



GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim

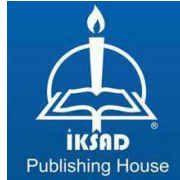
Doç. Dr. Ali KORKMAZ



GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim

Doç. Dr. Ali KORKMAZ



Copyright © 2024 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2024©

ISBN: 978-625-378-081-4

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2024

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

ÖNSÖZ

Geçmişte insanlar tüketime, temel ihtiyaçları karşılama şeklinde işlevsel bir olgu olarak yaklaşmaktaydı. Günümüzde artan ürün çeşitliği, gereğinden fazla üretim ve fazla tüketim ile bu yaklaşım değişime uğramıştır. Ekonominin gelişmesi, teknoloji ve bilimde yaşanan yenilikler insanların yaşam seviyelerini yükseltmiştir. Temel ihtiyaçlarını karşılayabilen bireylere, yeni ihtiyaçlar yaratmak ve onları elde etme arzusu aşılanamaktadır. Bu görevi üstlenen ise kâr odaklı ve bireysel doğası ile kapitalizmin ekonomik yapısı olmuştur. Bu yapı tüketimi ihtiyaç bağlamının ötesinde arzu ve isteğe dönüştürmüştür. Tüketime yüklenen imaj, statü gibi göstergelerle insanlar ihtiyaçtan fazlasını tüketmeye başlamıştır. Önceleri üst gelir seviyesine sahip insanların daha çok başvurduğu gösterişçi tüketim alışkanlığı, orta gelir seviyesine hatta alt gelir seviyesine sahip insanlara kadar düşmüş durumdadır. Bu dönüşümle birlikte toplumun her kesimi tüketime dâhil edilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dünyanın her yeri görünür hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte insanlar yedikleri, içtikleri, gezdikleri, gün içinde gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri paylaşmaya ve göstermeye başlamıştır. Zamanla bu alanlar gösterişçi tüketimin vitrini haline gelmiştir. Artık günümüzde sadece ürün ya da hizmet değil, sembollerde tüketilmektedir. Bu tüketimi teşvik eden medya, reklam ve pazarlama stratejileri ile insanları etkisi altına almaya devam etmektedir. Küresel üretim araçlarına sahip olanlar, küresel düşünce üretim araçlarına da sahip olmaktadır. Küreselleşme sürecinin de etkisiyle tüketimi yeniden üreten medya, bu sisteme hizmet eden en işlevsel araçtır.

Bu çalışma, yazarın akademik ilgisine bağlı olarak, Türkiye gibi genç nüfusa sahip bir ülkede günden güne artan tüketim alışkanlığının azaltılmasına katkı sağlayacak öneriler seti geliştirmek gayretiyle kaleme alınmıştır. Yazar, bu alandaki sorunların en etkin şekilde değerlendirilmesiyle, medya ve sosyal medyanın da etkisiyle gösterişçi

tüketime yönlendirilen kitlelerin, bilinçli bireyler olması açısından çok yol kat edeceği inancını taşımaktadır. Eserin biçimlenmesinde katkı sağlayan Prof. Dr. Fuat USTAKARA'ya teşekkür ederim. İKSAD Yayınevi yönetimine ve çalışanlarına, akademiye katkıları dolayısıyla teşekkürlerimi sunarım. Bu eserin, bilinçli tüketiciler oluşmasına katkı sağlayacağını ümit ederim.

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Kayseri, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİM TOPLUMU	6
1.1. Modernite Kavramı	6
1.2. Tüketim Kavramı	9
1.3. Tüketim Toplumu	13
1.3.1. Tüketim Toplununun Tarihsel Süreci	14
1.3.1.1. Dünya’da Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi	15
1.3.1.2. Türkiye de Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi	17
1.3.2. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu	18
1.4. Tüketici Karar Verme Süreci	20
1.4.1. Tüketici Satınalma Sürecini Etkileyen Faktörler	22
1.4.2. Rasyonel Tüketim ve İrrasyonel Tüketim	24
1.4.3. Plansız Satınalma Davranışı	25
1.5. Alışveriş Merkezleri	26
1.6. Küreselleşme ile Birlikte Değişen Dünya	27
1.6.1. Tüketimin Kültüre Dönüşmesi	29
1.6.2. Kapitalizm ve Tüketim	30
1.6.3. Postmodernizm ve Tüketim	37
1.7. Kompulsif Tüketim	39
1.8. Statü Tüketimi	40
İKİNCİ BÖLÜM	43
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	43
2.1. Tüketim Tarzları	43
2.1.1. Sembolik Tüketim	46
2.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	49
2.1.3. Gösterişçi Tüketim	58
Thorstein Veblen	59
2.1.3.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihi	61
2.1.3.2. Gösteriş Tüketimi	63

2.1.3.3. Gösteri Kültürü ve Gösteri Toplumu	66
2.1.3.4. Yabancılaşma	70
2.2. Metalaşma Kavramı	73
2.3. Marka Tüketimi	77
2.4. Hipergerçeklik	79
2.5. Reklam ve Tüketim	82
2.6. Faydacı Tüketim	84
2.7. Manipülatif (Sahte) İhtiyaçlar	86
2.8. Benlik Algısı	89
2.9. Moda Tüketimi	92
2.10. İmaj ve Tüketim Toplumu	93
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	95
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA	95
3.1. Gösterişçi Tüketimde Medyanın Rolü	95
3.1.1. Kültür Endüstrisi ve Medya	99
3.1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki	102
3.2. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim	103
3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması	109
3.2.2. Sosyal Medyanın Tüketime ve Tüketici Davranışlarına Etkisi	110
Sonuç ve Değerlendirme	112
Kaynakça	118
ÖZGEÇMİŞ	127

GİRİŞ

Geçmişte insanlar tüketime, yaşanmış kıtlığında etkisiyle hayatta kalmayı sağlayacak temel ihtiyaçları karşılama şeklinde işlevsel bir olgu olarak yaklaşmaktaydı. Günümüzde artan ürün çeşitliği, gereğinden fazla üretim ve fazla tüketim ile bu yaklaşım değişime uğramıştır. Ekonominin gelişmesi, teknoloji ve bilimde yaşanan yenilikler modernleşme çabaları insanların yaşam seviyelerini yükseltmiştir. Geçmişin kıt kaynaklarına oranla çoğu insan artık yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilir durumdadır. Temel ihtiyaçlarını karşılayabilen bireylere, yeni ihtiyaçlar yaratmak ve onları elde etme arzusu aşılacaktır. Bu görevi üstlenen ise kâr odaklı ve bireysel doğası ile kapitalizmin ekonomik yapısı olmuştur. Bu yapı tüketimi ihtiyaç bağlamının ötesinde arzu ve isteğe dönüştürmüş, zamanla istekler ve arzular ihtiyacın yerini almıştır. Tüketime yüklenen imaj, statü gibi göstergelerle insanlar ihtiyaçtan fazlasını tüketmeye başlamıştır. ‘İyi olan her şey kendini gösterir’ mottosuyla gösterişçi perçinleyen söylemler, günümüzde insanları çılgınca bir tüketime sürüklemiştir. Önceleri üst gelir seviyesine sahip insanların başvurduğu gösterişçi tüketim alışkanlığı, orta gelir seviyesine hatta alt gelir seviyesine sahip insanlara kadar düşmüş durumdadır. Bu dönüşümle birlikte toplumun her kesimi tüketime dâhil edilmiştir.

Kapitalizmin egemen olduğu günümüz dünyasında, insanlar ihtiyaçlarını karşılamakta fakat bu ihtiyaçların neler olduğu ve neyi seçeceği özgürlüğünü vermemektedir. Bu nedenle kapitalizm tatmin edeceği istekleri yaratmaya yetkin olması bakımından kendi kendine bağımlıdır. Ayrıca sistemin devam etmesi adına istekler sürekli yeniden yaratılmalıdır. Bu bağlamda tüketime olan isteği canlı tutmak için tüketimi mutluluk ile özdeşleştirmiştir. Bu kapitalizmin kendisini ayakta tutmak için izlediği yöntemlerden biridir. Bu yapının ayakta durması ve çarkın sürekli dönmesi için tüketimin devamlı artması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için ise dünya üzerindeki her şey tüketilebilir hale getirildi ve küreselleşmenin de etkisiyle sınırlar ortadan kalkarak dünyanın birçok alanı tüketim pazarı haline geldi.

Thorstein Veblen'in toplumun varlıklı sınıflarının evrimi üzerine çığır açan incelemesi, gösterişçi tüketimin feodal Orta Çağ'dan 19. yüzyılın sonuna kadar olan gelişiminin izini sürmüştür. Veblen, Karanlık Çağların sonundan başlayarak hiyerarşik toplumsal yapıların evrimini incelemiştir. Bunların aşamalı olarak nasıl geliştiği ve insan toplumunun genel resmini nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Veblen,

insanın sosyal düzeninin son derece eşitsiz ve katmanlı olduğuna, dolayısıyla büyük miktardaki erdemlerin göz ardı edildiğine ve boşa harcandığına inanmaktaydı. Veblen, sanayileşme ile üretimin ilerlemesi ve emeğin sömürülmesi ve tahakküm altına alınması arasında karşılaştırmalar yapmakta ve bunun toplum içinden gerçekleşen barbarca fetihlere benzediğini düşünmekteydi. Daha ağır ve en ağır işler düzenin alt üyelerine düşerken, daha hafif işler sermaye sahipleri olan boş zaman sınıfı tarafından gerçekleştirilir (Veblen, 2018: 14). Giysilere, arabalara, tüketim mallarına ve sosyal merdivenleri tırmanmaya takıntılı, sığ, materyalist bir 'boş zaman sınıfı'nın alaycı tasviriyle, modern kapitalizme dair bu soldurucu hiciv, bir asırdan fazla bir süre önce yazıldığı zaman ki kadar bugün de geçerlidir (Veblen, 2005: 34).

Modernleşme, yeni bir tüketim kültürü yaratmıştır. Günümüz de gösteriş yapmak ve popüler olmak isteyen insan tüketime ihtiyaç duymaktadır. Postmodernizm de popüler olmayı ve gösteriş yapmayı önemli ölçüde artırmıştır. Günümüz insanı temel ihtiyaçlarını karşılama yanında sosyal bir varlık olarak beğenilme, prestij, zenginlik ve statü ihtiyaçlarını da tatmin etmek istemektedir. İhtiyacı olmasa bile bazı tüketim ve satın alma davranışları sergileyebilirler. Gösterişçi tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, bazı dışsal ve içsel tatmin duygularının etkisi altındadır. Teknolojik gelişmeler, işletmeler arası artan rekabet, boş zaman, artan/azalan gelir dengesizliği, daha iyi bir sosyal sınıfa dahil olma, statü ve prestij kazanma gibi insani tatmin duyguları, gösterişçi tüketime neden olmaktadır. Günümüz insanı mutluluğu ve tatmini artık materyallerde, dış görünüşte, geçici heveslerde ve tüketimde aramaktadır. Bir takım ürünlere sahip olmanın toplumsal saygı, statü ve prestij sağlayacağını düşünen insan, tüketerek mutlu ve tatmin olmayı amaçlamaktadır. Sınıf atlama, sosyal çevre baskısı, kazanma hırsı gibi günümüz insanında var olan davranışlar, gösterişçi tüketim baskısı oluşturmaktadır. Sosyal ilişkilerinde ön plana çıkmak isteyen ve popüler olma ihtiyacı duyan insan, gösterişçi tüketim davranışları sergilemektedir.

Günümüzde üretim temel problematik olmaktan çıkmış, gelişen teknoloji, artan bilgi akışı, tüketim, hizmetler bütünü sınaî üretimi görünmez kılmış ve bu bileşenler sosyo-ekonomik örgütlenmenin temel prensibi haline gelmiştir. Üretim sürecinin bu şekilde parçalara ayrılması ve günlük hayatta görünmezleşmesi, varlığın toplumsal anlamının üretim dışı etkinliklerde aranmasını beraberinde getirmiştir.

Bunlardan başlıcası şüphesiz tüketimdir. Bu durum emek dâhil her şeyi bireyler tarafından tüketilen sembollere dönüştürmüştür. Fordist sistemdeki standartlaşmış tüketimden farklı olarak bugün küresel pazardaki sermaye esnekliğini artırmak için üretim gibi tüketim de parçalara ayrılmaktadır. Fakat burada altı çizilmesi gereken nokta şudur; standartlaşmış tüketimden, çok seçenekli tüketime geçiş sebebi tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve dikkate alınmasından değil, üretim yapısının değişmesi ve para-meta-para döngüsünü hızlandırıp devir sayısını fazlalaştırarak, artı değeri arttırma isteğidir (Tekin, 2012: 74).

Tüketicilerin, gösterişçi tüketime yönelmelerinin sebebi maddi tatminden daha çok saygınlık ve prestij kazanma amaçlıdır. Satın aldıkları ürünlerin verdiği mutluluk, ürünün fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanmamaktadır. Daha çok sosyal ihtiyaçlarını tatmin etme arzularına dayanmaktadır. Diğer insanlara karşı varlıklı olmak, gösterişçi tüketicilerin sosyal tatminini sağlamaktadır. Gösterişçi tüketiciler, satın aldıkları her ürün ile birlikte üst sosyal sınıfların bir parçası olmak arzusundadırlar. Statü artırmak için lüks ve pahalı ürünler satın almaktadırlar. Gösterişçi tüketiciler, daha çok toplumdaki diğer insanların dikkatini çekecek ürünlere ilgi duyarlar. Dış görünüş ile zengin bir insan algısı oluşturan kişi, böylece toplum içinde daha çok saygı ve prestij kazanacağına inanmaktadır. Bu durum ise ister istemez insanları, gösterişçi tüketime yöneltmektedir.

Gösterişçi eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, kişilerarası etkileşimlere daha fazla önem vermesi, popülerite ihtiyacı bağlamında belirli çıkarımlar yapmaya olanak tanımaktadır. Gösterişçi tüketimde, markalı ürünlere olan ilgi, büyük ölçüde kişilerin sosyal çevrelerinden etkilenerek belirleyecekleri öngörülebilir. Sosyal çevrelerine önem veren kişiler, tüketim davranışlarını çevrelerinden etkilenerek yapmaktadırlar. Sosyal çevreden etkilenen bu insanlar, beğenilme duygusu ve saygınlık için gösterişçi tüketime eğilim göstermektedir. Popüler ve moda olan prestijli ürünler/hizmetlere büyük ödemeler yaparak satın almaktadırlar. Ödenen yüksek bedeller, gösterişçi tüketicilerde memnuniyet yaratmaktadır. Sosyal çevrelerinde statü ve saygınlık kazandıklarına inanmaktadırlar. Bu durum tüketici bireylerde, benzersiz ve farklı olma ihtiyacı ile de ilişkilendirilmektedir. Gösterişçi tüketiciler, alım gücü düşük olan diğer tüketicilerden farklı olmak için yüksek fiyat ödemelerine yönelmektedir. Diğer tüketicilerden farklılaşma arzusu ile daha yüksek bedel ödeyen kişiler, gösterişçi tüketim davranışları sergilemektedirler.

Çalışma, üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; başta tüketim olmak üzere bu kavram eksenindeki konulara değinilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketim olgusu geniş bir çerçeveden öncelikli olarak genel hatlarıyla ele alınmaktadır. Burada tüketimin tarihsel gelişimine kısaca bakılmakta; günümüzde Dünyada ve Türkiye’de tüketimin durumu açıklanmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin diğer disiplinler ve özellikle sosyal bilimlerle ilişkisine yönelik bilgiler verilmekte; tüketim olgusuna katılım açısından sosyodemografik değişkenlerin önemi incelenmektedir. Bu bölüm içerisinde ikinci olarak, çalışmanın temel odağı olan “tüketim olgusu ve tüketim toplumu” tanımlar üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketimin etkileşim boyutu üzerine bir eğilme olmaktadır. Tüketime yönelik tanımlar, geniş bir kaynak taraması yapılarak incelenmiştir. Üçüncü olarak, Frankfurt Okulu ve tüketim toplumu yer almaktadır. Tüketimin ifade ettiği anlamı kavramak açısından, bu kavramlara bakmakta yarar görülmektedir. Dördüncü olarak, tüketici karar verme süreci, tüketici satınalma sürecini etkileyen faktörler, rasyonel tüketim ve irrasyonel tüketim, plansız satınalma davranışları incelenmiştir. Tüketim mabetleri olan alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Beşinci olarak tüketimin kültüre dönüşmesi durumu analiz edilmiştir. Burada değişik kaynaklara başvurulmak suretiyle konuya geniş bir perspektiften yaklaşıldığı belirmektedir. Altıncı olarak, kapitalizm ve tüketim arasındaki bağıntı çeşitli kaynaklara başvurulmak suretiyle kurulmaktadır. Postmodernizm ve tüketim kavramları hakkında bilgiler verilmekte; daha sonra küreselleşme ile birlikte değişen dünya üzerine yoğunlaşma olmaktadır. Son olarak kompulsif tüketim ve statü tüketimi ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci temel bölümünde, gösterişçi tüketim üzerine bilgiler yer almaktadır. Bu bölüm içerisinde, öncelikle tüketim tarzları, sembolik tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim üzerine bir odaklanma olduğu görülmektedir. Bunun için, öncelikle gösterişçi tüketimin tarihi genel hatlarıyla ele alınmakta; gösteriş tüketimi bir bütün olarak irdelenmektedir. Bunun sonrasında, gösteri kültürü ve gösteri toplumu açıklanmıştır. Tüketim ve yabancılaşma arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Marka ve metalaşma kavramları tüketim açısından önemlidir. Son olarak, reklam ve tüketim ile bağıntılı olarak, moda tüketimi, imaj ve tüketim toplumu, benlik algısı ve hipergerçeklik üzerine bilgiler verilmektedir. Çalışmanın üçüncü temel bölümünde ise gösterişçi tüketim ve sosyal medya ilişkisi ele alınmıştır. Gösterişçi

tüketimde sosyal medyanın rolü önemlidir. Kültür endüstrisi oluşması için sosyal medya vazgeçilmez bir araçtır. Günümüzde geleneksel medyaya ilgi azalırken, sosyal medyaya artmaktadır. Tüketimin satış ve pazarlaması artık sosyal medya üzerinden olmaktadır. Bu bölümde ayrıca sosyal medyanın tüketime ve tüketici davranışlarına etkisi ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Modernite Kavramı

Modern kelimesiyle, onunla ilintili diğer kavramlar modernite, modernizm, modernizasyon genellikle karışmaktadır. Bu kelimeler benzer olmakla birlikte, aynı değildirler. Modernite, gelenekle bağını kopararak yeni olmaya çalışan, toplumun kendi kendisini ürettiği ilkeler doğrultusunda, kendi kendini ilke alan, dışsal bir etkiden - otoriteden- arınma, kopma çabası olarak tanımlanır, kökenleri Rönesans'a kadar gitmektedir. *Modernitenin* ayırt edici bir özelliği eleştiridir. İnsanın aklını kullanarak kendi kaderine hakim olabileceğini, akılcı yöntemlerle dünyanın ve evrenin anlaşılabilirliğini savunur. Akıl ve insan merkeze alınır. Din, toplumsal yaşamdan geriletılarak, insanın ve bilimin özgürleşmesi ilkeleştirilir. İnsanın aklını kullanarak doğa ve kendisi ile ilgili bilgisini arttıracığı varsayılır. Sürekli artan bilgisi sayesinde insan, toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yeniden kurabilecektir (architecturedesigntheory.wordpress). Kökenlerini Aydınlanma, rasyonalite ve akıl ideasından alan modernite, siyasi ve iktisadi bakımdan sırasıyla Fransız İhtilali ve Sanayi devrimleriyle kurumsallaşmış, bireysel, kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasi bir dönüşüm projesidir. Sosyolojinin modern dünyaya dair bir bilim olması nedeniyle, ister yanında ister karşısında olsun 18. yüzyıldan bugüne kadar tüm sosyoloji düşünürleri modernist bir sosyoloji yapmışlardır. Günümüz itibariyle modernitenin görünümünün tüm dünya ölçeğinde olmak üzere bireysel yaşamların mikro alanlarına kadar nüfuz etmiş olması, modern, geç-modern, ya da postmodern gibi farklı anlamlarda kuramsallaştırılan günümüz toplumunu bu bağlamda yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır (Erol, 2016: 49).

Son postmodernite savunucusu olarak ele alınacak olan Baudrillard'a göre ise postmodern toplum, modernite çağının dönüşümüyle birlikte "tüketim" ile ortaya çıkan ve böylece "kendine özgü bir kültür ve teknoloji tarafından belirlenen toplum"dur (Şaylan, 2009: 302). Modern ile postmodern toplum arasında net bir ayırım yapan Baudrillard'a göre (2010), postmodern toplumun temel dinamiğini göstergelerin tüketilmesi oluşturur. Marxist anlayıştaki metanın kullanım ve mübadele değerlerine ek olarak gösterge değerinin

postmodern toplumla birlikte yükseldiğini savunur. Baudrillard'a göre "modern sanayi toplumunun anahtarı üretimken, postmodern bir toplumda 'gerçek'i önceleyen modeller olarak 'taklitler' toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu 'hipergerçeklik' olarak oluşturmaya başlar" (Kellner'den aktaran Kızılçelik, 1996: 63). Böylece Baudrillard, bugün içinde yaşadığımız postmodern dünyanın simulakrlardan oluşan bir hipergerçeklik dünyası olduğunu söylemek ister (Erol, 2016: 62). Habermas, modernitenin düşünsel altyapısını oluşturan Aydınlanma'nın eleştirel bir savunusunu yapar. Bu bakımdan özne temelli felsefeye eleştiri getirerek, ünlü 'iletişimsel eylem' kuramını ön plana çıkarır. İletişimsel eylem kuramıyla modern aklın bir savunusuna girer. Habermas, özellikle ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı'da artan refah düzeyi, savaşın etkilerinin azalması ve Avrupa içerisindeki entegrasyon sürecinin artmasıyla oluşan müspet konjonktürde modernite savunusuna girer. Modernite, Habermas'ın iddia ettiği gibi aklın eleştirel bir savunusuyla yenilenebilir mi bilinmez, ama modernite etkileri bakımından katliamlarla geçen bir yüzyılın yapı taşlarını döşemiştir (politikaakademisi.org).

Tüketim kuramları içinde adından sıkça bahsedilen bir kuram da özellikle "The Theory of Leisure Class" adlı çalışmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Thorsten Veblen'in "gösterişli tüketim kuramı"dır. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketicinin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığını ve onlara kendilerini diğer toplumsal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağlayan grup dinamikleri olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu toplumsal grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkan veriyordu. Amerika Birleşik Devletleri'nde endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları da oluşmaya başlar. Bu gruplar arasında imalat ve ticaret yaparak zengin olan Kuzey Amerika'nın yeni zengin sınıfı Veblen'in çalışmalarının odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmada Veblen, XIX. yüzyılda türeyen Amerikalı yeni zenginler ile ilgilenmektedir. Bu gruplar, Avrupalı aristokrat yaşam tarzını kendi anladıkları şekilde taklit etme eğilimindedirler. Ancak bu süreç içinde bazı yanlış anlaşılmalarda yüzünden kimi ilginç sonuçlarla da karşılaşmaktadır. Veblen çalışmada Amerika'da yaşayan ve kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve aylak bir sınıfı teşhis etmiştir. Bu kişiler, iş ve çalışma gibi geleneksel statü belirleyen araçları kullanmak yerine, statülerini bariz tüketim aracıyla belirlerler. 20. yüzyıl başında Veblen, çeşitli malları

tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunun altını çizer. Bu tür mallara sahip olmak, sahip olanlara daha yüksek prestij imkanı tanıyacaktır: “Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur” (Ritzer, 2000: 249). Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) kuramı ile Veblen toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurmuştur (Şan ve Hira, 2004: 6-7).

Veblen ve Simmel’in bu kuramlarına bir benzer yaklaşım daha sonraları Lonely Crowd adlı eseri ile tanınan David Riesman tarafından da ele alınmıştır. Ona göre modern tüketicinin ana ilgisi ‘tüketim konusu şey’e değil, o şeyi tüketmekle doyum bulan tüketiciler cemaatine girmiş olmaya; bu yeni kimliğiyle, tüketimin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem verme çabasıdır. Riesman bu yorumu ile tüketimin, bir malın çeşitli kalitelerde üretilmiş çeşitli biçimlerinin kullanılması ile yapılması durumunda sağladığı doyumların neye göre farklılaşmakta olduğunu incelemekle işe başlıyor. Özünde; göreceği hizmet ya da sağlayacağı düz anlamdaki doyumda birbirinin aynı olan mallardan daha iyi kalitede olanlarının satın alınmak ve tüketilmek istenmesinin nedeninin bu malın ya da markanın kendi değeri değil, onu kullanma aracılığıyla o malı ya da o markayı kullananlar topluluğunun üyesi olunacağını sanılması olduğunu ileri sürmektedir (Oskay, 2000a: 242). Tüketim olgusunun toplumsal analizi aslında esaslı olarak Marksist kuramla başlar. Bu açıdan, bu noktada yapılan klasik Marxist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm’in kapitalist ve kapitalist-öncesi toplumlar arasındaki farkı nasıl algıladığı bilinmelidir. Kapitalizm öncesi toplumlar, temel olarak tüketim toplumları değildiler. Çünkü bu aşamada mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla mübadele etmek amacıyla üretilmekteydi. Ancak kapitalist ilişkilerin egemenlik kazanmasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç giderme konumundan çıkartılarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Şan ve Hira, 2004: 8).

1.2. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı (TDK, sozluk.gov.tr) sözlükte iki farklı anlama karşılık gelmektedir. İlki, tüketme işidir. İkincisi ise, üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Ekonomi sözlüğüne göre (Genel Ekonomi Ansiklopedisi, 1988: 892) tüketim kavramının tanımı ise; gereksinimleri ve arzuları karşılamak amacı ile iktisadi varlıkların harcanması şeklindedir. İnsanlar, üretilen mal ve hizmetleri temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır.

Baudrillard (2008), ‘Tüketim Toplumu’ adlı eserinde tüketim kavramını, kendi seyrinde ilerleyen doğal bir süreç olarak değil, türetilen kültürel kodlardan oluşmuş bir sistemden ibaret olduğunu ifade eder. Tüketiciler sembolik tüketim sürecinde ürünleri, zaruri ihtiyaçlarını karşılamak ile birlikte sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı hedefleyerek satın alma kararı verirler. Yani sembolik tüketimde ortaya çıkan satın alma davranışı, ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiğinden etkilenir. Bu durum sembolizmin işlevi ürünün satın alınmasını ve tüketilmesi sağlayan temel faktördür. Levy’e göre (1981) tüketim, kim olduğumuzu sembolize etmenin bir çeşididir (Erdemsoy, 2024: 66).

Tüketim, amaçlı bir faaliyettir ve günümüzde tüketim, toplum içerisinde yaşayan insanların kişiliklerini ve yaşam biçimlerini dışa vurma aracı olarak değerlendirdikleri bir eylem haline dönüşmüştür. Kişi tükettiği mal ve hizmetlerin sembolik anlamları aracılığıyla yaşadığı sosyal çevreye belirli mesajlar iletmekte ve kendisi hakkında ipuçları vermektedir. Bunun yanı sıra, tüketim insanlar için ürüne sahip olmaktan kaynaklı bir duygusal tatmin aracı olarak da nitelendirilmektedir. Farklı amaçlar için gerçekleştirilen tüketici davranışlarının sadece basit bir alışveriş ya da ihtiyaç karşılama eylemi olarak değil daha çok bilinçaltı düzeyde irdelenecek bir disiplin olduğu kabul edilmektedir (Zaltman, 2003). Çünkü artık “iyi bir hayata sahip olma” düşüncesinin altında bile daha fazla ürünün tüketilmesi ve daha fazla ürüne sahip olma düşüncesi söz konusudur. Dolayısıyla satın alma faaliyetinin sonucunun hayatı daha mutlu kılacağı düşüncesi, satın alma olgusunun temel itici ve yönlendirici gücünü teşkil etmekte (O’Saughnessy, 1987) ve incelemeye değer kılmaktadır (Güven, 2008: 66).

Mal ve hizmetlerin yaratılması ve arttırılması anlamında üretim, temelde “insanın ihtiyaçlarını doğrudan ya da dolaylı biçimde

karşılacak yararlı nesnelere doğanın dönüştürülmesi yoluyla elde edilmesidir”. Tüketim, en basit anlamıyla ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için şeylerin kullanılıp bitirilmesini ifade eder. Fuat Ercan’a göre, ihtiyaçların karşılanmasının tüketim kavramı ile tanımlanmasıyla birlikte “aslında üretimin ‘verilmiş ihtiyaçlara karşılık veren nesnelere’, yani ürünlerin yaratılması anlamına geldiğini anlamış” oluruz. Ercan, üretim sonucunda ortaya çıkmış olan ürünün tüketiminin “bireysel/özel” olduğuna dikkat çekmektedir. Ekonomik faaliyetler dizisinin son aşamasını oluşturan tüketim aynı zamanda, zaman ve mekânla bağlı toplumsal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Dolayısıyla tüketim yalnızca ekonomik değil, sosyal ve kültürel bir olgu olduğundan daha geniş bir çerçevede ele alınması gereken bir konudur. Tüketim üzerinden statü elde etmek gibi tüketimin ilk anlamını aşan boyutları, tüketim olgusunun Veblen, Simmel, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Bocoock, Featherstone gibi birçok sosyal teorisyenin çalışmalarında odaklandıkları başlıca konu olmasının nedenini oluşturur (Akoğlan, 2021: 26).

Mary Douglas ve Baron Isherwood tüketim fikrinin kendisinin toplumsal sürecin içine konumlandırılması gerektiğini ve tüketimin yalnızca çalışmanın amacı olarak görülmemesi gerektiğini vurgularlar. Egemen görüşte mallar, çalışma ve tüketim, toplumsal bütünden yapay bir şekilde soyutlanmıştır. Douglas ve Isherwood’a göre, tüketim faaliyeti başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi konusunda işlev gösteren şeylere sahip olmaya yönelik bir toplumsal ihtiyacın parçası olarak, çalışma güdüsünü açıklayan toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir. Baudrillard’a göre tüketim, özel alanda bir özgürlük alanı değil, “etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir”. Aynı zamanda “...tüketim bir toplumsal çalışmadır. Tüketici, bu düzeyde de (günümüzde belki “üretim” düzeyinde olduğu kadar) emekçi olarak görülür ve harekete geçirilir”. Burada kısaca özetlenen yaklaşımlarda tüketimin sadece iktisadi değil, ahlaki ve siyasi bir sorun olarak ele alındığı görülmektedir (Akoğlan, 2021: 29-30).

Featherstone, tüketim kültüründe gösterinin önemli bir yeri olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Bireyler sahip oldukları eşyaları, hayat tarzlarını ve gündelik yaşam pratiklerini göstererek tüketim kültürüne ait bir birey olur. Gösterilen metalar üzerinden birey

çevresine mesaj vermektedir. Bu mesajı alan bireylere geri bildirim sağlayarak tüketimin sürekli bir hal almasını sağlanmaktadır (Featherstone, 2013: 142). Her türlü araç-gereç, giyim kuşam, inançlar, değerler, tutumlar bir kültürü oluşturan öğeler olarak kabul edilirse; tüketim kültürü, tüketime dair tutumlar ve değerler şeklinde tanımlanabilir. John Tomlinson tüketim kültürünü şu şekilde tarif etmektedir:

“Kapitalizmin ekonomik adaletsizliklerini (tüketime erişimdeki farklılaşma) dile getirenler veya kapitalist “büyümenin” ekoloji üzerindeki tahripkâr sonuçlarına (kitlesel tüketimin sonuçları) itiraz edenler, genel olarak ekonomik düzeyde konuşmaktadırlar. Bu düzeydeki söylem kontrol, yoğunlaşma, dağılım ve maddi kaynakların kullanımını ele alır. Kültürel düzeyde konuşan eleştirmenlerin ilgilendiği konu ise, kapitalist toplumla yaşamakla daha doğrudan ilişkilidir -tüketim pratiklerine insanların atfettiği anlamla, bu pratiklerin insanların amaç, mutluluk, kimlik gibi duygularına yönelik etkisiyle ilişkilidir. Bu kaba ve kolaycı ayrımın açıklayamadığı pek çok çetin konu vardır fakat kapitalist kültürün gelişmekte olan dünyaya sunulan belirsizliklerle dolu bir “armağan” olduğu hakkındaki bazı iddialar üzerine eğilebilmemizi mümkün kılar. Bütün kültürlerdeki bütün insanlar tüketicidirler: “Tüketim kültürü” veya “tüketicilik” fikrinde önemli olan, esas olarak tüketime kafasını takmış olan bir kültürdür”.

Tomlinson’a göre, kapitalizmin aracı olarak kültür yaklaşımı kültürün ideolojik bir araç olarak görülmesinden kaynaklanır. İşlevsel bakış açısına göre kültür, doğal çevreye uyum, toplumsal hayatın düzenini sürdürme ve ideolojik olarak bakış açısı sağlama gibi işlevlere sahiptir. Tüketim kültürü söz konusu olduğunda kültürün bu işlevi daha görünür olmaktadır. Amerikan tüketim kapitalizmi koşullarında üretilen tüketim kültürü ithal edilen mallar aracılığıyla diğer toplumlara da yayılırken, tüketimciliğin değerleri ve ideolojisi de yayılmıştır. Kısaca ifade etmek gerekirse, tüketim malları kültürü değiştirmiştir. “Her giren mal ve eşyanın kendine has bir kullanım tarzının ve kültürünün olması, insan ilişkilerine yansiyarak farklı bir kültüre kapı aralamıştır”. Modern ya da kapitalist tüketim kültürünün oluşmasının ön şartı yani bu tarz bir tüketim kültürünün ayırt edici özelliği, ürün ve hizmetlerin bir kültür oluşturması ve geleneksel tüketim kalıplarını değişime zorlamasıdır (Akoğlan, 2021: 33).

Bauman'a göre, toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunu söylediğimizde söz konusu toplumun tüm yurttaşlarının tükettiğine dair sıradan bir gerçekten daha fazlasını düşünüyor olmamız gerekir: "Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynamaları gereksinimince belirlenir ve toplumumuzun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusudur." Bauman'ın dikkat çektiği üzere, modern sanayi toplumunun üretici rolünü yükseltmesi ve günümüzde tüketici rolün öne çıkması birinin yerine diğerinin geçmesi şeklinde ifade edilebilecek bir kökten değişim değildir: "Aradaki fark bir vurgu farkıdır, ama bu vurgu değişikliği gerçekte toplumun her alanında, kültürde ve bireysel yaşamda çok büyük bir farklılık yaratıyor. Farklar o kadar derin ve yaygındır ki, bizim toplumumuzdan apayrı bir tür olarak bir tüketim toplumu olarak bahsetmemizi tamamıyla haklı kılıyor" (Akoğlan, 2021: 33).

İnsan, doğadaki diğer canlılar gibi hayatı boyunca sürekli tüketim eğilimindedir. Diğer canlılar fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketirken, insanoğlu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim sürecinde karşılar (Bakır ve Çelik, 2013; akt. Dal, 2017). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında bulunan maddi aynı zamanda manevi benlikte eksik olan boşlukları gidermek için yapılmaktadır. Baudrillard'a (2017) göre tüketim, sosyal ve etkin bir faaliyet olmakla beraber; bir ahlak, bir kurum, bir sosyal ve bir zorlama değerler bütünüdür. Tüketici isteğinin oluşumunda, sosyolojik koşullar ile tüketim fantezileri arasında güçlü bağ olduğundan; tüketimin dayattığı ve toplumun yarattığı gerçek olmayan ihtiyaçlar ve istekler karşısında tüketici, kendi arzusuna yenilebilir (Papatya ve Özdemir, 2012; akt. Dal, 2017) (Piriyeva, 2019: 4).

Günümüzde mallar ve hizmetler birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketici için bu ürünlere sahip olmak ve bu ürünleri deneyimlemek hayattan zevk almanın bir yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketim bağlamında haz odaklı olan tüketici ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi bireysel tatminini gerçekleştirmeye çalışan ve diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketicinin hazzı fiziksel bir uyarılma ile değil, duygusal deneyim ile ortaya çıkmaktadır. Bu görüşten hareketle işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinin satın alma sürecinde müşterilerine yaşatacağı deneyimlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu da

tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketime yönelik tutumlarının ve beklentilerinin ortaya çıkarılması ile mümkün olabilecektir. Bu beklentilerin ortaya çıkarılması mümkün olabilirse, haz almayı mümkün kılacak ürünlerin pazarda marka değeri edinmesi, marka bağlılığı yaratması ve buna paralel olarak ürüne sahip olma dürtüsü içerisinde olan tüketicilerden daha fazla bedel ödemeleri yönünde talepte bulunulması sağlanabilecektir. Bu noktada hedonizm ve hedonik tüketimin kavramsal düzeyde nasıl ele alındığı ve tanımlandığı dikkate alınmalıdır (Güven, 2009: 67-68).

1.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, bugün için gerek liberal kapitalist dünya için olsun ve gerekse onlara görece daha az üreten toplumlar için olsun küresel bir olgu olarak ortadadır. Tüketim toplumu, Foucault tarafından daha önceleri tasvir edilen iktidarın dönüşümüne benzer bir süreçte, önce tepede yoğunlaşan, sonra tüm toplumsal ve günlük yaşama yayılan, aşırı ve genişlemiş, her yerde hazır ve nazır bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu, bizi büyük bir hızla tüm dünyayı yutma arzusu içinde olan bireyler haline getirmiştir. Bu toplumda tatminin yani nihai doyumun bulunduğu bir sınır bulunmaz. Klasik iktisat kuramına göre nasıl insan ihtiyaçları sınırsız olarak tanımlanıyorsa, tüketim toplumu için de tatminin sınırı yoktur. Tüketim toplumu bireylerin topluma her şeyden önce tüketiciler olarak entegre edildiği bir toplumdur. Bu bağımlık, insanların yeni denetleme araçlarının kontrolüne girmesine de yardımcı olmaktadır. Tüketim toplumu geleneksek denetim ve baskı kurumlarının otoritesini temelden değişime uğratarak bambaşka fakat çok daha etkili bir denetim geliştirebilmiştir. Bourdieu'nün gözlemini aktarmak gerekirse, bu toplumda insanlar bastırılmaktan çok baştan çıkarılan, normlarca kısıtlama altına alınmaktan çok gereksinimlerce yönlendirilen insanlardır; polis ile ideolojinin yerini halkla ilişkiler teknikleri ve reklamcılık almıştır. Yeni egemenlik tarzının ayırt edici özelliği, bastırmanın yerine baştan çıkarmayı, zorla düzenlemek yerine halkla ilişkileri, otorite yerine reklamcılığı, kurallar dayatmanın yerine gereksinim yaratmayı geçirmesidir. Bireyleri bugün topluma bağlayan şey, onların birer tüketici olarak etkinlikleri, tüketim çevresinde düzenlenmiş yaşamlarıdır. Bir zamanlar Jeremy Bentham'ın panopticon tarzı denetimin egemen olduğu bir toplum aşılarak Jacques Attali'nin ifadesi ile "gözetimli" toplum yerini "kendini gözetim altında tutan" topluma bırakmıştır. Bugünün dünyasında bireylere tüketim alanının

dışında durmalarını, sadece temel ihtiyaç maddelerini almaları ve bunların dışında var olan alanlardan kaçınmalarını söylemek her halde nesnel gerçeklerle bağdaşmaz. Nitekim insanların sadece temel gereksinimlerini aldıkları bunun dışında üretilen ürünlere ilgi göstermedikleri bir toplum yapısı ile kapitalizmin tümünden duracağı kuşku götürmez bir gerçektir (Şan ve Hira, 2004: 17).

Tüketim toplumu, yaşam projelerinin çalışma, mesleki uzmanlık ve işten daha çok tüketim tercihleri etrafında şekillendiği bir toplumu ifade eder. Bauman'a göre, tüketim toplumunun üyelerine dayattığı norm tüketici rolünü oynama yeteneği ve isteğidir. Tüketim toplumu, üyelerini tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirir. Tüketim toplumunun yol gösterici ilkesi, mutluluğun insanların her istediğini istediği zaman elde edebilmesinde yattığına dair inançtır. Tüketim toplumunun özellikleri kısaca şu şekilde ifade edilebilir: İnsanların ürettiklerine göre değil de tükettiklerine göre tanımlanması, tüketimin hareketli olması, tüketicilerin kitlesel olarak hareket edebilmesi, tüketicilerin ön plana çıkmasıdır. Baudrillard'a göre, tüketim toplumunun nihai amacının "tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak; üretimin güdümlenmesi ve nüfusları giderek artan kentlerle uyumlu, herkesi içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğu söylenebilir". Bu bağlamda tüketim toplumu, tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplum şeklinde tanımlanabilir (Akoğlan, 2021: 34).

1.3.1. Tüketim Toplumunun Tarihsel Süreci

İnsanlar tarihin her döneminde ait oldukları toplumlarda saygınlık elde etmek, sahip olduklarıyla güçlü görünmek ve itibar görmek istemişlerdir. Günümüzde ürünler, kişilerin sosyal statülerini belirleyen ve toplum içerisindeki konumları hakkında bilgi veren enstrümanlara dönüşmüştür. İşletmelerin benimsediği stratejilerle desteklenen bu süreç, ürün ve hizmetlerin yanı sıra markaların da bir sosyal statü aracı haline gelmesine, tüketicilerin tercih ettikleri markalar aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurdukları bir döneme geçilmesine katkı sağlamıştır.

