

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**İÇSELLEŞTİRİLMİŞ HOMOFOBİNİN LGB
BİREYLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE
MARKA TUTUMUNA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HANDE GABRALI

İSTANBUL, 2017

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

İÇSELLEŞTİRİLMİŞ HOMOFOBİNİN LGB
BİREYLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE
MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

HANDE GABRALI

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. HANDE BİLSEL

İSTANBUL, 2017

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Reklamcılık ve Marka İletişimi YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
Yazın

Tezin Adı: İşletmelerin Uyguladıkları LGB Birlikleri Tüketici Anlaşılabilirliği ve Marka İletişimi
Öğrencinin Adı Soyadı : HANDE GABRAM
Tez Savunma Tarihi : 16.01.2017

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Yasim ULUSU

Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

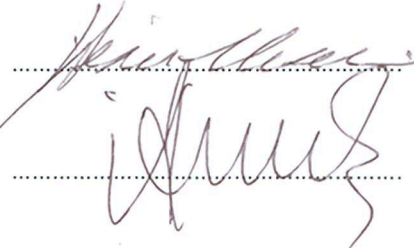
İmzalar

Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Hakan Bilici

Üye Doç. Dr. Yasim ULUSU

Üye Yrd. Doç. Dr. Zeynep Set





TEŐEKKÖR

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı bünyesinde üzerinde çalışma imkanı bulduğum bu tezde danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Hande Bilsel'e, süreç öncesinde hayatımın dönüm noktası olan radikal kararımda ve tezimde desteklerini hiç esirgemeyen Uz. Psikolog Yrd. Doç. Zeynep Set'e, araőtırmamda katkıları bulunan Dr. Esra Ummak, Beykent Üniversitesi Sinema Bölümün'de çalışmalarına devam eden Cansel Karacan, Volkan Aksoy ve Alpagut Aksoy'a , annem Seyhan Gabralı'ya, babam Ergun Gabralı'ya, yanımda olan kardeşlerime, arkadaşlarıma, çalıőmama destek veren dernekler ve katılımcılara sonsuz teşekkür ederim.

Hande GABRALI

ÖZET

İÇSELLEŞTİRİLMİŞ HOMOFOBİNİN LGB BİREYLERİN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI VE MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

Hande Gabralı

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi
Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hande Bilsel

Ocak 2017, 174 Sayfa

Bu yüksek lisans tez çalışmasının amacı, İçselleştirilmiş Homofobi'nin (İH) LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu ilişkiyi ortaya koyabilmek adına araştırma örneklemini 15-49 yaş aralığında 125 LGB birey oluşturmaktadır. Çalışma grubunun 39'u (% 31.2) kadın, 86'sı (% 68.8) erkektir. Katılımcıların 31'i (% 24.8) kendisini lezbiyen, 74'ü (% 59.2) gey ve 20'si (% 16.0) biseksüel olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak bulgular İH, Sorunlardan kaçınma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim, Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim, Gösteriş ve Prestij Aracı olarak Tüketim, Grupla Bütünleşme Aracı Olarak Tüketimi anlamlı yordamakta ve İH arttıkça alt boyutlarda da artış gözlenmektedir. Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim, Gösteriş ve Prestij Aracı olarak Tüketim, Grupla Bütünleşme Aracı Olarak Tüketim ve İH düzeyi geylerde lezbiyenlerden anlamlı olarak daha yüksek tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: LGB, Marka Tutumu, İçselleştirilmiş Homofobi

ABSTRACT

CONSUMPTION HABITS OF LGB INDIVIDUALS AND BRAND ATTITUDES OF INTERNALIZED HOMOPHOBIA

Hande Gabralı

M.A. Thesis, Graduate School of Social Sciences, Advertising And Brand
Communication Management Master's Degree Program

Advisor : Yrd. Doç. Dr. Hande Bilsel ENGIN

January 2017, 174 Pages

The aim of this master thesis study is to show the relationship between the consumption habits of LGB individuals and brand attitudes of internalized homophobia (IH). In order to be able to demonstrate this relationship, the sample of the research is composed of 125 LGB individuals between the ages of 15-49. 39 (31.2%) of the study group were female and 86 (68.8%) were male. 31 (24.8%) of the participants described themselves as lesbian, 74 (59.2%) gay and 20 (16.0%) bisexual.

As a result, the findings of the findings, Consumption as a symptom of avoidance of problems and relief as a matter of consumption, identity formation and self-expression as a consensus consumption, consumption as a show and prestige tool, consumption as a means of integration into a group increased significantly in the subscale and in the subscale. Consumption as Imagination, Self-Expression, Consumption as Impression and Prestige as a Means of Consumption, Consumption as a Means of Integration as a Group and IH levels were found to be significantly higher in gay men than in lesbians.

Key Words: LGB, Brand Attitude, Internalized Homophobia

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	vi
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1.GİRİŞ	1
LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI.....	4
2.1.1 Tüketim Kültürünün Gelişimi	4
2.1.2 Tüketim ve Tüketici Kavramlarının Kurumsal Çerçeveselendirilmesi.....	6
2.1.3 Tüketimcilik (Consumerism): Üretim Yaklaşımından Gösterişçi Tüketime Doğru Evrilmiş	11
2.1.4 Üretim Odaklılıktan Gösterişçi Tüketime: Tüketim Toplumunun Gelişimine İlişkin Erken Dönem Yaklaşımlar.....	14
2.1.5 Tüketimciliğe Çağdaş Kavramsal Yaklaşımlar.....	25
2.1.5.1 Tüketim toplumu ve tarihsel kökenleri.....	25
2.1.5.2 Tüketim kültürü ve Türkiye.....	32
2.2 EŞCİNSEL PAZAR	37
2.2.1 Eşcinsel Pazar Alanının Gelişim Süreci	37
2.2.1.1 Eşcinsel pazar alanının gelişim sürecinde cinselliğin pazarlanması.....	45
2.2.2 Eşcinsel Pazarlama ve Medya	51

2.2.2.1 1960'lar ve Stonewall.....	53
2.2.2.2 1970'ler ve Playboy'un sektöre katkısı.....	56
2.2.2.3 1980'ler ve AIDS.....	60
2.2.2.4 1990'lar ve yeni tüketici grubu arayışı.....	63
2.2.2.5 2000'ler ve sanal ortam desteği.....	68
2.2.3 Eşcinsel Pazar ve Türkiye	71
2.3 TUTUM KAVRAMI	78
2.3.1 Tutum Tanımı	78
2.3.2 Tutum Özellikleri.....	79
2.3.3 Tutum Öğeleri	80
2.3.4 Tutum İşlevleri	82
2.3.5 Marka Tutumu	83
2.4 İÇSELLEŞTİRİLMİŞ HOMOFOBİ	85
2.4.1 İçselleştirilmiş Homofobinin Yapılanması.....	85
2.4.1.1 İçselleştirilmiş Homofobinin Tanımı.....	86
2.4.1.2 İH ve ruh sağlığı problemlerinin içselleştirilmesi.....	91
2.4.1.3 İçselleştirilmiş homofobi ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin düzenleyicileri.....	93
2.4.2 Türkiye'de İçselleştirilmiş Homofobi Hakkında Yapılan Çalışmalar ...	94
3. VERİ VE YÖNTEM	99
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	99
3.1.1 Hipotezler.....	100
3.2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM	103
3.2.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	104
3.2.2 Araştırma Modeli	104
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ	105

3.3.1 Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Anketi.....	105
3.3.2 İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği	106
3.3.3 Araştırmanın Analiz Birimi	106
4. BULGULAR.....	107
4.1 ÖRNEKLEME İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	107
4.1.1 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	107
4.1.2 LGB Bireylerin Harcamalarına ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Göstergeler.....	108
4.1.3 Gruplar Arası Farklılaşmanın Değerlendirilmesi.....	118
4.1.4 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	119
4.1.5 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarının Cinsel Yönelime Göre Değerlendirilmesi	119
4.1.6 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi	121
4.1.7 İçselleştirilmiş Homofobinin, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarını Yordayıcılığının Değerlendirilmesi	121
4.2 BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER.....	123
4.3 BAĞIMLI DEĞİŞKENLER.....	123
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	124
5.1 ALANA KATKILARI	135
5.2 ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI.....	135
KAYNAKÇA	137
EKLER.....	143

TABLÖLAR

Tablo 4.1: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarına ilişkin betimsel istatistikler	107
Tablo 4.2: Firmanın ürün ya da servisini satın almadaki belirleyiciler	108
Tablo 4.3: Katılımcıların “gay dostu olduğunu düşündüğüm markanın ürünlerini almayı tercih ediyorum” maddesine verdikleri cevapların frekansları ve yüzdeleri.....	109
Tablo 4.4: Katılımcıların LGB tüketici grubu ile ilgili çeşitli önermelere verdikleri yanıtlar.....	109
Tablo 4.5: “Son yıllarda pazarlama, reklam ve medya sektörlerinin LGB bireylere yönelik artan ilgisi görülmektedir “.....	110
Tablo 4.6: “LGB ve heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişim sırasında mağazalarda farklı davranılmaktadır “.....	110
Tablo 4.7: “Kimlik, öznellik ve temsiliyet konuları bireysel ve kitlesel davranışlarımızda önemlidir “.....	110
Tablo 4.8: "LGB bireylerin uygulanabilir Pazar olmadıklarını çünkü tanınabilirlik, ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük ve istikrarlarının mümkün olmadığı kanısındayım”	111
Tablo 4.9: "Heteroseksüel tüketim olgusu, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkiler ".....	111
Tablo 4.10: Katılımcıların bütçe ayırdıkları harcamaların öncelik sırasına göre değerlendirilmesi.....	112
Tablo 4.11: Günlük hayatta yapılan etkinliklerin sıklıkları.....	113

Tablo 4.12: Kişisel bakım (ve güzelleşmek) amacıyla kuaföre ne sıklıkla gidersiniz?.....	114
Tablo 4.13: Genel olarak alışverişlerinizi ne sıklıkla yapıyorsunuz?.....	114
Tablo 4.14: Bir ürün ya da hizmetin aklınızda kalan en belirgin özelliği nedir?	114
Tablo 4.15: Kozmetik ürünleriyle ilgili düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uygundur?	114
Tablo 4.16: Marka sizin için ne ifade eder?	115
Tablo 4.17: Sizce insanlar markalı ürünleri neden tercih ederler?	115
Tablo 4.18: Modayı ya da popüler ürünleri takip eder misiniz?.....	115
Tablo 4.19: Hangi alanlarda modadan etkilenirsiniz?.....	116
Tablo 4.20: Herhangi bir ürünlerini satın alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir?.....	116
Tablo 4.21: Size göre reklamların amacı nedir?.....	116
Tablo 4.22: Reklamları izleyerek satın aldığınız ürünler hangileridir?.....	117
Tablo 4.23: Hangi ürünlerde markayı tercih edersiniz?.....	117
Tablo 4.24: Zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaparsınız?.....	117
Tablo 4.25: Alışveriş, mekânı olarak genellikle nereleri tercih edersiniz?.....	118
Tablo 4.26: Alışverişlerinizde ödeme yönteminiz genelde nedir?.....	118

Tablo 4.27: Kredi kartı kullanımının size sağladığı en önemli fayda nedir?	118
Tablo 4.28: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının cinsiyete göre t-Testi Sonuçları	119
Tablo 4.29: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının katılımcıların cinsel yönelimlerine göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları	120
Tablo 4.30: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi	121
Tablo 4.31: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobinin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları üzerindeki yordayıcılığına ilişkin basit regresyon analizi	122
Tablo 5.1: Hipotezler.....	134

ŞEKİLLER

Şekil 2.3.1: Tutum bileşenleri ve belirtileri	81
Şekil 2.3.2: Tutum öğeleri ve tutum geliştirme süreci	82
Şekil 3.2.2.1: Araştırma bulgu süreci	106



KISALTMALAR

A.B.D	:	Amerika Birleşik Devletleri
ACT-UP	:	AIDS Coalition to Unleash Power
APA	:	American Psychological Association
GLAAD	:	Gay and Lesbian Alliance Against Defamation
İH	:	İçselleştirilmiş Homofobi
İHÖ	:	İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği
LGB	:	Lezbiyen, Gay, Biseksüel
LGBT	:	Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transseksüel
LPI	:	Liberation Publications, Inc.
IHNI	:	Internalized Homonegativity Inventory
NHAI	:	Nungesser Homosexual Attitudes Instrument

1. GİRİŞ

Eşcinsellik Türkiye’de ve dünyanın diğer ülkelerinde halen birçok birey tarafından kabul edilmemekte, “normal” dışı ve hastalık olarak görülmektedir. Eşcinsellere ve eşcinselliğe karşı nefret, gerçek dışı korku ve hoşgörüsüzlüğü ifade etmek amaçlı 1970’lerde kullanılmaya başlayan homofobi (homophobia) kavramı süreç içerisinde bireysellik vurgusundan ayrılarak günümüzde sosyal-kültürel bağlam çerçevesinde değerlendirilmektedir. Homofobinin özünü teşkil eden bireysel korku ve gerçek dışı bir inanç olmanın ötesinde kültür ve anlam sistemleriyle, kurumlar, toplumsal geleneklerle bağlantılı olarak incelenmeli ve siyasi arenada oluşan gruplar arasındaki bir süreç şeklinde yorumlanmalıdır. İçselleştirilmiş Homofobi (internalized homophobia) ise lezbiyen, gey ve biseksüellerin toplumun eşcinselliğe yönelik olumsuz yargılarını, tutumlarını ve sayıltılarını içselleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Shidlo 1994, Maylon 1982) (Öztürk ve Kındap 2011, s.25). Bu açıdan bakıldığında toplum içerisindeki heteroseksist baskılar, yaptırımlar, kısıtlamalar ve cinsel yönelimler nedeniyle işlenen cinayetler eşcinsel bireylerin cinsel yönelimlerini açık yaşayamamasına ya da kendi cinsel yönelimlerinden kaynaklı psikolojik sıkıntılara sahip olmalarına sebebiyet vermektedir (Öztürk ve Kozanoğlu 1996).

Cinsiyet ve cinsel yönelimler, pazarlama iletişimi, reklam, medya ve tüketim alanında uzun yıllardır incelenen değişkenlerdendir. Geleneksel cinsiyet rolleri açısından yapılan genel anlamdaki çalışmalarda elde edilen bulgular, cinsiyetin ağırlıklı olarak heteroseksist ideolojideki kadın-erkek tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarına etkileri aktarılmaktadır.

Tüm bu bilgiler kapsamında tezde sırasıyla tezin literatür taramasında yer alan tüketim kültürünün kavramsallaştırılması bölümünde tarihsel süreç içerisinde tüketim ve tüketici kavramlarının şekillenmesi, tüketimcilik kapsamında üretici aşamanın ilk dönemlerinden günümüz tüketimcilik kavramı ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla Batı’daki ve Türkiye’de sahip olunan tüketim toplumunun girintili yapısı tarihsel kökenleri sayesinde tüketimin bireyler üzerindeki fonksiyonlarını vurgulamaktadır.

Literatürün eşcinsel pazar başlığı altında eşcinsel pazarın 1960’lardan 2000’li yıllara

itibaren Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sürecine açıklık getirmeye çalışılarak süreç içerisinde pazar iletişimi ve medyadaki mecra çeşitliğine değinilmiştir. Türkiye'de eşcinsel pazarın varlığı konusunda her hangi bir akademik veya sektörel çalışmanın bulunmaması nedeni ile geleneksel medyada yapılan iletişimler doğrultusunda genel çerçeve yurtdışı örnekleri ile ilişkilendirilmiştir.

Bir diğer alt literatür başlığı, sosyal psikolojinin önemli konularından biri olan tutum olgusuna odaklanılırken, tüketicinin markaya ait ürünleri satın alma niyetini tetikleyen marka tutumunu inceleyebilmek adına bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan tutum eğilimini meydana getiren unsurlar ,öğeler ve işlevler de bu bölüm altında detaylandırılmıştır.

Literatür taramasının son bölümünde kavram ve süreç olarak incelenen İçselleştirilmiş Homofobi (İH)'nin özünde ise insan, yani birey yer almaktadır. Dolayısıyla LGB azınlık stresi konuları, alanındaki tanımı, ruh sağlığı problemlerinin içselleştirilmesi, İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin düzenleyicilerne bakılması; İH boyutunu açıklamak, incelemek, çözümlemek hatta ölçümlemek için gereken araçları ve kavramları içinde barındırmaktadır. Ardından Türkiye'de İH konusunda yapılan akademik çalışmaların irdelenmesi yoluna gidilmiştir. İH özellikleri perspektifinden yaklaşmak sistematik hale getirici bir yol olarak araştırmacıların işini kolaylaştırmaktadır.

Kapsamlı literatür açıklamalarının ardından bu olgular arasındaki ilişkiyi sayısal olarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. İH'nin LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumuna etkisinin ne derecede etkelediğini ortaya çıkarmak üzere araştırmalar kurgulanmıştır. Tezin araştırma kısmı ise sırasıyla; belirtilen hipotezlerin tarafımızdan hazırlanan anket soruları kapsamında elde edilen verinin analizinden oluşmaktadır. Bu tezde, özellikle İH'nin LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumu ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tezin perspektifine uygun olarak araştırmada veri toplama formu üç ana bölüm şeklinde uygulanmıştır. İlk olarak araştırmada araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formu, ikincisi Gençöz ve Yüksel'in 2006 senesinde Türkçe'ye çevirdikleri 5'li Likert tipindeki İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği (İHÖ) biyolojik kadın ve biyolojik erkek olmak üzere iki ayrı şekilde kullanılmıştır. De Monteflores ve Schultz'un 1978'de belirttiği gibi; lezbiyen ve geyler için İH eşit

derecede kritik öneme sahip olmakla birlikte, her iki cinsiyet arasında psiko-sosyal farklılıklar bulunmakta ve toplumların erkeğe-kadına yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir. Bu nedenledir ki, İH'nin her iki cinsiyet için ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Kındap 2011, s.25). Ve son olarak üçüncü aşamada Memmedova tarafından 2015 yılında geliştirilmiş "Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Ölçeği"nden elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması planlanmıştır. Bu araştırma akışı sonucunda; "Sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim", "Kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim", "Gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim", "Grupla bütünleşme" ve "Alışveriş bağımlılığı" olmak üzere toplam beş boyut yapılandırılmış ölçek üzerinden katılımcı bireylerin ifadeleriyle alt unsurları ortaya çıkartarak birbirleriyle olan ilişkileri ortaya konmaktadır. Ayrıca markanın lezbiyen/gay imajlarla lezbiyen ya da gay medya kullanımı, heteroseksüel reklam kampanyasının lezbiyen ya da gay medyada iletişim yapması, (Gay/lezbiyen imajlar ve içerikler haricinde), markanın geleneksel ve yeni medyada (TV, gazeteler, dergiler, posterler, radio, internet mecraları vb.) lezbiyen/gay imajlar ve içerikler kullanımı, eşcinsel dostu olduğunu düşünülen markanın ürünlerinin tüketim tercihi, LGB bireylerin belirgin tüketici grubu olarak düşünme, LGB bireylerin tüketici grubu olarak göz ardı edilişi, LGB bireylerin heteroseksüel tüketicilerden belirgin alıcı davranışı açısından farklılık göstermediği, LGB ve Heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişim sırasında mağazalarda farklı davranılması, LGB bireylerin uygulanabilir pazar olmadıklarını çünkü tanınabilirlik, ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük ve istikrarlarının mümkün olmadığı kanısı, heteroseksüel tüketim olgusu, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkisi bu araştırma sonucunda saptanabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak demografik bilgilerin de sonuçlarla ilişkisi, araştırma dahilinde incelenebilecek değişkenlerdir.

Sonuç olarak bu tez, İH'nin LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumuna etkisini sistematik bir şekilde analiz edip etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Pazarlama iletişimi, reklam, medya ve psikoloji alanında gerek akademik, gerekse sektörel çalışmalarda bundan sonraki konular özelinde bu tezin sonuçlarının katkısı ve önyargılı heteroseksist toplumsal tutumlar içerisinde cinsel yönelimleri nedeniyle zorluklar yaşayan bireylerin görünürlük ve kabullerinde destek olacağı varsayılabilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

2.1.1 Tüketim Kültürünün Gelişimi

Kapitalizmin ilk dönem aşamalarını aktaran geleneksel çalışmaların çoğunda, can alıcı önem taşıyan bir olgu olarak tüketime nadiren vurgu yapıldığı görülmektedir. Modern kapitalist toplumun doğuşu, sanayi devrimi ile burjuva zihniyetinin yaygınlaşmasına kadar uzanan süreç içerisinde genellikle üretim alanına özgü bir dizi farklı değişkenler açıklanırken tüketime fazla değinilmediği görülmektedir. Ancak son dönemlerde, tüketim tarihi çerçevesinde toplum bilimlerinin, pratikler bütünü, ahlaki hükümlerin karmaşık nesnesi ve bir analiz kategorisi olarak hem kapitalist sistemin izini sürmek hem de meta dolaşımının simgelediği modern sonrası türevinin anlaşılması açısından tüketimin önemsendiği dikkati çekmektedir.

Her açıdan incelendiğinde tüketim, bireyleri her zaman her yerde kuşatan kültürel bir oluş ve eylem olarak karşımıza çıkar. Ancak “tüketim kültürü” çok daha belirgin ve özel bir alanı oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, öncelikle Batı’da 1785’te İngiltere’de buhar makinesinin icadı ile gelişen fabrikasyon seri üretimin ardından A. Gramsci’nin “fordizm”i tabiri ile sıradan ailelere kadar ulaşan standart üretimin modernite süreci çerçevesinde baskın, kültürel, yeniden üretim şeklinde değerlendirilir. Tüketim kültürü, gündelik yaşam pratiklerinin her zaman vazgeçilmez bir parçası olduğundan, modern dünyada sürdürülen, aslında çoğu bakımdan modern Batı’ya ait bir kültürdür. Aynı zamanda bireysellik, seçim, ve pazar ilişkileri gibi Batı modernitesi tasvirindeki merkezi değerler, pratikler ve kurumlarla bir araya toplanmıştır. Tüketim kültürünü basitçe tanımlamak gerekirse, tüketim kültürünü, deneyimlenen kültürle toplumsal temeller, bireylerin yaşamlarına yükledikleri anlamlarla bunların üzerine temellendiği sembolik ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin pazar dinamikleri çerçevesinde toplumsal olarak düzenlenmesi biçiminde tanımlayabilir. Tüketim kültürü, tüketimin mal ve hizmetlerin tüketilmesi biçiminde etkin olduğu ve gündelik yaşamın özel alanında ortaya koyduğu kişisel ve özgür tercihler ile belirlenen kültürel yeniden üretim alanlarının olduğu bir sistemin sınırlarını belirler. Tüketim kültürü tüketimin cereyan

ettiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek biçim değildir. Ancak kesinlikle baskın bir biçimdir, pratik bir kapsamı vardır ve diğer biçimleri belirli noktalarda yapılandıran ve yönlendiren ideolojik bir derinliğe sahiptir (Bilsel Engin 2010).

On sekizinci yüzyıldan bu yana tüketim kültürü, Batı'nın dünyanın geri kalan kısmından kendini modern, ilerici, özgür, yenilik getiren, medeni ve akılcı olarak ayırt edebilmesi adına geliştirmiş olduğu sistematik bir projenin parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenledir ki, tüketim kültürü tamamen Batı'ya ait bir olgu dahilinde değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda tüketim kültürü kavramı, kendisini uygar ve kendince haklı nedenlere bağlı olarak refah içerisinde gören Batı'nın evrensel özellikler içeren değerlere sahip olduğu iddiasını da barındırmaktadır. Tüketim kültürü Batı'nın iş ahlakı, Batılı pazarların ve Batılı yaşam tarzının gelişmesinde en belirgin simge olmaktadır. Batı modernitesinin evrenselleştirici projesinin önemli bir yapısı olarak tüketici kültürü, küresel kavramda geniş alanlara yayılarak farklı kültürleri de kendi ekseninde dönüştürdüğü görülmektedir.

Tüketim kültürünü yalnızca on sekizinci yüzyıldan günümüze uzanan Batılı tarzda bir yeniden üretim kültürü olarak tanımlamak eksik kalacaktır. Tüketim kültürünün postmodern olarak adlandırılan dönem içerisinde tamamen şekillendiğini görüyoruz. Yine de tüketim kültürü bir bütün olarak moderniteden ayrı olarak düşünülmektedir. Çünkü A.B.D başta olmak üzere Avrupa ülkeleri ve Japonya'da görüldüğü gibi tüketici kültürünün belli başlı kurumları, alt yapısı ve pratikleri modern dönemin ilk aşamalarında ortaya çıkmıştır ve bunların bir kısmının temelleri özellikle bazı sınıflar ve ekonomik sektörler çevresinde yine bu dönemde atılmıştır. Tüketim kültürü, Hande Bilsel (2010, s.10) 'in de bahsettiği gibi endüstriyel modernleşmenin ve kültürel modernitenin gecikmiş bir sonucu değildir. Tam tersine modern dünyanın oluşum sürecinin bir parçasıdır; modernite, modernite deneyimi ve modern toplumsal öznelerle birlikte örülmüştür. “Modern” kendini, bireysel olarak bağımsız ve akılcı olarak konumlandırılan toplumsal öznenin deneyimlediği bir dünya kavramı çevresinde oluşturur. Bu yeni dünya artık geleneğin değil, daha çok devinimin yönlendirdiği, akılcı düzenlemeler ve bilimsel bilginin ürettiği bir dünyadır. Bu kapsamda tüketici figürü ve tüketim deneyimi bu yeni dünyanın bir anlamda hem temsilcileri hem de oluşumdaki ayrılmaz parçalarıdır.

2.1.2 Tüketim ve Tüketici Kavramlarının Kurumsal Çerçeveselendirilmesi

Tüketim kavramı da diğer birçok kavram gibi modernleşme süreciyle birlikte dönüşüm içerisinde girmiş ve modern sonrası değişimler ile birlikte günümüz toplumlarının değişim ve dönüşümlerini ifade etmede en sık başvurulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Böylece, tüketim kavramının her dönemi kapsayacak genel bir tanımının yapılabileceği gibi, her çağa özgü yeni anlam, değer ve normların söz konusu olmasıyla birlikte değişen tanımları da olacaktır. Bu çerçevede, her dönemde belirli değişiklikler gösteren tüketim olgusunun sabit yönlerine karşılık özellikle değişim gösteren yönlerine işaret etmek ya da tanımlamak daha kapsamlı olacaktır.

Tüketim, insanlığın sosyolojik, kültürel ve iktisadi tarihinin belirgin kavramlarından biri olmasına rağmen, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli değişim süreçlerinden geçerek karmaşık bir yapıya büründüğü dikkati çekmektedir. Şüphesiz tüketim kavramını hangi bilim dalının altında işlenecek olduğu sorusu, günümüzde her sosyal bilim dalının, bu alanda ileri sürececek önemli düşünce ve savlarının olacağı noktasına götürmektedir. Yirminci yüzyıla kadar tüketim ve tüketimle ilişkili kavramlar genellikle ekonomi disiplininin altında değerlendirilen başlıklarda karşımıza çıkarken, günümüzde başta sosyoloji olmak üzere, siyaset bilimi, psikoloji, tarih, felsefe, pazarlama, iletişim ve hatta güzel sanatlar alanlarında çalışılan ve disiplinler arası bağ oluşturan bir olgu durumuna geldiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle, kavramın karmaşık yapısının doğası gereği genel geçer tanımlamaların ne kadar eksik ve verimsiz olacağı ortadadır. Buna paralel olarak kavramı doğrudan etimolojik tanımlaması üzerinden bulunan çağın anlayışına göre anlamlarını kavramaya yönelmek daha yerinde olacaktır.

Etimolojik kökenine baktığımız zaman İngilizce'deki "*Consumption* (Tüketim)"¹ " kelimesi geç dönem 14.yy'da Eski İngilizce *yfeladl*: "Kötü Hastalık" yerine "Vücudun hastalık tarafından harap edilmesi, hastalığın tüketmesi, harcaması" anlamında kullanıyorken Eski Fransızca "*Consumpcion*", Latince'de "*Consumptionem*" (yalın

¹Online Etymology Dictionary 2001-2016, (erişim tarihi 24 Ekim 2016), http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=consumption

halinde *consumptio*) den *consumere*'nin geçmiş zaman fiilinden isim halinde “Kullanmak, harcamak, tüketmek “ anlamını almıştır.“Malzemelerin kullanımı “ anlamı 1530’larda şekillenmiştir.

Jean Baudrillard (1997, s.39) “Tüketim Toplumu “’unda “Tüketme “ teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri “ tahrip etmek, harcamak, sıraf etmek, bitirmek “ anlamlarını taşıdığını belirtir. Günümüzde ise tüketmek; “Bitirmek“ veya “Üreten şekilde savurganlık “ olarak yeni bir anlam karşılamaktadır. Tüketimin üretimle yok etme arasında aracı bir terim olduğu düşünülürken tüketimde kendisini yok etmeye, aşmaya, dönüştürmeye yönelik anlam bulunmaktadır. Baudrillard’a göre tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğinin tüketim fikri olduğu düşünülmektedir. Toplum, tükettiği ölçüde kendini yeniden tekrarlayarak tüketim toplumu olarak düşünsel düzeyde üretebilmektedir. Böylelikle, tüketim kültürünün değeri yeniden üretilmiş olmaktadır. Yeni dünyanın ideolojisi olan tüketim “daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve daha fazla refah “demektir. Bu olgunun serbest piyasa taraftarlarınca çeşitli söylemlerle öne çıkartılırken sistem değerlerinin meşrulaştırıldığı görülmektedir.

Tüketimin üretimle yok etme arasında aracı bir terim olduğu düşünülürken tüketimde kendisini yok etmeye, aşmaya, dönüştürmeye yönelik anlam bulunmaktadır. Baudrillard’a göre tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğinin tüketim fikri olduğu düşünülmektedir. Toplum, tükettiği ölçüde kendini yeniden yeniden tüketim toplumu olarak düşünsel düzeyde üretebilmektedir. Böylelikle, tüketim kültürünün değeri yeniden üretilmiş olmaktadır. Tüketim yeni dünyanın ideolojisidir ve “daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve daha fazla refah “demektir. Bu olayın gelişmesi serbest piyasa taraftarlarınca çeşitli ifadelerle öne çıkartılırken sistem değerlerinin yasal hale getirildiği görülmektedir.

Günümüzde tüketimin artan hızıyla birlikte tüketiciler, kendilerine yaramasa da statü kazandıran, ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin ürünler hiyerarşisi üzerinden yaptıkları tercihler kendilerini ifade etme biçimlerine dönüşmüştür. Tüketim adlı kitabında Robert Bocock (2014, s.91), tüketici olmanın yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreç olduğuna değinir. Böylece tüketici, bir ürünü arzu eden, satın alan ve kullanan birey olmaktan uzaklaşmıştır. Tüketim, birey ile toplum arasında bir bağlantı

aracı haline gelirken bireyin kendini tanımladığı anlam aktarmaya yarayan simgesel bir kavrama dönüşmüştür. Baudrillard’a göre tüketim, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir. Ayrıca Yavuz Odabaşı (1999, s.5), Tüketim Kültürü adlı kitabında Marksist açıdan tüketim toplumu, değerlerini kaybetmiş, kendine yabancılaşmış, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Ve biraz daha ileri giderek ulusal bilinçle dışarıdan ürün alıp tüketerek ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olunmasının nedeni olarak görmektedir. Tüketime, insanın elinden özgürlüğünü aldığı, başkalarına bağımlı kılındığı, mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçemediğini ileri süren bakış açıları da bulunmaktadır. Sonuç olarak tüketim bireysel ve toplumsal talepler bütünüymüş gibi görünse de gerçekte manipülasyon alanı olarak işlevsellik göstermektedir.

Mustafa Orçan (2014,s.25), Raymond Williams’ın on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren “yoğun bir tüketim gezegeni “ olarak adlandırdığı Paris’ten yola çıkarak “tüketmek” sözcüğünün burjuva ekonomi politikasında yansız bir terime dönüştüğünü belirtir.

Süreç içerisindeki gelişim doğrultusunda “tüketimin” “üretim” karşı aldığı konum gibi “üreticiye” kıyas ile çok daha soyut bir varlık olan “tüketici”, giderek daha fazla dikkat çeker, gündemde ve konuşulur olmuştur. Yirminci yüzyılın ortalarına gelindiğinde bu tarafsız ve soyut kullanım gündelik dilde yerini almış ve o zamandan günümüze baskın bir güç haline gelmiştir. Bu soyut burjuva tüketicinin hâkimiyeti anlamın içini boşaltan bir ideolojiden gücünü alırken eski terimler giderek belirginliklerini yitirmektedirler. On beşinci yüzyıldan beri tedarikçi ile belirli süreklilik kapsamında yürütülen kişisel ilişkiyi ifade eden “müşteri”, zaman içerisinde yerini, kitlesel pazarda yer alan soyut “tüketici” unsuruna bırakmıştır. Müşteri ve tüketici olgularının aralarında ise büyük bir fark göze çarpmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, müşterinin özgürce belirlemiş olduğu ya da ortaya çıkan bir takım gereksinimleri tedarikçiler tarafından karşılanırken diğer taraftan tüketicilerin ise gereksinimleri bir takım dış kaynaklar tarafından yaratılır ve daha sonra bu yapılar gereksinimleri doyumak için harekete geçmektedirler. Tüketici, reklâmlar ve pazarlama iletişimiyle giriftleşmiş bir dünyada yaşar; oysa ki müşterinin dünyası tüketicinininki ile kıyaslandığında çok daha doğal akan bir yapıya sahiptir. Çünkü

bir zamanlar sadece bilginin aktarıldığı dünyada reklâm, bir gereksinim yaratım mekanizması olarak öne çıkmaktadır. “Tüketici” ve “tüketim” bütün mal ve hizmet şekilleri ile bireysel ilişkileri kavramsallaştıran baskın terimlere dönüşmüşlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketime ilişkin bu tür betimlemelerin temelinde ekonomi işlevi ağır basarak bir kavramsallaştırma meydana gelmektedir. Bu türden bir kavramsallaştırmaya işaret eden kuramlar, temelde tüketim olgusunu mal ve hizmetlere karşı arzuların harekete geçirildiği ya da yönlendirildiği bir satın alma eylemi olarak dikkate almaktadır. Bu bağlamda tüketim satışa sunulan ve satın alınan mal ve hizmetlerle ilişkili etkinliktir. Ancak mal ve hizmetler, satış noktasını terk ederek nihai tüketicinin eline ulaştığında, hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldıkları konusu üzerinde durulmaz. Bir başka deyişle tüketimi işlevsel ve teknik bir satın alma etkinliği olarak değerlendiren bu geleneksel ekonomi merkezli yaklaşım; bireyi, kimlik duygusunu, toplumsal konum kurgusunu ve sunuşunu şekillendirebilecek seçimler yapabilen aktör olarak vurgulamamaktadır. Yine de tüketim çoğu klasik ekole bağlı iktisatçıların öne sürdüğü gibi mutlak rasyonel hesaplamalara dayanan edimsel süreçle sınırlı bir kavram değildir. Ne var ki, tüketim her şeyin ötesinde, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve ona yeniden anlam vererek toplumsal, kültürel duygu, düşünce ve imgeler bütünlerine sahip karmaşık bir süreci temsil etmektedir. Bu görüşü kuramsallaştıran Mary Douglas ve Baron Isherwood’un çalışmaları, tüketim olgusu ile ilgili olarak satın alma öncesi ve sonrasında hem ürün hem de tüketicinin tabi olduğu etki biçimlerini ve deneyimleri vurgulamakta, tüketim ürünlerinin sıradan nesneler değil, aksine son derece karmaşık maddi ve simgesel varlıklar olduklarının altını çizmektedir. Rasyonel ekonomik kararlardan ziyade, toplumsal gelenek, ritüel ve uygulamalara bağlı olarak tüketime ilişkin seçimlerin yapıldığı biçimleri ortaya koymaya yönelik olarak, bu araştırmacılar, tüketimi kültürel bir olgu olarak ele almakta ve tüketim ürünlerinin her zaman kültürel bir “aura” tarafından kuşatıldığını öne sürmektedir:

“Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır, bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir. Eve kimi davet ettiği, yabancılara evin hangi bölümünü açtığı, bunu ne sıklıkla yaptığı, onlara müzik, yiyecek, içecek ve sohbet olarak ne sunduğu...Bu tercihler genel anlamıyla kültürü dışa vurur ve oluşturur...Bu faaliyetler nihai olarak, bir erkeğin ne olduğu, bir kadının ne olduğu, bir erkeğin yaşlı ebeveynine nasıl davranması

gerektiği, oğul ve kızlarına nasıl bir hayat başlangıcı sağlaması gerektiği, onuruyla mı yoksa hayâsızca mı yaşayacağına dair ahlaki yargılardır”
(Bilsel Engin 2010).

Benzer bir biçimde, tüketimin toplumsal önemini vurgulayan Grant McCracken, tüketim kavramını daha geniş bir boyutta ele alarak tüketimin kültürel özelliğine vurgu yapar. Yazar bu kültürel tüketim olgusunu bir miktar daha ileriye taşıyarak, Batılı toplumlarda kültürün ağırlıklı bir biçimde tüketime dayalı olduğu tezini ortaya atar. Bir başka deyişle, McCracken gelişmiş toplumların tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden ürettiklerini, tanımladıklarını ve manipüle ettiklerini ileri sürer.

Jean Baudrillard da tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda üzerine yapılandığı temel niteliklerden hareketle tüketimi basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak değerlendirmektedir. Gündelik yaşam artık, bireylerin diğer toplumsal etkileşimlerinden ziyade nesnelerin etkisi doğrultusunda ev eşya ve gereçlerinin sergilenmesi, iletiler ve mal ve hizmetlerin bolluğu ile belirlenmektedir. Levi Strauss’tan hareketle Baudrillard, tüketimin öncelikli olarak doğal olandan değil, kültür alanı üzerinden türetildiğini iddia eder. Bu doğrultuda, tüketimi doğal gereksinimleri doydurmaktan ziyade, kural ve kodlarla düzenlenen bir “göstergeler dizgesi” olarak ele alınmaktadır. Böylesi bir tüketim kavramı sınırları içerisinde günümüzde göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle, bireyler kendilerini, bireysel, etnik, politik, toplumsal ve kişisel olarak ifade etme yoluna gitmektedirler. Dolayısı ile modern ve modern sonrası olarak adlandırılan toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda söz konusu olan mal ve hizmet tüketiminden daha farklı değerlerin de bir anlamda tüketimini içermektedir. Robert Bocoock (2014, s.10) tüketimin bu göstergeler bütünü içerisindeki kimlik yapılandırıcı rolünü açıkladığı gibi:

“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir.”

Özetle, tüketim artık sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak sosyo-kültürel bir kavram ve eylem haline geldiği görülmektedir.

Kapitalizmin gelişme süreci içerisinde tüketimin giderek artan standartları ve yapısal dönüşümleri ile birlikte, özellikle Batı tarzı kapitalizmi uygulayan toplumlarda, yirminci

yüzyılın sonlarına doğru tüketim olgusu; ekonomik, materyalist ve rasyonel dinamiklerden ziyade göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçlara değil arzulara dayalı, genellikle olumsuz algılanan, çoğunlukla yargılanan tüketim kültürünün yükselişine odaklanılmaktadır. Tüketim, tüketicilik ve tüketici ile bağdaştırılan olumsuz ve pejoratif² anlamlar kültür eleştirmenlerinin üzerinde yoğunlukla durdukları bir alan olmuştur. Robert Bocock'un yorumu metalaşma eleştirisinin özüne götürmektedir: Bocock'a (2014, ss.58-59) göre tüketim kültürü, yaşamın anlamının bir takım nesneler ve önceden ambalajlanmış deneyimler satın almada gizli olduğunu savunan etkin bir ideolojidir. Sorunlar, tam olarak çözümleri pazarlayabilmek ve satabilmek için üretilmişlerdir. Böylece tüketim malları, bireylerin, kimlik duygularını, tüketim şemaları içerisindeki sembollerin kullanımı aracılığı ile oluşturulan yöntemin bölümleridir.

21. yüzyılda ise artık sadece bireylerin tükmediği, birer tüketici olarak yaşama karşı konum alındığı görünmektedir. Bir dönemde aynen tüketim kavramında olduğu gibi, tüketicinin artık pek çok eylemin ve ideolojinin çevresinde eridiği ve harmanlandığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde tüketici ister kitleler halinde, ister bireysel olsun sadece bir metayı arzulayan, satın alan ya da satın almayı reddeden birey değildir.

2.1.3 Tüketimcilik (Consumerism): Üretim Yaklaşımından Gösterişçi Tüketime Doğru Evriliş

Tüketici, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketimcilik gibi günümüzde de yoğunlukla tartışılan kavramları içeren bir alanın temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu sınıflandırmadaki kavramların tek bir çatı altında değerlendirerek mutlak bir tanımına ulaşmak mümkün değildir. 1980'li yıllardan itibaren günümüze dek uzanan zaman çerçevesinde “tüketimcilik” ve “tüketim toplumu” ya da “tüketim kültürü” kavramlarının sıklıkla kullanıldığı dikkati çekmektedir.

Tüketim ve tüketici kavramlarında olduğu gibi, tüketimcilik de uzunca bir süredir farkında ya da farkında olmaksızın göz ardı edilen değişik düşünsel geleneğin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketimcilik aralarında fark bulunan

² TDK, 2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=PEJORAT%C4%B0F (Erişim tarihi 24 Ekim 2016).

bağlamlar içerisinde, farklı bireylere, farklı anlamlar yansıtmaktadır. Akademi çevresinde dahi, tüketimciliğin farklı kullanım biçimlerinde ele alındığı görülmektedir.

Tüketimcilik gelişmiş toplumlarda ahlaki doktrin olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi yaşamın ön koşulu olarak püritenizmin etkisini yitirmesi doğrultusunda tüketim yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, tüketimcilik özgürlük, güç ve mutluluğun temel taşı olarak öne çıkmaktadır. Böylelikle tüm bu kavramlar, tüketicinin maddi nesneleri ve deneyimleri seçme, edinme, kullanma ve bunların keyfini sürme becerisi olabildiği sürece değer kazanacaktır. Bu doğrultuda sınıfsallık anlaşılmaz bir tarza evrilirken beğeni, cinsellik ve fantezinin giderek daha baskın görevler yüklendiği görülmektedir.

Tüketimcilik için ikinci olarak, gösterişçi tüketimin ³ siyasal ve toplumsal öğretisini yansıtan bir yaşam tarzı şeklinde ifade edilebilir. Bu bakış açısı genellikle tüketim ile olan aşırı, hatta bozulmuş ve işlenmeyen seviyedeki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Belirtildiği gibi iyi yaşamın niteliklerinin tanımına istinaden bu ilişkiler örgüsünde tüketim dinin, çalışma hayatının ve siyasetin yerini alarak toplumsal ve toplum içerisindeki durumların farklarını resmileştiren bir mekanizma ortaya çıkmaktadır. David Chaney'nin *Yaşam Tarzları* adlı kitabında yaşam tarzı kavramı çerçevesinde tüketim tanımını yapmaktadır:

“İnsanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinliktir”.

Yaşam tarzlarının belirli mallar, eşyalar, nesneler aracılığı ile sergilenmesi sahiplerinin toplumsal konumları ve saygınlıklarının sabitlendiğine vurgu yapılmaktadır.

Üçüncü olarak tüketimcilik, küresel ilerlemenin ekonomik ideolojisi şeklinde sunulmaktadır. Komünist Blok'un çöküşü ardından tüketimcilik, çokuluslu şirketlerce yönlendirilen küresel düzen içerisindeki kapital birikiminin ideolojik gücünü destekleyen bir öge olarak ele alınmaktadır. Bu ideoloji altında tüketicinin yapılandırılması, eski Sovyet Blok'u, Latin Amerika, Asya ve Afrika ülkelerindeki ekonomik gelişimin aracı olarak ele alınır.

³ “Conspicuous Consumption “ Türkçe'ye “Gösterişçi Tüketim “olarak çevrilmiştir.

En çok rastlanan ve dördüncü özelliği tüketimciliğin siyasi bir ideoloji doğrultusunda belirtilmesidir. Bu bağlamda Yavuz Odabaşı (2011, s.4) tüketimciliği yeni dünyanın hakim ideolojisi yorumu ile daha fazla tüketim, daha fazla üretim, böylelikle daha fazla refah çıkarımı üzerine temellenmiş olduğunu savunmaktadır. İlk olarak siyasi sağ kanat sınırları içerisinde yer alan bu tarz tüketimcilik ele alışı, günümüzde politik alanın tümünde; yüksek, orta, düşük gelirli ülkeler arasında fark gözetmeksizin, yer edinmektedir. Tüketici haklarının ve asgari standartların güvencesini vermesi, mal ve hizmetlerin başlıca tedarikçisi olarak karşımıza çıkan günümüz modern devleti sayesinde tüketimcilik parti politikaları dahil edilmiş görülmektedir. Sağ eğilimli siyasi partilerin Batı’da ve ülkemizde savlarının ustaca ataerkil söylemlerin dışında kendilerini seçimin, özgürlüğün ve tüketiciyi destekleyen partiler olarak takdim ettikleri görülmektedir. Özellikle ekonomide serbest piyasa yandaşlarının iddiasını yansıtan ve günümüzde geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkan bu bakış açısı pazarda artış gösteren çekiciliği fazla ve modaya uygun ürünler sunarak devlete de bu evrede vaktinde kamu mal ve hizmeti sınıflandırılmasındaki öğelerden yeni bir pazar ve pazar disiplini yaratma rolü ön görmektedir. Tüketimcilik ideolojisi altında yeni dinsel mezhebin tüketim olduğuna ve bunun bireyleri büyüleyen mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin yaşamların “merkezine” yerleştiği eleştirisi yapılmaktadır. Böylelikle, değerlerini yitirmiş, yaşamdaki tek amaçları tüketmek olan, pazardaki markaların buyruklarına hemen hemen itaat eden bireylerin oluşturduğu toplum, özellikle sömürülmeye ve özgün kimliğini kaybetmeye mahkûm görülür ve eleştirilir. Tüketimcilik ideolojisini toplumsal eleştirinin odağına alan yaklaşıma göre, israfa dayanan bir üretim-tüketim söz konusu iken bireyler karşılıklı olarak kendilerini ve yaşamı nesneler vasıtası ile ilişkilendirmekte ve anlam kazandırmaktadırlar.

Son olarak tüketimcilik, mal ve hizmetleri deneyen, en doğru alışveriş biçimlerini tavsiye eden ve tüketici çıkarlarının korunması adına çalışan baskı gruplarıyla bağlantılı toplumsal bir hareket olarak tanımlanabilir. Bu tanım ekonomi ya da işletme ders kitaplarında kullanılan bir yaklaşımı daha çok içermektedir:

“Tüketimcilik satıcılara ve tedarikçilere karşı tüketicilerin haklarını ve gücünü vurgulamak üzere bireylerin ve devletin başını çektiği bir toplumsal harekettir”
(Bilsel Engin 2010).

Tüketici ve yurttaş, tüketici ile alıcı birbirlerine denk kılınmıştır. Bu noktada tüketimcilik ile ilgili olumlama yapıldığında tüketicilerin birer vatandaş olarak etkinlik elde etmesi, haklarına sahip çıkılması, güç dengelerinin yönlendirilmelere karşı korunması ve rasyonalist seçimler yapmaları için tüketicilere nesnel bilgi verilmesi gibi yaklaşımlar tartışılmaktadır. Genel olarak tüm bunlar ise güvenilir bir pazar ekonomisinin tam olarak devamlılığını desteklemek adına bir arada yürütülmektedir. Serbest pazar ekonomisinin işleyişi açısından önemsenen ve desteklenen tüketici, satın almaya yönelik bilgilendirilir, gerekli bilgi nüveleri sayesinde donanım elde eder ve böylelikle yurttaş hareketinin güçlü duruma getirilmesi sağlanmış olunur. Erken dönemde 2000'li yıllarla birlikte çevre aktivistleri ve tüketici hakları destekçileri küreselde kapitalizmin toplumsal ve ekonomik yaşamı, bireylerin sağlıklarını ve ekosistemi tehlike altında bırakması savından ilerleyerek tüketim kültürü sistem eleştirisini sadece tüketim-kalite, tüketim-hesaplı alışveriş yönünde geliştirmektedirler.

Serbest piyasa vizyonu güvenilir ve sağlam bir toplum göstergesini işaret ederken kendisinin ne istediğini bilen, rasyonalist ve bağımsız tüketicilere pek çok mal ve hizmet alanında yardımında bulunmaktadır. Buna yanıt olarak, tüketimin diğer yüzü tüketimcilik ile ilişkilendirilen materyalizm, fırsatçılık, benmerkezcilik, hedonizm, bireysellik ve narsizm gibi olumsuzluk içerek kavramlar altında tartışılmaktadır.

