

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ALKOLLÜ İÇECEK TÜKETİMİNDE GİZLİLİK ETKİSİNİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Doğan BAŞARAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

İZMİR

2021

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Alkollü İçecek Tüketiminde Gizlilik Etkisinin Tüketici Davranışına Etkisi**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Doğın BAŞARAN

ÖNSÖZ

Genel olarak tüketim kültürü çalışmaya yüksek lisans eğitimimin ders döneminde Tüketici Davranışları dersini aldıktan sonra karar vermiştim. İnsanların davranışlarının altında yatan etmenleri anlamaya çalışmak günlük hayatta da keyif aldığım bir eylem olduğundan Bilimsel Araştırma Yöntemleri dersinde işlenen nitel araştırma yöntemlerinin oldukça dikkatimi çekmesi nedeniyle tez konumun belirlenmesi kalmıştı. Konu seçimi hususunda yardımlarını esirgmeden beni serbest bırakan danışman hocamın önerdiği dergilerden güncel konuları araştırarak gizli tüketim konusunun ilgimi çektiğini danışman hocama bildirdim. Danışman hocamın da gizli alkol tüketimi konusuna yoğunlaşmamın uygun olacağını belirtmesiyle bu konuya çalışmaya karar verdim. Çalışmamın ilk aşamasında gerek tüketim kültürü gerekse de gizlilik ve gizli tüketim pratikleri üzerine kapsamlı literatür taraması gerçekleştirdim. Literatür taramasından sonra yarı yapılandırılmış mülakat tekniğini kullanacağım nitel araştırma sürecimin soruları ortaya çıktı. Gizli alkol tüketicisi tanımına uyan ve görüşme yapmayı kabul eden katılımcılarla gerçekleşen derinlemesine görüşmeler kayıt altına alınarak daha sonra transkribe edildi. Transkripsiyondan ortaya çıkan veriler taranan literatür ışığında ve görüşmelere ilişkin notlar yardımıyla ortaya konuldu. Bulgular yorumlandı. Araştırmanın en sonunda ise potansiyel gizli tüketim araştırmacıları için bu süreçte dikkat çeken başka çalışılabilecek muhtemel konular önerildi.

01.03.2021/İzmir

Doğan BAŞARAN

TEŞEKKÜR

İlk olarak kıymetli zamanını ayırarak benimle değerli bilgilerini paylaşan, beni sabırla takip eden ve büyük bir ilgiyle benden yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU'na teşekkürlerimi ve minnetimi sunmak isterim. Ayrıca gerek yüksek lisans eğitimim gerekse lisans eğitimim sırasında çok kıymetli bilgiler paylaşarak hayatıma katma değer sağlayan tüm hocalarıma da teşekkür ederim.

Beni gökyüzünden izlediğine emin olduğum ve arkamda desteğini hala hissettiğim, hiçbir zaman beni sevmekten vazgeçmeyen ve iyi ve erdemli insan olmanın ilkelerini bana her zaman öğretmeye çalışan bu hayattaki ilk mentorum; bu dünyadan gidişiyile de hayatımda yeri doldurulamaz bir boşluk bırakan anneannem Hatice TEKİN'e bana öğrettiği ve yaşattığı her şey için minnetimi sunmadan geçemem.

Sonsuz desteklerini ve sevgilerini her zaman yanımda hissettiğim tez dönemimde ise gerek beni motive ederek gerekse de hiçbir yardımlarını esirgemeyerek bu süreçte yanımda olan arkadaşlarım Akif, Ayşegül, Merve Nur, Ömer, Öykü, Ülker, Yasin ve adlarını tek tek yazamayacağım tüm arkadaşlarım hepimizin varlığı için minnettarım, hiçbirinizin yeri doldurulamaz. Ayrıca kuzenim Pınar'a gerek günlük yaşamda gerekse de tez dönemimde gösterdiği dayanışma dolayısıyla teşekkür ederim.

Araştırmam boyunca benimle görüşme yapmayı kabul ederek çalışmama katkı sağlayan tüm katılımcılara da teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerin ve minnetin en büyüğünü ise ilk olarak var olmamın sebebi olan; bana hiçbir zaman yalnızlık duygusunu hissettirmeyen, sonsuz sevgileri ve paha biçilemez destekleriyle bu hayattaki en büyük iki destekçim ve yol göstericim olan ailem; annem Ayla TEKİN BAŞARAN ve babam Selahattin BAŞARAN hak ediyor. İyi ki benim ailem sizsiniz ve iyi ki size sahibim. Varlığınız her zaman bana güç verdi, hayat boyu desteklerinizi ve sevginizi unutmam mümkün değil.

ÖZET

Bu tezde ilk olarak tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürü teorisi bakımından çeşitli kavramlar ele alınarak günümüz tüketim toplumu ve tüketim elementlerine yönelik çalışmalar ortaya konmuştur. Sosyal medya platformları aracılığıyla bu platformların önderleri sayesinde gerçekleşen etkileşimli tüketimi tanımlamak için tüketişim kavramı önerilmiştir. Daha sonra tüketim pratikleri bakımından gizli tüketime konu olan ürün ve hizmetler araştırılmış bunların başlıcası olan alkol tüketimine yönelik gizlilik etkisi ele alınmıştır. Bu konuda gizli alkol tüketiminin nedenleriyle birlikte bu eylemin tüketici davranışlarına yansımaları ortaya konulmuştur.



ABSTRACT

In this thesis, firstly various concepts in terms of consumption habits and consumption culture were discussed and studies on current consumption society and consumption elements are presented. The concept of “consumaction” has been proposed to describe the interactive consumption that occurs through the celebrities of the social media platforms. After, products and services that are subject to secret consumption in terms of consumption practices were researched, the main of which is the effect of secrecy on alcoholic beverages consumption. In this regard, the repercussions of this action on consumer behavior along with the reasons for secret alcohol consumption have been revealed.



İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	3
1. TÜKETİM KAVRAMI.....	3
2. TÜKETİM TOPLUMU	7
3. TÜKETİMCİLİK.....	11
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ TEORİSİ.....	14
4.1. TÜKETİCİ KİMLİĞİ PROJESİ	19
4.2. PAZARYERİ KÜLTÜRLERİ	25
4.3. TÜKETİMİN SOSYO-TARİHSEL MODELLEMESİ	29
4.4. KİTLESEL PAZARYERİ İDEOLOJİLERİ VE TÜKETİCİLERİN YORUMLAYICI STRATEJİLERİ.....	32
5. TÜRKİYE’DE TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ	36
5.1. OSMANLI DÖNEMİ TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜ	37
5.2. CUMHURİYET DÖNEMİ TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜ	41
5.2.1. 1950-1980 Arası Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Kültürü.....	44
5.2.2. 1980 Sonrası Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Kültürü	46
II. BÖLÜM: TÜKETİMDE GİZLİLİK ETKİSİ.....	51
1. GİZLİLİK KAVRAMI.....	51
2. GİZLİLİK BAĞLAMINDA TÜKETİM	55
3. GİZLİLİK ETKİSİ TANIMI VE KAPSAMI	59
4. GİZLİLİK ETKİSİ VE TÜKETİM	65
4.1. GİZLİLİK VE MEŞGULİYET.....	66
4.2. GİZLİ TÜKETİM, MEŞGULİYET VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ	67
4.3. GİZLİ TÜKETİMİN PSİKOLOJİK MODELLEMESİ.....	69
4.3.1. Öz Sınırların Yönetimi Olarak Gizlilik	69
4.3.2. Öz Tutarsızlık Teorisi.....	70
5. GİZLİLİK MOTİVASYONUNDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	71

5.1. TÜKETİM SEÇİMİNDE UYGUNSUZLUĞU/KAÇINMAYI TEŞVİK EDEN GİZLİLİK.....	71
5.2. YAKIN İLİŞKİLERDE GİZLİ TÜKETİM.....	72
5.3. GİZLİLİĞİN TÜKETİM KEYFİ ÜZERİNDEKİ FARKLILAŞAN ETKİLERİ.....	73
5.4. GİZLİ TÜKETİMİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNDE KUTUPLAŞTIRICI ETKİSİ	74
III. ALKOLLÜ İÇECEK TÜKETİMİNDE GİZLİLİK ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	76
1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	76
2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	77
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	82
4. ÖRNEKLEME, VERİLERİN TOPLANMASI İŞLENMESİ VE ANALİZİ.....	84
4.1.ARAŞTIRMACININ ROLÜ	89
5.BULGULAR VE BULGULARIN TARTIŞILMASI.....	90
5.1.TÜKETİM PRATİKLERİNE YÖNELİK BULGULARIN TARTIŞILMASI.....	92
5.1.1.Yaşam Biçimi Olarak Tüketim.....	92
5.1.2. Gösterişçi Tüketimi mi, Haz Tüketimi mi?	95
5.1.3. Tüketici Kimliği Süreci.....	99
5.1.3.1.Anlatımsal Kimlik Yapılandırma Süreci	99
5.1.3.2. Araçsal Kimlik Yapılandırma Süreci.....	102
5.1.4. Reklamların Tüketime ve Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	106
5.1.5. Tüketimden Tüketişime.....	108
5.2. GİZLİ TÜKETİM PRATİKLERİ VE GİZLİ ALKOL TÜKETİMİNE YÖNELİK BULGULARIN TARTIŞILMASI	112
5.2.1.Tüketicilerin Gizlilik Algısı.....	112
5.2.2. Alkol Tüketme Motivasyonları.....	117
5.2.3. Gizli Alkol Tüketimi ve Gizleme Motivasyonları	118
5.2.4. Gizli Alkol Tüketiminin Tüketici Davranışlarına Yansımaları.....	123
5.2.4.1. Gizli Alkol Tüketiminin Ürün Değerlendirmesine Etkisi.....	123
5.2.4.2. Sosyal İlgiden Kaçınma	126
5.2.4.3. Koku Geçişimi	130
5.2.5. Kitlesel Pazaryeri İdeolojileri Bakımından Alkol Tanıtım Yasaklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri	135
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
KAYNAKÇA	142
ÖZGEÇMİŞ.....	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1:TÜKETİCİ KİMLİK YAPILANDIRMA MATRİSİ.....	21
ŞEKİL 2: PAZAR KÜLTÜRÜ ELEMENTLERİ.	28
ŞEKİL 3:GİZLİ TÜKETİM BAĞLAMI	66
ŞEKİL 4:GİZLİLİK ETKİSİ ZİNCİRİ	68
ŞEKİL 5:GİZLİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	71
ŞEKİL 6: TÜKETİMCİLİK VE GİZLİLİK ETKİSİ	134