Baudrillard, tüketim toplumunun ortaya çıkışını ele almış ve dilbilimden etkilenerek, nesnelere tüketimini bir çeşit dil olarak değerlendirmiştir. Tüketimden söz ederken üretime öncelik veren geleneksel Marksist pozisyonda üretim güçlerinin tüketim dünyasını kontrol ettiğini ve düzenlediğini belirtir. Baudrillard ayrıca dilde

tüketim nesnesinin bir göstergesi olduğunu düşünmektedir. Örneğin otomobil piyasasında Lexus satın almak bir zenginlik, Kia satın almak ise daha mütevazı ekonomik durumun göstergesidir. Baudrillard, tüm bu göstergeleri yorumlayabildiğini çünkü herkesin kodu anladığını ve onun tarafından kontrol edildiğini iddia eder. Nesnelere tüketme boyunca insan kendini tanımlarken, nesnelere kategorileri ise insanların kategorilerini belirler. Sosyal düzende insanlar yerlerini tükettiklerine göre konumlandırır (Ritzer and Stepnisky, 2015: 203-204). Merak ve yanlış bilmeye birlikte gerçek hususunda tek ve aynı toplu davranışı, kitle iletişimleri uygulamalarıyla genelleştirilen ve sistematikleştirilen ve dolayısıyla tüketim toplumumuzun karakteristiği olan bir davranışı tasvir eder. Göstergeleri, açgözlü bir şekilde ve her yerde tüketmek temeline oturtulmuş gerçeklik yadsımasıdır (Baudrillard, 2013: 27). Günümüzde insanlar tüketmiş olmak için tüketmektedir. Mal ve hizmet üreten firmalar, daha çok kazanmak için insanların gerçek ihtiyaçlarının yanında, yapay ihtiyaçlar yaratır. Alışverişe çıkan insanlar, hiç ihtiyacı olmadığı halde gereksiz tüketime yönlendirilir. Görsel ve bedensel olarak yapılan alışverişlerle toplumda prestij kazanıldığına inanılır. Tüketmenin verdiği geçici haz ve mutluluklarla stres atılır.

1.3.1.1. Dünya’da Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Tarihin hemen hemen her döneminde insanlar, toplum içerisindeki güçlerini ve statülerini göstermek amacıyla çeşitli maddi varlıklardan yararlanmışlardır. Sahip olduğu varlıklar ile çevresine karşı üstünlük kurmak ve ayrıcalık kazanmak isteyen bireyler, materyalist davranışlar sergilemektedirler. Materyalist eğilimleri düşük olan bireyler genellikle sahip oldukları varlıkları fonksiyonel faydalarını gözeterek kullanırken, materyalist eğilimleri yüksek olan bireyler sahip oldukları varlıkların sembolik değerlerine yüksek düzeyde anlam yüklemektedirler (Sirgy, 1998). Bu kişiler daha fazla materyal edinerek, daha çok mutlu olacakları inancı taşımaktadırlar. Bu nedenle de daha fazla para harcayarak daha fazla varlık elde etme amacı gütmektedirler (Cengiz, 2017: 35-49).

Modern anlamda tüketiciliğin bileşenlerini 18. yüzyıla dayandırmak yanlış olmayacaktır. Akademik dizinde bu tarihlendirmeye ilgili birçok farklı görüş olsa da 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere’de, Fransa’da bugünkü Benelux ülkelerinde ve Almanya’yla İtalya’nın bazı bölgelerinde bir tüketim toplumunun varlığından sözedilebilmektedir. Kuzey Amerika’daki

İngiliz kolonilerinde de bazı belirtiler görülmekteydi. Dolayısıyla tüketicilik, ticarete dayalı ekonominin en çok geliştiği ve küresel ürünlere ulaşmanın en rahat olduğu bölgelerde gelişmiştir. Tüketiciliğin ilk işaretleri, şeker piyasasının gelişmesine önem verilmesinde görülmektedir. Batıdaki zenginlerin şeker olan büyük talebi genç orta çağlardan itibaren (15. yy gibi) artarak devam etmiştir. Bu talep, Güney Atlantik'teki Azor adaları ve daha sonra Amerika gibi Avrupa'nın yeni kolonilerinde şeker üretimini teşvik etmiştir. Bu üretim daha sonraları bilim insanlarınca şekerin, dünyanın ilk yığın tüketim ürünü olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Zengingönül, 2012: 41). Bu durum elbette ki gelişmiş bir tüketiciliğin başladığı anlamına gelmez fakat buradan çıkarılacak en önemli sonuç şudur ki, mutlaka gerekli olmayan bir gıdaya bağımlılık oluşturulmaya başlanmıştır. Bu da bugün ki tüketicilik furçasına bir başlangıç teşkil ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Modern sonrası dönem içerisinde kendini gösteren tüketim toplumu olgusu üzerine tarihsel incelemeler yapan Garand McCracken, tüketim olgusundaki gelişmeleri “tüketim devrimi” olarak yorumlar ve tüketim toplumunun kendisini gösteren emarelerinin Avrupa kökenli olduğunu söyler ve buna üç ayrı çalışmayı kanıt olarak sunar. McKendrick'in (1982) iddiasına göre; “Tüketim devriminin doğuşu 18. yüzyıl İngiltere'sinde olmuştur”. Williams'a (1982) göre; “Yoğun bir tüketim gezegeni olarak nitelendirdiği Paris'te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşüm neticesinde tüketim devriminin 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da”. Mukerji (1983) ise; “daha farklı nitelikleri dikkate alarak tüketim devriminin kökenini 15. ve 16. yüzyılda, erken modern dönemde, hazcı tüketimciliği besleyen ve onu geliştirecek olan materyalist düşünceye, kapital mallara ve tüketimciliğin kendisine dayandırır” (Orçan, 2004: 14-15) (İlter, 2019: 468).

Özellikle Sanayi Devrimi, hem üretim hem de tüketim kalıpları üzerinde ciddi etkilerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Sanayileşmenin hızlanması ile birlikte köyden kente göç artmış ve göç eden bu insanlar niteliklerine göre girdikleri işlerde farklı ücretler aldıklarından tüketim çeşitliliği artmaya başlamıştır. Ancak insanlar tüketimlerini arttırırken bir yandan da ihtiyaç için yapılan tüketimden başka bir deyişle tüketim rasyonalitesinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Tüketimde meydana gelen değişim, sonunda toplum yapısına da hâkim olmaya başlamış ve “tüketim toplumu” olarak ifade edilen bir toplumsal yapının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Yıldız ve Kuru, 2015: 657-658).

Tüketim toplumu bir yaşam biçimi olarak ilk kez ABD’de etkisini göstermiştir. ABD’deki firmalar ve bilim insanları tarafından ekonomik büyümenin ve kalkınmanın gerçekleşmesinin tüketim yapmaktan geçmesi düşüncesinin halka enjekte edilmesi onları daha fazla tüketim yapmaya itmiştir. 1960’lı yıllarda, tüketim toplumu kavramı ABD’den Batı Avrupa’ya ve Japonya’ya yayılmıştır. 1976-1990 yılları arasında ABD’de öğrenciler üzerinde yapılan bir anket sonucunda öğrencilerde, “yaşamda bir amaç ve anlam bulma” düşüncesinden çok, “çok paraya sahip olma” düşüncesinin hakim olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucundan da anlaşılacağı gibi çok paraya sahip olup, daha fazla tüketim yapmak bireylerin yaşamlarının temel amacı haline gelmiştir (Durning, 1998: 14-19).

1.3.1.2. Türkiye de Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Ülkemiz küreselleşen tüketim toplumuna hızla adapte oldukça ürettiğinden daha fazlasını tüketen ve tüketmek isteyen insan modeli daha belirgin hale gelmektedir. Bu durum, zengin fakir, dindar seküler, sağcı solcu demeden tüm kesimleri etkilemektedir. İmge ve imajların hayatımız üzerinde hâkimiyet kurduğu içinde olduğumuz tüketim çağında "görünüyorsan varsın" ve "ne tüketiyorsan osun" ifadeleri dönemin ruhunu özet olarak ifade etmektedir. Bu çağda her şey insan tüketimine açık olan sunulmuş ürünlere indirgenmektedir. Ülkemizde de artan refah düzeyine ek olarak medya ve dijital mecralar sayesinde yemek yeme eylemi, hayati bir ihtiyacın karşılanması değil; düzenli, sağlıklı ve organik beslenme ile sağlık ve estetiğe erişimin, gurme tarifleriyle keyif ve eğlenceye ulaşımın ve seçilen ürünler yoluyla statü göstergesinin aracına dönüşmüş vaziyettedir (Albayrak, 2021).

Mal ve hizmet tüketimi, kâr elde etmeye yönelik olan bir ekonomik sistemin parçasıdır. Dolayısıyla “tüketimin, endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmesi gerekir”. Tüketime yalnızca ekonomik değil, sosyal ve kültürel bir süreç olarak yaklaşılardan Bocoock’a göre, tüketim insanların kimlik duygularını belirleme noktasında önemli bir olgu haline gelmiş durumdadır. Dolayısıyla tüketim ekonomik olduğu kadar sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Kapitalizmin geliştiği merkez ülkeler dışındaki Türkiye gibi ülkelerde tüketim olgusuna yönelik bir değerlendirme için de bu tür unsurları vurgulayan bir perspektifin işlevsel olacağı düşünülmektedir (Akoğlan, 2021: 27).

1.3.2. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu

Tüketim olgusu, neo-marksist akımların da ilgi odağında yer almıştır. Özellikle Frankfurt Okulu'na mensup eleştirel teorisyenler, tüketim kültürünün, bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit ettiği gerekçesiyle tüketim toplumuna karşı çıkmışlardır. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi düşünürler tarafından oluşan bu toplum kuramcıları, 1930'lu yılların başlarında Nazi Almanyası'ndan ayrılarak ABD'ye göç etmişler ve Amerika yıllarında kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik çalışmaları yapmışlardır (Kellner, 1989: 147). Frankfurt Okulu'nun tüketiciliğe ilişkin eleştirisi daha çok Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen Kültür Endüstrisi çözümlemesine dayanmaktadır. Max Horkheimer'ın daha sonra *Akıl Tutulması*'nda vurguladığı gibi kitle kültürü'nün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını ifade etmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 11-12).

Adorno ve Horkheimer'den sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse, post-endüstriyel kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farklı bir gözle ele alarak, diğer arkadaşları gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur. Yeni oluşmaya başlayan yapının karşı tarafında bulunan şeylerin tümünden farklılaştığına inanmaktadır. Marcuse'e göre artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve tüketimin, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır. Ona göre modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır (aktaran: Jameson, 1997: 104).

Tüketim toplumunun karakteri haline gelen gösterişçilik, sadece maddi tüketim ya da zaman tüketimi olarak değil günümüz toplumunda sıkça rastlandığı haliyle kimliklerin gösterişçi tüketimiyle de karşımıza

çıkılmaktadır. Bu bağlamda piyasada yarışan kimliklerin ne derece hesabı verilen, bedeli ödenen, tecrübeyle edinilmiş kimlikler olduğu, ne derece piyasadaki anlık menfaat, ihtiyaç ve tatmin için seçilip pratik edildiği geçerli bir soru olarak önümüzde durmaktadır (Albayrak, 2021). Kültür endüstrisi ve küresel kapitalist sistem, içinde yaşadığımız dünyada bireyin özgürlüğünün tüketim ile mümkün hale geleceğini insanlara dayatma gayretindedir. Ne kadar çok tüketirsen o kadar çok özgürsün yaklaşımıyla, kimliğini tüketimle bağdaştıran toplumlar meydana getirmektedir. Cep telefonu olduğu halde marka olan yeni model cep telefonları hakkında bilgi edinerek o telefonlara sahip olmak amacıyla para birikimi yapan gençler bulunmaktadır. Sıradan insanlar için cep telefonunun başlıca işlevi konuşmaktan ibaretken, birçok genç insan için marka ve statü belirleyicisi olarak işlev görmektedir (Korkmaz, 2021: 44).

Kültür endüstrisinde kendisini gösteren katı bütünleşme, siyasette nelerin olabileceğinin bir işaretidir. Değişik dergilerin ya da filmlerin değişik fiyat ve beğeniye hitap eder tarzda sunulması aslında bütünüyle tüketicileri sınıflandırma, organize etme ya da etiketleme olayıyla ilgilidir. “Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçları seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sadece matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır”. Bütün tüketicileri kapsayacak çapta bir takım kategorilendirmeler (level) yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğuna ilişkin bir soru sormamakta, olayı olduğu gibi kabullenmektedir. Halka düşen görev, kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. “Biraz istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekanlarından artık bir farkı kalmayan araştırma mekanlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır”.

Blumer’a (1969: 2) göre anlam; insanlar arasındaki etkileşimin sonucu olarak şekillenir. Bir ‘şeyin’ birey için anlamı, diğerlerinin bu kişiye o ‘şeyle’ alakalı nasıl davrandıkları ile doğru orantılı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ‘şeylere’ karşı olan tutumları, içerisinde buldukları toplumsal etkileşimlerle belirlenmektedir ve bunun sonucunda bireyler “kendilik” durumuna girerek davranışlarını, ihtiyaçlarını, isteklerini yorumlamakta ve düzenlemektedir. Tam da bu yorumlama ve düzenleme aşamasında popüler kültür ürünlerinin dağıtımını sağlayan kültür endüstrisi de insanların yönelimlerini,

yorumlamalarını ve düzenlemelerini analiz ederek yeni göstergelerin ve anlamların yaratılmasını sağlamaktadır. Pompalanan mesajlar sebebi ile sahip oldukları şeylerle daha özel olacağına inanan birey, kendisini kalabalıktan ayırma arzusu ile nesnelere ilişkin sınırlar çizmektedir (Güdüm ve Doğan, 2023: 17).

1.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe uzun zamandır devam eden tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda sınıfa ve tipe ayırtmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. Bu alanda günümüzde etkisi süren kapsamlı araştırmalardan biri Sproles ve Kendall (1986) tarafından yürütülmüştür. Yazarlar, tüketici karar verme tarzını bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımladıkları çalışmalarında, literatürde o tarihe kadar tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemiştir. Yazarlar, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için bir “Tüketici Tarzları Envanteri” geliştirmeyi ve buradan elde edilen bilgiyle “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı amaçlamıştır:

- (1) Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma
- (2) Marka odaklılık: daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma
- (3) Yenilik-moda odaklılık: yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma
- (4) Eğlence-haz odaklılık: alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma
- (5) Fiyat odaklılık: indirimleri takip etme, paranın karşılığını sonuna kadar arama
- (6) Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik: plansız ve özensiz alışveriş etme, harcadığına dikkat etmeme

(7) Çeşit karmaşası yaşama: marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma

(8) Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme.

Yazarlara göre bireylerin karar verme tarzları bu özelliklerin bir kombinasyonu ile; özellikle de bir veya ikisinin baskınlığıyla oluşmaktadır (Dursun ve diğ., 2013: 294-295). Satın alma karar süreci aşamaları (Piriyeva, 2019: 5-7):

a. Sorunun belirlenmesi

Herhangi bir sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçekleşen durum arasında herhangi bir fark olmalıdır. Tüketici ortaya çıkan sorunu algılar ve sorunu çözmek için harekete geçer. Karar verme sürecinin diğer aşamaları, var olan sorunun çözümü ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici herhangi bir ürüne ihtiyacını fark ettiğinde problemin farkına varır. Bu aşamada bireye yardım edecek faktörler içsel motivasyon, bireysel deneyimler ve çevresel dürtülerdir (Liang ve Lai, 2002 ; akt. Özcan, 2010).

b. Bilgi ve seçeneklerin aranması

Sorunun tespitinden sonra, tüketici sorununu çözecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışır. Bu bilgiler, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olur. Mesela tüketici bilgileri edindikten sonra daha iyi ve çabuk karar verir. Aynı zamanda tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara olan güveni artırır. Bilgilenmeden dolayı elenecek seçenekler daha net belirlenir ve aynı zamanda tüketicinin davranışını haklı çıkarmak için yani egoyu destekleyici bir rol olarak da görülebilir (Evans ve diğ. 1996, akt. Özcan).

c. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin analizi sürecinde tüketici bir seçim aşamasındadır. Bu aşamada; ürünün özelliklerine aktarılan nisbi önemler, ürün ve hizmetlerin içlerinde barındırdıkları özellikleri, marka imajı, bireyin her ürün ve hizmet özelliği için ayrı-ayrı fayda fonksiyonları ve tutumları önemsenir (Tek ve Özgül, 2005).

d. Satın alma kararı

Markanın ve ürünün bilinmesi tipik planlı satın alıma faaliyetidir ve sorun ortadan kaldırma ve ilgilenimin bir sonucudur. Birey aradığına sahip olmak için zaman ve enerji

harcamayı göze alır. Bazı zamanlarda markayı belirlemeden, ürün sınıfı ile çeşitini belirleyip alışverişe gidilir. Bu zaman birey, ürün sınıfını seçmiş ancak henüz marka belirlenmemiştir ve yüksek olasılıkla alışveriş zamanı seçilecektir. Eğer ürün yüksek merak uyandıran ürün ise satın alma zamanı önemli bilgi arama faaliyeti yapılacaktır, aksi takdirde ürün sıradan bir ürün ise, herhangi bir markanın seçimi gerçekleşecektir. Her koşulda mağaza içi ve dışı pazarlama faaliyetleri önemli roller üstlenecektir. Eğer tüketici ihtiyacını alışverişten önce belirlemeden, yani satın alma niyeti yokken, alışveriş alanında satın alma sergiliyorsa "plansız satın alma" gerçekleşiyor demektir (Odabaşı ve Barış, 2002).

e. Satın alma sonrası davranış

Satın alma faaliyet sürecinin sonuncu basamağı satın alma faaliyeti sonrası davranıştır. Tüketici ile ilişkinin ilerletilmesinde satın alma süreci son değil bir başlangıç noktasıdır. Böylece tüketici davranışını anlamada kritik noktalar olan, tüketicinin ürünü nasıl teslim aldığı, ne kadar tatmin olduğu, nasıl kullandığı, hizmetin kalitesi, öneriler ve şikayetler belirlenmeye çalışılır (Butler ve Peppard, 1998).

1.4.1. Tüketici Satınalma Sürecini Etkileyen Faktörler

İnsanlar hem sosyal açıdan hem de birey olarak (aile, çevre, rol, referans grupları ve statü vb.) çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler, bireyin satın alma faaliyetini birçok açıdan etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003; akt. Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011). Bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörleri aşağıda gösterilmiş olan başlıklar şeklinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008).

1. Kültürel Faktörler
2. Sosyal Faktörler
3. Psikolojik Faktörler
4. Kişisel Faktörler

1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörler karar verme sürecini etkilemede en önemli unsurlardandır. Dünyanın her yerinde farklı kültürler ve onun etkilerinden dolayı bu farklılıklar ülkeden ülkeye değişim

göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2011; akt. Hussain, 2017). Bazı ülkelerde aşırı tüketim etkisi ve bu toplumların satın alabilme imkanlarının olması buralarda çok miktarda daha sık aralıklarla satın alma eylemini gerçekleşmesine neden oluyor (Khan, 2006; akt. Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011). Herhangi bir kültürün çevresinde olan insan içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmekte ve bununla beraber kendisi de o toplumun kültürünü etkilemektedir. Hayat tarzı, iş yapma biçimi, ahlaki değerler, örf ve adetler, toplumun desteklemediği davranış ve tutumlar gibi birçok etken işletmelerin davranışlarında önemli faktörler olarak dikkate alınmalıdır (Dinçer, 2004; akt. Yıldırım, 2016). Bireylerce paylaşılan davranış kalıpları gibi tanınan kültür, tüketici davranışlarını etkisi altına alan temel faktörlerdendir. Kültürel değişkenler olarak sosyal kurumları, estetik ve dil ile dini, maddi kültürü sayabiliriz (Aydın, 2007; akt. Yıldırım, 2016) (Piriyeva, 2019: 8).

2. Sosyal faktörler

Toplumun her bir üyesi sosyal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Grupsal ve sınıfsal yapılanmaların ortasında olan insan, geçmişten edindiği bilgi birikimleri ile zamana göre değişiklikler göstererek tepkisel davranışlar sergileyip geleceğe yönelik bir model oluşturmaktadır. Genelce kabul edilmiş bireylerin davranışları tüketim sürecini de etkilemektedir (Murphy ve diğ., 1989). Aile, toplumsal grupların merkezinde ve referans gruplar içerisinde yer edinen toplumsal yapıdır (Engel ve diğ., 1968). Aileler arasındaki gelir dağılımının dengesiz artış göstermesi tüketim faaliyetini artırır, dengeli dağılımlar ise tam tersi bir durumu gerçekleştirir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002; akt. Özsungur ve Güven 2017). Referans grupları genel olarak grubun lideri görevini üstlenir ve başkalarını belirli bir biçimde etkileri altına alır. Böyle liderlerin belirli bir konu ile ilgili uzmanlık ve bilginin daha fazlasına sahip olduğu görülür (Burnett, 2008; akt. Özsungur ve Güven 2017).

3. Psikolojik faktörler

İhtiyaçların yarattığı dürtülerin insanda oluşturduğu dengesizlik, bireyin bu dürtülerden kendisini kurtaracağını umut ettiği bir sonucu seçmesi ve bu sonuca ulaşmak için sergilenecek davranış biçimini seçmesi gibi bazı psikolojik olaylar zincirine yol açar. Bu tür psikolojik olaylar zinciri güdü diye tanımlanır. Belli davranışları sergilemeye yöneltme ise güdüleme olarak adlandırılır (Bhagat, 2012).

4. Kişisel faktörler

Bireyin temel özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük oranda etkilemektedir. Aynı zamanda yaş, tüketicileri bir takım alt kültürlere ayıran bir etmendir (Tek, 1997). Tüketicinin sahip olduğu meslek de bir çok ürüne ihtiyaç uyandırmaktadır. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttıkça istekleri ve ihtiyaçları da çoğalmakta ve farklılaşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006) (Piriyeva, 2019: 9).

Tüketiciler satın alma kararlarında bu faktörlerden çeşitli düzeylerde etkilenmektedirler. Satın alma sırasında bu faktörlerden etkilenen tüketiciler kimi zaman rasyonel davranmaktan uzaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla gerçekleştirilen satın alma davranışının rasyonelliğinin neye göre belirlendiğini bilmek oldukça önem arz etmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017: 111).

1.4.2. Rasyonel Tüketim ve İrrasyonel Tüketim

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde gelirleri ve ihtiyaçlarını temel alarak, fiyat–kalite dengesini gözetmeleri ile yapmış oldukları akılcı tüketim “rasyonel tüketim” olarak adlandırılmaktadır (Ceyhan ve Taş, 2017: 112). Rasyonel (faydacı) tüketimde bireyleri satın almaya motive eden temel faktör ürünün işlevselliğidir. Tüketiciler rasyonel tüketim davranışlarında ürünün sunmuş olduğu temel faydaya odaklanmakla birlikte alacakları ürünler hakkında önceden bilgi sahibidir. Bundan dolayı tüketicilerin duygu durumları rasyonel tüketim sürecinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilememektedir. (Addis ve Holbrook, 2001: 58-59). Rasyonel tüketimi gösteriş tüketiminden ayıran temel farklılıklar ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Rasyonel tüketimde fayda ve maliyet değişkenleri ön plana çıkarken, gösteriş tüketiminde ise tüketicilerin motivasyonları ihtiyaçlardan çok toplumda kabul edilme, sosyal statü göstergesi ve prestij olabilmektedir (Özdemir, Çalmaşur ve Yıldırım, 2022: 1087).

Yıldız ve Kuru’ya (2015) göre birey mal ve hizmet seçeneklerini değerlendirirken kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörlerin etkisi altında kalarak satın alma davranışı sergilerler (akt. Ceyhan ve Taş 2017). Tüketicileri tüketim tarzları bakımından tanımlamak, profilelemek ve çeşitli tüketici segmentlerine ayırmak olur (Hui, 2001). Tüketim stilleri zamanla değişiklik gösterir ve diğer tüketim kararları üzerinde bazı etkileri vardır (Sproles ve Kendal, 1986 ve Tai, 2005). Çakır’a (2017) göre müşterilerin ihtiyaç ve gelirlerine göre ürün ve hizmet satın almaları, satın alınan ürün ve hizmetin uygun

dış görünüm, uygun fiyat, uygun kalite bakımından çeşitli şartlara uyması ve çevreye duyarlı davranılmasına dikkat olunması sonucunda yapılan akılcı tüketim rasyonel tüketimdir. Rasyonel davranış sergileyen birey, tüketim ile bağlı aldığı kararlar sonucunda kendisine değer katacak faydayı düşünen, ürün ile ilgili yeterli bilgisi olan, maliyet analizi yapabilen, çevresindekilerin yönlendirmelerine uygun karşılık verebilen ve kendi mutluluğunu düşünen insandır (akt. Taş, 2017). Kuru'ya (2014) göre bazen insanlar, toplumda ün kazanmak, moda uymak, toplumdaki diğer insanların zihninde buldukları konumdan daha yüksek bir konumdaymış gibi görünmek, ürün ve hizmetlerin kazandırdığı prestijleri kullanmak, markaya ilgi göstermek, içinde buldukları sınıfın her zaman daha üstünde herhangi bir sınıfta kendilerine yer edinmek için tüketim yapmaktadırlar. Bu tür akılcı olmayan tüketime irrasyonel tüketim denir. İrrasyonel tüketim sergileyen bireyler tüketimin temel amacından uzaklaşıp gösteriş odaklanmaktadır.

Rasyonel davranış, iktisadi analizde temel varsayımlardan biridir. Ancak, gözlemlenen bazı tüketici davranışları rasyonel tercih varsayımına dayalı modelin öngörülerinden farklıdır. İktisat literatüründe bu farklılığı açıklamaya yönelik çalışmalar yer almaktadır. Rasyonel tercih modelinde öngörülenden farklı tüketici davranışlarından bazılarının kişilerin değerlendirme hatalarından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Değerlendirme hatalarına yol açan unsur ise, insanoğlunun sadece sınırlı ölçüde rasyonel davranışa imkan veren zihni yapısıdır (Davut, 1985: 169).

1.4.3. Plansız Satınalma Davranışı

Cobb ve Hoyer (1986) ve bazı araştırmacılar plansız satın alma davranışının müşterinin aniden, düşünmeden, ısrarlı bir satın alma niyetinde olması ve anında ürünü satın alma çabası olarak tanımlamışlardır. Bu tür davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimini içerir. Bu eğilim kendiliğinden yaşanır ve bireyin kendi davranışının sonuçlarını açık bir şekilde görmesine engel yaratır (Cobb ve Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987). Bayley ve Nancarrow'a göre (1998) “böyle davranış, bireyin kendi isteklerini törpüleyememe ve kişisel rahatlığına fazla önem vermesi, bu davranışının sergilenmesine neden olan bir güç olurken, kimileri ise bu tür davranışın sergilenmesi için her zaman mantıksız davranışın gerekli olmadığını ileri sürmüştür. Planlanmamış satın alma davranışında iki önemli faktör vardır. İlk olarak gerçekleşen satın alma davranışının önceden düşünülmemesidir.

Diğeri ise duygusal tepkilerdir. Duygusal yanıtlar satın alma davranışın gerçekleşmeden önce, davranışla beraber, ya da satın alma davranışı sonlandığında ortaya çıkabilir (Verplanken ve Herabadi, 2001; akt. Altunışık ve Çallı, 2017).

Alışverişten önce ne kadar plan yapmış olursanız olun, daha önceden niyetinizde bulunmayan birşeyi aldığınızda plansız satın alma davranışı gerçekleşmiş olur. Bireyin ısrarla satın alma kararına dürtüsel olarak satın alma konusunda etki eden sayısız faktör vardır ve bu davranışı daha iyi anlamak için çok fazla araştırma yapılmıştır. Dürtü alımı daha fazla ürün satın alınması anlamını taşısa da, tüketicilerin üretici ve perakendeci arasında alışveriş sonrası olumsuz duyguları barındırmasına da yol açabilir (Zhang ve Wang, 2010; akt. Ford, 2013). Ajzen ve Fishbein (1980) davranışın rasyonel davranış modeline göre değerlendirilmesinin kolay olmadığını ve rasyonel davranış modelinde davranışların esas olarak fayda-maliyet unsurları içerisinde ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Plansız satın alma eyleminde mantık unsurlarından ziyade duygusal unsurlar da etkilidir. Steme (1962) göre plansız satın almanın etkilendiği çeşitli faktörler vardır. Bunlar arasında aşağı fiyat, kitlesel dağıtım, self-service, kitlesel reklam, tanınmış mağaza ismi, kısa ürün ömrü sıralanabilir (akt. Altunışık ve Çallı, 2017) (Piriyeva, 2019: 12).

1.5. Alışveriş Merkezleri

Ürün ve hizmetlerin tüketildiği ortamlar genel olarak tüketim ortamları olarak ifade edilmektedir (Ritzer, 2000: 14). Bu kapsamda, çoğu tüketici için oldukça sık tercih edilen alışveriş merkezleri günümüzde tüketimin gerçekleştiği önemli mekanlar olarak ifade edilebilir. Alışveriş merkezi toplumun tüm katmanlarını ve bireylerini içine alacak şekilde dizayn edilerek tüketimi tek çatı altında toplamayı amaçlamaktadır. Alışveriş merkezi davranışını anlamak için yapılan bir saha araştırmasının verilerine göre alışveriş merkezleri tüm yaştaki bireyler için “zaman öldürme”, yaşlı bireyler için “hareket ya da mağaza gezintisi” ve gidecek yeri sınırlı olanlar için de “ailece gezilecek yer” olarak ifade edilmektedir (Gottdiener, 2005: 145). Görüldüğü gibi alışveriş merkezleri yaşanan sıkışıklık, nüfus artışı ve zamanın sınırlı olduğu durumlarda insanların bir araya geldiği mekânlar olarak karşımıza çıkmakta ve boş zamanı değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilere sunmaktadır (Koçak, 2017: 93). Alışveriş merkezleri kırsaldan kente olan nüfus hareketleri ile birlikte yalnızca tüketim merkezi olarak görülmemektedir. Artık bu

mekânlar tüketicilerin serbest zamanlarını harcadıkları, eğlendikleri hatta spor ve diğer sosyal etkinliklerini gerçekleştirdikleri mekanlar haline dönüşmüştür. Alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu bu farklı hizmet alanları tüketicileri daha fazla para harcamaya yönltebilmektedir. Ritzer'in de belirttiği gibi bu mekanlar tüketimin baş kaleleri haline gelmiştir. Ayrıca, "mekân ne kadar yeni bir yaşam tarzının oluşturulmasına aracılık ediyorsa o kadar metalaşır ve bir tüketim nesnesine bürünür" (Üstün ve Tural, 2008: 159) (Doğan, 2022 : 46).

1.6. Küreselleşme ile Birlikte Değişen Dünya

Berlin Duvarı'nın 1989 yılında çöküşünün ardından, 1990'lı yıllardan itibaren hemen her alanda sıkça karşılaştığımız küreselleşme sözcüğü, günümüzde sadece ekonomik bir kavram olarak değil, içinde bulunduğumuz uluslararası sistemi tanımlamak için de kullanılmaktadır. Gerçek anlamı tamamıyla anlaşılmadan ve tartışılmadan, bütün dünyada olumlu veya olumsuz tepkilere yol açan bir sözcük olan küreselleşmenin bir şanssızlığı da, Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından, dünyada bu kelimeyi sıkça kullanmaya başlayan siyasetçilerin izledikleri politikalarla özdeşleştirilmiş olmasıdır. Bu yaklaşımın doğal sonucu olarak, küreselleşmenin ne anlam ifade ettiği tam anlaşılmadan, hakkında olumlu veya olumsuz değer yargıları oluşmuştur (Öztürk, 2024).

Küreselleşme, ekonomik, kültürel ve teknolojik anlamda değişimleri beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, yaşanan bu değişim ve gelişimler neticesinde tüketim artık tüm dünyaya yayılmış bir hal almıştır. Artık, insanlar, sadece mal veya hizmetlerin kendileri ile değil, onlara sundukları imajları ve sembolleri ile de ilgilenmektedirler. Günümüzde aşırı tüketim dünyasına dair bir bakış açısı kazanmak için Veblen'in fikirlerini tekrar etmek önem arz etmektedir (Güleç, 2015: 63).

Küreselleşme son yıllarda üzerinde en fazla tartışılan ve hakkında en çok kitap yayınlanan konuların başında geliyor. Küreselleşmenin zararlarına dikkat çeken ve gerek ülkeler gerek bölgeler arasındaki esasen mevcut olan dengesizlikleri daha da artıran etkilerini vurgulayan yayınların yanısıra, özellikle son yıllarda, küreselleşmenin olumlu yönlerine dikkat çekilen eserler de yayınlanmış bulunmaktadır. Küreselleşmeyi savunanlar da, eleştirenler de kendi görüşlerinin haklılığını ortaya koyacak gelişmeleri ve istatistik bilgileri sıkça kullanılmaktadır. Küreselleşmenin faydaları konusunda bir görüş

birliği olduğunu söylemek mümkündür. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ilerleme ve bilginin daha hızlı yayılması, küreselleşmenin en belirgin faydaları arasında sayılmaktadır (Öztürk, 2024). Öte yandan, küreselleşmeyi sadece ekonomik alandaki faaliyetleri etkileyen bir unsur olarak görmek de sınırlı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu çerçevede, malların ve sermayenin serbestçe dolaşımının yanısıra, insanların daha sık seyahat etmeleri, bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması, küreselleşmenin önde gelen itici güçleri arasında bulunmaktadır. Saydamlık da, küreselleşmenin ön plana çıkardığı kavramlar arasında yer almaktadır. Gelir dağılımının daha hakça olması, yolsuzlukların azalması, hatta siyasi özgürlüklerin ve insan haklarına saygının artması, küreselleşmeyle doğru orantılı gelişen unsurlar arasında sayılmaktadır. Diğer taraftan, günümüzde küreselleşme içinde daha fazla yer alan ülkelerin hemen tamamı gelişmiş ülkelerdir. Bu unsur, esasen küreselleşmeye karşı yöneltilen eleştirilerin de odak noktasını oluşturmaktadır. Nitekim, küreselleşmeye karşı yöneltilen eleştirilerin başında, bu ilişkiler sisteminin, zengini daha zengin, yoksulu daha yoksul kıldığı gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin marjinalizasyonuna (dışlanmasına) yol açtığı, faydalarının hem ülkeler hem de bölgeler arasında eşit olarak dağılmadığı, eşitsizlikleri giderici değil artırıcı bir rol oynadığı, küreselleşmeye yöneltilen diğer bellibaşlı eleştirilerdir.

Küreselleşme sürecinde gelişen bireycilik, kişilerin toplumsal olgulardan bağımsız olarak kimliklerini biçimlendirir. Bu süreçte narsisizm, bireyci mantık ve onun hedonistik bağları, göstergeler ve nesnelere uzamından yayılan tüketim ideolojisine referansla postmodern öznelerin temel karakteristiklerinden olmuştur. Yani Yaraman'ın tanımladığı biçimde “birey için bireycilik söz konusudur artık”. Esnek üretim/birikim modelinde, tüketim sadece yeniden üretime dâhil edilecek olan sermayenin döngüsünü hızlandırmak için ihtiyaçların manipülasyonu değil, aynı zamanda bireysel varoluşun toplumsal anlamlandırılması sürecinde de başat etkindir. “Bireyler eski koordinatların hızla gözden yitdiği bir toplumsal alan içerisinde, bir dışavurum üretmek için tüketim mallarını serbest çağrışım tarzında kültürel göstergeler olarak” kullanılmaktadır (Featherstone, 2005: 141). Tüketim sürecinin ontolojik olarak esnek ve anlık oluşu, bireysel kimlik edinimindeki işlevselliği açısından, bugünün iktisadi sistemiyle de bağdaşmaktadır. Tüketimden gelen bu kimlik edinme ve anlam inşa

etme süreci ise hayat tarzı (lifestyle) kavramında kristalleşmektedir (Tekin, 2012: 74).

İnsanlık tarihinin hemen hemen her döneminde, tüketiciler sahip oldukları gücü ve statüyü diğer insanlara göstermek amacıyla tüketim davranışları sergilemişlerdir. Günümüzde de, insanlar ellerinde bulundukları gücü ve statüyü diğer insanlara gösterme ve bu sayede prestij ve üstünlük elde etme arayışı içerisindeyler. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, rekabetin çok yüksek boyutlara ulaşması ve ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla, markaların gösterişçi tüketime olan vurgusu da büyük ölçüde artmıştır. İşletmelerin tüketicileri bu arzulara ulaşımaya teşvik etmesi, gösterişçi tüketim davranışının büyük bir hızla yayılmasına ve geniş kitleler tarafından benimsenen bir davranış kalıbı olmasına neden olmuştur (Cengiz, 2017: 44).

1.6.1. Tüketimin Kültüre Dönüşmesi

Tüketimdeki dönüşümü, kapitalizmin bütünsel mantığı içinde değerlendirmek ve üretim-tüketim arasındaki ilişkiyi koparmamak gerektiği düşüncesinden hareketle, günümüz kapitalist toplumlarının gerçekliğini yalnızca tüketim toplumu kavramı üzerinden açıklamanın bir “yanılsama” olacağı ifade edilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, üretim-tüketim iç içeliğini vurgulayan söz konusu yaklaşımlarda üretim derken kapitalist toplumlarda sermaye birikimi amacıyla piyasa için yapılan üretim kastedilmektedir. Piyasa mantığının hakimiyetinde, değişim değeri üretiminin sürekliliği için tüketimin üretimin hızına yetişmesi gerekir. Söz konusu bu zorunluluk da yeni ihtiyaç tanımlarının yaratılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tomlinson’un “tüketime kafasını takmış bir kültür” olarak tanımladığı tüketim kültürü, ekonomik düzey eksenindeki tarihsel gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmış bir olgudur. Kapitalist üretim tarzındaki tarihsel gelişmeler ayırıcı niteliği “ihtiyaç yaratan mallar” olan ürünleri ortaya çıkartmış ve buna koşut olarak tüketim tarzını da belirleyerek tüketim kültürünü yaratmıştır. Ritzer ve Jurgenson, tüketim kültürü ve tüketim toplumu terimlerinin temelde aynı fenomeni tanımlamak için kullanıldığına dikkat çeker. Tüketim kültürü kavramını kullananlar tüketim toplumunun yapısına odaklanmaktan ziyade normlar, değerler ve tüketimin hâkim olduğu bir toplumla ilgili anlamlar üzerinde durmaktadırlar. Literatürde tüketim kültürü kavramının iki farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Kavramın ilk kullanımında amaç, toplumların tüketim geleneğini ve tarzını belirtmektir. İkinci kullanımında ise kapitalist toplumların kültürünü ifade eder. Kapitalist

sistemde tüketim sürecinin geliştiği, kendini yaygınlaştırdığı bir süreç ve kapitalist toplumda egemen olan bir kültür olarak anlaşılmaktadır. Zorlu'nun belirttiği üzere, tüketim teorileri tüketim kültürünün pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcı olmak üzere üç farklı perspektifi üzerine odaklanmaktadır: Pozitivist perspektife göre tüketim, satın alarak ihtiyaç karşılamaya yöneliktir. Çatışmacı-eleştirel perspektife göre, tüketim kültürü sömürü aracıdır. Yorumlayıcı perspektif ise tüketimin arzulara yönelik biçimlerine yoğunlaşır (Akoğlan, 2021: 28-31).

1.6.2. Kapitalizm ve Tüketim

İlk kez Louis Blanc tarafından kullanılan kapitalizm kelimesi Latince'de 'sermaye ve anapara' anlamına gelen 'capitale' kelimesinden türetilmiştir (Eğilmez, 2019: 103). Kapitalizm, her zaman, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir ekonomik sistem olmuştur (Hunt ve Lautzenheiser, 2019: 507). Bir üretim biçimi ya da ekonomipolitik biçimi olarak kapitalizm, Orta Çağ sonları ile Rönesans başlarında Avrupa'da peyderpey ortaya çıkarak zamanla feodalizmi yerinden etmiştir (Viotti ve Kauppi, 2017: 159). Araştırmacılar kapitalizmin pek çok türevinin olduğunu ancak dört unsurun bütün kapitalizm varyantlarında ortak olduğu görüşündedir (Neal ve Williamson, 2020: 14):

- 1- Özel mülkiyet hakları
- 2- Üçüncü taraflarca yürürlüğe sokulabilen sözleşmeler
- 3- Esnek fiyatların olduğu piyasalar ve
- 4- Destekleyici hükümetler

Kapitalizmle ilgili tanımlar, aşağı yukarı birbirlerine benzer niteliktedir. Karl Marx'a göre kapitalizm; 'insanları iradelerinden bağımsız olarak birbirleriyle "belirlenmiş ve zorunlu ilişkiler" içine sokan son derece karmaşık bir sosyo-ekonomik düzendir'. Max Weber de kapitalizmi; 'bireylerin kişisel seçimlerini cüceleştiren muazzam derecede güçlü, rasyonelleştirici, zorlayıcı gayri şahsi bir entegre iktisadi sistemdir' derken, Marx'ın düşüncelerine epey yaklaşmaktadır. Werner Sombart kapitalizmden söz ederken; 'İnsanlar tarafından biçimlendirilen ve yaratıcısının faaliyetlerini onun iradesine başvurmadan etkileyen bir sistemdir'. Sistem, kapitalist teşebbüse bir hayalet gibi nüfuz eder. Müteşebbisin bizzat kendisine hâkim olur. Onu kendisi için gerekli olanı yapmaya zorlar. Sistem, bizzat kendisinin

olan bir hayat yaşar” demektir (Çetinkaya, 1993: 29). Kapitalizm, geçmişteki toplumsal ilişkileri gizleyen ‘eski, kutsal önyargılar ve kanaatler kafilesini’ silip süpürmekle, bireylerin yaşadıkları toplumsal ilişkileri yani, sömürü ilişkilerini görmelerini sağlar ve onları Marx’ın öngördüğü aydınlanmış devrimci dönüşüme hazırlar. Kapitalizm kendisini ekonomik faaliyetin egemen biçimi olarak kurduğunda, kendi devrimini kazandı ve ortaya çıkması için gerekli olan dinsel fikirleri ve pratikleri bir tarafa itti. Kapitalizmin gelişmesi, bürokratik devletin doğuşuyla birlikte, eylemi giderek rasyonelleştirdi ve teknik verimlilik kriterine uyarladı. Geleneksel eylemin tamamen kişisel, anlık ve duygusal unsurları, amaç yönelimli rasyonel talebin baskısına tabi kaldı. Modern dünyanın bu ‘büyü bozumu’, Batı’nın rasyonelleşmesinin ödediği bedelin bir parçasıydı; Weber bunu biraz da üzüntüyle, ‘modern zamanların yazgısı’ olarak düşündü (Thompson, 2008: 277).