Beş; tüketimcilik yaklaşımı arasında bağlantıları sağlayabilmek adına bu terimin çeşitleri ve küçük farklılıkları burada ele alınmaktadır. Çünkü tüketicinin tüketim sistemi kapsamındaki duruş ve tavrı bu beş tüketimcilik maddesi üzerinden incelenmektedir. Böylece tüketimciliği, toplumsal gerçeği betimleyen diğer yandan da toplumsal gerçeklik algısını şekillendiren olay olarak daha katmanlı bir şekilde ele almak mümkün olabilmektedir. Tüketimcilik tüm tanımlar doğrultusunda ne etik ne de siyasi kavramlarca tarafsız bir olgu olmazken tartışmaya açık bir alan olduğu görülmektedir.

2.1.4 Üretim Odaklılıktan Gösterişçi Tüketime: Tüketim Toplumunun Gelişimine İlişkin Erken Dönem Yaklaşımlar

Tüketim toplumunu ortaya çıkaran dinamikler ve tarihsel süreç içerisinde toplumu oluşturan temel öğelerin irdelenebilmesi için, tüketim toplumunun ve tüketim

kültürünün ne zaman ve nasıl ortaya çıktığının incelenmesi gerekmektedir. Günümüz toplumlarındaki tüketim kavramı üzerinde çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, tüketim toplumunun tarihsel çözümlemelerine tüketim kavramının incelenmesi kadar sık rastlanılmamaktadır. Ne var ki bunun en temel sebeplerinden biri, postmodern kuramların en çok karşımıza çıkan yorumlarında da değinildiği gibi, tüketim toplumunun geç kapitalizmin bir dönemi olarak yorumlanmasıdır.

Burada belirtilmek istenilen ana unsurlardan biri, tüketim toplumunun kapitalizm süreci içerisinde var olurken uzun soluklu tarihsel gelişimlerin yansımalarını içerdiğini vurgulamaktır. Böylece toplum kapitalizm ve üretim ekseninde tek bir kavram olarak kalmayarak devamlı form değişikliğine sahip olmuştur.

Tüketim toplumunu kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan, kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak Ivan Illich tarafından tanımlanmaktadır. 18'inci yüzyıl İngiltere'sinde Neil McKendrick ve arkadaşları, tüketim devriminden söz edilebileceğini tartışırlar. Özellikle bu dönemde, ilk kez edinilen malların dayanıklılıklarından ziyade moda uygun olması toplum içerisinde önem kazandığı görülmektedir. Endüstriyelleşmeden önce Fernand Braudel'e göre, Batı'nın kral saraylarında, 16.yy ve özellikle 17.yy. Avrupa'sında, tüketimin merkezi yerleri olan "sofra çlgınlıkları," panayır ve karnavallarda belirgin ve ayrıntılı biçimlerde ortaya çıktığını ifade edilmektedir.

Tüketim toplumunun oluşuma dair dikkat çekici araştırmalardan bir diğeri ise John Benson'un 1880–1980 yılları arası asırlık süreçte Britanya'da gerçekleşen toplumsal hareketler üzerine yaptığı incelemedir. Benson özellikle bu dönem kapsamında tüketicinin tüketim kapasitesinin artmasına yol açan maddi değişimlere odaklanmaktadır. Genel sınırlar içerisinde 16.yy ve 1980'li yıllar arasında gerçekleştiği düşünülen tüketici devriminin ne zaman ortaya çıktığına dair net ve ortak bir görüş bulunmamakla birlikte Benson bu dönemin uzun bir süreç içerisinde yapılanmış olduğuna değinerek erken dönem 19.yy başları ve 20.yy sonlarına ait dilimde artış gösteren nüfusun sonucunda ortaya çıkan talep artışı üzerinde durmaktadır. Talebi etkileyen değişimler, satın alma gücü zamanla artan tüketicilerin dikkatini ticari mallara odaklayan ve giderek genişleyen pazardaki arz değişimini de beraberinde getirmiştir.

Tüketimin tarihsel gelişimi ve önemini kapsayan erken dönem yaklaşımları değerlendirmeden önce, tüm bu açılımların ortak noktasında 19.yy sonları ile 20.yy başlarındaki ekonomik gelişim ve endüstriyelleşme ile ilerleyen toplumsal ve siyasi biçimlenmelerin yer aldığını vurgulamak gerekmektedir. Bu nedenle Walter Benjamin, Georg Simmel ve Thorstein Veblen gibi düşünürlerin yaptıkları çalışmalara değinilmesi gerekmektedir.

Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmalarında Aydınlanma projesinin çıkmaza girdiğini savunurken aydınlanmanın, bireye özgürlük getireceği ve eleştirel düşünceyi destekleyeceği öngörülmektedir. Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler birey özgürlüğünü kısıtlarken pasif, tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu yaratmaktadır. Buna istinaden toplumsal elitler, değişimler sayesinde kendi güçlerini ve statülerini kesinleştirmektedirler. Tüketim, böylece kitlesel boyut kapsamında bir çeşit propaganda şeklini alarak kapitalist toplumun ideolojik devamlılığını sağlama aşamasında kilit rol üstlenmektedir. Sinema, radyo ve televizyonun gibi medya aygıtlarının yaygınlaşması ile diğer metalaşmış kültürel biçimlerde gözlenen artış, sömürülen işçilerin varsayılan yaşamlarını iyileştiren ve onları teknolojik gelişmelerle birlikte sonu gelmeyen metaların birer tüketicisi halinde yapılandıran toplumsal bir mekanizma olarak işlev göstermektedir. Adorno ve Horkheimer’a göre bu farklılık hissi sahte bir gereksinime tekabül etmektedir ve kapitalist genişlemenin muhafazası sürecindeki temel benzerlik ilkesini maskeleymektedir. Sonuç olarak buradaki açık sorun ve daha çağdaş dönem tüketim toplumu eleştirisine ilişkin kuramların eleştirisi, tüketicilerin başlarına gelenin farkında olmayan ya da olmak istemeyen ve kültürel açıdan uyuşmuş birer “budala” olarak tanımlanması eğilimi etrafında toplanmaktadır.

Dönemin getirdiği akım ile psikanalize olan ilginin ekonomi politikası çerçevesinde birleştirilmiş olduğu görülmektedir. Özellikle Herbert Marcuse’nin çalışmalarında, Sigmund Freud’un “bastırma”⁴ kavramını yorumlanarak ekonomi politiğinde farklı bir boyut yüklediği dikkati çekmektedir. Böylece Marcuse, bireyin libidinal yaşam enerjisini tamamen çalışmaya ve üretmeye aktardığını, apokaliptik bir algılama üzerinden, tamamen kapitalist denetleme süreci içerisinde kapalı kalırken sömürüldüğünü ileriye sürmektedir. Marcuse da bireylerin çalışmalarına istinaden bütün

⁴ “Repression “ Türkçe “Bastırma “ olarak kullanılmıştır.

toplumların sadeleştirilemez bir “gereklilik diyarı”⁵ içerdiğini savunmaktadır. Bu açıdan Marcuse, “emek gerekliliğini” “gerçeklik ilkesi” üzerinden tanımlar. Gerçeklik ilkesine göre her zaman zevkin (id) yönetimine (ego) ve zevk veren şeyi ertelemeye yönelik bilinçli edime (süper ego) uygulanan “zevk ilkesi”ne sınırlamalar getirildiğini belirtir. Marcuse’ye göre gerçeklik ilkesi, insan gereksinimlerinin kısıtlanması, feragat ve ertelenmesi olmaksızın tatmin edilemeyeceğini ifade etmekte ve bireylerin gereksinimlerini gidermek için az çok acı veren düzenlemeler ya da görevlerin yerine getirilmesi, bir başka deyişle bireylerin çalışmalarını ön koşul olarak sunmaktadır.

Bu gelişmeler sadece Frankfurt Okulu’nun kuramcıları tarafından değil birçok farklı kültür eleştirmenince, belirli kent merkezlerinde nüfusun yoğunlaşması sonucunda kentlerde yaşayan bireylerin giderek çoğalan tüketim nesneleri ile karşılaşması sonucunda ortaya çıkan “kitle toplumu”⁶ kavramı ile bağdaştırılabilir. Bu sayede, toplumun endüstrileşme ile birlikte hız kazanması toplumunun yükselişe geçmesine belirgin şekil vermiştir. Geçimlere yönelik yapılan üretimin yerini ücretli iş gücünün alması nedeni ile bireyler hem üretici hem de tüketici konumuna gelmektedir. Uzun süreli tarihsel bakış açısı doğrultusunda toplumsal yapılanmalar, değerler ve tutumlar değerlendirildiğinde köklü anlamda farklı bir yaşam tarzının oluştuğu görülmektedir. Buna istinaden zaman içerisinde, yeniliğe duyulan aşırı istek hissi güdülenen yeni bir toplum türü oluşmasına öncü olmuştur.

Fordizm, Amerikalı girişimci Henry Ford’un düşünce ve ilkelerine dayanan ve temelinde boyut, aynılık ve tahmin edilebilirlik gibi ilkelerin bulunduğu bir kavramı temsil etmektedir. 1908 yılında işlerlik kazanan T Modeli’ne uzanan standart kitle üretim biçiminin öncüsü olan Henry Ford 20.Yy’ın en etkin toplumsal katkısı bulunan bireylerinden biridir. Fordizm’in temellerinin 1914 yılında Ford’un Dearborn, Michigan’daki otomobil montaj fabrikasında atıldığı belirtilir.

İşçi sınıfının satın alma gücündeki artış tüketim toplumunun ortaya çıkışındaki en belirgin gelişmedir. İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen yıllarda A.B.D’de belirli alanlarda tamamen Fordizm ilkelerine dayanan bir kitle pazarının ortaya çıktığı görülmektedir. Böylelikle standard ürünlerin Fordist alanda kitlesel olarak üretimi ve bu ürünleri satın

⁵ “Realm of necessity “ Türkçe “Gereklilik Diyarı “olarak kullanılmıştır.

⁶ Theodor W. ADORNO, The Culture Industry, ss. 78-79.

alacak kitle pazarında tüketicinin bulunması gerekmekte idi. Henry Ford'un işçilerini birer tüketici olarak görmesi ve bu yönde gelir durumlarını desteklemesi işçilerin kendi ürettikleri ürünlerin tüketicisi olmaya teşvik etmiştir. Buna bağlı olarak tüketim bireylerin gündelik yaşamlarında gittikçe daha önemli bir rol alırken kitle üretimi sayesinde standart üretilen ürünler en düşük maliyetlerle piyasada yerlerini almıştır. Bu sayede bireylere artık yalnızca gereksinim duydukları nesneler değil, bireylerde satın alma isteği uyandıran nesneler de sunulmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda istekler etkin bir biçimde gereksinime dönüşme yoluna girdiği vurgulanmaktadır. Örneğin, kısmi görme bozukluklarına yönelik olarak kullanılan ve belirli özelliklere sahip bir gözlük, tüketici kültüründe işlevsel ürünler rolü ile birer tasarım nesnesine haline gelerek artık kişi için kimliğini ifade edebileceği bir iletişim aracı olmuştur. Tüketici kapitalizmi, tüketim ürünlerinin sembolik değerindeki artış ile toplumsal anlamlar kazanma durumdan büyük oranda etkilendiği belirtilir. Tüketim kültürünün ideolojik etkileri zaman içerisinde gündelik yaşamın doğal bir parçası halini almıştır.

Tüketimin etkin yapısı sayesinde kitlelerin bir zamanlar dışlandıkları topluma yeniden eklendikleri sonucunu görülürken bu gelişmelerin işçi sınıfı için özgürleştirici nitelikte olduğunu belirtilmektedir. Diğer bir bakış açısından Frankfurt Okulu yorumunu da destekleyecek biçimde, tüketicilerin birbirinden hiçbir farkı olmayan standart 'kitle' ürünlerini satın almaları bireyselliklerini yitirdikleri gibi bir sonuç da ortaya çıkmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in özellikle tarzı ya da bir başka deyişle nesneler sistemini toplumsal hiyerarşiye boyun eğişin temsili olarak reddettikleri görülmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre mallar/ürünler arasındaki farklılıklar yanılsamadan ibarettir. Bu da Frankfurt Okulu'na nezdinde bireyleri toplumsal denetim altına almaktadır. Tüketime ilişkin bu yaklaşım eğilimi doğrudan Walter Benjamin'in çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu alanda Benjamin için asıl üzerinde durulan mesele "uyanış"tır.

Walter Benjamin'in tüm metodolojisi, özellikle de tüketim toplumuna öncülük edecek ileriki dönemlerdeki kültür güdümlü çalışmaların belirtisi olarak düşünülmektedir. Frankfurt Okulu'nun öncüleri Adorno ve Horkheimer, düşünsel olarak Marksizm'in diyalektik materyalizm yaklaşımına yeterince yakın görmedikleri için Benjamin'i eleştirmektedirler. Kültür ve sanat eleştirmeni olarak Walter Benjamin 19.Yy'da düş

dünyası fikri kapsamında pasaj kültürlerinin önemini incelemektedir. Düş dünyası fikri kapsamında özellikle toplumdaki orta sınıf kadınları sadece alışveriş deneyimleri yer almamakta aynı zamanda toplumsal anlamda görsel kültürün *ethos*'u ile de bir etkileşim içerisine girilmektedir. Bu nedenle büyük mağazaların, pasajların, alışveriş uygulamalarının ve tüketicilerin estetik öneminde ne denli baskın olduğu ortaya çıkmaktadır. Benjamin'in yaklaşımında özellikle gerçeküstücülük ile kurulan sanatsal ilişki ve genel anlamda kent yaşamının estetizasyonu öne çıkmaktadır. Sonuç olarak Avrupa'nın özgün kültürlere etkisinin, pasaj ve bulvar gelişimleri üzerine kurulu olduğuna değilinilmiştir.

Aydınlanma eleştirisi ve geliştirilen tarihsel materyalizm tezini nedeni ile Benjamin bu noktada Frankfurt Okulu ile ayrılmaktadır. Adorno ve Horkheimer'e göre, Aydınlanma daha önceleri Marx'ın çalışmalarında belirtilen endüstrileşme öncesi dönemde hoşnutluk düşünüyü açık bir biçimde yok etmektedir. Benjamin için ise Aydınlanma, tüketim ile birlikte kendi düşünüyü yaratmış; fakat modern dünyanın bu düşten silkinip "uyanması" gerekmektedir. Böylece 19.Yy'ın üzeri kapalı alışveriş pasajları, Benjamin'deki merkezi imgelerdir; çünkü bunlar içsel bilincin tam da maddi temellere dayanan kopyasına ya da daha ziyade düş gören müşteregin bilinçdışını karşılamaktadır (Bilsel Engin 2010).

Benjamin'in ana iddiası, kapitalist kent dünyasının tanınmayan bireylerin, ürünlerin ve görünümünün yeni ve şaşırtıcı yöntemler ile bireylerin eyleminin ve özneliliklerinin temelini oluşturduğu bir dünya olduğunu vurgulamasıdır. Bu bakış açısında öne çıkan en belirgin kavram *flâneur*'dır. Benjamin'in tartışmalarında, önemli bir tüketici imgesi olan bu kent gezgininin görevi yadsınamaz. Çünkü *Flâneur*'ün dükkân vitrinlerine bakarak gezinmesindeki ve şıklığını teşhir etmesindeki amacı görmek ve görülmek olduğunu belirtir. Benjamin'e göre *Flâneur* başka bir deyişle tüketim içerisinde belirli şehirlerde bireylerin göstermecî süreçlerini gözler önüne taşımaktadır. *Flâneur* 'u esas kentsel mekânlarda, kalabalıklarda, mağaza vitrinlerini ilgisizce dolaşan ve amaçsızca gezinen bir kentsel izleyici olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca *Flâneur*, caddelerindeki tüketim alanlarını dolaşarak gelişmeleri takip ederken belirsiz bir kalabalık içerisinde, meta fetişizmi ve yeniliğin amansız takipçiliği içinde yapay teselli arayan yabancılaşmış bir biri temsil ettiği belirtilir.

Benjamin, *flâneurie* ve kapitalizmin giriftliği arasındaki yakın ilişkilere değinirken meta fetişizminin alımlı yönlerinin, yeni mimari kavramlar tarafından geliştirildiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda Benjamin'e göre, öznellik, mekân ve meta arasındaki bu ilişki, "malları satmak için *flâneurie*'den yararlanan" alışveriş merkezleri ile varlığını sürdürecektir. Benjamin'in bakış açısından gelişerek sonradan boş zaman ve tüketim alanındaki araştırmalar ve özellikle alışveriş merkezi ile ilgili çalışmalar dikkati çekmektedir. Ancak Benjamin, tüketimin hazla sıradan eşleştirilmesini ya da tüketicinin egemenliği kavramını eleştirmiştir. Benzer bir biçimde *flâneur*, Benjamin'e göre, haz peşinde koşarak zamanını değerlendiren bir hedonist değildir. Çünkü Benjamin bu figürü daha çok beyhude bir biçimde kendisi tatmin etme derdine düşmüş, düş kırıklığı içerisinde gezinen sinik bir tüketici olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, buradaki gerçek odak noktası Benjamin'in görsel, sembol ve bilinçdışı ile ilgili endişeleridir. Modern metropolün analizi sayesinde Simmel'in çalışmalarında daha derinlemesine ele alınmış olan meta, tüketim ve kent etkileşimi problematiğine dair yeni bir bakış açısı getirmektedir.

August Comte ve Emile Durkheim'in pozitivist yaklaşımına karşılık, Georg Simmel, toplumsal yaşam ve sosyoloji alanına, daha farklı bir perspektif katarak bu alanda etkili olmuş bir düşünürdür. Frankfurt Okulu ve Walter Benjamin'in de değindiği gibi, Simmel de özne olarak birey ve metanın nesne dünyası arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Diğer bir deyişle Georg Simmel'e göre dünya ve dünyanın algılanış biçimleri nesnel olduğu oranda aynı zamanda öznel düzlem üzerinde de biçimlenmektedir. Dahası bu bakış açısı Simmel'in tüketim incelemelerinin en temel dayanağını oluşturmaktadır.

Genel olarak ele alındığında tüm bu kuramların endüstriyel kapitalizmin ilerlemesi ile bireylerin yaşamlarının nesneleşmekte ve metalaşmakta olduğu konusunda hem fikir oldukları dikkati çekmektedir. Bu nedenledir öznel ve nesnel dünyalar arasındaki bağlantı giderek çok daha ilişki daha sorunlu hale gelmektedir. Marksizm çerçevesinden ele alındığında bu durum yabancılaşma ile sonuçlanırken Frankfurt Okulu'na göre sahte bilinç yaratılarak birey ya da kitlelerin zaman içinde gerçekten ihtiyaç duymadıkları bir şeyi ya da durumu gerçek bir ihtiyaç gibi algılamalarına neden olmaktadır. Benjamin'de ise için bu yaklaşım yarı-farkındalık halini almaktadır. Bir

diğer bakış açısına göre Simmel’de toplumsal ve psikolojik bir mücadele olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle tüketim bu mücadelenin ortaya çıkardığı birincil alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Simmel’in tüketim alanındaki çalışmaları kavramsal anlamda üç boyutta değerlendirilmektedir. Bunlar, kentsel yaşamın incelenmesi, para felsefesi ve moda kavramlarında yürüttüğü çalışmalarıdır. Simmel, özellikle özne-nesne bağlam analizinde bu öğeleri birbiri ile ilişkilendirmektedir. Simmel’in kent psikolojisine dair incelemesinde bireyin varoluşsal özerkliğini ve bireyselliğini toplumsal nitelikler, tarihten gelen miras, dış kültür ve yaşam mücadelesi karşısındaki çalışmalarından modern yaşamda uzun süren sorunlar oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan Simmel’e göre, mekân ve yer nesnel birer dünya olmalarına rağmen psikolojik gerçeklikleri de karşılamaktadır. Fakat bu psikoloji metropol yaşantısındaki karmaşa ve farklılaştırma şekilleri ile çok sayıda uyarı yaratarak temeli etkilemektedir. Böylece modern zihin daha fazla bilgiyi işleme baskısı altına girerek nevrotik zihinsel yüklenme ortaya çıkarmaktadır. Bu durum birey tarafından çıkarıcı ya da mesafeli bir tavır içerisinde dengeli duruma getirilmeye çalışılır. Bu durum karşısında birey, hiç bir şeyden zevk almayan (*blasé*) bir bireye dönüşmüştür. Sonuçlar aynı olmamakla birlikte bu noktada Benjamin’in *flâneur*’ü ve Weber’in “akılcılığın demir kafesi” ile ilişkilendirilmektedir. Simmel’in paranın felsefesi ve psikolojisinde aynı şekilde bir *ambivalence*⁷ hissiyatı bulunmaktadır. Simmel’e göre, paranın değişim özelliği modern hayatın merkezi başlıklarından biridir. Meta fetişizmini-parayı- finansal nesne ya da meta değeri veya tüm bireysel özelliklerden uzak parasal etkileşimler içerisine giren insan öznesinin üzerine taşımıştır. Fakat para aynı zamanda bireyi özne ile nesneyi ayıran benzer noktada özgürleştiren bir kavram olarak vurgulanmaktadır. Böylece para her çeşit ekonomik mülkiyette daha önceleri değinilmeyen bir nesnellik ve aynı zamanda bu nesnelliğin şahsi geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Moda analizinde Simmel, bireysellik duygusu ve diğerleri ile ortak bir takım paydalarda birleşme garantisi ile birlikte değerlendirerek modayı sınıfsal gösterge olarak yorumlamaktadır. Simmel’e göre moda, modern yaşamın gerilimlerine karşı gösterilen bir reaksiyondur. Değişen ve ticarileşen toplumda Simmel’e göre moda bireyin kendi

⁷ Aynı anda iki zıt düşüncüyü ve duyguyu sergileme.

kendini tedavi yöntemi olarak iyileştirmeye çalıştığı ya da modern yaşamın duygular üzerinde yapmış olduğu hasarı dengelemek amacıyla gelişmesini sağladığı yaşam ile mücadele araçlarından biridir. Bu araçların temelindeki kavramlar “taklit” (imitation) ve “farklılaşma” (differentiation) süreçleridir. Bu doğrultuda işçi sınıfındaki bireyler veya daha alt kesimde yer alan bireyler, orta veya üst sınıfları taklit etmeye çalışırlar. Buna istinaden orta ve üst sınıflar kendilerini alt sınıflar ve işçi sınıfından farklılaştırma gayreti içerisinde olurlar. Bu aşamada taklit, toplumsal uyum sağlama ya da mutabakat biçimi, farklılaşma ise bireysel olarak ayırma ya da ayırım (distinction) şeklinde işlev kazanmaktadır. Bu yönden ele alındığında toplumların tarihi, toplumsal gruba aidiyet duygusu ile bireyselleşme ve gruptan ayrılma ihtiyacı arasındaki potansiyel farklar üzerine inşaa edilmiştir. Bu nedenle tüketim en önemli fonksiyonu, tüketici ile gündelik gerilimler arasındaki şiddeti azaltıcı görev üstlenmesidir. Simmel, 20.yy’ın modern gündelik yaşamı üzerindeki tüketim kültürünün gösterişçi, tarz güdümlü yönleriyle şekillendirici özelliklerini önermektedir.

Tüketimin sosyolojik açıdan değerlendirilmesinde klasik anlamda en büyük etkisi olan kuramcılardan Thorstein Veblen, günümüzde tüketim araştırmalarının temeli sayılırken tüketim ürünlerinin toplumsal prestije ve statüye işaret eden nesneler olarak ele almaktadır. Veblen’in tüketime dair öne sürdüğü bu bakış açısında teknoloji ve kitlesel üretimin gelişimine paralel doğrultuda toplumsal refah arttıkça, üretime karşılık veya üretim ile paralel tüketici pratiklerine göre tanımlanan ve korunan bir durum ortaya çıkmaktadır. 19.yy sonlarında Amerika’da Avrupa’daki üst sınıfların yaşam şekillerinden esinlenerek zevk ve sefahat içerisinde yaşayan ve Veblen’in “aylak sınıf” olarak adlandırdığı yeni bir sınıf incelenmiştir. Diğer toplumsal sınıflar karşılaştırıldığında bu sınıf, üretimin zorlukları ile muhatap olmadan rahat gelir elde ettiğinden harcamalarının da rast gele yapıldığı tartışılmaktadır. Veblen, gerçekten üst sınıftaki toplumsal grupların, gösteriş yapabilmek adına pahalı ürünler satın alan yeni zenginlerden bir adım önde olmak amacı ile sürekli tüketim alışkanlıklarını güncellediklerini belirtir. Veblen, tüketimin statüyü belirten özelliğine bağlı bu kesimler için son derece büyük bir önem taşıdığını ve beliren zenginlerin prestij yüklü tüketim düzenlerine dayanan, hiyerarşik düzenlenmiş toplumsal bir yapı oluşturulduğunu savunur. Veblen’in incelemelerinin ana çatısı *leisure* (boş zaman) kavramı ve bunun tüketim pratikleri alanındaki ilişkilerle şekillendirilmiştir. Boş zaman kavramına ilk kez

sistemli şekilde ele alan Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde boş zamanı varlıklı sınıfın kendisini sunma alanı, boş zaman etkinliklerini de bir tüketim metası olarak sunmaktadır. “Gösterişçi Tüketim” olgusu çerçevesinde soruna yaklaşan Veblen için *Leisure Class* ayrıca aristokrasi anlamını da içermektedir. Veblen, değişik toplumsal kesimlerin statü ve saygınlıklarını boş zaman faaliyetleri, israf ve gösterişçi/kıskandırıcı tüketim vasıtası ile ispatlama içinde olduklarını tartışmaktadır. Böylece “gösteriş için tüketim” zenginlerin içi boş yaşam tarzının simgesidir ve Veblen’e göre, zengin/aylak sınıfının alışkanlıkları, toplumun geri kalanları için buyurgan yasalara haline gelmektedir. Ayrıca aylak sınıfı sahip olduğu ahlaki ölçülerle toplumsal gelişmeyi geciktirici etki yapar. Aylak sınıf, hükmedici, emredici ve o ölçüde de kendi dışındaki yaşantıyı dışlayıcı özellik içermektedir. Veblen, aylak sınıfını tanımlarken saygınlık belirtisi olarak “tutuculuk” kavramından yararlanır. Bu doğrultuda, aylak sınıf, muhafazakâr bir sınıftan tutuculuk bir üst sınıf özelliğinde otorite, saygınlık, moda uygun giyinmek ve yenilikçilik kabul edilmektedir. Bayağı, sıradan ve kaba beğeni seviyesi bir alt sınıf özelliği olarak yorumlanmaktadır. Veblen, üst sınıfın yaşantıları ve alışmışlıklarını diğer toplumda yer alan sınıflarca buna imrenerek bakmalarına yol açacak şekilde kullandıklarına odaklanır. Bu nedenle aylak sınıf, gösterişçi tüketim yardımı ile sahip olunan varlık ve zenginliği teşhir etmektedir.

Kapitalizmin hedonist ve irrasyonel özelliklerini de ele alan Veblen, kapitalizmin insanı haz nesnesi olarak anlamlandırdığını tartışır. Buna göre insan, tüketim aracılığı ile zevki en üst seviyeye taşıırken çalışmayı en az şekilde yaparak zahmetten kaçınmak istediğini belirtir. Fakat “iş yapma içgüdüsü”nde Veblen, bilimi, kültürü, teknolojiyi ortaya çıkaran insanın doğanın sıradan bir parçası olmaktan uzaklaştırdığını ve insanı doğayı değiştiren bir varlık yaptığından bahseder. Ancak kapitalizmin bireyi tüketmeye yönlendirmesi bireyin toplumsal boyutunu yabancılaştırmaktadır. Boş vakit ise, bireyin öz varlığının gösterişçi tüketim sergilemesi ve alt sınıftan bireylerin sınıf atlama isteklerini tüketimci davranışlar ile örtüştürme gayretine sahip olmalarına değinilmektedir. Veblen, gelişmiş sanayi toplumlarında, lüks ve gereksinim dışı tüketimin, bireyin kendisini gösterme ve çevresindekileri kendisine hayran ettirme isteğinden öne çıktığını belirtir. Bu nedenle tüketmek, normal bir durumdan öte, aşırı yapılan, bireyin yeni imgeler, toplumsal konumlar, prestij göstergelerine sahip olarak başkalarını kıskandırma içgüdüsüyle yaptığı bir eylem şeklini almaktadır. Meta ve

tüketimci çabalar başkalarından üstün olma işlevine sahip olurken gösterişçi kültür, varlıklı olma ve mülkiyeti bireyin hayatını sürdürme aracı olmaktan uzaklaştırarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir. Aşırı tüketim, sınıf atlama arayışı içerisindeki bağımlı bireylerin gösterişçi tüketim simgeleri kullanmasına, üst sınıf aidiyeti hakkında işaret olarak kabullenilmesi ve sahiplik koşullarının kısıtlayıcı boyutlarda sergilemesine neden olmaktadır. Veblen, alt sınıfları zaman içerisinde kenara itmek için modern toplumda belli beğeni stilleri ve dönemin modasının zengin serbest zamanlı bir sınıf tarafından dayatıldığını tartışır. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden özgürleşmiş bu sınıf, kendisini gösterişçi bir tüketime yönelerek ifade etmeye odaklanır. Boş zaman, bu sınıf için zamanın üretici olunmadan tüketilmesi anlamındandır. Bu kesim, ekonomik gücünü, özendirici tutumu sayesinde savurgan harcamaları ile ayakta tutar. Ve böylece kendilerine bağımlı toplumsal sınıfların dikkatlerini üzerlerine kendi varlıksal anlamlarını güçlendirirler.

Tüketim toplumu hakkında yapılan tüm çalışmalar için Veblen ana kaynak olma niteliğindedir çünkü orta sınıfa yönelik yaklaşımı, birçok tüketim uygulamasının ya da satın alma ediminin, mutlak kullanıma ait ya da pratik gereksinimlere bağlı olarak kendini göstermediğini daha çok simgesel önemleri bakımından ele alındığını belirtmektedir. Ayrıca gösterişçi tüketim kavramı, bir yandan toplumsal uyum ya da bir topluluk olmaya dair rutin bir kaynak, diğer taraftan toplumsal ayrışma ya da bireyselleşme biçimi oluşturan tüketici uygulamalarının önemini vurgulamaktadır. Tüm bunların ışığında tüketim toplumu konusunda yapılacak birçok ileri dönemdeki çalışmaların kaynağı Veblen olarak düşünülmektedir.

Tüketime üzerine yapılan erken dönem kuramsal çalışmalara bakıldığında erken dönemde de tüketimin kavramsal ve uygulamada birden çok anlamı kapsadığı ve çeşitli boyutlar ve genellikle çelişme durumunda olan bir olgu görülmektedir. Tüketim kavramı sahip olduğu tanımlar ve tüketiciye yönelik ifadeler bire bir incelenerek değerlendirilmektedir. İlk dönem tüketim toplumunun gelişimi çalışmalarında özellikle toplumsal sınıf veya bu toplumsal sınıfa eş değer ekonomik gelişmelerin çözümlerine toplanıldığı dikkati çekmektedir. Bu yaklaşımların desteği ile tüketimin toplumsal ve kültürel analizlere doğru yöneldiği düşünülebilir. Özellikle, Simmel ve Veblen'in toplumsal sınıf konumlarının oluşması ve korunması anlayışı bakımından gösterişçi

tüketim hakkındaki çalışmalarında bu dönüşümü takip etmek olanaklıdır. Bu açılışlara ek olarak Benjamin'in, tüketime dair bilinçdışının ehemmiyeti ele alması, tüketim kavramına ait daha önce belirlenmiş bazı unsurların tekrardan gündeme gelmesine neden olmuştur. Sonraki başlık kapsamında ise tüketimin doğasının daha yakın dönemlerdeki oluşumlara çağdaş kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda değinilecektir.

2.1.5 Tüketimciliğe Çağdaş Kavramsal Yaklaşımlar

Tüketim kavramına dair konularda devamlı olarak bir artış görülmektedir. Çoğu kuramcı ve akademisyen, tüketimin sahip olduğu bu önem ile günümüz toplumu daha geniş perspektiften irdeleyen açılışmaları bir araya getirmeye odaklanmışlardır. Bu bölümün sonlarında değinileceği gibi bu tartışmaların bir bölümünde tüketimin postmodernizm ile gelen değişik yaklaşımlarla bağlantılı ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Bu nedenledir ki, tüketim toplumuna ait tüketim kuramı öncelikle üç ana çatıda incelenecektir. Tüketim toplumunun öncelikli olarak tarihi ve kökenleri irdelenecek, ardından tüketim problematiği üzerinden kültür, sermaye ve toplumsal denetim analiz edilecektir; son olarak ise tekrar değerlendirme amacıyla sınıf analizi değişik çağcıl yaklaşımlarla değerlendirilecek.

2.1.5.1 Tüketim toplumu ve tarihsel kökenleri

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından tüketimin toplumsal değişimlerle farklılaştığı dikkati çekmektedir. Boş zaman aktivitesi olarak alışverişin kitlerler arasında yaygınlaşması, eğitim ve sağlık alanlarında izlenen gelişmeler dahilinde bu sürece siyasi bir yönelim de eklenmiştir. Böylelikle tüketim toplumsal uygulamanın ötesinde ekonomik ve siyasi vurguya sahip olmuştur. Ve sonuç olarak birçok kuramcı tüketimi daha geniş kapsamlı toplumsal kavramlarla birleştirmeyi tercih etmiştir.

Neil McKendrick, John Brewer ve John Herald Plumb tüketimin tarihsel kökenlerini incelerken ekonomi ağırlıklı değerlendirmeler yapmışlardır. Ardılları Ben Fine ve Ellen Leopold gibi düşünürler de klasik ekonomi kuramı ve tüketim-faydacılık bakış açılarına eleştirel yaklaşmışlardır. Her ne kadar 18.yy ile Sanayi Devrimi'nin yaşanması çoğu düşünür için dönüm noktası kabul edilse de Grant McCracken farklı bir bakış açısında 16.yy ve Elizabeth Dönemi İngiltere'sinin sürecin başlangıcı olduğunu savunmaktadır.

Çünkü McCracken’a göre coğrafi keşiflerle kraliyet çevresi ve aristokrat alt kitlenin kültürel rekabete girdiğine değinmektedir. Böylelikle meydana gelen hazcı ve yenilik taraftarı kültür oluşumu sayesinde statü ve varlığın gösteriş aracılığını düzenleyen “tüketimi kısıtlayıcı kanunların “ etkisini yitirerek tüketim toplumunun şekillenmesine siyasi yönden destek olduğunu savunmaktadır. McCracken örneğin, nesiller boyunca iale varlığının aktarılmasına yarayan patina düzenin de sonuna geldiğini belirtir.

Batı’daki sürecinde tüketim toplumu adına yapılan çalışmalarda ekonomi, siyaset, toplumsal dinamikler ve toplumsal tutumların etkinlikleri görülmektedir. Pierre Bourdieu ve Zygmunt Bauman’ın sermaye, kültür ve denetim üzerine farklı kavramsal çalışmalarının ortak noktası kültürün tüketim toplumunun tabakalaşmasındaki rolüdür. Çağdaş kapitalizm bu kuramcılara göre ekonomik ve siyasi bakımdan sona gelen bir alana taşınmaktadır.

Toplum biliminin 20.yy temsilcilerinden Pierre Bourdieu, tüketim sosyolojisi alanında önce çıkmaktadır; çünkü Bourdieu özellikle farklı disiplinlerden yararlanarak analizlerini şekillendirmiştir. Veblen’in tüketim merkezine kayan toplumsal kıyaslamaları ile zaman zaman örtüşen Bourdieu, tüketimin kültürel ve toplumsal alanlarda şekillenen anlamlar kazanmalarını sağlamıştır. Dolayısı ile Bourdieu toplumsal gruplar arasında tüketim değişik karakteristikler gösterse de bu değişikliklerin tüketimce yapılandırıldığını ve sabitlendiğini savunmaktadır.

Seçim ve tercihlerin kültürel öğeleri ile şekillenen “beğeni “yi Bourdieu toplumsal düzen kapsamında konum kanıtı ve sabitlenme amacıyla sosyal tabakalaşma düzlemindeki toplulukların temel kaynağı olduğunu tartışmaktadır. Bu noktada ele alınan “ayrım “ kavramı nesnelerin sınıflandırılması ve toplumdaki hiyerarşi bağlantılarında farklılık kazanmada kullanılır. Bu noktada Bourdieu’nün “kültürel sermaye “sinde bireylerin değişik sınıflardan elde ettikleri eğitim ile sembolik sermayeden farklı yararlanma imkanı sağlanmaktadır. Böylece toplum içerisinde ağırlığı olan sınıflar yüksek tüketim ve kültüre ulaşmaları sayesinde diğer kesimlerden üstünlüklerini kanıtlamış olmaktadırlar. Tüketim bu aşamada tüketici bireylerin günlük eylemlerinin yapı taşı oluşturarak kültürel kaynak konumuna gelmektedir. Fakat bu kaynaktan yararlanabilmek ekonomik kaynaklara ulaşabilirliğe dayanmaktadır. Sonuçta tüketim biyolojik ihtiyaçların giderilmesi halini alırken Bourdieu, tüketimi statü

gruplarının yaşam tarzları üzerinde farklılaşma oluşturan ve bu gruplar arasında ayrımı sağlayan göstergeler, semboller, düşünceler ve değerler ile ilişkilendirmektedir. Bu açıdan Bourdieu tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını sadece toplumsal dinamiklerin yansımaları olarak değerlendirmezken tüketim sürecini birey ve toplum bağlamında karşılıklı etkileşme şeklinde yorumlamıştır. Kültürde ve kültüre ait alt kültürde bu doğrultuda düzenli deneyimlenen gündelik eylemlerin yansımaları olan bilgi veya kültürel sermaye tanımını “habitus “ kavramına dönüştürmüştür.

Bourdieu’nün ana kavramını oluşturan “habitus “ düşünce tarihinde Hegel, Husserl, Weber, Durkheim ve Mass tarafından da ele alınmıştır. Bourdieu’nün “habitus “u kültürel eylemlerin sadece ekonomik imkanlardan yansımayaacağını baz alırken toplumu oluşturan sınıfların kültürel farklılıklar ile aynı ekonomik seviyedeki grupların da birbirlerinden farklılıklarının açıklanması gerektiğini savunur. Dolayısı ile habitus toplum-gösterge dönüşüm şekillerinin nihai ürünlerle yaşam tarzlarının oluşmasında etkindir.

Habitus kavramı, bireyin giyim, konuşma biçimi, görünüşü ve kültürel eylemlerini ifade eden yaşam tarzlarının en önemli nüvesidir. Toplumsal alanda incelendiğinde tüketim tarzları kültürel özelliklerle formlaşan toplumsal hiyerarşinin önemli bir bölümünü temellendirmektedir. Böylece kültürel sınıflandırma belirli kültürel tüketim tarzına ulaşmak için ihtiyaç duyulan kültürel sermayenin miktarıdır. Tüketim tarzının bireysel özgürlüğü için kültürel sermaye miktar yoğunluğu ne derece fazla ise bu doğrultuda oluşturulan tüketim tarzı da o denli görünür kılınır. Ve böylece grup kendi sembolik kapasitesini arttırmış olur. Bu yaklaşım ile habitus, kültür içerisindeki sınıflandırma düzenini meydana getirir. Farklılaşan grupların nesnelerdeki seçim yönlendirmesi belirginleşir. Kültürle en çok özümşenen yemek ve giyim tarzları veya ev dekorasyonu, sanatsal aktivitelerin seçimleri bu nesne seçimlerinde görülmektedir. Veya ahlaki, etik eğilimler siyasi yaklaşım, mizah anlayışı, psikolojik hassasiyet de bu seçimler içerisinde düşünülebilir. Bourdieu bireylerin kişisel zevk farklılıklarını sınıfsal farklılık altında açıklamaktadır. Dolayısıyla toplumsal deneyimlerde birey, grubuna uyacak zevk kategorilerince deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde tüketim sadece ekonomik kaynaklı farklılaşma yaratmaz aynı zamanda toplumdaki gruplar arasındaki değişikliklerin de meydana gelmesinde işlevi olan kültürel eylemler dizisi şeklinde belirginleşir.

Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard’a istinaden tüketim kavramı alanında Zygmunt Bauman’ın yaklaşımlarına da katkı sağlamıştır.

Bauman, tüketimi birey ve toplum arasındaki bağlantıları açıklamak için kullanmaktadır. Böylelikle bireysel kimlik toplumsal uyumun ve farklılaşmaların sağlanmasında tüketimin bir aracı görevini üstlenir. Sonuçta Bauman’ın tüketim kavramı; “baştan çıkartılanlar “ (seduced), toplumda ekonomik güce sahipler ve “bastırılmışlar “ (repressed), toplumsal dışlanan ve devlete bağlı hayatlarını sürdürenlerden oluşan kişisel ve siyaset dışıdır. Bu nedenle tüketim eylemlerinin bireyselleşmesi sonucunda “kapsama “ (inclusion) ve “dışlama “ (exclusion) süreçleri ile toplumsal gruplar ve segmentler meydana gelmiştir. Bu durum, tüketim eylemleri veya kimlikleri ile örtüştürülen “yeni kabile“lerin veya yaşam stillerininin oluşturulmasında öne çıkmaktadır. Tüketim, kişisel ve toplumsal paradoksların sonuçlandırılması yetisine sahiptir. Bauman bu noktada toplum tarafından onaylanan bireyselliğin devamı ve bireylerle pazar arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinde tüketimin önemine değinmektedir. Bauman ayrıca bunu siyasi bir bakış açısında ele alarak tüketimin toplumsalı bireyselleştirip metalaştırarak ve sorunların çözümünde paranın kullanılması veya yetersiz-dışarıdan yardım almadan bireysel imkanların kullanımı ile sağlanan maddi varlıklarda bireysel cezalandırma durumunun görüldüğü şeklinde açıklamaktadır. Böylelikle toplumun siyasetle ilgilenmeyen ve bir çeşit toplumsal kontrol sistemi haline geldiğini savunmaktadır.

Diğer bir yandan Bauman, reklamcılık sektörü ve tüketici inşasına yoğunlaşarak reklamcılığın ihtiyaçları yaratarak ürün çözümlerinin sunulması ile düzenlendiğini belirtir. Bourdieu’de olduğu gibi bireylerin tüketim yaşantıları kültür aracılığı ile aynı zamanda gelişen uzman önerilerince şekillenip sonuçlanan bireye özgü sıralı engel halini almaktadır. Bu engeller bireyin kabiliyetleri, teknik donanımı ve satın alma gücü düzeyinde çözümlenecektir. Bauman bu kuvvetleri bir arada tutan “toplumsal tutkal “, “yeni kabilecilik “ durumundan bahseder. Böylece yeni kabilecilik “tüketim tarzlarından “ uzak olmayan kültürel biçimlerin meydana gelmesinden başka bir şey değildir. Bauman, paranın sağladığı özgürlüğün aslında bütün olarak özgürlüğü sınırlandırdığını ve bağlamsal olarak sınırları belirtilmemiş, sonsuz tüketimin doyurulması olasılıksızlığını tartışmaktadır. Bourdieu’nün sosyal tabakalaşma sistemindeki sürekli çaba, Bauman’da dış çevreden gelen baskıya dönüşmektedir.

Tüketim toplumu alanına Alan Warde, “ Consumption, Identity Formation and Uncertainty “ çalışması ile özellikle bireylerin kimlik oluşumlarına değinmektedir. Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash ve Zygmunt Bauman’nın çalışmalarını değerlendiren Warde, reklamın kimlik ve kaygı problematiğini çözümlmek yerine bu kavramların isteklendirme ve özendirici görevlerine odaklanmaktadır. Warde, tüketimin gelenek, ritüeller ve bireylerin ilişkilerini kapsayan toplumsal bir uygulama olduğunu önermektedir. Bu doğrultuda Warde tüketimin kimlik üzerindeki izlerinin belirgin olduğunu bu nedenle de tüketimin toplumda nasıl şekillendiğini incelemektedir.Özetle, Warde’nin çözümlemesinde tüketim kavramının, bireyseliçiliğin ne seviyede etkileyicisi olduğunu tartışmaktadır. Warde’ye göre tüketim kimlik oluşturma sürecinde anahtar bir role sahiptir (Bilsel Engin 2010).

Ana hatları ile tüketim estetik bir tarz ve endüstriyelleşmede kapitalizmin gelişim tarihinin yansıması olarak ele alınmaktadır. Estetik tarz olarak tüketim değerlendirildiğinde kültürel ve biçimsel özelliklerin öne çıktığı dikkati çekmektedir. Dolayısıyla yaşam standartlarındaki gelişme özellikle reklam ve görsel mecralarla alışverişin boş zaman etkinliği olarak yeniden incelenmesine istinaden ekonomik açıdan tüketim daha tarihsel ve politik anlamlar kazanmaktadır. Tüketim üretimindeki kitlesel gelişmeler, sınıfsal konumlardaki hareketlilik, lüks ile gelişen toplumsal statü ile örtüştürülmektedir. Tüketim toplumu kültürel ve toplumsal olmakla birlikte ekonomik ve politik bir görünen olarakta değerlendirilmektedir. Postmodernizm ise doksanlı yıllarla bu tartışma başlıkları alanında sıkça söz sahibi olmaya başlamıştır.

Postmodernizm, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün 1980’ler ardından tüketim kavramını belirtmek için kullanılsa da asıl kökeni 1950’lere kadar gitmektedir. O dönem içerisinde postmodernizm felsefe, mimari, sinema, edebiyat gibi sanat alanlarındaki tanımlamalarda kullanılmaya başlansa da akademi çevrelerinde tartışmalı bir kavram olma özelliğine sahipti.

Postmodernizm açısından bakıldığında ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel şartlar dikkate alındığında yaşanmakta olan dünyanın vasıflarında modern dünyadan farklılık gösterdiği tartışılmaktadır. Bu sava göre dünya yeniden yapılanma aşamasındadır. Kitlesel üretim, tüketim, büyük şehir ve ulus devlet tasarıları yıkılmaktadır. Estetik, çeşitlilik, farklılık ve hareketlilik, çoğulculuk, iletişim, merkez gücün kaybolması ve

küreselleşme postmodernizm savı içerisinde ele alınmaktadır. Bütün bu değişim aşamaları kapsamında bireylerin kimlikleri, benlik duyguları ve öznellikleri de değişime girmektedir.

Martin Jacques ve Stuart Hall'un Yeni Zamanlar (New Times) Tezi'nde, dünyanın, toplumun teknik/ nicel doğrultuda farklılaşmadığını fakat nitel bir dönüşüm doğrultusunda ilerlediğini savunulmaktadır. Ayrıca Yeni Zamanlar Tezi, kapitalist toplumların bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalı özelliklere sahip olmaya başladığını ve böylece modern kitle toplumunun homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomilerince ifade edilir olduklarını belirtmektedir. Bu süreç Fordizm'den post-Fordizm'e geçiş aşamasında yer alındığını savunmaktadır. Böylece bu değişim ekonomik alanla sınırlandırılmadan bitin toplumsal ve kültürel alanların yeniden şekillenmesine dönüşmektedir (Bilsel Engin 2010).

Kapitalizm gelişmesine paralel olarak postmodernizm ilerleyen bir süreçtir. 1950'ler ve 1960'ların ilk yıllarında tüketimin doğasındaki kırılmalar Batılı kapitalist toplumlarda ihtiyaçların ötesinde arzulara dayalı tüketim davranışlarının görülmesine neden olmuştur. Beyaz eşyalar, yurtdışı tatilleri, televizyon, taşıt tüketiminde yaygın ürünler şekline bürünürken tüketim mallarının simgesel kullanımlarında dönüşüm kazandıkları dikkati çekmektedir. Dönemin genel getirisi olarak kimlik duygusunun gelişmesi adına tüketim kalıplarında farklı boyutların ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Fordizmin ürünleri sınıf, toplumsal cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi gibi demografik değişkenlerden çok yaşam tarzlarında tanımlanmaya ve belirli tüketici gruplarını hedef alan post-Fordist üretim şekilleri ile yer değiştirmeye başlamıştır.

“Postmodernizm ve Tüketim Kültürü “ adlı yapıtında tüketim kuramcısı Mike Featherstone, postmodernizm ve tüketim problemini kapsamlı olarak ele almıştır. Çalışmasında Featherstone tüketimin kimlik oluşturma süreçlerinin yalnızca gençlerle sınırlandırılmayacağını postmodern dünyadaki tüm bireyler için geçerli olduğunu tartışır. Tüketmeye hazır olan her birey için istenilen kimliğe bürünmek söz konusudur.