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: NİCEL, KARMA VE NİTEL YÖNTEMLER	78
TABLO 2 : NİTEL, NİCEL VE KARMA YÖNTEMLERİN FARKLILIKLARI.....	79
TABLO 3: KATILIMCILAR VE VERİ TOPLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN BİLGİLER	86
TABLO 4: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİ VE GÖRÜŞMELERE İLİŞKİN NOTLAR	91



GİRİŞ

Tüketim eylemi canlıların varlığıyla başlamış bir eylem olup dünya hayatı devam ettiği sürece devam edecek bir olgu haline gelmiştir. Öyle ki anlatılageldiğine göre Adem ile Havva'nın cennetten kovulma nedenleri yasak meyveyi tüketmeleridir. Canlı organizmaların varlığından beri tüketim eylemi gerçekleşse de özellikle yerleşik hayata geçildiğinden beri sosyal bir varlık olan insanlar etkileşim halindedirler; birbirlerini etkilerler, birbirlerinden etkilenirler. Bu etkilenme hiç şüphesiz ki gündelik hayatın en önemli unsurlarından olan tüketime de yansiyacaktır. Tüketim öncelikle canlıların yaşamlarını sürdürebilmek için temel ihtiyaçlarını gidermeleridir. Ancak çeşitli değişimlerin ve olayların da etkisiyle tüketim insanlar için sadece temel ihtiyaçların giderilmesi eyleminden çok uzak bir boyuta ulaşmıştır. Öyle ki hayatta kalmak için yeterli olacak ürünlerin dışında sadece istediğimiz için çeşitli mal ve hizmetler de bireyler tarafından tüketilir. Bu sayede de tüketim eylemi artık sadece tüketim değildir, bununla birlikte birçok unsuru da içinde barındırır.

Tüm toplumlarda paylaşılan ortak değerler, gelenekler, inançlar vb. vardır. Tüm bunların tamamı kültür çatısı altında toplanacak olursa toplumu oluşturan bireylerin tüketici bireyler olduğu düşünülünce tüketimle ilgili eylemler de benzeşerek kültürün bir parçası haline gelir. Bu da beraberinde tüketimi kültürel ve kültürlerarası dinamikleri olan bir boyuta taşır. Bu tüketim kültürünü gündelik hayatın yeme içme giyinme gibi en temel tüketim aktivitelerinden kişilerin öz benliklerini tanımlarına kadar uzanan bir süreç oluşturmaktadır. Tüketicilerin birbirleriyle ilişkileri bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkiler. Daha makro boyuttan bakılacak olursa toplumlar arası etkileşimler de toplumsal alışkanlıkların değişimine aracılık edecektir. Şu göz ardı edilemez ki bugün dünyanın her yerinde Avrupalı giyim biçimini oluşturan kıyafetler giyilmektedir. Hatta bu giyim biçimi o kadar yaygınlaşmıştır ki yerel kıyafetleri farklı olan toplumlarda dahi resmi tören kıyafetleri Avrupalı takım elbiseler, döpiyeslerdir. Öte yandan bugün dünyanın neresine gidilirse gidilsin aynı hamburger tüketilebilir, aynı marka su içilebilir, aynı TV programı izlenebilir. Dolayısıyla dünya küreselleştikçe ve iletişimin de hızla artıp yaygınlaşmasıyla aynı hızda tüketim bakımından etkileşimler de artmakta ve yer yer farklılaşsa da ortak bir tüketimciliğe dönüşmektedir.

Tüketimcilik gittikçe artan mal ve hizmet tüketiminin olumlanarak tüketim toplumlarında genişçe yer edinmektedir. Hatta tüketimcilik psikolojiyle iş birliği içerisinde bireylerin bilinçaltlarına işleyerek haz duymalarını, haz duydukça da daha çok tüketmelerini teşvik etmektedir. Tüketimcilik sayesinde tüketiciler varlığından haberdar bile olmadıkları ürünleri satın alır hale gelmişlerdir. Hatta bu öyle bir boyuta gelir ki varlığından haberdar dahi olunmayan bir ürün ihtiyaç halini alır. Bugün dünyadan kaç kişinin akıllı telefonu yoktur? Peki akıllı telefonlar üretilinceye kadar kaç kişinin akıllı telefona ihtiyacı vardı? İşte tüketimcilik ihtiyaç duygusunu öyle bir perçinler ki tüketim tamamen zorunluluk halini alır. Tüketimci dünyada önce fast food tüketimi güzellenerek bireyler obeziteye sevk edilirken aynı kapitalist dünyada diyet ürünler obezlerin yardımına koşar.

Tüketimcilik artık yaşamın bir parçası haline gelmişken tüketim güdüsünün altında artık sadece ihtiyaçların tüketimi yer almaz. Bunun yerine bireyler çeşitli güdülerle tüketim eylemlerini gerçekleştirirler. Bu kimi zaman sembollere anlamlar yüklenerek gerçekleşirken kimi zaman da sadece keyif almak, rahatlamak biçimin de gerçekleşir. Öte yandan tüketiciler bazı çeşitli nedenlerle bazı kişi veya gruplardan tüketim eylemlerini gizlemek isterler. Bu da gizli tüketim eylemini ortaya çıkarır. Söz konusu insan olunca elbette olaylara tek yönlü bakılamaz. Çünkü insanların gündelik hayatlarında gerçekleştirdikleri eylemlerin altında hem bireysel bakımdan psikolojik etmenler yatarken hem de bireylerin iç dünyalarına işlenen toplumsal kodlar da yer almaktadır. Gizli tüketim eyleminin altında da daha çok psikolojik ve sosyolojik faktörler yatmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak tüketim kavramı çeşitli boyutlarıyla incelenecek, tüketimciliğin günümüzde geldiği nokta araştırılacak, tüketim kültürü teorisi kapsamlı bir şekilde ele alınacak ve Türk tüketim toplumunda tüketimin ve tüketimciliğin tarihsel modellemesi yapılacaktır. Daha sonra gizlilik ve gizli tüketim incelemesi yapılarak gizlilik etkisinin tüketici davranışlarında ne gibi etkilere sebep olabileceği detaylı bir şekilde araştırılacaktır. En sonunda ise tüm bulunan değerlendirmeler ışığında gizli tüketim pratiklerine yönelik nitel bir araştırma yapılarak bulgular ortaya konulacak ve literatür ışığında yorumlanacaktır.

I. BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1. Tüketim Kavramı

Bir kavram olarak tüketim birçok yönden ele alınmış, akademik çalışmalarda çok fazla yer almış ve hatta farklı farklı alanlarda çeşitli yönlerden ele alınarak disiplinler arası bir olgu haline gelmiştir. Öncelikli olarak tüketimin dilimizdeki anlamına bakacak olursak Türk Dil Kurumunun (TDK) tanımından yararlanmakta fayda var. TDK tüketimi; “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” (Türk Dil Kurumu Web Sitesi, www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 10.05.2020) olarak tanımlamaktadır. Tüketimin geniş bir alana yayıldığından söz edildi. Öyle ki salt bu tanımdan çıkarım yapmak elbette olanaksızdır. Dolayısıyla tüketim kavramının gelişimini incelemek de yarar sağlayacaktır.

Tüketimi temel olarak ihtiyacın giderilmesi ya da bir tatmin olarak tanımlayabiliriz. Buradaki ihtiyaç var oluş için zorunluluktur, ihtiyaç karşılandığında zevk ve tatmin sağlarken karşılanamadığında acı verir (Dolu, 1993). Öte yandan tüketimi kavramsal olarak ilk kullananlardan biri olarak Williams (1976) ilk çalışmalarında tüketimi; harcamak, bitirmek, israf etmek olarak tanımlamıştır. Gerek TDK’nin tanımına gerekse de Williams’ın tüketim yaklaşımına bakıldığında tüketim salt tüketmek, bitirmek amacı etrafında tanımlanıyorsa da kapitalizmin manipüle edici politikaları tüketimi bir ihtiyacı gidermenin ötesine taşımıştır. Tüketim günlük hayatı şekillendiren en temel kavramlardan biri haline gelmiştir. Öyle ki tüketim temel anlamından uzaklaşarak bir amaca ulaşma ihtiyacına dönüşmüştür. Baudrillard (2019) Tüketim Toplumu eserinde tüketimi bireyin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade bir davranış, bir sosyal değer sistemi olarak tanımlamıştır.