19. yüzyıldan günümüze modernitenin işleyiş süreçlerine kültürün giderek kitlesel bir boyuta dönüşmesi, bu kültür içinde görselliğin çok öne çıkması ve en son buna küreselleşmeyle gelen dönüşümlerin eklenmesi, kapitalizmin yükselişe geçmesi bize bir; “küresel”, “kitlesel”, “imgesel”, “göstergesel” bir dünya oluşturmuştur. Bu dünyada insanlar artık varoluşlarını kendilerinin gösterimini yaparak ve başkalarını gözetleyerek oluşturmaktadırlar. Bu gösterimler kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları ile yapılmaktadır. İletişim araçları henüz yokken insanlar kahvehanelerde, kafelerde, barlarda, ortak kamusal alanlarda buluşurlardı. Günümüzde artık bu kamusal alanlara gerek kalmadan evlerinde oturdukları yerden sosyalleşme imkanına sahip olmuşlar ve kamusal alanın dönüşümü internet ve sosyal medya ile birlikte yaşanmıştır (Ünlü ve Filan, 2021: 43).

Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Marcuse bu görüşlerini özellikle One-Dimensional Man (Tek Boyutlu İnsan) adlı eserinde temellendirmiştir. Marcuse’ün analizine göre, liberal kapitalizmin devrimci çelişkisi, ileri kapitalizmin gerçek karşıtlıktan yoksun, ‘tek boyutlu’ toplumlarından uzaklaştırılmıştır. Bu toplumlar hür seçimlerden, özgür medyadan, tüketici tercihlerinden ve totaliter komünizme aşikar zıtlıklardan dolayı, özgür gibi görünmektedir. Oysa ki ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, giderek daha etkili bir

biçimde yönetilen bir toplumda, dikkati toplumun manipülasyonu ve konformizminden uzaklaştırmaya ve dolayısıyla da, bu manipülasyon ve konformizmi pekiştirmeye yarayan 'baskıcı hoşgörü'dür. Onun kasvet verici tasviri, umuda yer bırakmayan, kesintisiz bir manipülasyon ve denetim toplumu ortaya koyar (aktaran: West, 1998: 97) (Şan ve Hira, 2004: 9-11).

Kapitalizm öncesi toplumlar, tüketim toplumu değildi. Günümüzde kapitalizm, insanları tüketime özendirip ve ardından da zorla tüketime yönlendiren bir düzendir. Kapitalist küresel sistemin amacı tüketim kültürü yaratmaktır. İnsanların temel ihtiyaçlarının yanında yapay ihtiyaçlar yaratarak, ekonomiyi tüketim odaklı bir şekilde büyütme. Kapitalizmin mantığı daha çok satış ve daha çok kâr elde etmek üzerine kuruludur. Sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketimin yaygınlaşması için çalışmaktadırlar. Bu sahte ihtiyaçların temelinde arzuların tatmin edilmesi, kimlik edinme ve hayallere ulaşma yatmaktadır. Alışveriş yapmak bir statü ve itibar göstergesidir.

Bocock'a göre, Marx'ın çalışmaları kapitalizm analizinde daima entelektüel bir temel oluşturur. Marx'a göre, bir üretim modeli olarak kapitalizmin ayırt edici yanı tüketim malları üretimidir. Ancak onun ana ilgisi bu malların tüketimi değil üretimi üzerinedir. Bu durum Marx'ın kapitalizm analizinin tüketim sürecini kapsamadığı anlamına gelmez. Bu noktada, üretim ve tüketim ilişkisi konusunda bütüncül bir bakış açısı sunması bağlamında genellikle tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve tüketim kültürünün belirlediği tüketim tarzının yaygınlaşmasına dair analizlerin beslendiği kaynak olduğu gözlemlenen Marx'ın görüşleri önemlidir. Marx, üretim-bölüşüm-değişim-tüketim ilişkisini açıklar (Akoğlan, 2021: 28).

Douglas ve Ishervvood'ın analizine göre "tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmeli"dir (Douglas ve Ishervvood, 1999: 8). Kapitalist üretim düzeninden önceki dönemde, diğer bir deyişle, kapalı ekonomi döneminde, insanlar daha çok kendi ihtiyaçları için üretim yapmışlardır. Günümüz kapitalist üretim düzeninde ise insanlar başka insanlar tarafından üretilen ürünleri kullanmaktadırlar (Yırtıcı, 2005: 38-39). Bu nokta önemlidir; çünkü, önceki zamanlarda malların insanlar tarafından kendi ihtiyaçları için üretilmesine bir nesnenin ne

tür bir ihtiyacı karşılamak için yapıldığına ilişkin bir sorunun gündeme gelmesi düşünülemezdi. Ancak, günümüz kapitalist üretim süreci içerisinde tıpkı Adam Smith'in de vurguladığı gibi (Smith, 1997: 225) kişi kendi emeğinin ürünün bedeli ile bir başkasının emeğinin ürününü satın almak zorundadır zira işbölümü tümüyle yerleşmiştir (Omay, 2024: 87).

Kapitalizmin Yedi Kültürü

Hampden-Turner ve Trompenaars (1995) günümüzün en gelişmiş yedi ülkesini kültürel öğeler açısından inceleme konusu yaptılar. Yedi gelişmiş ülkedeki servet ve zenginlik yaratmanın kültürel öğelerin ne şekilde birleştiklerini araştırma konusu yapmışlardır. Ele alınan yedi temel değerlendirme süreci ve bunların ele alınışı aşağıdaki öğeleri içermektedir (Erkan ve Erkan, 1998: 46):

1- Kural koyma (evrensel olanı yakalama) ve istisnaları keşfetme (ayrıntılara yönelme).

2- Olayları ve olguları bütünleştirme (sentez) ve ayrıştırımcı-çözümlemeci olma (analiz).

3- Bireysellik-sosyallik.

4- Kontrol odağının insanın içinde ve dışında olması.

5- Zaman kullanımının bölümsel ve senkronize olması.

6- Çalışanların statüleri: kazanılmış statü (başarı)-verilen statü (yaş, kıdem, tahsil).

7- Çalışma ortamının hiyerarşik veya eşitlikçi olarak düzenlenişi.

Davies'e göre batılı toplumlar fazlasıyla bireyci, piyasalar her şeyi bireysel bir hesapçılık ve bencillik meselesine dönüştürmektedir. Toplum, sosyal ilişkiler ve bireysel hazları gerçekleştirme olanağı pahasına parayı ve bir şeyler elde etmeyi saplantı haline getirmektedir. Kapitalizm, birbirimizle bağlantımızı zayıflatıp çoğumuzu ayırık ve yalnız bırakan bir materyalizm hastalığı yaymaktadır (Davies, 2015: 207). Kapitalizm 'mutluluğu tüketimle' özdeşleştirmiş. Daha fazla tüketmek ve böylece daha 'mutlu' olmak diye kendine göre bir tanımlama yapmıştır. Bu kapitalizmin kendi yaşama, ayakta kalma savaşıdır. 'Ötekiler'i gözönüne aldığımızda 'sömürme savaşı' olarak da tanımlanabilir. Batılı ülkelerde her şey tüketim içindir. "Tüketim

mutluluktur” anlayışı ve pazarlaması çok normaldir. Gelir yüksek, teknoloji yüksek, organizasyon iyi, siyasi ve askeri güç elinde; tüketimi arttırabildiğin oranda üretim de artar. Kısaca kapitalizmi ayakta tutabilmenin tek yolu tüketimi sürekli arttırmaktır. Batılı ülkelerde tüketim azalmaya başlayınca, ‘tüketim mutluluktur’ pazarlamasıyla gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere mal ve hizmet satışına yönelmiştir (Manisalı, 2003: 80).

Bir ekonomik sistem olarak kapitalizm; hesaplanabilir, öngörülebilir ve kontrol edilebilir bir ekonomik ve sosyal yaşam talebindedir. Üstelik bu talebi de, sadece ulusal toplumlarla sınırlı olmayıp küresel çapta olan bir istektir. Kapitalizmin bu yaklaşımının temelinde ise; insanın kendi çıkarları doğrultusunda davranacağı, akılcı bir varlık olduğu, ‘homo economicus’ bir varlık olduğu varsayımı vardır. Kapitalist işletmeler, önlerini görebilmek, üretimi ve verimliliği arttırabilmek, karlarını maksimize etmek için sadece üretim alanını değil, onunla birlikte tüketim alanını da akılcılaştırmak ve bu çerçevede; hesaplanabilir, öngörülebilir ve denetlenebilir bir yapıya kavuşturulmasını talep ederler (Yüksel, 2008: 165). Kapitalizm her şeyden öte meta üreten bir sistemdir, dolayısıyla üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin kalbinde yer alır. Arzularımızı, bu arzuları gidermek amacıyla üretilen metalar aracılığıyla anlamayı öğreniriz; sorunlarımızı, bu sorunları çözmek aracılığıyla düşünürüz (İrvan, 1999: 232).

Kapitalizmin toplumsal üretkenliği arttırma vaadini yerine getirdiğine kuşku yok, ama bunu toplumsal üretkenliği insan mutluluğundan ayırma pahasına yapabilmiştir. Kapitalizmin başardığı şey tatmin değil, düş kırıklığıdır; yaratıcılık ve güven değil; ara sıra erişilen tatminin noktalandığı sonsuz tekrardır. Bu durumu rasyonalite kavramıyla özdeşleştirmeyi becermek kapitalizmin başarısının parçasıdır (Poole, 1993: 193). Kapitalizm, tüketim ihtiyaçlarının tatminini sağlar, ama bireye bu ihtiyaçların neler olabileceğini seçme kapasitesini vermez. Kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri doğurmaya muktedir olabilmesi bakımından kendi kendisine bağımlıdır. Birey açısından, yalnızca tatminin değil, tatmin edilecek olanın kaynağı başka bir yere oturtulmuştur. Birey kendisinin dışında var olan güçlere tabidir ve tüketim edimi kendi bireyselliğinin dışı vurumu değil, yadsınmasıdır (Poole, 1993: 55).

Jean Baechler için kapitalizm; ‘kar peşinde koşma duygusuyla açıklanması da mümkün değildir’. Çünkü kar etme duygusu, tüm insanlara ait doğal bir duygudur. Ancak kapitalizmin ‘kar etme’ duygusu, masumane bir kar etme duygusundan ibaret değildir. Artık bir doyumsuzluk ve bu doyumsuzluğun giderilmesi çabaları sözkonusudur kapitalizm için. Kapitalizm, insanın doyumsuzluğunun ifadesini bulduğu sonsuz miktarda kar etmek gibi isteklerini tatmin etmeye elverişli bir sistemdir. Kapitalizm, yayılmacıdır. Kar etme duygusunun azgınlaştığı ve sınır tanımadığı bir hırs küpüdür. Kazanmak, kapitalizm için her şeyden önemlidir. Hem iç pazarı, hem de daha sonra dünya pazarını oluştururken, kapitalist üretim tarzı var olan toplumsal örgütlerin biçim ve sınırlarını hiç dikkate almadan, ilk önce kaynakları ve daha sonra da mecburen insanları kullanmıştır (Çetinkaya, 1993: 30). Kapitalist toplumlarda sosyal sınıfların oluşmasında, ekonomik faktörlerin temel etken olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin toplumsal yapıyı ve toplumun en temel birimi olarak değerlendirilen aileyi de dönüştürdüğü söylenebilir. Kapitalist üretim, ev ile iş yerini birbirinden ayırdı ve bu ayrımla birlikte erkek emeği değişim değeri üreten bir emek olarak pazara uyarlanırken, kadın emeği kullanım değeri üreten bir emek olarak pazara uyarlanmıştır (Aksoy, 34: 26). Mosco ve Herman, Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi başlıklı ortak çalışmalarında, çağdaş kapitalizmin “sermaye birikiminin gereksinmesi olarak çalışanların boyun eğimi için bir ‘rüşvet’ verdiğini, bu rüşvetin boş zaman özel kullanımı, çalışanlar için kapitalizm altında çalışmanın ağır yük ve sıkıcılığını yasallaştıracak bir tüketici kültürü biçimini aldığını” ve “çağdaş kapitalizmin bölünmüş yaşamı bölünmüş kişiliği birlikte getirdiğini ve bunu çağdaş toplumun karmaşık doğasına tarihsel olmayan ve evrensel göndermelerle yasallaştırıldığı” belirtilmektedir (Oktay, 1997: 25).

Sistem, gündelik hayattaki “ölçülü yaşamın sıkıntılarına” karşı çözümler sunmaktadır. Hem de reel-yaşamın saatleri içinde kolayca, şöyle durup bir şişe açmakla elde edilebilir şeyler gibi gösterilmekte; böylece reel-yaşamın yarattığı ilüzyonun alanı genişletilmiş olmaktadır. Nitekim kilo aldirtmayan serinleticiler gibi; fiyat farklılaştırmaları gibi yollarla bu illüzyondan yararlanma daha da yaygınlaşmaktadır. Böylece, kapitalizmin ilk yükselme dönemindeki protestan ethics’inden bütünüyle uzaklaşmış bir dünyada hazzın normalizasyonu da aşılakta, artık acısız ve maliyetsiz hazların da yaşanabileceği söylenmektedir (Oskay, 1998: 267). Kapitalizm, toplumlarda bireylerin

tüketim gereksinimlerinin karşılanmasını sağlamakta, ancak bireye bu gereksinimlerin neler olabileceğini seçme yetkisini vermemektedir. Kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri doğurmaya yetkin olması açısından, kendi kendine bağımlıdır. Kapitalist sistemin geniş üretkenliğinin, bu piyasaya katılanların isteklerinin büyük bölümünü karşıladığı bir gerçektir (Girgin, 2002: 26).

Lenin'e göre kapitalizmin en son basamağı, kartellerin, tröstlerin, holding firmalarının ve endüstriyel tekellerin büyümesi; dünya çapında dev firmaların türeyerek tekelci bir kapitalist dünya pazarı kurması, bu yayılmayı destekleyen ve garantileyen kültürel, siyasal ve askeri yayılmadır. Günümüzdeki kültürel, ekonomik, siyasal ve askeri yayılma (emperyalizm) 'işgal' olarak nitelenmemekte, ekonomide serbest ticaret ilişkisi; siyasette devletlerarası ilişki, kültürde kültürel alışveriş, askeri yayılmada ise demokrasiyi koruma olarak nitelenmektedir (Erdoğan, 2000: 134). Kapitalizmin egemen değerleri, ya 'ciddi' sanatı kenara iten ya da yüksek kültürün ideolojik olarak üst sınıflara ait olduğu şeklindeki elitist kavrayışı destekleyen sığ ve sentetik bir popüler kültürü geliştirmeye çalışır (Stevenson, 2008: 30).

Toplumsal anlamda kapitalizm, tüm yaşam alanlarına müdahale eder ve tarihsel döneme uygun olarak kendi çıkarları doğrultusunda yeniden yapılandırır, küreselleşme süreci de ekonomik dönüşüm temelinde tüm toplumsal alanlarının –siyaset, kültür, iletişim vb. yeniden biçimlendirilmesi sürecine gönderme yapar. Emperyalizm, kapitalist gelişmeye içkindir, onun olmazsa olmazıdır. Küresel gücün tüm dünyada kendisini sınırsız olarak var edebilmesi kapitalistik sürecin zorunlu bir getirisidir. Kapitalizm ulus-devletlerin koyduğu kısıtlamaları aşarak kendisini ekonomik olarak yeniden-üretebileceği bir dünyayı yaratmak, tüm sistemi yeniden-düzenlemek için hareket etmektedir. Amerikalıların ısrarları sonucunda IMF ve Dünya Bankası merkezlerinin Washington'da konumlandırılmasıyla birlikte önde gelen kapitalist ülkeler arasında bugüne kadar süregelen uluslararası ekonomik yönetim modeli oluşturuldu (Çoban, 2008: 25-26).

Kapitalist sistemin tüketimi kitlesel boyuta taşımak ve üretimi sürekli kılmak amacıyla üretim araçlarını geliştirme mecburiyeti beraberinde üretilen malların kısa sürede tüketimini sağlamak için tüketim araçlarını ve tekniklerini de çeşitlendirmek mecburiyetini doğurmaktadır. Yeni pazarlama yöntemlerinin sunulması, piyasa

içerisinde reklama ayrılan payın artırılması, modanın topluma sosyo-kültürel bir olay olarak benimsetilmesi, teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı olarak internet mecrasının yeni bir tüketim ortamı olarak kabul görmesi ve alışveriş merkezlerinin tüketim aracı haline getirilerek yeniden teşkilatlanması bu sürecin çarklarıdır (Üstün ve Tural, 2008: 265).

1.6.3. Postmodernizm ve Tüketim

Toplumların tüketim eğilimleri ile dünyaya hakim olan çeşitli görüş ve akımlar arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki özellikle tüketici davranışlarının altında yatan sebeplerin anlaşılabilmesi, yorumlanabilmesi bakımından baskın olan akımların açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle toplumların tüketim yapısı -özellikle de haz odaklı tüketime yönelimin geçiş süreci açısından- üzerinde etkili olan iki baskın görüş tüketim olgusunun tartışılması bakımından önem arz etmektedir. Bunlar “Modernizm” ve “Postmodernizm” akımlarıdır. Bu akımların çıkış noktası, gelişim süreçleri ve birbirleriye ilişkisinin bilinmesi, toplumun ve toplumun bireylerinin tüketim eylemlerinin anlaşılması açısından son derece önem arz etmektedir (Güven, 2009: 69). Post-modern dönemin, en önemli özellikleri, tüketimin hızlı bir yükselişe geçmesi, farklılık, çeşitlilik, çok katlılık, çoğulluk ve belirlenmişliktir (Kellner ve Best, 1997: 18). Post-modern toplumlarda her şey karmaşıktır, hiçbir şey net değildir. Yapılan tüketim, ihtiyaç için olmaktan ziyade prestij, toplumsal statü kazanma, toplumda değer görme gibi amaçlar için yapılır olmuştur. Dolayısıyla da postmodern tüketim anlayışı ile birlikte satın alınan mal ve hizmetlerin sembolik değerleri oluşmuştur.

Modernizm koşullarında tüketerek hayatlarını şekillendiren bireylerin, tüketimi bir iletişim aracı olarak kullanabilmeleri için, söz konusu sistemin yaratmış olduğu göstergelerin anlamlarını bilmeleri gerekir. Belirli bir tarihe kadar belirli mesajların verilmesini ve alınmasını sağlayan göstergeler sistemi, her geçen gün artan ihtiyaçlar ile kendisini yenileyerek, farklı göstergeler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda devreye giren kültür endüstrisi, bireylerin yeniliklerden uzak kalmaması için takip edilen popüler bir kültür alanı olarak görülmektedir (Khandizaji, 2017: 75).

Modernizm tüketim açısından ele alındığında en genel ifadeyle, insanı belirli kalıplarla tanımlaya çalışmakta olduğu görüşüne dayanır. Bu akım endüstriyel otomasyonu ve kitleselliği temsil etmekte olup,

tüketimin de üretim gibi herkes için standart ve ürünlerin sağladığı yararların ise rasyonel olmasını ifade etmektedir. Geleceği garanti altına almanın önemli olduğu bu görüş, ölçsüz harcamayı tasvip etmemektedir. Bu düşünce akımını temsil eden modern insan da daha rasyonel daha fonksiyonel bir hayat tarzına sahiptir. Bu açıdan bakıldığında modernizm, hedonik yarar elde etmeye yönelik bir üretim ya da tüketimin varlığından söz etmemektedir. Postmodernizm ise toplumun kültürel yapısını ve toplumda yaşayan bireylerin dayatılmış ve standartlaştırılmış değerlerini değiştirmek suretiyle modernizme karşı bir görüşü ileri sürer (Odabaşı, 2006). Bu akım, belirli kalıplara ve standartlara girmeyi reddeden, tüketimde semboller ile haz, zevk, ve duygu odaklılığa önem veren ve bu uğurda kendisini hazza ulaştıracak ürünleri satın alma konusunda ölçsüz davranma eğiliminde olan bir bireyi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda postmodernleşme sürecine girmiş toplumlarda ya da sosyal gruplarda hedonik tüketim eğiliminin daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Bu açıdan bakıldığında her iki akım ve içerisinde buldukları sosyal yapıda yarattıkları atmosfer farklı tüketim kalıplarını içermekte ve konuyu akımlar düzeyinde tartışmaya değer kılmaktadır (Güven, 2009: 69-70).

Postmodern anlayış kimine göre modernizmin devamı kimine göre ise modernizme tepki olarak doğmuştur. Postmodernizm, toplumsal dönüşüm sonucu ortaya çıkmıştır ve bu yaklaşımda temel ölçüt bilgidir ve bu anlayış baskıcı yaklaşımları tamamen karşıdır (Odabaşı, 2013). Postmodernistler ekonomiyi kültürel boyutu baz alarak açıklamış üretimi ise tüketim temelinde ele almışlardır (Odabaşı, 2013). Birey tükettiği ürünü sadece işlevselliği için değil tüketilmesi için üretildiği yani imaj amaçlı da tüketebilmektedir. Böyle bir ekonomik anlayışın varlığı ise tüketimin üretimi ne kadar tetiklediğine bağlıdır; yani tüketimin üretimi dönüştürmesi gerekir. Bu yaklaşım totaliter yapılara karşı olsa da eleştirel yaklaşımı benimsemiş olmasına rağmen kültür ve tüketim alanlarında en az karşı çıktığı yaklaşımlar kadar sert düşünce biçimleri geliştirmiş ve var olan diğer düşünceleri gölgelemiştir. Bu duruma örnek olarak ise Baudrillard'un yaklaşımı örnek verilebilir. Baudrillard'a göre toplumun oluşması ya da gelişmesi kitle iletişim teknolojilerinin ve gelişen yüksek teknolojileri ile olmuştur. Bu teknolojiler ile gerçek ve imge arasındaki farklılık ortadan kalkmıştır. Gerçek ile gerçek olmayanın ayırt edilemeyecek düzeyde olması postmodern dönemin en temel özelliğidir. Baudrillard, aynı zamanda tüketim toplumunu üretilmiş olan nesnelere israf düzeyinde

hızlıca tüketilmesi olarak tanımlar ve tüketim mekanları olarak aynı zamanda sosyalleşmenin de gerçekleştiği alışveriş merkezlerini örnek verir. Bu mekanların en önemli işlevi ise tüketim kültürünü öğretmektir ve Baudrillard'a göre tüketimde fayda ya da ihtiyacın etkisi yok denilecek kadar azdır (Zorlu, 2006). Fakat bu dönemde yapılmış olan araştırmalar tüketimin sadece bu sebeplerden yapılmadığını ve tüketici davranışında birçok faktörün etkili olduğunu göstermiştir. Baudrillard tüketici davranışını benzinle ateş yakmaya benzetmiş, tüketimin ise tüketilmiş bir güdüden ibaret olduğunu söyler. Nesnenin değeri ise işlevi dışında kendi manasına göre şekillenmiştir ve böylelikle nesnenin kazanmış olduğu anlamların başka nesnelere yerine geçebileceğini gösterir. Yani tüketilen nesne ihtiyaçtan çok göstergelerin mantığına hizmet eder (Baudrillard, 2012). Üretime daha az vakit harcayan modern insan, kişisel harcamaları için üretmeye giderek daha fazla zaman ayırmıştır. Haz almayı tüketime bağlı kılmış modern toplum insanı, tüketim için tüm yetilerini kullanır. Uysal tüketici yaratan reklamlar, televizyon ve diğer iletişim araçları tüketimin şekillenmesinde önemli olmuştur (Baudrillard, 2014) (Büyükkaya, 2020: 7-8).

1.7. Kompulsif Tüketim

Tüketicinin satın alma güdüsü hissetmesi ve bu hissi frenleyememesi sonucunda yaranan ve maddi bakımdan güçlüklereden neden olan kompulsif tüketim bir rahatsızlık türüdür. Kompulsif tüketim rahatsızlığı ile ilgili araştırmalarda rahatsızlık kontrol bozukluğunun geniş yayılmış bir alt sınıfı olarak görülür. Çalışmalardan çıkan bulgulara göre, 20'li yaşlarda hastalığa rastlandığı ve kronik olduğu görülmektedir. Black (2007) yapılmış araştırmalardan dolayı, kompulsif tüketim sorununun kompulsif bozukluk, duygudurum rahatsızlığı, yeme bozukluğu, bağımlılık ve denetim bozuklukları ile bağlı olabileceğini söylemiştir (akt. Korur ve Kimzan, 2016). Kompulsif rahatsızlığın el yıkama, kontrol etme, düzeltme, tekrarlama, dua etme gibi çeşitli şekillerde kendini göstermesi Türkiye Psikiyatri Derneği'nin (2015) yayınladığı haberde yer almıştır (Piriyeva, 2019: 17).

Kompulsif tüketimin yani alışveriş bağımlılığının, tıpkı yeme bağımlılığı, ilişki bağımlılığı, kumar oynama bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi davranışsal bir bağımlılık olması ve diğer davranışsal bağımlılıklar gibi depresyon ve mani ile ilişkilendirilerek ölçülmesi Pazarlama Türkiye'nin haberinde yer almıştır. Kompulsif rahatsızlığa

sahip olan bir kişinin duygu durumunda ani yükselmeler ve çöküşler olur. Kişi, manik durumun yarattığı fazla enerjiden kurtulmak ve depresif durumun yaratmış olduğu derin mutsuzluktan arınmak için rahatlığı alışveriş yapmakta arayacaktır. Kişide bulunan derin boşluk hissi ve aşırı enerji yükselmeleri, kişinin kompulsif rahatsızlığı sergilemesine neden olmaktadır. Artık güzellik anlayışı günlük yaşamımızda göreceli bir kavram olmaktan çıkmıştır. Artık güzellik herkes için “global”dir ve güzellik anlayışı her dönem değişir. Hal böyle olunca, kendinden memnun olmayan tüketici, “Avon, beni baştan yarat”, “Mango, beni tepeden tırnağa giydir” gibi, markaları birer tanrı olarak görür ve onlardan medet umarlar. Böylece tüketici, küresel güzelliğe erişmek için herşeyini ortaya koymuş ve böylece kişide alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Klinik görüşler, kompulsif tüketimi, dürtüsel kontrol, obsesif kompulsif bozukluk ve duygudurum rahatsızlığı gibi psikiyatrik rahatsızlıkların sonucu olarak görmektedirler (Dittmar, 2005; akt. Korur ve Kimzan, 2016). Kompulsif tüketiciler, internette diğer alıcılardan dört kat daha fazla zaman harcamakta, ancak yalnızca bu teknoloji onlara satın alma fırsatı sunmaktadır (Lejoyeux, 2007; akt. Weinstein, Maraz ve diğ. 2015). İnternet üzerinden satın alırken cinsiyet farklılıkları hakkında çok az şey bilinmesine rağmen çevrimiçi alışveriş yapan kadınların sayısı göreceli olarak artmaktadır (Dittmar, 2004; akt. Weinstein, Maraz ve diğ. 2015) (Piriyeva, 2019: 18-19).

1.8. Statü Tüketimi

Tüketim, maddi ve manevi benlikte hissedilen eksikliği tamamlamak için gerçekleşmektedir. Doğadaki tüm canlılar yaşadıkları süreç içinde sürekli tüketim halindedir. İnsanoğlu fiziksel ihtiyaçlarının yanında psikolojik, sosyal ve toplumsal gereksinimlerini de yapmış oldukları tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadırlar. İnsanlar tüketim eylemini, statülerini göstermek ve bu statüyü meşrulaştırmak amacıyla da gerçekleştirmektedirler. Statü tüketimi; “bireyin statüsünü arttıracaklarını düşündüğü ürünleri satın alıp tüketerek sosyal prestij ve statü elde etme süreci” olarak ifade edilmektedir. Statü tüketimini, toplumda statü elde etmek amacıyla gerçekleştirilen satın alma davranışı olarak tanımlamak mümkündür. Toplumda sosyal statüsü yüksek kişilere daha fazla saygı duyulduğuna dair bir inanç vardır. Saygınlık ve güç elde ederek statü sahibi olmak isteyen bireyler, statülerini arttıracak tüketim davranışları sergilemektedirler. Statü sahiplerinin gördüğü saygıyı görmek isteyen statü arayışındaki

Bireyler statü ve sosyal sınıflarını göstermek için yüksek sosyete görüntüsünde tüketim yaparak kendilerine yer bulmaktadır. Varlıklarını betimlemek ve tanımlamak için en kolay, ancak masraflı yoldur. Nihai olarak bir tatmin sağlamamaktadır. Toplumdaki sosyal varlıklarını oluşturmak için tasarlanmış bir hayat tarzıdır. Ben bu lüks yaşama layığım mantığı ile kişisel tatmin, ben diğerlerden tükettiklerimle ayrışıyorum gözde olan arzu edilen benim tükettiklerim dolayısıyla da ben mantığı ile toplumsal tatmin yaşamaktadırlar. Tüketimin bireylerin benliklerini kurma ve kimliklerini inşa etme amacıyla zamanla anlamların ve sembollerin tüketimi haline gelmesi, tam da postmodern birey ve postmodern kimlik kavramlarına karşılık gelen bir durumdur. Burada anlamların ve sembollerin tüketimi, parçalanmış benliklerini onarmak ve toplumda kendilerine bir kimlik ve bir konum edinebilmek için bireylerin nesnelere ihtiyaçları doğrultusunda yalnızca oldukları şeyler için değil, sembolik olarak taşıdıkları anlamlar için satın almaları anlamına gelmektedir (Bülbül, 2021: 66).

İKİNCİ BÖLÜM GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. Tüketim Tarzları

İnsanlar ister zorunlu ihtiyaçlardan, isterse de zevkten dolayı alışveriş yapmaktadır. Alışveriş anında bireyler çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda ürüne ilişkin olan kalite, ürünün fiyatı, ürünün markası müşteri seçimini etkileyen temel unsurlardandır. Kimi birey yalnız üründe fayda arayışında olur, kimi birey ise gösteriş, statü peşindedir. İşte bu farklılıklar alışveriş sürecinde ortaya çıkmaktadır. Marka tutkusuna sahip bir tüketiciyi ne markanın fiyatı, ne de markaya olan uzaklık korkutur. Herhangi bir markayı sürekli olarak kullanan bireyde markaya sadakat yaratır ve sürekli o markaya sadık bir birey gibi davranır. İşletmeler de her zaman marka imajını korumak için bu fırsatı değerlendirip kendi lehine kullanabilir. Diğer bir müşteri grubu ise daha çok değer bilinçli davranış sergiler. Katlandığı masrafa karşılık aldığı faydayı çoğaltmak ister (Piriyeva, 2019: 51).

Thornstein Veblen'in gösterişçi tüketim kuramında ifade ettiği kavrama göre, tüketiciler markası, bilinirliği ya da popüleritesiyle öne çıkan ürünleri satın alma kararları alarak, toplumsal sınıf hiyerarşisinde kendilerinden bir üstte yer alan başka bireylerin tüketim tarzlarını taklit etme yönelimindedir. Yalnızca maddi ihtiyaçlara değil, imaj, statü, prestij gibi sosyal ihtiyaçların da giderilmesine özen göstermektedirler. Bu durum ile ortaya çıkan baskılanma sebebiyle toplumun en üstünden en alt tabakalarına kadar bir etki görülmektedir. Bu da göstermektedir ki statü veya prestij kazanma yarışı bütün sınıfları etkisi altına almaktadır. Her katmanın üyeleri, üst sınıfın bir üyesi gibi görünmek için üstündeki sınıfın tüketim düzenlerini taklit etmeye çalışmaktadırlar (Memushi, 2013: 250-253). Sosyal sınıf kavramı, günümüz tüketim toplumdaki hiyerarşik yapısı içinde yer alan bir sıralamadır ve daha çok satın alma tutumlarını tahmininde kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim, sınıf ayrımlarında önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdemsoy, 2024: 70).

Veblen'in çalışmasında asıl odaklandığı nokta kendisinin Leisure Class olarak tanımladığı yani çalışmayan aylak sınıftır: "Çalışmayan kesimin barışsever gönüllü centilmenleri yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, silah ve askeri teçhizat her şeyin en iyisini bol bol tüketirler. Ancak bu centilmenlerin

böyle her şeyin iyisini özgürce tüketebilme zorunluluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunların en uygun şekilde nasıl kullanılacağını bilmek gibi bir zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır. Asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır” (Bocock, 1997: 28). Aşağı yukarı Veblen’le aynı zamanlarda yaşamış olan sosyolog Georg Simmel, *Metropolis and Mental Life* adlı denemesinde yüzyılın başlarındaki Berlin’in şehir kültürü içinde benzer bir davranış şeklini belirler. Şehir yaşamının sahipsizliği ile karşılaşan yeni kent burjuvazisi, kendi bireyselliklerini sergileyebilmek ve bu statülerini koruyabilmek amacıyla belirli tüketim kalıplarını kullanmışlardır. Simmel’e göre bu bireyler, şehir hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmak çabasındadırlar (Storey, 2000: 140). Görüldüğü gibi Veblen ve Simmel, yeni bir yüzyılın hemen başlarında ortaya çıkan yeni bir yaşam tarzının ayırıcı özelliği olan tüketim olgusunu ele almışlardır. Bu yaşam tarzının odağında kişisel ziyet eşyası ve çeşitli zevkler edinmek için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim tarzı ön plana çıkmıştır. Bu tüketim tarzı, yüzyıl ilerledikçe daha az servet ve toplumsal statü sahibi olan grup ve bireylerde de yaygınlaşmaya başlayacaktır (Şan ve Hira, 2004: 7).

Hafstrom vd. (1992), tüketici kararını belirleyen özellikleri incelediği çalışmasında tüketici kararlarına göre tüketici tarzlarını; Yenilikçi bilinç, Mükemmeliyetçi, Rekreasyon/hedonik bilinç, Seçime göre bilinçli karışıklık, Dürtüsellik, Fiyat-kalite bilinci, Zaman veya enerji tasarrufuna dikkat, Alışkanlık/marka sadakati bilinci şeklinde tanımlamıştır. Lysonski ve arkadaşları (1996), tüketici tarzlarını; Mükemmeliyetçi, Marka bilinçli, Yenilik/moda bilinçli, Rekreasyon/haz bilinci, Dürtüsellik, Üzerinden karışıklık seçim bilinci, Alışkanlık/marka sadakati bilinci şeklinde sıralamıştır. Genel olarak, tüketici karar verme tarzlarını incelerken: psikografik/yaşam tarzı, tüketici ile ilgili yüzlerce özelliği tanımlayan ve tüketicileri sınıflandıran tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olarak üç tür yaklaşım olduğunu belirten Fan ve Xiao (1998, 276) tüketici tiplerini Marka bilinçli, Zaman bilinçli, Kalite bilinçli, Fiyat bilinçli, Faydalı bilgi vermeye dikkatli tüketici şeklinde adlandırmıştır. Sproles ve Kendall (1986), Tüketici Stili Envanteri adı verilen bir ölçek geliştirerek (CSI), sekiz zihinsel tüketicinin karar

verme tarzlarını veya özelliklerini tanımlamışlardır. (1) Fiyat/değer para; (2) Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Bilinci; (3) Marka bilinci, “Fiyat kaliteye eşittir”; (4) Yenilik/moda bilinci; (5) Rekreasyonel alışveriş bilinci; (6) Dürtüsel/dikkatsiz; (7) Fazla karışık seçim ve (8) Alışkanlık/marka bağlılığı (Emre ve Karayılan, 2020: 2310-2311).

1. Mükemmeliyetçi/Yüksek Kalite Bilinci

Mükemmeliyetçi ya da kalite bilincine sahip tüketiciler için en iyi ürün kalitesi yüksek düzeyde olanlardır. Uygun bir şekilde karar vermede ürün kalitesi tüketiciyi etkilemektedir. Kim ve Shim (2002) çalışmalarında, alışveriş yapanların %40’ını kaliteye dikkat eden tüketiciler olarak tanımladığı görülmektedir. Bu sonuçlar kalitenin tüketici karar verme tarzı için önemli olduğunu göstermektedir.

2. Marka Bilinci, Fiyat Kaliteye Eşittir

Sproles ve Kendall (1986); marka bilinci, tüketicilerin tanınmış markalar, yüksek fiyatlı markaları satın alma yönelimlerini ölçer. Marka bilinci olan tüketicilerin marka adlarının ve daha yüksek fiyatların bulunduğu departman ve özel mağazalara karşı olumlu tutumları vardır. Marka bilinirliği alışveriş yapanların satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992: 4). Bazı tüketiciler fiyatın kaliteye eşit olduğuna inanır, bu yüzden kalite eşit derecede yüksek olduğu sürece yüksek fiyat ürünleri satın alırlar (Radam, Ali ve Leng, 2015: 13).

3. Yenilik/Moda Bilinci

En yeni, en modern, heyecan verici bir ürünün yanı sıra moda için uygun ürünler satın alma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Araştırmacılar; modayı, tüketici karar vermede önemli bir faktör olarak vurgulamaktadırlar (Kim ve Shim, 2002; Sproles ve Kendall, 1986).

4. Dinlenme Alışverişi/Hedonistik Alışveriş Bilinci

Rekreasyonel/hazcı bilinç, mağazalarda boş zaman geçirmeyi ve sadece eğlence için alışveriş yapmayı içeren alışveriş deneyiminden zevk alan tüketiciler olarak tanımlanır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Sproles ve Kendall, 1986).

5. Fiyat Bilinçli, Paranın Karşılığı Fiyat

Sproles ve Kendall, fiyat bilincini “satış fiyatlarından alım veya en düşük fiyat seçeneği en iyinin farkındalığı” olarak tanımlamışlardır (1986, 273). Bir tüketici ürün satın alırken, sürekli olarak pazarlık yapar ve düşük fiyatlı ürünlerden etkilenirse fiyat bilincine sahip bir müşteri olarak kabul edilir (Zeng, 2008). Fiyat, tüketici seçimini ve satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. Örneğin fiyat indirimi, bir tüketici bölümünde, oran ve miktar üzerinde hiçbir etkisi olmayan markaları değiştirmeye teşvik ederken; marka, sadık tüketicilerin başka bir bölümünü erken satın almaya veya stoklamaya teşvik edebilir (Bucklin, Gupta ve Siddarth, 1998).

6. Dürtüsel/Dikkatsiz Bilinç

Dürtüsel/dikkatsiz alışveriş, dürtüsel, plansız ve dikkatsiz alımları yapmak olarak tanımlanır (Sproles ve Kendall, 1986). Dürtü satın almada ve pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin davranışlarının yaygın bir yönü ve dikkate değer bir odak noktasıdır (Beatty ve Ferrell, 1998: 169).

7. Çoktan Seçmeli Bilinç

Tüketiciler çok fazla ürün bilgisi ve/veya çok fazla ürün seçeneği ile karıştırılabilir ve bunalmış olabilirler (Sproles ve Kendall, 1986). Seçeneklerin fazla olması, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olması sonucu bu grup ortaya çıkmaktadır.

8. Alışkanlık, Marka, Sadık Bilinç

Bir tüketici genellikle aynı marka veya aynı marka ile tutarlı bir şekilde aynı mağaza odaklanır (Sproles ve Kendall, 1986). Alışkanlıklar ve marka bağımlılığı nedeniyle tüketiciler alışverişlerinde değişikliğe gitmezler (Emre ve Karayılan, 2020: 2310).

2.1.1. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, motivasyonel aynı zamanda tüketicilere hem bireysel hem de çevrede statü kazandıran ve onu sembolize eden ürünlerin göze çarpan tüketimiyle sosyal durgunluklarını ilerletmek için çaba sarf ettikleri bir süreci ifade eder (Eastman ve diğ. 1999). Morris (1946) sembolik ürünlerin maddi varlığı olarak tanımlamıştır. Yani, tüketici ürünleri sembol olarak görür ve fiziksel özelliklerinin ötesinde bir özellik peşinde koşar. Odabaşı (2006) sembolik tüketimi: “ürünlerin az da olsa sembolik değerlerine önem vererek, satın alınması ve

kullanılması” şeklinde yorumlamıştır. Bu tanımda, ürünlerin sembolik bir unsur olarak algılandığına ve tüketimin sembolik bir yapısının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Müşteriler, sembolik tüketim zamanı ürünleri, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak ile aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlayarak satın alma kararı verirler. Arnould (2002), Odabaşı (2006) ve diğer araştırmacılar tüketicilerin her zaman satın almasalar bile kendi benliklerine uygun imaja sahip ürünleri tükettiklerini ileri sürmüştürler. Benlik kavramı imajların, hedeflerin, rollerin, davranışların, hislerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını kendinde barındırmaktadır (Arnould, 2002; Odabaşı, 2006). Levy’ye göre (1981) tüketim bir taraftan kim olduğumuzu sembolize etmenin bir türüdür. Levy böylelikle ürünlerin ve markaların kullanımının kişinin benliği ile ilgili sembolik bilgi verici olduğu varsayımını öne çıkarmıştır. Odabaşı’na göre (2006) sembolik tüketim türünden olan ürünler tüketicinin sosyal yerinin oluşturmasına ve onu korumasına, tüketicinin kişiliğine uygun olmasıyla beraber tüketicinin kendi kimliğini aktarmasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesinden dolayı da tüketilmektedir. Statü geçmişten bugüne kadar önemli bir kavram olmuştur. Statü sembolüne sahip ürünler sosyal alanda oldukça önemli rollere bürünmüştür (Piriyeva, 2019: 15-16).

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret ya da kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Karşı cinsten sevdiğiniz birisine alacağımız bir yıl başı hediyesinin gereğinden fazla, abartılı fiyatı ödeyerek bu hediye aldığımız çok olmamış mıdır? (Yücedağ, 2015: 60). Semboller herhangi bir şeyi betimleyen göstergelerdir (Odabaşı, 2004: 84). Herhangi bir nesnenin yerini temsil eden işaretler olarak tanımlanırlar. İletişimde kullanılan bu işaretler ise sözcüklerden, resimlerden ve logolardan oluşur. Zaltman (2003)’a göre semboller, bireylerin dış dünyalarına yerleşmiş olup, bu dış dünyada yaşadıkları tecrübelerine göre anlam kazanmakta ve aynı zamanda mesajın altında yatan gizli anlamları aktarmaktadırlar (Erdemsoy, 2024: 66).