Featherstone, tüketim ve postmodernizm bağlamında gerçekliğin simgesel ve zaman parçalanması dönüşümüne değinir. Sanatsal ve estetik uygulamalar Featherstone'da bilgi, deneyim ve yaşamı anlamdırmaya yarayan ana yapılarla dönüşmektedir. Sanatsal ve kültürel pazarların artarak geliştiğini ve sonuç olarak “hayatın üsluplaştırılması “

kapsamında “post-modern duyarlılıklara “ sahip izleyici kitlesinde de artış gerçekleştiğine odaklanır. Postmodernizm sermayenin kültürel dönüşümü olarak yorumlanmaktadır. Fakat sermaye sayesinde toplumsal yaşamdaki uygulamalar anlık olarak gerçekleşmektedir. Bireyler yaşam tarzlarını gelenek veya alışkanlıktan çok bir proje şeklinde ele almaktadır. Yine bu noktada yaşam tarzına en iyi adapte olan küçük burjuvazi olmaktadır; çünkü bedeninden rahatsızlık duyan yeni küçük burjuvazi, kendi kendisini ve bedenini kendine araç olarak değil diğer bireylere yönelik bir gösterge oluşturma çabası içerisine girmektedir. Hedonist ve dışa vurumcu tüketim normlarını kabul ederek kendi beğenisini, üslubunu ve yaşam tarzını istekli olarak eğitmektedir. Benlik ve bedende çekicilik yaratabilmek için sağlık, güzellik, gençlik gibi kavramlar doğrultusunda çaba, zaman ve para harcamaktadır. Featherstone, beden-benlik-yaşam tarzının ortaya koyulduğu en iyi mekanlar olarak alışveriş merkezleri, plajlar ve gece kulüplerine değinmektedir. Böylece Featherstone toplumun gerçekliğinin estetikleşmesi ve bireylerin yaşantılarının birer sanat eseri formunu aldığını vurgulamaktadır. Tüketim ürünleri işlevselliklerini yitirirken ürünler daha çok lüks, egzotik, güzellik ve çekicilik ile bağdaştırılarak satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Sonuç olarak tüketim kültürü bireyin sınıfsal konumu veya kökeninden ziyade kendini geliştirme imkanlarını ifade etmektedir.

Kitle iletişimi ve tüketici kültürü alanlarında söz sahibi olan Jean Baudrillard, tüketim kültürünün günümüz toplumundaki rolünü “insan türünün ekolojideki temel bir dönüşümü “ şeklinde ifade etmektedir. Baudrillard’a göre postmodern toplumu tanımlayan “bolluk çağı “ tüketimi odak noktası haline getiren tarihsel süreçten “bolluk içerisindeki insanlar artık, eski zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil; daha çok nesneler tarafından kuşatılmış “ haldedir. Baudrillard, bireylerin gereksinimlerini tüketim yolu ile giderdiğini/doyurduğunu bir mit olarak eleştirmektedir. Bireylerin bu gereksinimlerinin aslında hiç bir şekilde doyurulmadığına işaret eder. Bu kapsamda Baudrillard, tüketimdeki nesnelerin belirli göstergelerin değerlerinin yerini aldığını savunmaktadır çünkü bireyler sistemde sadece tüketicidirler. Bu durumda kitle iletişim araçları talepler doğrultusunda toplumsal alanı sınıflandıran önceden belirlenmiş nesnelerin farklılıklarını ileten araçlardır. Göstergeler alanındaki tüketim ürünlerinin gösterge değerlerinin kodlanarak tüketicilerin gereksinim ya da davranışları şekillendirilebilmektedir. Gereksinim ve davranışların maruz kaldığı bu

müdahale nedeni ile tüketilen nesnenin kendisinden çok ona ait anlam ve gösterge değeridir. Sonuçta tüketim ürünleri bireylerin arzularının giderilmesinde araç iken gerçekte bireylerin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır.

Tüketim kültürü alanında şekillendirilen postmodern yaklaşımların temelinde “gerçeğin yitirilişi “ kavramı yer almaktadır. Modern çağın sınıfsallığı ve toplumsal cinsiyeti tüketim uygulamaları ve deneyimleri altında eriyerek postmodern toplumun yapısal gerçekliklerine dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde yapay yüzeysellik tekrarlanarak çoğalmaktadır. Bu noktada Baudrillard, dönemin postmodern aşamasında veya geç kapitalizmde bireylerin gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile sarıldığı ve hiper-gerçeklik adı altında değerlendirilen sürece ulaştıklarını tartışmaktadır. Birey maddi tatminden çok psikolojik ve simgesel bir tatmine yönelmektedir. Kısacası imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla bireyler yapay bir tüketim alanı içerisine doğru çekilmektedirler. Henri Lefebvre’e göre tüketilen unsurlar maddi varlıklardan ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olaydır. İmgesel tüketim- imgesel tüketimin reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur- en büyük tüketim olarak ifade edilebilecek malların göstergelerine yönelik tüketim olarak dile getirmektedir.

Postmodernizm’de görsel imajın tüketim kontrolünde büyük bir fonksiyonu vardır. Reklamlar vasıtası ile yayınlanan imajlar bireylerin tüketimine yönelik arzularını tetiklemektedir. Gerçekliğin oluşturulmasında kullanılan kodlar ile gösterge, medya ve imge deneyimleri giderek fiziksel etkileşimin yerine geçmekte ve toplumsal ilişkiler gösterge kavramlarında şekillenmektedir. Dolayısı ile bireyler postmodern kültür içerisinde ürünler yerine reklamlarla kurgulanan ileti ve imgeleri belirli göstergeler düzeneğinde tüketmektedirler.

2.1.5.2 Tüketim kültürü ve Türkiye

Tüketim kültürü, Batı ticareti ve Batılı yaşam tarzının gelişimi ve yayılmasında ana etken konumundadır. Tüketim kültürünü ele alırken seçim hakkı, bireysel özgürlük, serbest piyasa uygulamaları gibi kavramlar da değerlendirilmektedir. 19.yy’ın ikinci yarısından sonra Batılı ve modern gündelik yaşam tarzları Türk toplumu bireyleri arasında etkilerini göstermeye başlamıştır. Sosyalleşme biçimi olarak ele alınan tüketim

kültürü Batı'nın dışındaki toplumlarca modernleşmenin ana ve esas unsuru olarak benimsenmiştir.

Batı-dışı toplumların, özellikle de Türkiye'nin modernleşme aşamalarında tüketim en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Sanayi Devrimi ile üretim süreçlerini tamamlayamayan Batı-dışı toplumlarda üretimden önce tüketim ön plana çıkmıştır. Bu nedenle modernleşme aşamaları üretimden çok tüketim ile aşılmaya çalışılmıştır. Batılılaşmanın ilk çabaları ve gündelik hayata aktarımı Lale Devri'nin (1718) yılından başlayarak III.Selim'in yönetimini içine alan (1789) yetmiş yıllık dilimde gerçekleşmiştir. Osmanlı'da *Karlofça Antlaşması* (1699) ve *Pasarofça Antlaşması* (1718) ile yitirilen “üstünlük duygusu “ Osmanlı yönetici, bürokrat ve aydınlarını imparatorluğun devamlılığı için farklı arayışlara yöneltmiştir. Osmanlı içerisindeki modernleşme girişimleri yaşanan kayıplar nedeni ile zorunluluk olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Tüketim, Osmanlı tarihinde ilk dönemlerde belirli zümre olan saray ve çevresinde gelişirken ticari anlaşmalar, deniz ve karadaki lojistik yenilikler sayesinde ev eşyaları, saray ve köşk mimari şekilleri, yeni eğlenceler, tekstil, spor karşılaşmalarının gelişip yaygınlaşmasını sağlamıştır. Osmanlı'nın 18.yy'daki tüketimi daha çok belirli zümreler çevresinde gösteriş ağırlıklı olduğuna değinilmektedir. Lale Devri'nin ardından Batılılaşma macerası III. Selim (1789-1808) ve II.Mahmut ile “Askeriyede Batılı tüketim “ şeklinde yapılandırılmıştır. Devlet eliyle Batılılaşma'nın kimlik ve statü yapılandırma işlevi kazandığından bahsedilmektedir.

Osmanlı'ya *Tanziman Dönemi*'ne kadar Avrupa dışından özellikle Doğu'dan Hindistan, İran, Mısır gibi hakimiyeti altındaki ülkelerden oldukça fazla tüketim ürünleri gelmekte idi. 1838'de imzalanan *Gümrük Antlaşması* sonrasında Batı kaynaklı tüketim malları İmparatorluk pazarına giriş yapma imkanı bulmuştur.

Avrupa'da 17.yy'la kadar gittiği görülen gazete ve reklam arasındaki ilişki Osmanlı topraklarında 19.yy itibari ile etkinlik göstermeye başlamıştır. Batı'nın burjuva zümresince desteklenen gazetelerinin ticari amaçları bulunurken Osmanlı'da gazeteler devlet tarafından siyasi ve bilgilendirme amaçlı çıkartılmakta idi. Gazetelerde reklamların “ilanat “ başlığı altında düzenlenmesi Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın finanse ettiği 1828'de ilk Türkçe-Arapça çıkartılan gazete *Vekayi-i Mısriye*'de 2 Mayıs 1846 tarihinde ve ardından diğer gazetelerde de yayımlanmaya başlanmıştır. Veblen'nin

“Aylak Sınıfı “ veya Avrupa aristokrat cemiyeti Osmanlı’da bulunmasa da yönetici ve varlıklı Osmanlı sınıfı mensupları gösterişçi tüketim ile kıyafetleri ve yapılarıdaki mimari seçimleri doğrultusunda yaşam biçimlerini şekillendirdiklerine değinilmektedir. Batı ürünlerine sahiplik İmparatorluk’ta belirli kesimce statü ve saygınlık işaretleri olarak atfedilmekte idi. 1858 yılında çıkartılan *Toprak Kanunu* ile Osmanlı’daki devlet arazileri varlıklı kişilere verilmeğe başlanmıştır.

Osmanlı’nın siyasi ve ekonomik kapitülasyonları nedeni ile Avrupa’nın serbest pazarı konumuna gelmesi imparatorluk topraklarındaki sermaye birikimini engellemiştir. 15.yy Coğrafi Keşifleri ardından 17.yy Sanayi Devrimi, Batı’nın teknoloji ve ekonomik açıdan hızlı gelişmesinde katkıda bulunmuştur. Ne yazık ki, Osmanlı’da Avrupa’dakine benzer bir süreç yaşanmamıştır. Dolayısı ile zayıf ve yetersiz Osmanlı ekonomisi kaynakları ve teknolojisi ile dışa bağımlılığını devam ettirirken Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş dönemine miras kalmıştır (Orçan 2014, ss.52-66).

Osmanlı’nın ardından Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında İnkılaplar ile büyük bir ilerleme ivmesi kazanılırken 1929’daki *Büyük Buhran* ve İkinci Dünya Savaşı ile 1945’lere kadar gelen kıtlık yılları görülmüştür. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin gümrük tarifeleri 1929 yılına kadar Lozan Antlaşması uyarınca denetlenmekte idi. *Teşvik-i Sanayi Kanunu* (1927), devlet yapısındaki politik değişimler örneğin; kadınlara yerel yönetim (1930) ve milletvekili seçimlerine katılma hakkı (1934) , ekonomik, toplumsal ve kültürel uygulamalar (radyo yayınlarının başlaması, 1926) Türk tüketim kültürünün şekillenmesinde etkin olmuştur. Osmanlı’da olduğu gibi yeni Türkiye Cumhuriyeti’nde Orçan’ında belirttiği gibi motivasyon değişmemiş Batı’dan yararlanılmaya devam edilmiştir (Orçan 2014, s.121).

III.Selim (1789) ile başlayan *Tanzimat Fermânı* (1839) öncesi elli senelik askeri yenilikler, Tanzimat’ın getirdiği reformlarla devam ederek Cumhuriyet İnkılapları desteği ile Batılılaşma sürecinde en üst kademeye ulaşmıştır. Osmanlı’dan farklı olarak İnkılaplar ile devlet ve toplum Batılılaşma’yı kimlik sorunu olarak ele alarak birlikte geliştirmiştir.

1940’lı yıllarlar birlikte Türkiye’de çok partili düzene geçiş 14 Mayıs 1950’de DP (Demokrat Parti) ’nin iktidar olması sonrasında Cumhuriyet tarihinde siyasi, liberal ekonomik, özel girişimci ve toplumsal bir önceki dönemlere nazaran daha farklı bir

aşama gözlenmiştir. *Varlık Vergisi* (1942), 23 Şubat 1945'te II.Dünya Savaşı'na katılma, kıtlık dönemleri, BM (Birleşmiş Milletler) ve UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) üyeliği, *Bretton Woods Antlaşması* (1945), *Dünya Bankası*'na katılım (1947), *Marshall Yardımları* (1948) kapsamında kapitalist gelişmelere odaklanılmış, sanayileşme ve ulaşım hız kazanırken kırsaldan kentlere göç başlamıştır. Böylece kentleşme ile Türkiye toplumunda 1950'ler itibari 1980'lere kadar kitleselleşme ve kitle iletişim araçlarınca hedeflenebilen değişimler gözlemelenebilmektedir. A.B.D'nin öncülüğünde İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde görülen "kitlesel tüketim " sayesinde küçük işletmelerin yerini büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri alırken nakit para yerine bankalarca sağlanan kredi kartları kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca pazarlama, pazar araştırmaları ve iletişim alanlarının dikkate değer bir biçimde etkinlik kazanmaları nedeni ile yeni pazarların oluştuğu görülmektedir.

Ancak 1950'ler ve 1960'lar arasındaki dönemde yurtdışındakine benzer nitelikte Türkiye'de kitlesel bir tüketim modeline rastlanılmamaktadır. DP ve Adnan Menderes'le başlayan Türkiye'nin toplumsal görünümü geniş çapta değiştirmiştir. NATO (North Atlantic Treaty Organization) (1952), *Kore Savaşı* (1950-1953), IMF (1958) (International Monetary Found) katılımları görülürken tüketim alanında yaygınlaşan beyaz eşya üretimi *Koç Grubu*'nun *Arçelik* markasının 1959'da çamaşır ve 1960 yılında buzdolabı üretiminin ardından 1959'da *Otosan*'ın kuruluşu ile *Ford* kamyonlarının montajlarına başlanılmıştır.

Daha önceden de üzerinde durulduğu gibi sanayileşmiş seviyede bir üretimin olmaması Batı kaynaklı tüketim ürünlerinin sınırlı sayıda Türkiye'de bulunması 1970'lerin sonuna kadar ülkemizde Batı benzeri kitlesel tüketimin sağlanamadığına işarettir. Avrupa'ya işçi göçünün 1961-1973 yılları arası ve sonrasında da devam etmesi kırsal kesimdeki bireylerin Avrupa pazarlarındaki ürün çeşitliliğine entegrasyonu kimlik ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere ve anavatan'daki memleketlerinde de kültürel değişikliklere neden oldukları bilinmektedir. 1970'li yıllardaki döviz sıkıntısı, karaborsa, yurt dışına çıkış engelleri, dolar bulundurma cezası ve 1974 Kıbrıs Harekatı'yla sarsılan Batı ilişkileri Türk tüketim kültürünün 1980'lere kadar yaşadığı süreçtir.

12 Eylül Darbesi'nin ardından toplumsal değişiklikler ve siyasi uygulamaların etkisinde dönemin Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal'ın 24 Ocak 1980 Kararları'yla serbest ekonomi piyasasına geçilmiştir. Türk lirası yabancı paralar karşısında dalgalı kur özelliği kazanırken 1982 Anayasası'nın kabulü, ANAP (Anavatan Partisi) ile 6 Kasım 1983 seçimlerinde tekrardan çok partili sürece geçilmesi ve tek başına iktidar olmasını Rıfat Bali, Türkiye'de "Özallı Yıllar " olarak yorumlamaktadır. Dolayısıyla ithalatın serbestleşmesi, yeni tüketici yaratma çabaları, toplumda zengin olma hedefi, iş dünyasının değişen çehresi, eski ve yeni zenginler arasındaki çatışmalar, genç iş adamları ve yöneticilerin hızlı bir şekilde ortaya çıktığı tartışılmaktadır (Bali 2015, ss.27-49). 1980'lerin liberal uygulamaları üretimden çok tüketimi geliştirirken toplum kapitalist sisteme entegre olmuştur. 80'lerle birlikte Türkiye'nin liberalleşen ekonomi ve dış pazara açılma, yurt dışından gelen malların sayısındaki hızlı artış, yabancı yatırımlar, teknoloji transferi ve imalat sanayindeki yeniliklerin yurt dışından ülkeye getirilmesinden çok yüksek kar oranlı toptancılık, ticaret ve bankacılık alanlarında yatırımlar yapılmıştır. 1968 senesinde başlayan devlet tekeliindeki televizyon yayınları, 1990'larda özel radyo ve televizyonların da iletişime başlamaları ile reklam ve medya sektöründe gelişmeler yaşanmıştır. Reklam , medya satın alma ve strateji şirketleri 1980'ler itibari 1990'larda Amerikan ve Avrupalı şirketlerce satın alınmış veya birleşmiştir. 1990'larda Batı ürünlerinin ve lüks tüketimin Türk toplum bireylerinin gündelik hayatlarının vaz geçilmez unsurları olmasına ek olarak küreselleşme ile kredi kartlarının kullanımı, banka kredileri, büyük alışveriş merkezlerinin açılması Türkiye'de tüketim ve tüketim kültürünün kitleselleşmeye başladığının en büyük göstergesi kabul edilmektedir. Mustafa Orçan'a göre bu durum doksanlı yıllardaki Türkiye ekonomisine sıcak para girişinin sağlanmasıyla spekülatif piyasa hareketlerinden dolayı üretimin engellenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Dünya Bankası, IMF ve Avrupa Birliği (AB) gibi organizasyonlarla yapılan finansal anlaşmalar ve borçlanmalar Türk ekonomisindeki enflasyon ve dış etkileri bir kez daha ortaya koymaktadır. Batılılaşma tüketimi çerçevesinde değişen kimlikler toplumdaki dini ve muhafazakar zümlelerinde farklılaşmasına neden olmuştur. Bu sayede gelişen "yeşil sermaye " ve "yeşil pop " kavramları altında toplumdaki dönüşümler tartışılmaktadır (Orçan 2014).

Küresel mağazacılığın 1954'te Migros'la Türkiye'ye gelerek 1975 sonrasında ülke genelinde yaygınlaşması 1990'larda yurt dışındakine benzer büyük alışveriş merkezi

örneği Galeria ve Disneyland vari eğlence merkezi Tatilya'nın açılmasına ek olarak Coca-Cola (1964), McDonald (1986) ve Burger King (1995) gibi Amerikan fast food firmalarınca gıda alanında da tüketimin değişime uğradığı görülmektedir. Böylece eğlence, giyim, ev eşyası, ilaç, kozmetik gibi tüketim ürünleri kategorileri arasına yemek ve sıcak-soğuk içecek sektörlerinin gelişimi de eklenmiş Türk lokanta geleneğinde Batılı tarzda adaptasyonlar görülmüştür. Tüketim mekanlarında yaşanan hızlı değişimler 2000'li yıllara gelindiğinde küçük ölçekli bir çok işletmeyi zor durumda bırakmıştır.

19.yy'ın sonlarına doğru İstanbul'da Osmanlı halkının tüketim alışkanlıkları arasında yer alan Bon Marche'ler 20.yy ile yerlerini AVM'lere terk ederek Türk tüketim kültürünü küresel arenaya taşımıştır. Doksanlarda gazetelerin dağıtmış olduğu promosyon ürünler, televizyon üzerinden alışveriş, internetin kullanıma başlaması (1993), 2001'deki Ekonomik Kriz'le başlayan 2000'li yıllara gelindiğinde; 2002, 2007 ve 2011 hem yerel hem de milli seçimlerinde siyasi alanda Türkiye'de Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) etkisinde geçmiştir. Ekonomideki neoliberal politik uygulamalar, iletişim alanlarındaki gelişmeler, internet üzerinden sosyal medya kullanımı, elektronik ticaretin yaygınlaşması, medya ve reklamcılık sektörünün gelişmesi sayesinde Türkiye pazarındaki yerli ve yabancı markalar tüketim kültürünün evrilmesine katkıda bulunmuşlardır.

2.2 EŞCİNSEL PAZAR

2.2.1 Eşcinsel Pazar Alanının Gelişim Süreci

1990'ların öncesinde de Eşcinsel Pazar⁸, Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni görünürlük kazanmaya başlayan niş tüketiciler olarak artış göstermektedir. Amerikalı ulusal şirketlerden *Saburu*, *Tanqueray Gin*, *Abercrombie & Fitch* erkek giyimi ve American Express Finansal Danışmanlık eşcinsel basında ve seyahat websitesi *Orbitz*'te reklam veren olarak yer alırlarken sigorta şirketi *John Hancock* reklam TV spotunda prime-time'da gey ve lezbiyen çift içeriği yayınladı. Bir sene içerisinde gey, lezbiyen ve biseksüellere yönelik yayın yapan *Out* Magazin yıllık gelirini 271,000 dolar olarak açıklarken 1990'larda eşcinsellerin sahip oldukları reklam ajanslarında artış görülmeye başlanmıştır. *Prime Access* ve *Mulryan/ Nash* gibi reklam ajansları AT&T'nin uzun

⁸ Gay Market: Eşcinsel Pazar olarak Türkçe'ye bu şekilde çevrildi.

mesafe hizmeti ve Alize likörünün reklam kampanyalarını yürüttüler. *The Advocate*'nin yayın şirketi olan *Liberation Publications, Inc.* 2000 yılında en büyük rakibi olan *Out* dergisini satın aldı. 2002 senesinde, Viacom iştirakleri MTV ve Showtime eşcinsel kablolu kanalı olarak dikkate alınırken 2003 yılında NBC'nin sahip olduğu Bravo'nun, "*Queer Eye for the Straight Guy* " şovunu baştan yapımcılığını üstlenmesi ve 2000-2005 yılları arasında yayınlananlar eşcinsel pazarın, 1970'lerden süre gelen gelişim tartışmalarını destekleyen "*Queer As Folk*" dizisi gibi 1990'lar ve 2000'lerin başlarındaki bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamacıların dikkatini çeken geniş ve gelişmekte olan eşcinsel bir pazarın olduğundan söz edilebilir.

Kültürel önemindeki spekülatif nedeni ile eşcinsel pazarındaki gelişme, eleştirmenler ve pazarın savunucuları tarafından coşku ve kaygı ile karşılandı. Bu dönemde ABD ticari ve popüler basınında, pazarlamacıların ilgi alanındaki gey ve lezbiyen tüketicilerin "siyasetin değil, ticaretin " meselesi olduğunu içeren makalelere sıkça rastlanmaktadır. Eşcinsellere yönelik faaliyetlerinde bazı markalarca ticari kararlar doğrultusunda ilerlendiğine değinilmiştir. John Hancock'un asbaşkanının, reklam görselinde lezbiyen çifti kullanmasının ticari bir karar olduğunu belirtmesi, Naya Su'yun sözcüsünün eşcinsel nişin ardından gitmenin politik nedenli bir karar değil, ticari karar olduğu açıklaması veya Miller Bira'nın ürünlerini gey ve lezbiyen tüketicilere satmaya yönelik pazarlama yapmalarının ticari nedenlerden dolayı olduğu dönemin açıklamalarına örnek verilebilir (Sender 2004).

Gey ve lezbiyen pazarına bakıldığında aslında görüldüğünün aksine eşcinsel politikaların sunduğu ticari fırsatların, eşcinsel pazarını eşcinsel-hedefli ticari uygulamalardaki kadar yapılandırıldığından söz edilememektedir.

Sender (2004, s.3), Eşcinsel pazarın "siyasetin değil, ticaretin "savı ile pazarlamacılar sağduyulu fikir belirleme teşebbüsünde bulundular. Böylelikle eşcinsel pazarında ticaret eşcinsel hakları, eşcinsel kimlik ve görünürlük siyasetlerinden bağımsız olarak değerlendirilecektir " şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Burada ticaret, kültürel ve toplumsal ilişkilerden bağımsız ekonomik eylem ve ekonomide ayrı sahayı yerine getiren rasyonel sistemi belirtir. Bu sistem ilgisiz, denge arayışçı ve doğal olarak adildir: Teoride, pazar alanına gelen vatandaşlara eşit şanstaki başarı ile rekabet kaynakları sunulmaktadır. Tersine, siyaset irrasyonel, kontrol dışı, bir

grup hakkında önyargılı, tümüyle uyumsuz – hatta zarar verici-sağlıklı işleyen bir ekonominin ihtiyaç faaliyetlerin görüntüsüne dönüşmektedir. Ticaret ve siyaset birbirinden ayrılınca pazarlamacılar, siyasi teşvikten ve dallanıp budaklanmadan bağımsız finansal kararlar alabildikleri, pazarlamacıların ulaşabildikleri yeni tüketicilere ve bağımsız kar artışı üreten liberal çıkarıcı ekonomi modeline başvururlar.

Şimdiye kadar ticaretin siyasetten ayrılması kapsamlı bütün ticari eylemlerin politik etkilerini onaylamaktadır. ABD’de makroekonomik düzeyde *North American Free Trade Agreement* etkileri görülürken mikroekonomik düzeyde hanehalkının günlük satın alma kararları etkin olmaktadır. Kendi kendini düzenleyen serbest piyasa eleştirisinde ekonomist Robert Kuttner (1997), siyasetten kaçış olmadığını ekonomik kararların her zaman siyasi olduğunu tartışmaktadır. Ayrıca Kuttner, pazarın serbestleşmesi devlet alanından ve siyasi sonuçları bulunan karar alıcılardan ekonomik faaliyetlerin uzaklaştırılması için çabalanmanın gerektiğini belirtirken pazarlara, kusurlara ve tümüne izin veren karar serbest hükmü çoğu arasındaki tek siyasi seçimidir. Tarihçi Lizbeth Cohen, tüketimin rakip görüntülerinin pazarlama söylemini Büyük Buhran’dan bu yana nasıl baskıladığını açıklamaktadır. Cohen’e göre vatandaş tüketicinin devletin piyasayı düzenlemesi talebinde bulunduğunu ve satın alan tüketicinin doğrudan piyasada siyasi iktidarı/gücü savunduğunu belirtir.

Günümüz piyasa faaliyetlerine bakıldığında siyasi etkilerden ticaretin ayrılma çabasının sahteliği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler belli başlı tüketimin “vatansever“ olduğunu ve harcamaların istihdam yaratarak refahı arttırdığını belirtmektedirler. Reklamın ekonomide eklenerek artan reklam geliri, üreten ve satın almayı tetikleyen etkisi, Amerikan Rüyası⁹’nın değerler sisteminin dolaşımının bir parçasıdır. Reklamlardaki cinsiyet, sınıf ve ırk hakkındaki ideolojilerin resimli örneklemeleri, tüm vatandaşların siyasi yaşamlarında pazarlamanın derin etkilere sahip olduğunu doğrular (Sender 2004).

Afrika kökenli Amerikalılar ve eşcinsellerin medeni ve sivil hak hareketleri tüketici aktivizmden kurulmuştur. Bu anlamda bakıldığında pazar, önemli sosyal inkar etkisinde süregelen toplumsal ve siyasi mücadelelerinde birleşen haklarını kaybetmiş gruplar vasıtasıyla görülebilir (Peñaloza 1996).

⁹ American Dream: Amerikan Rüyası olarak Türkçe’ye bu şekilde çevrildi.

Eşcinsel karşıtı işletme sahiplerine baskı yapan tüketici boykotlarının yayılımı ne siyahi sivil hak aktivizmi ne de geçmiş sivil haklar çağı ile 2003 yazındaki gibi sınırlı değildir. Örneğin; LGBT grupları, Richard ve Margaret Hayne'nin sahibi oldukları şehir tesisatçısının herkesin bildiği homofobik Pennsylvania senator Rick Santorum'un kapmanyasına bağışları olan 13,150 doları geri almaları için desteklenmiştir.

Eşcinsel pazar biçimin oluşumu eşcinsellerin görünmezlikleri, homofobi ve heteroseksizm tarihinde ilerlenerek yanıtlanabilir. Peñaloza gibi lezbiyen aktivist ve eleştirmen Alexandra Chasin de, siyasi kaldıraç ve toplum oluşumu açısından tüketici kimlikleri gücünü onaylar. Chasin, eşcinsel bireylerin ulusal topluluğun bir parçası olduklarına inanmalarının ilk kez 1977'de ülke çapında gerçekleşen şirket sözcüsü Anita Bryant ve *Florida Citrus Commission* karşı yapılan portakal suyu boykotuna değinir. Anita Bryant, eşcinsel lobi grubu *Dade County*'ye karşı bir kampanya yürüttü. (18 Ocak 1977'de Miami Dade County Komisyonu, Florida'da işyeri ve konut piyasalarındaki gey ve lezbiyenlere karşı ayrımcılığı yasaklayan bir yasa kabul etti). Chasin'nin örneğinde de görüldüğü gibi eşcinsel topluluk, en azından ulusal ölçekte, pazarlamacıların hitap etmesi gereken sadece önceden varlık gösteren bir oluşum olarak değerlendirilmemelidir. Fakat, sadece siyasi aktivizimden değil, içeriği ticari olarak giderek ulusal medyadan destek gören hayal topluluğu yapısı şekillenmiştir. Pazarlamanın, çok oluşumlu gruplar dahil siyasi birleşik gruplara aracı olduğuna değinilir.

Pazarlama faaliyetleri, LGBT topluluğu ve kimliği bünyesinin eksenini oluştururken gey ve lezbiyenlerin (biseksüel ve transgender bireylerde daha az) queer¹⁰ alt kültürü ve medyasından öte görünürlüklerinde kayda değer etkiye sahip olduğundan bahsedilir.

AT&T'nin eşcinsel temalı spotuna sağ kanat muhafazar grup *Southern Baptists* yayınlanmama baskısı, Disney'in eşcinsel çalışanlara desteği ve 1997'de *Ellen DeGeneres* eşcinsel olduğunu açıklaması ardından rol aldığı *Ellen* isimli dizisinden büyük perakendeciler (başta *Chrysler* ve *JC Penney* olmak üzere) kamuda eşcinsellikle ilişkili olma konusunda kaygılı olmuş ve sponsorluklarını çekmiştir. ABC televizyon ağı

¹⁰ “Queer “ teriminin tam karşılığı Türkçe’de bulunmadığı için kelime olduğu gibi kullanılmıştır.

lezbiyenlere yönelik içeriğe sahip *Olivia Cruises*'in reklamını aynı bölümde yayınlamayı reddetmiştir.

Buradaki amaç LGBT bireylerin tartışmalı tüketici özellikleri değil, giderek daha açık tanınmakta, organize, ölçülebilir ve ana akım bağlamları kendilerine çekmekte olduklarına değinmektir. Gey ve lezbiyenler hakkında tarihi araştırma yapan New York ve Buffalo toplulukları, ulusal ölçekte eşcinsel pazarın segment olarak hayal edilmesinden önce gey ve lezbiyenlerin farklı olarak kimlik ilişkili yollardan tüketim yaptıklarını önermektedir. New York gey alt kültürü üzerinde yaptığı çalışmada George Chauncey (1994) , 1930'lardaki gaylerin giyimleri hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. Aynı şekilde yirminci yüzyılın başlarında Buffalo lezbiyen alt kültürden bahseden Elizabeth Lapovsky Kennedy ve Madeline Davis'e göre ürünlerini satmak için üremeden gelen seks ayrılmış, cinsel zevk ve eğlence çıkarları peşinde değerli bir kültür yaratmış tüketim toplumunun gelişmesi yoluyla kamusal alanda erotikleştirmenin artırıldığını savunmaktadırlar (Sender 2004).

Her iki şekilde de görünür eşcinsel tüketim, satın alma gücü yeterliliği ile büyük ölçüde alt kültürü sınırlar. Böylece gey ve lezbiyen diğer gey ve lezbiyenlere kendi cinselliklerinin sinyalini vermek için giysi, mobilya, hediyeler, aksesuarlar kullanmaktadırlar.

Eşcinsel görünürlük etkileri, ulusal eşcinsel pazarın yükselişinde önem arz ettiği düşünülmektedir. Böylelikle artan görünürlük sayesinde eşcinsel bireylerin heteroseksüeller arasındaki kabulünün daha genişleyeceğini var sayılmaktadır.

“Kabul Savaşı¹¹”ında medya görüntüleri ve yasal tartışmalar yoluyla, ulusal imgeleme mücadele edilirken aynı zamanda şirketlerin kendi içlerinde de mücadele edilir. Pazarlamacı ve gazeteci Grant Lukenbill'in de belirttiği gibi gey ve lezbiyen tüketimcilik çoktan Amerikan ticari kitle iletişim araç görsellerini etkilemiştir. Heteroseksüel Amerikalıların işyerlerinde kurumsal işe alım ve ticari satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Ayrıca Lukenbill, eşcinsel pazara kur yapmanın şirketleri eğer ortada bunlar yoksa; eşcinsel meselelerinde farkındalık göstermeleri, kışkırtıcı ayrımcılık dahil, yerli ortaklık için baskı yapmakta olduğunu kaydetmektedir.

¹¹ “Battle for Acceptance “, Kabul Savaşı olarak Türkçe'ye bu şekilde çevrildi.

Eşcinsel pazara başvurmak ayrıca kar gayesi gütmeyen kuruluşlar ve fon sağlama etkinlikleri açısından çok önemli para kaynağı temin etmektedir. Eşcinsel medyada sponsor olan şirketler örneğin; Absolute Vodka'nın GLAAD (*Gay and Lesbian Alliance Against Defamation*) *Media Awards*'a uzun süreli sponsorluk önermesi gösterilebilir.

Eşcinsel pazarlama, Michael Bronski'nin eleştirel önerisi “ Eşcinsel Tüketici Miti “inde beyaz, erkek, profesyonel, kentli, zengin beğenileri ve isteğe bağlı gelire sahip olarak yapılandırılmıştır. Oysa yararlı etkileri olsa bile, bazı LGBT eleştirmenlerinin eşcinsel pazarlamanın maddi güç görünürlüğünün genel değerinin tanınmasında anlaşmazlıkları bulunmaktadır. Pazarlamanın LGBT politikaları üzerinde olumsuz etkisi olan ve alt kültür LGBT topluluklarını kaynaştırma etkisi bulunan gerçek toplulukların yanlış tanıtılmasından endişe duyulmaktadır (Bronski 1984).

Bronski'nin ardından gelen süreç içerisindeki çalışmalarda birbiriyle ilişkili iki temaya odaklanıldığı görülmektedir. İlk olarak, ideal eşcinsel tüketici tipleri ve olduğundan fazla değer biçilen eşcinsel zenginliğidir. Bunun en büyük nedeni ise eşcinsel yayınların okur anketleri ve temsil edici olmayan pazar araştırmaları, pazarlamacıların ortalama yüksek gelirli büyük popülasyonda eşcinsel katılımcı olduğuna dair tahmin yürütmelerinde etkin olmuştur. Temsil etmeyen araştırma metodları ile yapılan çalışmalar genel muhafazakar pazarlama stratejileri ile birleştirilince eşcinsellerin çok arzulanan pazar üyeleri olmalarını sağlamıştır.

Ekonomist Amy Gluckman ve Betsy Reed, eşcinsel odaklı reklamın sadece “Kısıtlı Zafer “ olduğunu çünkü çok kültürlü, sınıf katmanlı eşcinsel popülasyonun kuvvetsiz, gizli, beyaz, üst-orta sınıf lezbiyen ve geylerin giderek artan göze çarpmaları haline geldiklerini tartışmışlardır. Eşcinsel gelirinin abartılmış rakamsal verileri, eşcinsel bireylerin zar zor tasarlanmış görselleri sadece çeşitli LGBT birey deneyimlerini saklamakla kalmamakta, aynı zamanda gey, lezbiyen ve biseksüellere karşı yürütülen ABD'deki aşırı sağcı lobi faaliyetlerinde de gerekçe olarak kullanıldığı görülmüştür (Anti-eşcinsel grup *Concerned Women for America* gibi). Bu muhafazakar grup “gerçek“ anlamda dezavantajlı azınlıkların gerçekliğini çukurlaştırma talebinde bulunduğundan söz edilmektedir. Çünkü anti-eşcinsel aktivistlerin abartılmış rakamsal gelir verileri, çarpık dataya bağlı görselin üretildiği zaman başta olmak üzere; artan pazarlama görünürlüğünün hem yararlı hem de durumun teklif edilmiş siyasal faydasını

önermektedir. Eşcinsel pazarın diğer kaygı etkileri ise LGBT eleştirmenleridir. Bazıları hem yerel hem de ulusal ölçekte doğrudan tehdit kuran eşcinsel aktivizmin, eşcinsel tüketimciliğin ana akım kültür içerisinde asimile olan eşcinsellere yakından bağlı olduğunu önermektedirler (Sender 2004).

Gey ve lezbiyen pazar çabalarının yanı sıra güncel tartışmadaki eşcinsel tek eşliliği ve eşcinsel evlilik kampanyalarını da göz önünde bulundurulmalıdır. Eşcinsel tüketime yönelik reklamlara bakıldığında ; özellikle evine bağlı, tek eşli evlilik modeli eşcinsel ilişkileri, bu ilişkilere saygınlık kazandırırken, straight komşuların eşcinsel çiftleri görerek “aynı onlar gibi “ olmalarını tartışılmaktadır. Bu nedenle eşcinsel tüketim modelini, hem homoseksüel muhafazakarlar hem de lezbiyen ve gey toplum kökenli aktivizm tehditlerini öneren pazarlamacıların ileri sürdüğü dikkati çekmektedir. Eşcinsel tek eşlilik bireyin duygusal, cinsel ve pragmatik ihtiyaçlarına göre kişisel bir karar olarak kalması gerektiği, straight tüketicilere yardım etmek için feda edilen örnek eşcinsel modeli olarak tanımlanan iyi pazarlama iken toplumsal değişim için kötü bir argüman değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Aslında, ulusal düzeyde reklamın eşcinsel dergilerin siyasi ve cinsel içeriği üzerinde önemli bir etkisi olduğu süreç içerisinde görülmektedir.

İletişimci Fred Feyes ve Kevin Petrich, ulusal reklam ekonomi mantığının lezbiyen ve gey topluluğa yönelik yayınları yönlendirmeye başladığını sadece yüksek gelirli, kentli, kısırlaştırılmış beyaz erkek sesinin duyulduğunu tartışmaktadırlar. Alexandra Chasin de eşcinsel tüketimciliğin hemen hemen aynı ilerleyici eşcinsel aktivizme ters düşen asimilasyonu ile uyumlu hale gelmesini çünkü “ siyaset ve piyasa anlaşması arasındaki kaymanın; seçilmiş, ideolojik olarak seçmek, seçim eylemini karakterize ettiğini “ şeklinde yorumladığını belirtir. Chasin, eşcinsel hakları gruplarının kurumsal sponsorluğunu tedirgin edici bulmak olduğunu, çünkü başarılı biçimde mahkeme bağışları ve sponsorlukları (ulusal kapsamlı, siyasi hedef merkezci ve beyaz profesyonellerce yönetilen) yani; büyük olasılıkla bireyler diğer beyaz, profesyonel ve varlıklı bireyler arasından fon elde edebilmek için gerçekleştirildiği kanısındadır. Schulman gibi Chasin de ana akım eşcinsel vatandaşlık hakları gruplarınca desteklenen hak temelli kimlik siyasetleri üzerindeki “kimlik tabanlı pazarlama“ tekniklerini ve özel tüketimin daima ilerici siyasi eylem mitinin yapabilirliğini alt üst etmektedir . Eşcinsel

tüketim kültürü içindeki kökleşmiş aktivizm yazgısı hakkında ve eşcinsel asimilasyonunu ayrıcalıklı, saygın eşcinsel bireylerde mevcut olarak görmekten kaygılanılmaktadır. Bu nedenledir ki geçerli olan eşcinsel alt kültürün hayatta kalmasından endişe edilmektedir. Hem yazar Daniel Harris hem de gazeteci Daniel Mendelsohn, ana akım toplumda artan kabullemenin eşcinsel alt kültürünün ayırt edici özelliklerini soyduğundan düşünmektedirler. Mendelsohn, eşcinsel duyarlılığın ana akımdan ayırt edilmesinin olanaksızlığı veya toplum tüketim kültürü ilgisizliği içinde pastörize edilmişliğini tartışır. Örnek olarak Ru Paul'un (drag queen) MAC için ürün satmasını vermektedir. Ayrıca Mendelsohn, baskının eşcinsel kültür için olabilecek en iyi şey olduğundan bahseder. Çünkü baskısız eşcinsel kimliği "bir grup ürün seçimleri 'Neysem o'yum ' giderek ' Ne satın alırsan o'sun' meselesi haline gelmektedir" şeklinde yorumlamaktadır. Schulman, Bronski ve Chasin'e göre tüketim kültürü, toplum temelli politikalar ve evine bağlı istekler ve varlıklı homonükleer aileler görüntüsündeki cinsel radikalizmin yerine geçmek için tehdit edicidir. Harris ve Mendelsohn'a göre ise, söz konusu estetik eşcinsel entelektüel hayatıdır (Sender 2004).

Medya uzmanı Suzanna Danuta Walters (2001 s.10), artan medya ilgisinin çoğu LGBT kimlikli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırdığını, bu yeni görünürlüğün yeni homofobi biçimleri de yarattığını örneğin; evlilik seven, cinsiyetsiz eşcinsel iyi karşılanırken kötü, özgürlükçü, rastgele cinsel ilişkide bulunan eşcinsellere karşı olunması şeklinde homofobi geliştirildiğine değinmektedir. Benzer şekilde Eric Clarke gey ve lezbiyen görünürlüğünü straight Amerikalılara "herkes gibi "olduklarını gösterdiğini ileri sürmektedir.

Bu çerçevede Walters, Clarke ve diğerleri eşcinsel görünürlüğünde, sadece en stralize edilmiş, ayrıcalıklı, uzlaşmacı, apolitik görünürlü eşcinsel varlığı, gerçek çeşitlilik açısından büyük maliyete sahip ve "Herkes gibi" olmaya ilgisiz, queer politiklarındaki gerekli saldırganlık ile görünür yapılabilirliğini tartışmaktadırlar.

Eşcinsel pazarlamanın siyasetin değil, ticaretin meselesi olması savı, doğal ekonomik değişimde de karmaşık LGBT aktivizmi olmaması, eşcinsel görünürlüğünü riske atma hakkındaki tartışmalar pazarlamacıların kaygılı çekincelerinin temelini çürütmektedir. Pazarlamacılar siyasi görüşlerde eşcinsel pazardan ilgilerini uzak tutmaktadırlar. Çünkü şirketlerinin eşcinsel sivil haklarını desteklediğini, eşcinsel görünürlüğü teşvik

ettiklerini veya eşcinsel politik gruplara ya da medyaya kaynak sağladıklarının görülmesini istememektedirler.

Özellikle ABD’de artan siyasi toplumsal kabul ve LGBT bireyler için sivil hak kazançları açısından tanımlanmış olma eğilimi, eşcinsel pazar eylemlerinin politik etkilerinden çözülebileceğini var saymaktansa pazarı tanımayı tartışmalı bir gruba yardım edilmese bile, siyasi olarak yansımalarını değerlendirdiklerini göstermektedir.

2.2.1.1 Eşcinsel pazar alanının gelişim sürecinde cinselliğin pazarlanması

Eşcinsel pazar tanımı, cinselliğin stratejik olarak nasıl uygulandığının tanımını belirli zamanda pazarlamacıların nelerinde ne bulduğu öneme bağlı olarak belirtilmektedir. Her ne kadar pazarlamacılar ve gazeteci yazarlar “Eşcinsel Pazar “ veya son zamanlarda “LGBT Pazar “dan bahsetseler de bu sınıfın heteroseksüel olmayan tüm bireyleri, ilgileri ve yatırım ağırlıklı varlıklı eşcinsel erkekler üzerinde yoğunlaşmayı kapsamaktadırlar. Lezbiyenler üzerinde ilgi bulunsa da birçok pazarlamacı eşcinsel erkekler için çekiciliği olan reklamların lezbiyenlerce de yorumlandığını var saymaktadır. Pazarlamacılar biseksüel ve transgender bireyleri de eşcinsel pazarda göz önünde bulundurmayı kabul etseler de bu grupların piyasada dikkat gerektirecekten çok daha küçük olduklarına inanmaktadırlar. Eşcinsel erkekler üzerindeki baskın odağı yansıtmak için ve pazarlamacıların terminolojisi ile tutarlı kalması adına belirli gruplar belirtilmedikçe başından sonuna kadar “Eşcinsel Pazar “dan söz edilmiştir (Sender 2004).

ABD’deki pazarlamacılar, mevcut eşcinsel pazarın yapısını yetersiz şekilde ve sayıda LGBT bireylerden oluştuğunu önerdiklerinde reklam için başvurabilecekleri belli başlı düzenlenen homoseksüel bireyleri sayma eğilimine girdikleri dikkati çeker. Buna bağlı olarak LGBT eleştirileri eşcinsel pazarın değerini yaygın bir şekilde bazen biseksüel ve transgender dahil, görünür halde olan ya da birlikte tercih edilen özne varsaymaktadırlar.

Anlam sadece temsil edilmez, inşa edilmektedir. Hatta kimliklerimiz verilmedi ama bizim kim olduğumuz, bizlerin kimden farklı olduğu ve sonsuz karmaşık benliklerdeki özgeçmişimizin ne olduğunu söylemek: “Bu benim“, önerilen uygulamalar yoluyla moda olandır. Kültürel çalışmalar uzmanları ve tarihçiler, sadece tüketimi bir hizmet ve

önemsiz bir çaba olarak değil, kimlik oluşumuna temel toplumsal ve kültürel bir etkinlik olarak incelemektedirler. En verimli araştırmalar malların toplumsal kullanımında pazarlama stratejilerinin nasıl araya girdiklerini, pazarlamacıların nasıl “ özellikle sosyal uygulamalar aracılığı ile sosyal ilişkilerde ürünlerini bütünleşik, anlamlı, yeniden üretim ya da üretim yaptıklarına bakmaktadır. Bu sebeple eşcinsel pazar çalışmasına incelikli yaklaşım, pazarlamanın sadece gey ve lezbiyen bireylerin nasıl- ve satılabilir- gey ve lezbiyenin ne anlama geldiği tanımların ürettiğini düşünmek gerekir. Eşcinsel pazar bakış açısına zemin teşkil eden üç önerme incelendiğinde:

- i. Cinsellik üretilir, verilmez.
- ii. Pazarlama cinsel ve diğer kimliklerin inşa edildiği temel bir söylem oluşturmaktadır.
- iii. Kimlikler ve toplumsal oluşumlar medya üreticileri, pazarlama içerikleri (reklamlar dahil), ve seyircilerin karmaşık bir ilişkisi yolu ile üretilir (Sender 2004).

Akademik alan da dahil medya araştırmacıları reklamlarda kadın tasvirlerini uzun zamandır incelemekte ve yorumlamaktadırlar. Çalışmalarda kadınlar tekrarlanan odak noktası olsa da “Bayan Tüketici “yi hiç bir şey olmasa bile heteroseksüel olduğu değerlendirilmektedir. Feminist ve queer teorisyenlerden cinsel temsile yönelik cinsiyet ve cinsellik kuramsal söylemleri ve medya temsilcilikleri aracılığı ile nasıl üretildiğini önermek için kadın ve medyada LGBT bireylere yönelik roller, sınırlamaları belgeleyen içerik analizin ötesine geçerek yeniden formüle edebilmek için çalışmalar yapılmaktadır.

Michel Foucault, “Doğal cinsellik yoktur “, toplumsal cinsiyet, cinsiyet ve cinsellik yerine vatandaşların kitlesel olarak tespit ettikleri ve cinsel deneyimi tıbbi, pedagojik, yasal, dinsel ve diğer söylemlerin katmanları doğrultusunda vatandaş yapıldığını tartışır Michel Foucault (2015).

Queer teorisyen Eve Kosofsky Sedgwick, eşcinsellik ve heteroseksüellik arasındaki ayrımın modernitenin merkezi örgütlenme ilkesinden ileri geldiğini öne sürmektedir. Sedgwick, eşcinselliğin azınlıklaştırılan görünüm¹²– özünde heteroseksüel çoğunluktan

¹² “Minoritizing View “ Türkçe’ye “Azınlıklaştırılan Görünüm “ olarak çevrilmiştir.

farklı, ve kendine mahsus özellikleri, nitelikleri, konuşma davranış yolları vb. bulunan-herkes tarafından potansiyel deneyimli eşcinsel arzuları gören “Evrenleştirici Görünüm”ün üzerinden itibar elde etmeyi başardığı sonucuna varmaktadır. Sedgwick, görünüşte anlaşılan heteroseksüel bireylere ve onların nesne seçimlerine, aynı şekilde görünüşte eşcinsel olanlar için aynı cinsiyetten etkiler ve arzular veya tersinin pazarlanmasına karşı çıkmaktadır.

LGBT ve heteroseksüel bireyler belirli cinsellik yapıları ile ilişkili ahlaki yaptırımlar yoluyla ayırt edildiği belirtilmektedir. Antropolojist Gayle Rubin, “normative “ cinsellik yapıları ve “cinselliğin bağışık grubu”¹³ “dan bahsetmektedir. Bağışık grup tek eşli evlilik, özel, sıradan, üretken, aynı nesilden ve heteroseksüel cinsiyeti kapsarken normatif olmayan cinsellik, bağışık gruptan çıkartılmıştır. Rubin, “Eşcinselliğin bazı biçimleri saygınlık yönünde hareket ediyor “- sıradan, eşli ve tek eşli evlilik- ama “çoğu eşcinsel hala çizginin kötü tarafındadır “ olduklarından bahsetmektedir.

Eşcinsel pazarın üretimi ve onun ideal eşcinsel tüketicilerinin kişiselleştirilmesinde pazarlamacılar hiperseksüelliği, rast gele cinsel ilişki kuran eşcinsel erkek ve klişeleri ile mücadele ederken eşcinselliğin göstergeleri ile yeniden şekillendirdikleri homoseksüelliğin kamu yüzüne çıkmalarını sağlamışlardır.