Tüketimi bir kavram olarak ilk defa Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında 1899 yılında ele alan Thorstein Veblen bireylerin konumlarını geleneksel yöntemlerle değil, gösterişçi tüketim kullanarak edindiklerinden bahsetmiştir (Storey, 2000, s. 139-140).

“Tüketim sadece önceden karar verilmiş bir satın alma işlemi değildir.” (Vermier, Verbeke, 2006). Anlam yükleme, bireyin ürüne anlam yükleme, ürünlere verilen anlamların toplumsal

olarak tahsisi kültürel olarak kaçınılmaz bağlamlardır. Bundan dolayı başka kaç tüketicinin o ürüne sahip olduğundan ya da o ürünün tanıtımının ne kadar güçlü yapıldığından bağımsız bir şekilde toplumsal olarak anlamlı bir nesnenin tüketimi her zaman bireysel anlam yüklemeyi de barındırır. Bourdieu (1984)'nın de dediği gibi, tüketici, bir tanımlama ve deşifre çabasıyla tükettiği ürünü üretmeye yardımcı olur. Tüketim nesnelerin salt tüketimi olarak değil, fikirlerin de tüketimi olarak ele alınmaktadır (Baudrillard, 2019). Fikirlerin tüketimi ifadesinden ise ürünlere yüklenen anlamların çıkarılması da muhtemeldir.

Bütün kültürlerde ürünlere anlamlar yüklenir. “*Antropologlar ve sosyologlar uzun süredir her nesnenin bir anlama büründüğünü anlatmaktadırlar*” (Laungani, 1999). Buna göre bir nesne tüketicinin sosyal statüsünü temsil etmekle birlikte deneyimlerinin elle tutulur sembolleri haline gelebilir. Kimi zaman geçmişini canlandıran bir anı, kimi zaman mevcut kimliğinin bir göstergesi ya da ait olduğun toplumu bile temsil edebilirler. Bundan dolayıdır ki nesnelere sadece nesne olarak bakmak manasızdır. Öyleyse, tüketim anlamlar üzerinedir ve “tüketim, metaların belirli bir bireyin parçası haline geldiği uygulamalar dizisi olarak tanımlanabilir” (Goodman, Cohen, 2004). Yani ürünler, sadece maddesel anlamları olan ilk anlamlarına göre değil; tüketicinin yüklediği anlamlara, temsil ettiği imaja ve çağrışımlara göre tüketilir (Belk, 1988). Bu anlamlara sosyal anlamlar olmasına karşın toplumun yüklediği anlamlar denilemez. Çünkü farklı tüketiciler aynı nesneye çeşitli anlamlar yüklerler. Kültürden kültüre değerlendirildiğinde bu net olarak görülecektir. Daha da öteye aynı tüketim toplumunda bile nesnelerin anlamı değişkenlik gösterecektir (Goodman, Cohen, 2004).

Baudrillard (2019), tüketimi salt bir biçimde üretmekle tüketmek arasındaki bir terim olarak tanımlamıştır. Buna karşın tüketiciler olarak bir tüketim kültürü içerisinde yaşamaktayız. Tüketim günlük hayatımızı etkilemekte ve günlük yaşam aktivitelerimizin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla git gide tükettiğimiz ürün ya da hizmetlerin değerleri ve anlamları da sosyal ve kişisel yaşamımızın önemli bir parçası haline dönüşmektedir. Değişimden ziyade topyekûn bir dönüşüm olarak ele aldığımızda tüketmekten tüketim kültürüne bir dönüşüm olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu dönüşüm sosyal olay olarak tanımlanabilir. Fırat, Kutucuoğlu, Arıkan Saltık ve Tunçel (2013), sosyal olayları anlama genellikle bir problemi tanımakla başladığını ama orada bitmediğini, bir tüketim toplumunun

sosyal ve tarihsel bağlamını anlamamız gerektiğini belirtmişlerdir. Bu yüzden tüketim toplumunun sosyal ve tarihi geçmişini iyi anlamak büyük önem taşımaktadır.

Öte yandan Marx, Weber ve Simmel'in klasik sosyoloji mantığı, tüketimi üretimin bir fonksiyonu olarak kabul eder ve tüketim, sınıfsal konumun bir sonucunu oluşturur (Itulua-Abumere, 2013). Öyleyse tüketim sınıfların kendini ifade şekilleri veya kendilerini tanıtmaları biçimleri olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla tüketim kavramıyla birlikte ortaya çıkan göstergeler bir bakıma tüketicilerin kimliklerini de göstermektedirler. Bu açıdan bakıldığında geleneksel toplumlarda daha çok mal ve hizmetlerin tüketimi olarak kendini gösteren tüketim olgusu; modern toplumlarda yerini bu olgularla beraber değerlerin de bir anlamda tüketilmesine bırakmıştır (Orçan, 2008).

Baudrillard (1998), metaların tüketiminin sadece kullanım değeri ve değişim değeri olmadığını aynı zamanda prestijin, lüksün, gücün ifadesi gibi bir işaret değeri olduğunu ileri sürer. Başlarda belirtildiği gibi tüketim disiplinler arası bir kavram haline gelmiştir ve elbette kavram olarak tüketim tarandığı zaman farklı disiplinlerin farklı tanımları da görülebilmektedir. Ancak konunun dışına çıkmamak adına o tanımlara yer vermeye gerek görülmemektedir. Fakat bu çeşitli tanımlamalar tüketimin kavramının değişken bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu değişken yapı ise disiplinden disipline olabileceği gibi kültürden kültüre de olabilmektedir. Bocock'un (2005) da belirttiği gibi tüketim değişmiştir ve kapitalizm var oldukça ve gelişmeye devam ettikçe tüketim kavramı da değişmeye devam edecektir. Tüketimin kavramsal olarak bu değişimi tüketimi bazı türlere de ayırmıştır. Bu türler;

-Sembolik tüketim

-Hedonik ya da hazzı tüketim

-Pragmatik tüketim

-Lüks tüketim

-Gizli tüketim, olarak sıralanabilir.

Sembolik tüketim: Bocock’a (2005) göre post modern dünyada tüketim sembol ve göstergelerin içine alındığı bir süreç olarak incelenmelidir. Nesnelere yüklenen anlamlar sayesinde birey kimliğini nesneler yani bu semboller sayesinde tanımlayabilir hale gelmiştir. Bu da ne “tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim... ne tüketiyorsan osun” (Batı, 2018) söylemlerini desteklemektedir. Tüketim olarak sembolizm ürünü birincil anlamından çıkarıp soyut bir anlama taşımaktadır. Yani sembolik tüketimde ürün kişi ya da kişilerin o ürüne ne gözle baktığı ne anlam yüklediği ya da nasıl yorumladığı şekliyle tanımlanabilir.

Hedonist ya da hazcı tüketim: Herhangi bir etimolojik sözlük, keyif, eğlence ve zevk anlamına gelen hedon sözcüğünün Eski Yunan’dan geldiğini söyleyecektir. Hedonizm, acıdan kaçarak hayatı iyi yönleriyle ele almayı savunur (Veenhoven, 2003). Felsefi açıdan da çok çeşitli tanımlamaları yapılabileceği gibi tüketicilerin sonuçları göz ardı ederek sadece bu iyi hissettiriyor mu yaklaşımıyla tüketme eğilimleridir (O’Shaughnessy, 2002). Günümüz toplumunda bu hedonizmin dar bir tanımıdır. Bourdieu (1984), bu dar hedonizm tanımından yola çıkarak günümüz modern toplumunda sıkı çalışma ahlakının yerini eğlence ahlakının aldığını ve satıcıların ürün yerine güdüyü kullanarak imgelerle satışa odaklandıklarını savunmaktadır. Öyle ki günümüz reklam kuşaklarında bile markaların hazza vurgu yaptıkları reklamlarla ve sloganlarla karşılaşmaktayız.

Pragmatik tüketim: Pragmatik tüketimde duygulardan ya da ürüne yüklenen anlamlardan ziyade ürünün işlevselliği ön plandadır (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992). Bu anlayışa göre satın alma eylemi ürünün faydasına göre şekil alır. Burada ürünün kullanışı ön plana çıkmaktadır ve somut bir fayda beklenmektedir. Bu anlayışa göre tüketiciler ihtiyaç ortaya çıktığı zaman eyleme geçerler ve her ürün araştırma satın alma işlemiyle sonlanmaz. Ürünlerin fiyat araştırması ve özellik araştırmaları da bu sürecin parçalarıdır (Bloch ve Richins, 1983).

Lüks tüketim: Lüks mallar geleneksel olarak işlevsellikten bağımsız olarak ürüne prestij katan mallar olarak tanımlamıştır (Grossman ve Sharpiro, 1988). Phau ve Prendergast (2001) lüks markaların “kendine haslık uyandırdığını, iyi bilinen bir marka kimliğine sahip olduklarını, yüksek marka bilinirliği ve algılanan kalitenin keyfini sürdürdüğünü, satış seviyelerini ve müşteri sadakatini koruduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla tüketicilere işlevsellikten öte bir prestij satma durumudur ve tüketiciler bundan dolayı lüks tüketim eğilimindedirler.