Levy, kullanılan ürün ve markaların bireyin benliği ile alakalı sembolik bilgi içerdiği hipotezini öne çıkarmıştır. Odabaşı (2006) sembolik tüketim türünden olan ürünler tüketicinin imajını oluşturmasından ve bu imajı korumasından, tüketicinin kendi kimliğini karşıya aktarmasından, statüsünü belirlemesinden dolayısıyla da tüketildiğini ifade etmektedir. Statü, bireyin toplumsal yerini belirlemedeki rolü ile geçmişten günümüze kadar önemli bir olgu olmuştur. Statü sembolü içeren ürünler toplumsal ve sosyal alanda önemli rollere bürünmüştür. Tüketicilerin dış dünyalarındaki deneyimlerine göre anlam kazanan semboller, açık, kapalı ve özel anlamlar yüklenerek topluma aktarım yapılmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden fayda sağlamanın yanında bir de bu sembollere yeni anlamlar yükleyip, yaşanan toplumda kişisel ve sosyal anlam da kazanmış olur. Birey yaşadığı toplumda, belirli bir zaman zarfı sonunda kabul görmüş inançları, gelenekleri ve değerleri yansıtan sembolik sistemler oluşturur. Bu yönüyle işaretlerden farklı olan semboller, derinliği olan bir içeriğe sahiptir. Semboller, kendisini algılayanın tecrübelerine, kültürüne, bilgisine göre şekil almaktadır. Bu özelliğiyle iletişim alanında önemli bir yere sahiptir. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilmektedirler. Bu durumda iletişimde son derece önemli bir yere sahip olduğunun göstergelerinden bir tanesidir (Azizağaoğlu, 2010: 37) (Erdemsoy, 2024: 66).

Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri satın alırken aldıkları ürünün kendilerine sağladıkları faydaya göre hareket etmezler. Onlar için önemli olan tükettikleri ürünün toplum tarafından algılanış biçimidir ve bu ürünler üzerinden nasıl mesajlar gönderebildikleridir. Markalı kıyafet giymenin getirdiği prestij, hayati tüketimlerin önüne geçebilir. Çünkü bu tercihler bireylerin daha iyi yaşaması için ürünlere yeni anlamlar yüklenerek daha yüksek bir sosyal statüye gelmelerine sağlamaktadır. Bireyler bu anlamda hem sembol üreten hem de sembol tüketen varlıklardır (Bocock, 2009: 28). Mesela otomobil, insanları bir yerden bir yere götüren araç olmanın yanında markasıyla da bireylerin beğenisini toplayan, toplumdaki statüsünü ifade eden, hatta o marka otomobile sahip olmayanlar üzerinde üstünlük kuran bir dizi sembolik iletler olarak görülür. Aynı türden bir örnek de cep telefonudur, iletişim aracı olmasının yanında markasıyla bir statü göstergesidir. Bu yaklaşıma göre tüketim, tüketicinin ana ihtiyaçlarını karşılamaktan daha öte bireylerin psikolojik ve sosyolojik isteklerini karşılamının bir

aracı haline dönüşmüştür. Bu durum ürünlerin markalaşırken sembolleşmesine zemin hazırlamış ve tüketici için çağrıştırdığı mesaj daha fazla önem kazanmaktadır. Bugün geleneksel işlevinden çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılan markalar, sembolik tüketimin esas unsurudur (Başfıncı, 2011) (Erdemsoy, 2024: 66). Sembolik tüketim, değişen yaşam koşulları karşısında toplumsal olarak bir gruba ait olmak isteyen ya da sosyal olarak belirli bir statüde görünmek isteyen bireylerin, ihtiyaç gidermek yerine psikolojik nedenler satın alma davranışını açıklayan bir tüketim davranışdır. İnternetin gelişimiyle tüm dünya ile oldukça hızlı bir şekilde iletişim kurabilen bireylerin, bilişsel ve duygusal kavrayış süreçlerinde diğerlerinin davranışlarından etkilenmeleri oldukça doğal karşılanmaktadır. Bilgi alışverişi, fikir paylaşımı ya da gündem takibi gibi farklı amaçlarla interneti kullanan bireyler, çok çeşitli ve hızla güncellenen bir enformasyon akışına tabi tutulmakta ve kasıtlı ya da kasıtsız olarak yönlendirilmektedir (Bülbül, 2021: 65).

Modern tüketim toplumunda bireyler, yemesi, içmesi, giydiği kıyafeti, yaşadığı evi, bulunduğu mekânı hatta boş zamanı kullanım şekli, tüketimler, bireyin yaşam biçimini ortaya koyar. Bu yaşam biçimini sürdürebilmek için toplum tarafından kabul görülen bir tüketim kalıbı içine girmektedir. Bu tüketim kalıpları, bireyin statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olur (Bocock, 2009: 16). Bireyler bu statüleri elde edebilmek için, hedefledikleri hayatları, imkânı olsun ya da olmasın yaşamak için tüketim yapmaya çalışırlar ya da taklit ederler. Günlük hayatta kullanılan semboller bireylerin sınıflar arasında statülerini belirtmek için araç şekline dönüşmüştür. Statü kaygısı taşıyan bireyler bir üst sınıfa ait olmak istediklerinde o sınıfa ait markaların sembollerini satın almaya çalışırlar. Tüketici, markalı bir ürün aldığıında pahalı, etkileyici, hayran bırakıcı gibi anlamları benliğinde içselleştirerek zenginleştirme yoluna gider. Sembolik tüketimde markalar, toplumsal sınıfların oluşmasında anlamlı olur (Odabaşı, 2006: 64). Günümüz modern toplumlarında tüketim yalnızca fayda sağlamanın, ticari çıkarların, güdüldüğü basit bir döngü olarak görülmemeli, sembolik tüketim yoluyla, tüketimin arkasında yatan statü ve güç arzusunda bulunan bireyler fark edilmelidir (Erdemsoy, 2024: 66-67).

2.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm; Yunan düşünürler tarafından geliştirilen bir felsefi akımdır. Haz ve zevk alma anlamına gelen "Hedone" kelimesinden

gelmektedir. Hedonizmin temelinde, ideal yaşama ulaşabilmek için, hayattan haz ve zevk almak vardır. Genellikle duygular aracılığı ile memnun olmak üzerine tanımlıdır. Duygusal açlık veya psikolojik olarak acıdan kaçmak şeklindeki davranış biçimleri, hedonizmin temel sebeplerindendir. Tüketim konusunda da hedonizm, tüketimin ihtiyaçları karşılamak olduğu değil, yapılan tüketimden haz duymak olduğunu savunur. Yani alınan ürünün faydalı olmasından değil, duygusal isteklerin öne geçmesinden dolayı satın alma eylemi gerçekleştirilir.

Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketim üzerine 1982 yılında yayımladıkları makalelerinde hedonik tüketim kavramının; tüketici bireylerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezilerini ve çoklu duygusallıkla ilişkili olan davranışlarını ifade etmek için kullanıldığını belirtir. Diğer bir ifadeyle; hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal olarak tahrik olmuşluğunu, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini ifade eden modern zamanlarda ortaya çıkmış bir tüketim türüdür. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–95). Hedonik tüketim kavramı tüketimin, fiziksel ihtiyaçların etkisiyle değil romantik duyguların etkisinde; hazza, mutluluğa ya da zevke ulaşmak amacıyla yapılan tüketim anlamında kullanılır. Holbrook'un ifadesiyle tüketim davranışının duygular ve güdülerin etkisinde deneyimlenmesidir (Holbrook, 1996: 26). Hedonik tüketimin kavramsal kökeni, hazza ve zevke bağımlılık derecesinde düşkün olma anlamında, felsefi bir öğretiyeye dayanır. İlk kullanan düşünür ise Epikür'dür. Hedonizmin öğretisinin temellerini oluşturan sav; ölçülü bir biçimde yararlanıldığı takdirde, insanların hazlarını tatmin etmekle mutluluğu elde edecekleri iddiasıdır. Fromm'a (1991: 172) göre hedonizm öğretisinde, ölçülü yararlanma ilkesi, insanların doğal ve zorunlu hazlara bağlanması anlamına gelir. Bunların dışındaki hazlar ise görmezlikten gelinmesi gereken hazlardır. Doğru hazlar; gerektiğinde belli bir hazdan vazgeçip daha nitelikli hazlara yönelebilenler tarafından erişilen hazlardır. Bu bakış açısıyla hedonizm; zevk almanın, keyfe ya da hazza ulaşmanın en yüksek mutluluk ve huzur olduğunu savunur ve bunu hedefleyen bir yaşam biçimini ima eder (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97) (Özkul ve Uçak, 2020: 609).

Felsefi bir kavram olan hedonizm, ilk olarak felsefi yönden ele alınmıştır (Baudrillard, 2008: 25). Hedonizm psikolojik ve felsefi olmak üzere iki farklı grupta incelenir. Felsefik bir kavram olarak

irdelediğimizde insan, hazza ulaşmayı amaçlar ve tüm yaşamını buna adar. Psikolojik açıdan baktığımızda ise arzulama olarak ifade edilir. İnsan doğası gereği haz duyduğu ne varsa elde etmek için çaba sarf eder. Bireyin hedeflediği hazın en yüksek seviyeye ulaşması felsefik hedonizmle açıklanabilir. Güdülenme ise hedonizm kavramının psikolojik yönüdür. Tüketici bireyler haz duyduğu şeylere odaklanır ve bu arzularına ulaşmak için çabalar. Hedonik tüketim ise bireylerin tüketim yaparken haz almaları şeklinde yorumlanmıştır.

Zevkin peşinden gitme özellikle duygusal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama isteği hedonizmi ifade etmektedir (Çelik, 2009). Baudrillard (2004) tarafından hedonizm veya hazcılık felsefi bir kavram olarak görülmekte, haz almayı yaşamın temel amacı gibi algılamakta ve sürekli metalden edinilebilecek hazları önemli kılmaktadır. Kısacası kendi yaşamını sürdürmek ya da zorunlu ihtiyaçları karşılamak için değil hazza ulaşmak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004). Hazcı alışveriş, duygusal, aniden ve haz yaratan satın almaları kendi içinde barındıran kavramdır ve günümüzde şekillenışı sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, onların düşsel ve düşünsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi anlattığı önemlidir. Hazcı tüketim, tüketicinin hayal gücünden esinlendiği için bireyin neyin gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü satın alan müşteri, ürüne hayranlık uyandırıcı, etkileyici, lüks gibi anlamlar yüklediği için satın alabilir. Tüketicinin kendi hayal dünyasında kurduğu gerçek, dışarıdaki gerçek dünya ile aynı olmayabilir (Odabaşı, 2006; akt, Kırıcı, 2014). İnsan da daha sonradan oluşan başka ihtiyaçları da vardır. Statü sahibi olma, her hangi bir kültüre üye olma, güç kazanmak ve herhangi bir sınıfa bağlı olma gibi gereksinimler yanında hazcı gereksinimler vardır. Hazcı gereksinimler deneyimsel ve kişiseldir; müşteri bir ürünü, kendine güven duygusunu, heyecanı ya da fantezi gereksinimi karşılamak için satın alıp tüketebilir. Müşteriler bir ürünü birçok fayda sağladığı için de satın almaya motive olabilirler. Çelik hazsal beklentilerin öznel olmakla beraber sembolik olduğunu ve ürünlerin gerçek varlıklar olarak değil, subjektif semboller olarak görüldüğünü söylemiştir. Çelik (2009), ürünün satın alınmasının başlıca sebebinin ürünlerin fonksiyonel faydaları olmasından dolayı değil, sembolik değerlerinin olmasından dolayı satın alındığını ileri sürmüştür (akt, Kırıcı 2014). Odabaşı (2006) birden fazla üründe mevcut olan sembolik değerini, bu ürünlerin satın alınıp tüketilmesinin

asıl nedeni olduğunu söylemiştir. Birey satın aldığı bir ürün veya markanın sembolik özelliğinden dolayı kendisi için hayal ettiği bir rolü yansıtabilmekte ve kendi kimliğini yaratabilmektedir. Hem faydacı değer hem de hedonik değer bakış açısından dolayı iki kutupludur. Hazcı değer, eğlence, hayal gücü ve duyguların tatminiyle ilgilidir. Faydacı değer ise, zorunlu ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilir. Adomaviciute (2014) göre parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar faydacı değere katkıda bulunurken, eğlence ve keşif yapmak gibi terimler hedonik değer tanımlamasında kullanılabilir (Piriyeva, 2019: 13).

Tüketimin insanlar için vazgeçilmez bir eylem olduğu günümüz küresel dünyasında pek çok araştırma, farklı ya da benzer koşullar altında tüketimi etkileyen faktörlerin nedenleri ile bunların etkilerini ve tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıklarını irdelemektedir. Bu noktada farklı nedenlerle tüketim yapan tüketicilerin -tüketim biçimi dikkate alınarak- farklı kavramsal başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bu tüketim şekillerinden biri olan ve alışveriş eylemini hazza ve mutluluğa giden yol olarak gösteren hedonik tüketim özellikle de alternatif ürün ve marka sayısının arttığı günümüz pazar koşullarında tüketicinin satın alma eylemine ve satın alacağı markaya atfettiği hazza ve mutluluğa yönelik düşlerinin ortaya çıkarılması bakımından incelemeye değer bir kavramdır (Güven, 2008: 65).

Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılıklar gösteren ve en genel tanımıyla “tüketimden zevk ve haz almak” olarak tanımlanabilecek olan hedonik (hazcı) tüketim davranışı, özellikle bu yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir. Bu nedenle de hedonik (hazcı) tüketim giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamış, bu bağlamda günümüz tüketicilerinin satın alma kararlarındaki salt rasyonel (faydacı) yarar beklentilerinden ziyade hem dışsal ve içsel hem de durumsal faktörlerinden oluşan yarar beklentilerinin bir arada değerlendirilerek araştırıldığı görülmektedir. Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri (mal ve/veya hizmetleri) temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları ve sağladıkları deneyim, keyif, zevk, haz ve mutluluklar nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Ancak bu ilke mal ve/veya hizmetlerin temel fonksiyonlarının ve sağladığı rasyonel yararların

önemli olmadığı anlamına gelmemekte, anlatılmak istenen tüketicilerin satın alacakları mal ve/veya hizmetlerden rasyonel yararlarının ötesinde bir fayda arayışı içerisinde olduğudur (Solomon, 1999). Bu bağlamda genelde, eğlence, zevk, fantezi ve düş yaratmayı sağlayabilen mal, hizmet ve markaların hedonik (hazcı) tatmin yaratmakta olduğu söylenebilmektedir (Güven, 2008: 67).

Günümüz toplumlarında tüketiciler satın alma tutumlarında rasyonel davranmak yerine, dışsal ve içsel faktörlerin etkisi altında kalarak hareket etmektedirler. Bunlardan biri de hedonik tüketimdir. Zevkin peşinden gitme özellikle duygusal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama isteği hedonizmi ifade etmektedir (Çelik, 2009). Hedonik tüketimde, tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için değil, yaşadıkları hayattan haz almak için tüketirler. Bireyler, duyular, duygular yani içsel güdülerle haz duyarak tüketimden tatmin duyarlar. Bu duygular yoluyla tüketiciler haz alma deneyimleriyle satın alma davranışına yönelirler (Babacan, 2001: 98). Tüketirken haz almayı yaşamın bir parçası olarak gören tüketiciler satın alma tutumlarında metalden haz almayı daima ön planda tutarlar. Bireyin haz alma duygusu; beğenilme, saygınlık kazanma, başarılı olma, yeni deneyimler kazanma, farklı olma başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinerek oluşmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91). Hazcı tüketim, duygusal, fevri ve haz yaratan satın alma tutumlarını içinde barındıran kavramdır ve günümüzdeki hali yalnızca nesnelere sahip olmaktan ibaret değil, bu nesnelere hayali ve fikri imgelemine de ortaya çıkarmaktır. Ürünün ne, neyi anlattığı, ne olduğundan çok daha önemlidir (Erdemsoy, 2024: 68). Hedonik tüketim, tüketici bireyin hayal gücünden ilham aldığı için bireyin neyin gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü satın alan müşteri, ürüne hayranlık uyandırıcı, etkileyici, lüks gibi anlamlar yüklediği için satın alabilir. Tüketicinin kendi hayal dünyasında kurduğu gerçek, dışarıdaki gerçek dünya ile aynı olmayabilir (Odabaşı, 2006; akt, Kırıcı, 2014).

Günümüzde kapitalist sistemde üretilen ürünler birer haz alma aracına dönüşmüştür. Bir markanın ürününü kullanmak, güç sahibi olma, statü kazanma ya da belirli bir sınıfa ait olma gibi bireylerde sonradan oluşan gereksinimler vaat etmektedir. Bu duygusal yönelimler hedonik tüketimi ifade etmektedir. Mesela; bir vizon palto lüks imajı barındırdığı için satın alınabildiği gibi soğuk kışa karşı koruduğu için de alınabilir (Solomon, 2006; akt. Kuduz ve Aytuğ, 2017). Çelik

(2009), hedonik tüketim sonunda alınan duygulara; hoş bir koku kullanmanın yaşattığı zevk, doğum günü partilerinin sağladığı zevk, bir sanat eserine ya da lüks bir eve sahip olmanın yaşattığı zevk, örnek olarak göstermiştir.

Tüketim ürünleri birçok yerde zorunlu ve lüks tüketim ürünleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Satın alma sürecinde ortaya çıkan bu ayırım, tanınırlık, marka, kültür, moda, popülerite gibi etkenlerle lüks tüketim yapmaya ve bunu yaparken de haz almaya yöneliyor. Örneğin bir cep telefonu ihtiyacı olan tüketici, işini görebilecek bir cep telefonu dururken, alım gücü olsun ya da olmasın tanınmış lüks marka bir cep telefonunun hayalini kurarken haz alabilmektedir. Hedonik etki, tüketicilerin bir prestij markasından duyguları ve gerçekleşen durumları canlandıran algılanmış etkileri değerlendirmeleridir. Prestij markası satın alındığı zaman kendine saygı gibi kişisel değeri göz önünde bulunduran insanlar ve prestij ürünlerini satın alırken kişilerarası etkiye açık olmayan insanlar hedonik tipteki tüketicilerdir (Babacan, 2001) (Erdemsoy, 2024: 68).

Yaşantımız boyunca birçok ihtiyacımızı gidermek amaçlı çeşitli tüketimlerimiz olmaktadır. En öncelikli ihtiyaçlarımız yiyecek-icecek, temizlik-bakım ve giyim olmakla birlikte, diğer tüketim seçenekleri kültür-sanat, dekorasyon, moda, elektronik vb. gibi içeriklerden oluşur. Tüketimlerimizi yaparken, seçimlerimizde bizi tetikleyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar maddiyat, yaşam tarzı, zevkler, hobiler, psikolojik durumlar, temel ihtiyaçlar gibi sayabileceğimiz birçok şey. Kimi zaman çok istediğimiz bir şeyi paramız olmadığı için alamayabilir ya da imkanlar uygunsa, gereksiz olmalarına rağmen yine de sahip olma arzusuyla satın alıyor olabiliriz. Özellikle günümüzde ulaşamayacağımız bir ürünün, artık kalmadığını düşürsek. Online siparişe istediğimiz birçok şeye kısa sürede ulaşabilmekteyiz. Tüketim şekillerini inceleyen sosyologlar, insanları satın almaya yönlendiren unsurları araştırarak, tüketim davranışlarını gruplara ayırmışlardır. Bunlardan biri olan "Hedonik Tüketim Davranışı" daha çok bulunulan koşullara ve toplum farklılıklarına göre değişebilen duygusal tepkimelerden oluşur. Detaylı bir anlatıma geçmeden kısaca bir örnek verelim. Pandemi sonrası oldukça çoğalan internet alışverişlerinde, yaşanan tüketim çılgınlığı, çoğu tüketicinin alışkanlıkları arasına girmiş bulunmakta. İnsanlar, günlük yaşam ihtiyaçlarını karşılamak ve evden çıkmamak için online alışverişi tercih etmekte. Yasaklar ve belirsizliklerden dolayı yaşanan

bir takım duygusal ya da psikolojik anlamdaki bazı ihtiyaçlar da ne yazık ki giderilemez oldu. Dışarı çıkmak, kafede arkadaşlarla oturmak ve sohbet etmek, cadde gezintilerine çıkmak, tatilde kafa dinlemek, sevdikleriyle kucaklaşmak gibi psikolojimize iyi gelecek davranışlardan uzaklaşıldı. Hal böyle olunca evlere kapanan tüketici, bilinmez bir karanlığın içinde kaldı. Farkında olmadan ve giderek bozulan psikolojiler, duygusal açlıkla birleşerek tüketiciyi internet mağazacılığı ile çok büyük bir dünyanın içine sürükledi (ienstitu.com).

Duyguların satın almadaki etkiyi, O'Shaughnessy (2012, 78-79) “duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve diğer dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri göstermekten duyduğu gurur tarafından pekiştirilir” şeklinde ifade etmişlerdir. Günümüzde de sosyal medyada paylaşılan birçok tanıtıcı amaçlı olarak kullanılan ya da kendini bu duygusal açlıkta, hazzı yakalamak amaçlı paylaşılan bir takım ürün veya görseller, diğer duygusal açlık yaşayan insanların ihtiyaç dışı tüketim yapmasına yönlendirebilmektedir. Peki, insanların hedonizme kapılması için onları yönlendiren etkenler nelerdir? İnsanlar alışveriş yaparken pazarlama tekniklerinin de etkisinde kalarak, asıl amaçlarından çıkıp, kendini macera aramaya yönlendirebilirler. Bu kimi zaman ürünle arada kurulan duygusal bağ ile kimi zaman da başkalarını memnun etmek isteğiyle hediye almak şeklinde olabilir. Günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, iş ya da diğer ortamlarda yaşadığı sıkıntıları alışveriş terapisiyle o düşüncelerden uzaklaştığı düşünülebilir. Moda takibi, son trendlere sahip olma arzusu da bunlara dahildir. Özellikle indirim dönemlerinde ürünleri daha ucuza alarak tasarruf yapıldığı düşüncesi en iç rahatlatıcı bahane olarak kullanılabilir.

Hedonik tüketim davranışı, faydacı tüketim davranışı gibi değildir. Faydacı tüketimde amaç; alınan ürünün tüketiciye sağladığı amaca ulaşması sonucudur. Ama Hedonik Tüketim, satın alma eylemi sonucunda psikolojik ve duygusal deneyimlerden oluşur ve bu deneyimlerle tüketici, alışveriş sonrası faydacı değer olguları arayarak kendini tatmin eder. Tüketici kendine bir farklılık yaratmak için uğraşır. Plansız olabilir. Ya da önceden görüp almayı planlayabilir. Ürün ile bir bağ kurulur kurulmaz hızlı alma kararı verilir ve ürüne sahip olma arzusu giderilmiş olur. Tabii bu kararları ani olarak almak için belli bir fiziksel, sosyal ve finansal etmenlere de sahip olmak gerekir. Maddi anlamda o an yetersiz gelse bile, bir şekilde ödeme

ihtimali bulunan kişilerde daha yüksek görülme ihtimali bulunabilir. Tabii ödeme ihtimali düşük olan tüketiciler için bu davranış biçimi, onları oldukça zor durumlara düşürebilir.

Campell, hedonizmi ikiye ayırmaktadır. Bunlara; geleneksel hedonizm ve modern hedonizm adını vermektedir. O'na göre geleneksel hedonizmde birey çevresinden algıladığı uyarıcılar çerçevesinde tüketime ya da zevke yönelir. Diğer bir ifadeyle geleneksel hedonizm duyu organları aracılığıyla elde edilen bir haz türüdür. Modern hedonizm ise bireyin arayarak, düşünerek, kurgulayarak ya da fantezi üreterek eriştiği bir haz duygusudur. En iyi yemek türü, en yüksek heyecan, en bilinmedik korku/acı, en hoş tadı olan içecek türü vb. bireyin kendi çabasıyla hep daha yüksek hazza ulaşma motifi/istegidir. Modern hedonizmde içten gelen duygular, arzular, dürtüler vb. uyarıcılar rol oynar. Bu bir bakıma fantezi üreterek bu fantezilerin tatminine yönelik zevk arayışı peşine düşmek anlamına gelir. Yani içinde yaşanılan toplumda karşılığı olmayan, gelenek veya alışkanlık haline gelmemiş hayali olarak üretilen tüketim tarzlarına yönelmektir ve Campell'a göre bu başı sonu olmayan bir arzu/zevk döngüsüdür. Bunun sınırları bireye aittir ve birey kendi özgürlük ya da özerklik potansiyeli doğrultusunda hedonistik tüketimin ya da zevk arayışının sınırlarını belirler. Artık modern birey gelenekseldeki gibi duyu organları (görme, dokunma, tat alma, işitme ve koku alma) yoluyla algıladığı ve sağlamasını yaparak yöneldiği bir hedonistik tüketim tercihinden kendi içsel dürtülerinin yönlendirdiği ve yönettiği hayali arzu ve hazlar üretme ve bunları gerçekleştirilmeye çabalamak şeklinde ifade edebileceğimiz; kendi kontrolü altında, içinde öfke, korku, keder/ıstırap, hasret ve acı gibi geleneksel bireyin uzak durmaya özen gösterdiği duyguların da birer haz konusu olduğu bir tüketim anlayışına sahip olmuştur. Böyle bir tüketim anlayışı çoğu kez eylemsel olarak bir nesneye yönelme çabasını gerektirmeyebilir. Birey kendi zihninde oluşturduğu fantazilerde, kurgularda ya da eylemsiz bir biçimde; seyrederek, kendi kendine konuşarak, düşünerek, tasavvur ve tahayyül ederek de bu haz duygusunu oluşturabilmektedir. Diğer bir deyişle acı, öfke/kızgınlık, korku gibi duygular, eylemsel olarak başka bir şeye yöneltilmeden veya somut bir şeyle nedensel bağlantısı olmadan da hissedilebilen ve haz alınan kaynaklar olabilmektedir (Campell, 1987: 70-78). Modern dönem sosyologlarından Campbell, (1987: 77-78) geleneksel ve modern hedonizmi, anlam içerikleri bakımından şu şekilde sınıflandırır:

Geleneksel Hedonizm:

- Fiziksel, sosyal ve çevresel ihtiyaç ve uyarıcılar doğrultusunda haz peşinde koşulur (yeme-içme, arkadaş ilişkisi, doğayla ilişkiler gibi).
- Haz duygusu duyu organlarıyla algılanan uyarıcılarla sınırlıdır.
- Heyecanlar ve haz davranışının kontrolünü olaylar ve nesnelere belirler.

Modern Hedonizm:

- Haz peşinde koşmanın sınırı yoktur.
- Haz peşinde koşmak çoğu zaman ve sıklıkla heyecan ya da tutku şeklinde tezahür eder.
- Heyecanlar gelenekseldeki gibi nesnelere/olaylar tarafından kontrol edilmez.
- Haz duygusu imajlar, imgeler, düşler/fanteziler tarafından kontrol edilir

Hedonik Tüketim Davranışı

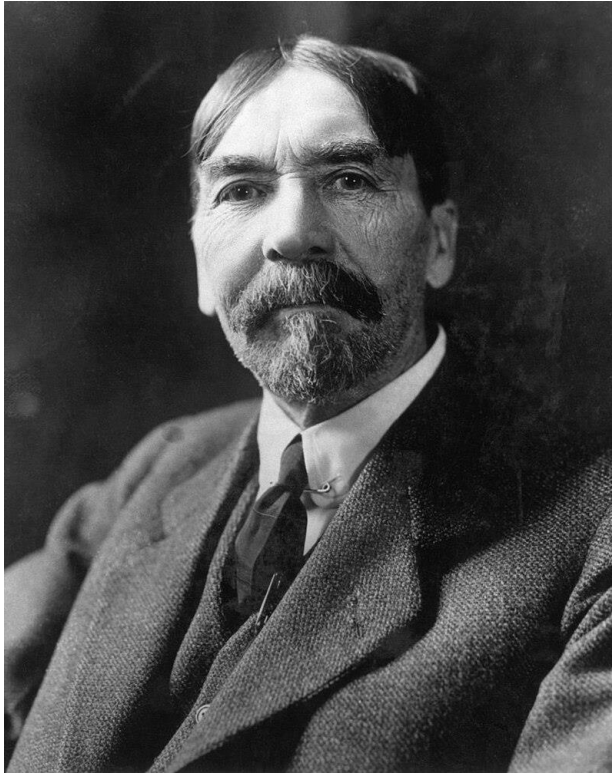
Tüketim Türü	Tanımı	Örnekler
Hedonik Tüketim	Duygusal tepkimelerle tetiklenen, bulunulan koşullar ve toplum farklılıklarına göre değişebilen bir tüketim şekli.	Moda ürünleri almak, indirimli ürün almak, yüksek oranlı indirim için gereksiz alışveriş yapmak
Faydacı Tüketim	Kişinin asıl ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan tüketim şekli.	Yiyecek-içecek, temizlik-bakım ve giyim gibi temel ihtiyaçlar
Online Tüketim	Teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicinin internet üzerinden gerçekleştirdiği alışveriş şekli.	Online market alışverişi, kıyafet veya teknoloji ürünleri satın alma
Kültür-Sanat Tüketimi	Tüketici'nin kişisel gelişimini ve yaşam kalitesini artırmak amacıyla yaptığı tüketim şekli.	Kitap, müzik, tiyatro veya sinema bileti almak
Moda Tüketimi	Son trendlere uyum sağlama arzusuyla gerçekleştirilen tüketim şekli.	Sezonun en popüler kıyafet, aksesuar veya ayakkabısını satın almak
Dekorasyon Tüketimi	Mevcut yaşam alanını güzelleştirmek ve konforlu hale getirmek amacıyla yapılan tüketim türü.	Mobilya, ev aksesuarları, aydınlatma ürünleri almak
Elektronik Tüketimi	Günlük yaşamı kolaylaştırmak ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan tüketim şekli.	Bilgisayar, cep telefonu, televizyon, oyun konsolu satın almak
Psikolojik Tüketim	Kişinin duygusal açlığı veya psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği tüketim şekli.	Stres giderici ürünler, hobi ürünleri, kişisel bakım ve gelişim kitapları almak
Kişisel Bakım Tüketimi	Kişinin kendine bakım yapması ve iyi hissetmek amacıyla yapılan tüketim türü.	Cilt bakım ürünleri, sağlık ürünleri, kozmetik ürünler almak
Hediye Tüketimi	Sevdiklerine hediye almak, onların memnuniyetini sağlamak amacıyla yapılan tüketim türü.	Doğum günü hediyeleri, özel günler için alınan hediyeler

IENSTITU - www.ienstitu.com

2.1.3. Gösterişçi Tüketim

Bireylerin çevresindeki diğer kişilere gösteriş yapabilmek amacı ile tüketim davranışlarında bulunmaları olarak kısaca tanımlanabilecek olan bu kavramdan ilk kez Thornstein Veblen, 1899 yılında 'Aylak Sınıfın Kuramı' adlı eserinde zengin sınıfın boş zamanlarında yaptıkları bir tüketim çeşiti olarak bahsetmiştir. Uğurlu'ya (2005) göre serbest zaman kavramı etimolojik olarak ele alındığında İngilizce'de leisure (serbest) ve Latince'deki licere (özgür olmak) kelimelerinden türemiştir (akt. Sabuncuoğlu, 2015). Kelimenin etimolojik kökeninden yola

çıkarak boş zamanda gerçekleştirilen aktivitelerin, serbest ve özgür olarak yapılan faaliyetler olduğu söylenebilmektedir. Serbest zaman kavramı; bireylerin yemek, çalışmak, barınmak gibi zorunlu ihtiyaçları karşıladıktan sonra arta kalan zaman anlamındadır. Boş zaman, bireyin gerçek hayatın ona yüklediği sorumluluklardan kurtulup, kendisini özgür hissedebildiği, toplumsal gerçekliği ve kendisini eleştirel bir biçimde yargılayabildiği bir alan olabilmektedir. Veblen, ‘Aylak Sınıfın Kuramı’ adlı eserinde serbest zamanı, toplumsal yaşamın bir dalı ve ‘aylak sınıf’ olarak anlattığı zengin kısmı ise; boş zamana sahip bir sınıf olarak tanımlamaktadır. Her türlü işe yarar davranıştan keskin bir şekilde uzak duran zengin kesim, zaman üretimiyle değil, direkt tüketimiyle ilgilenmektedirler. Şentürk’e (2012) göre bu grup için boş zaman yaratıp, bu zamanı yalnız tüketime ve harcamaya sarf etmek, her türlü üretimden uzak durmak hem bir norm, hem de diğer toplum üyeleri arasında saygı kazanmanın bir yoludur (Piriyeva, 2019: 16).



Thorstein Veblen

Günümüz tüketicileri tarafından gösteriş tüketimi sembolik anlamların taşındığı çok çeşitli markalar ile gerçekleşebilmektedir. Burada tüketicilerin en temel amacı aldıkları ürün ile kişisel tatmin gerçekleştirmek değil kendini topluma kanıtlayabilme, gösterme çabasıdır. Robins'e göre; sosyal medya alanında aydın bir şekilde kendine hayran olma durumu yani narsisizm vardır. Temel amaç ise; varlıklarını çevreleriyle paylaşabilmek, kendilerini bir şahıs olarak göstermektir. Robins, sosyal medyanın yapıcı ve üretken amaçlar için kullanılmasından çok uzak bir yerde olduğunu söylemiş ve sosyal medyanın bir teşhir dünyasından ibaret olduğunu vurgulamıştır. Quliyev (2012) (akt. Aksoy ve Solunoğlu, 2014) tarafından ifade edilen bir diğer gösteriş tüketimi tanımında, toplumsal kademede sınıf değiştirerek üst kademelere ulaşan bireylerin, ürünlerin fiyatlarının yükselmesine karşın tüketimlerini azaltmak yerine çoğaltmaları; tasarruf sağlayan ve ucuz ürünlerle ihtiyaçlarını giderebilmelerine karşın, fiyatı daha yüksek olan ürünleri seçtikleri ve bunu gösteriş amacıyla yaptıkları tüketim türüdür (Piriyeva, 2019: 17). Tüketiciler, satın alma tutumlarında her zaman rasyonel davranmazlar. İnsanlığın var oluşuyla birlikte ortaya çıkan tüketim kavramı, kendiliğinden ortaya çıkan doğal bir olguyken zamanla zaruri ihtiyaçların dışına çıkarak toplumsal statü belirleyen, bireyleri sınıflandıran, güç gösterisine dönüştüren bir etken haline gelmiştir. Bu etkenlerle beraber gösterişçi tüketim ortaya çıkmıştır.

Gösterişçi tüketim kelimesi, modern toplumların gelişmesiyle birlikte anlamını ve tüketim değerini değiştirmiştir. Daha önceki yıllarda gösterişçi tüketim, zenginliğin gösterişi anlamına gelmekteydi ve bu durum zengin insanlar arasında bir tartışma konusuydu. Ancak günümüz dünyasında yalnızca zenginler değil, aynı zamanda düşük gelirli tüketiciler de sosyal etkileşimleri için ürün sembolizmini kullanmaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin bileşenleri günümüzde farklılık göstermektedir. Eşitliğin artmasıyla birlikte, "düşük statülü" tüketiciler daha yüksek bir sosyal sıralamaya ulaşmak için daha yükseğe çıkma fırsatına sahip olurlar. Bu süreç de sosyal rakipleri geride bırakacak gösterişli mallara sahip olmayı gerektirir. Bu nedenle gösterişçi tüketim konusunda, düşük gelirli tüketici topluluğunun da araştırılması önem kazanmaktadır (Sarathy, 2021: 44).

Gösterişçi tüketim, kişilerin sosyal statülerini ve servetlerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı ürünlerin, hizmetlerin veya etkinliklerin kamuya açık olarak tüketilmesidir. Bu

yüzden, ilke olarak gösterişçi tüketim, temel ekonomik ihtiyaçları karşılamayan rasyonel bir bakış açısıyla çoğu zaman israf edici tüketimdir (Hammerl ve Kradischnig, 2018: 1).

2.1.3.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihi

Göstermeye dayalı kültürün tarihi, ilk çağ insanlarına kadar götürülebilir. Bilindiği üzere ilk çağlardaki insanlar mağara duvarlarına çizdiği resimlerle iletişim kurmakta, hayatına dair önemli olayları, belli simgelerle başkasına iletme istediği mesajları, gördüklerini resmederek kalıcı hale getirmekteydi. Göstererek bir şeyleri anlatma çabası, geçmişten günümüze duvarlardan taş tabletlere, kâğıtlara ve gazetelere, fotoğraflara, sinemaya, televizyona oradan da internete taşınmış durumdadır.

İnsanlar ilk çağlardan beri dünyaya ne kadar iyi durumda olduklarını gösterme arzusu içindedirler. Tarih boyunca krallar, sosyal statülerini gösterebilmek için saraylar tasarlamış, mücevher yığınları biriktirmiş ve heykeller inşa ettirmişlerdir. Gösterişli olma arzusu günümüzde de aynı kalmış, daha sonra pazarlama çatısı altında sınıflandırılarak “Gösterişçi Tüketim” olarak adlandırılmıştır (Sabir vd, 2016). Gösterişçi tüketim, insanların servetlerini ve sosyal statülerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı hizmet, ürün veya faaliyetlerini kamuya açık şekilde tüketmesidir. Bu yüzden, gösterişçi tüketim genellikle israf tüketimdir (Hammerl ve Kradischnig, 2018: 1). Eski uygarlıkların anıtsal mimarisi, gösterişçi tüketimin somut örneğidir. Saraylar, taht odaları, tapınaklar ve kral mezarları gücü simgeliyordu. Aztek kültüründe de bu tür israf tüketiminin kanıtı bulunmaktadır. Bunlar ilk uygarlıklardaki önemli tüketim ve ilgili olayların yalnızca birkaç örneğidir. Bu tür davranışlar, yöneticilerin ve seçkinlerin asaletlerini diğer üyelere göstermelerinin bir yoluydu (Memushi, 2013: 251) (Torun ve İnan, 2023).

Gösterişçi tüketim kavramı resmi olarak ilk Thornstein Veblen tarafından belgelenmiş görünse de gösteriş tüketimi için yapılan bütün harcamaların tarihi çok daha eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Binlerce yıl önce yaşayan ilkel toplumlarda, avcı ve lider erkekler statülerinin ödülü olarak kendilerine bahşedilen kölelere ve kadınlara sahipti. Aristokrat Romalılar pahalı gladyatör dövüşlerine fazlaca miktarda para harcadıkları bilinmektedir. Eski Polinezyalılarda da bu duruma benzer lüks harcama yönelimleri görülmüştür. O dönemlerde yaşayan ilkel feodal toplumlarda, gösterişin sembolü olan köleler,

hizmetçiler, yiyecek, içecek, giyim, barınma ve tamamen soyluların emri altında olan para ve askeri güçlerin bir arada bulunması gösteriş tüketimin altta yatan dinamiği olarak nitelendirilmekteydi (Chaudhuri ve Majumdar, 2006: 3) (Erdemsoy, 2024: 70).

Günümüzün gösterişçi tüketiminin kökenleri on yedinci ve on sekizinci yüzyıllara, yani ilk tüketim toplumlarının kurulduğu döneme kadar götürülebilir. Yeni pazarlar ortaya çıktıkça ekonomi, içgüdüsel olarak tedirgin olduğu, sosyal açıdan ilham alan bir tüketici davranışı biçimiyle uzlaşmaya çabaladı. Roger Mason, yeni bir gösterişçi tüketim ekonomisine uyum sağlama girişimlerinde 1700'den bu yana ekonomik teori ve düşüncenin gelişiminin izini sürmektedir (Mason, 1998: 146). Tüketicilerin toplumsal çevrelerine üstünlük kurabilmek adına yaptıkları alışverişlerine verdikleri gösterişçi tüketim, tarihte ilk kez Thornstein Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atılmıştır. Veblen, 'Aylak Sınıfın Kuramı' adlı eserinde bir tür tüketim çeşidi olarak gösterişçi tüketimden söz etmiştir. Kuramında 'Gösterişçi Tüketim' ibaresini lüks mal satın alımını belirlemek ve açıklık getirmek için kullanmıştır. Gösterişçi tüketim, pahalı mal ve hizmetlerin satın alınması ve diğer zenginlik gösterilerinin sıklıkla sosyal tanınırlık kazanması için bir araç olarak kullanılmasından dolayı satın alımın sembolik işlev olarak vurgulamaktadır (Velov, 2014: 113). Veblen, tüketim sürecinin aslında bir sosyalleşme aracı olduğunu ve tüketim maddelerinin sosyal sınıfın belirleyici etkenleri olarak fonksiyon gördüğünü iddia eden teorisyenlerin başlarında gelir. "Zengin bireylerin, servetlerini tanıtmak ve böylece daha fazla sosyal statü elde etmek için genellikle dikkat çekici mallar ve hizmetler kullandıklarını" savunmaktadır. Bu tür gereksiz ve verimsiz harcamaları gösterişçi tüketim olarak adlandırmaktadır (Memushi, 2013: 250) (Erdemsoy, 2024: 69).

Postman (2004, 87-88), görüntü ve sözcüğün farklı fonksiyonu bulunduğunu ve farklı soyutlama seviyelerinde çalıştıkları ve farklı tepki tarzlarının zorunlu olduğunu belirtmektedir. Resim ve yazının tarihi ele alındığında resmin tarihi yazıdan üç kat daha eskidir. 19. yüzyılda iletişim araçlarının dağarcığında imgelemin konumlandığı yer çok iyi anlaşılmıştı. "The Image" adlı kitabında Daniel Boorstin, Amerikan kültürünün her yerine kontrol olmaksızın yayılan mekanik olarak yeniden üretilmiş fotoğraf, poster, gazete, reklam, resim, gibi imgelem şekillerinin dile doğru yapılan yoğun saldırısına dikkat çeker. 19. yüzyılın sonunda reklamcılar ve gazeteciler, görüntünün

sözcüklerden çok daha değerli olduğunu ve satışlar dikkate alındığında sözcüklerden daha etkili ve elverişli bir yapı oluşturduğunu fark ettiler. Amerikalı çoğu insan için inanmanın kökeni okumak değil, görmek haline gelmiştir.