Bu noktada Sender (2004, ss.13-14) Foucault ve Rubin devlet destekli söylemler üzerine yoğunlaşırken (hukuk, tıp gibi), Sedgwick literatürde cinsel-sınır vermeye bakmaktadır. Cinsel kimlik, konular-söylemler, okuyucular-metinler, tüketiciler-şeyler arasındaki boşluklarda üretilmektedir. Kültürel çalışmalarda söz sahibi olan Stuart Hall, kimlikleri hepimiz için inşa edilen tutarsız uygulamaların özne konumlarının geçici eklenti noktaları olduğunu kaydetmektedir. Pierre Bourdieu’nün sınıf kimliği, toplumsal konum ve kültürel uygulamalar arasındaki ilişkilere ampirik bir yaklaşım sunar. Bourdieu, toplumsal aşamalı, işlenmiş, yansıtan ve çırpınıp duran, diğerlerinden zevki kısmen de olsa daha fazla meşrulaştıran sadece toplumsal hiyerarşilerin etkili olduğu daha karmaşık şekillerde ekonomik zenginlik lehine dayalı katı ve doğrusal sınıf yapısını reddeder. Zevk, rast gele seçilmiş değil bilhakis, belirli sınıf özelinde yetişmeyi yansıtan veya özellikle ailenin çocuk yetiştirme tarzı ve eğitimi ile vücuda gelmiş “kültürel sermaye “’dir. Akademisyen Sarah Thornton kültürel sermayeyi ağırlıklı

¹³ “Charmed circle of sex “ Türkçe’ye “Cinselliğin bağışık grubu “olarak çevrilmiştir.

sınıfın işareti olan bireylerin zevkleri, kültürel hiyerarşilere karşılık gelen toplumsal olanların ayırım sisteminin kilit noktası olarak özetlemektedir.

Zevk, habitus: ev eşyaları, damatlık, okuma tercihleri, giyim, ulaşım şekilleri- daha doğrusunu söylemek gerekirse tüketici alanındaki tüm etkileşimler, bir vatandaşlığa biçilen değeri içeren ve zevkin konuşlanması olarak adlandırmaktadır. Beden ve bedeninin sembolik ve maddi bağlamları arasındaki ilişkiden zevklerin nasıl şekil aldığını, habitus fikrinden yola çıkılarak ortaya koyulmaktadır. Habitus bireyin seçimler yolu ile ortaya çıkardığı yaşadığı koşullar içindeki toplumsal uygulamalar, hiyerarşiler ve kimlik biçimlerini bir bütün halinde toplar. Ama bu seçimler zaten var olan toplumsal konumlarının yatkın olduğunu işaret eder. Habitus'u yaşam koşulları, kişinin sınıf anlayışı, toplumsal cinsiyet, ırk ve kültürel aidiyetin diğer seçimleri ile yaşam tarzının önemi azaltılmış ("eşcinsel yaşam tarzı "gibi) yan anlamların üstü kapalı söylem ilişkilerini ima etmede kullanılmaktadır. Habitus üzerinden, zevke nasıl bakılacağına yolunu yaşanmış ortamlarda toplumsal hiyerarşiler-somitlaşan uygulamalar içinde bir tüketicinin pozisyonu ile yapılandırılır. Habitus'un oluşumunda baskın değerler olarak meslek, eğitim ve toplumsal cinsiyete odaklanır. Ayrıca cinsellik de dahil olmak üzere kimliğin diğer biçimleri çevresinde düzenlenmiş uygulamaları ve anlayışı henüz yaşanmamış ortamlarda içerdiği belirtilmektedir Bourdieu (2006).

Belirli bir habitus yetiştirmek için sınıf kimliğinin üyelere olanak sağlaması ve bu üyelere gereksinimi bulmaktadır. Bu yüzden de gey ve lezbiyen tanımı yapıldığı görülmektedir. "Gaydar¹⁴" veya LGBT birey, alt kültürün ipuçlarından yüksek kapasitede diğerlerini tanıyabilme yeteneğine sahip olur. Örneğin; cebinin konumu, şapkasının şekli, nasıl tıraş olduğu vb. gibi eşcinsel habitus'unun ortak anlayışını işaret eden kullanımlar yapılmaktadır. Böylece eşcinsel habitus, sadece zevkin ekonomik

¹⁴ "Gaydar " <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gaydar> , 17.10.2016 tarihli giriş. 1980'lerde gay ve radar kelimelerinin birleştirilmesi ile kullanılmaya başlanmıştır.

Türkçe'ye "gay radarı" kelimelerin birleşimi ile bir kişinin bir erkeğin gey, biseksüel ya da heteroseksüel olup olmadığını anlamasını sağlayan yetenek veya içgüdüsel hissi olarak çevrilmiştir. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gaydar> TDK'da kelime hakkında bilgi bulunmamaktadır, 17.10.2016 tarihli giriş.

ilişkisi ile yapılandırılmış değil, aynı zamanda eşcinsel duyarlılığın bakış açıları ile kurulmuş olur.

Bourdieu'nin kültürel sermaye kavramını genişletmek için Thornton, alt kültürel sermayenin kültürel sermayenin daha kurulmuş hiyerarşilerine yarı özerk ilişki işlevini yerine getirebileceğini tartışmaktadır. Böylece kamp, kitsch, kıyafet ve kişisel bakım gibi eşcinsel-ilişli olaylar konusunda farkındalık ve toplu bir eşcinsel habitus'u oluşturan tüketici tercihlerini üreten eşcinselle-özgü alt kültür sermayelerinin işlevi konusunda tartışmalar başlatığı belirtilir. Tek bir eşcinsel habitus'unun bulunmadığı açıktır. En sonunda toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet kimliği, ırk, sınıf ve nesil "Eşcinsel Topluluk "u, onun zevkleri ve uygulamalarını ayırık ve üst üste binen kümeler dizisi halinde bölümlere ayırmaktadır. Ancak bu kümelerin eşcinsel topluluk olarak görünmesinin eşdeğer olanağı bulunmamaktadır. Bir ırk, sınıf ve bazı genişletilmiş sınırlı toplumsal cinsiyet seçmen formları en çok görünen ve toplumsal olarak tastik edilmiş eşcinsel bütünlüğüdür. Bu seçmen baskın eşcinsel habitus'una katılımı ile kısmen tanımlanır. "Baskın" kelimesini burada kullanması habitus'un var sayılan heteroseksüel ana akımı zararsız hale getirmesidir; aksi taktirde bu eşcinsel habitus'un zaten güçlenme eğilimi görünen bireyleri yaratan eşcinsel yayınlardan ve pazarlama üzerinden inşa edildiğini önermek değildir. Eşcinsel pazarlama uygulamaları, eşcinsel habitus'un üyelerinin profilini LGBT topluluklarının ez az "saygı değer " üyeleri: lezbiyenler, biseksüeller, renkli bireyler¹⁵, yoksul işçi sınıf eşcinseller, transgender ve seks radikalli bireyleri engelleyerek çizer (Sender 2004).

Aile ve eğitimin kültürel sermayenin aktarımının temel mekanizması olduğuna odaklanır. Fakat reklamcılık, pazarlama ve medya da aynı zamanda zevk hiyerarşilerini ve habitus'u aktarır (Bourdieu 2006).

Bravo TV'nin 2003 yılında "*Queer Eye for the Straight Guy* " şovu sadece ABD'deki LGBT ile ilgili eşcinsel alt kültür sermayesini göstermekle kalmıyor aynı zamanda giderek artan pazarlanabilir heteroseksüel ana akım konuları ile de ilgilendiği söylenebilir. Süreç içerisinde şov yeni bir tüketici nişi oluşumuna yardımcı oldu "Metroseksüel Erkekler ". Şov sayesinde straight, kentsel erkeklerin kadınsı yönleri dikkate alındı.

¹⁵ "Colored People " Türkçe'ye "Renkli Bireyler " olarak çevrilmiştir.

Pazarlama, medya ve eşcinsel habitus arasındaki ilişkiye bakmak için sadece medya metinlerine bakarak ve onların üreticilerinin niyetine istinaden seyirci üzerindeki etkisi ile değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Akademisyen Ohmann, metinlerin üretildiği yöntemlere, Thomas Frank ve Roland Marchan dahil olmak üzere tarihi belgelere, şirket raporlarına, otobiyografilere ve ilanlara odaklanmışlardır. Bu araştırmacılar ajans kültürünü, rutinlerini, varsayımlarını ve başvurulmuş klişelerini büyük ölçüde bilinçsiz reklam ajanslarınca kolayca yorumlanabilir çekiciliklerle üretimini analiz etmişlerdir.

Ajans karar alma süreçleri yaratıcı işleri korumak, maksimum esneklik sunmak, ajans müşteri ve diğer kurumlar ile ilişkileri dengelemek için tasarlanmıştır. Reklam üretiminde kurumsal kısıtlamaların önemi büyüktür. Ajanslar, hem rutin hem de istinai (normative olmayan cinsel açıdan gruplara başvuran reklam üretimi yapmak) bağdaştırılmalıdır; çünkü eşcinsel pazarda ajans uygulamaları özel anlam üstlenmektedir.

Medya profesyonelleri sadece metin değil, kendi profesyonel kimlikleri doğrultusunda zevk, alt kültür sermayesi ve belirli uzamanlık biçimleri üretirler. Ancak önemli olan pazarlamanın kullanıma sunduğu, yanlış temsil edilmiş ve homoseksüel görünmezlik, homofobi ve heteroseksizm tarihi içindeki anlamının etkilediğini ayırt edici yollara itina edilmesidir. Özellikle kültürel çalışmalar uzmanı Larry Gross (2001), “reklam hayatı olduğu gibi değil, olması gerektiği gibi gösterdiğini- hayat ve taklit hayatlar değerinde “ belirtmektedir.

Sonuç olarak eşcinsel pazara net bakabilmek için siyasetin ticaret üzerindeki olumsuz yaptırımsal etkilerinden arınması ve bu süreç içerisindeki ayrılma çabalarındaki gelişen toplumsal inkar, tüketicinin kimlik gücü, siyasal aktivizm ile medya desteği sayesinde eşcinsel pazarın şekil alması, pazarın hedef kitlesindeki gey, lezbiyen, transgender ve biseksüel bölünmeler, medya tepkileri, eşcinsel görünürlük ve kabul, satın alma gücündeki alt kültür etkisi, pazarda yanlış yapılan analizlerin nedenleri, markalar ve LGBT açısından pazarda bulunmanın avantajları ve dezavantajları, kimlik üretimi ve heteroseksizm temsillerinin tekrarlarından ziyade cinsel azınlıkların görünmez kılınması doğrultusunda yeniden nasıl üretildiği üzerinde odaklanılmalıdır.

2.2.2 Eşcinsel Pazarlama ve Medya

Eşcinsellik tarihinin geniş olarak tanımlanması ve anlatılması bu çalışma kapsamı dışındadır; ancak çalışma dahilinde dikkat çekici bir kaç noktaya odaklanılacaktır.

Tarihçiler ve toplumsal kuramcılar, eşcinsel hareketlerinin gidişatını geniş cinsellik alanı içerisinde konumlandırmış ve aynı cinsten aşkın ontolojik konumunu ve evrensel insan yeterliliğinde insanların sapkın davranışlarını bir suça, klinik bozukluğa, olumlu toplumsal kimliğe ve altkültüre kadar belgelendirmektedirler Kennedy ve Davis (1994), D'Emilio ve Freedman (1988), D'Emilio (1983), Weeks (1985), Foucault (1978).

Bu tüketici altkültürlerinin eserlerinde ciddi cinsel davranış çalışması olan Magnus Hirschfeld (1910) ve Havelock Ellis (1925) gibi erken dönem seksologların etkisi olduğu muhtemeldir. Avrupa'da özellikle Nazi Almanya'sında bu tüketici altkültürler yeraltına inmeden önce 1930'lar ve 1940'larda Avrupa'da zirveye ulaşmıştır (Plant 1986). ABD'de Chauncey (1994)'in belirttiği gibi eşcinsel topluluklar 19. Yüzyıl ve 20.yüzyıl'ın başlarında yer almaya başladılar. Ancak ABD'deki eşcinsel aktivizmi 1940'ların sonu 1950'lere kadar uzanır (Boyd 1995, Kennedy ve Davis (1994), Berube 1990, D' Emilio 1983).

Eşcinsel pazarlama ve medyanın girişimci çevrede basitçe rasyonel gelişme ile evrimleştirildiğini ve pazarlamacıların, medya yayıncılarının, gazeteci yazarların, pazar araştırmacılarının, tüketicilerin kendilerinin bilfiil bu pazarı ürettiği söylenebilir.

1993 yılında Fugate, eşcinsel pazar için gey ve lezbiyenlerin pazar segmenti olarak nitelendirilemeyeceğini çünkü bu grubun tanımlanabilirlik, erişebilirlik ve yeterli büyüklük açısından geleneksel kriterleri karşılamadığını belirten ilk akademik çalışmalardan birini yayınlamıştır (Peñaloza 1996, s.10). Peñaloza'ya göre Fugate'nin konu hakkındaki ilk sınırlaması segmentasyon kriterinin operasyonelleştirilmesidir. Bu kriterin daha olumlu, olası öncü tüketicilerin hedeflenmesinde pazarlamacıların aktif temsilci olarak kullanabilir eğilimde olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, bu kriter geleneksel pazarlamacıların, medya ve tüketicilerin rolleri yerine konsa da, aksine bu roller sorgulanmaktadır Bristor ve Fischer (1993). Fugate (1993), bireylerin özellikle gey ve lezbiyen kimlik eğilim tanımlamaları nedeniyle gey ve lezbiyen tüketicilerin sayısı hakkındaki anlaşmazlıktan oldukça endişeli olduğunu belirtirken 1994 yılında

Peñaloza, ABD’ndeki Latin pazarında da bunun bir sorun olarak devam ettiğini öz kimliğin nesil, millet ve sosyo-ekonomik seviyede çeşitlilik gösterdiğine değinmektedir. Öz kimliklendirmenin toplumsal alt gruplar durumunda herkesin bildiği güvenilir yapı olmasına rağmen, başlamak için en iyi yer olduğunu savunur.

Araştırmacılar, eşcinsellere pazarlamayı “Niş Pazarlama “örneği olarak işaret ederler. Genellikle pazarlamada kullanılan niş, özel ürün, promosyon, dağıtım ve fiyat ihtiyaçları olan tüketiciler grubudur. Tüm eşcinsellerin olası benzer ihtiyaçları olmadığı gibi, eşcinsel topluluk “Niş “ olarak göz önüne alınamayabilir. Tüm eşcinsellerin çok nadir ürün, promosyon, dağıtım ve fiyat ihtiyacı olacağı yerde tamamen benzer ihtiyaçları var olabilir ve bu ihtiyaçlar diğer segmentlerin ihtiyaçlarından farklıdır. Eşcinsel topluluğun ihtiyaçlarını anlarken, dahil edilen ve özel ihtiyaçlar ele alınmalıdır. Richard Ohmann, “Pazarlar şekillenir, keşfedilmez “ gözlemini yapmaktadır. Pazarlamacılar imaj önermeye ve önceden mevcut olan nişlere ürün satmaya basitçe yaklaşmazlar; ancak bu grupların çevrelerinden güvenilir, beğenilir ve uygulanabilir hedef pazarlar meydana getirmeye çalışırlar. Eşcinsel pazarın gelişimi Yirminci Yüzyıl’daki baskın pazar içindeki tek niş-oluşum sürecidir. Eşcinseller, pazarlamacıların dikkatini çekmeden önce gençler, kadınlar, Afrika kökenli Amerikalılar ve diğer gruplar çoktan üzerinde uğraşılan kolay anlaşılır hedef pazar olmuşlardı.

Lisa Peñaloza’nın (1996, s.9) da belirttiği gibi toplumsal hareketler tarih sürecinde toplumsal bağlı gruplara ayrıcalık tanınmasında önemli rol oynamıştır. Bu amaçla toplumsal hareketlerin üyeleri, pazarlama iletişiminin grup menfaatleri üzerindeki etkileri nedeniyle ciddi ölçüde duyarlaştırılmış endişeye sahip olma eğilimindedirler. Sosyal gruplar ve çıkar çatışmaları arasındaki ilişki aynı derecede önemli olarak dikkate alınmalıdır. Tarihsel açıdan gey ve lezbiyenler bilhassa ABD toplumunda eşcinselliği “ahlak dışı“ gören dinsel gruplar tarafından damgalanmışlardır. Gey ve lezbiyenlerin siyasi çıkarlarına karşı siyasi seferberlikleri hem pazarlamacıların bu gruplardaki hedef üyeleri hem de gey ve lezbiyenlerin siyasi haklarının tanınması, vatandaşlığa kabulleri konusundaki başarılarını etkilemeye devam etmektedir. Özellikle Siyah ve Latino Pazarları ana akım Amerikan kültürünün dışında konumlanırsa da toplumsal aktivizm ve çalışmalarla günümüz Amerikan pazarında içgörü üretmektedirler. Bu alt grup pazar stratejileri demokartikleşme mekanizması olarak görülebilir. Böylece sosyal onaylama

ve meşrulaştırma meselesinin özü kavrayan anlam bulunmaktadır. Dahası gey ve lezbiyen pazar büyüdükçe bir dizi iş fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.

Evrimsel pazar gelişim modeli oluşumunda hangi pazarların var olan kültürel kalıplardan ve toplumsal hareketlerden üretildiği değerlendirilmelidir. Eşcinsel pazarın şekillenmesi, 1960’larda pazardaki gey ve lezbiyen tüketicilerin anlaşılabilir pazar görünmezliklerinin 2000’li yıllarda küresel markaların dikkatini çekecek kadar nasıl ilerlediğidir.

Eşcinsel pazar tarihi, LGBT medya ve reklamcılar, niş ve ana akım medya, LGBT bireyleri kötüleyen görseller ve onların vücut bulan arzulanır tüketicileri arasındaki karmaşık ilişkileri yansıtır. Bu ilişkiler 1960’larda genişleyen gey ve lezbiyenlerin yok sayıldıkları veya ana akım medya tarafından hakarete uğradıkları dönemden, günümüze, geyler ve lezbiyenlerin niş medyada artan davet edilmeleri ve genel basın ve televizyon reklamlarında ara sıra belirmeleri ile yapılandırılmıştır.

Ticari zorunlulukların iş talepleri ile çakıştığı sivil hak talep kapsamının ve eşcinsel medyadaki cinsel içerik uyuşmazlığı ile ulusal reklamcıların makul araçlarla reklam reklam üretme isteği ve “eşcinsel pazar “ üzerinde tümüyle çabalayan reklamcılar, pazar araştırmacıları ve yayıncılar eşcinsel olmanın anlamı ve tanımı ile eşcinsel pazar kamusal alanda birçok mücadeleyi ortaya çıkarmıştır.

2.2.2.1 1960’lar ve Stonewall

Tarihsel gey ve lezbiyen merkezi olan işletmeler örneğin; Stonewall Inn, diğer gece kulüpleri, kitapçılar, kafeler gey ve lezbiyen müşterilerine yiyecek ve içecek temin ediyordu ve sosyal aktivizmin önemli aktarım merkezi olmayı sürdürüyorlardı.

27 Haziran 1969, Stonewall ayaklanmasından önce gey ve lezbiyenler ana akım medyada büyük ölçüde görünmezken eşcinsel sahipli işletmelerin gey ve lezbiyen müşterileri az ve “Eşcinsel Pazar “ fikri oldukça gelişmemişti. Eşcinsel bireylerin yaygın olduğu barlara yapılan baskınlar ve eşcinsel bireylere karşı polis şiddeti, nedensiz tutuklamalar, gözaltıları Stonewall İsyanı ile toplumdan saklanan ve ikinci derece görülen bireylerin karşı duruşlarıyla ün kazanmıştır. 28 Haziran 1969’da Christopher Street’te düzenlenen tarihteki ilk “Christopher Street Liberation Day / Gay Pride / Pride Parade/ “ olma özelliği taşımaktadır. Böylece ileriki yıllarda pazar ve

medyanın ilgisi, gey ve lezbiyenleri belirgin tüketici grubu olarak yönlendirmeye başlamıştır.

19.Yy'dan beri ABD'de geyler, kırsal aileri ve çiftliklerindeki yaptırımlardan uzak New York, San Francisco gibi sanayileşme ile özgürleşen kentsel merkezlerde bir araya gelme fırsatına sahip olmuşlardı. Tarihçi John D'Emilio, aynı cins cinsel aktivitelerinden farklı, şimdiye kadar bağımlı oldukları evlenme üzerine sorumlu tarım hayatından rahatlama ile kapitalizmin eşcinsel kimliği kolaylaştırdığını ileri sürer. Bu süreç hem gey hem de lezbiyenler için İkinci Dünya Savaşı'nın coğrafi ve toplumsal karışıklıkları ile hız kazanır. Tarihçi George Chauncey, Elizabeth Lapovsky Kennedy ve Madeline Davis, 20.Yy'ın ortalarında gey ve lezbiyen topluluklarının gelişmesinin eşcinsel tarzda farklı tüketim, cinsel tercihlerini birbirlerine belirli donanımlarla belirterek (Erkeklerin kırmızı kıyafet takması, kadınların erkek takım elbise giymesi) başladığını vurgularlar. Kent işletmecileri (isteyerek ya da bilmeyerek) eşcinsel müşterilerine YMCA¹⁶ gibi, genelevlerde, restaurantlarda, banyolarda, barlarda, konaklama yerlerinde hizmet vermişlerdir. Queer teorisyen Jeffrey Escoffier, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra San Francisco'daki yüzde yirmibeş otuz arasındaki eşcinsel bar sahiplerinin de gey ve lezbiyen olduklarını, 1960'lara kadar gey ve lezbiyen girişimcilerin cinsel kimliklerini açıklamaya eğilimli olmadıklarını tahmin ettiklerini belirtir. Mafya- kanuna aykırı olmayan yasal ve toplumsal yaptırımlardan az çok daha korunan ama açık eşcinsel, iş adamları- yaygın şekilde gey ve lezbiyenlerin müdavimleri oldukları barlar ve gece klüplerine sahipti. Aktivist Karla Jay'in de dikkati çektiği gibi, 1960'ların sonlarında *Craig Rodwell's Oscar Wilde Memorial Bookshop*, eşcinsel bireylere ait halka açık en eski eşcinsel ticari alanlarından birisi haline gelmiş bulunuyordu. Gey ve lezbiyen basının savaş sonrası dönemdeki hızlı büyümesi dikkate değerdir. 1958'de ABD Yüksek Mahkemesi, eşcinsel yayınların tam olarak "müstehcen, iffetsiz, şehvetli " olmadığını hükme bağladı. Wisconsin posta bakanı, kararın ONE ve *Ladder*'in yayın dolaşımını kolaylaştırdığını iddia etti. Erken dönem gey ve lezbiyen yayınları siyasi içerikli olmaları nedeni ile reklamdan çok 1955'te San Francisco'da

¹⁶ YMCA, "Young Men's Christian Association " Türkçe'ye "Genç Hristiyan Erkekler Birliği " olarak çevrilmiştir.

kurulan *Mattachine Society*, *Daughters of Bilitis* ve bir kaçının sponsorluğu tarafından finanse edilmiştir (Sender 2004).

Los Angeles Advocate, 1967 yılında resmi olarak açılışı yapılan ABD'nin ilk ve esaslı eşcinsel gazetesidir. Tabloid formatta, kurgusal olmayan materyalden, tam zamanlı maaşlı çalışanlara sahip etkin bir şekilde ulusal reklam verenleri davet eden kapsam olduğu belirtilir. 1967 ve 1974 yılları arasında gazete görevini yerine getirmiştir. Yayıncı Dick Michaels, ilk sayıda “ Haberleri yayımlamak eşcinseller için önemlidir- yasal düzenlemeler, toplumsal hareketler, belirli kuruluşlardaki gelişmeler- eşcinsellerin bilmesi gereken veya bilmek istedikleri her şey “ açıklamasında bulundu. İlk sayısında *The Advocate*'in seyrek reklam kullanımı görülmüştür. Erkek giyim mağazası, eşcinsel yerel gece barları ve örtülü basım ilginç dost yerler etiketli kılavuz *Barfly* yer alırken sınıflandırılmış stün olarak “*Trader Dick's* “e yer verdiler.

Cinsel ürün ve eğlencede bireysel ve perakende reklamları süratle önemli kategori haline geldi (mail yolu ile pornografi ve kitaplar dahil). *The Advocate*'in ilk yayıncıları karlılığa katkısı olduğu sürece belirgin cinsellik içeren reklamları baş yazı içeriğinin yanında yayınlanması konusunda hassas değillerdi. *Daughters of Bilitis*'in çıkardığı *Ladder* ile kıyaslandığında *The Advocate*, ABD'de ilk yayımlanan reklam ve kapak fiyatına göre tamamen desteklenen açık eşcinsel yayını olma özelliğine sahiptir.

The Advocate'in ilk yılında yayıncısı Dick Michaels, 1968 yılında ulusal reklam verenlerin ciddiye alması için diğer dergiler gibi *The Advocate*'in de tiraj ve okuyucu bilgilerini sunmak gerektiğini fark ettiği belirtilir. Bu neden ile Michaels, araştırma şirketi *Walker Struman*'ı ilk eşcinsel okuyucu pazar araştırmasını yürütmesi için görevlendirirken ardından tirajları doğrulaması için bağımsız denetim firması ile çalışmıştır.

1950'ler ve 1960'lar boyunca ana akım medyada gey ve lezbiyenlerin açıkça gösterildiği reklamlar ortaya çıkmadı. “Eşcinsel Pencere Reklamcılığı”¹⁷ ve “Gay Vague”¹⁸ “ örnekleri var olsa da reklamcılar heteroseksüel okuyuculara mantıksız gelecek şekilde eşcinsel alt kültür ipuçları reklamları kodluyorlardı. Örneğin; *Esquire*

¹⁷ “Gay Window “ Türkçe’de “Eşcinsel Pencere Reklamcılığı “olarak kullanıldı.

¹⁸ “Gay Vague “ <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/gay-advertising-s-long-march-out-closet-150235?page=1> 17.10.2016 tarihli giriş.

dergisinde 1958 yılında *Smirnoff*'un “Karışık veya düz, size nefes nefes bırakır “ sloganı ile reklam yayımlamasına değinebiliriz. Bu doğrultuda ana akım medyada öncelikli hedef kitlesi heteroseksüeller olan iletişim kampanyalarında eşcinsellere yönelik alt metinlerin kullanılması yöntemi sayesinde iletişimde eşcinsellere de ulaşılmaktadır.

1960’larda artan cinsel özgürlükler ile hoşgörü tanınan alternative cinsel ve ilişki seçimleri, gençlik kültürü cinselliği, ana akım Amerika ve reklamverenler dahil çekici yaptı. Bu göreceli cinsel özgürleşme siyahi sivil hakları, savaş karşıtı, kadın özgürlükleri ve eşcinsel özgürlük hareketlerinin toplumsal yapılanması içinde yer almıştır. 1969 yılında gerçekleşen Stonewall ayaklanması eşcinsel hakları hareketinin resmi olarak açılışını yapmıştır. Stonewall Inn süreci içerisinde eşcinsel bireyler benzer amaçları ve paylaşılan niyetlere sahip topluluk olmanın farkına vardılar. Stonewall özgürlük hareketi LGBT bireyleri ve özellikle geyleri, kamu görünümüne ve uzlaşma hedeflerinden çok daha fazla görünürlüğe odaklanmıştır. Bu hareketler ana akım pazarda kimlik gruplarını daha görünür kılmıştır. Afrika kökenli Amerikalılar, gençler ve diğer tüketici nişlerindeki gelişme segmentasyon amaçlarında karakteristik olarak farklılaşan gruplara 1960’lar pazarının çoktan alışık olduğunu gösterir.

Sonuç olarak daha önce reklamlardaki geleneklere uyma, güven ve popülerlik vurgusu yerini isyan, bireysellik ve özgürlüğü cesaretlendiren mesajlara bırakmaya başlamıştır. Geleneklere uymayan eşcinsel özgürlük hareketi ve pazarlamacıların ürünlere kimlik hareketleri donatma yeteneklerinin gelişmesi, eşcinsel pazarın oluşmasına yol açtı.

2.2.2.2 1970’ler ve Playboy’un sektöre katkısı

Stonewall Ayaklanma’nın akabinde eşcinsel sivil haklarında 1960’lar ve 1970’lerde bir takım kazanımlar olmuştur. Ticari basın reklam makalelerinde eşcinsel pazarın potansiyeli hakkındaki yazılar 1972 yılında boy göstermeye başladı. Bunlardan en önemlisi eşcinselliğin 1973 yılında DSM II, Amerikan Psikiyatri Birliği’nin zihinsel hastalıklar bölümünden çıkartılmış olmasıdır. Kazanım sayesinde eşcinsel görünürlüğü hem haberlerde hem de eğlence programlarında artış göstermiştir.

Reklamcıların eşcinsel tüketicilere ilgilerini 1970’lerin ortasında yöneltmeleri, eşcinsel pazarı evrensel olarak “ genç, eğitilmiş ve varlıklı “ erkekler etrafında hayal ettirmiştir.

Gazeteci yazarların ABD’de basınında endişe ile karşılanırken “ Eşcinsel tüketicileri canlandıran bir çok aptal kraliçe görmekteyiz “ yorumları ile ifade etmişlerdir. O dönemdeki pazar araştırmasının yetersizliğine rağmen “moda belirleyici, bağımsız harcama“, eşcinsel erkek ve karşıt görüşlü kilise arasındaki gerginlik, homoseksüelleri destekleyerek daha hızlı pazarlama söylemlerinde yer edinmiştir. Lezbiyenlere ticari basında değinilmediği ve lezbiyen yayınları, lezbiyenlere özgü ürünler ve hizmetler içeren küçük işletme reklamları ile sınırlı kaldığı belirtilmektedir.

Ana akım medya alanlarında 1970’ler öncesinde eşcinsellere yönelik reklam sınırlı iken *New York Times*, *New York Daily News* ve *Esquire* dergisinde “gey ve eşcinsel “ kelimelerine değinilmesine izin verilmemekteydi. Diğer taraftan *After Dark* gibi bazı sanat ve eğlence dergilerinde gizlice homoseksüel erkeklere çağrıyı birçok okuyucunun kayıdı için reklamlar, tiyatrolar ve filmleri “gey alt metinli “ olarak içerdiği dikkati çekmiştir.

Televizyonda ise çok az eşcinsel çekiciliğin başvurulduğu reklam bulunuyordu. Bunların en erken örneği “Gasp! It’s a man! “ bir tür cross-dressing (karşı cinsin kıyafetlerini giyen) 1974 tarihli atlet Joe Namath’ın rol aldığı *Beautymist* külotlu çorap reklamıdır.

Los Angeles Advocate strateji değişikliğe giderek 1970’lerde haber odaklı tabloid formatını geride bırakarak teşhirci ve sınıflandırılmış reklamlarca desteklendi. Perakendeci reklamlarının bir sayfadan az olduğu 1967 yılının ardından 1972 yılında reklamlar yirmiden fazla sayfayı geçerken genişletilmiş ilanlar, aynı dönemde yarım sayfadan en fazla beş sayfaya arttığı belirtilir. İki yıl içerisinde basım tirajı ülke geneli kent merkezlerine her iki haftada bir dağıtıldı ve böylelikle beşyüzden yirmi üç bin kopyaya yükselmiş oldu. Aynı zamanda bunun aksine 1970’lerde birçok eşcinsel yayının da kaderleri belirlenmiştir. Örneğin, kapitalizm ve tüketimin radikal gey ve feminist lezbiyen dergilerindeki en belirgin eleştirisinin bir nedeni, böyle bir eleştirinin daha fazla reklamverenler ile yeterince güçlü ilişkiler geliştirilmemesi nispeten kısa yaşamları ardından üretimlerinin durdurulmasına neden oldu. Reklam gelirlerinin ezici çoğunluğu banyolar, barlar, kitapçılar ve pornoculardan gelmeye devam etse de kapanan dergilerin aksine *The Advocate* büyümeye devam etti. 1974 yılında Dick Michaels, *The Advocate*’i bir milyon dolara David Goodstein’e sattı. Goodstein’in “eşcinsel pazara “

kişilik verdiği söylenebilir; çünkü *The Advocate*'i bir an önce siyasi içerikli haber gazetesi özelliğinden çıkartarak dergiyi yaşam tarzı dergisine dönüştürmek için girişimlerde bulunmuştur. Dergiyi eşcinsel sivil haklardaki saldırgan ayrılıkçı editörlerden ve cinsel içeriklerden uzaklaştırdır. “Los Angeles “i *Advocate*’in isminin önünden kaldırarak, dergiyi ulusal görünüme kavuşturdu. Goodstein, idealleşmiş *The Advocate* okuyucu kitlesini yenelerek; erkek, çalışan, “sorumlu “ anlamlı hayatı olan, çekici vücuda sahip, iyi giyinimli ve evcimen gibi eşcinsel erkek kalıplarının en olumlularına vurgu yapmıştır. Yani tarz sahibi, modayı belirleyen ve varlıklı- son zamanlarda APA DSM I’den çıkartılan “olgunlaşmamış “ eşcinseller yerine daha makül görseller ile yer değiştirmiştir. Bu yayıncıların ilk kez arzu edilen erkek tüketici görselleri üretme mücadelesi değildi. Çünkü Kenon Breazeale, 1930’larda *Esquire*’ın kurucularının yeterince maskülen, erkeksi, erkek tüketiciyi tüketici-dergi ilişkilerinde dışileştiren “Erkek üretir ve kadın alışveriş yapar “ yayın varsayımına karşı konum çalışması yaptıklarını ana hatları ile belirtir. *Esquire* editörleri, tüketimin erkeklerin kadınlardan daha iyi yaptıkları bir şey olarak özellikle yüksek kültür zevklerinin uğraşı ve zorlayıcı heteroseksüel erkeklik tarafından yinlendiğini ifade ettiler. Bu nedenle *Esquire*, *Playboy* için 1950’lerde zemin hazılamıştır. Kültürel akademisyen Barbara Ehrenreich, 1950’lerdeki bekar heteroseksüel erkeklerin uçar ve olgunlaşmamış görünme riskinin görüldüğünü çünkü erkeklerin eş ve çocukların sorumluluklarından uzaklaştığını işaret etmektedir. Şehirli *Playboy* yaşam tarzı, çok yönlü erkek tüketimi ve straight cinsellik gelişmişlik olgunlaşmamışlık lekesini karşılamaya yardım etti (Sender 2004).

Goodstein, Hugh Marston Hefner’in 1953 senesinde kurduğu *Playboy* dergisinin erkek tüketim modelini alarak homoseksüel versiyonu için yeniden çalıştı. 1950’lerdeki bekar erkekler gibi, geyler de 1970’lerde popüler imgelemde olgunlaşmamış görünüyorlardı. İleri gelen psikiyatristler erkek eşcinselliğini, gelişmesi engellenmiş kadınlara yönelik “normal “arzu olarak çerçevelendirerek; geyler annelerine olan bağlılıklarını devam ettirdiklerinden heteroseksüel ilişkilerde gelişmiyorlardı açıklamasını yapılmakta idi. *The Advocate*’in sayfalarını, gey *Playboy*’u için zevkli, lüks ve cinsel tatmin edici yaşam tarzı oluşturarak bir önceki dönemin kendi meslektaşları tarafından kurulan olgunlaşmamış başarı rotasına özenerek şekillendi. Goodstein, gey *Playboy*’unu derginin kimlik merkezi ve sayfalarının ötesinde ileriye gören reklamverenler için

uygulanabilir pazar olarak geliştirdi. Ancak, “sağlıksız psikoloji, olgunlaşmamış “ bilindik klişeleri hem homoseksüel hem de ticari basının yanı sıra *The Advocate*’in içeriklerinde de devam ettiği belirtilir. Editörler, drag queenler, travestiler ve transeksüeller ile derginin ilişkilerini onları “ içler acısı, uygunsuz kimse “ kalıplaması ile uzaklaştırdılar: “Onu tanımak için zaman ayıran kimse en gösterişli, kadınsı erkek homoseksüel (nelly) queen’in çok mutsuz bir birey olduğunu ortaya çıkartır “. Böylece *The Advocate*, gey Playboy görünümünden erkeklığe vurgu yaparak kadınsı yan anlam tüketiminden bağımsızlaştırmıştır.

The Advocate’in politik haber içeriğinin okuyucuyu tüketiciliğe yöneltmesi ilk ve en önemli dergide cinsel ürünlerin yerleştirilmesinde de bir geliştirme gerektirmiştir. Yeni yönetim altındaki ikinci mesele ise sınıflandırılmış bölüm ve çoğu diğer cinsel içerikli reklamlar dergiden çıkartılmış ve yeni tasarlanan hem bulması hem de tanınması daha kolay olan çekmeli bölüm (pull-out) kullanıma daha uygun görölmüştür. Böylelikle kapak fotoğrafı bölümü daha çekici tasarlanmış bağımsız dergi görünü kazandırılırken cinsel içeriği üstü kapalı ifade tercih edilmiştir. Goodstein’in cinsel belirgin materyalleri derginin ana bölümünden çıkartması, ana akım reklamverenlerin *The Advocate*’i ABD’de ülke genelinde daha ılımlı içerikli bulmalarını sağladı. Bu yenilik sayesinde ana sayfalardan çıkartılan belirgin pornografik ürün ve servislerin reklamları için ilave ekin zamanından önce gelişmesini sağlanmıştır.

The Advocate, 1976 yılında ABD’nin en hızlı büyüyen iki haftalık altmış bin tirajlı dergilerinden biri haline geldi. Buna bağlı olarak yine de reklam gelirlerinde her hangi bir büyümenin gözlenmediği dikkatleri çekmektedir. Reklamları barlar, oteller, seyahat hizmetleri, diskolar ve tiyatro gösterileri ile sınırlı kaldı. Buna rağmen 1970’lerin sonu, ana akım medyada eşcinsel bireylere yönelik eşcinsel pazarlamadaki hızlı ilerlemeler gösterdi.

Televizyondaki eşcinsel görseller, Anita Bryant’ın 1977’deki *Dade County* anti eşcinsel kampanyası dahil 1979’da gey ve lezbiyenlerin Washington D.C.’de toplanmaları pazarlamacılarla olduğca büyük potansiyel kitlede tüketicinin bulunduğunu belirtmiştir. Gazeteci yazar Karen Stabiner, Bryant’ın kampanyasının eşcinsel kitlenin herkesin tarafından görölebildiği ve iş dünyasının görüş hattına koyduğunu işaret etmektedir yorumuna değişmiştir. ABD’de ülke genelinde eşcinsel yayınlarda reklam

yerleştirmesi yapan medya satın alma şirketi *Rivendell Marketing*, 1979 yılında yerel eşcinsel basında ulusal reklamcılığı çok daha kolay hale getirdi. *Rivendell Marketing*’in satış ekibi, temsilcisi oldukları yerel yayınlara reklamverenleri davet ederek ajansları müşterlerine nasıl görünecekleri konusunda eğittiler. Eşcinsel pazarlamacılar ve aktivistlerin büyüyen görünürlükleri ana akım reklamverenlerin eşcinsel tüketicilere olan ilgisinin artması şeklinde yansımıştır. Diskodan büyük atlama başarısı birçok plak şirketini eşcinsel yayınlara mücade etmesini sağlarken ulusal şirketlerce yapılan bu ilk reklamlar daha sonra bira, likör, eğlence, internet ekipmanı, finansal hizmetler, kişsel bakım, giyim ve araç kiralama reklamları tarafından takip edilmiştir.

2.2.2.3 1980’ler ve AIDS

1980’ler eşcinsel pazara vaatlerle açıldı. Ana akım şirketler eşcinsel medya okuyucularına devam eden ulaşma ilgilerini gösterdiler. Boodle Gin, ünlü eşcinsel Walt Whitman, ulusal şirket olarak ilk açık eşcinsel reklam yayınlarını yaptı. Açıkça eşcinselliği belirtmeseler de *The Advocate*, ironik eşcinsel hassasiyeti ile *Gitanes* sigaralarının Marquis de Sade’ten alıntı yapmıştır. Likör firmaları *Tuaca Likör*, *Smirnoff* ve *Absolut Votka* reklam alanları satın aldı. *Absolut*’un risk alarak eşcinsel pazarda reklam yapması ABD’de ülke genelinde premium vodka satışlarındaki beşinci sırasından ilk sıraya yükselmesini sağladı. *Absolut*’un başarısını belki de eşcinsel bireylerin efsanevi marka sadakati ve LGBT bireylere yönelik açık reklam yapması olarak değeriendirilebilir.

Ticari basın, eşcinsel erkek tüketicileri “beyaz, yüksek eğitimli, gelirli çalışan, modayı belirleyen eşi, çocukları ve ipoteklerinden finansal olarak özgür “ bireylerden karakterize etmeye devam etmiştir. Sosyolog ve aktivist Laud Humphries, varlıklı görsellerin çalışma haklarına karşı olduğunu birçok bireyin eşcinsel pazarı “onlara hak verirken bizler açlık çekiyor. Onlar ise Mercedes satın alıyorlar “ şeklinde okuyabileceği endişesini dile getirmiştir.

Eşcinsel istenilen beyaz-erkek tüketici, renkli bireyleri ve lezbiyenleri nerede ise tamamen arkada bırakarak görünmez atfetmiştir. Stabiner, tüketici gücü hakkında konuşulmaya geldiğinde “eşcinsel pazarın “ örtük var sayım yaparak bir erkek pazarı olduğunu söylemesi bu yüzden tamamen lezbiyenleri tüketici segmenti olarak daha az

çekici kılmıştır. Renkli gey ve lezbiyen bireyler ihmal edilerek ticaret ve popüler basında da pazardaki görünmezlikleri hakkında yorum yapılmamıştır.

Niş Pazar olarak eşcinsel kitlenin değerlendirilmesinde pazarlamacılara eşcinsel pazarı temsil eden sınırlı bakış açısındaki demografik özellik olan varlıklı beyaz erkekler yeterli olmamıştır. 1980'lerin başında ulusal reklam veren şirketler, açıkça eşcinsel görünürlükle ana akım medyada reklam vermek konusunda endişeli idiler. Ana akım medyada iletişim yapan ulusal reklamverenlerin en büyük endişeleri; öncelikle heteroseksüel tüketicilerinin “yabancılaşması“ ile “eşcinsel ürünü“ olarak ürünlerinin ticari damga vurulmasından kaygılanmalarıdır. İkinci olarak, reklamverenler eşcinsel tüketicilere yaklaşmanın yeni bir olgu olarak “Ahlaki Çoğunluk “boykotlarına karşılıklı sebep olabileceği endişesinde sahiptiler. Üçüncü yaklaşımları ise kurumsal reklamverenler eşcinsel yayınlardaki belirgin cinsel reklamlardan kaygı duymakta idiler. Eşcinsel medyada reklam yapma riskini göze alarak kazanç elde etme mantığını neden sayan, 1980'lerin başında eşcinsel pazara davetkar olan ABD'li ulusal reklamverenler sık sık eşcinsel basının cinsel içeriği üzerinden retorik bir ikilem inşa ettiği dikkat çekmektedir. Bu ikileme yayıncıların tüm veya çoğu cinsel içeriği kaldırarak yanıt verdiği görülür. Örneğin, Goodstein'in *The Advocate*'ten cinsel reklamları çıkartarak ilave ek bölümü ile basması değerlendirilebilir. ABD'deki ulusal reklamverenler eşcinsel içeriğini aykırı görme konusunda yalnız değildi. Kısa ömürlü el altından gizli dağıtılan eşcinsel dergisi *Bicoastal*, “ çıplaklık, açık cinsel kişisel reklamlar “ın olmadığı ana akım reklamverenleri mahcup etmeyecek düzeydeki içeriği ile sektörde yerini almıştı.

Sonuçta Sender (2004, s.36)'ya göre eşcinsel yayıncıların ulusal reklamverenleri davet ederken çekindikleri tek başlık cinsellik olmamıştır. Siyasi yayın alanı, özellikle eşcinsel aktivistlere sempati duyulduğunda veya kurumsal reklamverenlere düşmanca bir ortam oluşturulduğunda eşcinsel yayıncılar açısından sorun yaşanmasına neden olduğu görülmektedir. *The Advertising Age*'e göre; siyasi görünürlüğün artması bazı pazarlamacıların hissedilebilmesi için “daha çok reklam verenin gelişen eşcinsel azınlık pazarına ulaşmaya çalışıyor olması kendi istekli bireylerinin sakinleşmesi ile olabilir “. Tüm bu desteklemeler ile kurumsal ulusal reklamverenler giderek artan oranda eşcinsel pazara eşcinsel basın üzerinden ulaşılan, yeni, beğenilen hedef pazar olarak bakmaya başladı. Eşcinsel pazarın oldukça açık gelişmesi, kısa ömürlü olduğunu kanıtlayabildi.

AIDS salgını, eşcinsel temalı görünümünün askıya alınmasına neden olmuştur. Sağlık krizinin genişlemesi 1984-1989 yılları arası bir çok reklamveren eşcinsel medyadan reklamlarını çektiği yıllar olarak kayıtlara geçmiştir. Sadece *Absolut Votka* 1980'lerde istikrarlı reklam vererek eşcinsel basında iletişimini sürdürürken eşcinsel tüketicilerin sadakati ürün ile birleşmesinden söz edilebilir. *The Advocate* yayıncılarının AIDS salgınından dolayı son zamanlarda dergiden ayrı ilave ek ile basılan "şüpheli " karla sınıflandırılmış telefon seks reklamlarını kullanarak ulusal reklamverenlerden boşalan reklam alanlarını doldurduğu görülmüştür.

ABD'de ulusal reklamların çekilmesi basına da yansımıştır. 1980'lerin ortalarından sonlarına doğru reklam ve pazarlama ticari basını, eşcinsel basını tamamen kapsamayı durdurmuştur. Reklamverenler, ana akım medyada eşcinsel pazara eşcinsel pencere reklamı temyizi yapmıştır.

Eşcinsel görüntülerin daha açık olduğu reklam görselleri 1980'lerin ortaları ve sonlarında düşüş gösterirken çarpıcı zıtlık içerisinde haberlerde ana akım medyada ve başka yerlerde eşcinsel görünürlüğü artış gösterdi. Bu yeni görünürlük rast gele cinsel ilişkide bulunan ikiz şekilde oluşturulan görseller, hasta gey ve kızgın ACT-UP (AIDS Coalition to Unleash Power) aktivisti- çoğu reklamverenin kaçtığı görseller- hakimiyetine girdiği görülür. 1987'de eşcinsel basında yeni kategori AIDS ile ilgili hizmet ve ürünlere ait reklamlar başlamıştır. *San Francisco AIDS Foundation* reklamı buna örnek gösterilebilir.

1980'lerde eşcinsel basın, nadir olarak lezbiyen ve renkli LGBT bireylere referans verse de AIDS konusunun baskınlığından 1980'lerde büyük çoğunlukla editorial daraltılmış odak beyaz, gey endişeleri idi. Yeni eşcinsel Afrika kökenli Amerikalı *Time* ve *The Advocate* formatındaki yayın *BLK*, eşcinsel basının ezici beyazlığına alternative sunmuşlardır. Fakat 2000'li yıllarda mali olarak yeterince desteklenemedikleri için etkin 1988-1994 yılları arası değerlendirilmektedir.

Eşcinsel basında AIDS konusuna odaklanma, eşcinsel basında süre gelen lezbiyen ötekileştirmesini meşru kılmıştır. Çünkü lezbiyenler AIDS ile ilgili reklamlarda istenilen hedef kitle içine girmediler. Bu yayın alanı lezbiyenler için HIV enfeksiyonu risklerinde başarısız olununca lezbiyen porno dergisi *On Our Backs*, riskler konusunda okurlarını eğitmeyi ihmal etmediği belirtilir.

2.2.2.4 1990'lar ve yeni tüketici grubu arayışı

1990'lı yıllara gelindiğinde geride kalan son otuz yıl içerisinde eşcinsel pazar hem ticari basın hem de kendi reklamverenlerinden yenilenmiş ilgi ile farklılık göstermiştir. Çok sayıda ulusal reklamveren, var olan ulusal ve yerel eşcinsel yayınlardan hiç olmadığı kadar alan satın alırken 1990'lar boyunca eşcinsel medyada yapılan reklamın 1999 yılında 120.4 Milyon dolar olduğu ve bir önceki yıla göre (22%) artış gösterdiğini kaydedilmiştir. Gey ve lezbiyen medyada gelirlerin artması yayıncıları kuşe kağıtlı dergilere yöneltmiştir.

1990'ların başında sahneye ilk çıkışı *The Advocate*'in hakimiyetine ciddi ölçüde meydan okuyarak *Out* ve *Deneuve*'nin yaptığı görüldü. Ardından *Window Media*'nın sahip olduğu geylere yönelik siyasetten uzak LGBT eğlencesine yönelen *Genre* dergisi 1992 yılında yayın hayatına başladı.