Gizli tüketim: Gizlilik, başka bir kişinin bir şey bilmesini engellemek amacıyla ihmal yoluyla aldatma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Lane ve Wegner 1995; Wegner, Lane ve Dimitri

1994). Gizli tüketim; tüketimin başkalarından gizlenmesi amacıyla bir ürünün tüketimi olarak tanımlanır (Rodas ve John; 2019). Yani gizli tüketim birisinin ürün tüketimini diğerlerinden gizli tüketme eğilimidir. Gizli tüketim çoğu zaman özel olarak yapılsa da kamuya açık alanlarda da gerçekleşebilir.

2. Tüketim Toplumu

1700'lü yıllardan başlayarak dünya bir dönüşüme girmiştir. Dünya üzerindeki değişimler hızla yayılmış ve gündelik hayatın içerisine olan nüfuzu gün be gün artarak hissedilmeye başlanmıştır. Yavaş yavaş küreselleşme hız kazanmış ve pazar anlayışı herkes için benzer veya aynı olacak şekilde standardize olmaya başlamıştır. Sanayi Devriminin etkileriyle de büyüme ve yayılma hızlanmıştır. Artan üretim sayesinde tüketime teşvik politikaları da değişim göstermiş somut mal harici tüketim talebini teşvik de üretim sürecine katılmıştır. Bir fenomen olarak tüketim toplumu kavramının tarihsel anlamda 18.yüzyılda Batı Avrupa'da ortaya çıktığı üzerine bir fikir birliği vardır (Roach, Goodwin ve Nelson, 2019).

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasından önce Batı'da tüketilen mallar arasında, özellikle deniz aşırı keşifler ve “sömürge sömürüsü” (colonial exploitation) yoluyla elde edilen mallar gibi sürekli bir büyümeyi ortaya çıkaran önemli tarihsel bulgular vardır. Batının, kendi ürettiği malların tüketicisi olmadan emperyal olarak kamulaştırılmış malların ana tüketicisi olduğunu gösteren mallar vardır; kahve, çay, tütün, ithal kumaşlar ve boyalar, yeni yiyecekler (patates, domates), meyveler vs. (Slater, 1997, s.18–19). Bu dönemde ortaya çıkan farklı giysi ve malzemeler, takılar, dekoratif ürünler vb. tüketicilerin daha üretken ve güvenilir çalışanlar haline gelerek piyasadan mal edinme yönündeki değişen tercih ve zevklerine dair göstergeler tüketimciliğin bir yaşam biçimine dönüştüğünü göstermektedir (Campbell, 1987). Bu tür malların 18.yüzyıldan itibaren giderek çoğalması ve tüketiciler tarafından rağbet görmesi Sanayi Devriminden itibaren giderek çağdaşlaşan bir tüketim toplumunu meydana getirmektedir.

Kitlesel üretim henüz baş göstermemişken 19.yüzyılın ortalarına gelindiğinde Marx ve Engels (2018[1848]), modern kapitalist üretim tarzının ayırt edici ve dönüştürücü mantığını

tanımlayarak, üretimde sürekli bir devriminin gerekliliğini vurgulayarak dünyanın her yerinde sürekli genişleyen bir pazar tanımı yapmışlardır. Rekabetçi üretim sisteminde birinci önceliğin sürekli üretimin olduğu ve bunun gerekliliği olarak da sürekli büyüyen bir küresel tüketici pazarına olan ihtiyaç vurgulanmıştır. Üretim ve tüketimin sürekli bir dönüşüme maruz kalmak suretiyle istikrarlı ürünlerin daha akışkan hale gelmesi ve sosyal koşulların da oluşmasıyla kesintisiz rahatlık içerisinde bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır (Marx ve Engels, 83).

Endüstriyel üretimin büyümesi ve verimlilikteki artışın bir sonucu olarak 19.yüzyılın sonları ve 20.yüzyılda 1920lere kadar olan dönemde kurumsal bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır (Smart, 2010).

Toplum, ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşen ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıda insanın oluşturduğu bir teşkilat ve ilişkiler ağıdır (Hunt, 1972). Tüketim ise en temel anlamıyla bir ihtiyacı karşılamak maksadıyla ürün veya hizmetin kullanılması, tüketilmesidir. Kavram olarak tüketim toplumu kavramı ürün ve hizmet üretiminden öte bunların tüketimini odak alan bir kavramdır. Tüketim toplumunda somut ürün tüketiminin haricinde kültürel tüketim de büyük rol üstlenmiştir. Kongar (1991)'a göre tüketim toplumu kavramı daha zengin bir yaşam için, daha fazla tüketim temelinde oluşturulan tüketici toplumu kavramı, endüstriyel değerler sisteminin gerekliliklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır.

Baudrillard (2019) tüketim toplumunu tüketimin öğrenildiği, toplumsal bir biçimde alışma ve yaşama toplumu olarak tanımlamıştır. Tüketim toplumu aynı zamanda, tüm toplumun, bireylerin prestij, kimlik ve duruş kazandıkları metaların tüketimi ve sergilenmesi etrafında örgütlenmiş halidir (Baudrillard, 1998). Baudrillard tüketim toplumunun var olabilmesi için nesnelere ihtiyacı olduğunu ve bir şekilde tüketim toplumunun bu nesneleri yok etmesi gerektiğini savunur.

Tüketim toplumu içinde nesneler hızlı kullanılır ve israf edilir. Son zamanlarda bu hızlı kullanım ve bertaraf, büyük ölçüde değerlerin bozulması ile ilişkilendirilmiştir ve bu nedenle

tüketim toplumu ifadesi çoğu zaman olumsuz bir anlam taşır (Penpece, 2006). Tüketim toplumunun gittikçe daha fazla mal talep etmesi ortak yaşam alanımızın bozulmasına neden olacak atıklara, gürültü, hava ve su kirliliği ve çevresel tahribata yol açmıştır (Baudrillard, 1998).

Featherstone (2013) tüketim toplumunu açıklamak için 3 bakış açısı geliştirmiştir. İlki, tüketimin de üretildiğini savunmak maksadıyla; tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları şeklinde somut kültürün birikmesine yol açan kapitalist mal üretiminin genişlemesinin açıklanmasıdır. İkincisi, insanların toplumsal ayırımlar ve bağlar yaratmak için ürünlerden elde edilen memnuniyetin, enflasyon şartlarında tatmin ve koşul farklılıklarının gösterilmesine ve korunmasına bağlı olarak ürünlere erişimin sosyal yapılanmasına dayandırılmasıdır. Üçüncü ve son olaraksa tüketimi şekillendiren ve manipüle eden temel faktörlerin olduğudur. Bu faktörler şehvet, doğrudan bedensel uyarılma ve estetik zevkler yaratan ve tüketicinin hayal gücünde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan hayaller ve arzulardır (Featherstone, 2013). Bu bakış açılarının geliştirilmesi bile tüketimin temel anlamından uzaklaşıp bir haz bir yaşam amacı veya tarzı haline geldiğini göstermektedir.

“Modern tüketici, boşlukta alışveriş yapan izole bir birey değildir. Aksine, hepimiz farklı bir şekilde tüketici ve tüketici toplumu olarak adlandırılan çağdaş bir fenomenin katılımcılarıyız. Bazı insanların tüketici değerleri veya tutumları olduğunu söylemek, her zaman daha fazla tüketmek istedikleri ve yeni tüketim malları satın alarak yaşamda anlam ve memnuniyet buldukları anlamına gelir. Tüketim kitlesel pazarlar, sanayileşme ve kültürel tutumlar yaratan ve artan gelirlerin gittikçe artan bir artış sağlamak için kullanılmasını sağlayan tarihsel bir sürecin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır” (Goodwin, Nelson, Ackerman ve Weisskopf, 2008).

Goodwin ve diğerlerine göre tüketim toplumu sosyal bağlamında ancak bu şekilde mantıklı olabilir.

Tüketim toplumunda insanların istek ve arzularını yönlendiren örgütlü mekanizmalar vardır (Fırat ve diğ., 2013). Bauman (1999) tüketici toplumunda hiçbir şeyin sıkı bir şekilde benimsenmemesi gerektiğine inanmaktadır. İnsanların ve bunların tüketim maddeleriyle ilişkileri açısından kalıcı bir vaadi yoktur, nihai arzular yoktur ve hiçbir ihtiyaç tam olarak

karşılanamaz. Herhangi bir bağlılık veya bağlılık vaadi yalnızca bir sonraki teklife kadar geçerlidir (Bauman, 1999).

Zorlu (2006)'ya göre tüketim toplumunda mutlu olmanın formülü arzuyu yakalamak, fırsatları kaçırmamak ya da az bir miktarını kaçırmak, herkesten önce ve imkân dahilindeyse zamanında yakalamaktır.