2.1.3.2. Gösteriş Tüketimi

TDK sözlüğünde gösteriş kavramı, gösterme işi veya şekli; başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak veya kendini beğendirmek amacıyla birinin yaptığı yapay davranış; göze çarpıcı nitelik, göz alıcılık; görkem şeklinde ifade edilmektedir (1998, 879). Debord'a göre (2006, 38) gösteriş kavramı, görünür olan olayların geniş çeşitliliğini bir araya toplar ve açıklar. Olayların çeşitlikleri ve karşıtlıkları, kendi içinde var olan genel hakikati kapsamında tanınması zorunlu olan ve toplumsal bağlamda örgütlenmiş bu görünüşün görünüşleridir. Görünüşün ve bütün insan hayatının basit bir görünüşü şeklinde toplumsal hayatın doğrulanması gösteriş olarak ifade edilebilir. Ancak gösterinin gerçeğine odaklanan eleştiri, gösterinin, hayatın gözle görülebilir bir şekilde yadsınması olduğunu bulur.

Gösterişçi tüketim ise, bireyin başkalarına karşı statü ya da saygınlığını göstermek amacıyla gerçekleştirdiği tüketimler olarak tanımlanır. Bu amaç doğrultusunda bireyler yapmış olduğu alışveriş ve tüketimlerde pahalı ve lüks ürünleri tercih etmektedir (Açıklan ve Erdoğan, 2004: 8). Yukardaki tanımda dikkate alınarak gösterişçi tüketim, yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçların dışında bireylerin kendi varoluşunu ürün ya da hizmet aracılığıyla çevresine göstermek ve gösterirken de prestij, statü elde etme amacı taşıyarak çoğunlukla kişisel tatmin odaklı başkalarını etkileme şeklinde tanımlanabilir. Gösterişçi tüketim gerçekleştiren bir birey sadece ürün ya da hizmeti tüketmez, aynı zamanda kendisinin yaşama dair bakış açısını, giyim tarzını, sevdiği ve sevmediği şeyler hakkında dağınık bilgileri de göstermektedir.

Veblen, tüketimi yaşamı sürdürmek ve geçinmek amacıyla gerçekleştirilmesi olarak görür. Bu bağlamda, çalışmak geçim sağlamak hususunda zorunlu olarak kabul edildiğinden yararlı ve üretken olarak görülür. Toplum açısından ise faydalı ve üretken etkinlikler olarak ele alınır. Bireyin varlığı ve toplumun devamlılığı için tüketim zorunlu olarak değerlendirilir. Veblen, toplumsal sorun olarak tüketimi, hayatın sürekliliğini sağlamaktan daha ileri bir noktaya taşınmasında görür ve kişisel doyumun kamusal boyutta bir statü

arayışı işlevi görmesini eleştirir. Ayrıca zenginliğin topluma yararlı olacak şekilde değil, israfa yönelik bir davranış olarak bütün kesimlerce taklit edilmesi Veblen'in eleştirdiği noktalardan biridir (Kızılkaya, 2001: 55). İnsan hayatındaki madde ya da hizmetler, gösterişsel harcamanın tüm evrimi süresince tüketicinin iyi şöhretini gerekli olduğu biçimde yaşamak için lüzumsuz bir masraf yapılmasıyla sonuçlanmaktadır. İtibar elde edebilmek için müsrif bir şekilde harcama yapılmalıdır. Hayatta kalacak kadar minimum şeylere dahi erişemeyen sefil oranda fakirlik içerisinde mukayese haricinde hayatın gerçek gereksinimlerini tüketmekle hiçbir değer kazanılmayacaktır ve en sıkıcı ve istenmeyen itibar seviyesi hariç hiçbir tüketim standardı böyle bir mukayeseden meydana gelmez (Veblen, 2005: 73).

Geçmişin geleneksel üretim sürecinde ve kıt kaynaklarla önceliğin temel ihtiyaçlar üzerine yoğunlaştığı ve basit bir anlama indirgenen tüketim, gelişen dünyanın seri üretimi ve ülkeleri aşan ürün çeşitliğinde tüketimi sadece ihtiyaç olarak kabul etmek mümkün görülmemektedir. Yaşam seviyesinin yükselmesi çoğu insanın yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlara sahip olması, insanları yeni arayışlara yönlendirerek istek ve arzularını gerçekleştirme dürtüsünü harekete geçirmiştir. Dolayısıyla tüketim fizyolojik bağlamından çıkarak duygulara, arzulara ve beklentilere yönelmiştir. Kapitalist sistemin ekonomik yapısı bu beklentiye cevabını daha fazlasını tüketmeye teşvik ederek vermiştir. Netice de tüketim, insanın kendini ifade edişinin bir göstergesi haline gelmiştir.

Veblen'e göre (2005: 60-61) aylak insan için fiziksel verimliliği ve geçinmek için asgari şeyleri tüketmek yeterli değildir. O tükettiği mal ve hizmetin kalitesi hususunda uzmanlaşmak zorundadır. Üstün şeylerin tüketimi zenginlik göstergesi olarak kabul edildiğinden şerefli olarak görünürken, belirli sayı ve nitelikte tüketilmesindeki noksanlık aşağılık ve değersizlik olarak görülür. Kıymet atfedileni uygulama ve zaman gerektiren yiyecekler, erkek içkileri, şık duracak elbiseler, silahlar, oyunlar ve danslar gibi şeylerde uzmanlaşır. Yaşadığı toplumsal çevresi ise gösterişsel bir aylaklık hayatın nasıl yaşanacağını göstermesini talep eder. Aylaklık hayatını belirli bir tarzda devam ettiren aylak insanın neyi nasıl yakışan tarzda tüketeceğini bilmesi de zorunludur. Soylu tarzlar ve yaşam şekilleri gösterişsel aylaklık ve gösterişsel tüketim normuna uygunluk faktörleridir. Kıymetli şeylerin gösterişsel tüketimi, aylak insanın şöhretinin bir aracıdır.

Debord'a göre (2006: 37-38) gösterinin dili, egemen olan üretimin işaretlerinden meydana gelir. Bu işaretler ayrıca bu üretimin nihai amacıdır. Gösteriş ve fiili toplumsal etkinliğin soyut bir biçimde karşı karşıya getirilmesi mümkün değildir. Gösteriş gerçek olanı tersine döndürürken, fiili şekilde üretilmiş olur. Yaşanmış gerçeklik ise gösterinin seyri tarafından maddi bağlamda istilaya uğramıştır ve gösteriyi kabullenerek gösteri düzenini bünyesine dâhil eder. Her iki tarafta da nesnel gerçeklik vardır. Gösteri gerçektir ve gerçeklik gösteri bünyesinde bir anda ortaya çıkar. Bu birbirine karşı yabancılaşma mevcut toplumun dayanağı ve temelidir. Gerçek bağlamda ters düzeltilmiş evrene doğru yanlışlık anıdır.

Göstergeleri tüketen kitle Baudrillard'a (1991, 10) göre, ifade edecek şeyleri olmayan sözcülere karşın sesi çıkmayan bir kitledir. Söyleyecek hiçbir şeyi olmayanlarla, sessiz kalan kitleler arasındaki muazzam birlik tam da budur. Kitle tüm söylevlerin temelinde yatan büyük boşluktur. Kitlede saklı bir faşizm ya da saklı bir histeri olmazken, sadece bütün kaybedilmiş gönderenlerin devrik simülasyonları vardır. Ayakta duramayan anlamların, imkânsız tarihin ve artık var olmayan temsil etme sistemlerinin kara kutusu kitle, toplumsala dair her şey unutulduğunda geriye kalan artıktan başka bir şey değildir.

Debord'a göre (2006, 36) gösteriş; kendini, toplumun kendisi, toplumun bir parçası ve bir birleştirme aracı şeklinde sergiler. Toplumun bir parçası olarak gösteriş, bakış ve bilinçleri toplayan bir kombinasyon sektördür. Sektör ayrı olduğu için, aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin var olduğu yerdir. Sektörün yaptığı kombinasyon genel hale gelmiş ayrılığın formel dilidir. Gösteriş, imajların toplam, görüntü evreninin suistimal edilmesi ya da imajların kitlesel bir şekilde yayılma yöntemi değildir. Gösteriş bireyler arasında ve imajların dolaşımıyla gerçekleşen toplumsal ilişkiler bütünüdür. Gösteriş, somutlaşmış ve maddi olarak açıklanan Weltanschauung yani nesneleşmiş 'dünya görüntüsü'dür.

Günümüz toplumunda gösterişçi tüketim bağlamında yapılan tüketim, alt gelir ve üst gelir seviyelerinin arasındaki uçurumu da gün geçtikçe azaltmaktadır. Gösterişçi tüketimi, toplumda zengin olarak adlandırılan yüksek gelir seviyesine sahip bireyler yapabildiği gibi, alt gelir grubundakiler de yapabilmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketimin ait olduğu net bir kesim yoktur. Bazı bireyler tüketmek

istediği ürün ya da hizmeti elde edebilmek için var olan bütün imkânlarını zorlamakta ve kendi yaşam kalitesini düşürecek durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

2.1.3.3. Gösteri Kültürü ve Gösteri Toplumu

Geçmişten günümüze geldiğimizde ise özellikle son yıllarda gösteri kültürü, önemli oranda gelişme göstermiş ve gösterinin kendine özgü mantığı yardımıyla kültürün bütün çeşitlerinde ve toplumsal yaşamın birçok yeni alanında yayılma göstermiştir. Yüksek teknolojinin meydana getirdiği özel efektler sayesinde filmler, en yüksek artışı göstermiş, göz alıcı bir şekilde sinematografik gösterinin alanını genişleterek katkıda bulunmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte yeni televizyon kanalları yayın hayatına dâhil olurken günün her anı filmler, siyasi tartışmalar, haber programları, spor, pazarlama içerikli programlar ve seyirci sayısını arttırabilecek, izleyicinin dikkatini çekebilecek her türlü yayın bu yeni kanallarda yayınlanmakta bu tarz kanallara yenileri eklenmeye devam etmektedir. Sinema, televizyon, bilgisayar ağları ve radyo gibi araçlarda ise dev müzik konserleri yayınlanmaktadır. Taklit ve rekabet amacıyla medya kültürü, giydiği kıyafetler ile ön plana çıkardığı moda ikonları meydana getirmekte ve topluma örnek olabilecek kişileri ve idolleri kullanarak şöhret kültürünü teşvik etmekte ve özendirilmektedir (Kellner, 2010: 8).

Gösteri kültürünün formları ve bilhassa görünüş, imaj, stil, sunum ve hikâye tarafından da gün geçtikçe daha fazla yönlendirmektedir (Kellner, 2010: 336). Veblen'e göre, birey kendi iç dünyasında kendisinin olmasını istediği bir kimlik meydana getirmekte ve bu kimliğe göre tüketim yapmaktadır. Bunu ise sembolik tüketim vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Bu tüketimler çoğunlukla başka bir gruba ya da sınıfa ait statü göstergeleridir. Birey dâhil olmadığı gruba ya da sınıfa dair statü sembolleri elde etmekte ve bir üst sınıfa geçmek amacıyla sembolleri araç olarak görmekte ve kullanmaktadır. Sınıflar arasında var olan farklılıkları ise birey, mal veya hizmet tüketerek ve göstererek kapatma çabası içindedir (İlhan ve Uğurhan, 2019: 36).

Richard Nixon, Albert Einstein, Jimmy Carter, Billy Graham gibi isimleri duyduğumuzda aklımızda beliren ilk şey o kişilerin görüntüleri, yüzleri ya da fotoğrafları olurken onların düşünce dünyasını yansıtan bir söz ya da söylemleri hiç birinin ilk aşamada akla gelmesi mümkün değildir. Sözün hâkim olduğu bir kültürdeki düşünme dünyası ile görüntü odaklı kültürde var olan düşünce dünyası arasındaki

ayrımında buradan gelmektedir (Postman, 2004: 74). Cümle ve sözcüklerden farklı olarak görüntü dili, görüntüyü fikre dönüştürerek kullanmamıza imkân tanır. ‘Bir şeyi göstermek’ ile ‘bir şey ile ilgili konuşmak’ iki farklı evreyi ifade etmektedir. Salomon, ‘görüntülerin tanınması gerektiği, sözcüklerin ise anlaşılması gerektiği’ fikrini savunmuştur. Bu cümleden çıkarılacak anlam, görüntünün dünyayı nesne, dilin ise fikir olarak ortaya koyduğudur (Aktaran Postman, 2004: 85-86).

Wolf’a göre gösteri; tüketimin toplumsal yaşamın her anını istila etmeyi başarmasıdır. Temel fiziksel gereksinim, suni gereksinimlerin zenginleştirilmiş ihtiyacı tarafından yükseltildiğinden dolayı yabancılaşma meydana gelmiş, bu bağlamda yabancılaşma genel bir hal almıştır. Gösteri kültüründe, ticari işletmelerin başarı elde etmesi için eğlendirici olmaları gerekliliğinden dolayı televizyon, film, video oyunları, kumarhaneler gibi eğlence biçimleri, ülke ekonomisinin büyük çoğunluğunu etki altına almış durumdadır (Aktaran Kellner, 2010: 23). Birey görsel ekonomik sistemin sunduğu kalıplaşmış parçalı görüntüler ve bilgi bolluğu içinde düşünce yapısını şekillendirerek zamanla eleştirel bakış açısını, bilimsel ve analitik bilme becerisini kaybederek bu araçların sunduklarıyla ve tüketimi teşvik eden eğlence biçimleriyle yetinmeye başlar. Kendi toplumsal bağlamına, hayatın içinde olumlu-olumsuz yönlendirilen eleştiri alanlarına (siyaset, ekonomi, toplumsal olay ve olgulara vb.) yabancılaşarak birey merkezli ve bireysel davranış üzerine kurulu gösteri dünyasının kalabalıklar içerisindeki tekil çoğulu haline gelmiştir. Bireylerin, yaşadıkları tek hayatları olduğu ve iyi yaşaması gerektiği yönünde yüklenen bilinçlerle eğlenme, eğlenirken durmadan tüketme ve tüketimi göstererek kendilerini tatmin etmeleri, zamanla tek uğraşları haline gelmiştir.

Geleneksel toplumun en önemli sorunlarından birisi kıtlık iken, günümüz toplumunda ki sorun ise aşırı üretimdir. İhtiyaç fazlası üretimin söz konusu olduğu bir ortamda atılacak en önemli adım ise daha fazla tüketime ihtiyaç duyan bireyler yaratmaktır. Bu durum, kendi ürettiğini tüketen bireyin yapısında ciddi değişimlere yol açarak, bireyleri başlı başına birer tüketim unsuru haline getirmiştir. İnsanlar artık hiç tanımadıkları pazarlar için üretim yapan nesnelere. Charlie Chaplin’in, 1936 yılında çektiği ve oynadığı “Modern Zamanlar” adlı film, tam da yukarıda bahsi geçen konuya odaklanması açısından oldukça önemlidir. Bir fabrikanın montaj hattında görev yapan Chaplin, endüstrileşmiş dünyanın yarattığı milyonlarca kişiden birisi olarak öne

çıklar. Geleneksel toplumun etken bireyinin nasıl edilgen bir yapıya dönüşerek ürettiği karşısında yabancılaştığını gözler önüne sermektedir. Chaplin'in 1936 yılında çektiği bu filmde ortaya çıkan öngörülerini, günümüz post-modern toplumunun en temel problemlerini oluşturmaktadır. Ürettiğiyle yabancılaşan ve sürekli tüketme ihtiyacı içindeki geniş insan kitleleri giderek artmaya devam etmektedir (Öztürk, 2019: 363).

Gösteri toplumu imgelerin günümüzde imajlar yoluyla etrafımızı kuşattığı ve imgelerin küresel kitle toplumunda oldukça etkin yönünü vurgulamaktadır. İlk uygarlıklardan günümüze kadar olan süreçte görsel kültür var olmuştur. Örnek verecek olursak avcı toplayıcı toplumlarda insanlar avladıkları hayvanları, avlanma yöntemlerini, kullandıkları aletleri taşlara, kayalara, mağara duvarlarına çizmişlerdir. Bu varoluşsal olgu günümüze kadar gelmiş bulunmakta olup her dönemin kendine özgü tarzı ile kendini göstermektedir. Günümüzde imgelerin, imajların hayatımızda oldukça etkili olduğu bir gerçektir. Gündelik yaşantımızı, bireysel ilişkilerimizi, işimizi, yaşadığımız yeri, kişiliğimizi, arkadaşlarımızı vb. birçok şeye etkisi bulunmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak hedonik bir tüketim anlayışı oluşturan görsel kültürde birey imgelere ve imajlara ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bu imge ve imajları hem izler hem izlettirir, hem tüketir hem üretir (Çakır, 2013: 30-31) (Ünlü ve Filan, 2021: 42). Davies ise, (2015: 207) günümüz bireyselleşen toplum yapısını batı toplumlarını ele alarak açıklamaktadır. Ona göre batılı toplumları fazlasıyla bireycidir. Piyasalar her şeyi bireysel bir hesapçılık ve bencillığe dönüştürmektedir. Toplum, sosyal ilişkiler ve bireysel hazları gerçekleştirme olanağı pahasına toplum, parayı ve bir şeylere sahip olmayı takıntı derecesine getirmektedir. Kapitalizm, insanların birbiriyle olan bağlarını zayıflatarak çoğu bireyi yalnız ve ayrık hale getiren materyalizm hastalığı ortaya çıkarmaktadır.

Günümüz modern toplumda bireyler toplumsal bağlamından koparılarak üretmeye odaklı bireyselleşmiş yığınlar haline gelmiştir. İş bölümünün artması ve uzmanlığın gelişmesiyle birlikte birey, ürün ya da hizmetin bir parçası fakat bütünü değildir. Bir makinanın işler parçası gibi ona verilen görevleri yapmakla yükümlüdür. Kendi bağlamından da kopuş yaşayan birey, kendi yaratıcı yeteneklerinden uzaklaşarak mekanik şekilde hareket etmeye, hem işine hem de çevresine karşı yabancılaşmaya başlar. Kendisini işinde ifade edemeyen çoğu birey bu noktada tükettikleriyle var olduğunu

kanıtlamaya ve toplumsal olarak olmak istediği statüyü elde etme çabasına girer. Bireyin kendini gerçekleştirmesine izin vermeyen kapitalist yapı kendi kuralları doğrultusunda bireye değer atfederek (Sen buna değersin, siz istediniz biz de yaptık, sen her şeyin en iyisine layıksın vb.) sözde tüketim ve gösteriş özgürlüğü verir.

Gösteri, kendini tartışılmaz ve erişilmez olarak olumlarken, ‘görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür’ sloganıyla, kitleleri etkisi altına alır. Gösteri dünya genelini kaplayan bir ihtişam içinde modern edilgenlik imparatorluğunun batmayan güneşidir. Modern endüstri toplumu, tesadüfen ve üstün körü gösterisel değildir. Modern endüstri toplumu, temel olarak gösteri yanlısı bir tutumdadır. Egemen iktisadın imajını yansıtan gösteride amaç hiçbir şey, gelişme ise her şeydir. Gösterinin ulaşacağı yer yine kendisidir (Debord, 2006: 39-40). Günümüzde tüketimi teşvik eden reklam ve pazarlama stratejileri gösterme üzerine kurgulanmakta ve bu göstergelere sürekli pozitif mesajlar yüklenmektedir. Tüketim sürecinde iyi olan ürün ya da hizmeti göstermektir. Zaten iyi olan ürün ya da hizmet kendini gösterendir. Göstermek ürünün yüklediği anlamlarda, imajlarda kendini bulmak ve gösteri dünyasının çizdiği yolda tüketikçe yürümektir.

Guy Debord 1967 basımlı “Gösteri Toplumu” adlı eserinde gösteri olgusunun kökeninin, öncelikle ekonomik alanda olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Debord’a göre gösterinin biçimi ve içeriği, var olan ekonomik sistemin koşul ve amaçlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda küreselleşmenin gittikçe artmasıyla şirketler geniş kitlelere ulaşmak ve etkilemek istemişlerdir. Daha sonra internetin icadıyla birlikte, medya gösterim alanları genişlemiş, kullanıcılar türlü alana katılabilecekleri interaktif bir ortamla baş başa kalmışlardır. Gösterinin temel mantığı bu ortamlarda insanları kapitalist sisteme uyumlu olması ve bu sistemde kontrol edilmesine olanak tanımaktadır. Çünkü bireyler kapitalist sistemde belirli mesai saatlerinde çalışırlar ve iş dışı vakitlerinin geri kalan kısımlarında kitle iletişim araçlarını kullanarak, dizi izleyerek, sosyal medya ortamlarında vakit geçirerek günlerini geçirirler ve zamanlarını harcarlar. Bunları yaparken tüm tüketim unsurlarına ve pazarlama tekniklerine de maruz kalmaktadırlar. Bilinçaltı reklamcılıktan tutun kişiyi tüketime sevk etmek için her türlü pazarlama tekniğini kullanırlar. Bu sistemde kişinin günlük hayatı sömürgeleştirilmektedir (Ünlü ve Filan, 2021: 42).

2.1.3.4. Yabancılaşma

Yabancılaşma, felsefi bir terim olarak ilk kez Hegel tarafından kullanılır. Yabancılaşma kavramı Hegel'e göre, nesnelere, kendi dışındaki bir başka şey vasıtasıyla varlık ve anlam kazandığını belirtir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 54). Marx ise Hegel'den farklı olarak bu kavramı kapitalist üretimin insanlar ve toplum üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya çıkarmak için kullanır. Marx yabancılaşma kavramına; üretim sürecinin mahiyetinden kaynaklanan felsefi bir anlam katar ve yabancılaşmayı; emeğin kapitalist sistemde bir amaca ulaşmak için araca indirgenmesi olarak betimler (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 53-56). Hegel ve Marx'ın bakış açıları doğrultusunda yabancılaşma kavramının birçok boyuta sahip olduğu söylenebilir. Hegel'in sağladığı katkı ile beraber nesneleşmesi fikri, yabancılaşmanın felsefi boyutunu oluştururken, sosyolojik boyutunu ise Marx'a göre, "...insanların onların özündeki insansal yanlarını yadsıyarak ezen toplumsal yapıların bir sonucu olduğu" yargısı oluşturur (Marshall, 1996: 798-799). Dolayısıyla Marx'a göre yabancılaşma bir yandan Kapitalizmin mekanikleştirdiği, metalaştırdığı ve köleleştirdiği bir düzende ortaya çıkan olgusal bir kavramlaştırma anlamına gelirken, diğer yandan bu içeriğe sahip rasyonel bir uygarlığa karşı oluşacak isyanın da sembolü anlamına gelmektedir. Marx, yabancılaşmayı şu şekilde analiz eder: İlk olarak emek işçiye dışsaldır. Yani emek gerçekte emeği üreten işçiye ait bir şey değildir. Bunun bazı sonuçları vardır; ürettiği emekten dolayı işçi kendisinden razı değildir, aksine emeği ürettiği için kendisini inkar eden bir psikolojik durumdadır. Bundan dolayı da kendisini mutlu değil mutsuz hisseder. Kendi enerjisini ne fiziksel olarak ne de diğer nesnel özellikler açısından geliştirme isteği duymaz. İşçi açısından duyumsanan bu olumsuzluklar işçinin kendisini işinin dışında hissetmesine neden olur. İşçi ancak çalışmıyorken kendini güvende hisseder. Bu durum işçinin kendi emek faaliyetini kendi rızasıyla değil kapitalistin ya da kapitalist düzenin zorlamasıyla gerçekleştirdiği sonucunu doğurur. Marx buradan bir sonuç daha çıkartır ki, bu da; böyle bir emeğin, işçinin kendi ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla değil kendi dışındakilerin dayatmasıyla ve onların ihtiyaçları doğrultusunda oluştuğudur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 54). Gerçekte yabancılaşmanın en önemli odak noktası üretimdir. Marx'a göre yabancılaşma; bir yandan işçinin emeğinin kendisinin ihtiyaç duymadığı ve tasvip etmediği bir ürüne dönüşmesi anlamına gelirken diğer yandan işçinin, ürettiği ürünün, üzerinde hiç bir hak iddiasında bulunmadığı, yani kendisini üreten işçiye yabancı, ondan bağımsız ve hatta onun üzerinde

otorite kuran bir güç haline gelmesidir. Böylelikle yabancılaşma, kökenini işçinin öznel potansiyel ve kabiliyetlerini kullanarak emek davranışının dışsallaşması, dışsallaşan emek etkinliklerinin nesnel bir ürüne dönüşmesi ve bu nesnel ürünün kendisini üreten işçiden bağımsızlaşarak uzaklaşması sürecidir. Bu süreç yabancılaşmayı, endüstriyel üretim koşulları içinde, hem kendiliğinden ve hem de zorunlu olarak içeren bir süreçtir (Marx, 2011: 141). Nesneleşmeyle birlikte işçiler, kendilerinin ya da diğer işçilerin üretimine katkıda buldukları malları, ücretlerinden ayırdıkları paraları kullanarak satın almak zorunda kalır (Bocock, 2009: 53-54) (Özkul ve Uçak, 2020: 607).

Yabancılaşmayı emek üzerinden betimleyen Marx'tan farklı bir bakış açısı sunan Baudrillard, yabancılaşmaya daha kapsayıcı yaklaşarak yabancılaşmanın, tüketim toplumunun kendisi haline geldiğini öne sürer. Baudrillard'a (2008: 47) göre, üretim alanındaki üretim araçlarının yerini tüketim toplumunda gelişmiş tüketim araçları almıştır. Üretim araçlarının meta üretimini, üretim sürecini ve üreten işçileri denetim altında alıp işçileri yabancılaştıran bir sömürü düzeni yaratması (Ritzer, 2000: 83) gibi, tüketim araçları da benzeri bir işlevi tüketim toplumu üzerinde gerçekleştirmektedir. Zira tüketim toplumunda tüketim araçları da bireylerin edindikleri/edinecekleri ya da satın aldıkları/satın alacakları mal ve hizmetleri denetler (Baudrillard, 2008: 48). Bu denetimin kapsamı oldukça geniştir; tüketimin konusu olan mal ya da hizmetin tüketim eylemi açısından sayısı/miktarı, ne zaman/nerede/nasıl ve hatta niçin tüketileceği, tüketime konu olan mal ya da hizmetin ne zaman değiştirileceği gibi hususları içerir. İşte bu olgusal süreç tüketim araçlarıyla ortaya çıkan sömürü düzeninin varlığını oluşturan süreçtir ve bireylere daha fazla tükettirerek onların sömürülmesini sağlar (Baudrillard, 2008: 47-51) (Özkul ve Uçak, 2020: 607).

Gelişen ve değişen tüketim süreci, yabancılaşma sürecinin çift boyuta sahip olduğunu gösterir. Yabancılaşmanın birinci boyutunu, bireylerin standart ürünler tüketerek kendi yaşamına ve kültürüne karşı yabancılaşması oluştururken; tüketime alıştırılan bireyin oluşturulmuş ihtiyaçlar (suni ihtiyaç) üzerinden öz benliğine karşı yabancılaşması da yabancılaşmanın ikinci boyutunu oluşturur (Baudrillard, 2008: 83-85). Yabancılaşma sürecinin ilk boyutu küresel üreticilerin standart olarak ürettiği ürün ve hizmetlerin, bireyleri standartlaştırmaya yöneltmesiyle gerçekleşir. Standartlaşmayı ilke edinen kitlesel pazara yönelik büyük

alışveriş merkezlerinin ya da tüketimle ilişkilendirilebilecek büyük ticari kuruluşların başarıları, kitlesel tüketimle özdeşleşerek aynılaşmayı da yaşatır (Yanıklar, 2006: 178-179). Şöyle ki; başka bir toplumda mümkün olduğu kadar çok sayıda üretilen ve birbirine benzer olan otomobiller, giyim eşyaları ve diğer standart olarak üretilen pek çok ürün, farklı ülkelerin toplumlarına da sunulur. Bu durum ürünlerin bireyler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde tüketilmesi, diğer bir deyişle bireylerin kendi yaşam tarzına/kültürüne göre üretilmemiş olan küresel ürün/hizmetleri kullanması ise onların farklı kültürlerin kısılcacında kalmasına ve sonuç olarak kendi kültürlerinden yabancılaşmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 1999: 34). Böylelikle, kendi kültürlerinden yabancılaşmış toplumlar diğer egemen kültürlerin etkisi altında yaşamaya başlar. Ritzer'in (2011) "küre yayılma" paradigması bu durumu daha da anlaşılır kılmaya yardımcı olacaktır. Küre yayılma paradigmasına göre, gelişmemiş toplumların ve dolayısıyla bu toplumların üyesi olan bireylerin, modern teknolojiyi kullanan gelişmiş ülkelerin ürünlerini benimseyip kullanmaları için, düşüncelerini, inançlarını, geleneksel yapısını, zevklerini, tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmek gerekir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Dünyanın birçok yerine aynı veya benzer fenomenleri götüren kitlesel pazarın aynı zamanda canlı ve önemli olmayı sürdüren yerel fenomenlerle bir arada bulunmasının yarattığı kültürel benzeşmeye ve küresel fenomenin egemenliği altına giren toplumun yaşadığı yabancılaşmaya vurgu yapan Ritzer, bu durumun, tüketim alışkanlıkları ve tüketim miktarlarında benzerliklere neden olduğunu ileri sürer (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Böylelikle, Cappuccino ve Perrier içen, sushi yiyen, Benetton'dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonalds'a doğru yol alırken Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen, internette sörf yapan, bunalıma girdiğinde anti-depresan ilaç kullanan, kendilerine dayatılan standart ürün ve hizmetlerin kısılcacında yabancılaşmayı en derinden yaşayan tek tip bireyler yaratılır (Odabaşı, 1999: 34-36) (Özkul ve Uçak, 2020: 607-608).

Tüketim toplumu açısından Marx'ın yabancılaşma anlayışından etkilenen ilk bilim insanlarından biri de Herbert Marcuse'dur. O, yabancılaşmış işgücü ile insan ihtiyaçlarının tamamının doyurulacağını ve bireyin özgürlükler dünyasına katkı sağlayacağını ileri süren Marx'a paralel bir şekilde işgücünün artmasının, üretim ve tüketimin artması anlamına geldiğini ve sonuçta suni olarak yaratılan istek ve ihtiyaçlar üzerinden, yani tüketim yoluyla, bireylerin kontrol altında tutulmaya

çalışıldığını düşünür (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Bu durumun gerçekleşmesinin biyolojik düzeyin ötesindeki ihtiyaçların şiddetine, karşılanmasına, niteliğine, önceden düzenlenmesine ve şartlandırılmasına bağlı olduğunu vurgulayan Marcuse (1975: 31), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir şekilde insan ihtiyaçlarını "hayati ihtiyaçlar" kavramlaştırmasıyla sıralar ve hangi türden olursa olsun bu ihtiyaçların tatmin edilmemesinin birey organizmasının işleyişini bozacağına ifade eder. O'na göre hayati ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik yansımalar bireyi saldırganlaştırır ve akıl ve mantık dışı bir biçimde meta tüketimine yönelir. Bu hayati ihtiyaçların duyumsanması yoluyla oluşan ikinci bir kimlik/doğa yaratmak suretiyle tüketim ya da meta kullanım bağımlılığı yaratmak anlamına gelir. Böylece birey örneğin eşyalarını sürekli yenileme, bunları teşhir etme, dayatma ve kullanma formu elde etmiş olur. Diğer bir ifadeyle hayati ihtiyaçlar birer tüketim formuna dönüşmüş olur (Marcuse, 1975: 21). Bu dönüşüm yabancılaşma sürecinin ikinci boyutuna atıfta bulunur. Beslenme, barınma, sağlık, giyim gibi bireyin gerçek ve zorunlu ihtiyaçlarıyla beraber aslında her şeyin ticarileştirildiği, mümkün olduğu kadar çok şeyin satın alınabilir hale getirildiği bir piyasa sistemi ile insan gereksinimlerinin ötesine geçilmesi, bireylerin sistematik ve yaygın bir şekilde suni ihtiyaçlara yöneliminin teşvik edilmesi mümkündür (Mandel ve Novack, 1975: 34-35) (Özkul ve Uçak, 2020: 608).

2.2. Metalaşma Kavramı

Metalaşma kavramı, Marksist terminolojide de sıklıkla kullanılan, tüketim toplumunun etkin unsurlarından biridir. Atfedilen anlamıyla kapitalist döngüyü de açıklayan bu kavram, modern toplumun temel ekonomik değişimine açıklık getirdiği kadar toplumsal değişimini ve dönüşümünü de niteleyen bir içeriğe sahiptir. Bu anlamıyla metalaşma (commodification) kavramının sözlüklere girişi 1968 gibi görece yakın bir geçmişe dayansa da ekonomik ve toplumsal değişimin açıklayıcı bir kavramı olarak kullanımı Karl Marx'a kadar uzanır (Giddens, 2009: 41. Ritzer ve Stepnisky, 2014: 75). Marx, metayı kapitalizmin adeta nirengi noktası olarak tanımlar. Ona göre meta demek kapitalist bir toplumun zenginliğini oluşturan yegane birikim demektir (2004: 47). Marx, bu tanımının devamında metanın kapitalist sistem içindeki anlamını analiz etmeye çalışır. Metayı kullanım değeri, değişim değeri, evrensel eşdeğer ve emek gibi kavramlar üzerinden açıklamaya çalışarak; her metayı iç içe geçmiş,

tarihsel olarak değişime açık dört boyutta analiz eder. Buna göre meta, en başta bu dört boyutun belli başlı gerekliliklerini yerine getiren “şey”dir (Marx, 2004: 81-93) (Özkul ve Uçak, 2020: 601):

- Metalar satılmak ya da mübadele için üretilir.
- Metaların fiziksel ve toplumsal özellikleri kendi aralarında benzerdir.
- Metalar, az ya da çok benzer bir emek sürecinin ürünüdür.
- Metaların kullanım değerleri “doğal” uzantıları değildir, bunlar toplumsal olarak oluşur.

Metanın kültürleşmesi; tüketim toplumunun oluşmasında aktif rol oynayan bir diğer unsurdur. Bu kavram, tüketim kodlarının tam anlamıyla toplumda yerleşmesini yani metanın kültürel özellikler kazanarak toplumda hayat bulmasını ifade eder. Metaların kullanımı; metaların gerçek ve işlevsel özelliklerinin kazanımından ziyade tüketiciye mutluluk, haz ve kendini gerçekleştirme imkânı sunarak ilişkilendirilir. Bu yaklaşıma ilişkin Simmel, insanın her zaman, organik insani temelini kaybetmiş olan kendi yarattığı nesnelere tarafından yok edilme tehlikesiyle karşı karşıya olduğuna içkin diyalektiklik ile dikkat çeker. O’na göre; insan yapımı olan metalar; “...sabit kimlikler, kendilerine ait bir mantık ve meşruluk kazanırlar; bu yeni katılık, kaçınılmaz olarak, onları yaratan ve onları bağımsız kılan tinsel dinamikten onları uzaklaştırır” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 163). Bu durum, metaların kültürleşerek; onları yaratan eyleyenler arasında bir çelişki yaratır çünkü gelinen nokta, “ruhun organik ve yaratıcı süreçleri arasında var olan derin bir yabancılaşma veya düşmanlığın” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 163- 164) örneğidir. Böylelikle, metanın bağımsız bir varlık kazanarak aldığı yeni form olan kültürleşme; metanın simgesel boyutu, moda ve gösterişçi tüketim şeklinde tezahür eder (Özkul ve Uçak, 2020: 603).

Tüketim toplumunun tüm dünyada baş döndürücü yükselişi baştan beri açıklamış olduğumuz bir çok kuramcuyu ürkütmektedir. Bu kaygıları şu şekilde özetlemek mümkündür herhalde. Günümüzde tüm dünya ölçeğinde küreselleşen tüketim toplumu ve onun yaratmış olduğu yeni kimlik olan tüketicilik, tüketim alanında her yerde karşımıza çıkan tüketim mabetleri ve buna bağlı olarak metaların ve imajların baş döndürücü bir biçimde artan çeşitliliği konusunda kaygı duyanların gerçekten önemli gerekçeleri bulunmaktadır. Ancak tüm bunların içinde en acil olanı, giderek tüketimle tanımlanır bir hale gelen

bir toplumda daha anlamlı bir yaşamın nasıl sürdürüleceği noktasında odaklanmaktadır. Bundan daha ürkütücü olan ise günümüz toplumunun bir tüketim toplumu olmanın ötesinde kendisine bu ulaşılan konumu bir ideali olarak, değişmez bir kader olarak algılanması ile ortaya çıkacaktır (Şan ve Hira, 2004: 17).

Yaşamımızda insanların satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar yaratarak tüketme amacı gütmektedir. Bundan dolayı insanlar sembollerle toplumsal değerler dünyasına atılarak, toplumsal değerler, satışa çıkarılan değerlerin bir kısmı olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Bununla da tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır (Mengü, 2005). Tüketilen mallar aynı zamanda deneyimler daha en başından düzenlenmiş, paketlenmiş, yaratılmış bununla da tüketici üzerinde istenilen tepkiyi sağlamak üzere odaklanmıştır. Fiziksel bakımdan pasif tüketiciler, zihinsel bakımdan fazlasıyla meşguldür. Sembolik ve gerçek dışı bir orana ulaşan satın alma faaliyeti tüketiciler için bir güdüye dönüşmüştür (Bocock, 2005; akt. Dal, 2017) (Piriyeva, 2019: 4-5).

Birbirinden farklı karakterlere sahip olan bireyler için tüketim sürecinin maddi ve manevi birden fazla faktörün etkisinde kaldıkları bir süreç olarak da düşünülebilir. Bu durum tüketimi karmaşık hale sokan ana faktördür. Tüketim yapan bireyler metaları, toplumsal ilişkilerde, statü sahibi olmak için kullanır. Bu durum mal ve hizmetlere farklı anlamlar atfederek, tüketim yapma amacını değiştirmiştir. Günümüz toplumunda yapılan bu tüketim aktivasyonu, yeni tüketim biçimlerinden bahsetmeye de zemin hazırlamıştır (Erdemsoy, 2024: 65).

Kişilerarası bağlar nedeniyle, toplumda birbirine yaklaşan ve ayrılan gruplar, içinde buldukları bu durumlar, tükettikleri ürün ve tecrübelerle gösterdikleri beğeni ve pratiklerinden kaynaklanır. Beğeni ve pratikler ise ortaklaşarak belli bir grubun diğer gruplardan ayrımını gösteren habituslardan meydana gelmektedir. Bu sayede meta tüketimi vasıtasıyla bireylerin sosyal sermayeleri kazanılmış ve gösterilmiş hale gelir. Belli bir habitusun üyesi olmak için gerekli olan sosyal sermayenin temeli tüketilen metalardır. Belli bir sosyal sermayeyi elde edebilmek için gerekli tüketme pratiği ise tüketim toplumunda bireyleri baskılamaktadır. Kapitalist sistem bireyi ürettiği tüketimi kolay hale getiren araçlarla yön vermektedir. Bourdieu'nun, tahvil stratejileri dediği ve kişinin sahip olduğu sermayesini başka bir sermayeye

dönüştürme, tüketimi kolay hale getiren araçlardır (Çetin, 2018: 198). Belirli bir ekonomik veya toplumsal bedeli karşılayabilecek yeterlilikte olanlar tüketebilir. Bu nedenle toplumsal yapıyı medyana getiren bireyler sahibi oldukları ya da olması gereken bu bedellerin gerçekliği ile karşılaşır. Bu gereklilik, Bourdieu'nun adlandırdığı tahvil stratejilerinin araçlar ve çeşitli stratejilerle toplumsal bağlamı inşa edilmesini gerektirir. Günümüz tüketim toplumlarında tüketimcilik ideolojisi hızlı bir şekilde yayılma gösterirken, bu hedefe hizmetten aktörler ve araçlar sistemin kendisi tarafından ortaya çıkarılmıştır. Tüketim toplumunda kredi, borç olgusu bu tür araç ve aktörleri oluşturan temel tahvil stratejilerindedir (Çetin, 2018: 206). Bankalar, çeşitli kurumlar kredi vererek insanları kendilerine bağımlı hale getirirken, iyi yaşamın bir göstergesi olarak (ev ya da araba almak vb.) insanları kredi çekmeye, kredi kartı kullanmaya ve borçlanmaya teşvik etmektedir. Çeşitli araç ve aktörler vasıtasıyla, tüketimi ve borçlanmayı zorunlu kılabilecek gösterge, imaj ve statülerle bireylere seslenirler. Gruba ya da o imaj ve statüye sahip olmak isteyen birey var olan imkânların üstünde bir çabayla bu sistemin içine yaşam kalitesini düşürmek uğruna dâhil olur.

Meta ve marka arasındaki bağımlılık esaslı ilişkiye dair izler taşır. Kimliğin edinilmesini destekleyen bir deneyim olan tüketim; bireylerin kimlik edinmesinde belirleyici olmasının yanı sıra bireye tercihler sunarak, bireyin, tüketim ediminin gerçekleştiği pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçen kendisi olduğu hissine kapılmasına neden olur. Alışverişi sırasında önüne serilmiş sonsuz tercihlerden istediğini seçebildiği gibi bir kısma yakın durmayı reddedebilme özgürlüğüne sahip olan bireyin, aslında özgür olmadığını Bauman (2012: 88), şu şekilde ifade etmektedir: "...reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez". Bauman, tüketiciye sunulan tercih özgürlüğünün, moda gibi toplumdaki tabakalaşmayı teşvik eden bir unsur olarak, tüketicinin kimlik kazanmasının yolunu açtığını ifade eder. Bunun yanında, tüketici, tercihlerinde ne denli özgür bırakılırsa ve özgürce yaptığı tercihlerinin sayısı ne denli fazla olursa; toplumdaki konumunun o denli yükseleceğine, göreceği toplumsal saygı ve kendine saygısının o denli artacağına inanır (Bauman, 1999: 49-50) (Özkul ve Uçak, 2020: 606).