Doksanlı yılların ortalarında lezbiyen yaşam tarzı dergisi *Girlfriend*, hadım geyler için *Hero*, gey girişimciler için *Victory!*, lezbiyen-gey ebeveynler ve çocukları için *Alternative Family*, HIV Pozitif ve AIDS'li bireyler için *AIDS Digest POZ*, *POZ en Español* yayımlanmıştır. *The Advocate*'in sahibi *Liberation Publications, Inc.* (LPI) da *The Advocate Classifieds*, *Big Daddies*, *Big Men Campus*, *Street Trash*, *XX Men* ve *The Advocate Freshmen* gibi farklılaşan bir çok pornografik başlık çıkardı.

Eşcinsel tüketicilere ulaşmak için reklamverenler hızla yayılan basılı medyaya ek olarak doğrudan mail/ mektup, sponsorluk ve internet erişimine de yöneldiler. Doğrudan mail çabaları AIDS krizine tepki olarak 1980'lerde Sean Strub ve diğer bağış toplayanlar tarafından geliştirilen stratejidir. Ticari basın makalelerinde *Shocking Gray*, *Tzabaco* ve *International Male* gibi doğrudan mail listeleri ve gönderilen katalogların haberleri müjdelenirken ardından da hızlı bir şekilde vefatlarını açıkladılar.

Eşcinsel tüketici fuarları/sergileri 1993 yılından bu yana çoğalırken HIV-pozitif bireyler için 1996 yılında bir sergi düzenlendi. Fakat 1990'lı yıllar boyunca eşcinsel pazardaki dikkate değer gelişmeyi internet kanıtlamıştır. *PlanetOut.com*¹⁹ ve *gay.com*²⁰ siteleri

¹⁹ PlanetOut.com : <http://www.paulcolichman.com/>

tüm gey ve lezbiyen dergilerinin birleşiminden daha fazla tüketiciye hızla ulaştı. Bazı veriler gey ve lezbiyen medyada ulaşılamayan LGBT bireylere ulaşıldığını ve LGBT bireyler gibi heteroseksüellerin de online hizmetlere daha fazla abone olduğunu belirtmektedir.

Hem ticari makaleler hem de Sender (2004) görüşme yapmış olduğu katılımcıları 1990'ların başındaki eşcinsel pazara ilgiyi benzer açıklamalar sunduğunu ifade etmişlerdir. Eleştirmenler ve Stuart Elliot, AIDS krizinin eşcinsel topluluğun seferberliğini daha fazla bireyin ailesi ve arkadaşları ile dışarı çıktığını ve açık profesyonel görünürlüğün eşcinsel pazarlamacılarca artırıldığını tartışmaktadır. AIDS aktivizmi ile artan görünürlük, 1970'lerde Anita Bryant'ın anti-eşcinsel kampanyasına karşı yapılan seferberlik gibi eşcinsel basındaki potansiyel hedef kitleye ulaşım hakkında pazarlamacıların daha fazla farkında olmalarını sağlamıştır.

Gazeteci yazarlar 1990'ların başında yaşanan durgunluğun eşcinseller için pazarlamanın “ siyasi değil, ticari “mesele olduğunu doğrulayan bir hareket olarak pazarlamacıları yeni tüketici grubu arayışına yönelttiğini önerirler. Pazarlamacılar ayrıca reklamverenlerin eşcinsellere doğru yönelen ilgilerini eşcinsel tüketim hakkında düzenlenmiş araştırma ve istatistiğe dayandırırılar. Bugüne kadar ABD'de eşcinsel bireylerin sayısına dair hiçbir güvenilir bilgi yoktur. En yakın alıntı yapılmış çalışmalar da biraz çelişkilidir. 1948'de Kinsey Enstitüsü, ABD eşcinsel nüfusunu toplam yetişkin nüfusunun (6%-16%)'sı olarak tahmin etmiştir (Weekes,1989). Ancak, Alan Guttmacher Enstitüsü tarafından yönetilen daha yakın bir çalışmada, yetişkin erkeklerin sadece yüzde 1,1 oranında homoseksüel olduğu ortaya koyulmuştur (Ybarra,1993). Kinsey aralığı, gey nüfusunu tahmin etme de faydalı olmadığı halde, diğer bir yandan Guttmacher'ın çalışması kısıtlamalara sahiptir. “Gey liderler, çalışmanın kesinliğini sorgularken eşcinsellerin kendilerini tanımlamaya isteksiz olduklarını söylerler “(The

20 Türkiye'de gay.com sitesi için 5651 Sayılı kanunu uyarınca Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB)'nın 17/10/2014 tarih ve 490.05.01.2014.-178772 sayılı kararı gerekçesiyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından idari tedbir uygulanmaktadır. <http://gay.com/> 18.10.2016 tarihli giriş.

Wall Street Journal, 1993, A1). Her ne kadar, her iki çalışmanın kısıtlamaları olsa da, eşcinsellerin mevcut olduğu bir pazarı belirtirler²¹.

1980'lerin sonlarından 1990'ların başlarına, *Overlooked Opinions*, *Simmons* ve diğer pazar araştırma şirketleri, *The Advocate*'in okur anketleri, eşcinsel yayınlar ve bağış postalarına dayanarak "Eşcinsel Pazar " hakkında veri temin etmişlerdir. 1990'ların ortalarında bu pazar araştırma verileri artan bir eleştiriye maruz kalmıştır. Öncelikle temsil edilmeyen örneklem metodları, okur anketlerine verilen cevapların katılım ve cinsel yönelimi belirtmedeki isteklilikten çok, finansal ve profesyonel güvenceye alma amacıyla oldukları eleştirisi bulunmaktadır. Daha temsili bir örneklem ile elde edilen 1994 tarihli *Yankelovich* çalışması, eşcinsel ve heteroseksüellerin harcama modellerinin biraz farklı gelir ve diğer demografik faktörlere göre önceki araştırmalar arasında daha fazla benzerlik gösterdiğini öne sürmektedir. Diğer temsil eden very girişimleri *Greenfield Online*'ın *Spare Parts* pazarlama grubu ile birlikte gerçekleştirdiği internet çalışması ve anketleri IBM, American Express ve Subaru'nun pahalı kampanyalara başlamadan önce güvenilir veri elde etmeyi umdular.

Eşcinsel pazarın büyümseindeki bir diğer unsur da haber ve eğlence medyasında her zamankinden fazla eşcinsel görünürlüğün bulunması idi. Doksanların başında Hawaii'deki eşcinsel evliliği mücadelesi ve ABD ordusundaki eşcinseller sürekli haberlerde yer alıyordu. 1993'te Washington'daki gey ve lezbiyen yürüyüşü eşcinselleri kamu önüne taşınmasını sağladı. Ticari ve popüler basın, yürüyüşten aylar öncesi eşcinsel pazar hakkında makaleler yayımladılar. Bazı yazarlar siyasi varlık ve hedef pazar arasında açık bağlantılar yaptılar. Siyasi görünürlük pazarı reklamverenler için daha kullanışlı hale getireceği düşünülmektedir.

Başkan Clinton'nın 1993 yılındaki ilk dönemi başından itibaren eşcinsel bireylerin sivil haklarını kabul etme isteği, eşcinselliğin kamusal onayında bir dönüm noktası olarak görülür.

Eşcinsellik nedeni ile çekinen ünlülerin ortaya çıkması LGBT bireyler konusunda pazarlamacıları bilinçlendirdi. Stuart Elliot, eşcinsel karakterli şovların geniş eşcinsel

²¹ Wardlow, D., 1996. *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. The Haworth Press Inc. s.204.

kitlesi ile şirketler arasında araç olduğunu böylelikle televizyon yapımcılarının program gelişimi sürecinde zihinlerinde reklam hedeflerinin bulunabileceğini ileri sürmektedir.

1990’larda işyerlerinde açık eşcinsel bireylerin çalıştığı görülmeye başlandı. Eşcinsel reklam profesyonellerince kurulan *Mulryan/Nash*, Afrika kökenli Amerikan ve Latin pazarlarında uzmanlaşan *Prime Access*, eşcinsel odaklı halkla ilişkiler ve reklam şirketi *Spare Parts* ve *Witeck-Combs Communicaitons* ‘a istinaden genel pazar ajanslarında da çalışan gey ve lezbiyen profesyonellere yönelik hareketlenme görüldü. Bunun en belirgin örnekleri *New York Advertising and Communicaitons Network*, *Banker’s Group*, *Publishing Triangle* ve *Wall Street Lunch Club*. *Apple*, *Digital Equipment*, *AT&T* ve *Coors* gibi büyük şirketlerin bünyesindeki eşcinsel çalışanlardır.

Sağ kanat ve muhafazakar anti-eşcinsel activist boykotları da doksanlı yılların ortalarında devam etti. 1994’te *AT&T*’ in doğrudan mail kampanyası beklenenden daha fazla ses getirmiştir.

1993’ten itibaren hızla ilerleyen, yayınlanan ticari ve popüler basın yazarlarının eşcinsellere reklam yapılmasını saygı değer ve karlı bulduklarını teşvik edilmesini belirten yazılar görülmeye başlandı. Eşcinsel pazarlama uzmanları Dan Baker, Harold Levine ve Sean Strub aylık *Quotient* tarafından görüş ve rehberlikleri desteklendi.

1990’lar boyunca eşcinsel pazar oluşumu çeşitlendirme süreçleri ile medyada, pazarlama stratejilerinde, ürünlerde ve hedef kitlede en güçlü dönem olarak nitelendirilmiştir. Bu nedenledir ki, alana giren çok sayıda dergi, rakiplerinden okuyucuları ve içerikleri açısından farklılaşma ihtiyacı duymuşlardır. Böylece dergilerdeki çeşitlilik reklamverenlere daha çekici bir pazar oluşturmuş oldu.

Doksanlı yıllarda pazar girişimlerinde yoğunlaşma nedeni ile reklamverenler ve sponsorlar artarak kalabalıklaşan pazarda diğerlerinden farklılaşma çabalarına girdiler. Bazıları doğrudan açık eşcinsel görsellerden yararlanırken (aynı ürün için yapılan reklamlarda ayrışmak adına) veya araştırma sonuçlarına göre eşcinsel tüketiciler “gey ve lezbiyen temalarına hitap eden reklamlar “ görmek istemişlerdir. Gerçekten de, 1990’larda eşcinsel tüketiciler üzerinden üretilen sermaye yolu olarak eşcinsel tüketiciler ile duygusal bağ oluşturmak için çabalar yoğunlaştırıldı. Örneğin; Miller

Brewing Company Şirketler eşcinsel tüketicileri ile derin bağlara sahip olduklarını gösterme çabasına ihtiyaç duydular.

Reklam alanlarındaki ayrışma ve eşcinsel bireylere reklamı yapılan ürünlerin çoğalmasındaki yaklaşımlar yansıtılmıştır. Televizyondaki kayda değer yeni reklamlar *Ikea* mobilyası ve *Mistic* içeceklerinin televizyon spotları, seyahat şirketleri, HIV-İlaç, yerleşim şirketleri, taşıt, giyim, ev mobilyası, havayolu, online hizmetler, araç ve sağlık sigortaları, bazı paketli ürünler örneğin; vejeteryan hamburger, diş macunu, evcil hayvan maması kategorilerinde basın reklamlarında artış olguna değinilmektedir. Ayrıca ana akım medyada da eşcinsel görselli reklamların *Volkswagen* (1997), *Abercrombie &Fitch*e'in fotoğrafçı Bruce Weber ile 1996-1997 arasındaki çalışmaları değerlendirilebilir.

Her ürün ve hizmet eşcinsel medyada hoş karşılanmadı. 1970'lerden beri devam eden cinsel reklamlar 1990'ların ortalarında ulusal eşcinsel yaşam tarzı yayınlarından çıkartıldı. 1992 yılında *The Advocate*'in yapımcısı Niles Merton'un iki yıllık "Kaynaştırma Planı " dediği çalışmada derginin sınıflandırılmış bölümünü gazete bayi versiyonu olarak derginin dışına taşıdı. Böylece merak eden okuyucular *The Advocate Classified*'ı bağımsız satın alabildiler. İnternet siteleri *PlanetOut.com* ve *gay.com* da cinsel reklam içeriklerinden kendilerini uzak tutmayı tercih etmiştir.

Doksanlı yıllarda eşcinsel pazarın sadece medya ve üründe farklılaşması görülmedi. Aynı zamanda genç, varlıklı,beyaz gey kalıbının da ötesine geçildi. Gelir, eşcinsel pazarının giderek çeşitlenen anlayışını belirleme de tek kriter değildir. Gazeteci yazarlar ve pazarlamacılar lezbiyen okuyucular için daha düzenlenmiş çabalar yönelttiler. *The Advertising Age*'te 1993 yılında yayımlanan "Lezbiyen reklam pazarını tutan Ekonomi " lezbiyenlerin görünmezin görünmezi olması yaklaşımı sayesinde eşcinsel segmentasyonunda farklılaşmasına öncü olmuştur.

Doksanlarda hem ana akım medya hem de eşcinsel medya AIDS'li bireylerin reklam görsellerini yayımlamaya başladılar. *Benetton*, 1992'de David Kirby "apieta " ile iletişim yaparken AIDS ile ilgisi olmayan ürünün ilk yayını 1995 yılında Nike HIV-pozitif olan atlet Ric Muños TV spotu ile yaptı. HIV-pozitifli bireyler, geyler ve lezbiyenler konusunda doksanlı yıllar dönüm noktası oluşturmıştır.

2.2.2.5 2000'ler ve sanal ortam desteği

2000'li yılların ilk dönemi ana akım reklam ve diğer medyada gey ve lezbiyen bireylerin artan bulunuşları ve ABD ulusal şirketlerce gey ve lezbiyen bireylere büyüyen ilgiye dayalı idi. Bu ilgi, artan eşcinsel medya geliri, eşcinsel yayınların kolaylaşması, web siteleri, reklamverenler ve okuyucular arasındaki rekabeti destekledi. 2000 yılında eşcinsel medya hala giyim, alkol, sigara, eğlence, müzik, finansal hizmetler ve HIV ilaçları kategorileri tarafından hakim kılınmıştı. Seyahat dergisi *Passport* (2001) ve lezbiyen mikro sitesi *Orbitz* (2002) ilk kez sahneye çıkması eşcinsellere emsalsiz bir açıklık sağladı. Geleneksel muhafazakar reklamveren örnekleri olarakta *P&G*'nin 2001 yazında *OUT* dergisinde *Crest*, diş macununun iletişimini yapması değerlendirilebilir. *OUT* ve *The Advocate*'nin yayıncısı Joe Landry, *P&G* ile birlikte paketli ürünlerin eşcinsel pazara girişi açıldığına işaret etmektedir. Bir çok otomobil üreticisi firma 1990'lardan beri eşcinsel pazarda reklam veren ve iletişim yapan *Volkswagen*'nin ardından *Volvo*'nun *Genre*'deki ilk kullanımı *Saab*, *Saturn* ve *Subaru* markalı ürünleri ile 2000'li yıllarda da kullanımlarına devam etti. Özellikle tenisçi Martina Navratilova'nın rol aldığı *Subaru Forester* TV spotu (2000) sayesinde basın kullanımı televizyona taşındı. Ardından 2001 yılında *Jaguar*, *GLAAD Media Awards*'e sponsor oldu. John Hancock, açık lezbiyen referanslı sigorta şirketinin lezbiyen çiftlerin bebek evlat edinmesine yönelik reklamı 2000 Yaz Olimpiyatları'nda ana akım izleyicilere, gey ve lezbiyen görsellerin olumlanmasına doğru bir yönelim gösteren kullanımlara başvurdu.

Ana akım izleyiciler gey çiftleri tastikleyip görüntü olarak havalı bulurken aynı şey transgender görseller için söylenmemektedir. Transgender bireylerin genel pazar reklamlarında devam eden seyrek görüntülenmeleri "Hatalı Kimlik" espirisi ile istismar edildi. Örneğin; *Thestreet.com*'un posta siparişi ile gelen transseksüel internet sitesi hisse senedi hakkında eve getirmeden önce küçük bir araştırma yapmanın zararının dokunmayacağı konusunda uyarı içeren mesaja sahipti.

2000'lerin başında iki pazar araştırma projesi başkılık göstermiştir. *OpusComm* ile *Syracuse University and Gsociety, Inc.* Bir diğer ise *Witeck-Combs Communications* ile *Harris Interactive*'dir. Her ikisi de online anket kullanırken göreceli yazarı bilinmeyen

anketler örnekleme temsil etmemektedir. Her biri farklı stratejilerde anket katılımcıları ve veri analizinde ayrılmışlardır.

“Gey/Lezbiyen Tüketici Online Nüfus Sayımı “ projesinde *OpusComm*, altı haftada (55%)’i erkek, (92%)’si ABD’de yaşayan ve yıllık ortalama hane geliri altmış beş bin dolar olan altı binden fazla katılımcıya ulaştığını açıklamasının ardından geçen sürede araştırmada görev alan uzmanlardan birinin örneklemin temsil edilmediğinin ve LGBT bireylerin tümünü yansıtmadığını itiraf etmiştir.

Witeck-Combs Communications’ın *Harris Interactive* ile ortaklaşa çalışmasında yirmi bin katılımcının üç milyon LGBT kimlikli bireyi temsil eden alt kümede örnekleminde değerlendirildiği katılımcıların düzenli olarak davranışları ve tutumları hakkında bilgi verdikleri belirtilmiştir. Sadece online değil aynı zamanda posta ve telefon yöntemi ile de katılımcılara ulaşılmıştır. ABD nüfus verileri eğilim ağırlıklı istatistik tekniklerden faydalandığından söz edilir.

İyi pazar araştırması, ulusal reklam düzeyinde eşcinsel medyaya yardımcı oldu. Medyadaki karlılığın artması yayılıma ve ilerideki birleşmelere 2000’li yılların başında izin verdi. İnternetin gelişmesi eşcinsel tüketicilere ulaşma yolunu arttırdı. 2002 yılında *PlanetOut.com* ve *gay.com* PlanetOut Partners,Inc.’in sahip olduğu, birlikte eşcinsel medyada tüm basılı mecralarda sahip olunan beş nokta iki Milyon LGBT bireylere sahiptiler.

2002’nin ilk çeyreğinde gey ve lezbiyen renkli bireylerinin basın mecralarında farklılaşma görüldü. *Noodle*, Asya kökenli Amerikalı geyler, *Tentaciones* Latinler için çift dilli LGBT yayını, *2Lips* Latin lezbiyenler için ve *Trikone*, Güney Asyalılar için üç aylık yayımlanan dergi. Bunların yayınları bireysel finans yatırımları ve kişisel çalışmalar ile karşılanırsa da renkli LGBT bireylerin cinsellikleri ötesinde ırk ve etik kimliklerine de medyada değinme ihtiyacı vardı. LGBT basın mecralarında artan rekabet çervesi birçok lezbiyen yayınlarının kaderini belirledi. *Rivendell*’in sahibi LGBT yayınlara reklam alanı satan Todd Evans, lezbiyen yayınlarının reklam alan satışlarının 1994’te (11%) iken 2002’de (3%) düştüğünü belirtmektedir.

Karlı ve bunun sonucunda çeşitlenen lezbiyen değilse de gey medyası, eşcinsel pazarlamada olgun bir aşamayı işaret etmektedir. Bu aşamanın iki dışı vurumu

mevcuttur. Öncelikle, var olan medya birleşmeleri ve yeni genişleme (daha pahalı) medya biçimleri. 2000'lerin başında *The Advocate*'in şirketi LPI, *OUT* dergisini satın aldı. *Southern Voice*'a sahip olan *Windows Media*, *Washington Blade* ve *New York Blade News*'u satın aldı. *American Online*, *PlanetOut.com*'un websitesi portalının (12%) hissesini satın aldı. *PlanetOut.com*, LPI ile birleşme kararı verdi fakat 2001'de gerçekleşen dot.com krizi nedeni ile satın alma gerçekleşemedi. Ardından 2000 yılında *PlanetOut.com* ve *gay.com* birleşmiş ve 14 Ekim 2004 yılında halka açılan ve eşcinsel yöneticisi bulunan Nasdaq'taki ilk şirket olmuştur²².

LGBT internet ve basılı mecraları sonunda kablolu televizyona da eklendi. 2002 yılında *MTV* ve *ShowTime* ortak projelerini duyurdular. LGBT içerikli ve izleyicilere yönelik kablolu kanalları *Outlet*. *Will & Grace* ve *Queer as Folks* televizyon şovlarının iletişim ağındaki başarısından sonra *Viacom* iştirakleri "Her zaman, Tüm eşcinseller" projesi ile ABD'deki kablolu abonelerdeki güçlerini birleştirdiler. 2004 yılında *MTV*, 2005 yılında *Logo* isminde yeni bir kanalı hizmete sunacağını duyurdu. Kanada'nın yirmi dört saatlik LGBT kanalı *Pride Vision*, orjinal program yayınında hızlı abonelik artışı olmadığı için geri döneceğini açıkladı. *Bravo*, *Queer Eye for the Straight Guy* ve *Boy Meets Boy* şovları ile gerçek "Eşcinsel Kablolu Kanalı" haline geldi.

Prime Access, Inc.'in yayımladığı *The Gay Press Report* ve *Rivendell Marketing* 'in raporunda, doksanların sonundan 2001'e kadarki hızlı büyümenin eşcinsel medyada (1.9%) azaldığını belirtmişlerdir. Basılı mecraların tirajlarının düşmesinin en büyük sebebi LGBT Internet kullanıcılarının artması olduğu tahmin edilmektedir.

Richard Tedlow ve Joseph Turow, pazar segmentasyonunu hem ürünlerin yaygınlaşmasını sağlamak hem de bölümlere, ölçümlere ve tüketiciye hitap eden belirli araçlara izin veren giderek artan karmaşık üretim, medya, araştırma ve dağıtım teknolojilerine olanak sağlanması şeklinde ifade ederler.

1960'ların ortalarından itibaren Peñaloza (1996, s.16) 'nın belirttiği gibi ana ve kitle pazarlarına yönelik pazarlama pratiklerinden daha özelleşmiş niş pazarları dahil etmek için belgelenmiş kayma oluşmuştur (Smith 1965; Engel, Fiorillo ve Cayley, 1971). Pazarlama stratejisindeki bu kayma, bir dizi faktörler sonucudur. Kitle pazarındaki

²² <http://www.nasdaq.com/markets/ipos/company/planetout-inc-633195-39210>

artan rekabet düzeyi olmak üzere ABD nüfusundaki demografik büyüme oranları ve coğrafi ikamet yapısındaki kaymalar ve özelleşmiş medya ürünlerine artan ulaşılabilirliktir.

Niş pazarlamanın 1960'dan beri kimlik tabanlı hareketlerle ilişkilendirilmesi, yirminci yüzyılın başlarında pazarlamacıların 1950'lerde kadınlar, Yahudi göçmenler, 1980'lerde renkli bireyler ve sonunda da 1990'larda LGBT bireylere başvurması bile sadece kabaca çizilmiş ve çağdaş karmaşık istatistiksel pazar segmentlerinde yoksun bulunmaktadır. Hedef pazarlamanın da kimlik tabanlı bağlantıları vardır. Pazarlamacılar eşcinsel tüketicilere ilgi duymaya başladıklarında niş pazar geliştirme süreçlerine çoktandır hakimdiler ve bir çok büyük şirketin kendi bünyelerinde kimliğe tecrübeli pazarlama bölümleri bulunuyordu.

2.2.3 Eşcinsel Pazar ve Türkiye

Türkiye özelinde eşcinsel pazar oluşumu varlığı ele alıncaya kadar toplumumuzda hali hazırda görmezden gelinen, yok sayılan, ötekileştirilen ve nefret söylemiyle öldürülen eşcinsel bireylerimiz bulunmaktadır. Ülkemizde konuşulması yasak, kimi zaman tehlikeli, sakıncalı ve hastalıklı görülen eşcinselliğin ayrıntılı tarihi bu çalışmanın ana konusu olmasa da Halit Erdem Oksačan'ın *Sultanlar Devrinde Oğlanlar* (2014) ve *Eşcinselliğin Toplumsal Tarihi* (2012) eserlerinde üzerinde yaşadığımız toprakların yönetimlerinde ve halklarındaki günümüze nazaran daha ılımlı ve kabul gören eşcinsellik hakkında kaynaklarıyla birlikte engin bilgiler elde etmek mümkündür.

Ülkemizde eşcinsel pazar ve bu pazarın oluşumu hakkında geniş kapsamlı bir çalışma bulunmamakla birlikte online anketlerin dışında nitel ve nicel araştırma teknikleriyle desteklenecek geniş kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Akademik çalışmaların ülkemiz nezdinde olmayışı yurtdışı benzeri kapsamlı araştırma ve çalışmaların kronolojik aktarımları yetersiz kılmaktadır.

Genellikle eğlence sektöründe karşılaşmaya alışık olduğumuz veya çoğunluk tarafından yadırganmayan eşcinsel bireyler ana akım mecralarda Cumhuriyet dönemi boyunca da yasakların dışında destek gördüklerini belirte biliriz. Ana akım medya ve iletişim araçlarının yaygınlaşması sayesinde LGBTI bireylerin görünürlükleri hakkında geçmişe göre daha fazla içeriğe ulaşılabilinmektedir.

Oyuncu, şarkıcı, dansçı ve sunucu Seyfi Dursunoğlu'nun 1970 yılından itibaren cross-dressing *Huysuz Virjin* karakteriyle sahne alması Kanal D, Show TV, Star TV, Fox TV gibi ana akım medya televizyon kanallarında uzun yıllar programlar yapmıştır. Ayrıca P&G'nin ALO deterjan markası reklam spotlarında Türkiye'nin önde gelen en önemli sesi olan Zeki Müren'in 1980'li yıllarda rol alması ve 2016 yılına gelindiğinde ALO'nun 40. Yıl kutlamasında ölçülen ana kanal programı olan *O Ses Türkiye*'de ürün yerleştirmeli çoklu mecra kullanımı ile #sizeALodiyorum hashtag'i sosyal medyada trending topic olduğu görülmektedir.

Toplumsal hareketlerin merkezini oluşturan kimlik, öznellik, temsiliyet gibi konular LGBTİ bireylerin günümüz pazar ekonomisindeki yerlerini anlamak için çok önemlidir. Bu nedenle Türkiye'de *Onur Haftası / Gay Pride*, 2 Temmuz 1993'te ilk defa "Cinsel Özgürlük Haftası" adı ile kutlanmak istenmiş, ancak dönemin İstanbul valiliğinin izin vermemesi ve yurtdışı konuklarını sınır dışı etmesi sonucu etkinlikler o yıl gerçekleştirilememiştir. Yurtdışından gelen konukların sınır dışı edilmesi ve gelişen olaylar sonucunda LGBTİ hakları için Lambdaistanbul (1993) ve Kaos GL (1994) 'nin temelleri atılmıştır. Ve on yıl gibi bir aranın ardından Türkiye'de ilk "Onur Yürüyüşü" 2003 yılında İstiklal Caddesi'nde 40 kişinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Siyasi arenadaki görünürlük mücadeleleri 90'larında başlayarak 2010'lu yıllarda siyasi parti program ve tüzüklerin de dahi yer alabilecek seviyede önem kazanmıştır.

90'lı yıllarda Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayınlara başlamasının ardından Türk televizyon izleyicilerinin hayatlarında yerli diziler hızlı bir biçimde yer etmeye başlamıştır. Volkan Severcan'ın Can isimindeki eşcinsel bir karakteri canlandığı *Sevginin Gücü* dizisinde Hülya Avşar ve Tarık Tarcan'ın baş rolleri alırken 1993 yılında Show TV'de yayınlanırken baş rollerinde, müşterilerini dudağından öptürmeyen hayatkadını rolünde Sibel Can, Hakan Ural ve Hande Ataizi'nin yer aldığı *Kaldırım Çiçeği* dizisinin eşcinsel Memoş karakterini Volkan Severcan canlandırmaktadır. Trans oyuncuların da yer aldığı 1996 yapımı dizideki Memoş karakteri feminenliği bir hayli karikatürize edilmiş bir eşcinseli canlandırmaktıydı.

1990'lardaki diğer önemli bir gelişme ise müzik kanallarının da ekranlarda belirmesi olmuştur. Cem Uzan'ın Kral TV (1994)'yi kurmasının ardından Genç TV (1995), NumberOne (1994), Eko ve Power Turk (1995) ile tematik müzik kanallarının sayısı

artmıştır. 1994 yılına ait Emel Müftüoğlu'nun *Korkuyorum* ve *Deli Et Beni* şarkılarının lezbiyen içeriğine sahip olması yine aynı sene yayınlanan Ferdi Tayfur'a ait *Fadime'nin Düğünü* klibinde travesti tiplemesine yer verilmiştir. 1996 yılında Bendeniz'in *Güvendiğim Dağlara Kar Yağdı* klibinde kocası tarafından bir erkekle aldatılan kadının hikayesi anlatılmaktadır. 1996'daki Ünlü 'nün *Rüya* parçasında travesti karakteri bulunmaktadır. Klip barda bir kadın diye farketmeden travesti ile tanışıp birlikte olan bir adamı anlatmaktadır. 1998 Kargo'nun *Arabic Fahişe* klibindeki fahişelerden birinin travesti olması ve mavi kimliğini göstermesi dikkati çekmektedir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise müzik kanallarına yenileri eklenmiştir ve dizilerdeki eşcinsel karakterlere de 90'lardan fazla ağırlık verilmeye başlanmıştır. MMC (Mega Music Channel, 2000), Dream TV (2003), Dream Turk (2004), Tatlıses TV (2002, ikinci açılışı), Viva TV (2000), Gala (2000), Kral Pop (2011), NR1 Turk (2012) yayınlara başlamasıyla LGBT bireylere yönelik müzik klipleri de varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir.

2004 Hande Yener'in *Acele Etme* klibi yurtdışında bir gey klüpte çekilmiş LGBT bireyler rol almıştır. İzel'in 2005'deki *Bir Dilek Tut Benim İçin* albümündeki *Aşk Hakları* parçasının video klibinde travesti bireyin yer alması. 2007 Tuğba Ekinci'nin *Boynuz*, *Kondom* şarkısı ile de ilgi çeken Tuğba Ekinci "Boynuz" klibinde lezbiyen çift gösterilmektedir. 2009 yılında Orhan Atasoy'un *Gemiler* klibi boyunca travestilerden eşcinsellere kadar pek çok farklı cinsel kimlik ve karakter görünür.

Televizyon iletişim tarihimizde ana akım yerli veya yabancı entegra diziler Türk izleyici tarafından ilgi ile karşılanmaktadır. Kanal D'de yayınlanan *Kampüsistan* (2003)'da oynayan Mahmut karakteri, ATV'de yayınlanan *Bir İstanbul Masalı* (2003)'ndaki Zekeriya, Kanal D'nin *Mükemmel Çift* (2010) Yiğit karakteri, ATV'de Osman Sınav'ın yönettiği *Kılıç Günü* (2010) oyuncularından Barış, Kanal D'nin sevilen dizisi *Ulan İstanbul* (2014)'daki Nursaç, Star TV'deki *20 Dakika* (2013)'da rol alan Özgür karakteridir.

2000'li yıllarda basında eşcinsel pazar hakkında dikkat çekici olmayacak şekilde *Marketing Türkiye*'nin değinmesi dikkati çekmektedir. Kaos GL'nin 2009 yılında *Marketing Türkiye*'nin Aralık 2009 sayısı kapsamında eşcinsel pazar segmentini kapak

konusu yaptığı “ *Homofobiğim, Homofobiksin, Homofobik!* “ başlıklı yazısında Türk medya ve reklam dünyasının eşcinsel pazara bakış açısı ve pazar hakkında kısa bir yorum bulunur.

Türkiye’deki eşcinsel pazara yönelik diğer bir gelişme ise *Out Now Global*’ın, *Out Now Küresel LGBT2020 Projesi*, 2012 yılında 6 kıtada 24 ülkeden 12 dili konuşan geyleri, lezbiyenleri, biseksüelleri ve transseksüelleri kapsamaktadır. *LGBT2020 Projesi*, LGBT seyahat ve turizm sürekliliklerinden yaşam tarzı alışkanlıklarına, tüketim harcamalarına, gelirlerine, giderlerine, ayrımcılığa ve eğlence tercihlerine kadar bir çok alanı kapsayarak *Out Now* tarafından başlatılmıştır.

Out Now Global’ın Türkiye yetkilisi olan *CommuniWit*²³, kalitatif, kantitatif, etnografik online/offline pazar araştırmaları yaparak tasarım ve marakalara kampanyaları konusunda fikir üretimi hizmetleri de vermektedir. 2013 yılında 400 LGBT bireyin katılımı ile Türkiye’de de online anket üzerinden uygulanan *LGBT2020 Projesi*’nin kısmi sonuçlarına göre;

“Türkiye genelinde aylık kredi kartı harcaması 1000 TL ve üzeri olan kişilerin oranı yüzde 17 iken bu oranın LGBT’lerde yüzde 26.8 olduğu görülüyor. Aynı şekilde Türkiye’de 3 aylık cilt bakımı ürünlerine kişi başı ayrılan miktar yaklaşık 0.4 kuruş iken LGBT’lerin yüzde 47’si son 3 ayda 50 TL’nin üzerinde cilt bakım ürünü harcaması yapmış. *CommuniWit* kurucusu ve yöneticisi Burcu Türkmen Eryılmaz “LGBT’lerin ekonomik pazardaki payları çok büyük. Yeni çıkan bir telefon, yeni moda bir kazak gibi her şeyin yenisini ilk onlarda görebilirsiniz. Çünkü denemekten çekinmiyorlar. ‘İlk adapte olan’ denen kitlenin önde gelenleri onlar” diyor “ belirtilmektedir.

The LGBT2020 çalışması ismini güncelleyerek *The LGBT2030* olarak 2016 için devam etmektedir.

Reklam ve medya sektörünün önemli iletişimcilerinde Gürül Öğüt’ün 02 Temmuz 2013’te *Hürriyet Gazetesi*’nin internet sayfasında yayınlanan ve LGBT bireylere yönelik yabancı markaların reklamlarını incelediği yazısında Türkiye pazarında da yer alan Durex, Svedka Votka, Absolut, Budweiser, Chevy, W Hotel, Tylenol, Avis, Ikea, Ray Ban, Diesel, GAP dahil 26 basın reklam görselleri incelenmiştir.

²³ *Türkiye’de Eşcinsel Portresi*,

http://www.communiwit.com/sites/default/files/hbturk_3mart2013_buyuk.jpg (Erişim 13 Kasım 2016).

1 Eylül 2014'te ilk sayısı ile Türkiye'nin eşcinsel yaşam dergisi GZone Genel Yayın Yönetmeni Murat Renay ile Medya Akademi, 12 Aralık 2014 tarihli yapılan röportaja göre;

“ Dergi gzone.com.tr üzerinden PDF olarak, iPhone, iPad'ler için App Store'dan, Android cihazlar için Google Play'den indirilip ücretsiz okunabiliyor. Derginin sayıları toplamda ortalama 10.000'e yakın adette okunuyor. Web sitesinin günlük 5.000'e yakın tıklanması var. Ayda yaklaşık 140.000'e yakın tıklamaya ulaşmakta. Google Analytics'e göre ziyaretçilerimizin %65'i erkek %35'i kadın. Web sitesinde –muhtemelen bu alandaki yurt dışındaki örnekler gibi- en ilgi çeken konular genelde “gey porno” ve “erkekler” oluyor. Ancak yerel haberlerin de azımsanmayacak bir kitlesi var. Sansürlenme söz konusu olamaz ancak toptan erişim engellenmesi elbette söz konusu olabilir. Elbette konu tartışmaya açık ancak biz dating denen tanışma platformu veya porno içeriklerin olduğu bir yayın sunmuyor. Bu yüzden erişime engellenmemizin herhangi başka bir haber portalinin engellenmesinden bir farkı bulunmamakta. Derginin tüketici gözünde ve dolayısıyla reklam veren gözünde bir yere oturması için çalışıyoruz. İlk aylarda mümkün olduğunca markamıza yatırım yapıyoruz. Reklam dünyasının en büyük isimlerinden MediaCat dergisiyle çalışmalar yapıp “gay marketing” konusunda adımlar atıyoruz “

Son yıllarda ana akım basın medyasında online sitelerinde yayınlanan yabancı reklam verenlere ait eşcinsel reklam görselleri hakkındaki haberlere rastlanmaktadır;

- a. 20 Mart 2013, Mediacatonline.com'da yer alan Outlook.com reklam spotu²⁴
- b. 03 Ocak 2014, Campaigntr.com, Coca-Cola reklamı²⁵
- c. 11 Ocak 2015, Radikal.com.tr, Tiffany & Co.'nin reklamında gey çifte yer verdiği reklam haberi²⁶
- d. 18 Haziran 2015, t24.com.tr, Dove'un eşcinsel babalara yönelik reklam haberi²⁷
- e. 20 Haziran 2015, Milliyet.com.tr'de Chobani yoğurt reklamı²⁸

²⁴ <http://www.mediacaonline.com/microsoftdan-escinsel-evlilik-icerikli-reklam/> (Erişim 13 Kasım 2016).

²⁵ <http://www.campaigntr.com/2014/01/03/63930/coca-cola-reklamindan-escinsel-evlilik-sahnesini-cikardi/> (Erişim 13 Kasım 2016).

²⁶ <http://www.radikal.com.tr/radikalist/tiffany-co-reklaminda-gay-cifte-yer-verdi-1269949/>

(Erişim 13 Kasım 2016).

²⁷ <http://t24.com.tr/video/dove-babalar-gunu-reklaminda-escinsel-babalari-unutmadi,996> Erişim 13 Kasım 2016).

²⁸ <http://www.milliyet.com.tr/chobani-den-olay-yaratan-reklam--gundem-2076518/> (Erişim 13 Kasım 2016).

- f. 28 Haziran 2015, Sosyalmedya.co, A.B.D’de eşcinsel evliliklerin yasallaşma süresi konusunda sosyal medya hesaplarının logolarını LGBTİ renklerine çevirmesi haberi²⁹
- g. 13 Şubat 2016, Gzone.com.tr, İzlandalı su markası İcelandic Glacial³⁰ reklam spotu
- h. 23 Temmuz 2016, Alkışlarlayaşıyorum.com, Colgate’in Pride ayına özel #SmileWithPride (Onurla Gül) kampanyasının reklam filmi³¹

Objectif Haber.com’un 24 Haziran 2015 tarihli haberine istinaden Turk Gay Club, Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İnterseks Cinsel Kimliği Kültürel Çalışmalar, Araştırma, Uygulama ve Dayanışma Derneği, LGBTİ Der adı altında tüzel kişilik kazanarak dernekleşti. LGBTİ TV³² adı altında sokak röportajları, ünlü isimler ve politikacılarla röportajlar, homofobi ve transfobiye karşı bazı yayınlar yapılması hedeflenmektedir.

Tolga Çevik’in rol aldığı 2015 yılında iletişimi yapılan *Boyner Holding*’in *Hopi* markası reklamlarında cross-dressing karakterleri canlandırması ile karşımıza çıkar. Uluslararası Af Örgütü Türkiye’nin 18 Nisan 2016’da homofobi ve transfobi karşıtı nefret suçlarına dikkat çekmek için pet shop’ta satılan kaplumbağalarla *Gay Turtle* adlı viral bir kampanya gerçekleştirmiş, *Lila Kağıt*’a ait *Maylo* tuvalet kağıdı markası 2016’da *Huysuz Virgin*’li reklam görselleri ile iletişim yapmıştır. Athena’nın *Altüst* isimli albümünün 6. şarkısı olarak 2014 yılında yayınlanan *Ses Etme* şarkısının 2016’da çekilen klibinde trans bireylere yönelik şiddete odaklanılmıştır.

Türkiye’nin içerisinde bulunduğu ekonomik ve siyasal gelişimlere ek olarak sosyokültürel yapısı belki de yurt dışındakine benzer süreçlerde eşcinsellere yönelik bir

²⁹ <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyada-markalarin-gokkusagi-etkisi/> (Erişim 13 Kasım 2016).

³⁰ <http://gzone.com.tr/izle-izlandanin-escinsel-temali-homoerotik-su-reklami/> (Erişim 13 Kasım 2016).

³¹ <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/310567/colgatein-escinsel-temali-reklami> (Erişim 13 Kasım 2016).

³² LGBT TV: <http://lgbti.tv/hakkinda/> (Erişim 13 Kasım 2016 itibari ile her hangi bir yayın internet sayfası üzerinde görünmemekte).

pazarın oluşmasına zemin hazırlamamıştır. Fakat geçmiş tarihlerde toplum içerisinde eğlence, siyaset, sanat ve hizmet gibi birçok sektöründe yadırganmadan, ötekileştirilmeden kabul edilen eşcinsel bireyler zaman içerisinde iktidarların heteroseksüel söylemleri nedeni ile yok sayılmaya mahkum edilmiş/edilmektedirler.

Yabancı ülkeler ve özellikle de A.B.D'deki gelişmelerle ülkemizde yaşananlar karşılaştırıldığında neredeyse kırk yıla yakın zamansal bir kayma söz edilebilir. Eşcinsellik alanında yapılan akademik çalışmaların azlığı, düzenli arşiv, araştırma ve kaynakların olmayışı özellikle pazarlama, reklam ve medya alanında da incelemelerde sorun teşkil etmektedir.

Eşcinsel medyada faaliyet gösteren mecralar hakkında kesin ve net bilgiye sahip olmamakla birlikte özellikle *GZone*, *The Advocate*'in 1968'deki değişimini andıran biçimde reklam geliri ve tiraj bilgisini net olarak belirtme çabasına girmediği ana akım medyada açık eşcinsel reklam iletişimin yapılmadığı gözlemlenebilmektedir. Eşcinsel pazarın 70'lerdeki dergi anketleri veya araştırma şirketlerince "beyaz, eğitilmiş ve varlıklı " sunulma çabaları, Türkiye'de 2013 *Out Now Küresel LGBT2020 Projesi* kapsamında hissedilmektedir. *Beautymist*'in 1974 yılındaki atlet Joe Namath'la hazırladığı cross-dressing'li reklam Türkiye'de topluma mal olan sanatçı Zeki Müren ve ALO reklamları ile örtüştürülebilir. İlginçtir ki, toplumsal yapı gereği Türkiye'de kadın ya da erkek kıyafeti giyildiğinde "eğlenceli, keyifli, komik " olarak algılanan, benimsenen ve yadırganmayan durumlar mevcuttur. 80'lerin AIDS kasırgası ve bu doğrultuda yapılan iletişim kampanyalarına ülkemizde ne yazık ki rastlanamamaktadır. Buna istinaden 2008 yılında Sağlık Bakanlığı'nın koordinasyonunda HIV/AIDS hakkında bilgilendirmenin arttırılması ve şüphesi olan kişilerin başvuru noktası olması amaçlanan "Gönüllü Test ve Danışmanlık Merkezi"nin tanıtımı için hazırlanan kamu spotu dikkati çekmektedir.

Kurumsal reklam verenler de heteroseksüel tüketicilerince yabancılaşma, eşcinsel ürünü algısı ve ahlaki çoğunluk tepkisi nedeni ile açık bir şekilde eşcinsel bireylere reklam yapmaktan veya mecraları iletişimlerinde hercih etmekten çekiniyor olabilirler. 2000'lerle yayılım hızı artan internet alanındaki dijital alanlar özellikle sosyal medya ve bloglar desteğiyle yurt içi ve yurt dışındaki eşcinsel alanda yaşananlara cinsel kimlikleri saklanarak veya açıklanarak olsa da ulaşılmaktadır. Sonuçta siyasetin ve

ticaretin meselesi olması konusunda eşcinsel görünürlüğünün ve eşcinsel kimliklerin kabulünün ülkemizde mesafe katetmesi gerekmektedir.

2.3 TUTUM KAVRAMI

2.3.1 Tutum Tanımı

Prof. Dr. Çiğdem Kağıtçıbaşı “ Yeni İnsan ve İnsanlar “ (2006, s.101) kitabında tutumun hem sosyal algımızı hem de davranışlarımızı etkilemeleri Pratkanis, Breckler & Greenwald (1989) nedeni ile sosyal psikolojinin temel konularından biri olarak incelendiğini belirtmektedir. “Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir “ (Smith, 1968). Baron ve Byrne’e göre (1977) “Tutumlar oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Bu eğilimler diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yönlerini ya da nesneleri konu edinir “ (Doğan Cüceloğlu 2015, s.521), “Tutumlar bir objenin olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir “ Zanna ve Rempel (1988), “ Tutum, bireylerin farkında oldukları bir obje ile ilgili değerlendirmelerini içerir “ Pratkanis ve Greenwald (1989), “ Tutumlar çeşitli objelerin bellekte saklı tutulan değerlendirmeleridir “ Judd ve ark. (1991). Bu tanımlardan yola çıkarak tutumun özellikleri göz önünde değerlendirildiğinde;

İlk olarak tutumun bireye ait olduğu görülmektedir. Kağıtçıbaşı’nın (2006, ss.102-103) açıkladığı gibi:

Faris (1928) kamusal alan tutumları bireysel tutumlardan ayırtetmişsi de (Allport 1954, s.45) günümüzde böyle bir ayırım yapılmamakta ve tutumlar bireysel olarak ele alınıp ölçümlenmektedir. Tutum bireye atfedilen bir eğilimdir. Yani, tutumun doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığını, ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından çıkarsama yapılarak ve o bireye atfedilen bir eğilim olduğunu görülmektedir. Sonuç olarak tutum, gözlenebilen ortaya konan bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Tutumun ikinci öne çıkan kavramı “Psikolojik Obje “ dir. Bu terim, birey için bir anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir obje demektir.

Dolayısıyla tutumun öğelerine değinmeden önce genel çerçevede değerlendirildiğinde tutum, bireyin farkında olduğu obje hakkındaki olumlu veya olumsuz organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranışa hazırlayıcı eğilimdir.

Tutum, her hangi bir nesnenin, sembolün ya da düşüncenin değerlendirilmesinde, bireyin kişisel dünyasına uygun veya uygun olmayan bir şekilde ortaya koyduğu

görünüm olarakta değerlendirilebilir. Pazarlama çerçevesinde tutum ele alındığında ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir. İnsanlar arası ilişkiler sonucunda öğrenme, algı ve deneyimler meydana gelmektedir. Bireyin belirli kıldığı tutum uzun süreli kalmamakla birlikte yeni öğreti, algı ve deneyimler doğrultusunda değişim göstermektedir. Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yöneltmek bireyleri her şeyi tekrardan yorumlama gereğinden uzak tutmaktadır. Bu nedenle tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler. Bireylerin belirli toplumsal durumlara, nesnelere ve kurumlara karşı tepkilerinde belirli bir tutarlılık oluşturduğu ve bunu istikrarlı bir biçimde davranış kalıbına dönüştürdüğü belirtilmektedir. Bireylerin hangi durum karşısında nasıl davranacağı veya tepki vereceğini önceden belirlemek mümkün olmasa da tutumlar sayesinde belirli çıkarımlar yapılabilmektedir. Böylelikle süreklilik, kararlılık ve tutarlılık sergileyen tepkilere ve benzer durumlarda belirli bir biçimde davranma eğilimleri tutum olarak tanımlanmaktadır (Penpece 2006).

Pazarlama kapsamından değerlendirildiğinde tüketicilerin ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum geliştirip geliştirmediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenlerin açığa çıkartılması pazarlama stratejisince de önemlidir. Çünkü tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işleve sahipken bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağını düşündüğü veya inandığı markalara yönelerek tüketim alışkanlıkları ve eylemleri şekillenmektedirler.

2.3.2 Tutum Özellikleri

Tutumların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün görünmektedir (Kavas ve diğ. 1995).

- a. Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Satın alma ile ilgili tutumlar, deneyimler, bilgi birikimi, reklam ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile şekillenmektedir. Bu bağlamda tutumlar öğretilir ve davranış kalıplarıdır.
- b. Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. Bu nedenle beğenilen ve sevilen markanın ürünlerinin satın alınması beklenebilmektedir. Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişim gösterirler.
- c. Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bir nesne, bir

kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin; tüketim, ürün veya marka vb.

- d. Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumlar, karşı olma ya da yandaş olma gibi, bir yön anlatmaktadırlar. Tutumun derecesi ve yoğunluğu ise; kişinin nesne karşısına kendine güven derecesi ile ilgilidir denilebilmektedir. Örneğin; bir marka hakkında olumsuz bir tutum gösteren kişinin, tutumunun doğruluğu konusundaki özgüveni, tutumun derecesini ve yoğunluğunu göstermektedir.
- e. Düşük derece ve yoğunluğa sahip tutumların değiştirilmesi daha kolay gerçekleşmektedir.
- f. Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirmektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi eski tutumlara göre daha kolaydır.
- g. ^[1]_[SEP] Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir. Bir markaya karşı gösterilen olumsuz tutum, aynı marka şemsiyesi altında pazarlanan diğer ürünlere de gösterilebilmektedir.

2.3.3 Tutum Öğeleri

Tutumun öğeleri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır. Varlığından haberdar olunmayan bir nesneye karşı tutum oluşturulamaz. Öncelikle kişinin nesne ile ilgili uyarıcıları algılaması gerekmektedir. Uyarıcılardan elde edilen bilgiler, birbiriyle ilişkilendirilmekte ve basitleştirilmektedir. Bilgi değişiklikleri tutum değişiklikleri yaratabilmektedir (İnceoğlu 2000, ss.9-10).