Tüm bu süreçte de tüketim toplumunun belli başlı özellikleri ortaya çıkmıştır. McGregor Consulting gruba göre bu özelliklerin bazıları şu şekilde sıralanabilir (McGregor Consulting Web Sitesi, www.consultmcgregor.com, erişim tarihi: 10.06.2020);

- kimlikleri büyük ölçüde şeyler (things) oluşturur
- hayattan zevk almanın temel yolu mal ve hizmet tüketimidir
- şeyler (things) anlama sahiptir
- tüketim toplumunda üretimin devam edebilmesi için tüketimin örgütlenmesi zorunludur
- tüketim mallarının sürdürülebilir olması ya da hızlandırılması bir zorunluluktur, aksi halde tüketim toplumu hayatta kalamaz
- tüketim toplumunda tüketici özgür bir şekilde birey olarak iyi toplumun merkezine yerleştirilir ve otonom bir şekilde seçim yapar, rasyonel yollarla seçimleri takip eder ve piyasa yoluyla dinamik oluşturarak toplumun ekonomik kurumları üzerinde güç kullanır
- tüketim toplumunda merkeze iş değil insanlar alınır.

Stearns (2006) tüketim toplumunun temel özelliğinin Batı Avrupa'da, malların satılma biçiminde, mevcut ve değer verilen mallar dizisinde ve insanların günlük yaşamları için tanımladıkları hedeflerde gerçekten devrimci bir değişime dayandığını ileri sürer. En nihayetinde tüketim toplumunda bu, ihtiyaçların ve isteklerin yeniden tanımlanmasını gerekli kılar (Stearns, 2006).

Gelişmekte olan teknoloji kitle iletişim araçlarını ileri boyutlara ulaştırmış ve yazılı medyaya ek olarak işitsel, görsel ve hatta günümüzde dijital medyayı ortaya çıkarmıştır. Bu gelişen medyaya ek olarak insanlarda sosyal kabul kaygısı oluşturan sosyal medya çılgınlığı da tüketimi daha ileri boyuta taşıyarak tüketim toplumu içerisinde kendini kabul ettirmek amacıyla bir eğlence aracına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm tüketim toplumu içerisinde tüketimin adeta bir yaşamsal maddeye evrilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla tüketim toplumunu günümüz dünyasında bir gösteriş bir kabul toplumu olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

3.Tüketimcilik

Tüketim kültürü çalışmalarında tüketimcilik üzerine oldukça yoğun değerlendirmeler vardır. Tüketimcilik, başlangıçta 17.yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkmış ve gelişimini Amerika’da sürdürerek 20.yüzyıldan sonra dünya çapında peşinde koşulan bir hayat tarzı haline gelmiştir (Smart, 2010, s.3-4). Tüketimcilik, maddi edimin bir parçası olarak baskın bir toplumsal paradigmaya dönüşmüştür (Princen, Maniates ve Conca, 2002, s.3).

1880-1930 dönemindeki gelişmeler tüketim kültüründe nitelikli bir değişime yol açarken başlangıçta Avrupa ve Kuzey Amerika’da daha sonra tüm dünyada tüketimcilik bir yaşam biçimi olmuştur (Slater, 1997). Tüketimcilik küresel serbest piyasa peşinde koşarak dünya çapında bir tüketim kültürü oluşturmayı amaçlayan bir Amerikan projesi olarak tanımlanmıştır (Gray, 1999, s.100).

Gabriel ve Lang (2006) tüketimciliğin olası farklı anlamları arasında ayırım yaparken 1920lerde Amerika’da tüketimin anlamının hayattan ve özgürlükten zevk almak maksadıyla genişlediğinin ve bu yolda bir araç haline geldiğinin altını çizerler. Tüketimciliğin ise birincil amaç haline gelerek toplumsal varoluşa anlam kazandırdığını savunurlar. Tüketimcilik; gelişmiş ülkelerde ahlaki bir öğreti, dikkat çeken bir tüketim ideolojisi, küresel kalkınma için ekonomik bir ideoloji, siyasi bir ideoloji ve tüketici hareketlerini destekleyen ve koruyan sosyal bir harekettir (Gabriel ve Lang, 2006 s.8-9). Ayırımı yapılan bu kavramlar tüketimciliğin

sosyal, ahlaki, politik ve ekonomik boyutlarını ortaya koymakta olup tüketim toplumunun ayrılmaz bileşenleridir.

Smart (2010) 20.yüzyıl boyunca tüketimciliğin artışını bir dizi faktöre bağlamıştır. Bu faktörler; üretimdeki teknolojik ve örgütsel yeniliklerin üretimi önemli ölçüde artırması ve birim maliyetleri düşürmesi ve 20.yüzyılın başlarında, çalışma saatlerindeki azalmaların yanı sıra tüketimde nispeten artışların yaşanmasıdır (Smart, 2010, s.8). Yine Smart'a göre tatmin sadece tüketici faaliyetlerine katılımdan değil, aynı zamanda bu faaliyetin beklentisinden ve tüketimcilik beklentisi tarafından tetiklenen olasılıklardan da kaynaklanabilir. Tüketimcilik arzuların hayaller tarafından şekillendirildiği duygusal ve estetik tatmini sağlamak için gerçekleştirilen tüketici aktivitelerini de içine alır (Smart, 2010, s.144).

Pazar genişlemesi ve pazar yaratmak mantığıyla marka kimliklerinin değerlerini ortaya koyan ve koruyan artan sayıdaki reklam ajansları, pazarlama organizasyonları ve malların yaratıcıları haline gelen iletişim araçlarını kullanarak faaliyetlerini, küresel markalar üreten veya dünya çapında tanıtılan ulus ötesi işletmeler haline getirmek için genişleten şirketler tüketimciliğin dünya çapında yayılmasına katkı sağlamışlardır (Dawson, 2005).

Büyük mağazaların gelişimleri ve perakendecilik sektöründeki inovasyonlar tüketicilerin seçeneklerini artırırken tüketimciliğin gelişimine de katkı sağlamıştır (Smart, 2010). Büyük mağazalar, tüketim mallarının özenli sergilenmelerinden tüketicilere sundukları ürün çeşitliliğine; restorandan tuvalete kadar bir hizmet ağı sunarak tüketicilere rahat ortamlar sağlamışlar ve bu sayede tüketimciliğin gelişmesinde kilit bir rol oynamışlardır (Leach, 1993, s.112).

Tüketimcilik, piyasa aracılığıyla hiçbir sınır tanımayan ve gündelik hayatın en kişisel ve özel alanlarının yanı sıra kamuoyunu da içine alan; tüketici seçimleri, deneyimleri veya daha az eleştirilme eğiliminde olan bireylerin özgürlüklerinin bir temsilcisidir (Bauman, 1999). Bauman'a göre doyumsuz ve yoğun bir tüketimcilik, çağdaş sosyal yaşamda gittikçe daha fazla

ön plana çıkmıştır ve toplum varlığının dayanağı veya bağlantı noktası ve temel aidiyet ve kimlik kaynağı olarak iş ve üretimin yerini almıştır.

Campbell (1987), modern tüketimciliğin sorunu olarak 1980li yıllarda sigara, fastfood, alkol ve deodorant kullanımlarına talebin artmasını tüketiciye otonomi sağlayan tüketimci vizyon olarak değerlendirmiştir. Haz ve keyif beklentisi, çağdaş tüketimciliğin çok önemli bir parçasıdır ve önemli pazarlama kaynakları, potansiyel tüketicilerde hayati zevklerin belirli mallar, hizmetler veya markalarla birliğini besleyebilecek temsiller üretmeye adanmıştır (Campbell, 1987, s.90).

Tüketimciliğe katılımın bir parçası olarak alışverişe çıkmak, bazen 'perakende terapi' olarak tanımlanır, yani bir anlamda, modern varoluşun streslerinden ve endişelerinden geçici bir kaçış sunarak, etkili bir his oluşturan bireyler üzerinde bazı yararlı terapisel etkilere sahip olabilmesidir. İnsanların hayatında iyi hissetmelerine bir yoldur. Bundan dolayı tüketimcilik sayesinde alışveriş tüketicilerin ruh haline iyi gelen, rahatlık veya teselli sağlayabilen bir aktivite veya hobiye dönüşmüştür (Euromonitor International, 2008).

Baskın tüketim kültürünün olduğu toplumlarda tüketimcilik her sınıftan insan için çalışmanın bir işlevi olmakla birlikte tüketimci aktiviteler toplumsal kimliğin ve statünün göstergeleridir ve bu tür toplumlarda bireylerin sosyal hiyerarşi konumları tüketimcilik performanslarıyla ölçülür (Aytaç, 2006).

Tüketimcilik ideolojisinin evrenselleşme eğilimleri altında tüm tüketiciler seçimler yapmak zorundadırlar; tüm tüketimler semboliktir, tüm tüketimler öz kimlik içerir ve bireylere çoğunluğun deneyimiyle çelişmeyen aşırı tüketen toplumların imajı sağlanır. Dolayısıyla tüketimcilik, tüketicilerin kendilerinin aktif olarak yer aldığı tüketim toplumunun bir parçası olarak hareketli bir aktivite şeklinde tanımlanabilir (Hilton, 2003, s. 5). Hilton'a göre tüketimcilik, bir kültürün, bir ekonominin veya bir yaşam biçiminin başarısının öyküsünü içermez. Tüketimcilik, yirminci yüzyılın sosyal ve politik tarihinin merkezinde harekete geçirici bir güçtür.

4. Tüketim Kültürü Teorisi

Tüketim kavramının tek yönlü olmaması ve çok disiplinli olması tüketimi çoğulcu bir yapıya taşımış ve gündelik hayatı derinden etkilemiştir. Derinden etkilenen günlük hayatta tüketim bir kavram veya bir olgudan ziyade bir kültüre dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketimi kültürel açıdan ele almak önem arz etmektedir.