Tüketmenin var olmayı simgelediği tüketim toplumunda; bireyin statüsünü ve prestijini belirtmeye yarayan, kimliğini belirterek

konumuna işaret eden, hangi sosyal sınıfa dâhil olduğunu gösteren ve bunun yanı sıra gerçek sınıfı yerine daha üst sınıfta görünme ya da ona dâhil olma isteğini gerçekleştiren tüketim metaları, genellikle statü sembolleri anlamı yüklenen markalardır. Odabaşı'nın (1999: 115) verdiği örnekteki gibi iki milyon kişinin alabileceği Swatch marka bir saat yerine, bin kişinin alabileceği bir Rolex marka saat edinmek, toplumsal bir konuma işaret etmekle birlikte, prestij sahibi özel bir birey kimliğini oluşturabilmenin de bir yolu olarak görülmesi bir önceki ifadenin en somut örneğidir (Özkul ve Uçak, 2020: 606).

2.3. Marka Tüketimi

Marka, tüketicilerin zihinlerine hükmetmek suretiyle algıları biçimlendirme işlevini yerine getirir (Ustakara, 2023: 87). Hiç kuşkusuz saygınlık elde etmek gibi sosyal ihtiyaçların tatmininde markaların oynadığı rol büyüktür. Markalar benimsedikleri stratejiler itibariyle ürünlerin algılanan değerlerini yükselterek, belirli bir ürüne sahip olan tüketicilerin imajlarının da artacağını vurgulamaktadır. Ferrari markasının limitli üretim stratejisi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ferrari markası, ürettiği araçların satışını gerçekleştirmek için bekleme listeleri oluşturmaktadır. Marka, elinde teslimat için 2 yıldan fazla sürecek bir bekleme listesi olmasına rağmen, yılda 4300'den fazla araç üretmemektedir (Amaldoss ve Jain, 2005). Limitli üretim stratejisi ile ürettiği ürünlerin bedelini benzer ürünlere kıyasla çok daha yukarılara çeken marka, tüketicilerin Ferrari marka araca sahip olmaları halinde ayrıcalık kazanacaklarını vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketime meyilli olan bireyler, kendilerini diğerlerinden ayırmak ve ayrıcalıklı göstermek istemektedirler. Markaların sunduğu bu statü ve ayrıcalık sağlayan ürünleri satın alarak sosyal ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu taşıyan bireyler, diğer insanlara kıyasla gösterişçi tüketime daha fazla eğilim göstermektedirler. Ferrari örneği, markaların statülü ürün stratejilerine verilebilecek sayısız örnekten sadece birisidir. Bu tür örnekler, lüks ürün grupları sunan mücevher ve saat markaları gibi markalarla çeşitlendirilebilir (Cengiz, 2017: 26-34).

Günümüzde markalar, tüketiciler için sosyal statü ve prestij açısından farklılaştırıcı bir kimlik oluşturmakta ve bir başarı göstergesi olarak kullanılabilir (O'cass, 2004: 25). Tüketiciler giydikleri elbiselerden, yemek yedikleri yerlere; kullanmış oldukları aksesuarlardan, evlerini nasıl dekore ettiklerine kadar vermiş oldukları kararlarda sosyal statülerini göstermek ve prestijlerini korumak istemektedirler. Bu durum, tüketicileri satın alma karar verme

süreçlerinde sosyal statü ve prestijlerini korumak için gösteriş tüketimine motive eden önemli faktörlerden birisidir (Goldsmith vd., 1996: 309; Eastman vd., 1999: 3) (Özdemir, Çalmaşur ve Yıldırım, 2022: 1086-1087).

Markalı ürün satın alma sadece kimlik oluşturmada değil aynı zamanda o markayı kullananların oluşturduğu gruba yönelik aidiyet duygusunu yaşattırmada da etkin olarak kullanılan bir araçtır. Marka, bireyleri ortak bir paydada buluşturarak aidiyet hissinin oluşumunu sağlamakla birlikte tek tipleşmeye de neden olur. Böylelikle New York'taki bir tüketici nasıl Nike markalı bir giysi giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, McDonalds hamburger yiyor ve Levi's kot giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve Moskova'daki bir birey de benzer tüketim tercihlerini markaların ortak dillerini konuşarak sergiler ve tek tipleşmeyi görünür kılar (Odabaşı, 1999: 34) (Özkul ve Uçak, 2020: 606). Ekranlarda markalar üzerinden belirli yan anlamsal mesajlar üretilmektedir. Tüketici burada ürünü değil marka üzerinden oluşturulan o algıyı satın almaktadır. Bir markanın kişiye özel olmasını sağlayan bu mesajlar tüketimi daha da arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkar. Baudrillard (2014: 234) bu durumu şöyle açıklar: markaların kişilerin zihinlerinde canlandırmış olduğu duygusal yan anlamlar tüketim motivasyonlarını oldukça tetikler. Tüketicinin ürün satın alma motivasyonunun altında ürünün kendisini sergilemesi değil ürün ve marka üzerinden oluşturulan yan anlamı sergilemesi ve kendisini o ürüne özdeş o markaya ait olarak sergilemektedir. Markalar gösterişçi tüketim için önemli araçlardır.

Ekonominin giderek değişime uğrayan yapısında bireyler, kendilerini satın aldıkları ürün veya hizmet ile ifade etmeye başlamıştır. Bireyler kendini bu ürünlere model olarak seçmekte ve özellikle gösterinin en işlevsel aracı haline gelen sosyal medyada paylaşmakta ve mahremiyet alanını istekli olarak başkalarına açmaktadır. Marka kavramı bireyin içinde bulunduğu çevresindeki statüsünü belirleyen ve kişiliklerini şekillendiren imaj yapıcı bir format haline gelmiştir. Bugün yeni iletişim teknolojilerinin de sağladığı imkânlarla her şey parasal olarak karşılığı bulunan metalara doğru evrilmiş durumdadır. Kültürü yansıtan değerler, toplumsal bağlamı içerikler, maddi ve manevi her şey uluslararası kapitalist sistemin kontrolü altında üretilmekte ve kitlelerin kolayca ulaşılabilir şekilde tüketime sunulmaktadır (Darı ve Yalçın, 2020: 254).

Markaların insanları statü tüketimine teşvik ettiği söylenebilir. Markalar hedef kitlelerine algısal mesajlar sunarak, tüketiciler arasında bir iletişim kanalı oluşturmaktadırlar. Markalar verdikleri bu mesajlar aracılığıyla, ürün ve hizmetlerini sosyal statü belirleyicisi olarak konumlandırmaktadırlar. Ürünlerin belirli bir sosyal sınıfa ait semboller olarak sunulması, özellikle popülerite ihtiyacı yüksek olan tüketicileri bir nevi bir yarışın içerisine sokmaktadır. Bu kimseler, markaların sunmuş olduğu sembolleri satın alarak kendilerinin hangi statüye sahip olduklarını vurgulamakta ve kendilerini daima daha üst statü grupları ile tanımlama çabasına girişmektedirler. Duda (1989: 323), popülerliğin sosyal statüyü arttırma aracı olduğunu öne sürmektedir. Statü arayışı içerisinde olan bireyler de bu imaj çerçevesinde daha üst bir statüyü elde etmek amacıyla, bu ürün ve markaları satın alma davranışında bulunabilirler. Bu doğrultuda tüketicilerin statü tüketimi gerçekleştirerek, aslında popülerite ihtiyaçlarını karşıladıkları savunulabilir (Cengiz, 2017: 35-49).

Markalar tüketiciler nezdinde oldukça önemli sembolik anlam taşırlar. Zira markalar geçmişten gelen alışkanlık ve ortak kültürel değerlerin yeni nesillere aktarımına da yardımcı olan önemli unsurlardır. Bu nedenle Odabaşı'nın (1999: 86) da ifade ettiği gibi "markalar kimlik ve benliğin yeniden dizayn edilmesi ve devam ettirilmesinde sembolik birer kaynak olarak görev üstlenmektedirler". Bununla birlikte tüketicinin merkezde olduğu bu yüzyılda markaların dönüştürücü işlevi daha fazla öne çıkar olmuştur. Sınıf bilincinin oluşmasında, toplumdaki sosyal katmanların inşasında markalar önemli belirleyicidir. Hatta artık tüketim toplumunda "bireyler markayı değil, markalar kültürleri ve dolayısıyla toplumları ve bireyleri şekillendirmektedir" (Orçan, 2008: 269). Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını verirken müşteriler, markanın sahip olduğu değere ve insanlar tarafından algılanma biçimine dikkat etmektedirler (Akbulut, 2006: 68). Nitekim yakın zamanda yapılan bir araştırmada subjektif sosyal sınıfın gösterişçi tüketim üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğu, öznel sosyal sınıfın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde statü kaygısının aracılık rolü oynadığı saptanmıştır (Chen ver ark., 2022: 2097) (Doğan, 2022: 46).

2.4. Hipergerçeklik

Hipergerçeklik, Fransız düşünür Jean Baudrillard tarafından ortaya koyulan bir kavramdır. Kavram özellikle iletişim araçlarının gelişim gösterdiği 1960 sonrasını tanımlarken ve kitle iletişim

araçlarında sunulan kurgusal gerçeklerin, gerçeğin yerine geçmesine vurgu yapmak üzere kullanılır. “Baudrillard, medya egemenliğindeki bir çağda anlamın, TV programlarında olduğu gibi, imajların akışıyla yaratıldığını söyler” (Giddens, 2012: 153). Hipergerçeklik, en temel şekilde, temsil etmesi gereken şeyin değiştirilmiş bir görüntüsüne veya gerçekte var olmayan bir şeyin kopyasına atıfta bulunur. Baudrillard *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı eserinde “köken veya gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla yeniden üretilmesi” durumunu “hipergerçek(lik)” olarak kavramsallaştırır (Baudrillard, 2011b: 14). Postmodern dünyada gerçek(lik), gerçekten daha gerçek görünen, yani hipergerçeklik yararına ortadan kaybolmaktadır. Bu duruma “simülasyon” demek de mümkündür (Baudrillard, 2011: 12). Hipergerçeklik, göstergebilimde ve postmodern felsefede, özellikle teknolojik olarak gelişmiş postmodern toplumlarda, bilincin gerçekliği, gerçekliğin simülasyonundan ayırt edememesini tanımlamak için başvurulan bir terimdir. Hipergerçeklik, gerçek olanla kurgu olanın kusursuz bir şekilde harmanlandığı, böylece birinin nerede bitip diğerinin nerede başladığı arasında net bir ayrımın olmadığı bir durum olarak görülür. Fiziksel gerçekliğin sanal gerçeklikle ve insan zekâsının yapay zekâyla karıştırılmasına olanak tanır. Bireyler kendilerini farklı nedenlerle, hipergerçek dünyayla daha fazla veya fiziksel gerçek dünyayla daha az uyum içinde bulabilirler (Gültekin, 2023).

Hipergerçeklik, “kullanım değeri” ve “değişim değeri” olgularından “gösterge-değer” olgusuna geçiştir. Eşyanın kullanılmasıyla ortaya çıkan kullanım değeri, eşyanın ticari bir meta olarak alınıp-satılır hâle dönüştüğü Sanayi Devrimi sonrasında itibaren değişim değeriyle anılır olmuştur (Erdem, 2017: 35). Hipergerçekliğin hâkim olduğu postmodern dönemde ise gösterge değeri, bir eşyanın kullanım veya değişim değerinden çok daha önemli hâle gelmiştir. Artık eşyanın kendinden ziyade imgesinin, temsilinin, temsil ettiği gücün veya statünün satılması esastır. Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya üzerinden sunulan milyonlarca imge aracılığıyla sürekli tüketmeye yönelik bir arzu üretilir. Yapısı gereği doyurulamayan arzu, insanları sürekli bir tüketimle geçici hazların peşine sürükler. Baudrillard (2005), bu temel kitlesel eylemin altyapısının özellikle 1929’daki Büyük Buhan döneminde atıldığını aktarır. Bu kriz, kapitalizmi üretimden çok daha fazla tüketime entegre bir sistem olarak yeniden düzenlerken, sistemin devamı için sürekli yeni arzuların peşinden koşması gereken kitleye ihtiyaç olmuştur.

Postmodern birey ile tüketim kültürü arasındaki bu ilişkiyi Baudrillard gerçeklikten hipergerçekliğe geçiş süreci çerçevesinde inceleyerek simülasyon kuramını ortaya koymuştur. Ona göre her şey bir simülasyona dönüşmüştür ve simülasyonlar tüketim toplumunun bir parçasıdır. Baudrillard, kapitalizmin tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olması ile postmodern bireyin mecburen bu döngünün içinde kaldığını vurgular (Gültekin ve Aşkın, 2020, 569) (Gültekin, 2023).

Gerçeğin yerini hipergerçeğe bıraktığı dünyada insanı hayvandan, nesne olmaktan özne olmaya eviren “gerçeklik ilkesi” ihmal edilmiş ve “haz ilkesi” temel öncelik hâline getirilmiştir. Haz ilkesi, Freud tarafından bilinçsiz davranışları vurgulamak üzere kullanılmıştır. Freud’a göre insan, haz ilkesini terk edip gerçeklik ilkesine geçerek hayvandan uzaklaşır, insanlaşır. Bu sebepten, haz ilkesindeki anlık doyum arayışı, gerçeklik ilkesinde kendini doygunluğun ertelenmesine bırakır. Haz ilkesinde eğlencenin peşine düşen insan, gerçeklik ilkesine göre çalışmaya yönelir (Hançerlioğlu, 1989: 135). Doygunluğun ertelenmesi, insanları Freud’un “yüceltme” olarak tanımladığı eylemlere; örneğin sanat gibi daha yüce bir faaliyete yönlendirirken, haz ilkesinin benimsenmesiyle insan doğayla, sanatla ve doğrudan gerçeklikle bağını koparmaktadır. Artık ne temel kural ne de yargı ölçütü vardır. Dahası Baudrillard (2006: 120), “her şey gerçektir” gibi bir söylemin insanlarca onaylandığını; ancak “her şey bir simülasyondur, sizin yaşadığınız gerçeklikler sadece üretilen gerçekliklerdir” denildiğindeyse insanların alay edeceğini belirtir (Gültekin, 2023).

Hakikatin ne olduğunu tartıştığımız dijital dönemde artık yeni kavramlarla, inşa edilen gerçekliği tanımlamaya çalışılmaktadır. Bu kavramlardan biri de "hipergerçeklik" kavramı. Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard hipergerçekliği, gerçek üstü bir şey olarak tanımlar. Baudrillard'a göre hipergerçeklik hem gerçekliği hem de düşünceyi kontrol edebilir. Bunun en önemli aracı olarak televizyonu göstermiştir. Baudrillard, hipergerçeklikten sonra artık gerçekliğe ihtiyaç kalmadığını söyler. Kendi gerçekliğimizi kaybettiğimiz için bize gösterileni gerçek olarak kabul etmeye başlarız ve belli araçlar bizler için yeni gerçekler üretmeye başlar işte bu da hipergerçekliktir. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle beraber herkesin kendi gerçekliği var. Bu da hakikatin ne olduğunu bulmamıza engel olabilmektedir. Gerçek ve kurgunun arasındaki çizginin zamanla yok

olması anlamına gelen hipergerçeklik kavramın örneklerini en iyi sosyal medyada görmektedir. Hangi içeriğin hakikat olduğunu anlamak için dikkatli bir sosyal medya kullanıcısı olmak gerekmektedir (Sarsılmaz, 2024).

2.5. Reklam ve Tüketim

İnsanların internet ortamında özellikle sosyal medya ortamında yapmış olduğu beğeni ve eğilimleri doğrultusunda istatistiksel verileri oluşturulmaktadır. Elde edilen bu veriler sayesinde sanal reklam içerikleri aktif olarak kullandığı sosyal ağ sitelerinden kullanıcının görebileceği alanlara yerleştirilmekte ve bireyin görmesi ve alışveriş yapması teşvik edilmektedir. Reklamcılar artık ürün pazarlamada tıklanma başına ücret talep etmektedir. Böylece internet kullanıcısı bir meta olarak ulusal ve uluslararası ticari şirketlere sayısal veriler olarak satılmaktadır. Gözetim altına alınan bu kullanıcıların eğilimleri, gelir durumları, tüketim alışkanlıkları gibi parçalı bilgileri, sosyal medya sayesinde kategorize edilerek, potansiyel tüketiciler sayısal veriler olarak belli güç odaklarına satılmak için sunulmaktadır (Darı ve Yalçın, 2020: 259). Öncesinde birey, ürün veya hizmeti talep eden şekilde konumlanırken günümüzde artık tüketim değeri taşıyan ve pazarda karşılığı olan bir meta kavramına dönüşmüş durumdadır. Bu üretici ve tüketici arasında geçmişte oluşan doğal dengenin de bozulduğunu gözler önüne sermektedir. Bireyler artık kendi mahrem alanlarında bile tüketici haline gelmiştir. Bireylerin ceplerine sığacak kadar küçülen teknolojiler aracılığıyla sunulan tüketime teşvik edici içerikler, bireyleri hayatlarının her anında tüketmek için tetikte bekler hale getirmiştir.

Adorno ve Horkheimer, tüketim olgusunu azdıran reklamcılığın manipülatif gücünün de farkındadırlar. Reklam, tekel koşulu altında ne kadar anlamsız görünürse o kadar güçlü, etkili duruma gelmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin montaj, sentetik ve planlı üretime dayanması ki böylesi bir üretim fabrika üretimini andırması, ürünlerin sadece stüdyolarda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, yarı belgesel romanlardan ve hit şarkılardan oluşması kültür endüstrisinin reklama bir zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik açılardan iç içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır. Her iki durumda da aynı şey sayısız yerlerde görülebilir; aynı kültürel ürünün mekanik olarak yeniden üretilmesi, tıpkı propagandalarda kullanılan sloganların durumunu andırmaktadır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen kolay çekici, belli bir beceri ve

ustalığın ürünü ve sade özelliklere sahiptir. Hedef aptal ve isyankar olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak onu boyunduruk altına almaktır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 58).

Harms ve Kellner (2006), bireylerin tüketim toplumunda reklamcılığın etkisi altında kaldıklarını, çünkü reklamın kişilerarası iletişim ve kişisel kimliğin inşası için fonksiyonel bir görev üstlenen ürünlere iliştilmiş sosyal bilgi kaynağıdır (akt. Sinem Eyice, 2014). Solomon'a (2003) göre sembolik ürünler insanların duygularını, yaşam biçimini, toplum içindeki yerini yansıtmasına yardımcı olmaktadır. Başka bir şekilde kişinin statüsü ve onun toplumsal gruplar içindeki yeri bireyin tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktördür. Bugün geleneksel işlevinden çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılan markalar, sembolik tüketimin esas unsurudur (Başfıncı, 2011). Lüks giyim ve aksesuarları, müzik seti ve mobilya, otomobil tüketiminde daha çok sembolik tüketim görülmektedir (Peshkova, 2013; Uğur, 2018) (Piriyeva, 2019: 15-16).

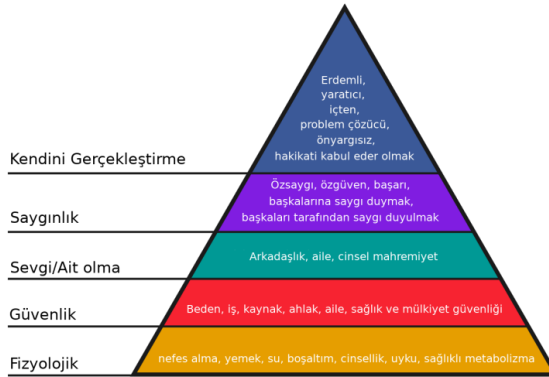
Modern tüketim denilen tüketim tarzında, tüketiciler için semboller ön plandadır. Başka bir deyişle, insanların yaşayış biçimlerine hitap eden ürünler üretildiğinde tüketiciler için ancak semboller bir anlam taşır. Firmaların satış yapabilmeleri ve ürettikleri ürünlere talebin artması için de reklamlar, tasarımlar, promosyonlar var olan tüketicilerin isteklerine uygun şekilde tasarlanmalıdır (Kellner, 1997: 147). Temel ihtiyacımız olmayan ve kendiliğinden ihtiyaç duymadığımız, ürünlerin satın alınmasını sağlaması açısından günümüz toplumlarında reklamların temel bir görevi bulunmaktadır. Reklamların temel işlevinin ürünler hakkında bilgi vermek ve onları tanıtmak olması gerekirken, reklamların amacı günümüzde artık bilgilendirmenin ötesine geçmekte, reklamlar aynı zamanda bireyleri yönlendirmektedir (Güllüoğlu, 2005: 3). Reklamlar aracılığı ile bireyler bir kimlik oluşturabilmek, kendilerini toplum içerisinde konumlandırabilmek için genelde temel ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaları konusunda yönlendirilmekte, en hafif ifadesiyle bireyler, kendilerini tüketmek için mecbur hissetmektedir. Köse, reklamlar ile empoze edilen tüketim ihtiyacının çok şiddetli bir hale getirildiğini öyle ki, "...sanki o şeyi kullanmasak, dünyanın sonu gelecekmiş hissine..." (Köse, 2006) kapıldığımızı söylemektedir. Gerçekten, "reklamlarda alışveriş yaparken büyük bir haz duyan, gerçek mutluluğa ulaşan ya da ulaştığını sanan, kendini bir şeylere sahip olarak sınıf atlamış olarak gören ya da

görmek isteyen insanları izlemekteyiz" (Güllüoğlu, 2005: 6-7) (Omay, 2024: 81).

Farklı yaklaşımlar olmakla birlikte reklam sektörünün 20. yüzyılın başından itibaren gelişmeye başladığı ifade edilebilir. Reklamların tüketim süreci içerisindeki en önemli işlevi tüketicinin satın alma kararını belirli bir amaca yönlendirmesidir. Reklam sektörünün gelişmeye başlaması tüketim toplumu için de önemli kilometre taşı olmuştur (Ritzer, 2001: 51). Baudrillard reklamı, “kitle iletişim mecrası içerisinde gerçek dünyayı ve gerçek nesnelere gönderime değil, nesneden nesneye, tüketiciden tüketiciye ve bir göstergeden başka bir göstergeye göndermeler yapan araç statüsünde ele almıştır”. Bunlara ilave olarak reklamın bir başka işlevi de tüketicileri belirli bir ürün ve markayı tercih etmeye motive etmesidir. Reklamlar bir yandan ürünlere yüklenen farklı sembolik anlamları pazarlamakta diğer yandan da, tüketicilerde satın alma ihtiyacı güdüsünü harekete geçirmektedir. Günümüz tüketim toplumlarında reklam, müşterilerin ikna edilebilmesi için en önemli ve etkili araçtır. Sonuç olarak reklamlar tüketicileri satın almaya ve tüketime yönlendiren kritik unsurlardır. “Biz fabrikada kozmetik üretip mağazada umut satıyoruz” ifadesi bunun en açık göstergesidir (Doğan, 2022: 47).

2.6. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim; kişinin asıl ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan tüketim şeklidir. Yiyecek-içecek, temizlik-bakım ve giyim gibi temel ihtiyaçlara denir.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Tüketici davranışı üzerinde etkin olan motivasyon kavramı en iyi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı ile açıklanmıştır. Kuramda güdüler ya da insan ihtiyaçları piramit şeklinde bir hiyerarşi ile açıklanmıştır. Bu kuram iki temel varsayıma dayanır. İlki insan davranışlarının temeli, ihtiyaçlara dayanır; ikincisi ise bu ihtiyaçların bazılarının giderilmesi ya da tatmini diğerinden daha önemlidir. Kuram 5 basamaktan oluşmuştur; hiyerarşik olan bu tabloda en alt basamaktaki ihtiyaç giderilmedikçe üst basamaktaki ihtiyaç giderilemez (Büyükkaya, 2020: 14).

Hiyerarşinin en alt basamağını; kişilerin biyolojik olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçları tanımlayan Fizyolojik İhtiyaçlar oluşturur. Bu ihtiyaçları açlık, uyuma, barınma, neslin devamı için üreme, susuzluk, nefes alma, boşaltım vb. ihtiyaçlarla örneklendirebiliriz. Kişiler yaşayabilmek için temel olan bu ihtiyaçlarını gidermeden bir üst basamaktaki ihtiyacını da gideremeyecektir. Yani aç olan biri için ya da barınma sorunu olan biri için hak, özgürlük ya da sanat kavramları anlamsızdır. Hiyerarşinin ikinci basamağını oluşturan güvenlik ihtiyacına göre kişi fizyolojik ihtiyaçları karşıladıktan sonra kendini ekonomik, sosyal ya da siyasal anlamda güvende hissetmek ister. Bu katmanda güven, düzen ya da emniyet önem kazanır. Ait olma ve sevgi ihtiyacı olan üçüncü basamakta ise kişilerin sosyal varlık olmaları anlam kazanır ve kendini her anlamda güvende hisseden birey diğer kişilerle ilişkilenebilir. Başlar, bağ kurar ve geliştirir, bir sosyal gruba ya da bir topluluğa ait olma ihtiyacı duyar. Dördüncü basamakta ise birey takdir edilme ve saygı ihtiyacı duyar. Gösterdiği başarı ve hizmetleri başkaları tarafından takdir edilen ve saygı duyulan bireyin kendine güveni gelişecektir. Bu basamakta prestij, statü, önemli olma, tanınma, takdir edilme, bağımsız olma, başarılı olma gibi kavramlar önem kazanır. Hiyerarşinin son basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile kişi tüm ihtiyaçlarını karşılamıştır ve asıl olan kendini kanıtlamaktır. Buradaki amaç ideal insan statüsüne geçmektir. Bu basamağa ulaşmak ise kolay değildir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 80) (Büyükkaya, 2020: 14-15).

Modern tüketim alanında tüketimin kendisinde bulundurduğu anlam, esas gereksinimlerin ve isteklerin giderilmesinden çok; duygusal zevke bağlı ve sembolik içeriklerle anlatılmaya başlanmıştır. Bundan dolayı, tüm pazarlama alanında, ürünlerin rasyonel değerinden çok sembolik değerlerine, duygusal anlamlara sağlanan hazzın önem

verilmiştir (Özgül, 2011; akt. Kayabaşı ve Kiracı, 2018). Tüketicinin sonunda herhangi bir faydanın alınması istekli davranış da yaygındır. Bundan dolayı hedonik tüketim, alışveriş tecrübesinin çoklu-algılayıcı yapısı, duygusal ve fantezi özelliklerinden sahip olunan değeri kendinde barındırırken; faydacı tüketim alışverişin daha görev şeklinde, duygusal olmayan tüketim olarak anlaşılan ve etkili bir biçimde ürünler ve ilişkili bilgilerin alınmasını kapsamaktadır. Genel baktığımızda faydacı tüketim, bir alışveriş faaliyetinin görev kapsamlı değerini kendinde bulundururken; hedonik tüketim ise görev kapsamlı faaliyetlerden uzak bir biçimde yapılan alışveriş faaliyetinin içinde oluşan değeri yansıtmaktadır (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006; akt. Kayabaşı ve Kiracı, 2018) (Piriyeva, 2019: 4-5).

Faydacı tüketim zorunlu ve temel gereksinimlerinden oluşan, rasyonel bir davranış taşıyan tüketim tarzıdır (Özcan, 2007: 48). Faydacı tüketim duygusal ve haz odaklı değil tamamen gerçek ihtiyaçlardan oluşan gereksiz tüketimden uzak durulan, minimalist bir anlayış ile yapılan bir tüketim şekli olarak görülmektedir. Diğer bir tüketim şekli ise hedonik tüketimdir. Hedonik tüketim, kişinin gereksinimlerini karşılamak olarak değil, hayattan haz almak için, keyfi yapılan bir tüketim şekli olarak nitelendirilmektedir (Quliyev, 2012: 38). Bu bağlamda tüketimi şekillendiren ve tüketilen şey ürün veya hizmet değil ürün veya hizmetin kişiyi nasıl hissettirdiğidir. Sembolik tüketimde ise, tüketiciler ürünü satın almanın dışında, ürünün göstergesel ve imaja dayalı anlamı ile kendi kimliğini bütünleştirmekte ve özdeşlik kurması söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2006: 95). Örneğin çok çeşitli telefon markaları vardır ve bu markalar tüketicilere taşıdıkları anlamlar vasıtasıyla farklılaşır. Tüketiciler de bu anlamlardan en çok beğenileni ve kendisini üstün görmesini sağlayacak markayı tercih etmektedir. Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin kişiliğine uyum sağlamasının yanında, statüsünü ve sosyal sınıfını belirlemesine neden olur (Odabaşı, 2006: 85) (Ünlü ve Filan, 2021: 42).

2.7. Manipülatif (Sahte) İhtiyaçlar

Tüketici davranışına ilişkin yeni ortaya çıkan çalışmalar, insanların yalnızca ürünün işlevselliği veya faydacı ihtiyaçları nedeniyle tüketmediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. İnsan satın alma davranışının psikolojisi çok derindir. İnsanların ihtiyaç nedeniyle değil, ihtiyaç açığı nedeniyle satın alma eğiliminde olduğu, yani başka bir

ihtiyacı telafi etmek için satın alabilecekleri daha karanlık bir alan da var (Shallu Singh, 2019: 17).

Marcuse'ün tüketicilik konusundaki ana görüşü “gerçek ve sahte ihtiyaçlar” ayırımına dayanmaktadır. O'na göre hem gerçek hem de sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabiliriz. Sahte olanlar, cendere altına alınan bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılır: Aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir ihtiyaçlar gibi. Bunların tatmini bireyi doyuma ulaştırabilir; fakat bireyin mutluluğu, eğer bütünü kapsayan hastalığı teşhis etme becerisini ve bunu iyileştirmesini sağlayacak fırsatı ele geçirmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak ortaya çıkan, mutsuzluktaki mutluluktur. Dinlenme ihtiyacı, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranmak ve tüketme, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Yani birey derin bir manipülasyon aracılığıyla bu tür ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan bir kitle toplumu tarafından çepeçevre kuşatılmıştır. Böylesi ihtiyaçların bir içeriği ve işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenir; bu ihtiyaçların gelişimi ve karşılanması çok yönlüdür. Bu tür ihtiyaçlar bir bireye neye mal olmuş olursa olsun, bu birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsün ve tatmin olduğunu düşünsün, durum değişmeyecektir. Bunlar başlangıçta oldukları gibi olmayı sürdürecektir ve esas amaçları olan insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun ürünleri olarak kalacaktır (Marcuse, 1997: 17-18). Manipülatif ihtiyaçları bu şekilde tanımladıktan sonra Marcuse, nelerin zaruri ve gerçek ihtiyaçlar olduğu konusuna açıklık getirecektir: Son tahlilde neyin gerçek, neyin sahte bir ihtiyaç olduğu, bireylerin karar vereceği bir durumdur, ama ancak buna sadece kendilerinin karar verebilmesi halinde. Özerklikten alıkonuldukları sürece, güdümlendikleri (ta ki içgüdülerine kadar) ve ideolojik bombardımana tabi tutuldukları sürece bu kararı kendileri veremeyeceklerdir. Bununla birlikte, aynı nedenle hiçbir kimse de hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olamaz (Marcuse, 1997: 19). Yani içinde yaşanılan ileri kapitalist sistem tarafından dizayn edilmiş tüketim toplumunda bireylerin bu manipülasyon ve cendereden çıkarak gerçek ihtiyaçlarının nelerden oluşacağına karar verebilmesi neredeyse imkansızdır. Bu bakımdan gerçek ihtiyaçların hayati olanlarla sınırlandırılması bireye daha az güdümlenme ihtimali bırakacaktır. Marcuse, bu ihtiyaçları da şu şekilde

belirler (1997: 18): “Karşılanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar hayati olanlardır-erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim barınma”. Marcuse’ün gerçek ihtiyaçları belirlemesinde yatan temel mantık, bu ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdüleme içermediğinden emin olabileceğimiz gereksinimler olmasında yatmaktadır. Bedenimizin temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken “özerk” davrandığımızdan oldukça emin olabiliriz (Şan ve Hira, 2004: 11-12).

Ekonomik sistem manipülasyon yolu ile bireyleri aslında ihtiyaç duymadıkları veya duymayacakları mal ve hizmetleri satın almak ve tüketmek yönünde teşvik etmektedir. Diğer yandan, toplum içerisindeki kimlikler ve sosyal statüler de tüketim ile ilişkilendirilmektedir . Böylelikle bireyler doğumlarından itibaren kimlik inşasını sağlayabilmek ve sosyal bir statü edinebilmek için daha fazla tüketim yapma arzusu içerisine çekilmektedirler. Ancak, tüketebilmek için gerekli olan gelir ise toplumun bir çok üyesi tarafından bir ücret karşılığında çalışarak elde edilmektedir. Bunun anlamı, tüketici olamama korkusuyla insanların çalışmaya yönlendirilmeleri ve normal koşullar altında çalışmayı tercih etmeyecekleri işleri ya da çalışma biçimlerini böylelikle kabul etmeleridir (Omay, 2024: 78).

Bireyler sürekli olarak, gerçekte öyle olmasa da, bir şeylere ihtiyaçları olduğu algısı içerisinde hapsedilmiş bulunmaktadır. Bu algı öylesine şiddetlidir ki, bireyler, bu duyguyu tatmin edebilmek için önceliklerini temel ihtiyaçlarının ötesinde algıladıkları ihtiyaçların tatmini yoluna vermektedirler. Bireyler artık tüketirken rasyonaliteden uzaklaşmaya başlamışlardır ve deyim yerindeyse, aslında neden tükettiğini bilemez bir duruma gelmişlerdir: "Kapitalist sistem metaların tüketimi için bunları "ihtiyaç" olarak sunma stratejisi güttüğünden birey, sunumu yapılan onca malın gerçekte, ihtiyaç olup olmadığını anlamakta güçlük çeker. İktidar aygıtlarının gücü karşısında "birey bilinci" sürekli manip[ü]le edilir. Bu manipülasyon bireylerin "seçmeli ilgi" yetilerini dumura uğratar. Bireyin seçme yeteneği, hegemonik araçların gücüyle zaafa uğrattığından bireysel talepler büsbütün üretici siyasanın emrine girer" (Aytaç, 2006:34) (Omay, 2024: 80).

Statülerini yükseltmek isteyen gruplar statülerini yükseltmek için, kendilerine bunu sağlayacağı vaat edilen, üst statü grupları tarafından kullanılan mallara yönelirken, bu malları halen tüketmekte

olan üst statü grupları, statülerini yitirecek olmanın endişesiyle tüketim alışkanlıklarını, diğer grupların ulaşamayacağı seviyeye çıkartacak biçimde yeni talepler geliştirmektedirler, ihtiyaçları manipüle edilen alt gruplar, kendi konumlarını muhafaza eden üst grupların bu ihtiyacını manipüle ederek tüketime yine süreklilik kazandırmış olmaktadır. Bu ise, daha çok tüketim ve ihtiyaçların manipülasyonu açısından anlamlıdır, çünkü tüketerek statü kazanmayı arzulayanlar açısından doyuma ulaşmaya izin verilmemektedir (Omay, 2024: 87).

Mevcut ekonomik sistemin özü sürekli üretim ve tüketme esasına dayanmaktadır. Mevcut ekonomik sistem, manipüle edilmiş ihtiyaç ile tüketim arzusu ile donatılmışlara tasarruf etme şansı vermediği gibi, "hemen şimdi" güdüsüyle de dizginlenemez arzularını tatmin edebilmek için onları borçlandırma mekanizmasını da kullanmaktadır. Böylelikle, sistem içine çekilenlerin sistemden çıkışına izin verilmemektedir. Bunun anlamı, bireylerin, manipüle edilmiş ihtiyaçları sonucunda duydukları önu alınamaz tüketim arzusunun giderilebilmesi için ne olursa olsun çalışmaları gerektiğinin sistem tarafından benimsetilmesinin yanı sıra, yine sistem tarafından kısırlatılan arzular nedeniyle borçlanarak tüketmelerinin sağlanması ve bu nedenle sistem dışına çıkmalarına izin verilmeyerek kendilerine sistem tarafından sunulan alternatif iş biçimleri de dahil olmak üzere, bütün olası işleri ve çalışma biçimlerini kabul etmek zorunda kalmalarıdır. Böylelikle sistem, ücretli çalışmak zorunda olanları tüketme-çalışma sarmalına çekmiş bulunmaktadır (Omay, 2024: 93).

2.8. Benlik Algısı

TDK'ya göre benlik; "Bir kimsenin öz varlığı, onu kendisi yapan şey, kibir, kendini başkalarından üstün tutma; gurur, böbürlenme, büyülenme"dir. Benlik/Benlik algısı (self-concept) nedir? İnsanın kişiliğinin temelinde "ben" yer alır, bu benliğin merkezinde ise, bir içsel varlık/çekirdek bulunmaktadır. Bu içsel varlık/çekirdek ya da öz ben (gerçek ben) çevresi ile sürekli bir etkileşim içerisinde ve benlik algısı denilen sistem bu etkileşim süreci içerisinde gelişir. Daha açık bir deyişle, insanın doğuştan getirdiği bu içsel varlık/çekirdek/öz ben -ki, genetik bir özellik taşıyıcı çevre ile girdiği bu etkileşim sonucunda benlik algısı adı verilen ve kişinin kendi ile ilgili bir imaj ya da resmini ifade eden sistemi oluşturur (Coleman, 1969: 62). Bu durum, bireylerin dışarıdaki dünyayı geliştirdikleri/sahip oldukları benlik algısı etrafında ve kendilerine özgü olarak algılayıp, anlamalarına neden olur ve böylece bireylerin

davranışları, kişiliğin temelinde yer alan "benlik" kavramının kendisini açıklarken ve davranışlarını gerçekleştirirken referans merkezi olarak kullandığı benlik algısı sistemi tarafından belirlenir. Bireyin birbirinden farklı ve çok sayıda özelliği ile ilgili izlenim ve yargıları (basit ben kavramları) çok sayıda ben kavramını oluşturur, bu çok sayıda ben kavramı bir araya gelerek ben kavramları sistemi ya da benlik algısını meydana getirir (Kuzgun, 1983: 73) (Bayram, 2003: 2-3).

Doğum öncesi dönemden başlamak üzere kendisi ve çevresiyle ilişki halinde olan insan gerek kendi bedeninden ve gerekse dış dünyadan uyarımlar almaktadır. Bu uyarımlar ise, duyum izlenimleri halinde yorumlanarak anlamlı bütünlükler oluşturur. Böylece insan yaşamın ilk dönemlerinden başlayarak, kendisi ve çevresi hakkında izlenimler edinmeye başlar. İnsandaki içsel varlık ya da öz ben, yaşamın başlangıcında kendisini, kendisini dünyaya getiren annenin bir uzantısı olarak algılamaktadır yani, henüz kendisini bağımsız bir varlık olarak algılayamamakta ve anne ile birlikteyken benlikle ilgili bir sorun yaşamamaktadır. Yaşamın ilerleyen dönemlerinde ise insan, anne ile ayrı birer varlık olduklarını fark etmeye başlar ve anneden bağımsız bir ben'in varlığına ihtiyaç duyar (Brenner 1977: 78, Geçtan 1981: 98, Fromm 1993: 16). Bu durum, yeni bir birliktelik arayışı olduğu kadar, kendisini tanımlayacağı yeni bir sistemi (benlik sistemi) geliştirecek ip uçlarına duyulan ihtiyacı da tanımlamaktadır. İşte esas olarak, insanın bir kimlik sahibi olma ihtiyacını karşılayan benlik algısı sisteminin oluşumu bu ayrılık travmasının yaşanması ile birlikte çevreyle girişilen etkileşimle başlar.

Günümüz insan kurgusunda önemli bir yer işgal eden ve neredeyse insanla ilişki halindeki tüm sistemlerin dikkat odaklarında yer alan kendini gerçekleştirme (self-actualization) kavramı insanın var oluşunu, olumlu ve anlamlı bir çizgiye oturtmasının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Hall ve Lindzey, 1985: 206, Frager ve Fadiman 1998: 448-451). Kendini gerçekleştirme ise ancak insanın kendi gerçeğini anlaması ve kabul etmesiyle mümkün hale gelir. İşte bu durum içsel varlıkla (öz ben) uyumlu bir benlik algısı sistemin varlığını zorunlu kılar. İçsel varlığının gerçeğine ulaşmış ve onunla bütünlük içerisinde yani içsel odaklı bir benlik algısı sistemi geliştiren bireyler sahip oldukları bu benlik algısını yaşamlarına katmakta bir zorlukla karşılaşmazlar. Buna karşılık benlik algısı sistemleri içsel varlıkla uyumlu ya da içsel odaklı olmayan bireyler yaşamları içerisinde karşılaştıkları zorlanmalı durumlarda ya da bu tasarımlarına

aykırı yeni yaşantılarında bu yaşantılarını benlik algısı sistemlerine (benlik algısı/tasarımı gerçek olmayıp, zahiri ve bulanık olduğundan katıdır ve içerisine yeni yaşantının verilerini almaya kapalıdır) katamamaları nedeniyle bir uyumsuzluk ve huzursuzluk yaşamaktadırlar. Bu huzursuz ve uyumsuz durumdan kurtulmaya çabalarırken, çoğu kez gerçeklikten sapma, savunmacı davranışlar ve davranış bozuklukları gösterirler (Kuzgun, 1983: 75). Savunma ihtiyacı arttıkça uyum daha derin bir bozulmaya uğrar ve giderek patalojik (hastalıklı) bir hal alır (Geçtan, 1978: 138-139) (Bayram, 2003: 4).

İnsanın, sosyal ve fiziksel çevre ve kendisi ile ilişkileri sırasında elde ettiği geri bildirimler yoluyla ve birbirleri ilişki halindeki çok sayıda unsurdan oluşan ve kendisini anlamasını sağlayan benlik algısı sistemi (benlik durumu/benlik tasarımı), geçmiş deneyimlerden, o andaki yaşantılardan ve gelecekteki beklentilerden oluşur (Frager and Fadiman, 1998: 405). Benlik ya da benlik algısı kavramı tutum gelişimi ve düşünce sistemleri konsepti kullanılarak şu şekilde tanımlanmaktadır (Eisenberg, 1979: 11); Benlik algısı (benlik durumu /benlik algısı) kişinin kendisi ile kendisini görüş ve algılayış biçimi olarak tanımlanır ve bir gelişim süreci içerisinde ele alınır (Kuzgun, 1983: 12; Frager and Fadiman, 1998: 404-405).