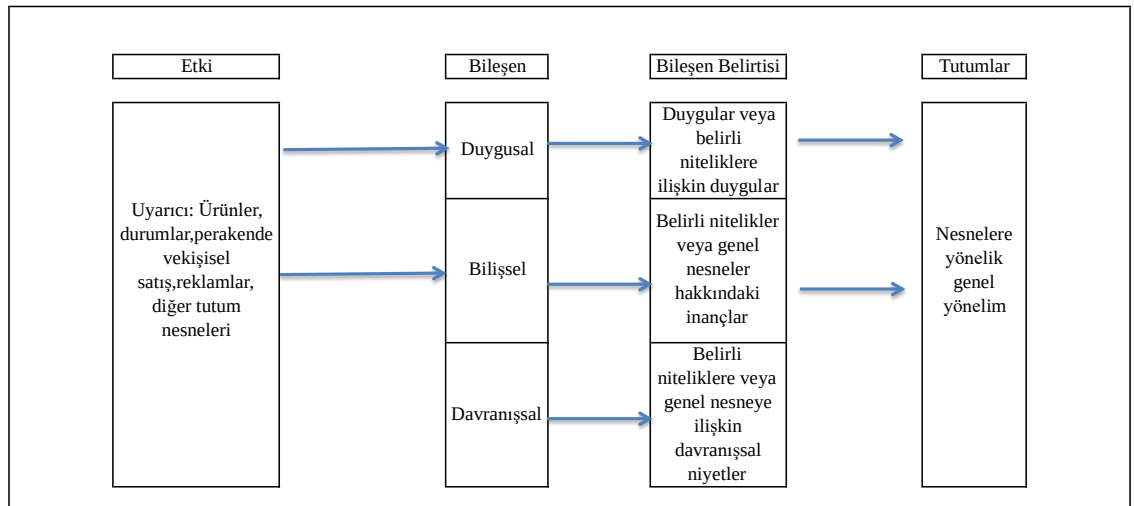
Bilişsel Öğesi (Düşünce ile ilgili olarak) ; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tutuma konu olan nesne, kişinin sahip olduğu tüm inançlarını kapsamakta ve doğru ya da yanlış olmaları gerekmemektedir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel öğeyi oluşturmaktadır.

Duygusal Öğesi; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Duyguları içermektedir ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Davranışsal öğesi; tutumun konusuna

yönelik belirli bir davranış eğiliminin gösterilmesidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Burada öncelikle davranışı ikiye ayırmak gerekmektedir. Öncelikle duygusal davranış; tutum konusunun hoş giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir yandan kuralsal davranış ise; küçük grupların ya da alt kültürlerin, birey davranışı üzerindeki etkisidir. Eğer grupta bir davranış doğru olarak görülüyorsa, birey istemese de bunu kuralsal olarak yapmaktadır (Odabaşı ve Barış 2003, s.161).

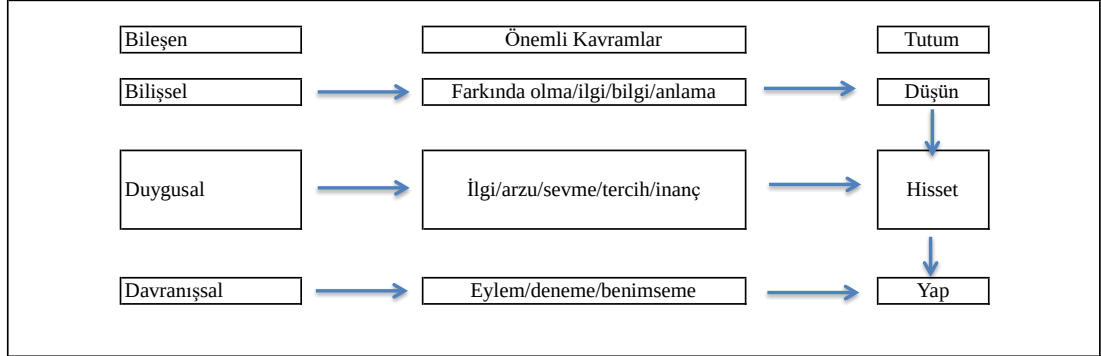
Doğan Cüceloğlu'na göre ilk olarak tutumların oldukça uzun süreli olması gerekmektedir. Çünkü geçici olarak bireyin gösterdiği bazı eğilimler, o bireyin tutumu olarak görülmemektedir. Bir eğilimin tutum olabilmesi için, bireyin o eğilimi oldukça uzun süreli olarak göstermesi gerekmektedir. İkinci olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal birimleri içermesi gerekmektedir. Tutum yalnız bir düşünce veya duygu değildir. Tutum olarak tanımlanan eğilim içerisinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranış öğeleri de bulunmaktadır (Cüceloğlu 2015, s.521). Şekil 2.3.1 ve Şekil 2.3.2'de görüldüğü gibi:

Şekil 2.3.1 : Tutum bileşenleri ve belirtileri



Kaynak: Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A. (2001), *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, 8th edition, McGrawhill, USA, p.39 (Esgin 2006).

Şekil 2.3.2 : Tutum öğeleri ve tutum geliştirme süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, s.161 (Penpece 2006).

Tutum çalışmalarında önce bilişsel öğenin, sonra duygusal öğenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal öğenin takip ettiği varsayılmaktadır. Tutumun öğeleri incelendiğinde; reklam ve marka iletişimde, post-modern toplumlarda marka yaratma ve tüketimdeki ne derece önemli olduğu görülmektedir.

2.3.4 Tutum İşlevleri

Tutumların işlevleri dört ana başlık altında değerlendirilmektedir; sırası ile ele alındığında;

- Düzenleme ve Fayda İşlevi
- Benliği Koruma İşlevi
- Kişisel değerler itibariyle anlamlılık İşlevi
- Bilgi İşlevi

Düzenleme ve Fayda İşlevi; bireyi ödüllendiren, haz ve zevk veren nesnelere yönelmesini sağlamaktadır. Böylece arzu edilmeyenlerden uzaklaşılır. Marka seçiminde tüketici; gereksinimlerini en iyi karşılayacağına inandığı ve düşündüğü markaya yönelir dolayısıyla diğerlerinden uzaklaşır. Benliği Koruma İşlevinde ise; tutumlar, bireyin kişisel egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevini üstlenmektedir. Birçok ürün, kaygı, korku, kuşku veya endişe oluşturacak alanlardan uzaklaşmak için satın alınabilir.

Kişisel değerler itibariyle anlamlılık işlevinde; tutumlar, bireyin çok önem verdiği ve

kendisi için çok anlamlı olan değerleri açıklamada kullanılmaktadır. Birey kendi öz benliğini oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışmaktadır. Tüketiciler, başarma, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi özelliklerini pekiştiren markaları kullanmayı tercih etmektedirler. Bilgi işlevinde ise; yaşamında düzenlilik arayışı bulunan birey, algıladığı bilgileri sınıflandırarak standartlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Mert 2001).

2.3.5 Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi (Çakır 2006), satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında markadan beklentilerinin kapsamı (Uztuğ 2003) olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin marka satın alma niyetinin harekete geçirilmesinde marka tutumu kavramı belirleyici niteliktedir. Bu nedenle etkili iletişimin temel hedefi olarak gösterilmektedir. Ray ve Batra (1983) da markaya karşı tutumun iki bileşene sahip olduğunu savunmaktadır. İlk olarak marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de, markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşendir. Eğer tüketicinin markaya ait özelliklere yönelik bilgisi az ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi-işleme çabası düşük ise, bu durumda marka tutumlarının belirlenmesinde beğenin görece önemi artmaktadır. Diğer bir şekilde, düşük ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır (Şener 2007).

Marka tutumu, tüketicilerin markaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini ifade ettiğinden tüketicilerin marka hakkındaki bilgisine dayanarak şekillenen markaya yönelik tutumları her nasıl ise; tüketiciler, yeni ürüne de ona bağlı olarak aynı şekilde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirecektir. Bu kapsamda, tüketicilerin markayı kaliteli algılaması (Chen ve Liu 2004, Barone ve Miniard 2002, Lassar, Mittal ve Sharma 1995, Boush ve Loken 1991, Aaker ve Keller 1990, geçmiş deneyimler sonucunda markadan memnun olunması (Bristol 2002, Broniarczyk ve Alba 1994, Dacin ve Smith 1994, Boush ve Loken 1991, Aaker ve Keller 1990, CBS 1987) ve o markaya güven duyulması (Gronhaug, Hem ve Lines 2002, Dacin ve Smith 1994, Ballester ve Aleman 2001), hakkında fikir sahibi olunmayan yeni ürüne yönelik pozitif algıların oluşmasına sebep olacaktır. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları markanın yeni ürününe

ilişkin pozitif algılar edinilmesini ve yeni ürünün satın alınma eğilimlerinde artış olması şeklinde sonuçlanacaktır. Markanın ürünleri hakkındaki bilgiye istinaden edinilen *ürün aşinalığı*, markanın yeni ürününü değerlendirirken tüketiciye bir ön fikir verir. Tüketiciler, markanın orijinal ürünleri hakkındaki değerlendirmelerini markaya genelleyeceği için yeni ürünü de benzer şekilde algılayacak ve değerlendirecektir. Tüketicilerin markanın orijinal ürünlerine olan aşinalığı arttıkça, markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacak ve yeni ürünü satın alma eğilimleri artacaktır (Turhan 2005).



2.4 İÇSELLEŞTİRİLMİŞ HOMOFOBİ

2.4.1 İçselleştirilmiş Homofobinin Yapılanması

Araştırmalar lezbiyen, gey ve biseksüel (LGB) yetişkinlerin heteroseksüel karşıtlarına göre olumsuz ruh sağlığı sonuçları açısından daha yüksek risk altında olduğunu göstermektedir (Haetzenbuehler-McLaughlin-Nolen-Hoeksema 2008, Cochran-Sullivan-Mays 2003, Cochran-Mays 2000, Fergusson-Horwood-Beautrais 1999, Herrell-Goldberg-True 1999). LGB bireylerde madde kötüye kullanımı, duygudurum ve anksiyete bozuklukları ve intihar teşebbüsleri daha sık görülmektedir. Bunun yanında, ruh sağlığındaki bu çarpıcı uyumsuzluklar LGB bireyler için toplumda giderek artan toleransa rağmen varlığını sürdürmektedir (Broverman 2006, Loftus 2001). Birçokları ruh sağlığı problemlerinin bu şekilde artmakta olan sürekliliğini içselleştirilmiş homofobi (İH), cinsel yönelime yönelik algılanan damgalanma ve cinsel-yönelim kaynaklı kurban olma gibi cinsel yönelim kaynaklı stres etkenlerine bağlamaktadır (Meyer 2003). Bugüne kadar LGB azınlık stresi ve içerikleriyle ilgili birçok inceleme yazılmış olmasına rağmen (Szymanski- Kashubeck-West-Meyer 2008, Meyer 2003, Williamson 2000) bu yapılar ve ruh sağlığındaki yansımaları arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir meta-analize rastlanmadığı bilinmektedir.

İH özellikle ruh sağlığı problemlerinin içselleştirilmesinde potansiyel bir bağ olarak anlamlı ölçüde dikkat çekmiştir (Szymanski-ark. 2008, Williamson 2000). Meyer ve Dean (1998) İH'yi LGB bireylerin kişiye dönük toplumsal antihomoseksüel tutumları kendine döndürme eğilimi olarak açıklar. Bazı araştırmalar İH'nin ruh sağlığı problemlerinin içselleştirilmesiyle ilişkili olduğunu öne sürer, ancak semptom ciddiyetinin içselleştirilmesinin boyutsal ölçümleri yerine, Kısa Semptom Envanteri (Brief Symptom Inventory-BSI) veya Epidemiyolojik Çalışmalar Merkezi Depresyon Envanteri (Center for Epidemiological Studies Depression Inventory-CES-D) gibi İH ve stres-kaynaklı değişkenlerin (Ör: Genel İyi Hali ve Kendine Güven) arasındaki ilişkileri inceleyen raporlama eğilimi görülmektedir. Psikolojik gerginlik, duygudurum ve anksiyete bozukluklarının ortak bir özelliği olmakla beraber, herhangi bir ruh hastalığının teşhis kriterlerini karşılamak için yeterli bulunmamaktadır. Aslında, bazı güncel bulgular semptomları içselleştirmenin boyutsal öz bildirim ölçümlerinde, kriter

olarak yapılandırılmış psikiyatrik görüşme kullanıldığında, LGB bireylerdeki Majör Depresyona olduğundan daha fazla anlam atfedildiğini göstermektedir (Mustanski, Garofalo & Emerson). Buna ek olarak, güncel çalışmalar İH ve bazı sağlık sonuçları arasındaki bağı azaltmakta olduğunu ve yüksek düzeyde İH'nin riskli cinsel davranışla artık bağlantılı olmadığını göstermektedir (Newcomb & Mustanski, bakıda). Bu değişiklik LGB bireylere olan toleransın artmakta olduğu toplumsal bir geçiş döneminde İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki bağlantıyı araştırmak için meta-analizden faydalanmanın önemine ışık tutmaktadır.

İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkiyi farklılaştıran demografik değişkenler (Ör: Cinsiyet ve Yaş), çevresel farklılıklar (Ör: Zaman içindeki değişim), metodolojik farklılıklar (Ör: Ölçülen içselleşmiş semptomatolojinin tipi) ve yayın şekli (Ör: Meslektaş incelemesi yapılmış bir dergide yayınlanmış veya yayınlanmamış) gibi değişkenlerle ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu konuda son on yıllarda yapılmış çalışmaların sonuçları birleştirildiğinde İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkiyi daha güvenle tanımlayabiliriz. İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkide ırksal/etnik farklılıkları da göz önünde bulundurmak önemlidir. Ne yazık ki, ırk/etnik köken ayrımını yapmış olan çok az sayıda çalışma olması bu faktörün analize katılması elverişli kılmamaktadır. Bundan bağımsız olarak, bu ilişkinin diğer potansiyel düzenleyicilerini araştırmak hangi durumda bu ilişkinin en güçlü halini aldığına bakarak bu konudaki anlayışımızı bir ileri aşamaya taşıyacak, ilerideki çalışmalar ve klinik uygulamada İH ve LGB azınlık stresi konularını en iyi şekilde değerlendirmek için gerekli bir adımdır.

2.4.1.1 İçselleştirilmiş homofobinin tanımı

“Cinsel Azınlığa Mensup Yetişkinlerde İçselleştirilmiş Damgalanma: Sosyal Psikolojik bir Bakışaçısından Değerlendirme“ adlı makalesinde Gregory M. Herek, J.Roy Gillis ve Jeanine C. Cogan, bu alandaki erken dönem çalışmaları Weinberg'in (1972) ortaya koyduğu “Homoseksüellerle yakın mesafede olma korkusu- Homoseksüel bireyler için, kendinden nefret etme” olarak tanımlanan *Homofobi* adı altında çerçevelediğini belirtmişlerdir. Diğer yandan Weinberg'in homofobi tanımında heteroseksüel ve homoseksüellerin deneyimleri arasında bir simetriden söz edilmektedir. Psikologlar ve diğer davranışsal çalışmalar yapan bilim insanlarının yaptığı çalışmaların çoğunluğunda heteroseksüellerin veya cinsel azınlık olan bireylerin deneyimlerine odaklanılmıştır.

İkisinin paralel olarak incelemiş olması nadir görülen bir durumdur. Bunun yanında, bu çalışmalarda homofobiyi yalnızca homoseksüalliteye karşı bireysel reaksiyonlar olarak değil, hukuk ve din gibi sosyal kurumları tanımlamak için de kullanmışlardır.

İçsel homofobiyle ilgili deneysel çalışmaların en çarpıcı sınırlılığı hepsinin erkelere odaklanmış olmasıdır. Lezbiyenlerde içsel homofobiyi araştıran yalnızca iki yayınlanmış çalışmaya rastlanmıştır. Bell ve Weinberg (1978) San Francisco örneklemindeki lezbiyenlerin eşcinsel erkelere göre homoseksüellikleriyle ilgili daha az pişmanlık yaşadıkları görülmüş, kendilerini yeniden heteroseksüel yapacak sihirli bir ilaca evet deme ihtimalleri daha az olarak görülmüştür. Lezbiyenlerle ilgili toplumsal stereotiplerin kabulüne odaklanan özgün bir ölçek kullanan Kahn (1991) yüksek düzeyde içselleşmiş homofobiyle cinsiyet rolleriyle ilgili daha geleneksel tutumlar gösterme, ebeveynlerinden daha az ayrılmış daha çok bağımlı olma ve lezbiyen kimliğini açıklama konusunda rahat hissetmeme arasında bağlantı tespit etmiştir. Lezbiyenlerde içsel homofobinin öneminin yaygın bilinirliği düşünüldüğünde, bu alanda deneysel çalışmaya duyulan ihtiyaç açıkça görülmektedir (Margolies-Becker-Jackson-Brewer, 1987, Sophie, 1987).

Herek, Cogan, Gillis ve Glunt (1997)'ye göre içsel homofobiyle ilgili araştırma yapmanın en büyük zorluğu kavramın operasyonel tanımını yapmaktır. Ruh sağlığı pratisyenleri ve araştırmacılar her ne kadar genel tanımda hemfikir olsalar da – kişinin kendi homoseksüelliğiyle ilgili olumsuz hisleri – bu yapının öznel kavramsallaştırmaları ve tanımlanması konusunda farklılaşırlar (Shidlo 1994). Buna göre içselleşmiş homofobi yalnızca kişinin kendi homoseksüel hisleri ve davranışlarıyla ilgili olumsuz yaklaşımı olarak değil, diğer eşcinsel kişilere karşı düşmanca ve reddedici tutum, homoseksüelliğin kabul edilebilir bir yaşam tarzı olabileceğinin reddedilmesi, kişinin homoseksüelliğini diğerlerine açıklamadaki isteksizliği, homoseksüel olmakla ilgili damgalanma algısı, ve homoseksüellikle ilgili toplumsal stereotiplerin kabulü olarak da tanımlanabilir (Ross-Rosser 1996, Meyer 1995, Shidlo 1994, Lima-LoPresto, Sherman-Sobelman 1993, Kahn 1991, Nungesser 1983).

Shidlo'nun (1994) da belirttiği gibi bu yapıların içselleşmiş homofobinin görünümüleri değil bağlantıları olarak değerlendirilmesi önerilmiştir. Bu problemi dışarıda bırakabilmek adına yapının daha sınırlı tanımını yapmış olan Martin'in (1988) içselleşmiş homofobi ölçeğiyle çalışılmıştır. Maddeler temel olarak homoseksüel

olmakla ilgili tatminsizlik ve heteroseksüel olma isteği ile ilgilidir (Martin & Dean, 1988). Yani, çok boyutlu yaklaşımların (Ross-Rosser 1996, Shidlo 1994, Nungesser 1983) tersine Martin'in ölçeği içselleşmiş homofobiye kişinin cinsel yönelimini açık etmeye direnmesi gibi farklı görüngülerle eşit tutmamaktadır. Böylece kişilerarası açıklığa içselleştirilmiş homofobinin hem bir içeriği hem de bir bağlantısı olarak bakıyor olmanın yaratacağı karmaşıklık ihtimalini önlediği belirtilmiştir.

Herek (2004) bu kavram için abartılı bir bakış açısı kullanın sonuçta araştırmacılar ve pratisyenler için kullanılabilirliğini azaltmakta olabileceğine değinmiştir.

Ayrıca Herek (2009a , 2008,2007) psikolojik söylemi homofobi başlığından çıkarıp bu yapı ile ilgili birçok fenomeni ayırt edici bir anlayışa ulaşmak üzere birleştirilmiş kavramsal bir çerçeve önermiştir. Bu çerçeve, cinsel azınlık ve heteroseksüellerin damgalanmayla ilgili deneyimlerine ışık tutarken, aynı zamanda cinsel damgalamanın yapısal ve bireysel görünümünün analizini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Cinsel yönelim gruplarında benzerliklerin görüldüğü en az iki ortak deneyimden söz edilebilir. İlk olarak, birçok çocuk sosyalleşme sürecinde çoğunlukla büyüyünce heteroseksüel olacağı beklentisiyle uyum içinde, cinsel damgalamanın bazı bölümlerini belli bir dereceye kadar içselleştirir. İkinci olarak, cinsel yönelim çoğunlukla gizlenebilir bir özellik olduğu için –gerçek cinsel yönelimlerinden bağımsız olarak - başkaları tarafından heteroseksüel, homoseksüel veya biseksüel olarak algılanabilirler.

Gregory M. Herek, J.Roy Gillis ve Jeanine C. Cogan'ın bu makalesinde, kavramsal çerçeveyi özetleyerek, heteroseksüellerdeki cinsel önyargıyla ilgili araştırmalardaki yapıların cinsel azınlıklarda cinsel damgalanmaya dair işe yarar bilgiler verebileceği düşüncesiyle bu çerçevenin üzerinde geliştirildiği görülmektedir. Özellikle, “*tutumların*” sosyal psikolojik yapılarının, cinsel azınlığa mensup bireylerin cinsel damgalanmayı içselleştirme sürelerini anlamakta nasıl kullanılabileceği araştırılmış, bu amaçla cinsel azınlık mensubu yetişkinlerle yapılmış büyük bir toplumsal örnekleme ait yayınlanmamış bir çalışmaya da yer verilmiştir.

İçselleştirilmiş Homofobi, LGB bireyin toplumun homofobik tutumlarını kendine döndürmesi olarak tanımlanabilir (Meyer 1995). İH yalnızca birinin cinsel yönelimiyle ilgili negatif tutumun deneyimlenmesi değildir. Yapılanma homoseksüaliteye ilişkin negatif global tutumları, cinsel yönelimi diğerlerine açıklamayla ilgili huzursuzluğu, diğer LGB bireylerden uzak hissetmeyi ve eşcinsel cinsel aktivitede rahatsız hissetmeyi

içerir. Negatif tutumların içselleştirilmesinin kişinin kendi içinde çatışmalara, özsaygısında azalmaya, fazla alçakgönüllü tutumlara neden olduğu varsayılmaktadır (Meyer-Dean 1998). Mevcut tanım Allport'un (1954) damgalama ve önyargı kavramlaştırması ile benzerlik gösterir. Allport damgalamanın "Kurban olmayla ilgili eğilimlere" veya "Dışadönük" (dışsal olarak ifade edilen) veya "İçedönük" (içsel olarak ifade edilen) savunmacı tepkilere yol açtığını belirtmektedir. Dışadönük tepkiler damgalayıcı özellikler ile ilgili obsesif merak ve damgalanma karşısında isyan, içedönük tepkiler kendini kötüleme ve öfke duyanla kendini özdeşleştirme şeklinde ortaya çıkabilir. İH kavramı Allport'un teorisinde, özellikle de damgalanmış LGB bireyin heteroseksüel çoğunluğun inançlarını kendi düşünceleriyle özdeşleştirdiği içedönük tepkilerinde açıkça görülmektedir.

Birçok araştırmacı İH'yi Brooks'un (1981) düşük statülü bir azınlık gruba mensup olmaktan kaynaklanan psikososyal stresi azınlık stresi olarak kavramsallaştırmasıyla açıklar (DiPlacido 1998, Meyer 1995). Brooks etnik azınlıklardaki azınlık stresini istenmeyen sağlık sorunlarına yol açabilecek kronik stres etkenleri (Ör: Daha düşük kazanç, komşu şiddeti, önyargı, vb.) deneyimi olarak açıklamaktadır. LGB bireylere uygulandığında, Meyer'e göre eşcinsel erkeklerde ve kadınlarda azınlık stresi (İH, cinsel yönelime ilişkin algılanan damgalanma ve cinsel yönelim kaynaklı kurban olmanın birleştiği deneyim) cinsel yönelime yönelik olumsuz yaşantılar ve dominate toplumda azınlık olmanın bütünsel deneyimiyle ortaya çıkmaktadır. LGB birey kendi kültürü, ihtiyaçları ve deneyimiyle toplumun değerleri arasında uyumsuzluk yaşar.

DiPlacido'ya göre (1998) azınlık stresi konusu lezbiyenler için hem lezbiyen hem de kadın olmaya ilişkin damgalanmadan dolayı daha zor bir hal alır. Bazı araştırmacılar, yine de İH'nin tüm LGB bireyler için geçerliliğini sorgulamışlardır (Russell-Bohan 2006). Bu yapılanmayla ilgili çalışmaların çoğu örneklem olarak beyaz gey olarak tanımlanmış erkeklerden seçilmiştir. Russell ve Bohan'a göre İH hakkındaki araştırmaların çoğu LGB topluluğu içerisindeki bireylerin azınlık sosyokültürel deneyimlerini hiçe saymış, yalnızca deneyimleri beyaz gey erkeklerden farklı olduğu için birçok birey hakkında yüksek düzeyde İH'si olduğuna dair yanlış tanımlama yapılmıştır.

İH'nin yapılandırılması ve ölçümünün geçerliliği eleştirilerin odaklandığı konudur. İH ölçümlerinin çoğu beyaz eşcinsel erkeklerden oluşan homojen örneklemeler kullanılarak

geliştirilmiştir. Bunun yanında, ilk ölçekler oluşturulduktan sonra az sayıda araştırmacı yeni ölçekler geliştirme ve geçerliliğini test etme üzerine çalışmıştır. Göze çarpan iki istisna Kısa İçselleştirilmiş Eşcinsellik Negatiflik Ölçeği (SIHS-Short Internalized Homonegativity Scale) (Currie-Cunningham-Findlay 2004) ve İçselleştirilmiş Eşcinsellik Negatiflik Envanteri (IHNI-Internalized Homonegativity Inventory) (Mayfield 2001) olup bu ölçekler ampirik çalışmada nadiren kullanılmışlardır. İH ile ilgili ilk geliştirilen ölçeklerden biri Nungesser Homoseksüel Tutumlar Ölçeği (NHAI-Nungesser Homosexual Attitudes Instrument) (Nungesser 1983) olup halen yapıyı ölçmek için en yaygın kullanılan ölçektir. LGB topluluğun görünürlüğü ve kabul görürlüğünün NHAI'nin ilk oluşturulduğu dönemden bu yana zaman içinde geçirdiği büyük değişime bakıldığında, geçerliliğiyle ilgili sorular akla gelmektedir (Loftus 2001). Bunun yanında, NHAI veya versiyonlarından biri sıklıkla lezbiyenlerde İH'yi ölçmek için kullanılmakla beraber, ölçüm kadınlara göre geliştirilmemiştir. Yalnızca lezbiyen popülasyonda kullanılmak üzere geliştirilmiş bir ölçek ise araştırmalarda nadiren kullanılmaktadır (Lezbiyen İçsel Homofobi Ölçeği; Szymanski & Chung, 2001).

Alissa Sherry (2007)'nin "İçselleşmiş Homofobi ve Yetişkin Bağlanma: Klinik Uygulama için Çıkarımlar" adlı çalışmasında belirttiği gibi arkadaşlık, romantik ilişkiler ve toplumsal ilişkileri LGB bireylerin heteroseksüel bireylere göre daha çok önemsendiği görülmüştür (Dorfman-Walters-Burke-Hardin-Karanik 1995, Grossman-D'Augelli-Hershberger 2000) ve İH'yi heteroseksist inançlara değer verirken LGB deneyim ve yönelimi değersizleştiren damgalayıcı bir kültürde yaşamak neticesinde, LGB birey tarafından içselleştirilen olumsuz düşünce ve varsayımların sonucu olarak tanımlamıştır. Sherry (2007)'e göre İH, LGB deneyimini anlamada araştırma ve klinik pratikte önemli bir konsept haline gelmiştir, çünkü tüm LGB bireylerin belirli bir derecede İH yaşadığı ve bunun LGB bireylerde psikolojik gerilime yol açtığı düşünülmektedir (Szymanski-Chung-Balsam 2001).

"Lezbiyen ve Eşcinsel Erkeklerden Oluşan Bir Toplum Örneklemine İçselleştirilmiş Homofobi Bağlantıları " makalesinde (Herek-Cogan-Gillis-Glunt 1997) diğer bir çok toplum gibi Amerikan kültüründe de heteroseksist düşünce hakim olup, heteroseksüel olmayan her davranış, kimlik, ilişki veya topluluk inkar edilmekte, kötülenmekte veya damgalamak olduğunu belirtmiştir (Herek 1992a, 1992b). Ayrıca Amerika Birleşik

Devletleri’nde büyümüş her çocuk toplumsal heteroseksizmi erken yaşta içselleştirmiş olur. Sonuç olarak, ergenlik veya yetişkinlikte kendi homoseksüelliğini ilk kez keşfeden lezbiyen veya gey birey kendine dönük olumsuz duygular deneyimler. İçselleşmiş homofobi olarak adlandırılan bu deneyim kimlik oluşumunu zorlaştırır ve gey ve lezbiyenler için yaşam boyu psikolojik zorlanmalara yol açar (Falco 1996, Stein-Cabaj 1996). Kendi homoseksüel yönelimlerini keşfedip, bunun üzerine bir kimlik inşa etme ve yönelimlerini diğerlerine açıklama sürecinde lezbiyen ve geylerin çoğu içselleşmiş homofobinin psikolojik iyilik hali üzerindeki tehdidiyle başa çıkabilir. Kendilerinin sahiplenilmemiş ve değersizleştirilmiş bölümlerini iyileştirerek cinselliklerinin iyi bir şekilde entegre olabildiği yeni bir kimlik geliştirdikleri belirtilmiştir (Malyon 1982).

Shidlo, 1994 yılında içselleşmiş homofobinin gey ve lezbiyenlerin ruh sağlığı için önemli bir tehdit olduğuna dair yaygın algıya rağmen, yaygınlığını araştıran ve bağlantılarını tanımlayan az sayıda yayınlanmış deneysel çalışma olduğundan bahseder. Mevcut veriler içselleşmiş homofobinin düşük öz-saygı ve depresyonda olduğu gibi yüksek psikolojik gerginlikle ilişkisini göstermektedir (Shidlo 1994, Wolcott-Namir-Fawzy-Gottlieb-Mitsuyasu 1986). İçselleştirilmiş homofobiyle ayrıca kişinin cinsel yönelimini açık yaşama, sırrını açığa vurma (bundan “açıklık” olarak söz edilecektir) eğilim düzeyinin düşük olması ve düşük sosyal destek arasında bağlantı vardır (Shidlo 1994, Nicholson-Long 1990, Nungesser 1983, Ross-Rosser 1996).

2.4.1.2 İH ve ruh sağlığı problemlerinin içselleştirilmesi

1970’ler ve 1980’lerde yapılan erken dönem çalışmalarda LGB bireylerin psikiyatrik bozukluk semptomatolojisi açısından çok hafif yüksek olduğu görülmüş, heteroseksüel karşılıkları ile aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir (bkz. Meyer 2003). Yine de Fergusson ve ark. (1999) ve Herrell ve ark. (1999) tarafından yapılan daha güncel çalışmalarda LGB bireylerin bir çok psikiyatrik bozukluk ve intihar alanında yüksek riskli olduğu bulunmuştur (Cochran-Mays 2000, Cochran-ark. 2003, Hatzenbuehler-ark. 2008). Yüksek düzeyde İH artan riskle ilişkilendirilebilir (DiPlacido 1998, Meyer 1995, Meyer-Dean 1998, Williamson 2000).

Meyer (1995) New York şehrinde yaşayan 741 eşcinsel erkekle yapmış olduğu çalışmasıyla azınlık stresinin ruh sağlığı problemlerinin içselleştirilmesi için risk faktörü olduğu teorisini desteklemiştir. Bu çalışmada İH’nin sağlıkla ilgili olumsuz sonuçları olan azınlık stresinin bir parçası olduğu gösterilmiştir. İH ve ruh sağlığıyla ilgili

gerginliğe ait beş içerik: moralsizlik, suçluluk, cinsel zorlanmalar, intihara yatkınlık (düşünce ve/veya davranış) ve AIDS ile ilişkili travmatik stres tepkisi (AIDS'in eşcinsel topluluk üzerindeki etkisiyle ilişkili stres ölçümü) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. DiPlacido (1998) lezbiyenlerle yaptığı çalışmada (NHAI kullanarak ölçülen) İH'nin negatif duygulanım ve alkol kullanımı dahil olmak üzere kötü ruh sağlığının birçok içeriğiyle pozitif korelasyon içinde olduğunu bulmuştur. Depresif semptomatoloji ve cinsel yönelimin açıklanması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, açıklık düzeyi düşük olan lezbiyenlerin semptomatoloji düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Cinsel yönelimin açık yaşanma oranının düşük olması LGB bireylerde azınlık stresi düzeyinin yükselmesine yol açmaktadır (Meyer 2003).

Birçok araştırmacı LGB bireylerin yaşam boyu intihar düşüncesi ve teşebbüsü açısından yüksek risk altında olduğunu göstermiş, ancak bu araştırmaların çoğu ölçüm metotları ve örneklem seçilirken yanlı davranılması gibi metodolojik sorunlar yüzünden net sonuçlar gibi yorumlanamaz (inceleme için bkz. Meyer 2003). Garofalo, Wolf, Kessel, Palfrey-DuRant (1998) LGB bireyler ve cinsel yönelimini sorgulamakta olan diğer bireyleri heteroseksüel akranları ile kıyasladıklarında bir önceki yıl içerisinde intihar teşebbüsünde bulunma oranlarının üç katı kadar olduğunu belirlemişlerdir. Aynı araştırmacılar daha sonra yaptıkları başka bir çalışmada cinsel yönelimin erkeklerde intihara teşebbüsün bağımsız bir yordayıcısı iken, kadınlar için böyle olmadığını görmüşlerdir. Cinsel azınlık olan gençlerde intihar oranlarını araştıran birçok çalışma intihar ve cinsel azınlık kimliğinin tek maddeli ölçümlemleri kullanmaktadırlar. Savin-Williams (2001) tek maddeli ölçümlemlerin kullanılmasının cinsel azınlık genç popülasyonda intihar oranlarını abartılı gösterebileceğini öne sürmüşlerdir.

Birçok araştırmacı İH'nin LGB bireyler ve heteroseksüel akranları arasındaki intihara yönelik davranış farklılığını açıklayabileceğini düşünmüşlerdir (ör. Rofes 1983) ve LGB gençlerle ilgili bazı araştırmalar bu teorileri desteklemektedir (Hammelman 1993). Hammelman Meyer'in (1995) azınlık stresi teorisiyle tutarlı olarak LGB gençliğindeki yüksek intihar riskinin çok sayıdaki günlük deneyimden kaynaklanabileceğini öne sürmüştür. Bu araştırma LGB gençlerin ergenlikte hemcinslerini tercih ettiklerini keşfettiklerinde, bunu "açıkladıklarında" önemli yakınlarından olumsuz tepkiler aldıklarında, cinsel yönelim kaynaklı kurban olma durumunu deneyimlediklerinde ve ortaya çıkan cinsel kimlikleriyle başa çıkabilmek için ilaç ve alkol kullandıklarında

intihar riskinin yükseldiğini göstermiştir. Tüm bu deneyimler azınlık stresine gönderme yapar ve toplumun anti-homoseksüel tutumlarını içselleştirme olasılığını artırır.

2.4.1.3 İçselleştirilmiş homofobi ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin düzenleyicileri

İçselleştirilmiş Homofobi ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin potansiyel düzenleyicilerinden biri cinsiyettir. Az sayıda araştırmacı cinsiyeti doğrudan bu ilişkinin düzenleyicisi olarak ele almasına rağmen, araştırmalar erkek cinsel azınlığın kadınlara göre daha fazla sözel ve fiziksel cinsel yönelim kaynaklı kurban seçilme yaşadıkları görülmüştür (D'Au-Augelli-Rilkington-Hershberger 2002). Bunun yanında, yetişkin heteroseksüel ve heteroseksüel olmayan erkekler arasında kadınlara göre kurban olarak seçilme konusunda yüksek fark tespit edilmiş olup (Balsam-Rothblum-Beauchaine 2005) bu bulgu erkeklerin cinsel yönelim kaynaklı kurban olmayı daha sık deneyimlediklerini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, erkeklerin toplumsal antihomoseksüel tutumları içselleştirmesi daha mümkün olup, İH'nin ruh sağlığı üzerindeki etkisini heteroseksüel olmayan erkekler heteroseksüel olmayan kadınlara göre daha yoğun hissetmektedirler.

İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin bir diğer potansiyel düzenleyicisi verilerin toplandığı yıl olabilir (Ör: Zaman içinde değişim veya kuşak etkileri). LGB topluluğu ilk İH çalışmalarında bu yana geçen 30 yıl içerisinde kabul görme ve görünür olma anlamında anlamlı bir gelişme yaşadılar. Ancak, şunu belirtmek gerekir ki, genel tutumlardaki bütün değişimlere rağmen antihomoseksüel davranış yok olmamıştır. LGB topluluğun daha görünür hale gelmesi bazı antihomoseksüel davranışların örtük hale gelmesine, bu şekilde İH'nin görünüşünün değişmesine neden olurken, yıkıcı etkileri değişime uğramamıştır.

İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin üçüncü potansiyel düzenleyicisi yaştır. Bazı teorisyenlere göre, İH'nin etkileri en yoğun şekilde erken açığa çıkma süreçlerinde yaşanır (Gonsiorek 1988, Meyer 1995). Erken sosyalleşme deneyimleri ve azınlık stresinin ısrarlı deneyimi LGB bireyi hayatı boyunca etkilemeye devam edecektir. Ruh sağlığı problemlerini içselleştirme açısından İH deneyimi daha genç LGB bireyler için daha yıkıcı ve belirgin olacaktır.

İH ve ruh sağlığı problemlerini içselleştirme arasındaki ilişkinin son potansiyel düzenleyicisi ise her çalışmada ölçülen semptomatolojiyi içselleştirme şeklidir.

Literatürde görülen sınırlı teorik çalışma ve deneysel araştırma İH'nin ruh sağlığı problemlerini içselleştirmenin iki temel içeriğiyle: depresyon ve kaygı belirtileri, farklı bir şekilde ilişkili olup olmadığını araştırmıştır. Pachankis'in (2007) "Gizli Damgalanma" olarak cinsel yönelimle ilgili çalışmasında azınlık stresinin depresyon ve anksiyete ile eşit ölçüde ilişkili olduğu gösterilmiştir. Araştırmacıya göre kişinin algılanan damgalanma nedeniyle cinsel yönelimini gizleme süreci olumsuz bilişsel-duygusal-davranışsal sonuçlar doğurur. Bu sonuçlar hem depresyon (Ör: Suçluluk, utanç, olumsuz kendilik imajı ve sosyal içe çekilme) hem de anksiyete (aşırı uyarılmışlık hali, kaygı ve sosyal kaçınma) öğelerini kapsar. Pachakis, Goldfried ve Ramrattan (2008) İH'nin cinsel yönelim nedeniyle ebeveynler tarafından reddedilme ve yüksek düzeyde reddedilme hassasiyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediğini bulmuşlardır. Reddedilme hassasiyetinin kişinin cinsel yönelimini gizlemesinde öncü motivasyon faktörü olduğu ve depresyon ve anksiyeteye ilişkili bilişsel-duygusal-davranışsal sonuçlar için öncü olduğu düşünülmüştür.

Diğer araştırmalarda azınlık stresi içeriklerinin depresyon ve anksiyete semptomlarıyla ilişkisinin farklı açılardan olmayabileceği varsayılmıştır. Hatzenbuehler, Dovidio, Nolen- (Hoeksema ve Phills (2009) örtük İH ölçümleri kullanarak içselleştirilmiş sosyal tutumlar ve içselleştirilmiş ruh sağlığı problemleri arasındaki bağlantının bilişsel süreçler tarafından yönetiliyor olabilme ihtimalini araştırmışlardır (Ör: Ruminasyon ve Duygusal Bastırma). Özellikle ruminasyon (Ör: Üretken olmayan tekrarlayıcı düşünce) hem depresyon hem de anksiyeteye ilişkilidir (Watkins 2008). Eğer İH depresyon veya anksiyeteye sonuçlanma ihtimali eşit bilişsel süreçlere girerse, semptomatolojiyi içselleştirmenin bu farklı yöntemleri ile ayrı ayrı ilişkilendirilmeyebilir.

2.4.2 Türkiye’de İçselleştirilmiş Homofobi Hakkında Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de henüz içselleştirilmiş homofobinin tüketimde, pazarlamada, medya alanında ve reklamda kapsamlı bir çalışması bulunmamaktadır. Akademik düzeyde psikoloji alanında Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Psikoloji Bölümün’ünden Tülin Gençöz ve Murat Yüksel’in 2006 senesinde İçselleştirilmiş Homofobi’nin Türk versiyonu çalışmaları “ İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeğinin Türk Versiyonunun Psikometrik Özellikleri “makalelerinde 5’li Likert tipindeki İçselleştirilmiş Homofobi ölçeği biyolojik kadın ve biyolojik erkek olmak üzere iki ayrı şekilde kullanılmıştır. Katılımcı

gey bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen içgörüler doğrultusunda 9 sorudan oluşan orjinal ölçeğe istinaden Türk gay erkeklerinin homoseksüel olarak etiketlenmekten ve bir gay topluluğuyla ilişkili olmaktan oldukça endişeli davrandıkları için “Kadınsı olan erkek eşcinsellerle ilişki kurmaktan ve birlikte görünmekten kaçınırım “ maddesi eklenerek Türk İH ölçeği 10 madde olarak şekillendirilmiştir.

2009 yılında Umut Şah’ın Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) AnaBilim Dalı’ndan “Türkiye’deki Gençlerin Cinsel Yönelimlere İlişkin Sosyal Temsilleri ve Homofobi “ yüksek lisans tezinde ise; 1961 yılında Moscovici tarafından geliştirilen Sosyal Temsiller Kuram’ı ile temellendirilmiştir. Buna göre Türkiye’deki gençlerin sosyal temsil içerikleri, birbirleriyle ilişkileri ve ayrıca homofobi ve eşcinsel/biseksüel/transseksüel bireylerle tanışıklık seviyelerine göre farklılık gösterip göstermedikleri araştırma sonunda cinsel yönelimlere ilişkin temsillerin, katılımcıların homofobi ve eşcinsel/biseksüel/transseksüel bireylerle tanışıklık seviyelerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

2011 yılında Hacettepe Üniversitesi’nden Pınar Öztürk ve Cumhuriyet Üniversitesi’nden Yeliz Kındap’ın ortak çalışması olan “Lezbiyenlerde İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”nde Szymanski ve Chung 2001 tarihli *Lezbiyenlerde İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği*’nin Türkçe versiyonu hazırlanmıştır. Çalışmalarının sonucu Szymanski ve Chung (2001) sonuçları ile benzerlik gösterse de bazı istisnalar tespit edilmiştir. Lezbiyen Olma Hakkında Kişisel Duygular ve Lezbiyenliğe Yönelik Ahlaki ve Dinsel Tutumlar, Öztürk ve Kındap’ın çalışmasında birleştirilmiştir. Bulgularında bireyin *kendi* cinsel yönelimini ortaya koyarken, *başkalarını* değerlendirdiği durumda benlik-saygısı dışındaki diğer değişkenlerin açıklayıcı rolünü belirtmektedir. Ayrıca çalışmalarında cinsel yönelimi ailesi tarafından bilinmeyen kadınların, cinsel yönelimi ailesi tarafından bilinen kadınlara göre İH düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benlik saygısı, yalnızlık düzeyi ve yaşam memnuniyetinin lezbiyenlerde ve biseksüel kadınlarda İH düzeyini ne ölçüde incelendiğinde kadınların gelir düzeyi ve yalnızlık düzeyleri arttıkça, benlik saygısı ile yaşam memnuniyeti azaldıkça İH düzeylerinin arttığı belirtilmiştir.

2014 yılında İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Halk Sağlığı AD’dan Araş. Gör. Dr. Nilgöl Yalçınoglu, Prof. Dr. Ayşe Emel Önal’ın “Eşcinsel ve Biseksüel

Erkeklerin İçselleştirilmiş Homofobi Düzeyi ve Sağlık Üzerine Etkileri “, bulgularında ailesi homofobik olan eşcinselliği günah kabul eden, her gün alkol kullanan bireyler kendi cinsel yönelimlerine karşı homofobik tespit edilmiştir. 25 yaş üzerinde İH olma olasılığı azalırken, gey bireylerin İH açısından biseksüel bireylerden daha risk altında olduğu ve eğitimle İH riskinin azaltığı görülmüştür.

2015 yılına ait Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Psikiyatri Anabilim Dalı’ndan Merve Baydar’ın “Gey, Lezbiyen ve Biseksüel Bireylerde İçselleştirilmiş Homofobi ve Psikolojik Sıkıntılar “ yüksek lisans tez çalışması kapsamında İH düzeyi yüksek çıkan katılımcıların anksiyete, depresyon, psikolojik sıkıntı ve intihar düşünceleri düzeylerinde anlamlı derecede yüksek olduğu belirtilmiştir.

Uzman Psikolog Yrd. Doç. Dr. Zeynep Set’in 2015 yılına ait “LGB Bireylerde Bağlanma Stilleri ve Ruh Sağlığı arasındaki Potansiyel Araçlar: İçsel Homofobi ve Öz Anlayış “ doktora tez çalışması yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, lezbiyen, gey ve biseksüel (LGB) bireylerde, bağlanma stilleri ile depresyon arasındaki ilişkide içselleştirilmiş homofobi ve öz anlayışın aracılık etkisini incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu yaşları 18-30 arasında değişen toplam 886 LGB (lezbiyen, gey ve biseksüel) birey oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında, Yakın İlişkilerde Yaşantılar Envanteri (YİYE II), Öz Anlayış Ölçeği, İçsel Homofobi Ölçeği (Geyler ve Biseksüel erkekler İçin), Lezbiyenler İçin İçsel Homofobi Ölçeği, Beck Depresyon Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanmış Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen modellerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve tahminleme yöntemi olarak En Çok Olabilirlik Metodu (Maximum Likelihood) uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, erkek örnekleme kaygılı bağlanma ile depresyon arasındaki ilişkide içselleştirilmiş homofobinin kısmi aracılık etkisinin olduğu; öz anlayışın ise bu ilişkide aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kadın örnekleminde ise kaçınmalı bağlanma ile depresyon arasında, öz anlayış ve içselleştirilmiş homofobi üzerinden bir dolaylı etkinin olduğu; kaygılı bağlanma ile depresyon arasında ise sadece içselleştirilmiş homofobi üzerinden bir dolaylı etki olduğu belirlenmiştir.

Tüketim, marka tutumu ve IH kavramları bir arada değerlendirildiğinde tüketim sektöründe, reklam, medya ve pazarlama iletişimi alanlarında cinsel yönelimler tüketim davranışlarını şekillendirici önemli değişkenlerdir. Tüketim, bireyleri kuşatan kültürel bir oluş ve eylem doğrultusunda tüketicilerin ürün hiyerarşisi üzerinden yaptıkları tercihlerle kendilerini ifade etme biçimlerine dönüşmektedir. Markaların iletişim stratejileri veya pazar araştırmalarında sıklıkla markaya karşı tutumlar ve tüketim alışkanlıklarındaki eğilimlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir. Tüketiciler pazarlama iletişimi birimi olan reklama maruz kalmaları sonucunda; rekamın içerdiği mesajlar dahilinde reklam etkinliğiyle markaya karşı tutum geliştirmektedirler. Genellikle reklam etkinliğinde cinsiyetlerin önemine değilinirken cinsel kimlikler belirtilmemekte ve araştırmalar biyolojik cinsiyetler sınırları içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenledir ki, akademik yayınlar dahil yaygın karşılaşılan söylemler içersinde kadınlar ve erkeklerin, iletilen mesajları farklı algılayabildikleri gibi markaya karşı tutumları ve tüketim eğilimleri bakımından farklılık gösterdikleri tartışılmaktadır.

Yumurtacı, Örtten Tuğrul,Ofıaç (2013, ss. 648-649) çalışmalarında yer verdiği gibi;

Kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarında birbirlerinden farklılık göstermeleri, satın alınacak ürünlerin çoğunlukla farklı olmasından, ürün reklamlarına ve konumlandırma stratejilerine karşı farklı tutumlar sergilemelerinden ileri gelmektedir (Fischer ve Arnold 1994, Palmer ve Bejou 1994). Bu nedenle reklam alanında cinsiyete bağlı farklılıkları gözetilerek farklı reklamlar hazırlama eğilimine gidilmiştir (Fischer ve Arnold 1994). Kolyesnikova ve diğ. (2009)'nin çalışmalarına istinaden belirli kişilik özellikleri dişilik veya erkeklik ile ilişkilendirilerek erkeklik genellikle bağımsızlık, mantıklılık ve iddiacılıkla bağlantılıyken; dişilik ilişkisel olma ve hassaslık, sorumluluk, önemseme ve nezaket özellikleriyle bağdaştırılır (Palan, 2001). Bu doğrultuda reklam etkisi sonucunda marka tutumunda cinsiyetin etkili bir değişken olduğu varsayımı yapılabilir.

Biyolojik cinsiyetlerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarında gözlenen farklılıktan esinlenerek LGB bireyleri dikkate alarak özel bir grup olarak değerlendirdik. Bu nedenle bireyin, cinsel yönelimleri doğrultusunda rahatsızlıklarını ifade eden içselleştirilmiş homofobi de cinsel yönelimin ifadesinde etkili olduğundan IH bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarını etkileyebilmektedir.