İlk olarak kültürü tanımlamak gerekirse, kültürün tek bir tanımı olmadığı görülecektir. Sosyal Bilimlerin birçok disiplini örneğin sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi alanlar birçok açıdan kültür tanımı yapmışlardır. Pazarlama alanında ise genellikle Hofstede'nin (2001) "bir grubun üyelerinin veya bir insan kategorilerini diğerinden ayıran aklın kolektif programlanması" şeklinde yaptığı tanımın kullanılmaktadır. Kültür somut olarak moda, müzik, yemek gibi boyutlardan oluşurken (Merz, He ve Alden, 2008) soyut olarak da paylaşılan değerler ve normlardan oluşur (Hannerz, 1992) Bunlara ek olarak normları ve inançlarıyla kültür; tüketicilerin beklentilerini, tavır ve davranışlarını kuvvetli bir şekilde etkilemektedir (Steenkamp, 2001).

Kültür karmaşık bir olgu olmasına rağmen bazı çalışmalar kültürü boyutlandırmaya çalışmış ve basit bir şekilde ele almışlardır (Steenkamp, 2001). Öte yandan kültür ve tüketim arasında da karmaşık bir ilişki vardır ve uzun yıllardır bu ilişki üzerine yapılan araştırmaların sayısı artmaktadır (Ogden, Ogden ve Schau, 2004). Kültür, tüketici davranışlarına en yoğun biçimde etkili olan kavramdır. Tüketicilerin tutum ve davranışları örtülü veya açık, sürekli veya incelikli olarak tüketicilerin kültürel doğası ve çevresi tarafından oluşturulur, hatta çoğu zaman tüketiciler bile bu etkinin farkında değildir (Ogden, Ogden ve Schau, 2004, McCracken, 1986). Bununla birlikte De Mooij (2010) tüketici davranışlarının birçok özelliğinin kültüre bağlı olduğunu belirtmiştir ve tüketici davranışlarının karmaşık kültürlerden doğrudan doğruya etkilendiğini savunmuştur.

Tüketim kültürü söz konusuysa hemen hemen her durumda kültür, tüketim mallarıyla ilişkilendirilmiştir. McCracken (1986) bu durumu şu sözlerle ifade eder “*tüketim malları sadece faydacı karakterlerinin ve ticari değerlerinin ötesine geçen bir öneme sahip değillerdir, aynı zamanda bireye başka türlü sahip olamayacağı kültürel anlam somutluğu sunarlar*”. Tüketiciler tüketim mallarına farklı anlamlar ve değerler yüklerler bu değerler ise tüketicilerin kültürleriyle ilişkilidir (McCracken). Tüketicilerin hayata bakış açıları ürünler ve kültürler tarafından şekillenmektedir. O ürünleri tüketmek tüketicilere kültürel değerlerini vurgulamaya yardımcı olur. Tüketiciler, kültürel olarak belirlenmiş ürünleri bazı belirli kültürel değerleri diğerlerinden ayırmak için kodlarlar. Bu kodlamalarla birlikte ürünler sadece değer kazanmazlar aynı zamanda toplum ile iletişim kurarlar (McCracken). Bu iletişim sayesinde ise tüketiciler değerleri ve anlamları topluma iletirler.

Tüketiciler, kültürel kategorilerini göstermek, fikirlerini geliştirmek, yaşam şartlarına katlanmak gibi nedenlerle tüketim yaparlar (Ogden, Ogden, ve Schau, 2004).

Tüketiminin ekonomik boyutu yadsınamaz bir gerçek. Bununla birlikte Douglas ve Isherwood (1979) gibi tüketimin yalnızca ekonomik bir eylem olmadığını aynı zamanda kültürel bir aktivite olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Bourdieu (1984) bireylerin toplumda sosyal statülerini oluşturmak ve korumak için ekonomik, sosyal ve kültürel kaynaktan yararlandıklarını belirtmekle birlikte bir kültürün kodlarını uygulama anlayışı olan kültürel sermayeye odaklanmıştır. Kültürel sermaye aynı zamanda diğer kaynaklara nazaran tüketimle daha derin bir ilişki içerisindedir. Çünkü kültürel sermaye tüketim pratiklerini doğrudan doğruya etkilemektedir.

Tüketimin temel anlamda ekonomik bağlamından söz edildi ancak tüketim ne kadar ekonomik bir eylemse o kadar da kültürel bir eylem haline geldi. Özhan Dedeoğlu ve Savaşçı (2005) tüketimin ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp sosyal, kültürel ve psikolojik olgu haline geldiğini belirtmişler ve tüketim kültürünün, tüketim istek ve ihtiyaçların da ötesinde tüketim arzuları yarattığını, şekillendirdiğini ve şiddetlendirdiğini ortaya koymuşlardır.

Tüketim kültürü, kendi değerleri, normları, hukuku, yaşam tarzı, politik yaşam tarzı ve ekonomisi olan entegre ve benzersiz bir sisteme sahiptir. Herhangi bir çelişki kabul etmemekle birlikte çelişki olduğu yerde kaosa neden olur (Orçan, 2008).

Belk'e (1988) göre tüketim kültürü teorisi, pazarlamacının ürettiği malzemelerle çalışan, tüketicilerin çeşitlendirilmiş ve çoğu zaman parçalanmış bir benlik duygusunu tutarlı kıldıkları, birlikte oluşturucu, birlikte üretken yollarla ilgilidir. Bunun sonucunda ise pazaryeri insanların kimlik yaratım süreçlerinde mitolojik ve sembolik seçkin bir kaynağa dönüşürler. Öte yandan tüketim kültürü tüketicilerin büyük bir kısmının faydacı olmayan statü arayışı, ilgi çekme veya yenilik arayışı yönleriyle öne çıkan ürün ve hizmetleri talep ettikleri ve hatta bu tür ürün ve hizmetlere sahip oldukları kültürün tanımıdır (Belk, 1988).

2005 yılında, 2005 yılından 20 yıl öncesine kadar Journal of Consumer Research'de (Tüketici Araştırmaları Dergisi) yayımlanan makaleleri inceleyerek Tüketim Kültürü Teorisi ile ilgili derin bir araştırma yapan ve elde ettikleri bulgular ve sundukları iddialarla tüketim kültürü çalışmalarını homojen boyuttan sıyrarak tüketici aktiviteleri, piyasa ve kültürler arasındaki ilişkilerini ortaya koyan Arnould ve Thompson'a (2005) göre tüketim kültürü, kurumsal ve sosyal yapının altını çizen tüketici deneyimleri, inanç sistemleri, ve pratikleri arasındaki ilişkiyi inceler. Aynı zamanda tüketim kültürü araştırmaları tüketimin kabile yönünün oldukça yayılmacı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar deneyimsel tüketim aktiviteleri ortak inanca, anlamlara, mitolojilere, ritüellere sosyal uygulamalara ve statü sistemlerine dayanan ortak kimlikleri teşvik etmenin altını çizer (Arnould ve Thompson). Bunun doğal bir sonucu olarak tüketim kültürü araştırmacıları birçok kaynağı ve tekniği kullanarak tüketicilerin ev, okul, iş yeri gibi her türlü sosyal alanda nasıl tükettiklerini araştırırlar.

Tüketim kültürü teorisi, tüketicilerin kişisel, sosyal koşullarını ve daha fazla kimlik ve yaşam tarzı hedeflerini ortaya çıkarmak için reklamlarda, markalarda, mağazalarda veya materyallerde kodlanan sembolik anlamları nasıl aktif olarak yeniden düzenlediklerini ve dönüştürdüklerini araştırır (Arnould ve Thompson, 2005). Arnould ve Thompson yapmış oldukları çalışmada

tüketim kültürü teorisinin; satın alma davranışının arkasındaki sembolik, somut, deneysel yönlerin ve takas durumunun sosyokültürel karmaşıklığının aydınlatıldığını belirtmişlerdir.

Hiç şüphesiz ki kültür, tüketici tavır ve davranışlarını ve hayat tarzlarını etkileyen en kritik kavramlardan biri olarak küreselleşmeden de etkilenmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007). Kültür ve pazar arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte küreselleşme de şirketler için önemli bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla kültür ve tüketici davranışlarının küreselleşme üzerindeki etkisini anlamak da önem kazanmıştır. Haliyle şirketler küreselleşmenin birçok avantajından yararlanmak durumundadırlar. Küreselleşme kültürü karşıt iki açıdan etkilemektedir; homojen ve heterojen (Cleveland ve Laroche, 2007). Yani küreselleşme tüketici davranışlarını iki yönden etkileyebilir; birisi homojenleşmeye odaklanırken diğeri de heterojenleşmeye odaklanmaktadır.

Tüketim kültürü gündelik hayatı derinden etkilemektedir. O kadar derinden etkilemektedir ki gündelik hayatın bir parçası olan alışveriş ve dolayısıyla alışveriş merkezleri ismiyle müsemma bir şekilde alışverişin ve tüketimin merkezi haline gelmiştir. Bununla da kalmamış artık isimleri bile değişime uğramış alışveriş ve yaşam merkezi olarak anılmaya başlanmıştır. Dev yerleşkelere konuşlanarak açık alanlar da barındırmaya başlayan alışveriş ve yaşam merkezleri içerisinde sadece ihtiyaç olan ürünlerin satın alınabileceği mağazalar haricinde münferit ve hatta çoğu prestijli restoranlar, sinema, tiyatro gibi eğlence alanları da barındırmaktadır ve insanları dev bir tüketime yöneltmektedir.