Popülerlik, aidiyet ve kabul görme gibi grup dinamiklerine ilişkin bir kavramdır. Grup dinamiklerinin ve insanlar arası etkileşimlerin olmadığı ortamlarda popülerlikten bahsetmek mümkün değildir. İnsanlar popüler görünmek ve popüleritelerini arttırmak amacıyla, kulüp olarak adlandırılan sosyal gruplara dahil olmakta ve birbirleri ile olan etkileşimleri doğrultusunda belirli gösterişçi tüketim davranışları sergilemektedirler (Kempf, Moizeau ve Jaramillo, (2000); Page, 1992; Berger ve Ward, 2010). Hatta bu tür gösterişe düşkün tüketiciler, toplum içerisinde daha üst bir sosyal sınıfa ait olmayı bir benlik sorunu olarak algılayabilmektedirler. Bu sebeple, diğer ürünlere kıyasla daha statülü ve prestijli ürün ve markaları kullanarak benlik tatmini sağlamak istemektedirler. Benlik tatmini ise öz benlik ve ideal benlik ile eşleştirilen davranışları sergileyerek sağlanmaktadır. Bu doğrultuda popülerite ihtiyacı yüksek olan bireylerin gösterişçi tüketiciler gibi, ideal benliklerini lüks ürünlerle ve yüksek statülü gruplarla bağdaştırdıkları söylenebilir.

Modern toplumda bireyler sürekli kendini bir şekilde gösterme çabası içerisine girerler. Bunu da tüketim yaptıkları eşyalar üzerinden yaparlar. Bu bağlamda bireylerin haz ve mutlulukları bu mecralarda oluşmaya başlar. Fakat tüketim kendini sürekli bir şekilde yenilemesinden dolayı her ürünün yeni modeli, modası veya popülerleşmesi bireyde yeniden bir tüketim yapmasına neden olur. Bu sebeple tekrardan tüketim yapan birey kendini yine paylaşım mecralarında göstererek haz ve mutluluğa ulaşmış olur. Gösterişçi tüketim, çeşitli imgeler ve göstergelerle kişinin statüsü, benliği ve nasıl biri olmak istediği ile ilgili etrafına yan anlamsal mesajlar gönderen, sosyal ilişkilerini ve çevresini yönlendiren toplumsal bir olgu olarak değerlendirir. Gösterişçi tüketimin aslında gerçek bir ihtiyaç tüketiminden ziyade metalar üzerinden üretilen yan anlamsal mesajları tüketmektedir. Bu konu bağlamında Bauman; tüketim kültürünü, metaların gerçek işlevlerini yitirmesine, ürünlerin gerçek fayda sağlamak yerine göstergesinin öne çıktığının analizini yapmakta ve özenilerek tüketilen malın aslında göstergeler olduğunun vurgusunu yapmaktadır (Bauman, 1999: 42).

2.9. Moda Tüketimi

Moda tüketimi, son trendlere uyum sağlama arzusuyla gerçekleştirilen tüketim şeklidir. Sezonun en popüler kıyafet, aksesuar veya ayakkabısını satın almaktır. Modayı bir iletişim biçimi olarak ele almak gerekirse, toplumsallaşma süreci içerisinde simgesel etkileşim yardımıyla bireylerin kimliklerini anlamlandıran ve seçimlerine göre işlerlik gösteren bir kavram olarak nitelendirilebiliriz (Gençtürk ve Hızal, 2003: 65). Johnson, Tariq ve Baker (2018: 339) tarafından yapılan çalışma modanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir çalışmadır. Söz konusu araştırmacılar, negatif değerlendirme korkusunun, statü ihtiyacının pro-sosyal ürünlerin tüketimi üzerindeki etkisini daha da güçlendirdiğini saptamışlardır (Johnson, Tariq ve Baker, 2018: 441). Tüketicilerdeki modayı yakalama arzusu, sahip oldukları ürünlerin henüz işlevini koruduğu anda bile aynı işleve sahip yeni bir ürünün çıkması ile yeniden canlanmaktadır. Bu durum, moda olgusunun yenilikçi ve dinamik yapısı ile ilintilidir. Bireylerin, neyi, ne zaman ve ne şekilde tüketebileceklerine kadar yaşam tarzlarına yön veren moda, bu sayede kültürel değişimlere yön veren etmenlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283). Modanın temel mantığı farklılaşma ve taklit etme kavramları üzerine kurulmaktadır. Hiyerarşik

bir yapıya sahip toplumlardaki üst sınıfa dahil tüketiciler, diğer gruplardan farklılaşmak amacıyla yeni ürün ve hizmetler satın alırken, toplumun alt sınıfını temsil eden tüketici grupları ise üst sınıfların satın alma eylemlerini taklit ederek yaşam tarzlarını üst sınıflar ile uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Üst sınıf her seferinde kendisinin statüsünü farkını koruyacak bir moda yaratarak statülerini belli edecek olan sembollerini kabul ederken, alt sınıf da sürekli olarak kendisinde bir eksiklik hissetmemek adına üst sınıfı yakalama çabası içine girmektedir (Odabaşı, 2016: 159). Gösterişsel boyut olarak ele alındığında ise moda; tüketimin ana hatlarını çizen ve belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür endüstrileri tarafından gösteriş amacıyla üretilen ürünler tükettikten sonra çeşitli reklamlar ve iletişim araçları aracılığıyla yeniden ikonlaştırılıp tüketime konulmaktadır. Bu yönüyle moda tüketimin döngüsel yönünü temsil ederken (Koçak, 2017: 91) diğer taraftan moda toplumsal baskı aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaptırımı ise toplumsal başarı ya da dışlanmadır (Baudrillard, 2020: 123). Her iki sebep tüketicilere satın alma eylemine doğru itmektedir.

2.10. İmaj ve Tüketim Toplumu

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bıraktığı olduğu anlayış ve izlenimlerdir. Kişisel imaj, giyiminiz, davranışlarınız, konuşma beceriniz, görgü ve nezaket kurallarını uygulayışınız ile bütün olarak değer bulan toplum tarafından algılanma biçiminizdir. Kişisel imaj; kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, işinizde ne kadar başarılı olduğunuzu anlatmaya yarar. Üç öğenin birleşimi sonucunda ortaya çıkar. Bunlar (Bülbül, 2021: 53);

1. Kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğü (öz imaj): Giyimi, davranışları, konuşma becerisi, duyguları, arzuları, istekleri, vb. kendisi hakkındaki düşünceleri.
2. Başkalarının kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü (algılanan imaj): Toplumun kişi hakkındaki görüşleri. Giyimi, davranışları, konuşma becerisi, duyguları, arzuları, istekleri, vb. kendisi hakkındaki toplum tarafından algılanma biçimi.
3. Kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek istediği (istenilen imaj): Ancak, öz imajınız ile algılanan imajınız arasında fark veya tutarsızlık belirmişse ortada imaj problemi var demektir.

Dijital dünyanın gelişmesiyle birlikte itibar oluşturmadaki en etkili kanal sosyal medya platformları olmuştur. Kişiler, siyasetçiler,

kurumlar bu platformlarda kendi saygınlıklarını pekiştirici çalışmalar yapmakta ve içerik üretmektedir. Kişilerde diğerlerinden farklılaşma kurumlarda ise paydaşlara göre öne çıkma isteği gizli bir dijital rekabet savaşına dönüşmüştür. İmaj unsurlarının oldukça etkili olduğu itibar yönetimi dijitalliğin etkisiyle boyut kazanmıştır. İmaj ve itibar kaygılarının arttığı bir toplumda metanın değer kazanması kaçınılmazdır. Marx'ın da bahsettiği gibi tüketim artık ihtiyacın dışında o nesnenin kişiye soyut değerler de kazandırması gereken bir araçtır. Günümüzde bir çok tüketici araba alırken güvenlik, konfor tercihlerinin yanı sıra imkanları nispetinde statü sağlayan markalara yönelmektedir. Otomobil piyasası ulaşım amacından sessiz ama görünen meta savaşına dönüşmüştür (Bülbül, 2021: 58-59). Günümüzde bir ürün ya da hizmet alındığında prestij kazandırma ve saygınlık unsuru önemli hale gelmektedir.

Satış yapan işletmeler, kişilerin sahip olacakları ürün üzerine düşünmesini engellemek ve büyüdüğü dünyanın sınırlarını genişletmek için sürekli baskı yaparlar. Tüketim aracılığıyla elde edilecek ürün ve bundan ötürü sahip olunacak imaj ve statüler, sürekli bitiyor ve bitmek üzere dilini kullanarak endişe ve tehdit oluşturmaktadır. Yani hem kişilerin hayatının hazla ve büyü ile dolmasını sağlayan ürünler bu vaatlerini sıralarken, alt anlamda bunlara erişmenin özel bir gayret gerektirdiğini ısrarla vurgulamaktadır. Bitmek bilmeyen ve daha birinin vaadi gerçekleşmeden diğer bir vaat ve mucizeler iddiası ile ortaya çıkan ürünler, sanal alışveriş hadisesinin en önemli araçlarından olmuştur (Bülbül, 2021: 82). Ancak bireylerin kendilerini sonsuz nesnelere, göstergelere ve imaj denizlerine bırakarak sadece tüketim hazları ile sınırlı, benlik ve kimliklerini salt tüketim alanında kalarak gerçekleştirmeleri durumunda da insanın doğasında kalıcı tahribatlar açacağı muhakkaktır.

Çevresindeki bireylerce onaylanmak, bireyin kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Bireyler içinde bulunduğu toplum içinde onaylanan kalıcı izlenimlere sahip olmak ister. Buna aykırı durumlardan kaçınırlar. Buna göre, iyi ve kalıcı bir izlenim oluşturmanın kuralı kişilik sahibi olmaktır. Kişilik sahibi olmak ise, özü, sözü ve eylemiyle tutarlı olmaktır. Toplumsal ve örgütsel yaşamda iyi ve etkili bir izlenim oluşturmanın en önemli kuralı, kendimiz olmaktır. Çünkü hiç kimse, iki yüzlü olan, başkasını taklit eden insanı sevmez. Başkalarını taklit etmek, kendimizi olmadığımız gibi göstermektir. Bu da bizi biz olmaktan çıkarır ve olumsuz bir izlenim bırakır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA

3.1. Gösterişçi Tüketimde Medyanın Rolü

Gösterişçi tüketim, bireylerin daha üst sosyal sınıfa ait olduklarını belirtmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışları olarak tanımlanabilir (O'cass ve McEwen, 2004: 27). Gösterişçi tüketimin bir süreç olarak ifade edildiği bir başka tanımda, bireylerin başarı veya statü elde etmek amacıyla dahil oldukları tüketim süreci olarak tanımlanmıştır (Hamilton ve Tilman, 1983: 792). Bir diğer tanımda ise gösterişçi tüketim, bireylerin tüketimde aşırı lüks harcamalar yaparak zenginliklerini göstermeye yönelik sergiledikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Sundie ve diğ. 2011: 1). En genel anlamıyla gösterişçi tüketim tüketicilerin sahip oldukları varlıkları başkalarına göstermek veya daha üst bir sosyal sınıfa ait olduklarını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdikleri davranışlar olarak tanımlanabilmektedir (Cengiz, 2017: 26-34).

Günümüzde film izleme şekillerinden gazete okuma alışkanlıklarına, gündelik telefon konuşmalarından rutin çalışma düzenlerine, eğitime, sanata ve bilime, sosyalleşme ve hatta yeni ahlak kurallarının meydana gelmesine dek dijitalleşme bütün alanları dönüştürmüş ve dönüştürmeye de devam etmektedir. Tüm bu gelişim aşamalarında dijitalleşme, sosyal ağlar ve internet merkezli bir konumda yer almaktadır (Yetimova ve Öztürk, 2019: 116-117). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmelerle birlikte büyüyen medya, bünyesinde olan görsellikle, bireyleri etkisi altına almakta ve bütünüyle düşünce dünyalarına yön vermektedir. Daha çok bireysel ve ucuz olan internetin gelişimi ve medyaya entegre olmasıyla birlikte medyanın en güçlü yönüne dönüşmüştür. Medya, sahip olduğu bu güç ile toplumu dönüştürme ve yönlendirme yeteneğini de elde etmiştir. İnternet ağlarının gelişerek en ücra köşelere bile ulaşmasıyla önceleri sınırlı olan medya etkisi günümüzde bütün kitleleri etkilemeye başlamıştır. Bu gücü elinde bulunduran medyanın hızlı dönüşümü, gerçeği alt üst etmiş gerçeğin ne olduğu sorusunu cevaplamak imkânsız hale gelmiştir. Haberler, farklı kaynaklar ve karşıt fikirler birlikteliği ile ele alınıp yorumlanmadıkça gerçeğin anlaşılması mümkün olmayacaktır (Hatipler, 2017: 46). İletişim teknolojilerinde ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim hayatlarımızda da büyük ve köklü bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Öyle ki hızla

dijitalleşen dünyada bireyler artık en temel ihtiyaçlarını dahi karşılamak amacıyla internet teknolojilerinin hayatımıza kazandırdığı uygulamaları kullanmaktadır. Zira internet teknolojilerinin sınırları ortadan kaldıran yapısı kullanıcılara dünyanın her yerindeki birçok bilgiye, kişiye, kuruma ve ürüne anlık olarak ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Kısaca İnternet teknolojileri bireylerin dünyaya açılan kapısı haline gelmiştir (Darı, 2018: 4280).

Günümüzde bilgi işlem teknolojisinin sağladığı imkânlarla insanlar, her çeşit görüntüyle oynamakta, yoktan var edebilmektedir. Her çeşit görüntü mümkün olmakta hatta bireyler genetik formülleriyle oynanarak değişebiliyor dönüştürülebilmektedir. Bütün bunların nedeni ise sanal ilerlemeler neticesinde dijital ve bilgi işlem teknolojisinin bütün ekranlarda ve bütün programlarda güç unsuru olarak hâkimiyet altına alınmasının hedeflenmesidir. Arzulanabilir bir görüntü için görüntüler değiştirilmeli, işlenmeli, ekran üzerinde farklı bir düzleme meydana getirilmeli ve sayısal mantıkla kayıtlaması yapılmalıdır. Bu görüntüler, gerçekliğinden kopartılarak sanal hale getirilmelidir. Fotoğrafçılık teknolojisinde de görüntünün gerçekliğinin değişmesinden sonra aynı mantıkta hiper-gerçekliğin egemen olması hususunda büyük bir arzu vardır (Çimen, 2018: 443).

Fransız teorisyen Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı medyanın arka planı ve stratejik yapılanmasını açıklayan kavramların başında gelmektedir. Ona göre toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmakta ve güç sahipleri medya aracılığıyla yükselen bu kültür sayesinde egemenliklerini pekiştirmektedir. Medya günümüzde gösteri toplumunu inşa eden en önemli iktidardır. Günümüzde televizyon etkisi ve yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, gösteri kültürünün en önemli üretim ve kontrol merkezidir. Televizyon gerçeği değil, kendi karakteristik yapısı doğrultusunda yeniden ürettiği gerçekliğin aktarımını sağlamakta ve ele aldığı her veriyi kendi dolayımından geçirerek "gösteriye uygun hale getirmektedir. "Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmakta ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmektedir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmaktadır. Tüm televizyon kuruluşları için çok önemli olan ana haber bültenleri eğlenceli, dramatik, aksiyonel, güçlü karakterlerin ön planda olduğu, teknolojinin kullanıldığı, metin, ses, ışık ve görüntünün

etkin bir şekilde planlandığı bir gösteriye dönüşmektedir (Arık, 2013: 83).

Teknoloji ve yeni kitle iletişim araçlarının varoluş perspektifleri ile kolektif toplumsal yapının biçimleri ve simgesel üretimleri arasında –doğrudan veya dolaylı olarak gelişen– karşılıklı bir etkileşim vardır. Bu etkileşim, belli süreklilik ve kopuş noktalarıyla birlikte tarih içinde anlam kazanır. Neo-liberal yeni dünya düzeni içinde kullanılan, kolektif toplumsal bağın tesis edildiği verili kamusal varoluş alanı içine yerleşen yeni medya biçimleri, mekân, zaman ve dünya algısını ve gündelik yaşam alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirecek, kamusal alanın yapısal dönüşümüyle bağlantılı nitelikler taşır. Kültürel ürün niteliğiyle bir toplumsallaşma aracı olarak medya, teknoloji ve kurumsal yapılarla birlikte alımlama sürecinin izleyici/okuyucu ayağını da içine alan karmaşık bir ilişkiler ağından oluşur. Medya, fiziksel bir aygıt olmaktan ziyade bu aygıtın içinde yer aldığı toplumsal ağ içinde bağlamsallık kazanmış olan bir yapıdır (Çakır, 2009: 78).

Kapitalist küresel ekonomik sistem, insanları çeşitli satış ve psikolojik tekniklerle tüketime zorlamaktadır (Korkmaz, 2015: 196). Tüketim endüstrisi, tüketime dayalı yaşam biçimleri empoze ederek, gereksiz ve yanlış ihtiyaçlar üretmektedir. Bireyselliğin ve özgürlüğün gerçekleştirilebilmesi için insanların, çeşitli iktidar yapıları tarafından yönlendirilen ve biçimlendirilen hazlardan, tüketimden ve eğlenceden kendilerini kurtarması gerekmektedir. Bireyler tüketim ve marka bağımlılığına daha küçük yaşlardan alıştırılmaktadır. Çocukların izlediği çizgi film ve süper kahramanlar, daha sonra satışa sunulan ürünler olarak bireylerin hayatına girmektedir.

Bir bütünlük içerisinde gösteriş, var olan üretim şekillerinin hem tasarısı, hem de sonucudur. Gerçek dünyaya ilave edilen bir süs değil, gerçek toplumun gerçek dışılığının odak noktasıdır. Enformasyon, reklam, propaganda ya da eğlence tüketimi gibi tüm özel şekilleriyle gösteriş, toplumsal bağlamda egemen olan hayatın var olan modelini meydana getirmektedir. Gösterinin şekli ve içeriği, mevcut sistemin şartlarının ve gayelerinin tümüyle aynı doğrulanmasıyken, gösteriş üretiminde daha öncede gerçekleştirilmiş seçimin bütün alanda kabul edilmesi neticesinde gerçekleşen tüketimdir. Modern üretimin dışındaki zamanın meşguliyeti olan gösteri, bu doğrulamanın devamlı mevcudiyetidir (Debord, 2006: 37).

Son yıllarda giderek benimsenen ve insanların tüketim alışkanlıklarını değişime zorlayan bu yapının en önemli araçlarından biri olan medya, akıl almaz bir hızla gelişme gösteren internete entegre olmasıyla gösteriş tüketiminin sergilendiği en işlevsel vitrinlerden biri haline gelmiştir. İnsanlar, zaman ve mekâna gerek kalmadan yediği, içtiği, giydiği, gittiği kısaca tükettiği her şeyi video, fotoğraf aracılığıyla medya, internet ağları ve sosyal ağlar üzerinden diğer insanlara göstermektedir. İnsanların çoğu artık göstermeye dayalı tüketim ve yaşam biçimini benimsemiş durumdadır. Sosyal medya ağlarının kullanıldığı ilk yıllarda paylaşılan içeriklerin altında yer alan metinler giderek kısaltmaya ve zamanla göstergelere yüklenen anlamın toplum tarafından kabul görmesiyle yazılı kültürün yerini görüntülere, gösterişe bırakmıştır. Bu toplumun göstererek yaşayış biçimini benimsediğinin bir örneğini oluşturmaktadır. Yazmayan, kısa cümleler kuran ya da emoji ile cevap veren, tükettikleriyle ve gösterdikleriyle iletişim kuran çabuk tüketen ve çabuk bıkan gösteriş kültürünün oluşturduğu bireylerin güncel örnekleri günümüz toplumunun damarlarına kadar işlemiş durumdadır. Bu süreçte sistemin medyaya yüklediği başlıca görev, üretilen mal veya hizmeti medya kanalları aracılığıyla yüklediği gösteriş öğeleri (imaj, statü vb.) ile gösterişçi tüketimi özendirmek ve tüketimi yeniden üretmektir.

Gösterişçi tüketim kavramı, insanoğlunun dünya üzerinde var olduğu andan itibaren varlığını kıyafet ve aksesuarlarla göstermesiyle birlikte varlığını sürdürmüştür. Ekonomik gelişmeler ve tüketicilerin satın alma gücüyle birlikte lüks mallara olan talep de artmıştır. Bu lüks ürünlere olan talep, sosyal kabul ve statü sergilemeye yönelik doğal bir insani ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır (Kuisma, 2011: 55). Medya, insanların kendilerini özdeşleştirmek istedikleri maddi yaşam tarzlarını giderek daha fazla ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sürekli irrasyonel davranışlarını anlamak için onların davranışsal etkenlerini anlamak önemlidir. Gösterişçi tüketim konusu, tüketicilerin ve onların tüketim alışkanlıklarının ardındaki etkenleri ele almaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı, günümüzün büyüyen lüks ürünler pazarıyla ilgilidir. Gösterişçi tüketime odaklanarak kişinin tüketici davranışını etkileyen çeşitli değişkenleri inceler.

Medya, bireyleri sürekli mesajlara maruz bırakarak etkisi altına almaktadır. Bireyin, çevresini anlamlandırma da kişisel deneyimlerin önüne geçen kitle iletişim araçları, tüketicileri sürekli bir şekilde mesaj yağmuruna tutarak bir tüketim çıkmazının içine çekmektedir.

Günümüzün modern bireyi ve modern toplumlarının dahil olduğu fiziksel dünya ve aynı çizgide gelişen ve bu dünya ile etkileşim halinde olan tüm psikolojik ve sosyolojik toplumsal edimler tarih boyunca “simge üreticilerinin” eliyle bir “araç” vasıtasıyla sürekli bir değişim ile farklı formlarda yaygınlaştırılırken bugün bu araç medyadır (Kaplan, 2006: 3). Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı, tüketicilerin benlik saygısını etkileyen bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, Wilcox ve Stephen (2013: 90), sosyal medyada gezinirken yakın arkadaşlara (yani güçlü bağlara) odaklanan kullanıcılarda sosyal medya kullanımının benlik saygısını arttırdığını tespit etmişlerdir. Günümüzde medya, gösterge ve sembollerin tüketilmesi için aracılık yaparken aynı zamanda pazar ürünlerinin asıl fonksiyonlarından öte toplumsal bir işlev arz ediyor gibi algılanmasına ve sergilenmesine yol açmaktadır. Üretilen malların yelpazesinin genişliği ve bireye yönelik farklılık hissettirmeleri karşısında tüketiciler için tercih yapmak da neredeyse olanaksız hale gelmektedir. Medya, bir simülasyon içerisinde sunduğu ürün ve hizmetleri tüketiciler için bir yaşam biçimi formatına sokmakta ve bireylere sürekli olarak olması gereken prestijli bir yaşam tarzını yaşamaları gerekliliği mesajı vermektedir. Sosyal medya yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerindeki hem doğrudan, hem de dolaylı etkilerinin (elektronik ağızdan ağza reklam aracılığıyla) olduğu tespit edilmiştir (Doğan, 2022: 44).

3.1.1. Kültür Endüstrisi ve Medya

Horkheimer ve Adorno ‘kültür endüstrisi’ terimini, kültürel metaların kitlesel üretimine yönelik endüstrilere genel bir atıfta bulunmak için kullanırlar. Bu endüstrilerin, bazı kilit açılardan tüketim ürünlerinin artan miktarlarda seri üretimini yapan kitlesel üretimin diğer alanlarından bir farkı olmadığı gerçeğine dikkat çekmeye çalışırlar (Thompson, 2007: 125). Medya ve kültür endüstrilerince emtialar üretilir. Ancak medya ve kültür endüstrileri tarafından üretilen emtiaların diğerlerinden farklı olarak doğrudan kültür ve ideoloji ile bağıntılıdır. Çünkü medya içeriklerinde, materyal bir durum olan kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkileri ile kapitalist toplumun doğasının düşünsel ifadeleri olan düşünceler ve ideolojiler üretilir. Medya, hem emtia üretimi yoluyla değer yaratılan hem de yaratılan bu değere kapitalist sınıf tarafından el konulmasını meşrulaştıran bilinç yönetim araçlarıdır (Yaylagül, 2008: 294). Medya, görsel olarak erişilebilir kıldığı kalıplar üzerinde otoritesini de kurar; kuşkusuz medyada gösterilmeye değer bulunan ve dünyanın her tarafında milyonlarca

insan tarafından seyredilecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve eğer mümkünse taklit edilmeye değer tarzlardır (Bauman, 2014: 87).

Adorno, Horkheimer ve diğer Frankfurt Okulu düşünürleri 20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir. Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi edilgin bir kültür tüketicisi konumuna getiren kütle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumladığı ve iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görürler. Adorno, örneğini pop müzik ve kültür endüstrisi olarak verdiği, teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı küçümsemektedir. O'na göre, kültür endüstrisi, "modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahiptir ve bu nedenle vardır. Bu amaçla, kültür endüstrisi, "vaat ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta", insanları kandırmaktadır. İşte bu nedenle Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini birbirinden ayırmaktadır (Kara, 2014: 52).

Popüler kültürün kendisi manipüle edici, sınıf egemenliğinin bir aracı, kapitalist ideolojinin yekpare çoğaltıcısıdır. Sermaye tarafından kontrol edilen, kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler kültür hegemonik veya egemen ideolojiyi üretmeye, çoğaltmaya yöneliktir. Geleneksel olarak popüler kültür halkın daha iyi dünya umutları, mücadelesi ve ezilme tecrübesini ifade ederdi ve siyasal hareketler, karşıt kültürlerin önemli bir parçası olarak hizmet görürdü. Fakat ileri kapitalizmde popüler kültür karşıt özelliklerinin çoğunu yitirdi ve sınıf egemenliğinin bir parçası oldu (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 132). Frankfurt Okulu için popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilen, kapitalizmin devamını sağlayan kütle kültürüdür. Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramsallaştırması gibi kadim medya teorilerinin etkileri geçmişte olduğu gibi günümüzde de medya ürünlerinin içeriğini belirlemektedir. Kapitalizm, etkinliğini sadece ekonomik düzeyde kabul ettirmekle yetinmez; aynı zamanda yaşamın

tüm alanını da rasyonelleştirerek, metalaştırarak ve şeyleştirerek bünyesine dâhil etme çabası içindedir. Bu amaçla duyguların ve arzuların sistemin içinde kontrol altına alınması ve yönlendirilmesi modernizmin öngördüğü toplumsallaştırmanın kaçınılmaz bir gerekliliğidir. Kitaplar, müzik CD'leri, sinema filmleri, gazete haberleri, dergiler, video oyunları ve TV şovları gibi medya ürünleri de içeriğindeki ideolojik ve ekonomik niteliklerinden dolayı kapitalizmin devamında hayati öneme sahip olan kültür endüstrisi tarafından kutsanan ürünlerin başında gelmektedir (Kara, 2014: 52).

Berger, Adorno'nun kültür endüstrisinin dayandığı temel iki süreçten biri olan reklamların çoğu zaman halka, reklam üreticilerine ve genel ölçekte ulusal ekonomiye yararlı olduklarının genel bir doğru olarak kabul edildiğinin ve ettirildiğinin altını çizmektedir. Sistem bu algıyı yaratırken, reklamların özgürlükle olan bağlantılarını öne çıkarmaktadır. Serbest piyasa ekonomisini merkeze alan kapitalist sistemin en önemli savlarından biri özgürlüktür. Apaçık sunulmasa da, özgürlükten kasıt toplumsal ya da bireysel özgürlükten ziyade tüketme özgürlüğüdür. Egemen kapitalist sistem, reklamları alıcının seçme özgürlüğünü ve üreticinin girişim özgürlüğünü sağlayan bir sistem olarak görmektedir. Oysa burada bir aldatmaca olduğu açıktır (Kurt, 2009: 49).

Gündelik hayat, bağımlı sınıflarla egemen sınıfların bir arada yaşadığı, içeriği belirleyenlerle içerikten etkilenenlerin yan yana geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda var olduğu ve tüm ideolojik biçimlerin işlendiği bir zemindir. Gündelik hayatın her alanına yayılmış medya ürünlerinin ideolojik yapısı ve bu hâkim ideolojinin devamını gözeten ürün yönetim biçimleri, toplumda varolan iktidar yapılanmasının devamına ilişkin önemli ipuçları içermektedir. Genel olarak ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etme üzere tüketim, kullanım veya dikkat çekme amacıyla pazara sunulan herhangi bir şeydir ve fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, örgütleri veya fikirleri kapsamaktadır. Bu çerçevede ürün, tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki sınıflamaya ayrılabilir. Ekonomi ya da pazarlama çalışmalarında ise ürün genellikle, bir tür mülkiyet ya da özellik düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden ürün yönetimi, farklı beklentileri veya hedef piyasaların ihtiyaçlarını karşılama noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü modern pazarlama ilkeleri gereği ihtiyaç ve beklentilerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, ürünü etkileyen her karar, hem

ürünün doğasına ilişkin olmalı hem de farklı beklenti ve ihtiyaçları karşılamalıdır. Öte yandan, ürün hakkında alınan her karar, aynı zamanda ürünün kendisini de etkileyecektir. Fakat medya ürünleri söz konusu olduğunda bu durum her zaman bu şekilde işlemeyebilir. Medya ürünlerinin kendine has ve karmaşık yapısı, ürün hakkındaki karar süreçlerini de etkilemektedir (Kara, 2014: 52-53).

3.1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki

Geleneksel medya kavramı, yazılı ve görsel basın çerçevesi altında genel olarak gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar incelendiğinde, üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri sosyal medya ile birlikte iletişimin aldığı yeni şekil ve kullanıcıların kazandığı çok yönlü iletişim fırsatlarıdır. Kullanıcıların verinin içeriğine müdahale edebilme durumu olan etkileşimlilik özelliği, iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıların aktif bir rol kazanmasında etkili olmaktadır (Yengin, 2012: 127). Böylece sosyal medya geleneksel medyanın iletişim biçiminde önemli bir değişimi beraberinde getirerek, iletişim boyutlarını farklılaştırmıştır. Kısacası, geleneksel medyada kendisine sunulan içeriği sadece tüketen konumundaki tüketici, sosyal medya sayesinde içerik üretiminde aktif rol alarak, bilginin hem tüketicisi hem üreticisi haline gelmiştir (Çakır, 2018: 31)..

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki bir başka farklılık mesajlar üzerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarında oluşturulan mesajlar, dikkatle düzenlenerek; uzmanlar tarafından hazırlanmaktadır. Ayrıca geleneksel medya araçlarıyla oluşturulan mesaj üzerinde daha sonra değişiklik yapılamamaktadır. Bunun yanı sıra izleyici ya da dinleyicilerden anında geri bildirim alınmasını mümkün kılmayan bir yapıya sahip olması; geniş, kimliği belirsiz izleyici ya da dinleyici kitlesine hitap etmesine neden olmakta; dolayısıyla gerek yayımlanan içeriğin gerekse yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye nasıl ulaştığı bilgilerinin elde edilememesiyle birlikte bu çalışmaların sonuçları belirli kontrol sistemleri ve süreçler geliştirilerek maliyetli ölçümler ve uzun uğraşlar sonucu elde edilebilmektedir. Karjaluo (2008: 2-3), bu süreçlerin sosyal medyanın gelişimiyle birlikte tümüyle değiştiğine dikkat çekerek şu noktalar üzerinde durmaktadır: Kurumlar kullanıcılar ile ilgili ayrıntılı bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Dolayısıyla önceleri uzun ve çok maliyetli araştırmalarla elde

edilebilen alışkanlıklar, şikayetler, öneriler, beklentiler, teklifler, talepler, fırsatlar artık çok açıktır.

Sonuç olarak sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcılardan anında geribildirim almayı mümkün kılan yapısı sayesinde interaktif ve ölçülebilir bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın yeniden düzenleme özelliği sayesinde mesajlar üzerindeki değişikliklerin hızlı, kolay ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyan yapısı da bir diğer avantajıdır.

Geleneksel medyanın sermayeye bağlı yapısı bir diğer farklılığı ortaya koymaktadır. Geleneksel medyada bir enformasyon ya da haberin yayımlanabilmesi için belirli kaynaklara ve masraflı bir altyapıya ihtiyaç duyulmasından dolayı, geleneksel medya araçları ve içerik üreticileri özel şirketler ve hükümetlerin sahipliğindedir. Geleneksel medya araçlarına sahip olmanın büyük bir ekonomik güç gerektirmesi zaman içerisinde farklı medya araçlarının belirli sermaye odaklarının elinde toplanarak, tekelleşmelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Buna karşın sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir. Başka bir deyişle sosyal medya ile birlikte bilgi üzerindeki güç, otoriteden sıradan vatandaşa geçmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, enformasyonun ortaya çıkmasını ve aktarımını demokratikleştirmede etkin rol oynamıştır (Evans, 2008:33) (Çakır, 2018: 32).

3.2. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim

Sosyal medya teknolojilerinin gelişmesiyle internet önemli bir tüketim alanı olmuştur. Sosyal medya tüketimin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sanal ortam da alışveriş yapanlar arasında etkileşimde mümkün olmaktadır. Günümüzde blockchain tabanlı Metaverse kapsamında oluşturulan hipergerçeklikte, tüketicilerin ilgili ürünü evlerinin konforunda, sanki fiziksel olarak mağazaya gitmişler gibi, 360 derece deneyimlemesi olasıdır. Bu noktada, tüketici geribildirimini de ‘anda’ eşzamanlı olarak alınabilmektedir; dolayısıyla ürün kişiselleştirmelerine de imkan tanınmaktadır. Metaverse içerisinde; fiziksel gerçeklik dijital kurguyla harmanlanarak, evren ötesi denilen siber alanda, çağımızın ‘üretüketicisiyle’ (prosumer) buluşmaktadır. Tüketim sürecinin her mecraya, ortama, zamana uygun şekilde yeniden şekillendirilebilmesi, özellikle bu alanda yeni medya teknolojilerinin sunduğu tüm imkanların kullanılmasını mümkün kılmıştır.

Modern dünya düzeninde, hızla ilerleyen teknolojiler aracılığıyla her geçen gün daha da gelişen simülasyon sistemi, kendi sibernetik düzenini kodlar aracılığı ile meşru kılmaktadır. Bu süreç içerisinde özellikle medyadan yardım alan sistem; gerçeklerin bireyler için simüle edilmesini sağlamaktadır (Khandizaji, 2017: 64). Medya; sonuçları ile kimsenin ilgilenmediği içerikleri yineleyerek, birbirine eklemleyerek işlevini yerine getirmektedir (Baudrillard, 2017a: 41). Burada önemli olan tüketim toplumuna, hızla tüketileceği içeriği, sınırsız bir şekilde pompalamak ve söylemleri ile pazardaki boşlukları doldurmaktır (Güdüm, 2021: 81). Çünkü medya ile gerçeği daha gerçek kılan senaryolar üretilerek servis edilmekte, hayati öneme sahip konular bile geçici kılınmaktadır. Sonsuz bir simülakr düzenini yeniden üreten medya böylelikle öznelere özne olmasını engellemekte ve hipergerçek üst belirlenim anlamında hiç kimseyi hedef almamaktadır (Baudrillard, 2017a: 57). Önemli olan tek şey tüketmektir (Güdüm ve Doğan, 2023: 18).

Günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıkları sosyal medya uygulamalarında, kendi benliklerini sergilemesine yönelik bir gösteriş ile oluşturdukları ve dolayısıyla sürekli bir şekilde tüketim toplumunun içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Birey tüketimini yapmış olduğu (giysi, araba, ev, dekorasyon, takı vb.) ürünlerini bu sayede gösterime sunarak kitleye ulaştırma amacı taşımaktadır. Bu nedenle tüketim bir çark olarak dönmekte ve bireyin kendi haz ve duyguları peşinde süregelmektedir. Bireylerin doyumsuz olma, beğenilme, onaylanma, içsel haz ve dürtülerinden meydana gelen bu olay tüketimin devamlılığı konusunda oldukça etken bir olaydır (Ünlü ve Muhammet, 2021: 40). Tüketme eylemi, mutlak ve karmaşık bir eylemdir, insanın yalnızca maddi ihtiyacını gidermekle kalmayıp aynı zamanda kendini ifade ettiği, kendini gerçekleştirdiği, belirli bir anlam ürettiği, belirli semboller ürettiği ve çağırdığı bir harekettir (Frola, 2016: 44). Gösterişçi tüketim, sıklıkla komünizm sonrası ülkelerle ilişkilendirilir ve bu ülkelerin tüketicileri lüks ürünlere olan ilgileriyle dünya çapında ünlüdür. Bu nedenle, tarihsel olarak bu terim, prestij ve onur arayışı içinde pahalı markalı ürünleri satın alan üst sınıf insanları ifade eder. Ancak zamanla birçok siyasi, ekonomik ve sosyal medya etkisiyle bu olgunun kendisi de gelişmiştir. Dünya çapında pek çok bilim insanı, böyle bir alışkanlığın teknoloji çağından çok daha derin sebeplere dayanabileceğini, hatta bunu kişisel komplekslerle ilişkilendirebileceğini iddia etmektedir (Ushakova, 2017: 25).

Gösterişçi tüketim, Veblen (1899)'in “Aylak Sınıfın Teorisi” (The Theory of The Leisure Class) adlı eseri ile literatüre girmiştir. Veblen eserinde, toplumdaki sosyal sınıfları ve bu sınıfların tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Veblen, toplumu üst sınıf ve bu üst sınıfa benzemeye çalışan alt sınıflar olarak gruplandırmıştır ve mevcut sınıfsal farklılaşmanın, toplumu gösterişçi tüketim yapmaya sevk ettiğini belirtmiştir. Buna göre yüksek sosyal statüye sahip bireyler, kendilerini daha alt sınıftaki bireylerden ayırmak amacıyla gösterişçi tüketime başvurmaktadırlar (Bagwell ve Bernheim, 1996). Varlık sahibi kesim, elinde bulundurduğu prestij ve gücü, lüks ürünler ve markalar kullanarak vurgulamakta ve diğer insanlarla sahip oldukları varlıklar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Varlık düzeyi düşük kesim ise, güç ve prestij sağlayan bu ürünleri kullanarak zenginlerden oluşan üst sınıfa benzemek için tüketmektedir. Zenginler zamanlarını ve ellerinde bulunan maddi imkanları, çalışmak yerine statü ve gösteriş için kullanmaktadırlar. Sahip oldukları statüyü toplum içerisinde göstermek için ise gösterişli ve pahalı kıyafetler giymekte, gösterişli evlerde yaşamakta ve gösterişli eğlenceler düzenlemektedirler. Alt sınıfta kalan insanlar ise yapabildikleri ölçüde bu sınıf gibi olmaya çalışmaktadır. Genel itibariyle Veblen eserinde, toplum içerisinde oluşan sınıfsal ayrımların, tüketimin gösterişçi bir biçimde gerçekleştirilmesine neden olan bir etken olduğunu vurgulamaktadır (Cengiz, 2017: 26-34).

Instagram da kullanıcılar bir ya da birden çok hesap açabilmektedirler. Bir kişinin birden çok profil oluşturması da gerçekten ziyade gerçeğin taklidi olarak görülmektedir. Bireyler bu platformda hayat tarzlarını, tüketim biçimlerini, sosyal yaşantılarını, gittiği gezdiği yerleri yeniden kurgulayarak bir benlik oluşturmaktadır. Sosyal hayatta sahip olmak istediği, arzuladığı şeyleri elde edemeyen ya da tam istediği hazzı yaşayamayan tüketiciler, bunu Instagram da oluşturdukları sanal kimliklerle sağlamaktadırlar. Tüketimin vazgeçilmez bir aktivite olduğu günümüz modern toplumlarında, bunu sergilemek, göstergesel bir değere dönüştürmekte Instagram bir araç haline dönüşmüştür. Sosyal ağların, bireylere tükettiğini gösterme olanağı sağlaması tüketimi pekiştiren ve kullanıcıları tüketim yapmaya sevk eden bir etki oluşturmaktadır. Bu etki ile birlikte sosyal medya ağları tüketim motivasyonlarını, tercihlerini ve davranışlarını sosyal ve sanal çevrelerine yansıtabilmenin farklı bir yolu olarak görülmüştür

(Bayuk ve Öz, 2018: 2847; Çelik, 2020: 60-64; Sabuncuoğlu, 2015: 369) (Erdemsoy, 2024: 43)

Sabuncuoğlu (2015: 369), sosyal medyanın gösterişi tüketim ortamı olarak kullanıldığını şöyle ifade etmektedir: Günümüzde gösteri amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteri tüketimi temelli oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar (Ünlü ve Filan, 2021: 44).

Tablo 1: Gösterişi tüketim davranışlarının yapısal çözümlemesi

Sosyal yapı	Tüketicinin temel nesnelere	Davranış iticileri	Tüketiciler	Davranışın temel boyutları
Kapitalist öncesi feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve siyasi	Güçlüler, soylular	Saf gösteri
Modern kapitalist	Çok pahalı ürünler, örneğin; pırlanta	Toplumsal güç ve statü	Soylular ve üst-orta sınıf	Gösteri, dikkat çekme, eşsizlik.
Post-modern	Görüntü ve deneyim	Kendini ifade ve öz görüntü	Orta sınıf ve kitleler	Eşsizlik ve sosyal konformasyon (biçimlenme)

Kaynak: (Chaudhuri, 2006: 3)

İnsanlar sosyal medya ortamında gösterimin içerisine girdiğinde her anını paylaşır duruma gelmiştir: yediği yemeği, gezdiği yerleri, evinin oturma odasını vb. Paul Virilio, içinde bulunduğumuz bu sürece “görmenin sanayileşmesi” demektedir. Bu bağlamda günümüzde gösterinin tüketime önemli etkisi bulunmaktadır. Bireyler tüketimlerini gösteri amaçlı yapar hale gelmişlerdir. Tüketim sosyal medya ortamlarında yerini gösteriye bırakmış ve gösteri amaçlı tüketim kavramı bu anlamda literatürde yerini almıştır (Ünlü ve Filan, 2021: 43).