İçselleştirilmiş homofobinin, LGB bireylerde tüketim alışkanlıklarına ve tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi olan marka tutumlarına etki etme şeklinin ve tüketicinin kimlik oluşumunda önemli bir faktör ortaya konmasının pazarlama iletişim, reklam ve medya alanlarında farkındalık yaratılacağı öngörülmektedir.



3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada LGB bireylerin İH ile tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama, reklamcılık ve tüketim sektöründe cinsel yönelimler tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişkendir. Bireyin, cinsel yönelimleri ile ilgili rahatsızlıklarını ifade eden İH de cinsel yönelimin ifadesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla İH, bireylerin tüketim tutumlarını etkileyebilmektedir. İçselleştirilmiş homofobinin, LGB bireylerde tüketim alışkanlıklarına ve marka tutumlarına etki etme şeklinin ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasının reklamcılık, pazarlama ve marka iletişimi alanına önemli katkı sağlaması planlanmıştır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları beş alt boyutta ele alınmıştır. Bunlar; sorunlardan kaçma ve rahatlama için tüketim, kimlik oluşturma ve kendini ifade yönelimleri olarak tüketim, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim, grupla bütünleşme aracı olarak tüketim ve alışveriş bağımlılığı göstergesi olarak tüketimdir. Araştırma çerçevesinde LGB bireylerde İH'nin bu alt boyutla ilişkileri ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir. Kapsam dahilinde bu değişkenler ile ilgili ayrıntılı bir bulgu ortaya konacaktır.

Araştırmanın bir diğer boyutu, da İH ile tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasındaki ilişkileri ele alırken biyolojik cinsiyet açısından da değerlendirme yapıyor olmasıdır. Biyolojik cinsiyetin bu değişkenlerin ilişkilerinde nasıl belirleyici bir rol oynadığının belirlenmesi de araştırmanın temel amaçlarından birisini teşkil etmektedir. Aynı zamanda araştırmada elde edilen demografik bilgiler (yaş, eğitim düzeyi, ilişki durumu vb) açısından da değerlendirmeler yapılmıştır.

3.1.1 Hipotezler

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları ve içsel homofobi puanları biyolojik cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1a}: LGB bireylerin, sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: LGB bireylerin, kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: LGB bireylerin, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: LGB bireylerin, grupla bütünleşme olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{1e}: LGB bireylerin, alışveriş bağımlılığı olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{1f}: LGB bireylerin, içselleştirilmiş homofobi düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂: LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile grupla bütünleşme olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e}: LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile alışveriş bağımlılığı olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları tüketim alışkanlıkları ve marka tercihlerinin anlamlı bir yordayıcısıdır.

H_{3a}: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H_{3b}: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H_{3c}: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H_{3d}: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları grupla bütünleşme olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H_{3e}: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları alışveriş bağımlılığı olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H₄: LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları ve içsel homofobi puanları cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.

H_{4a}: LGB bireylerin, sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.

H_{4b}: LGB bireylerin, kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.

H_{4c}: LGB bireylerin, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.

H_{4d}: LGB bireylerin, grupla bütünleşme olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.

H_{4e}: LGB bireylerin, alışveriş bağımlılığı olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.

H_{4f}: LGB bireylerin, içselleştirilmiş homofobi düzeyleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.



3.2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmanın uygulama sürecinde geçerliği ve güvenirliği tespit edilmiş ölçme araçlarının kullanılmasına dikkat edilmiştir. Temel olarak araştırmada veri toplama formunun üç ana bölümü bulunmaktadır. İlk ki araştırmada araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formu, ikincisi İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği (Biyolojik Kadın ve Biyolojik Erkek Formu) ve üçüncüsü Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri Ölçeğidir. Araştırmanın veri toplama formunun en başında araştırmacı tarafından hazırlanan bilgilendirilmiş onam yazısı bulunmaktadır. Bu yazıda araştırmanın genel amacı, kim tarafından yürütüldüğü, araştırmaya katılım ve gönüllülük ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Veri toplama formunun uygulanmasında herhangi bir zaman kısıtlamasında bulunulmamıştır, her bir formun doldurulmasının yaklaşık 15 dakika sürdüğü tespit edilmiştir. Araştırmada hem online hem de yüz yüze veri toplanmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık beş ay sürmüştür.

Araştırmaya katılan bireylere içselleştirilmiş homofobinin biyolojik kadın ve biyolojik erkek soru tipleri nedeni ile farklı iki anket uygulanmıştır. İlk bölüm demografik bilgi formunda katılımcıların biyolojik cinsiyetleri, kendilerini nasıl tanımladıkları, yaş, kardeş sayısı, ailedeki kaçıncı çocuk oldukları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, meslek, çalışılan sektör, ilişki durumu, cinsel yönelimin ilk açıklandığı kişi, ilişki süresi, cinsel tercih konusunda açıklık, ailede LGB bireyin bulunup bulunmaması, yaşanılan şehir ve yaşanılan süre, kiminle yaşandığı, aylık gelir, bir firma lezbiyen/gay imajlar kullanarak lezbiyen ya da gay bir medyayı kullanımı, bir firma heteroseksüel reklam kampanyasını lezbiyen ya da gay medyada kullanımı (Gay/lezbiyen imajlara ve konulara yer vermeden), bir firma medyada (TV, gazeteler, dergiler, posterler, radio, internet vs.) lezbiyen/gay imajlar ve konular kullanımı, gay dostu olduğunu düşünülen markanın ürünlerini alma tercihi, LGB Bireylerin belirgin tüketici grubu olduğunu düşünme, LGB Bireyler tüketici grubu olarak göz ardı edilişi, LGB bireyler heteroseksüelden belirgin alıcı davranışı açısından farklılık göstermediği, LGB ve Heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişim sırasında mağazalarda farklı davranılması, LGB Bireylerin uygulanabilir pazar olmadıklarını çünkü

tanınabilirlik, ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük ve istikrarlarının mümkün olmadığı kanısı, Heteroseksüel tüketim olgusu, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkisi soruları ile veri toplanılmıştır.

Ardından Gençöz ve Yüksel'in 2006 yılında Türkçe'ye çevirdikleri 5'li Likert tipindeki İçselleştirilmiş Homofobi ölçeği biyolojik kadın ve biyolojik erkek olmak üzere iki ayrı şekilde kullanılmıştır.

Son bölümde tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının incelenmesi, tüketimin sosyal hayatlarına olan etkisini ve bu bağlamda mevcut tüketim ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek için Malak Mammadova tarafından 2015 yılında geliştirilmiş "Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Bu ölçek dahilinde toplam 46 madde bulunmaktadır. Ölçeğin, "Sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim", "Kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim", "Gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim", "Grupla bütünleşme" ve "Alışveriş bağımlılığı" olmak üzere toplam beş boyutu bulunmaktadır.

3.2.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini LGB bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden "kartopu örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, araştırma devam ederken eklenen olaylardan veya deneklerden oluşur. Bu örneklem bilinebilir ve ulaşılabilir bir veya bir kaç denek veya olaya bağlı olarak başlar. Bu teknik özellikle alışılmış biçimde diğerlerini etkileyen kişilerin olduğu alt-kültürlerin örnekleme için kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 15-49 yaş aralığında ($\bar{X}$ = 25.84, Ss= 6.88) 125 LGB birey oluşturmaktadır. Çalışma grubunun 39'u (% 31.2) kadın, 86'sı (% 68.8) erkektir, 31'i (% 24.8) kendisini lezbiyen, 74'ü (% 59.2) gay ve 20'si (% 16.0) biseksüel olarak tanımlamaktadır.

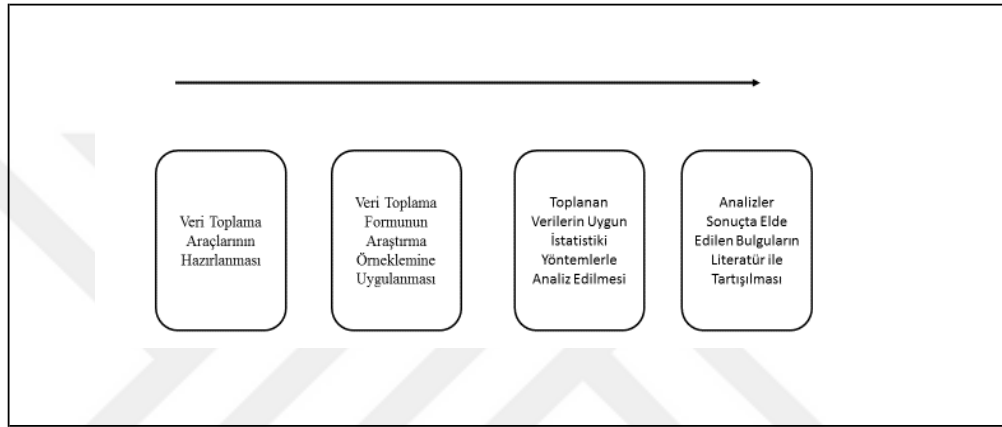
3.2.2 Araştırma Modeli

Bu araştırma, ilişkisel tarama modeline uygun olarak, LGB bireylerde, içselleştirilmiş homofobi (İH) ile tüketim alışkanlıkları ve marka tutumu arasındaki ilişkileri ortaya koymak için gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da

daha çok sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2002). Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arası ilişkiler hem erkek (biyolojik) hem de kadın (biyolojik) LGB bireyler örneklemelerinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulgularının elde edilme süreci aşağıda Şekil 3.2.2.1’de özetlenmiştir:

Şekil 3.2.2.1: Araştırma bulgu süreci



3.2 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Araştırmada katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ve marka tutumları değerlendirilmesi için “Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Anketi” ve içselleştirilmiş homofobi düzeyinin değerlendirilmesi için ise “İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için araştırmacı tarafından hazırlanmış Demografik Bilgi Formu uygulanmıştır.

3.3.1 Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Anketi

Anket üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarını değerlendirmek amacıyla Mammadova (2015) tarafından geliştirilmiştir. Toplam 46 ifadeden oluşan gençlerin marka tutumları ve tüketim alışkanlıkları ölçeğinin 1’den 5’e doğru sıralanan örneklemin katılım derecesini gösterecek olan beş cevap kategorisinden birini tercih edilmesi doğrultusunda değerlendirilmesi sağlanmıştır (1-Hiç

katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5- Tamamen katılıyorum). “Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim”, “Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim”, “Gösteriş ve Prestij Aracı olarak Tüketim”, “Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim” ve “Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim” olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlık katsayıları, sırasıyla her bir alt boyut için .84, .74, .71, .72 ve .61 olarak rapor edilmiştir. Bu çalışma için ise ölçeğin geneli için, iç tutarlık katsayısı .93 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2 İçselleştirilmiş Homofobi Ölçeği

Homoseksüel bireylerin homofobi düzeylerini belirlemek üzere Herek ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe’ye uyarlaması ise Gençöz ve Yüksel (2006) tarafından yapılmıştır. Ölçek 10 maddeden oluşmaktadır. Tüm maddeler 1’le (kesinlikle katılmıyorum) 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 5’li Likert tipinde değerlendirilmektedir. Ölçeğin orijinal formunda iç tutarlık katsayısı kadın örnekleminde .71 erkek örnekleminde ise .83 olarak; Türkçe formunda ise .82 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma için uygulanan çalışma grubu için ise, ölçeğin kadın formunda güvenirlik katsayısı .97 erkek formunda ise .82 olarak hesaplanmıştır.

3.3.3 Araştırmanın Analiz Birimi

Çalışma grubundaki bireylere 09 Nisan-09 Ağustos 2016 yılı içerisinde ulaşılmıştır. Her bir ölçeğin doldurulmasında LGB bireylere, kartopu örneklem yöntemi ile şahsen ulaşılmış ve ölçeği doldurmaları sağlanmıştır. Her bir anket kitapçığının doldurulmasının 17-20 dakika sürdüğü gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 21 paket programı kullanılmıştır. Gruplar arası farklılaşmanın belirlenmesi için, biyolojik cinsiyet Bağımsız Örneklemeler için t Testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi için ise Pearson Korelasyon Analizi ve Basit Doğrusal Regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında istatistiksel işlemlerde anlamlılık düzeyi .05 olarak belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma çerçevesinde verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Öncelikle betimsel bulgular değerlendirildikten sonra gruplar arası farklılaşmalar ve değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir.

4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

4.1.1 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.2: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarına ilişkin betimsel istatistikler

Cinsiyet	Değişkenler	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Kadın	Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim	39	13	31	21.77	3.74	-.56	1.24
	Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim	39	16	33	23.98	4.09	-.11	.38
	Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim	39	20	30	24.96	2.58	-.23	.16
	Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim	39	20	26	23.53	1.66	-1.00	.61
	Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim	39	9	19	13.79	1.81	-.18	2.15
	İçselleştirilmiş Homofobi	39	10	21	13.52	3.37	.33	-1.19
Erkek	Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim	86	13	34	23.86	4.77	.22	.19
	Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim	86	16	34	25.42	3.91	-.10	.24
	Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim	86	20	30	25.87	2.61	-.03	-.52
	Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim	86	20	28	24.05	1.91	.20	.32
	Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim	86	9	20	13.90	2.48	.63	.93
	İçselleştirilmiş Homofobi	86	10	23	15.38	3.42	.29	-.42

Tablo 4.1’de verilen betimsel istatistikler incelendiğinde, değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldıkları görülmektedir.

4.1.2 LGB Bireylerin Harcamalarına ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Göstergeler

Araştırma kapsamında LGB bireylerin marka tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek için katılımcılardan alınan veriler aşağıda betimlenmiştir. Veriler betimlenirken öne çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Firmanın ürün ya da servisini satın almadaki belirleyiciler

		N	%
Bir firma lezbiyen/gay imajlar kullanarak lezbiyen ya da gay bir medyayı kullanıyorsa?	Oldukça Çok	50	40
	Biraz	40	32
	Nötr	27	21.6
	Az	4	3.2
	Oldukça Az	4	3.2
Bir firma heteroseksüel reklam kampanyasını lezbiyen ya da gay medyada kullanıyorsa (Gay/lezbiyen imajlara ve konulara yer vermeden)	Oldukça Çok	11	8.8
	Biraz	26	20.8
	Nötr	55	44
	Az	19	15.2
	Oldukça Az	14	11.2
Bir firma medyada (TV, gazeteler, dergiler, posterler, radio, internet vs.) lezbiyen/gay imajlar ve konular kullanıyorsa?	Oldukça Çok	51	40.8
	Biraz	43	34.4
	Nötr	24	19.2
	Az	5	4
	Oldukça Az	2	1.6

Tablo 4.2’ye göre, katılımcıların bir firmanın ürününü ve servisini almalarında, firmanın lezbiyen/gay imajlar kullanarak lezbiyen ya da gay bir medyayı kullanmasının etkisinin oldukça az olduğu ifade edilebilir (% 40). Bunun yanında, bir firmanın heteroseksüel reklam kampanyasında lezbiyen ya da gay medyada kullanması satın alınmasında nötr etkiye sahiptir (% 44) ayrıca bir firmanın medyada (TV, gazeteler, dergiler, posterler, radio, internet vs.) lezbiyen/gay imajlar ve konular kullanması tercih edilmesinde oldukça çok öneme sahiptir (% 40.8).

Tablo 4.4: Katılımcıların “Gay Dostu olduğunu düşündüğüm markanın ürünlerini almayı tercih ediyorum” maddesine verdikleri cevapların frekansları ve yüzdeleri

	N	%
Tamamen katılıyorum	47	37.6
Katılıyorum	46	36.8
Biraz katılıyorum	24	19.2
Katılmıyorum	5	4
Kesinlikle katılmıyorum	3	2.4

Tablo 4.3’e göre katılımcılar % 36’sı gay dostu olduğunu düşündükleri markanın ürünlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5.4: Katılımcıların LGB tüketici grubu ile ilgili çeşitli önermelere verdikleri yanıtlar

	N	%	
“LGB Bireylerin belirgin tüketici grubu olduğunu düşünüyorum”	Oldukça Çok	53	42.4
	Biraz	40	32
	Nötr	21	16.8
	Az	6	4.8
	Oldukça Az	5	4
“LGB Bireyler tüketici grubu olarak göz ardı edilmiştir “.	Oldukça Çok	60	48
	Biraz	27	21.6
	Nötr	16	12.8
	Az	13	10.4
	Oldukça Az	9	7.2
“LGB Bireyler heteroseksüelden belirgin alıcı davranışı açısından farklılık göstermez “.	Oldukça Çok	26	20.8
	Biraz	27	21.6
	Nötr	34	27.2
	Az	26	20.8
	Oldukça Az	12	9.6

Tablo 4.4’e göre katılımcıların % 42.4’ü LGB Bireylerin belirgin tüketici grubu olduğunu, % 48’i LGB bireylerin tüketici grubu olarak göz ardı edildiğini ve % 27.2’si LGB bireylerin heteroseksüel bireylerden belirgin alıcı davranışı açısından farklılık göstermediğini düşünmektedirler.

Tablo 4.6: “Son yıllarda pazarlama, reklam ve medya sektörlerinin LGB bireylere yönelik artan ilgisi görülmektedir “

	N	%
Tamamen katılıyorum	22	17.6
Katılıyorum	39	31.2
Biraz katılıyorum	43	34.4
Katılmıyorum	20	16
Kesinlikle katılmıyorum	1	0.8

Tablo 4.5’e göre katılımcıların % 34.4’ü “Son yıllarda pazarlama, reklam ve medya sektörlerinin LGB bireylere yönelik artan ilgisi görülmektedir” önermesine biraz katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.7: “LGB ve heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişim sırasında mağazalarda farklı davranılmaktadır “

	N	%
Tamamen katılıyorum	18	14.4
Katılıyorum	40	32
Biraz katılıyorum	33	26.4
Katılmıyorum	31	24.8
Kesinlikle katılmıyorum	3	2.4

Tablo 4.6’ya göre katılımcıların % 32’si “LGB ve Heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişim sırasında mağazalarda farklı davranılmaktadır“ önermesine katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.8: “Kimlik, öznellik ve temsiliyet konuları bireysel ve kitlesel davranışlarımızda önemlidir “.

	N	%
Tamamen katılıyorum	37	29.6
Katılıyorum	63	50.4
Biraz katılıyorum	23	18.4
Katılmıyorum	2	1.6

Tablo 4.7’ye göre katılımcıların % 50.4’ü “Kimlik, öznellik ve temsiliyet konuları bireysel ve kitlesel davranışlarımızda önemlidir“ önermesine katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.9: "LGB bireylerin uygulanabilir pazar olmadıklarını çünkü tanınabilirlik, ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük ve istikrarlarının mümkün olmadığı kanısındayım ".

	N	%
Tamamen katılıyorum	12	9.6
Katılıyorum	21	16.8
Biraz katılıyorum	17	13.6
Katılmıyorum	50	40
Kesinlikle katılmıyorum	25	20

Tablo 4.8'e göre katılımcıların % 40'ı "LGB Bireylerin uygulanabilir pazar olmadıklarını çünkü tanınabilirlik, ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük ve istikrarlarının mümkün olmadığı kanısındayım". önermesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.10: "Heteroseksüel tüketim olgusu, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkiler ".

	N	%
Tamamen katılıyorum	36	28.8
Katılıyorum	58	46.4
Biraz katılıyorum	22	17.6
Katılmıyorum	8	6.4
Kesinlikle katılmıyorum	1	0.8

Tablo 4.9'a göre katılımcıların % 46.4'ü "Heteroseksüel tüketim olgusu, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkiler " önermesine katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.11: Katılımcıların bütçe ayırdıkları harcamaların öncelik sırasına göre değerlendirilmesi

	Sıralama	N	%		Sıralama	N	%
Konut	1	40	32	Kontör/Fatura	1	3	2.4
	2	4	3.2		2	11	8.8
	3	9	7.2		3	10	8
	4	7	5.6		4	17	13.6
	5	4	3.2		5	17	13.6
	6	8	6.4		6	17	13.6
	7	7	5.6		7	11	8.8
Eğlence (sinema, konser vb.)	1	7	5.6	Gıda	1	29	23.2
	2	20	16		2	29	23.2
	3	17	13.6		3	16	12.8
	4	21	16.8		4	6	4.8
	5	18	14.4		5	4	3.2
	6	5	4		6	5	4
	7	4	3.2		7	5	4
Ulaşım	1	3	2.4	Alkol	1	7	5.6
	2	19	15.2		2	4	3.2
	3	21	16.8		3	8	6.4
	4	17	13.6		4	15	12
	5	19	15.2		5	12	9.6
	6	5	4		6	23	18.4
	7	4	3.2		7	10	8
Sigara	1	4	3.2				
	2	6	4.8				
	3	9	7.2				
	4	6	4.8				
	5	9	7.2				
	6	10	8				
	7	30	24				

Tablo 4.10'a göre katılımcıların % 32'si konut harcamasını birinci sırada bütçe ayrılan gider olarak ayırmışlardır. Bunu % 23.2 ile gıda harcamaları takip etmektedir.

Tablo 4.12: Günlük hayatta yapılan etkinliklerin sıklıkları

	Sıralama	N	%		Sıralama	N	%
Tv İzlemek	1	7	5.6	İnternet kullanımı	1	56	44.8
	2	11	8.8		2	16	12.8
	3	6	4.8		3	6	4.8
	4	6	4.8		4	3	2.4
	5	3	2.4		5	5	4
	6	8	6.4		6	1	0.8
	7	6	4.8		7	3	2.4
	8	29	23.2		8	5	4
Spor yapma	1	8	6.4	Kitap okuma	1	5	4
	2	9	7.2		2	21	16.8
	3	11	8.8		3	14	11.2
	4	5	4		4	16	12.8
	5	12	9.6		5	8	6.4
	6	12	9.6		6	10	8
	7	18	14.4		7	8	6.4
	8	9	7.2		8	6	4.8
Cafe’de vakit geçirme	1	4	3.2	Bar, Disko vb.	1	1	0.8
	2	8	6.4		2	6	4.8
	3	25	20		3	7	5.6
	4	23	18.4		4	16	12.8
	5	11	8.8		5	14	11.2
	6	8	6.4		6	15	12
	7	7	5.6		7	13	10.4
	8	*	*		8	4	3.2
Arkadaşlara Şehirde Gezinti	1	7	5.6	Farklı şehir ve ülkeler gezme	1	6	4.8
	2	22	17.6		2	2	1.6
	3	17	13.6		3	5	4
	4	12	9.6		4	5	4
	5	18	14.4		5	12	9.6
	6	7	5.6		6	17	13.6
	7	3	2.4		7	16	12.8
	8	1	0.8		8	16	12.8

Tablo 4.11’e göre katılımların en sık yaptıkları etkinlikler arasında % 44.8 ile internet kullanımı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.13: Kişisel bakım (ve güzelleşmek) amacıyla kuaföre ne sıklıkla gidersiniz?

	N	%
Ayda bir kez	54	43.2
Üç ayda bir	15	12
Ayda iki kez	8	6.4
Haftada bir kez	7	5.6
Hiç	6	4.8
Yılda bir kez	5	4
Altı ayda bir	3	2.4

Tablo 4.12'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 43.2) kuaföre ayda bir kez gitmektedir.

Tablo 4.14: Genel olarak alışverişlerinizi ne sıklıkla yapıyorsunuz?

	N	%
Ayda bir kez	27	21.6
Daha uzun zaman aralığında	26	20.8
Haftada bir kez	22	17.6
Haftada birden fazla	16	12.8
İki haftada bir	7	5.6

Tablo 4.13'e göre katılımcıların % 21.6'sının alışverişini ayda bir kez yaptığı görülmektedir.

Tablo 4.15: Bir ürün ya da hizmetin aklınızda kalan en belirgin özelliği nedir? birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

	N	%
İsmi/markası	44	35.2
Logosu	21	16.8
Rengi	36	28.8
Reklamı	20	16
Kalitesi	77	61.6
Modeli	50	40

Tablo 4.14'e göre ürün ve hizmetin akılda kalan en önemli özelliği markasıdır (% 61.6).

Tablo 4.16: Kozmetik ürünleriyle ilgili düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uygundur? (lütfen tek seçenek işaretleyiniz).

	N	%
Gereksiz bir harcamadır	8	6.4
Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır	27	21.6
Zaman zaman kullanılabilir	61	48.8

Tablo 4.15'e göre katılımcıların % 48.8'i kozmetik ürünlerinin zaman zaman kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.17: Marka sizin için ne ifade eder? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	5	4
Tarzımı yansıtır	34	27.2
Fark edilmemi sağlar	15	12
Gösterişli olmamı sağlar	15	12
Kaliteli ürün demektir	62	49.6
Pahalılığı ifade eder	21	16.8
Hiçbir şey ifade etmez	26	20.8

Tablo 4.16'ya göre, katılımcıların % 49.6'sı markanın kendileri için kaliteli ürün anlamına geldiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.18: Sizce insanlar markalı ürünleri neden tercih ederler? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Kişisel tarzlarını yansıtmaları	44	35.2
Kalite güvencesi	64	51.2
Başkalarının beğeniyor olması	49	39.2
Gösteriş	70	56
Başka bir guruba ait olma	42	33.6
Güç ve iktidar	45	36

Tablo 4.17'ye göre, katılımcıların % 56'sı gösteriş için markalı ürünleri tercih etmektedirler.

Tablo 4.19: Modayı ya da popüler ürünleri takip eder misiniz?

	N	%
Evet	58	46.4
Hayır	67	53.6

Tablo 4.18'e göre katılımların modayı ve popüler ürünleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.20: Hangi alanlarda modadan etkilenirsiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Bilişim-Teknoloji	39	31.2
Saç	14	11.2
Müzik	24	19.2
Giyim	33	26.4
Kozmetik	16	12.8
Hepsi	13	10.4
Hiçbiri	1	0.8

Tablo 4.19'ya göre, katılımcıların % 31.2'si bilişim ve teknoloji alanında ve % 26.4'ü giyim alanında modadan etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 4.21: Herhangi bir ürünlerini satın alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Fiyatının uygun olması	86	68.8
Marka olması	35	28
Moda olması	21	16.8
Statüme uygun olması	28	22.4
Dayanıklılık	61	48.8
Dış Görünüşü	72	57.6
Çevremden (aile, arkadaş, vb.) etkilenirim	18	14.4
Tarzımı yansıtmaması	71	56.8
İndirim- Promosyon Ürünün reklâmı	43	34.4

Tablo 4.20'ye göre katılımcıların % 68.8'i bir ürün alırken fiyatının uygun olmasına göre tercihte bulunmaktadır.

Tablo 4.22: Size göre reklamların amacı nedir?

	N	%
Daha fazla ürün satılmasını sağlamak	44	35.2
İnsanları ürün seçiminde yönlendirmek	41	32.8
Tüketicileri yanıltmak/aldatmak	5	4
Ürün hakkında bilgi vermek	6	4.8

Tablo 4.21'e göre, katılımcıların % 35.2'si reklamın amacının daha fazla ürün satılmasını sağlamak olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4.23: Reklamları izleyerek satın aldığınız ürünler hangileridir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

	N	%
Gıda maddeleri	41	32.8
Giyim eşyası	21	16.8
Kozmetik ürünleri	13	10.4
Bilişim-teknoloji ürünleri	36	28.8
Hepsi	10	8
Hiçbiri	33	26.4

Tablo 4.22'ye göre katılımcıların % 32.8'i reklamları izleyerek gıda maddelerini almaktadırlar.

Tablo 4.24: Hangi ürünlerde markayı tercih edersiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Gıda	53	42.4
Kozmetik	41	32.8
Ayakkabı	58	46.4
Sigara	21	16.8
Giyim	48	38.4
Bilişim- teknoloji	61	48.8
Hepsi	14	11.2
Hiçbiri	3	2.4

Tablo 4.23'e göre, katılımcıların % 48.8'i bilişim ve teknoloji ürünlerinde markayı tercih etmektedirler.

Tablo 4.25: Zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaparsınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Giyim	56	44.8
Sigara	33	26.4
Bilişim- teknoloji	32	25.6
Gıda	49	39.2
Alkol	44	35.2
Kontör	12	9.6
Kozmetik	20	16
Dekorasyon	13	10.4
Kişisel bakım	39	31.2

Tablo 4.24'e göre, katılımcıların % 44.8'i zorunlu ihtiyaçlar dışında en çok giyim alanında tüketim yapmaktadırlar.

Tablo 4.26: Alışveriş mekânı olarak genellikle nereleri tercih edersiniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

	N	%
Büyük alış-veriş merkezlerini	69	55.2
Market	52	41.6
Ucuzluk dükkânları	21	16.8
Küçük Esnaf (Bedesten, arasta vb.)	25	20
Küçük alış-veriş merkezlerini	24	19.2
Mağazalar	62	49.6
Semt pazarları	29	23.2

Tablo 4.25'e göre, katılımcıların % 55.2'si alışveriş mekânı olarak genellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Tablo 4.27: Alışverişlerinizde ödeme yönteminiz genelde nedir?

	N	%
Kredi kartı	53	42.4
Nakit	72	57.6

Tablo 4.26'ya göre, katılımcıların % 57.6'sı alışverişlerinde ödeme yöntemi olarak nakiti tercih etmektedirler.

Tablo 4.28: Kredi kartı kullanımının size sağladığı en önemli fayda nedir?

	N	%
İnternette alışveriş yapmamı sağlıyor.	8	6.4
Kullanmıyorum	16	12.8
Nakit Taşımama Gerek Kalmıyor	10	8
Özel indirimler ve fırsatlar (Puan toplama, hediye çeki vb.)	15	12
Özgürce alışveriş yapmamı sağlıyor	25	20
Taksit imkânı sunması	51	40.8

Tablo 4.27'ye göre, katılımcıların % 40.8'i kredi kartının sağladığı en büyük avantajı taksit imkânı sunması olarak belirtmiştir.

4.1.3 Gruplar Arası Farklılaşmanın Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin (İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları) demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadıkları test edilmiştir.

4.1.4 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirmek için Bağımsız Örneklemeler için t-Testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.28’de verilmiştir.

Tablo 4.29: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının cinsiyete göre t-Testi sonuçları

Değişkenler		Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları	Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim	Kadın	39	21.77	3.74	-2.41	.02
		Erkek	86	23.86	4.77		
	Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim	Kadın	39	23.98	4.09	-1.88	.06
		Erkek	86	25.42	3.91		
	Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim	Kadın	39	24.96	2.58	-1.82	.07
		Erkek	86	25.87	2.61		
	Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim	Kadın	39	23.53	1.66	-1.48	.14
		Erkek	86	24.05	1.91		
	Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim	Kadın	39	13.79	1.81	-.23	.82
		Erkek	86	13.90	2.48		
İçselleştirilmiş Homofobi	Kadın	39	13.52	3.37	-2.83	.01	
	Erkek	86	15.38	3.42			

Tablo 4.28’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları alt boyutlarından sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim [$t(123) = -2.41, p < .05$] ile içselleştirilmiş homofobinin [$t(123) = -2.83, p < .05$] cinsiyete göre farklılık gösterdiği, LGB bireylerde biyolojik cinsiyet açısından erkeklerde sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimin ve içselleştirilmiş homofobi düzeyinin kadınlardan daha fazla olduğu; tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları alt boyutlarından, kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimin [$t(123) = -1.88, p > .05$], gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimin [$t(123) = -1.82, p > .05$], grupla bütünleşme unsuru olarak tüketimin [$t(123) = -1.48, p > .05$] ve bir bağımlılık unsuru olarak tüketimin [$t(123) = -.23, p > .05$] cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir.

4.1.5 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarının Cinsel Yönelime Göre Değerlendirilmesi

İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının katılımcıların cinsel yönelimlerine göre (kendisini biseksüel, gay ve lezbiyen olarak tanımlama)

farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirmek için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.29’da verilmiştir.

Tablo 4.30: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının katılımcıların cinsel yönelimlerine göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları

Değişkenler	Cinsel Yönelim	N	Sıra Ort.	Sd	χ^2	p	Farkın Olduğu Gruplar
Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları	Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim	Lezbiyen	31	54.47	2	3.35	.18
		Gay	74	67.72			
		Biseksüel	20	58.75			
	Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim	Lezbiyen	31	47.56	2	8.58	.01
		Gay	74	66.29			
		Biseksüel	20	74.75			
	Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim	Lezbiyen	31	53.71	2	3.49	.18
		Gay	74	67.61			
		Biseksüel	20	60.33			
	Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim	Lezbiyen	31	54.35	2	3.12	.21
		Gay	74	67.42			
		Biseksüel	20	60.05			
	Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim	Lezbiyen	31	57.39	2	4.64	.10
		Gay	74	61.22			
		Biseksüel	20	78.3			
İçselleştirilmiş Homofobi		Lezbiyen	31	54.55	2	6.34	.04
		Gay	74	69.68			
		Biseksüel	20	51.38			

Tablo 4.29’da verilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarından kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimin [χ^2 (2)= 8.58, p<.05] ve içselleştirilmiş homofobi düzeylerinin [χ^2 (2)= 6.34, p<.05] cinsel yönelimlerine göre farklılaştığı; ancak tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarından sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimin [χ^2 (2)= 3.35, p>.05], gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimin [χ^2 (2)= 3.49, p>.05], grupla bütünleşme unsuru olarak tüketimin [χ^2 (2)= 3.12, p>.05] ve bir bağımlılık unsuru olarak tüketimin [χ^2 (2)= 4.64, p>.05] cinsel yönelime göre farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Anlamlı farklılaşmanın belirlendiği değişkenlerde farkın kaynağının belirlenmesi için Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Farkın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimin kendisini gay olarak ve biseksüel olarak tanımlayanların lezbiyen olarak tanımlayanlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kendisini gay olarak tanımlayanların, biseksüel ve lezbiyen olarak tanımlayanlara göre daha yüksek içselleştirilmiş homofobi düzeyine sahip oldukları ortaya konmuştur.

4.1.6 İçselleştirilmiş Homofobi, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi

İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi için Pearson korelasyon analizi uygulanmış analiz sonuçları Tablo 4.30’da sunulmuştur.

Tablo 4.31: İçselleştirilmiş homofobi, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumları	1. Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim	-					
	2. Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim	.46**	-				
	3. Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim	.30**	.47**	-			
	4. Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim	.29**	.39**	.51**	-		
	5. Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim	.22*	.37**	.55**	.42**	-	
6. İçselleştirilmiş Homofobi		.26**	.39**	.25**	.26**	.17	-
7. Yaş		-.22*	-.01	-.11	-.04	-.09	.08

*p<.05, **p<.01

Tablo 4.30’da verilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, içselleştirilmiş homofobinin, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarından kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim ($r = .26$, $p < .05$), sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim ($r = .39$, $p < .05$), gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim ($r = .25$, $p < .05$) ve grupla bütünleşme unsuru olarak tüketim ($r = .26$, $p < .05$) ile pozitif yönde anlamlı ilişkiler gösterdiği; ancak bir bağımlılık unsuru olarak tüketim ($r = .17$, $p > .05$) ile anlamlı bir ilişki göstermediği belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ayrıca, katılımcıların yaşları ile sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim arasında ($r = -.22$, $p < .05$) negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

4.1.7 İçselleştirilmiş Homofobinin, Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumlarını Yordayıcılığının Değerlendirilmesi

İçselleştirilmiş homofobinin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının alt boyutlarını yordamayıp yordamadığının değerlendirilmesi için dört ayrı Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.31’de verilmiştir.

Tablo 4.32: LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobinin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumları üzerindeki yordayıcılığına ilişkin Basit Regresyon Analizi

<i>Yordayan Değişken</i>	<i>Yordanan Değişken</i>	<i>B</i>	<i>SHB</i>	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
İçselleştirilmiş Homofobi	<i>Sabit</i>	18.04	1.75		10.34*		
	Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim	.35	.11	.26	3.04*	.07	9.25*
	<i>Sabit</i>	18.28	1.46		12.5*		
	Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim	.45	.09	.39	4.69*	.15	22.04*
	<i>Sabit</i>	22.69	1.01		22.57*		
	Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim	.19	.07	.26	2.96*	.07	8.78*
	<i>Sabit</i>	21.86	.71		30.95*		
	Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim	.14	.05	.26	2.95*	.07	8.68*
	<i>Sabit</i>	12.18	.89		13.64		
	Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim	.11	.06	.17	1.94	.03	3.76

* $p < .05$

Tablo 4.31’de verilen regresyon analizi sonuçlarına göre, içselleştirilmiş homofobinin sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimi yordamasının değerlendirildiği model, gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 7’sini açıklamıştır [$F=9.25$, $p < .05$]. İçselleştirilmiş homofobinin modele anlamlı katkısının olduğu belirlenmiştir ($\beta=.26$, $p < .05$). Dolayısıyla LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi düzeyi arttıkça sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimin de arttığı ifade edilebilir.

İçselleştirilmiş homofobinin kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimi yordamasının değerlendirildiği model, gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 15’ini açıklamıştır [$F=22.04$, $p < .05$]. İçselleştirilmiş homofobinin modele anlamlı katkısının olduğu belirlenmiştir ($\beta=.39$, $p < .05$). Dolayısıyla LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi düzeyi arttıkça kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimin de arttığı ifade edilebilir.

İçselleştirilmiş homofobinin gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimi yordamasının değerlendirildiği model, gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 7’sini açıklamıştır [$F=8.78$, $p < .05$]. İçselleştirilmiş homofobinin modele anlamlı katkısının olduğu belirlenmiştir ($\beta=.26$, $p < .05$). Dolayısıyla LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi düzeyi arttıkça gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimin de arttığı ifade edilebilir.

İçselleştirilmiş homofobinin grupla bütünleşme unsuru olarak tüketimi yordamasının değerlendirildiği model, gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 7’sini açıklamıştır [$F=8.68$, $p < .05$]. İçselleştirilmiş homofobinin modele anlamlı katkısının olduğu

belirlenmiştir ($\beta=.26$, $p<.05$). Dolayısıyla LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi düzeyi arttıkça grupta bütünleşme unsuru olarak tüketimin de arttığı ifade edilebilir.

İçselleştirilmiş homofobinin bir bağımlılık unsuru olarak tüketimi yordamasının değerlendirildiği model, gözlenen varyansın yaklaşık olarak % 3'ünü açıklamıştır [$F=3.76$, $p>.05$]. İçselleştirilmiş homofobinin modele anlamlı katkısının olmadığı belirlenmiştir ($\beta=.26$, $p<.05$).

4.2 BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini, içselleştirilmiş homofobi düzeyi, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çeşitli demografik özellikler oluşturmaktadır.

4.3 BAĞIMLI DEĞİŞKENLER

Araştırmanın bağımlı değişkenleri, tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri, sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim, kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim, grupta bütünleşme ve alışveriş bağımlılığıdır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olgular olmakla birlikte tüketici davranışı araştırmalarında en çok değinilen kavramlardan biri cinsiyettir. Cinsiyet, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve pazarlama yazınında tüketici tutum ve davranışlarında cinsiyet temelli farklılaşmaları konu edinen çok sayıda çalışmadan söz etmek mümkündür.

Tüketim araştırmalarında demografik bir faktör olarak ele alınan cinsiyet; biyolojik cinsiyeti yani yabancı yazındaki “sex” kelimesini ifade etmektedir. 1930’lar itibariyle psikoloji terminolojisinde yer almaya başlayan, 1960’lardan itibaren ise tüketim araştırmalarında incelenen “cinsiyet kimliği” ise psikolojik cinsiyeti ifade etmektedir (Çabuk 2013). Yaşla birlikte tüketicilerin reklamlara tepkilerini etkileyebilecek önemli değişkenlerden biri de cinsiyete dayandırılmaktadır. Psikolojik araştırmalarda cinsiyet terimi, erkeklerin ve kadınların davranışsal, sosyal ve psikolojik özelliklerini ifade eder (Pryzgoda & Chrisler, 2000). Meyers-Levy (1989) erkek ve kadın beyinlerin farklı çalıştıklarını ve bu nedenle bilgi işleme stillerinin de farklı olduğunu savunmaktadır. Erkekler seçimli bilgi işleme eğilimindedirler ve buluşsal yöntem ipuçları kullanırlarken, kadınlar tüm bilgilere dikkat eden bilgi işleme eğilimindedirler (Darley & Smith, 1995) ve bu nedenle reklam mesajlarına verdikleri yanıt farklı olduğu varsayılsa da 1960’lardan itibaren tüketim araştırmalarında yer almaya başlayan bir başka bölümlendirme kriteri ise bireyin biyolojik değil, psikolojik kimliğini ifade eden cinsiyet yönelim kavramıdır.

Cinsiyet ve cinsel yönelim arasındaki bu farklılık tüketim araştırmalarında her iki değişkenin de kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bireyin psikolojik cinsiyeti olarak ifade edilen cinsel yönelimi, biyolojik cinsiyetinden farklı olabilir. Bu durum “Pazar bölümlendirmede hedef kitleleri oluştururken örneğin satın alma hedef kitlesi, medya iletişim hedef kitlesi vb. kadın ve erkek ayrımından mı, lezbiyen, gey, biseksüel, interseks veya transgender ayrımlarının yapılması daha uygundur?” sorusunu akla getirmektedir.

Aynı şekilde tüketim, marka tutumu ve İH kavramları bir arada değerlendirildiğinde tüketim sektöründe, reklam, medya ve pazarlama iletişimi alanlarında cinsel yönelimler tüketim davranışlarını şekillendirici önemli değişkenlerdir. Tüketim, bireyleri kuşatan kültürel bir oluş ve eylem doğrultusunda tüketicilerin ürün hiyerarşisi üzerinden yaptıkları tercihlerle kendilerini ifade etme biçimlerine dönüşmektedir. Markaların iletişim stratejileri veya pazar araştırmalarında sıklıkla markaya karşı tutumlar ve tüketim alışkanlıklarındaki eğilimlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir. Tüketiciler pazarlama iletişimi birimi olan reklama maruz kalmaları sonucunda; reklamın içerdiği mesajlar dahilinde reklam etkinliğiyle markaya karşı tutum geliştirmektedirler. Genellikle reklam etkinliğinde cinsiyetlerin önemine değilinirken cinsel kimlikler belirtilmemekte ve araştırmalar biyolojik cinsiyetler sınırları içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenledir ki, akademik yayınlar dahil yaygın karşılaşılan söylemler içerisinde kadınlar ve erkeklerin, iletilen mesajları farklı algılayabildikleri gibi markaya karşı tutumları ve tüketim eğilimleri bakımından farklılık gösterdikleri tartışılmaktadır.

Kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarında birbirlerinden farklılık göstermeleri, satın alınacak ürünlerin çoğunlukla farklı olmasından, ürün reklamlarına ve konumlandırma stratejilerine karşı farklı tutumlar sergilemelerinden ileri gelmektedir (Fischer ve Arnold 1994, Palmer ve Bejou 1994). Bu nedenle reklam alanında cinsiyete bağlı farklılıkları gözetilerek farklı reklamlar hazırlama eğilimine gidilmiştir (Fischer ve Arnold 1994). Kolyesnikova ve diğ. (2009)'nin çalışmalarına istinaden belirli kişilik özellikleri dişilik veya erkeklik ile ilişkilendirilerek erkeklik genellikle bağımsızlık, mantıklılık ve iddiacılıkla bağlantılıyken; dişilik ilişkisel olma ve hassaslık, sorumluluk, önemseme ve nezaket özellikleriyle bağdaştırılır (Palan, 2001). Bu doğrultuda reklam etkisi sonucunda marka tutumunda biyolojik cinsiyetin etkili bir değişken olduğu varsayımı yapılabilir.

Biyolojik cinsiyetlerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarında gözlenen farklılıktan esinlenerek LGB bireyleri dikkate alarak özel bir grup olarak değerlendirdik. Bireyin, cinsel yönelimleri doğrultusunda rahatsızlıklarını ifade eden İH de cinsel yönelimin ifadesinde etkili olduğundan Meyer ve Dean'nin tanımında olduğu gibi İçselleştirilmiş Homofobi (İH)- LGB bireylerin kişiye dönük toplumsal antihomoseksüel tutumları kendine döndürme eğilimi-, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarını etkileyebilmektedir. İH'nin, LGB bireylerde tüketim alışkanlıklarına ve tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi olan marka tutumlarına etki etme şeklinin ve tüketimin kimlik oluşumunda önemli bir faktör ortaya konmasının pazarlama iletişim, reklam ve medya alanlarında farkındalık yaratılacağı öngörülmektedir. Cinsiyet, tüketici davranış modellerinde çok önemli bir değişkendir. Bu açıdan bakıldığında cinsiyete ve cinsel yönelimlerin etkilendiği İH ilişkin potansiyel ılımlı rolün daha iyi anlaşılması gerektiği irdelenmelidir.

Bu araştırma, ilişkisel tarama modeline uygun olarak LGB bireylerde İH ile tüketim alışkanlıkları ve marka tutumu arasındaki ilişkileri aktarabilmek için gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. İstanbul ölçeğinde ağırlıklı temsiliyet içerirken araştırmaya kırsal dahil değildir. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelini teşkil etmektedir. Gruplar arası farklılaşmanın belirlenmesi için biyolojik cinsiyet bağımsız örneklemeler için biyolojik cinsiyet bağımsız örneklemeler için t-Testi ve Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi adına Pearson Korelasyon Analizi ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu araştırma kapsamında istatistiksel işlemlerde anlamlılık düzeyi .05 olarak tespit edilmiştir.

İH, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarına ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldıkları görülmektedir.

LGB bireylerin harcamalarına ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin göstergeler dikkate alındığında eşcinsel medya kullanımı ürün veya servis satın almada oldukça az etkili %40 oranında göze çarpmaktadır. Yine de katılımcıların %40.8'ine göre firmaların pazarlama iletişimlerindeki medya kullanımlarında eşcinsel imaj ve içerik kullanımına önem verdiklerinden söz etmek mümkündür. A.B.D eşcinsel pazarındaki benzer iletişim faaliyetleri ülkemizdekilerle kıyaslandığında markalar tarafından medya iletişimi kullanımlarının oldukça az olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu doğrultuda Türkiye'deki eşcinsel içerikli mecraların azlığı ve/veya olmayışı da etkili olabilmektedir. Ayrıca katılımcıların %36'sı gey dostu (eşcinsel dostu) olduğunu düşündükleri markanın ürünlerini tercih ettiklerini ifade ederken %42.4'ü LGB bireylerin belirgin tüketici grubu olduğunu; %48'i LGB bireylerin tüketici grubu olarak göz ardı edildiğini ve %27.2'si LGB bireylerin heteroseksüel bireylerden belirgin alıcı davranışı açısından farklılık göstermediğini düşündüklerini dile getirmişlerdir. Bu veriler ışığında LGB bireylerin ana akım medya iletişiminde ülkemizde kabul ve görünürlüklerinin kendilerince de yurtdışındakine benzer örneklerinden farklılık içerdiği düşünülmektedir. Eşcinsel bireylerin varlıkları bu alanda yok sayılmakta ve ne yazık ki bireylerde bunun farkındadır.

Robert Bocock'un da önceden değindiği gibi tüketici olmanın sadece göstergelere verilen mekanik ve biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreç olması eşcinsel alt kültürde pazarlama iletişiminde markaların eşcinsel imaj ve içerik kullanımına önem vermelerinden görülmektedir. Tüketimin, birey ve toplum arasında aracı olması bireyin kendini tanımladığı anlam aktarmaya yarayan simgesel bir kavrama dönüşümü LGB bireylerin belirgin tüketici grubu olması ve bu grubun tüketici grubu olarak göz ardı edilmesi ifade edilmektedir. Çünkü Baudrillard'ın savunduğu gibi tüketim kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir. Bu nedenle tüketimde homoseksüel bireylerin heteroseksüel bireyler gibi alıcı davranışlarında ana akım üzerinden ilerledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Ülkemizde siyaset ve ticaretin iç içe olması A.B.D benzeri eşcinsel bireylere yönelik ticari faaliyetlerin açık ve belirgin olarak yapılmamasına Sender'in de bahsettiği gibi reklamlardaki cinsiyet, sınıf ve ırk hakkındaki ideolojilerin örneklemleri, tüm vatandaşların siyasi yaşamlarında pazarlamanın derin etkileri olduğunu doğrular. A.B.D'ne benzer Afrika kökenli Amerikalılar, hispanikler ve eşcinsellerin medeni ve

sivil hak hareketlerine istinaden tüketici aktivizmlerinden oluşmuş benzer eşcinsel pazarın Türkiye'nin sosyolojik, kültürel, dinsel ve tarihsel yapı farklılığından dolayı henüz gelişmediği görülmektedir. Tüketici kimliklerinin gücü ve eşcinsel bireylerin ulusal topluluğun bir parçası olduklarına inanmaları ve kabulleri de ülkemiz sınırları dahilinde eşcinsel tüketim kültürüne yönelik hem siyasi hem de ticari anlamlarda yaşanmamaktadır.