Konuşulan diller, kişilerin din ve inançları her ne kadar birbirlerinden farklı gibi gözükseler de küreselleşen tüketim alışkanlıklarının da etkisiyle tüketiciler adeta aynı makinenin vuruşlarıyla uygun adım yürüyen koskocaman bir çoğunluk haline gelmiştir (Illich, 2011, s.21). Tüketimin de üretilmekte olduğuna değinilmişti. Başka bir açıdan bakılacak olursa gelişen tüketim kültürü toplumlar üzerinde aynı etkiyi bırakmakla birlikte tüketicileri aynı beyin takımından gelen ürünlere bağımlı hale getirmektedir (Illich, 2011, s.24). Yani kendi alanlarının aynı beyin takımı tüm dünyada tüketimin üretilmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Bugün dünyanın her yerinden insanlar aynı sinema sanatçılarına hayranlık besleyebiliyor, aynı şarkıcıları dinleyebiliyor, aynı

marka kıyafetleri giyebiliyor, aynı yemekleri yiyebiliyorlar. Bu da tüketim bağlamında kültürün küreselleştiğinin en büyük göstergelerinden biri olabilir.

Tüketim kültürü, toplumsal yaşama yeni bir boyut kazandırarak tüketim toplumunun oluşmasına yol açan; tüketicilerin büyük bir kısmının statü arayışı içerisinde bazen ürünün öz anlamı bakımından yarar sağlamayan yenilik vaat eden ürün ve hizmetlere ilgi uyandıran kültürdür. Aynı zamanda sınırsız ihtiyaçlara ek olarak tatminin olmadığı, kimlik ve statünün belirlenmesinde rol oynayan tüketim kültürü, modern dünyada kültürel yaşamın önemli bir yeri olduğunu da göstermektedir (Slater, 1997). Tüketim, toplumsal açıdan ele alınacak olursa insanların aralarındaki ilişkileri düzenleme özelliğinin olduğu özellikle de statü ve prestij göstergesi haline geldiği görülecektir (Kıray, 2005).

Orçan'a (2008) göre tüketim kültürü kavramı günümüz toplumlarında iki farklı türde kullanılmaktadır. İlki; toplumların yaşadığı tüketim geleneklerini, tüketme şekillerini ve tüketim tarzlarını belirtmek maksadıyla kullanılan tür olmakla birlikte tüm toplumlarca kullanılan türdür. Diğeri ise tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olabildiği post-modern toplumlarda var olabileceği iddiasıdır (Orçan, 2008, s.20). Tıpkı Orçan gibi Köroğlu (2012) da tüketim kültürünü pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürü olarak tanımlamış, bu tür toplumlarda tüketime ulaşabilmenin yolunun dağıtım kaynakları ve kültürel kaynaklardan geçtiğini; bu kültürel kaynakların ise para ve tatmin olduğunu belirtmiştir. Çünkü tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda, halkların arzu ve zevkleri para ile güçlendirilmiş; kültür doğrudan doğruya tüketim odaklı hale gelmiştir. Tüketim kültürü maddi kültürün uzantısı olmakla birlikte aynı zamanda zaman ve çalışma şartlarının değişimiyle de alakalıdır (Köroğlu, 2012, s.30).

Bocock'a (2005) göre tüketilen bir maldan kar elde edilmedikçe o malın üretimine devam etmek manasız olacaktır. Bundan dolayı kapitalist piyasanın ayakta kalmaya devam edebilmesi için üretim şart, üretime devam etmek için kar elde etmek; kar elde etmek içinse de sürekli tüketim şart. Bu gereklilikler sürekli tüketime teşviki zorunlu hale getirip tüketim kültürünü meydana getiren bileşenlerden olmuştur. Bu kültür kapitalist piyasaya sahip tüm ülkelerde en

fakir kesimden zengin kesime kadar kişilerin tüketme arzusunu zorunlu hale getirir. Bu zorunlu arzu ise temel ihtiyaçların giderilmesiyle tatmin olması mümkün olmayan bir arzudur. Dolayısıyla sürekli tüketim arzusu sınırsız ihtiyaçları doğururken sınırsız ihtiyaçlar da sürekli tüketme arzusu içerisinde tüketim kültürüne dönüşecektir. Tüketim kültürü yalnızca yoğun bir şekilde ürün ve hizmet üreten toplumları değil; aynı zamanda üretemeyen toplumları da içine alan bir kavramdır. Bu kültür kapitalist piyasaya hizmet etmektedir. Bundan dolayı da gelişmiş/gelişmemiş, zengin/fakir, üretebilen/üretemeyen fark etmeksizin tüm toplumları etkisi altına almış ve toplumun tüm kesimlerinde tüketme arzusunu teşvik etmiştir.

Tüketim kültürü, Bauman'a (1999) göre para biçiminde meydana gelen sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştüğü ekonomik faaliyet akışında son adım olan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkmıştır ve kapitalist sistemin bir parçası olarak hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Bu kültür aynı zamanda tüm tecrübe, ürün ve hizmetlerinde ticarileştirilmesini kapsarken prensip olarak üretim yoğun fakat pratik yansımada ise başrol oyuncusunun üretici değil tüketicinin olduğu toplumsal yapının parçasıdır (Bauman, 1999, s.96).

4.1. Tüketici Kimliği Projesi

Tüketim alışkanlıkları belli yaşam tarzlarının temellerini oluşturmaktadır. Yaşam biçimlerini etkileyen ve mülkiyet arzusunu körükleyen ve destekleyen medya platformları da bireylerin gerek kendilerine gerekse de başkalarına dair bakış açısı geliştirmelerinde büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda algılar, değerler, inançlar, davranış ve tutumlar vb. gibi çoklu bir yapı üzerine inşa edilen kimlik olgusu gelişmiş toplumlarda tüketimin ve tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır (Dunn, 2008, s.158). Kızılcıkel'e (2003) göre küreselleşen dünyada çeşitliliğin temel yapı taşı olan kimlikler öne çıkartılmaktadır.

Bireyin farklı yaşam tarzları içerisinde kendi benliğine karar vermesi özgürlükten ziyade modern denetim stratejilerinden biri olup aynı zamanda bu arzularla birleştirilir (Belk, Ger ve Askegaard, 2003, s.330). Yaşam tarzı seçimleri nasıl davranılacağı ile ilgili olmakla birlikte kim olunacağı ile de ilgilidir (Giddens, 1991). Serbest piyasa koşullarında tüketiciler kendi istek

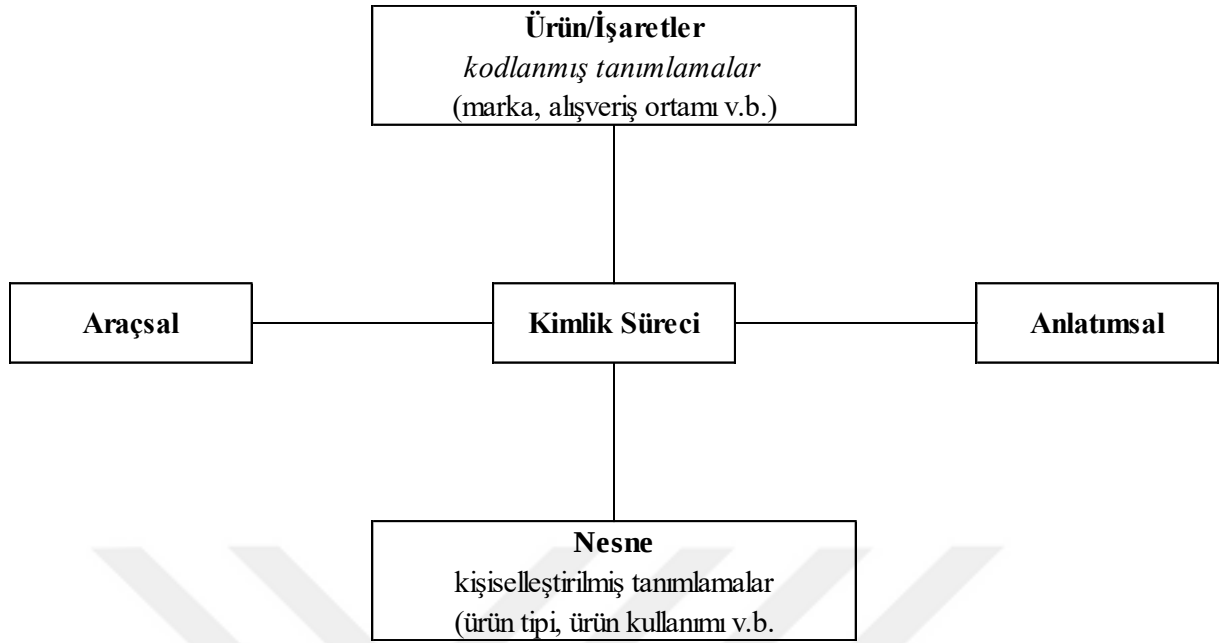
ve ihtiyaçları doğrultusunda hayat tarzlarını seçtikleri için bu kavramın merkezinde modern tüketim uygulamaları yer alırken özel olarak da kimlik sorunları bulunmaktadır (Dunn, 2008, s.131).