Tablo 2: Gösterişçi tüketim çeşitleri, Kaynak: (Hız, 2009: 41)

Gösteriş alanları	Gösterişçi boş zaman	Gösterişçi tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylıklık ve boş zaman etkinlikleri	Lüks tüketim nesnelere
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları/tipleri	Üst toplumsal sınıfta ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Üst orta ve alt sınıflarda, Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen nesnelere

Tablo 2’den bir çıkarım yapacak olursak Veblen’in sözünü ettiği gösterişçi tüketim biçimleri ikiye ayrılmaktadır: bunlardan ilki gösterişçi boş zaman, ikincisi ise gösterişçi tüketimdir. Bu iki gösterişçi biçiminde farklar bulunmaktadır. Bu farklar; statü oluşturma biçimleri, çalışma hayatı, toplumsal sınıflar, toplum türleri, zenginliğin temeli, tüketim öğelerinin değişimini belirleyen temel ölçütlerdir. Bu bağlamda bu tablonun günümüzdeki karşılığı olarak gösterişçi tüketime sosyal medya Influencer’ları, gösterişçi boş zamana ise bu Influencer’ları takip eden tüketiciler sınıfına dahil edebiliriz (Ünlü ve Filan, 2021: 44).

Tüketici davranışları ve dolayısıyla da gösterişçi tüketim büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmiştir. Geleneksel pazarlama ve iletişim kanallarına kıyasla sosyal medya, önceden kurulmuş ağlara dayalı iletişim avantajına sahiptir. Bireylerin önceden kurulmuş belirli güvenleri olduğu için bu daha etkili görülebilir. Sosyal medya aracılığıyla kolaylaştırılan olumlu etkileşimler sayesinde bireylerin benlik saygısının arttığı görülmektedir. İçerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan, kullanıcılar tanıdık ağları arasında yalnızca kendileri hakkında olumlu görüntüler paylaşarak içeriklerini dikkatli bir şekilde kontrol edebilirler. Bu nedenle geri bildirim genellikle olumludur ve bu da benlik saygısını artırmaktadır (Benkler, 2006: 52). Sosyal medya sayesinde daha yüksek itibara sahip olan bireyin, göze çarpan ürünlere aşırı harcama gibi dürtüsel ve gösteriş tüketim davranışlarına girme olasılığı daha yüksektir. Gösterişli ve lüks ürünler, bir kişinin prestij ihtiyacını karşılarken zenginlik ve statülerini göstermek için tercih edilebilmektedir. Bu ürünlerin satın alınması çoğu

zaman faydacı olmaktan çok hedonik bir amacı temsil etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın, gösterişçi tüketime konu olabilecek harcamalarını artırarak bireyleri mantıksız seçimler yapmaya yönlendirebileceği iddia edilmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu saptanmıştır. Örneğin, Thoumrunroje (2014) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin (elektronik ağızdan ağıza reklam aracılığıyla) olduğu tespit edilmiştir. Çakır (2018) ve Öz (2018) ise sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimini olumlu yönde etkilediğini saptanmıştır. Barrera ve Ponce (2021) tarafından yapılan araştırmada, rekabet gücünün bireyleri giyim, parfüm ve akıllı telefon kategorilerinde yeni lüks markalarla ilişkili gösterişçi tüketime yatkın hale getirdiği tespit edilmiştir. Son olarak Chen ve arkadaşları (2022), subjektif sosyal sınıfın gösterişçi tüketim üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğunu, öznel sosyal sınıfın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde, statü kaygısının aracılık rolü oynadığını saptamıştır (Doğan, 2022: 48).

Günümüzde, tüketiciler çeşitli sosyal medya mecralarını kullanarak çok farklı ürün ve etkinlikler üzerinden gösterişçi paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Örneğin, lüks otomobiller, pahalı evler, mücevherler veya markalı kıyafetler bu tür gösterişçi paylaşımlara konu olabilmektedir. Benzer şekilde, tüketiciler deneyimledikleri tatil ve geziler, lüks lokanta ve kafelerdeki yedikleri yemekleri veya diğer serbest zaman etkinliklerini sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bu tür paylaşımların arka planında beğenilme ve ilgi görme arzusu, farklı bir gruba kendini ispatlama isteği, ait olduğu gruptaki üyeliğini sürdürebilme motivasyonu veya kendi servetini başlarına gösterme çabası gibi farklı güdüler bulunmaktadır. Bazen de bu tür gösterişçi tüketimler vasıtasıyla bireyler adeta farklı bir sosyal maske takmakta ve bunun etkisiyle geçici bir sanal tatmin duygusu yaşamaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2015: 373'den Akt: Bayuk ve Öz, 2018: 2849) (Doğan, 2022: 48).

Bireylerin sosyal medya gösterişçi tüketime yönelmeleri farklı mantıklarla da açıklanabilmektedir. Örneğin; çoğunluğa uyum etkisine (bandwagon effect) göre, insanlar, kendi inançlarına ve ihtiyaçlarına bakmaksızın, belirli bir davranışı öncelikle diğer insanlar yapıyor olduğu için yapmaktadırlar. İnsanların inançlarını ve davranışlarını bir grubunkilerle aynı hizaya getirme eğilimine sürü psikolojisi de

denilmektedir. Tüketiciler belirli bir ürünü, salt başkaları bu ürünü satın aldı diye alabilmektedirler. Başka bir deyişle, tüketiciler diğerleri gibi davranarak kendilerini daha iyi hissedebilmektedirler (Bayuk ve Öz, 2018: 2849). Diğer bir etki ise züppe etkisidir (snob effect). Buna göre bireyler, farklı olmak, kendilerini ortak sürüden ayırmak ve böylece ayırt edici özelliğe kavuşmak için farklı davranışlara yönelirler. Bu bağlamda sosyal medya platformları, hem çoğunluğun yaptığı gibi lüks tüketimleri gösterişçi biçimde paylaşmak hem de diğerlerinden ayırt edici olmak için deneyimlenen farklı satın almaları başkalarına gösteriş yapmak için kullanılan elverişli bir mecraya dönüşebilmektedir (Çelik, 2019: 50) (Doğan, 2022: 49).

3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, ürünleri ve/veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitle ile topluluk oluşturmak ve markaya tüketici cezbetmek için sosyal medya platformları üzerinden içerik oluşturma sürecidir. Her gün ortaya çıkan yeni özellikler ve platformlar ile sosyal medya pazarlaması sürekli gelişmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013). Sosyal medya pazarlaması markaların müşterileriyle olan ilişkilerini müşterinin tercih ettiği kanallarda güçlendirmesini sağladığından oldukça etkilidir. Bu amaçla kullanılan Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, WeChat, Tumblr, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, Twitch gibi birçok popüler sosyal medya platformu bulunmaktadır. Reddit ve YouTube gibi gerçek sosyal ağlar olmayan diğer siteler de sosyal medya pazarlamacıları için hala önemlidir. Markaların dikkate alması gereken önemli nokta, her sosyal medya platformunun farklı olduğu ve bir markanın bir platform için oluşturduğu içeriğin muhtemelen diğerine pek uygun olmadığıdır (Dwivedi vd., 2015). Sosyal medya pazarlaması; ucuz içerik paylaşımına, bilginin yayılmasına, kitlelerin birleşmesine, ilişki oluşturmak amacıyla işletmelerin tercih ettiği bir pazarlama türüdür (Doğan, 2022: 36).

Mucuk (2014: 33), sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıktan hareket ederek sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin alışlagelmiş yöntemleri bırakarak, tüm pazarlama işlem ve etkinliklerini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde kitleler ile rahat hızlı ve etkili iletişim kurulduğundan, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilir. Sosyal medya üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinin; reklam, tanıtım, satış, halkla ilişkiler gibi, birçok yönden işletmelere önemli kolaylıklar ve avantajlar getirdiği ifade

edilebilir. Bu yüzden, sosyal medya pazarlaması yaygınlaşmaya başlayan ve en sık tercih edilen pazarlama yöntemlerinden birisi olmuştur. Felix ve arkadaşlarına (2017) göre, sosyal medya pazarlaması bir şirketin amaçlarına ulaşmak için çoğu kez sosyal medya araçları vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini pazarlama stratejisidir. Sosyal medya pazarlaması tüketici ve satıcılar arasındaki iletişimi artarak, bilgi paylaşım sürecini hızlandırmaktadır (Yadav ve Rahman, 2017). Ayrıca, sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerine taşımaya neden olmuştur. Bu yüzden, sosyal medya pazarlaması; işletmelerin daha çok kişiye erişebilme, daha çok kişinin görüşünü alma ve görüşlere göre, sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirme süreci olarak tanımlanabilir. İşletmeler, sosyal medya pazarlamasını; potansiyel müşteri ağı oluşturmak, daha fazla kişiyle erişim sağlamak ve ürününü daha kolay pazarlamak için tercih etmektedirler (Chi, 2011). Bu bakımdan hem Türkiye’de, hem de dünyada binlerce sosyal medya pazarlamacı bulunmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar ve kar maksimizasyonu göz önünde bulundurulduğu zaman bu sayısının her geçen gün daha da artacağı düşünülmektedir (Doğan, 2022: 36-37).

3.2.2. Sosyal Medyanın Tüketime ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

İnternetin, dizüstü bilgisayar veya cep telefonu olan herkesi yayıncı yapabildiği dijital bir çağda yaşıyoruz. Bu dönüşüm sosyal medyayı, geleneksel medyadan önemli ölçüde farklılaştırmaktadır. Geleneksel medya, geleneksel medya kanalları aracılığıyla yürütülen her şeyi ifade eder. Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. çağdaş iletişim biçimlerini içerir (Toksarı vd., 2014: 4). Geleneksel medyada, gönderici genellikle neyin yayınlanacağına veya yayınlanamayacağına karar verirken, alıcı her zaman bilgiyi alır. Sosyal medya ise sosyal ağlar için kullanılabilen web sitelerini ve uygulamaları içerir. Sosyal medya, kullanıcıların sosyal ağ web siteleri ve uygulamaları aracılığıyla bilgi, fikir, mesaj ve içerik oluşturmasını ve paylaşmasını sağlayan bir elektronik iletişim biçimidir. Geleneksel medya, televizyon ve radyo gibi geniş kapsamlı ağlar üzerinden ulaşmak için mümkün olduğu kadar çok kişiye tek yönlü iletişim yoluyla tek bir mesaj iletir. Bu yalnızca göndericinin veya bilginin kaynağının neyin yayınlanacağına veya yayınlanamayacağına karar verdiği ve alıcının her zaman bilgiyi aldığı anlamına gelir. Aksine sosyal medyada iletişim iki yönlüdür; aslında, iki yönlü iletişim, sosyal medya pazarlamasının kalbidir. Bu

bakımdan, sosyal medya, bilgi oluşturma ve bilgi paylaşımı konusunda çok fazla özgürlük sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, herhangi bir markaya dair tüketici tepkilerini, paylaşım ve mesajlar yoluyla çok hızlı bir şekilde ve anlık olarak bağlantıları ile kolaylıkla paylaşabilmektedirler (Pop, Sâplâcan, Dabijave Alt, 2022: 823-825). Sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlamanın amaçları ve avantajları, şu şekilde sıralanabilir (Weinberg, 2009: 6) (Doğan, 2022: 38):

- Marka kimliğinin ve sunulan ürün veya hizmetleri tanımlamak için sosyal medya pazarlaması kullanılabilir.

- Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerin hakkında bilgisi olmayan potansiyel tüketiciler ile ilişkiler kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yönüyle markalaşma sürecinde oldukça etkin bir işleve sahiptir.

- Sosyal medya pazarlaması kullanılarak tüketicilerin pazara yeni sürülen ürün ve hizmetlere yönelik nasıl tepki verdikleri kolaylıkla takip edilebilir. Bu veriler hem ürünün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir.

- Sosyal medya pazarlaması kullanılarak satış rakamları artırılabilir. Benzer şekilde, markaların imaj ve itibarları sosyal medya aracılığı ile sanal ortamda artırılabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Geçmiş toplumlarda tüketim kıt kaynak ve sınırlı üretim ile temel ihtiyaçlar üzerine kurulu daha basit bir anlam taşımaktaydı. Günümüz toplumunda ise tüketime birçok anlam yüklenmiş, temel ihtiyaçların yerini istek ve arzular almıştır. Öyle ki bu istek ve arzular yemek, içmek gibi ihtiyaçların ötesinde prestij, statü, kendini kanıtlama gibi göstermeye dayalı anlamlar taşımaktadır. Gösterme ve gösterişe dayalı tüketimin sergilendiği kanalların başında ise internet bilhassa sosyal medya gelmektedir. Gösterişçi tüketim bir yaşam biçimi olarak bu ağlar üzerinden özendirilmekte ve günün yirmi dört saati ideal hayat kalıpları olarak sunulmaktadır. Gösteriş tüketimine dair yapılan paylaşımlar bireyler üzerinde büyük etkilere neden olmakta ve tüketime dâhil olamayan bireylerde yoksunluk hissi oluşturmaktadır. Bu yoksunluk bireyin hem psikolojik, hem de sosyal hayatını olumsuz etkileyebilmektedir.

Gösterişçi tüketim, daha düşük statüdeki sosyal sınıfa mensup bireylerin, sosyal statü grupları arasında basamak atlamak istemelerine ve yüksek statüdeki sosyal sınıfa mensup bireylerin konumlarını başkalarına göstermek istemelerine ilişkin bir kavramdır. Alt düzey sosyal sınıfa ait olan kimseler, basamak atlamanın yegâne yolunun, daha üst sosyal sınıftaki bireyler gibi görünmek olduğunu düşündüklerinden dolayı gösterişçi tüketime başvurumaktadırlar (Hamilton ve Tilman, 1983). Daha yüksek statüye sahip sosyal gruplara mensup olan bireyler ise, yine benzer bir şekilde sahip oldukları gücü tüketim faaliyetleri aracılığıyla sergileme gayreti içerisindeyler. Gösterişçi tüketim, Veblen (1899)'in "Aylak Sınıfı Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) adlı eseri ile literatüre girmiştir. Veblen, tüketimin amacını yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanması değil, bütün toplumlarda tüketicinin toplumsal statüsüne vurgu yapmak gibi ihtiyacı karşılamakla aynı ölçüde önemli olan bir işlev olarak görmektedir. Bireylerin sosyal statüsü, onların görece zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak görülür. Bu zenginliğin diğerlerince de gözlemlenebileceği farz edilir. Sonuç olarak bireyler tüketim içindeki kalıplarını, kendi ihtiyaçları için daha faydalı ürünler tercih ederek konumlandırır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Günümüz küreselleşen dünyasında gösterişçi tüketim anlayışı hayatın her alanını işgal etmiş durumdadır. Özellikle moda ve reklam içeriklerinde tüketimin nasıl dönüşerek ve değişerek göstergelere indirgendiğine şahit olmaktayız. Reklamlar ürün tanıtımı yerine bireyin o ürünü ya da

hizmeti alırsa nasıl bir sınıfa dâhil olacağı, nasıl algılanıp, nasıl bir statüde görüleceği gibi bireysel tatminler, ürünlere yüklenmiş kişilikler üzerine kurgulanmaktadır. Böylesi bir etki alanı oluşturan gösterişçi tüketimin analizini yapmak ve bu alandaki çalışmalarını incelemek önemli hale gelmektedir.

Zaman ya da mal; gösterişçi bir şekilde hangisi tüketilirse tüketilsin her ikisinin de ortak noktası israfın vazgeçilemez eylemlerden biri olarak kabul görmesidir (Veblen, 2005: 57). Ancak bu kabulün yöntemsel olarak düşünömselliğın ya da çifte yorumsayıcılığın sakıncalarını da içerdığı söylenebilir. Zira ne tüketimin aktörlerinin ne de tüketim malı üreticilerinin bunları birer israf metası olarak düşünmedikleri açıktır. Dolayısıyla tüketim olgusu bir yandan modern toplumun hâkim aktörlerinin çıkarlarının sürekli tutulması, diğeryandan da tüketen kitlelerin içinde bulunduğuy koşullarda yaşadıkları eşitsizliklerin tüketim davranışlarıyla giderilebildiğiy/giderilebileceğiy düşüncesi belki de bu olgunun analizinin daha gerçekçiy bir hareket noktasını oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda metanın değışen anlamı, kapitalist kültürün ve sembolik anlam sistemlerinin ve yine onun aracılığıyla girilmiş olan sürecin, temel bileşenlerinin bir sonucudur (Bocock, 2009: 91). Satın alma tercihlerini şekillendiren ve bireyi etkisi altına alan metanın sembolik anlamı; metaların bireylerin kimliğı, statüsü, kişiliğini yansıtan bir ayna işleviy gördüğüne yönelik bir yaklaşımdan kaynaklanır. Dolayısıyla bireyin giydiğı kotun hangi marka olduğı, hangi otomobile sahip olduğı, hangi restoranda yemek yediğı vb. yapılan tercihler, birey açısından benliğı gerçekleştirmede ve kimliğı ortaya koymada son derece önemli hale gelir. Bu bakış açısı ile tüketime yönelik tercihler; Marksist ideolojinin vurguladığından farklı bir yabancılaşmanın yaşanmasında olduğı kadar meta-marka bağımlılığı arasındaki gizil ve derin ilişkilerde, aidiyet duygusunun oluşumunda ya da kimlik kazanımında ve tüketimi artıran bir etken olarak hissedilen hazzın derecesinde açığa çıkar (Özkul ve Uçak, 2020: 606).

Bireylerin tükettikleri ürünlere, tercih ettikleri mekânlara, giyim zevklerine göre çeşitlenen farklı grupların her birini bir 'kabile' olarak değıerlendiren Bauman'a göre bireyler; tüketim alışkanlıklarını, boş zamanı kullanma biçimi vb. değıştirerek kendilerine daha uygun gördükleri yeni bir kabilenin üyeliğine geçebilir (Bauman, 2006: 223-234). Örneğın; Harley-Davidson marka motor kullanıcıları hemen hemen her yerde birlikte geziler düzenlemek, birbirlerine ihtiyaçları

konusunda yardımcı olmak, gezi güzergâhları konusunda fikir birliğine varmak için toplantılar düzenlemek gibi birçok konuda iletişime geçerler (Marka Antropolojisi, 2015). Bu durum onlara, bir grubun içinde yer alma hazzı vermekle birlikte diğer motor kullanıcılarından kendilerini ayrı tutmalarına da neden olur (Özkul ve Uçak, 2020: 606).

Hirschman ve Holbrook ise hedonizmin zevk arayıcılığı anlamına geldiğini belirtir ve insanın, zevk almayı bir tutkuya dönüştürmesi olarak görür. Bu doğrultuda; hedonik tüketimin de olabildiğince yüksek düzeyde haz elde etmeye yönelik olduğunu düşünür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Bu, Fromm'un (1991: 20) ifadesiyle "Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" anlamına gelir. Bu anlayışının benimsendiği tüketim toplumunda; imaj, düş ya da fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler, hedonik tatmin yaratmanın da ana kaynağıdır (Odabaşı, 1999: 84). Bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğiliminde olan bireyler; giyim, kozmetik gibi başkaları tarafından ilgi çeken kişisel ürünlere hedonik anlamlar yükler. Hirschman ve Holbrook'un verdiği örnekle belirtmek gerekirse; insanlar çevreden algıladıkları uyarıcılara ve bir izlenim olarak oluşturdukları anlamlara yalnızca duyu organlarıyla tepkide bulunmaz, gerçeklikte belki de hiç olmayan, yeni anlam çerçevelerine ulaşacak şekilde yorumlayarak tepkide bulunurlar. Böylelikle örneğin bir parfümün kokusu, başkalarının, bireyin kendi bütünlüğüyle ilgili özgünlük oluşturucu, duygu, mesaj ya da kod olarak algılanır ve o bireyin adeta kimliğini belirleyen simgesel bir anlam kazanır. Dolayısıyla hedonik tüketimin temel motifleri olarak düşünülen koklama, tatma, dokunma, konuşma, görme duyularının sonuçları, bireyin kendisini tanımlayan tercihleri olarak ortaya çıkar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalan birey için bu tercihler; duygular aracılığıyla elde edilebilecek hazzı ulaşma adına hayat boyu yaşayacağı deneyimlerde de kendini hissettirecektir (Odabaşı, 1999: 84). Sonsuz bir arzulama peşinde olan ve asla tatmin olmayan bireyin bu durumunu Bauman şu şekilde özetler; "... ulaşılabilecek standart yoktur çünkü; bitiş çizgisi daima koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir" (Bauman, 1999: 110).

Say (2015)'a göre ise ülkemizdeki tüketicilerin yaklaşık %89'unun herhangi bir satın alma davranışına yönelmeden önce çevrimiçi ağlardan ön araştırmaya giriştikleri, %62'sinin ise çevrimiçi ağları satın almayı niyetlendikleri bir ürün hakkında araştırma yapmayı

mümkün kılan en işlevsel araç olarak gördükleri tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, kullanıcıların %72'sinin en az bir sosyal medyada deneyimledikleri ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yazdıkları, %53'ünün sosyal medyada bir markaya dair gördükleri olumlu yorumların marka hakkında olumlu izlenim geliştirmelerine yardımcı olduğu ve % 40'ının sosyal medyada bağlantılarından aldıkları ürün tavsiyelerinin satın alma kararlarında etkili olduğu saptanmıştır. Sosyal medyada tüketicinin davranışlarını etkilemeye dönük bir kampanya ve entegrasyon söz konusudur. Örneğin; tüketici bir ürünü almaktan vazgeçtiği zaman anında tüketiciye o ürünün muadili ya da benzeri başka bir ürün sunularak tüketici satın alma eşiği içinde tutulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir taraftan da çeşitli kampanyalar gösterilerek satın alma eyleminin tetiklenmesi amaçlanmaktadır. Tüm bunlar sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlar olarak görülebilir (Doğan, 2022: 39).

Son yıllarda ortaya çıkan yeni tüketim toplumlarının bir özelliği de gösterişçi tüketimin artan ekonomik ve sosyal önemi olmuştur. Sosyal kimlik ve tarz simgeleri olarak pazarlanan ürün ve hizmetlerin arzıyla teşvik edilen ve statü odaklı tüketici talebi, artık genel ekonomik ve ticari faaliyetlerin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Bir zamanlar yalnızca zengin ve ayrıcalıklılarıyla ilişkilendirilen bir tüketici davranışı biçimi olarak görülen gösterişçi tüketim, bugün dünya çapında bir olgu haline gelmiştir. Tüm sosyal ve ekonomik düzeylerde kolaylıkla gözlemlenebilmekte ve tüketici talebinin doğası ve yönünün temel belirleyicisidir. Statü tüketimi yapan tüketiciler için bir ürünün veya hizmetin bedeli kalite ve işlevselliğinden daha fazlasıdır. Bu insanlar yüksek kalite algısı oluşturan prestijli ürün ve markaları satın alırken fiyat konusunda duyarsız kalabilmektedirler. Ürün ve markalar, statü tüketicilerine kalite ve işlevselliğin yanı sıra sosyal avantajlar da sağlar. Böyle durumlarda fiyat göz ardı edilir ve vaat edilen statüyü elde etmek için yüksek ücretler ödenebilir. Statü arayışındaki tüketiciler, statü, saygınlık ve prestij sağladığına inandıkları ürünler için daha fazla ücret ödemeye isteklidirler. Statü tüketimine eğilimi olan tüketiciler, yüksek gelir sahibi, saygın bir mesleği olan, iyi eğitilmiş ve şehirlerde yaşayan kimselerdir. Gelir arttıkça tüketicilerin statü ve prestijli ürünleri satın alma imkanları da aynı doğrultuda artmaktadır.

Gösterişçi tüketim davranışlarını sadece zengin sosyal sınıflar gerçekleştirmez. Her sosyal sınıftan tüketiciler, sosyal statülerini

yükseltmek amacıyla gösterişçi tüketim yaparlar. Bir toplumda yaşayan insanların gelir durumu, tüketim alışkanlıklarını etkiler. Refah düzeyi ve gelir dağılımı benzer toplumlarda gösterişçi tüketim oransal olarak daha azdır. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, istedikleri her şeye ulaşma konusunda sıkıntı yaşamadıkları için gösterişçi tüketime çok fazla ihtiyaç duymamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ise lüks ürünlere olan ilgi daha fazladır. Bu durumu bir sosyal statü ve sınıf atlama olayı olarak görmektedirler. Tüketiciler ürünlerin sembolik değerlerine göre bir markayı tercih etmektedirler. Pahalı arabalar, büyük evler olarak diğer insanlara zenginliklerini göstermektedir. Böylece daha fazla sosyal saygınlık kazandıklarını düşünmektedirler. Alt sosyal sınıftakiler ise zengin yaşama özenmektedir. Alt sınıftaki insanlar zenginlerin yaşadığı hayatı yaşamak için gösterişçi tüketime yönelmektedir. Alt ve orta sınıftaki insanlar, zenginliğin ve saygınlığın ancak gösterişçi tüketim ile gerçekleşeceğini düşünmektedir. Gösteriş ürünlerine sahip olmak istemelerinin sebebi ancak bu şekilde açıklanmaktadır. Gösterişçi tüketime meyil eden insanlar farklı sosyal sınıflardan olsa da gelir durumu, davranış biçimleri ve düzeyleri farklı olmaktadır. Gösterişçi tüketim yapan insanlar, yaşam alanları olarak diğer düşük gelirli insanlardan farklı mekanlarda bulunarak sınıfsal bir ayrımın mutluluğunu yaşamaktadırlar. Prestijli ürünler kullanmak ayrıcalığı, yüksek gelirli tüketicilere statü kazandırmaktadır. Zenginlerin, ekonomik olarak düşük seviyeli insanlara göre gösterişçi tüketime daha fazla önem verdikleri yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, internet üzerinde bireylerin bir araya gelmesine ve birbirleriyle fikir alışverişi yapmasına olanak tanıyan genel anlamda bireylere çoklu etkileşim ortamı imkanı sunan bir araçtır. Instagram diğer sosyal medya uygulamaları gibi bireylerin sanal ortam üzerinden iletişim kurmak, anılarını saklamak, kendini çevresine göstermek, eğlenceli aktiviteler yapmak için kullandığı bir sosyal paylaşım ortamıdır. Instagram kullanıcılarına sunduğu kaliteli fotoğraf ve video paylaşım özellikleri, fotoğraf ve videolara çeşitli stil ve kurgu imkanlarını sağlamaktadır. Gönderiler üzerine yapılabilen arkadaş etiketleme, yer bildirim, direkt mesajlaşma ve görüntülü sohbet özelliği bireyler tarafından oldukça cazip bulunmuş ve kullanımı kısa sürede yaygınlaşmıştır (Ünlü ve Filan, 2021: 45-46).

Bireyler benliklerini geliştirmek, zengin görünmek ve prestijli bir sosyal sınıfa ait olduklarını başkalarına kanıtlamak amacıyla belirli

ürünleri satın almakta ve tüketmektedirler Gösterişçi tüketim eğilimleri ile popülerite ihtiyacı arasındaki ilişki bu doğrultuda açıklanabilir. Tüketiciler, bir takım motivasyonlara ve ücret algılarına sahiptirler. Bu durum onları birbirine benzer şekilde gösterişçi tüketim davranışları sergilemeye yönlendirmektedir. Gösterişçi tüketim motivasyonları; saygı görme, fark edilme, takip edilme, başarıma, prestij sahibi olma, zengin görünme, kişisel imaj geliştirme ve artırma gibi psikolojik motivasyonlardan oluşmaktadır. Bu motivasyonlar, tüketicilerin popüler olma ihtiyacı hissetmeleriyle ilişkilendirilebilir. Popüler olma ihtiyacı hisseden bireylerin, benlik tatmini sağlamak, üst düzey kariyer sahibi olmak ve toplum içerisinde daha iyi bir sosyal sınıfa ait olmak gibi güdülere sahiptirler. Bireylerin gösteriş tüketimine olan eğilimlerinin temelinde yer alan motivasyonların neler olduğunun anlaşılması önemlidir. Gösterişçi tüketicilerin, sosyal ilişkilere ve kişilerarası etkileşime önem veren, statü arayışında ve daha fazla sosyal farkındalığa sahip kimseler oldukları söylenebilir.

Gösterişçi tüketimde demografik özelliklerden cinsiyet, gösterişçi tüketim davranışını etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda, erkekler, kadınlara oranla daha fazla materyalisttir ve başarılarını görsel olarak sergilemede daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Ayrıca erkekler statülü ve prestijli markalar ile dikkat çekmeye daha fazla meyillidirler. Materyalist eğilim gösteren ve görseelliğe önem veren erkek tüketiciler, gösterişçi tüketime daha yatkındırlar. Yaş konusu ele alındığında ise genç erkeler (18-25 yaş arası), ürün kullanımı ile dikkat çekmeye daha fazla önem vermektedirler. Genç erkekler, diğer yaş gruplarına oranla gösterişçi tüketime daha fazla başvurmaktadırlar. Genç gösterişçi tüketiciler, prestijli markaların sunduğu gösterişçi özelliklerinden daha fazla etkilenmektedirler. Markaların sunduğu bu özellikler ile sosyal statü ve prestij elde etmek istediklerinden dolayı da gösterişçi tüketim davranışına eğilim göstermektedirler. Bu doğrultuda ifade edilen demografik özellikler, popüler olarak algılanan kimselerin demografik özelliklerini yansıtmaktadır. Popüler olma ihtiyacı bağlamında, erkeklerin kadınlara oranla daha baskın karakteristik özelliklere sahip oldukları bilinmektedir.

Kaynakça

- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. S. Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, sayı 7, 1-18.
- Akoğlan, N. K. (2021). Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Yurttaşlık, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Aksoy, S. (2008). “Türkiye’de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2008/10, 31-57.
- Albayrak, H. Ş. (2021). Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Kimlikler Dönemi, <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2021/12/27/gosterisci-tuketim-ve-gosterisci-kimlikler-donemi>
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arık, E. (2013). Gösteri Çağında Televizyon Haberciliği, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı: 11/2013, 83-104.
- Aziz, A. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, Yönetim Dergisi, Sayı: 61, 52-71.
- Baudrillard, J. (1991). Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev. Adanır, O. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). Sosyolojik Düşünmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayat, B. (2003). “Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü”, 7(2): 2-11, Kamu İş Dergisi, C: 7, S: 2/2003.

- Baykasoğlu, A. ve Diğ. (2004). “İmaj Yönetimi”, Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 3-18.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bülbül, M. N. (2021). “Sosyal Medyada İmaj Fetişizmi: Bauman Bağlamında İmgelerin Tüketimi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L. Tezi.
- Büyükkaya, N. Ç. (2020). “Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Y. L. Tezi.
- Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford, Basil Blackwell.
- Cengiz, H. (2017). Popülerite İhtiyacı ve Tüketim: Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi
ve Materyalizm Üzerine Bir Araştırma”, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Ceyhan, M. S. ve Taş, C. (2017). “Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Bartın Üniversitesi Dergisi, Cilt: 8, S: 16, 107-134.
- Çakır, İ. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y. L. Tezi.
- Çakır, S. (2009). “İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun Eleştirel Analizi: İmaj Katili”, sayı: 11, 75-94,
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/pub/issue/7368/96468>
- Çetin, B. N. (2018). “Tüketim Yoluyla Sosyal Sermaye Edinimi ve Tahvil Aracı Olarak Borçlanma”, Journal of Economy Culture and Society, Sayı: 58, 195-215
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/590769>
- Çetinkaya, Y. (1993). Reklamcılık ve Manipülasyon. İstanbul: Alternatif Üniversite Yayınları.
- Çimen, Ü. (2018). Jean Baudrillard’ın İletişim Kuramı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Çoban, B. (2008). “Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Dönüşümü”, Küreselleşme Makinesi: Medya. Medya Eleştirileri, (Der. Can Bilgili- Nesrin Tan Akbulut), İstanbul: Beta Basım Yayımcılık, 23-40.
- Çoban, S. (2008). “İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon”. Küreselleşme Makinesi: Medya. Medya Eleştirileri, (Der. Can Bilgili-Nesrin Tan Akbulut), İstanbul: Beta Basım Yayımcılık, 189-211.
- Darı, A. B. (2018). “İnternet Teknolojileri ve İnternetin Karanlık Sokağı; “Deep Web”, Social Sciences Studies Journal, Cilt: 4, Sayı: 23, 4280-4289.
- Darı, A. B. ve Yalçın D. (2020). “Sosyal Medyada Gözetim”, (Ed.: Gül Dilek Türk ve Şebnem Özdemir), Sosyal Medya Sosyolojisi, 241-266, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Davies, W. (2015). Mutluluk Endüstrisi, (Çev. Müge Çavdar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Davut, L. (1985). Tüketici Davranışları ve Rasyonellik, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/36343>.
- Debord, G. (2006). Gösteri Toplumu, (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan, D. (2022). Sosyal Medyanın Kadınların Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durning, A. (1998). Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Çev. Sinem Çağlayan, Ankara: Tema Vakfı Yayınları.
- Dursun, İ. Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 293-304.
- Eğilmez, M. (2019). Ekonominin Temelleri, Kavramlar ve Kurumlar, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Emre D. S. ve Karayılan, D. (2020). “Tüketici tarzları envanterinin demografik özellikler açısından incelenmesi”, Journal of Social and Humanities Sciences Research,7(58), 2308-2318.
- Erdemsoy, E. (2024). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Instagram örneği, yüksek lisans tezi.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2000). Öteki Kuram. Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim, Sömürünün Paketlenmesi, Ankara: Erk Yayınları.
- Erkan, H. ve Erkan, C. (1998). Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları: 273.
- Erol, P. Ö. (2016). “Modernite Projesinin Kökenleri, Dinamikler ve Sonu”, Sosyoloji Dergisi Sayı 33, 49-66.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Frola, A. (2016). Conspicuous consumption in retrospect: The converging visions of Veblen and Bourdieu, LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Genel Ekonomi Ansiklopedisi (1988). ‘Tüketim’, İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.
- Girgin, A. (2002). Uluslararası İletişim, Haber Ajansları ve A.A. İstanbul: Der Yayınları.
- Güdüm, S. ve Doğan, E. (2023). “Hipergerçeklik Çağında Medya ve Tüketim”, İNİF E Dergi, 8(1), 9-29.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 38 Yıl: 2015/1, 62-82.
- Gültekin, G. (2023). Hipergerçek(lik)-Hyperreality, <https://iletisimansiklopedisi.com/2023/10/23/hipergerceklik-hyperreality>.
- Güven, E. Ö. (2009). “Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme”, ABMYO Dergisi: 13, 65-72.
- Hatıplı, M. (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, Bilgi Sosyal Bilgiler Dergisi, S:1, 32-50, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/303934>
- Hunt, E. K. ve Lautzenheiser, M. (2019). İktisadi Düşünce Tarihi, (Çev. Vedat Ulvi Aslan). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması”, 28-60. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/687977>
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 12, S: 2, 461-476.
- İrvan, S. (1997). Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınları.
- Kara, T. (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 51-60. TOJDAC January 2014. Volume 4 Issue.1 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article>
- Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi, (Çev. Zeynep Paşalı), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kellner, D. ve Best, S. (1997). The Postmodern turn, https://books.google.com.tr/books/about/ThePostmodernTurn.html?id=d_arS8LsAtIC&redir_esc=y
- Khandizaji, A. (2017). Baudrillard and the Culture Industry, Germany: Springer.
- Kızılkaya, E. İ. (2001). “Thorstein Veblen’in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, 21-28.
- Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi” Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim, (Ed. Fuat Ustakara), LiteraTürk Yayınları, Konya: 181-244.
- Korkmaz, A. (2021). Medya ve Kültür Emperyalizmi, Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Korkmaz, A. ve Yalçın, D. (2021). “Gösterişçi Tüketim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme”, Dijital Çağda İletişim, Kültür ve Medya 1, Mustafa Temel, Ömer Faruk Koçak, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Kuisma, T. (2011). *Conspicuous Consumption: An analysis of Finnish and Malaysian luxury good consumers*, Lap Lambert Academic Publishing, New York.
- Kurt, A. Y. (2009). *Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y.L. Tezi.
- Manisalı, E. (2003). *Türkiye ve Küreselleşme*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Mason, R. (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*, Edward Elgar Publishing, New York.
- Neal, L. ve Williamson, J. G. (2020). *Kapitalizm 1: Kapitalizmin Doğuşu: İlk Kökenlerinden 1848'e*. İstanbul, İnkilap Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2006a). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006b). *Postmodern Pazarlama, Mediacat, Kapital Medya*, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı, Mediacat, Kapital Medya*, İstanbul.
- Oktay, A. (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Omay, U. (2024). "İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma", dergipark.org.tr/9302.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, 19. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: YKY Yayınları.
- Özdemir, S., Çalmaşur, G. ve Yıldırım, F. (2022). "Rasyonel tüketim, prestij ve sosyal statünün gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Erzurum ili üzerine bir uygulama", *Turkish Studies - Economy*, 17(4), 1083-1105.
- Özkul ve Uçak (2020). "Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 11: 27, 596-613.

- Öztürk, S. (2019). “Teknolojinin Birey Üzerindeki Etkilerinin İllüstrasyonlar Üzerinden İncelenmesi”, Sosyal Bilimlerde Yeni Araştırmalar Dergisi, Ankara: Berikan Yayınevi, 363-384.
- Öztürk, F. (2024). Küreselleşme-Yeni Dünya Düzeni, <https://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa>
- Piriyeva, K. (2019). Tüketim Tarzları, Marka Bilinci, Marka Sadakati ve Değer Bilinci Üzerine Bir Araştırma, Y. L. Tezi.
- Poole, R. (1993). Ahlak ve Modernlik. Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (2004). Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepanisky, J. (2015). Çağdaş Sosyoloji Kuramları (Çev. İrmak Ertuna Howison), Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sarathy, P. S. (2021). An India of Conspicuous Consumption: Low Income Consumer Decision Making, LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Sarsılmaz, M. (2024). Hipergerçeklik nedir? <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/hipergerceklik-nedir-1815509>
- Shallu S. (2019). Compensatory Consumption And Shopping: An Indian Perspective, LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Solomon, M. R. (2004). Tüketici Krallığının Fethi, Çev. Selin Çetinkaya, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, (Çev. Göze Orhon-Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, Bilgi (8) 2004/1, 1-19.
- Tekin, N. (2012). “Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 68–84, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96644>.

- Thompson, J. B. (2007). İdeoloji ve Modern Kültür, Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı. (Çev. İdil Çetin), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite, (Çev. Serdar Öztürk), Ankara: Dipnot Yayınları.
- TDK (1998). Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, 'gösteriş'. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- TDK (1998). Türk Dil Kurumu, 'Tüketim', TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr).
- Turun, S. ve İnan, H. (2023). "Sosyal Medya Kullanımının ve Benlik Saygısının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 32, Sayı 2, 685-701.
- Ushakova, M. (2017). Narcissism and Conspicuous Consumption of Adolescents in Russia, GRIN Publishing, Berlin.
- Ustakara, F. (2023). Marka Yönetimi ve Marka İletişimi: Markanın Yol Haritası, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021) Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6 (12): 39-55.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259-282.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2005). Conspicuous Consumption, New York, Penguin Books.
- Veblen, T. (2018). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, Conspicuous Consumption, Fashion and Traditions, Adansonia Publishing,
- Viotti, P. R. ve Kauppi, M. V. (2017). Uluslararası İlişkiler ve Dünya Siyaseti, (Çev. Ayşe Özbay Erozan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Yaylagül, L. (2008). Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, İstanbul: Dipnot Yayıncılık.
- Yetimova, S. ve Öztürk, S. (2019). Kısa Film Atölyesi Çalışmalarının Teknoloji Bağımlılığını Önlemedeki Etkisi Üzerine Etnografik Bir Alan Çalışması, Tarih Okulu Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 15, 114-144.
- Yıldız, Z. ve Kuru, H. A. (2015). Rasyonel - İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta’da Bir Araştırma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (20), 657-681.
- Yılmaz, D. Ş. (2024). “Hedonik Tüketim Davranışı”, <https://www.iienstitu.com/blog/hedonik-tuketim-davranisi>
- Yücedağ, K. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Y. L. Tezi.
- Yüksel, M. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Fikri Mülkiyet Haklarına Sosyolojik ve Felsefi Açıdan Genel Bir Bakış”, Fikri Mülkiyet ve İletişim Yazıları, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- <https://architecturedesigntheory.wordpress.com/2014/02/28/modernite-modernizm>
- <https://politikaakademisi.org/2017/11/22/modernite/>
- <https://www.iienstitu.com/blog/hedonik-tuketim-davranisi>

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul'da doğan yazar, Etiler Lisesi'nin ardından lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda (1990), Yüksek lisansını Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde (1997), Doktorayı ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında (2004) yapmıştır. 2007 yılından beri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim dalında öğretim üyesidir. 2018'den beri aynı fakültede Doçent olarak görev yapmaktadır. İletişim Fakültesinde lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında dersler vermektedir. İletişim ve Kamuoyu, Hak ve İnsan Odaklı Habercilik, İletişim Etiği, Uluslararası İletişim, Spor Gazeteciliği/Muhabirliği, Gönüllülük Çalışmaları verdiği derslerdir. Ulusal ve Uluslararası sempozyum ve kongrelerde sunulmuş bir çok bildirisi vardır. Ayrıca akademik dergilerde yayınlanmış makaleleri, kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. Uzun yıllar gazetecilik bölüm başkan yardımcılığı, Kampüs Gazetesi genel yayın yönetmenliği, Eriha Dergisi genel yayın yönetmenliği görevlerinde bulunmuştur. Fotoğrafçılık alanında da birçok sergi ve çeşitli yarışmalardan elde ettiği dereceleri vardır. 1998-2000 yılları arasında Kanada'da University of British Columbia'da doktora çalışmaları yapmıştır. Yetiştirdiği öğrenciler birçok ulusal ve uluslararası yarışmalarda ödüller almış ve sektörde üst düzey görevlerde bulunmaktadır. Yüksek lisans ve doktora dönemlerinde başta Sabah ve Hürriyet olmak üzere birçok ulusal ve yerel gazetelerde çalışmıştır. Yazar ayrıca bir çok sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak çalışmaktadır.



ISBN: 978-625-378-081-4