Türkiye'deki pazar oyuncularının iletişim kampanyaları dikkate alındığında katılımcıların %34.4'ü son yıllarda pazarlama, reklam, medya sektörlerinde LGB bireylere yönelik artan ilgiye biraz katıldıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca, LGB ve heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişimi sırasında mağazalarda farklı davranıldığı önermesine %32 oranında katılım ifade edilmiştir. Mary Douglas ve Baron Isherwood'un da üzerinde durduğu gibi tüketim, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Yani bu noktada LGB ve heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişiminde mağazalarda farklı davranılması baskın heteroseksüel kültür düzleminde markaların bire bir satış alanında görev yapan satış çalışanlarının tüketicilerine yönelik heteroseksist ana akım uygulamaları nedeni ile LGB tüketicilerle marka tutumlarına yönelik olumsuz yönde tutum geliştirmelerine sebep olabilir. Zygmunt Bauman, reklamcılık sektörü ve tüketici inşasına yoğunlaşarak ürün çözümlerinin sunulması ile düzenlendiğini belirtir. Araştırmada elde edilen bulgularla da örtüştürüldüğünde LGB bireylerin ayrı bir pazarlama segmenti olduğu düşünülmeyişi görülmektedir. Genel çerçevede değerlendirdiğimizde Türkiye'de "Kabul Savaşı" yetersizdir.

Katılımcıların %50.4'ü kimlik, öznellik ve temsiliyet konularının bireysel ve kitlesel davranışlardaki önemine katıldıkları görülmektedir. Katılımcı LGB bireyler, tanınabilirlik, ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük ve istikrar konusunda eşcinsel pazar olabileceklerini %40 oranında belirtmişlerdir. Bu açıdan dikkate alındığında katılımcıların %46.4'ü heteroseksüel tüketim olgusu, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Bourdieu'nun habitus kavramında görüldüğü gibi bireyin giyim, konuşma biçimi, görünüşü ve kültürel eylemlerinin ifade eden yaşam tarzlarının en önemli yapı taşı

oluşturmaktadır. Kültürle en çok özümşenen giyim tarzları, yemek, ev dekorasyon, sanatsal aktivite seçimleri toplumsal deneyimlerde bireyin grubuna uyacak zevk kategorilerince deneyimlerini şekillendirir.

Bütçelerindeki harcama önceliklerine bakıldığında ise %32 konut, %23.2 gıda ve üçüncü olarak %5.6 ile eğlence &alkol değerlendirmeleri takip etmektedir.

Günlük yapılan etkinliklerde %44.8 ile internet ön planda yer almaktadır. Bu sonuç dahilinde pazarlama ve marka iletişimde mecra kullanımında internetin markaların LGB bireylere yönelik pazarlama stratejilerinde medya planlamalarında ağırlıklı kullanabileceği öngörülebilir. Ayrıca %6.4 spor ve %5.6 arkadaşlar şehirde gezinti etkinliklerinden ilerleyerek spor ve gezi kategori bazlı iletişim yapılması önerilebilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%43.2) kuaföre kişisel bakım (ve güzelleşmek) amacıyla ayda bir kez gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu alanda da kozmetik ve kişisel bakım markalarını açısından iletişimde belirgin hedef kitle olarak ele alınabilir.

Georg Simmel'in moda analizi bu noktada dikkati çekmektedir. Çünkü Simmel'e göre bireysellik duygusu ve diğerleriyle ortak bir takım paydalarda birleşme garantisi ile birlikte değerlendirerek moda, modern yaşamın gerilimlerine karşı gösterilen bir reaksiyondur. Heteroseksüel ortamdaki eşcinsel bireylerin yaşam ile mücadele araçlarından biri olarak moda olgusu ele alınabilir; ki Simmel'in de belirttiği gibi bu araçların temelindeki kavramlar "taklit" ve "farklılaşma" süreçleridir. Böylelikle eşcinsel bireylerin heteroseksüel baskın söylemi toplum içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için taklit, toplumsal uyum sağlama ya da mutabakat biçimlerini, farklılaşmanın ise bireysel olarak ayırma ya da ayırım olarak işlev kazandıkları düşünülebilir. Veblen'e geri dönersek gösterişçi tüketim kavramı, bir yandan toplumsal uyum ya da bir topluluk olmaya dair rutin bir kaynak diğer taraftan toplumsal ayırışma ya da bireyselleşme biçimi oluşturan tüketici uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Ayda bir kez %21.6'lık bir oranda genel alışveriş yaptığını belirtenlerin ürün ve hizmetin akılda kalan en önemli özelliği %61.6 ile "kalitesi" olduğunu beyan etmişlerdir. %49.4'ü için marka kaliteli ürün anlamına gelirken %56'sı markalı ürünleri gösteriş amaçlı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Moda ve popüler ürün takiplerinin düşük olması (%46.4) ve ilk sırada bilişim-teknoloji (%31.2) ve ikinci sırada da (%26.4) ile giyim-modadan etkilendikleri alanlar olarak öne çıktıkları dikkati

çekmektedir. Fiyat hassasiyeti ve fiyat uygunluğu ürün alırken katılımcıların %68.8’inde tercih sebebi oluşturmaktadır. Sonuçlar dahilinde heteroseksüel tüketim olgusu ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerini belirleyeni ve yönlendireni olarak bireylerin gündelik yaşamlarını etkilediği düşünülmektedir. Bourdieu’nun da bahsettiği gibi bireyin seçimler yoluyla ortaya çıkardığı yaşadığı koşullar içindeki toplumsal uyumlar, hiyerarşiler ve kimlik biçimlerini bir bütün halinde toplayan habitus kavramına değinebiliriz. Böylece tüketici davranışındaki tüm etkileşimler, bir vatandaşlığa biçilen değeri ve zevkin koşullanmasını kapsayan habitus kavramı eşcinsel habitusun düzeyinde heteroseksüel tüketim olgusu söylemi tarafından LGB bireylerce etkilendiği düşünüldüğü şeklinde evrilebilir.

Reklamın amacına göre değerlendirmeler yapılırken %35.2 ile reklamın amacının daha fazla ürün satılmasını sağlamak olduğu, %32.8 ile bireylerin reklamlarla ürün seçimine yönlendirildiğini ifade edilmiştir. Reklamları izleyerek katılımcıların %32.8’inin gıda ve %28.8’inin bilişim-teknoloji ürünleri satın aldıklarını aktarmaktadırlar. %48.8 oranındaki deneklerin bilişim ve teknoloji ürünlerinde markayı tercih ettiklerini zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketimlerini en çok giyim (%44.8), gıda (%39.2), alkol (%35.2) ve kişisel bakım (%31.2) ürün kategorilerinde yaptıklarını belirtmişlerdir. Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi Adorno ve Horkheimer’in da daha önceden değindiğimiz çalışmalarına istinaden bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler birey özgürlüğünü kısıtlarken pasif tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu yaratılmaktadır. Tüketim böylece kitlesel boyut kapsamında bir çeşit propaganda şeklini alarak kapitalizm içerisindeki “heteroseksist ideolojinin ” devamlılığını sağlama aşamasında ana rolü oynar. Bourdieu’nun de savunduğu gibi reklamcılık, pazarlama ve medya da aynı zamanda zevk hiyerarşilerini ve habitus’u aktarır. Ayrıca Larry Gross’un da değindiği gibi reklam hayatı olduğu gibi değil, olması gerektiği şekilde- hayat ve taklit hayatlar değerinden bahsedilebilir.

Beden-benlik- yaşam tarzının ortaya koyulduğu en iyi mekanlar arasında görülen alışveriş merkezleri de LGB bireylerce tercih edilmektedir. Alışveriş mekanları arasında %55.2 ile öncelik büyük alışveriş merkezlerine aittir. Ardından %49.6 ile mağazalar tercih edilirken katılımcıların %57.6’sı alışverişlerinde genel ödeme şekli olarak nakit kullanımı tercih etmektedirler. %40.8’i kredi kartlarının taksit imkanı sunmasından faydalandıklarını ifade etmektedirler. %55.2 oranı ile alışveriş merkezi katedral

müridliği ile kendilerini ifade eden bireylerin hetero anaakım çizgisinde kendilerini tanımladıkları doğrultusunda yorumlanabilir. Eşcinsel bireyler mikro sitelerinde kendi kimliklerini açık veya gizli tutarak dayanışma içerisinde iletişimde bulunurken A.B.D pazarındaki marka konumlamalarından Türkiye için söz etmek mümkün değildir. Türkiye’deki eşcinsel bireyler yaşama karşı konum almaktadırlar. Yeni dinsel mezhebin tüketim olduğu ve tüketimcilik ideolojisi altında bunun bireyleri etkisi altına alan alışveriş merkezlerinin yaşamların “merkezine “ yerleşmesi eleştirisi burada da karşımıza çıkmaktadır.

İH, tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarını cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen diğer bir başka sonuç ise; İH’nin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının cinsel yönelime göre değerlendirilmesi incelenmiş kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimin İH düzeylerinde cinsel yönelime göre farklılaştığı ancak tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarından, sorunlardan kaçınma ve rahatlama unsuru olarak tüketimin, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimin, grupla bütünleşme unsuru olarak tüketimin, bir bağımlılık unsuru olarak tüketimin cinsel yönelimle farklılaşmadığı belirlenmiştir. Kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimin kendisi gey ve biseksüel olarak tanımlayan bireylerin lezbiyen bireylere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kendisini gey olarak tanımlayan katılımcıların biseksüel ve lezbiyen olarak tanımlayan katılımcılara göre daha yüksek İH düzeyine sahip oldukları ortaya konmuştur. Bu noktada Balsam, Rothblum ve Beachaine’nin içselleştirilmiş homofobi çalışmalarında ortaya çıkardıkları gibi erkeklerin toplumsal antihomoseksüel tutumları içselleştirmesi daha mümkün olup İH’nin ruh sağlığı üzerindeki etkisi heteroseksüel olmayan erkeklerde heteroseksüel olmayan kadınlara göre- araştırma sonuçlarımızda da tespit edilen bu bulgu- daha yoğun hissetmektedirler. Panchankis’in “Gizli Damgalanma “ olarak cinsel yönelimle ilgili çalışmasında azınlık stresinin depresyon ve anksiyete ile eşit ölçüde ilişkili olduğu gösterilmiştir. Araştırmacıya göre kişinin algılanan damgalanma nedeniyle cinsel yönelimini gizleme süreci olumsuz bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlar doğurur. Bu sonuçlar hem depresyon örneğin; suçluluk, utanç, olumsuz kendilik imajı ve sosyal içe çekilme hem de anksiyete, aşırı uyarılmışlık hali, kaygı ve sosyal kaçınma öğelerini kapsar.

Tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarında; kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim, sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim, grupla bütünleşme unsuru olarak tüketimin İH ile pozitif yönde anlamlı ilişki gösterdiği ancak bağımlılık unsuru olarak tüketimin anlamlı ilişki göstermediği bulunmuştur. Alissa Sherry'nin daha önceden değindiğimiz çalışmasında arkadaşlık, romantik ilişkiler, toplumsal ilişkileri LGB bireylerin heteroseksüel bireylere göre daha çok önemsendiği görülmüştür. Ayrıca İH'yi heteroseksist inançlara değer verirken LGB deneyim ve yönelimi değersizleştiren damgalayıcı bir kültürde yaşamak neticesinde, LGB birey tarafından içselleştirilen olumsuz düşünce ve varsayımların sonucu olarak tanımlamıştır. LGB bireylerin belirli bir derecede İH yaşadığı ve bunun LGB bireylerde psikolojik gerilime yol açtığı düşünülmektedir. Bu bağlamda İH düzeyi yüksek olan psikolojik gerilim, depresyon, anksiyete, stresli LGB bireylere rahatlama unsuru olarak tüketim destek olabilir. David Chaney'nin de bahsettiği doğrultuda yaşam tarzı kavramı üzerinden tüketime odaklanıldığı zaman tüketim bireylerin para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, bireylerin özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandıkları her türlü toplumsal etkinliğe bürünecektir. Böylece araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere markalı ürünleri gösteriş amaçlı tercih etmeleri yaşam tarzlarının belirli mallar, eşyalar, nesneler aracılığı ile sergilenmesi, sahiplerinin toplumsal konumları ve saygınlıklarının sabitliğine vurgu yaptığı şekilde ele alınabilir. Sender'in de daha önce değindiğimiz;

- a) Cinsellik üretilir, verilmez
- b) Pazarlama cinsel ve diğer kimliklerin inşaa edildiği temel bir söylem oluşturmaktadır
- c) Kimlikler ve toplumsal oluşumlar medya üreticileri, pazarlama içerikleri (reklamlar dahil), ve seyircilerin karmaşık bir ilişkisi yoluyla üretilir

Eşcinsel bireyler, heteroseksist kültürel toplum içerisinde Maylon'un da değindiği gibi kendilerinin sahiplenilmemiş ve değersizleştirilmiş bölümlerinin iyileştirerek cinselliklerinin iyi bir şekilde entegre olabildiği yeni kimlikler geliştirebilirler.

LGB bireylerde İH düzeyi arttıkça;

- a) Sorunlardan kaçma ve rahatlama
- b) Kimlik oluşturma ve kendini ifade etme
- c) Gösteriş ve prestij aracı
- d) Grupla bütünleşme unsuru olarak tüketimin de arttığı ifade edilebilir.
- e) Bir bağımlılık unsuru olarak tüketimin İH modelinde anlamlı katkısı olmadığı belirlenmiştir. Zaman içerisinde evrimleşen tüketim sadece ekonomik bir olgu olmanın ötesinde daha çok sosyo-kültürel bir kavram ve eylem haline gelmiştir. Baudrillard'ın da üzerinde durduğu gibi tüketim doğa gereksinimleri doyurmaktan çok kural ve kodlarla düzenlenen “göstergeler dizgesi “ olarak ele alınmalıdır. Bu tüketim kavramı çerçevesinde günümüzde, araştırmamızda da çıkan sonuçlarda görüldüğü gibi göstergeler, imajlar, semboller ve imgelerle bireyler kendilerini bireysel, etnik, politik, toplumsal ve kişisel olarak ifade etme yolunu tercih etmektedirler. Bu noktada İH'nin LGB bireylerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarına olan etkisi Sorunlardan kaçma ve rahatlama, Kimlik oluşturma ve kendini ifade etme, Gösteriş ve prestij aracı, Grupla bütünleşme unsuru üzerinde anlamlı olarak etkili olacaktır.

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerin red kabul durumu Tablo 5.1’de belirtilmiştir:

Tablo 5.1: Hipotezler

Hipotez	Açıklama	Red-Kabul Durumu
H _{1a}	LGB bireylerin, sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H _{1b}	LGB bireylerin, kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{1c}	LGB bireylerin, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{1d}	LGB bireylerin, grupla bütünleşme olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{1e}	LGB bireylerin, alışveriş bağımlılığı olarak tüketimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{1f}	LGB bireylerin, içselleştirilmiş homofobi düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H _{2a}	LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H _{2b}	LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H _{2c}	LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H _{2d}	LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile grupla bütünleşme olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H _{2e}	LGB bireylerin içselleştirilmiş homofobi puanları ile alışveriş bağımlılığı olarak tüketim puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H _{3a}	LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul edilmiştir.
H _{3b}	LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul edilmiştir.
H _{3c}	LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul edilmiştir.
H _{3d}	LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları grupla bütünleşme olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul edilmiştir.
H _{3e}	LGB bireylerde içselleştirilmiş homofobi puanları alışveriş bağımlılığı olarak tüketim puanlarının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Reddedildi.
H _{4a}	LGB bireylerin, sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{4b}	LGB bireylerin, kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H _{4c}	LGB bireylerin, gösteriş ve prestij aracı olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{4d}	LGB bireylerin, grupla bütünleşme olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{4e}	LGB bireylerin, alışveriş bağımlılığı olarak tüketimleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H _{4f}	LGB bireylerin, içselleştirilmiş homofobi düzeyleri cinsel yönelime göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir.

5.1 ALANA KATKILARI

Bu çalışma özellikle akademik ve sektörel yapılacak ileriki çalışmalarda Türkiye’deki eşcinselliğe karşı algı, tutum ve davranışların, devlet politikalarının, eşcinsel bireylerin görünürlük, kabulleri ve cinsel kimlik açıklama durumlarının belirli çevrelerde gelişen ve takip edilen psikoloji, edebiyat, felsefe, siyaset, hukuk vb. alanlardan çıkarak bireylerin gündelik sıradan yaşantılarında sürekli maruz kaldıkları pazarlama iletişimde, reklam ve medya alanlarında da incelenebilecektir.

İçselleştirilmiş Homofobi’ye açıklık getirmek için yapmış olduğu çalışmalarda İH’nin koşullara ve zaman göre değişen stress faktörü olarak irdelenmesi gerektiğini belirten Meyer, bu açıdan bakıldığında İH’nin sürekliliğindeki artış ya da azalıştaki unsurların neler olduğunu ve İH’nin LGB bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorunlardan kaçınma ve rahatlama, kimlik oluşturma ve kendini ifade, gösteriş, prestij ve grupla bütünleşme aracı olarak kullanmada nasıl rol oynadığını belirtmek amacıyla boylamsal çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulabilir.

Eşcinsel pazara net bakabilmek için siyasetin ticaret üzerindeki olumsuz ve sınırlayıcı yaptırımsallıklardan arınması ve bu süreç içerisindeki ayrılma çabalarındaki gelişen toplumsal inkar, dinsel yanlış bilinen tabular, tüketicinin kimlik gücü, siyasal aktivizm ile medya desteği sayesinde eşcinsel pazarın şekil alması, pazarın hedef kitlesindeki gey, lezbiyen, transgender ve biseksüel bölünmeler, medya tepkileri, eşcinsel görünürlük ve kabul, satın alma gücündeki alt kültür etkisi, pazarda yanlış yapılan analizlerin nedenleri, markalar ve LGBT açısından pazarda bulunmanın avantajları ve dezavantajları, kimlik üretimi ve heteroseksizm temsillerinin tekrarlarından ziyade cinsel azınlıkların görünmez kılınması doğrultusunda yeniden nasıl üretildiği üzerinde odaklanılmalıdır. Ayrıca iletişim etnografisi alanında yapılacak olan kod çalışmaları ile tüketim, reklam, marka ve medya kapsamında Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi üzerinden İH ile irdelenen satın alma motivasyonları ve marka hazzı sayesinde iletişim alanı için farklı içgörüler sağlanabilir.

Tüm bunlara ek olarak bu çalışma; transgender bireylerle yapılacak ileriki çalışmalar ve queer okumaları ile ilişkilendirilerek yürütülen yeni çalışmalara öncülük teşkil edebilecektir.

5.2 ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın en büyük sınırlılıklarından bir sadece örneklem sayısının görece küçük (n) 125 olması, çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Ancak sonuçların istatistiki olarak anlamlı olması, örneklem büyüklüğünün yetersiz olmadığını göstermektedir. Ayrıca diğer bir sınırlılıkta örnekleme transgender ve interseks bireylerin dahil olmayışı düşünülebilir.

Araştırma süresince yapılan görüşmelerde İH ve eşcinsel pazar ve reklam iletişimleri hakkında bazı katılımcıların bilgilerinin olmadığı gözlemlenirken İH derecelerinin yüksek olduğu tahmin edilen bazı üniversite gruplarınca olumsuz eleştirilerle araştırmamız hakkında tepki alınmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Baudrillard, J.,1997. *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı-Funda Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P., 2006. *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. Hülya Uğur Tanrıöver (Çev). İstanbul, Hil Yayınları, 2006, ss.13-33, 41-42, 72-81, 128-129, 149-152, s.117, s.133.
- Bococok, R.1997. *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev)., Ankara: Dost Kitapevi
- Bronski, M., 1984. *Culture Clash: The Making of Gay Sensibility*. South End Press
- Chauncey, G., 1994. *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World, 1890-1940*. Basicbooks, New York, 1994, s.52.
- Danuta Walters, S., 2001. *All the rage: the story of gay visibility in America*. Chicago, University of Chicago Press, 2001, s.10.
- Foucault, M., 2015. *Cinselliğin Tarihi*. Hülya Uğur Tanrıöver (Çev)., İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Jacobsen, J. & Zeller, A. 2008. *Queer Economics*. Routledge
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2006. *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi.
- Odabaşı Y. & Barış G., 2003. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, Esen Ofset, İstanbul, 2003, ss.29-315.
- Oksačan E. H., 2014. *Sultanlar Devrinde Oğlanlar*, Agora Kitaplığı, Mesele Kitapçısı, İstanbul, 2014.
- Oksačan E. H., 2012. *Eşcinselliğin Toplumsal Tarihi*, Tekin Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Özbay, C., Terzioğlu A. ve Yasin Y., 2011. *Neoliberalizm ve Mahremiyet: Türkiye’de Beden, Sağlık ve Cinsellik*. 1.Baskı. İstanbul: Metis Yayınları
- Sender, K., 2004. *Business not Politics: The Making of the Gay Market*. Columbia University Press
- Wardlow, D., 1996. *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*.The Haworth Press Inc. s.204.

Süreli Yayınlar

Calabrese, A., Costa, R. & Rosati, F., 2015. Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*. **116**, pp.135-149.

Ching-I Teng and Han-Chung Huang. 2016. Managing Customer Relationships by Gender. *Journal of Business-to-Business Marketing*. **23** (1), pp.13-24.

El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J.C., 2016. Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **31**, pp.1-13.

Fischer, E. 2015. Towards more marketing research on gender inequality. *Journal of Marketing Management*. **(31)**15-16, pp.1718-1722.

Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzmen, A. 2016. Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. *Ege Akademik Bakış*. **16** (1), ss.121-133.

Kurtuluş, K. and Ertekin Özdamar, Z., 2015. Consumers' attitude to and choice of store brands in fashion apparel: Role of gender and shopping style. *METU Studies in Development*. **42**, pp.1-28.

Hearn, J. and Hein, W., 2015. Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of ^[1]men and masculinities. *Journal of Marketing Management*. **31:15-16**, pp. 1626-1651.

Ladhari, R. and Leclerc, A., 2013. Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **20** (6), pp. 560–569.

Liébana, J. F., Sánchez, C.J., & Muñoz-Leiva, F.F. 2014. Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*. **114** (2), pp. 220 – 240.

Miquel, M.J., Caplliure, E. M., Pérez, C. & Bigné, E., 2016. Buying private label in durables: Gender and other psychological variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **34**, pp.349-357.

Jin, N.P., Line, N.D., & Goh, B., 2013. Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **22** (7), pp. 679-700.

Raja, J.I. and Malik, A.J., 2014. Personality Dimensions and Decision Making: Exploring Consumers' Shopping Styles. *Journal of Behavioural Sciences*. **24** (2).



Diğer Yayınlar

- Armutlu, C., 2008. Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başcı, E., 2015. Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baydar, M., 2015. Gay, Lezbiyen ve Biseksüel Bireylerde İçselleştirilmiş Homofobi ve Psikolojik Sıkıntılar. *Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Engin Bilsel, H., 2010. Bir Yaşam Deneyimi Olarak Tüketiciilik: 2000’li Yılların İstanbul’unda Üniversite Gençliğinin Tüketim Dünyasına Etnografik Bir Yaklaşım. *Doktora Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, Y. A., 2004. Reklamda “Tüketim ve Bastırılmış Gudu Etkileşimi “nin Kullanımı- “Bastırılmış Cinsellik “ Gudu Üzerinden Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Esgin, N., 2006. The Effect of Brand Associations and Brand Elements on Consumer Attitudes and Attitude Change Towards The Original Brand in Turkish White Good Sector. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülüm, E., 2012. Kültür-Tüketim İlişkisi ve Değişen Alışveriş Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Ankara.
- Levent Yıldız, H., 2015. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Gaziantep Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Meyer, I. H., 2003. Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin*, 129, ss. 674-697.
- Oflaç, S. B., Tuğrul, T., Yumurtacı, Ö.,I., 2013. Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamlarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Penpece, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Sabuncuoğlu, A., 2006. Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şah, U., 2009. Türkiye'deki Gençlerin Cinsel Yönelimlere İlişkin Sosyal Temsilleri ve Homofobi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şener, G., 2007. Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Turhan, G., 2005. Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini ve Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilimi Anabilim Dalı, Gebze.
- Yıldız, T., 2006. Reklamda Cinsiyetin Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, S., 2011. Tüketim ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CommuniWit, <http://www.communiwit.com/en/node/53> , (Erişim 13 Kasım 2016).
- Medya Akademi, 12 Aralık 2014,
- Öğüt, G., 2013, <http://www.hurriyet.com.tr/gay-reklamlar-23613959> (Erişim 13 Kasım 2016).
- CNNTürk, 2016, <http://www.cnnturk.com/video/turkiye/uluslararasi-af-orgutunden-escinsel-kaplumbaga-deneyi> (Erişim 14 Kasım 2016).
- <http://www.glbqtarchive.com/>
- GZone, Türk Dizilerindeki eşcinsel karakterler, 2015, <http://gzone.com.tr/turk-televizyonlarindaki-escinsel-karakterler/> (Erişim 14 Kasım 2016).
- Kaos GL., 2009, *Homofobiğim, Homofobiksin, Homofobik!* , <http://www.kaosgl.com/sayfa.php?id=3826> (Erişim 13 Kasım 2016).
- Out Now Global, 2014, *Out Now Küresel LGBT2020 Projesi*, <http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/tuerkiye%E2%80%99in->

[ilk-lgbt-pazar-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-ba%C5%9Fl%C4%B1yor](#) ,

(Erişim 13 Kasım 2016).

<http://www.medyaakademi.org/2014/12/12/turkiyenin-escinsel-yasam-dergisi-g-zone/>

(Erişim 13 Kasım 2016).

Objektif Haber, 24 Haziran 2015, <http://www.objektifhaber.com/lgbtiler-dernek-kurdu-299287-haber/> (Erişim 13 Kasım 2016).

Türkiye LGBTİ Birliği, 2015, Müzik Klipleri, <http://lgbti.org/muzik-klipleri/> (Erişim 14 Kasım 2016).



EKLER

EK 1:

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Değerli Katılımcı,

Yüksek Lisans Tezi kapsamında **“İçselleştirilmiş Homofobinin Lezbiyen, Gey ve Biseksüel Bireylerin Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tutumuna Etkisi”** incelenmektedir. Bu çalışmanın nihayi hedefi; toplumda bu konu hakkında duyarlılık oluşturmaktır. Katkınız devlet, iş ve diğer organizasyonlardaki yetki sahiplerini LGB kişilerinin ne düşündükleriyle –ve yaşamlarını nasıl daha iyi anlayabilecekleriyle ilgili farkındalık yaratmaktır.

Dolduracağınız ölçeklerin tamamı geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış olup tamamen bilimseldir.

Bu ölçeklerin amacı size her hangi bir psikolojik tanı koymak değildir.

Lütfen cevaplayabildiğiniz kadar çok soru cevaplayınız ya da cevaplarken rahat hissettiğiniz soruları cevaplayınız. Eğer belli bir soruyu cevaplamak istemezseniz, diğer soruya geçiniz.

Soruların tamamlanması yaklaşık 15-20 dakika sürecektir.

Cevaplarınız sırasında isminiz ve kişisel bilgileriniz sizden talep edilmeyecek, ölçekler doldurulduktan sonra test kayıtları her hangi bir ortamda yayınlanmayacak, üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacak, yukarıda bahsedilen yüksek lisans tez çalışmasında istatistiksel olarak değerlendirilecektir.

Lütfen araştırmanın linkini bu araştırma ile birlikte Türkiye’de LGB bireylerin toplum içerisindeki görünürlüklerine yardım edebilecek her arkadaşınız ile paylaşmanızı rica ederiz.

Katılımınız ve Desteğiniz için çok teşekkürler,

Hande Gabralı

Bahçeşehir Üniversitesi Reklam ve Marka İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

GSM: 0533 255 49 68

E-Posta: hande.gabrali@gmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Aşağıdaki sorular boş bırakılan alanlara yazılarak ve bazı çoktan seçmeli sorular için birden fazla şık işaretlenerek cevaplandırılmalıdır. **Lütfen boş bırakmayınız.**

S1. Biyolojik Cinsiyetiniz;

- Kadın (....)
- Erkek (....)

S2. Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?

- Lezbiyen (....)
- Gay (....)
- Biseksüel (....)
- Heteroseksüel/ Straight (....)
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) (....)

S2B. Lütfen kendinizi trans olarak tanımlıyorsanız belirtiniz (OPSİYONEL)

Evet (....)

S3. Kaç Yaşındasınız?

.....

S4. Kaç kardeşsiniz? (....)

S5. Ailede kaçınıcı çocuksunuz? (....)

S6. Aşağıdakilerden hangisi tamamlamış olduğunuz eğitimi en iyi tanımlamaktadır?

- İlkokul Mezunu (....)
- Ortaokul Mezunu (....)
- Lise Mezunu (....)
- Meslek Lisesi Mezunu (....)
- Üniversite Mezunu (....)
- Lisansüstü (....)
- Halen Okuyor (Devam Edilen Eğitim Düzeyi) (....)
- Diğer (Belirtiniz) (....)

S7. Hangisi durumunuzu en iyi tanımlar?

- Medeni/kayıtlı birliktelik, ya da evlilik yapmaya niyetim yok (....)
- Gelecekte eğer yasalar buna izin verirse medeni/kayıtlı bir birliktelik, ya da evlilik düşünüyorum (....)
- Halihazırda medeni/kayıtlı bir birlikteliğim ya da evliliğim var (....)
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) (....)

S8. Lütfen iş durumunuzun belirtiniz:

- Tam zamanlı (....)
- Yarı zamanlı (....)
- Geçici (....)
- Çalışmıyorum (....)
- Diğer (....)

S8A. (Verdiğiniz tüm cevaplar tamamen gizli tutulacaktır ve hiç bir cevabınız hiçbir şekilde kişisel bilgilerinizle eşlenmeyecektir) Eğer çalışıyorsanız, hangi sektörde çalışıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz):

.....

S9. Aşağıdakilerin hangisi ilişki durumunuzu en iyi tanımlamaktadır?

- İlişkim yok (....)
- Ayrı yaşadığım bir partnerim var (....)
- Birlikte yaşadığım bir partnerim var (....)
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) (....)

S9A. Şu anki ilişkinizin süresi nedir?

.....

S10. Cinsel yöneliminizi ilk kez kime açıkladınız?

- Anne (....)
- Baba (....)
- Öğretmen (....)
- Yakın Akraba (....)
- Arkadaş (....)
- Hiç kimseye açıklamadım (....)
- Diğer (Belirtiniz) (....)

S11. Cinsel yöneliminizi başkasına açıkladığınızda kaç yaşındaydınız? (....)

S12. Aşağıdaki durumlarda cinsel tercihiniz konusunda ne kadar ‘açık’ olabiliyorsunuz? (Lütfen belirtiniz):

	Herkese Açık	Bazılarına Açık	Açık Olmuyorum
• İşte	(....)	(....)	(....)
• Aile Arasında	(....)	(....)	(....)
• Arkadaşlarla	(....)	(....)	(....)
• Yabancı Ortamda	(....)	(....)	(....)

S13. Aile çevrenizde LGB bireyi var mı?

- Evet (....)
- Hayır (....)

S14. Yaşadığınız şehir:

- İstanbul (....)
- Ankara (....)
- İzmir (....)
- Diğer (Belirtiniz) (....)

S14A. Kaç yıldır bu şehirde yaşıyorsunuz?

.....

S15. Kiminle yaşıyorsunuz?

- Yalnız (....)
- Aile (....)
- Sevgili (....)
- Arkadaş (....)
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) (....)

S16. Sizin aylık toplam geliriniz:

- Düzenli bir gelirim yok (....)
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) (....)

S.17. Eğer lezbiyen ya da gay iseniz, aşağıdaki önermelerin sonucu olarak bir firmanın ürün ya da servisini satın almaya ne kadar yakın olursunuz?

(Lütfen her üç önerme için de belirtiniz).

A. Bir firma lezbiyen/gay imajlar kullanarak lezbiyen ya da gay bir medyayı kullanıyorsa?

Oldukça Çok	Biraz	Nötr	Az	Oldukça Az
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

B. Bir firma heteroseksüel reklam kampanyasını lezbiyen ya da gay medyada kullanıyorsa (Gay/lezbiyen imajlara ve konulara yer vermeden)

Oldukça Çok	Biraz	Nötr	Az	Oldukça Az
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

C. Bir firma medyada (TV, gazeteler, dergiler, posterler, radio, internet vs.) lezbiyen/gay imajlar ve konular kullanıyorsa?

Oldukça Çok	Biraz	Nötr	Az	Oldukça Az
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

S.18.“Gay Dostu olduğunu düşündüğüm markanın ürünlerini almayı tercih ediyorum“(Lütfen belirtiniz):

- Tamamen katılıyorum (...)
- Katılıyorum (...)
- Biraz katılıyorum (...)
- Katılmıyorum (...)
- Kesinlikle katılmıyorum (...)

S.19. Lütfen aşağıdaki önermelerin her üçü için de yanıtlarınızı belirtiniz.

A. “LGB Bireylerin belirgin tüketici grubu olduğunu düşünüyorum “.

Oldukça Çok	Biraz	Nötr	Az	Oldukça Az
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

B. “LGB Bireyler tüketici grubu olarak göz ardı edilmiştir “.

Oldukça Çok	Biraz	Nötr	Az	Oldukça Az
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

C. “LGB Bireyler heteroseksüelden belirgin alıcı davranışı açısından farklılık göstermez “.

Oldukça Çok	Biraz	Nötr	Az	Oldukça Az
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

S.20. “Son yıllarda pazarlama, reklam ve medya sektörlerinin LGB bireylere yönelik artan ilgisi görülmektedir “. (Lütfen belirtiniz):

- Tamamen katılıyorum (...)
- Katılıyorum (...)
- Biraz katılıyorum (...)
- Katılmıyorum (...)
- Kesinlikle katılmıyorum (...)

S.21. “LGB ve Heteroseksüel bireylere ve çiftlere alışveriş ve/veya ürün değişim sırasında mağazalarda farklı davranılmaktadır “. (Lütfen belirtiniz):

- Tamamen katılıyorum (....)
- Katılıyorum (....)
- Biraz katılıyorum (....)
- Katılmıyorum (....)
- Kesinlikle katılmıyorum (....)

S.22. “Kimlik, öznellik ve temsiliyet konuları bireysel ve kitlesel davranışlarımızda önemlidir “. (Lütfen belirtiniz):

- Tamamen katılıyorum (....)
- Katılıyorum (....)
- Biraz katılıyorum (....)
- Katılmıyorum (....)
- Kesinlikle katılmıyorum (....)

S.23. "LGB Bireylerin uygulanabilir pazar olmadıklarını çünkü tanınabilirlik, ulaşılabilirlik,yeterli büyüklük ve istikrarlarının mümkün olmadığı kanısındayım ". (Lütfen Belirtiniz).

- Tamamen katılıyorum (....)
- Katılıyorum (....)
- Biraz katılıyorum (....)
- Katılmıyorum (....)
- Kesinlikle katılmıyorum (....)

S.24. "Heteroseksüel tüketim olgusu,ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin süreçlerinin belirleyeni ve yönlendireni olarak bireyin gündelik yaşamını etkiler ". (Lütfen Belirtiniz).

- Tamamen katılıyorum (....)
- Katılıyorum (....)
- Biraz katılıyorum (....)
- Katılmıyorum (....)
- Kesinlikle katılmıyorum (....)

EK 2: Biyolojik Erkek & Kadın Katılım Formu

İKİNCİ BÖLÜM: İÇSELLEŞTİRİLMİŞ HOMOFOBİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda belirtilen on cümle ve her birinde cevaplarını işaretlemeniz için 1'den 5'e kadar rakamlar verilmiştir.

Her cümlede verilen bilginin sizin için ne kadar doğru olduğunu belirtmek için o cümlelerin yanındaki seçeneklerden yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

Lütfen bu değerlendirmede aşağıdaki açıklamaları dikkate alınız:

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5=Kesinlikle Katılıyorum

Erkek Formu:

S1. Diğer eşcinsel ve biseksüel erkeklerle kişisel ya da toplumsal beraberliklerden mümkün olduğunca kaçınırım.

1 2 3 4 5

S2. Genel olarak erkekleri çekici bulmamaya çalışırım.

1 2 3 4 5

S3. Birisi bana tamamen heteroseksüel olma imkanı sağlasaydı, bu şansı kaçırmazdım.

1 2 3 4 5

S4. Keşke eşcinsel/biseksüel olmasaydım.

1 2 3 4 5

S5. Eşcinsel olduğum için kendime yabancılaştığımı hissediyorum.

1 2 3 4 5

S6. Keşke kadınlara karşı daha fazla cinsel ilgi duyabilseydim.

1 2 3 4 5

S7. Eşcinsel olmamın benim için kişisel bir eksiklik olduğunu hissediyorum.

1 2 3 4 5

S8. Cinsel yönelimimi eşcinselden heteroseksüelliğe çevirmek için bir uzmandan yardım almak isterdim.

1 2 3 4 5

S9. Kadınsı olan erkek eşcinsellerle ilişki kurmaktan ve birlikte görünmekten kaçınırım.

1 2 3 4 5

S10. Kadınlara daha fazla cinsel ilgi duymak için çaba sarfediyorum.

1 2 3 4 5

Kadın Formu:

S1. Diğer eşcinsel ve biseksüel kadınlarla kişisel ya da toplumsal beraberliklerden mümkün olduğunca kaçınıyorum.

1 2 3 4 5

S2. Genel olarak kadınları çekici bulmamaya çalışırım.

1 2 3 4 5

S3. Birisi bana tamamen heteroseksüel olma imkanı sağlasaydı, bu şansı kaçırmazdım.

1 2 3 4 5

S4. Keşke eşcinsel/biseksüel olmasaydım.

1 2 3 4 5

S5. Eşcinsel olduğum için kendime yabancılaştığımı hissediyorum.

1 2 3 4 5

S6. Keşke erkeklere karşı daha fazla cinsel ilgi duyabilseydim.

1 2 3 4 5

S7. Eşcinsel olmamın benim için kişisel bir eksiklik olduğunu hissediyorum.

1 2 3 4 5

S8. Cinsel yönelimimi eşcinselden heteroseksüelliğe çevirmek için bir uzmandan yardım almak isterdim.

1 2 3 4 5

S9. Erkeksi olan kadın eşcinsellerle ilişki kurmaktan ve birlikte görünmekten kaçınıyorum.

1 2 3 4 5

S10. Erkeklere daha fazla cinsel ilgi duymak için çaba sarfediyorum.

1 2 3 4 5

EK 3:

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE MARKA TUTUMU

E1- Aşağıda yer verilen başlıklardan hangileri için bütçe ayırıyorsunuz, sizin için önem sırasına göre dilediğiniz kadarını 1,2,3,....şeklinde numaralandırınız?

Konut (....) Eğlence (sinema, konser) (....) Ulaşım (....) Sigara (....) Kontör/Fatura (....) Gıda (....) Alkol (....) Diğer (Belirtiniz).....

E2- Gündelik olağan hayatınızı düşündüğünüzde aşağıdaki etkinlikleri sıklık derecesine göre 1,2,3,4,...sıralayınız.

Tv İzlemek (....) Spor yapma (....) Cafe'de vakit geçirme (....)

Arkadaşlara Şehirde Gezinti (....) İnternet kullanımı (....) Kitap okuma (....)

Bar, Disko vb. (....) Farklı şehir ve ülkeler gezme (....)

E3-Kişisel bakım (ve güzelleşmek) amacıyla kuaföre ne sıklıkla gidersiniz?

- Haftada bir kez (....)
- Ayda bir kez (....)
- Üç ayda bir (....)
- Altı ayda bir (....)
- Yılda bir kez (....)
- Diğer(belirtiniz).....

E4- Genel olarak Alışverişlerinizi ne sıklıkla yapıyorsunuz?

- Haftada bir kez (....)
- Ayda bir (....)
- Daha uzun zaman aralığında (....)
- İki haftada bir (....)
- Haftada birden fazla (....)

E5- Bir ürün ya da hizmetin aklınızda kalan en belirgin özelliği nedir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

İsmi/markası (....) Logosu (....) Rengi (....) Reklamı (....) Kalitesi (....) Modeli (....)

E6- Kozmetik ürünleriyle ilgili düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uygundur? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz).

Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır (....) Gereksiz bir harcamadır (....)

Zaman zaman kullanılabilir (....) Diğer (Belirtiniz).....

E7- Marka sizin için ne ifade eder? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar (....)
- Tarzımı yansıtır (....)
- Fark edilmemi sağlar (....)
- Gösterişli olmamı sağlar (....)
- Hiçbir şey ifade etmez (....)
- Kaliteli ürün demektir (....)
- Pahalılığı ifade eder (....)
- Diğer (Belirtiniz).....

E8- Sizce insanlar markalı ürünleri neden tercih ederler? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Statü ve prestij (....) Kişisel tarzlarını yansıtmaları (....) Kalite güvencesi (....)
Başkalarının beğeniyor olması (....) Gösteriş (....) Başka bir guruba ait olma (....) Güç ve iktidar (....)

E9- Modayı ya da Popüler ürünleri takip eder misiniz?

- Evet (....)
- Hayır (....) (11.Soruya Geçiniz)

E10- (Cevabınız EVET ise) Hangi alanlarda modadan etkilenirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Bilisim-Teknoloji (....) Sa (....) Müzik (....) Giyim (....) Kozmetik (....) Hepsi (....)
Hiçbiri (....) Diğer (Belirtiniz).....

E11- Herhangi bir ürünlerini satın alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Fiyatının uygun olması (....) Marka olması (....) Moda olması (....) Statüme uygun olması (....)

Dayanıklılık (....) Dış Görünüşü (....) Çevremden (aile, arkadaş vb.) etkilenirim (....)

Tarzımı yansıtmaması (....) İndirim- Promosyon()Ürünün reklâmı (....)

Diğer (Belirtiniz).....

E12- Size göre reklamların amacı nedir?

Ürün hakkında bilgi vermek (....) İnsanları ürün seçiminde yönlendirmek (....)

Tüketicileri yanıltmak/aldatmak (....) Daha fazla ürün satılmasını sağlamak (....)

Diğer.....

E13- Reklamları izleyerek satın aldığınız ürünler hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Gıda maddeleri (....) Giyim eşyası (....)Kozmetik ürünleri (....)Bilişim-teknoloji ürünleri (....) Hepsi (....) Hiçbiri (....)

E14- Hangi ürünlerde markayı tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Gıda (....) Kozmetik (....) Hiçbiri (....) Giyim (....) Bilişim- teknoloji (....) Hepsi (....) Ayakkabı (....) Sigara (....) Diğer (Belirtiniz).....

E15- Zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaparsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Giyim (....) Sigara (....) Bilişim- teknoloji (....) Gıda (....) Alkol (....) Kontör (....) Kozmetik (....) Dekorasyon (....) Kişisel bakım (....) Diğer (Belirtiniz)...

E16- Alışveriş mekanı olarak genellikle nereleri tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Büyük alış-veriş merkezlerini (....) Market (....) Ucuzluk dükkânları (....)

Küçük Esnaf (Bedesten, arasta vb) (....) Küçük alış-veriş merkezlerini (....) Mağazalar (....) Semt pazarları (....) Diğer (Belirtiniz).....

E17- Alışverişlerinizde ödeme yönteminiz genelde nedir?

- Kredi kartı (....)
- Nakit (....)

E18- Kredi kartı kullanımının size sağladığı en önemli fayda nedir?

Prestij kazandırması (....)

Taksit imkanı sunması (....)

Özel indirimler ve fırsatlar (Puan toplama, hediye çeki v.b) (....)

Özgürce alışveriş yapmamı sağlıyor (....)

Diğer (Belirsiz).....

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE MARKA TERCİHLERİ İLE İLGİLİ İFADELER

Aşağıda yer verilen ifadelere ilişkin görüşlerinizi “**Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Hiç Katılmıyorum**” şeklinde belirtilen seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
S1. Her fırsatta ve bol bol alış veriş yapmaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
S2. Alışveriş yapmak insanlar için eğlencedir.	5	4	3	2	1
S3. Alışveriş konusunda alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.	5	4	3	2	1
S4. Sıkıntılı olduğum zaman alış veriş yapmak bana iyi geliyor.	5	4	3	2	1
S5. Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir.	5	4	3	2	1
S6. Alışveriş yapmak insanı özgür hissettirir.	5	4	3	2	1
S7. İnsanlar alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar.	5	4	3	2	1
S8. İnsanlar başkalarının beğeneceği düşündüğü şeyleri almaktan zevk duyarlar	5	4	3	2	1
S9. İnsanlar alışveriş merkezlerine sırf gezmek için gitseler bile alışveriş yapmadan çıkamazlar.	5	4	3	2	1
S10. İnsanlar alışverişe çıktığı zaman kendilerini kontrol edemezler, gerekli-gereksiz ne varsa satın alabilirler.	5	4	3	2	1
S11. Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır.	5	4	3	2	1
S12. Bir insanın hangi markayı tükettiğine bakarak onun sosyal çevresini tahmin edebiliriz	5	4	3	2	1

S13.İnsanlar kişilik özelliklerini tarzlarıyla ve tükettikleri markalarla yansıtır	5	4	3	2	1
S14. İnsanlar ürünün kalitesinden çok markasına önem verirler.	5	4	3	2	1
S15.Markalı ürünler müşterisine güven verdiği için tercih edilir.	5	4	3	2	1
S16. İnsanlar fiyatı yüksek olsa bile markalı ürünler satın almayı tercih ediyorlar.	5	4	3	2	1
S17. İnsanlar bir grup ortamındayken bazen ihtiyaçları olmadığı halde bile bir şeyler satın almak zorunda hissederler.	5	4	3	2	1
S18. Gençlerin tüketim alışkanlıkları arkadaş çevresine göre şekilleniyor.	5	4	3	2	1
S19. Gençler arkadaş gurubundaki insanlarla daha iyi bir bağ kurmak için onlarla aynı düzeyde tüketim yapmaya gayret ediyorlar.	5	4	3	2	1
S20. Gençlerin marka tercihi arkadaş çevresine göre değişir.	5	4	3	2	1
S21.Gençler sosyal çevre ve arkadaş grubuna göre kişisel tutum ve tavırlarını değiştirebilirler.	5	4	3	2	1
S22.Tüketim insanlar için bir tür stres atma eylemidir.	5	4	3	2	1
S23. Tüketim insanlar için katlanması zor olan gerçekleri bastırmak için başvurdukları bir aktivitedir.	5	4	3	2	1
S24. Dış görünüşün önemi giderek daha da artmaktadır.	5	4	3	2	1
S25.İnsanlar özgüvenlerini artırmak için markalı ürünler tüketiyorlar.	5	4	3	2	1
S26. İnsanlar TV de acı verici haberler izlemektense, dizi-müzik-eğlence programlarını izlemektedirler	5	4	3	2	1
S27. Gençler dış görünüşleri hakkında arkadaş ve çevresinin görüş ve düşüncelerini önemserler.	5	4	3	2	1

S28. İyi görünmek herkes için doğal bir ihtiyaçtır.	5	4	3	2	1
S29. Reklamlar (bilbord, afis, gazete, dergi, televizyon) insanların tüketim tercihlerinizi etkiliyor.	5	4	3	2	1
S30. Moda ve tarz programları insanları tüketime sevk ediyor.	5	4	3	2	1
S31. İnsanlar pahalı markalar tüketerek statü ve prestij sağlamayı amaçlıyorlar.	5	4	3	2	1
S32. İnsanlar sosyal çevrelerini etkilemek ve kendilerine yönelik bir imaj edinme kaygısıyla aşırı tüketim yapıyorlar.	5	4	3	2	1
S33. İnsanlar gösteriş için Facebook-İnstagram'da gittikleri pahalı mekânlar da yer bildirimi (check-in) yapıyorlar.	5	4	3	2	1
S34. Artık insanlar kendilerini dış görünüşleri ve tarzları ile ifade etmektedirler.	5	4	3	2	1
S35. Reklamlar insanların daha fazla tüketim yapmalarını sağlıyor.	5	4	3	2	1
S36. İnsanlar imajları veya satın aldıkları nesneler ile çevrelerine kendi tutumlarını ve görüşlerini yansıtabilirler.	5	4	3	2	1
S37. Tüketim tarzı kişilik özelliklerini ifade eder.	5	4	3	2	1
S38. İnsanların tüketim tarzları veya seçtikleri markalar onların kim olmak istediklerine göre değişir.	5	4	3	2	1
S39. İnsanlar kimliğini yansıttığını düşündükleri ürün ve hizmetleri tüketirler.	5	4	3	2	1
S40. İnsanlar sırf moda diye kendilerine yakışmayan şeyleri de tercih ediyorlar.	5	4	3	2	1
S41. İnsanlar sosyal Medya'da (Facebook, İnstagram, twitter) satın aldıkları şeyleri veya gezdiği yerlerin resimlerini paylaşarak mutlu oluyorlar.	5	4	3	2	1
S42. İnsanlar markalı ürünleri sosyal çevrelerinde saygı	5	4	3	2	1

görmek kaygısıyla tüketiyorlar					
S43.Tv ve İnternette yer alan alışveriş programları insanları daha fazla tüketime yönlendiriyor.	5	4	3	2	1
S44. Kredi kartları sayesinde insanlar ihtiyaçları olmayan şeyleri bile satın alıyorlar.	5	4	3	2	1
S45.Tükettiğim ürün ve hizmetler yaşam tarzımı yansıtır.	5	4	3	2	1
S46.İnsanlar ne kadar çok tüketirse o kadar çok mutlu oluyorlar.	5	4	3	2	1

Katılımınız ve Desteğiniz için çok teşekkürler...