Tüketicinin pazar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerle kurduğu bağı niteleyen tüketicici kimliği projesinde tüketiciler bu ürünlerle kendi kimliklerini belirlemektedirler. Bu projeler hedef odaklı olup çatışmalı, örtük, ikilemli veya patolojik olabilir. Pazar tarafından sunulan anlamlara göre yeniden üretim yapabilen tüketicici bağlamında pazarın yapılandırma etkisi vardır ve bu sayede pazar tüketicici kimlik projelerini belirleyen belli başlı tüketicici modelleri üretilir. Tüketiciler de bu modellerden birini veya daha fazlasını seçerek kültürel yapı oluştururlar ve seçilen model tüketicici tarafından bireyselleştirilir. Tüketiciler de kimliklerini ekonomi tarafından getirilen zorunlu bir ereve tarafından belirlemiş olurlar (Arnould ve Thompson, 2005). Öte yandan da tüketicici kimliği projeleri tipik olarak hedefe yöneliktir (Mick ve Buhl, 1992).

Tüketim kültürü teorisi, tüketicilerin belirli kişisel ve sosyal koşullarını, kimlik ve yaşam tarzı hedeflerini daha net göstermek için reklamlarda, markalarda, perakende satış ortamlarında veya maddi mallarda kodlanan sembolik anlamların aktif olarak nasıl yeniden çalıştığını ve dönüştürdüğünü araştırmaktadır. Bu bakış açısına göre, pazar; tüketicilere bireysel ve kolektif kimliklerin inşa edileceği geniş ve heterojen bir kaynak paleti sağlamaktadır (Arnould ve Thompson, 2005).

Bireyin kendini ifade etmesine imkân tanıyan yaşam tarzı bireyin gerek toplumsal gerekse de kültürel kimliğinin oluşturulmasında aracılık etmektedir (Dunn, 2008). Bu bağlamda yaşam tarzı, kimlik oluşturmanın da ötesine geçer ve bireyin kendisini yaratıcılık bakımından tanımlayabilmesini sağlar. Bununla birlikte de yaşam tarzı, kişisel tercihler ve öz tatmin idealleri çerçevesinde düzenlenen objelere dayalı toplumlarda kimlik kazanımının başlıca aracıdır (Dunn, 2008).

Şekil 1:Tüketici Kimlik Yapılandırma Matrisi



Kaynak: Dunn, 2008

Şekil 1, tüketici kimliği inşası sürecinin temel boyutlarını göstermektedir. Burada anlatımsal boyut pazardaki bir nesnenin ya da deneyimin estetiksel bakımdan aracılığıyla tüketicinin kendini tanımlama sürecine dikkat çekerken; araçsal boyut ise nesneden yarar sağlama konusu ile nesnenin günlük kullanımına vurgu yapmaktadır (Dunn, 2008 s.185).

Bireylerin toplumsal statülerini oluşturmak ve korumak için ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kaynaklarından (Bourdieu, 1984) yararlandıklarına değinilmişti. Bu bağlamda kültürel sermaye bireylerin kültürel kodlarını işleyiş biçimleri olup tüketici kimliği oluşumunda da etkili olmaktadır. Öte yandan tüketici kimliği inşasında tüketicilerin hayal gücü ile materyallere yüklenen anlam arasındaki ilişkiye dikkat çeken Schau (2000), hayal gücünün gücü sayesinde duygularının mantıklı kılan tüketicinin sembolleri kişiselleştirerek bireysel veya toplumsal boyutta kendi gerçeklerini oluşturarak kimlik inşasının gerçekleştiğini savunmuştur.

Modern dünyada üretim süreçlerindeki iş rollerinin merkezi olarak kimlik tanımlanmakta ve bu eylemin etkileri de post-modern kimlik inşası için temel kabul edilmektedir (Kellner, 1992). Post-modernizmin kavramsallaştırılması yolunda kapitalizm büyük rol oynamayı sürdürürken

herhangi bir sanayi sektöründe çalışmak tüketimi çevreleyen sosyal, kültürel süreçleri veya kimliklerin inşasını belirleyen bir şey olarak görülmüyor (Bocock, 1993, s.78-79). Post-modernitenin kavramsallaştırılması yolunda kimlik yaratma sürecinin göz ardı edilmesi durumunda önemli bir ayrım ortaya çıkabilir. Kellner'ın belirttiği gibi modernitenin, kapitalizmin üretim tarzı içinde, analitik olarak değerlendirildiği göz önüne alındığında, sınıfların nesnel özellikleri aynı kalırken, öznel özellikler büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim ise üretim sonrası dağıtım faaliyetlerinde kimlik oluşturma ve bakımın merkezinde yer alan tüketim uygulamalarına ve modernliğin analitik modeli içinde kimliğin toplumsal inşasında merkez hale gelen tüketim uygulamalarına ve tüketici isteklerine doğru bir geçişi içerir (Bocock, 1993, s.79).

Baudrillard, Bourdieu, Featherston, Jameson ve benzerlerinin çalışmalarından yola çıkarak modern/post-modern kapitalizmde tüketimin önemi üzerine, sosyokültürel kimliklerin gelişiminde ne kadar önemli tüketim modellerinin olduğunu anlamanın mümkün olduğunu savunan Bocock (1993), bu kimlik inşa sürecini ilgililerinin isteklerine göre kendini gösteren ve onların aktif istek ve arzularına hitap eden şekilde kavramsallaştırıldığını savunmuştur.

“Post modernistler için kültür, insan yaşamının özüdür; çünkü bireyler, dil (Derrida), normalleştirme yöntemleri (Foucault), kitle iletişim araçları (Vattimo) ve estetik anlatılar (Lyotard) aracılığıyla günlük yaşamlarını ve var oluş kalıplarını müzakere etmektedir” (Fırat ve Venkatesh, s.250). Post-modernitenin etkileri hissedilmeye başlamadan önce kimlik inşası cinsiyet, aile vb. gibi etmenler tarafından gerçekleşirken post-modernizmin yarattığı farkındalıkla birlikte tüketiciler çok fazla seçeneklere sahiptirler; bu da karmaşık kimlik inşasına neden olmaktadır (Kellner, 1992). Yoğun tüketimin bir kimlik yaratımı sorununa neden olduğunu savunanlar olmasına karşın (Badrillard, 1998), tüketim ancak kişinin kendini ve kendi imajını üretmenin bir yolu olabilir (Fırat, 1991). Arnould ve Price (2000) post-modern dönemde kimlik inşasının 3 kavramdan etkilendiğini ortaya koymuşlardır; küreselleşme, mekândan bağımsızlaştırma (deterritorialization) ve hiperrealite.

Küreselleşme: Küreselleşme, çağdaş toplumda kimlik inşasına etki eden eşsiz bir olgudur. Küreselleşme; emek, sermaye, teknoloji, ideoloji ve diğer ortak tüm kültür unsurlarını zamandan ve mekândan ayırır ve aynı zamanda bu unsurların küresel sistemler yoluyla hareket hacmini ve hızını artırır (Waters, 1995). Toplum, ulus ve halklar gibi kimliğin sınırları ve temel referans noktaları arasındaki kavramlar daha değişken ve tartışmalı hale gelir ve sonuç olarak kültür küresel olarak bağlamsızlaşır (Smith, 1990). Küreselleşen yeni teknolojiler olağanüstü bir biçimde bağlamdan bağımsız inceleme potansiyelleri vardır. Bireyin kendinin de bir parçası olduğu sürekli genişleyen ilişkisel olanaklarda inşa edilen çok sayıda kimlikle doldurma becerisi geleneksel kimlik anlayışını da değiştirir (McName, 1996, s.41). Örneğin internet bilginin küreselleşmesinde oldukça etmen bir teknolojidir. İnternet sayesinde bilgi yayılımı hızlanmış, bilgiye erişim kolaylaşmış, tüketiciler bu teknolojik devinim sayesinde daha önce aşına olmadıkları kimlik yapılarını keşfetme imkânı bulmuşlardır. Tüketiciler bu sayede kendileri için uygun kimlik yapısını inşa edebilirlerken öte yandan da bu denli hızlı yayılım tüketici kimlik inşası sürecini karmaşık bir hale de getirmiştir. Friedman’a (1999) göre ise kararsız, anonim, ekonomik ve teknolojik güçler kimliklerin, ailelerin, mesleklerin ve toplulukların her an değiştirilebileceği izlenimini verir.

Mekândan Bağımsızlaştırma (Deterritorialization): Kimlik inşasını etkileyen ikinci bir unsur olarak mekândan bağımsızlaştırmayı Arnould ve Price (2000) şu şekilde tanımlamışlardır: “Mekândan bağımsızlaştırma, mekânsal ve geçici uzaklaşma sürecini temsil etmektedir. Mekândan bağımsızlaştırma, geçmiş zamanda medeniyetleri ve gelenekleri ayıran sınırları aşarak nesneleri, kültürleri ve ritüelleri insan olarak bir araya getirir”. Aynı zamanda geleneksel “usta anlatıların” istikrarsızlaştırılması bireylerin kimlik temellerini sarsabilir (Arnould ve Price, 2000, s.141). Dünya, belirli gruplar tarafından sabitlenerek benimsenmiş tüketici yaşam tarzlarını aşarak küresel bir topluma doğru ilerlemektedir (Featherstone, 1991, s.83). Mekân ve kültürel kimlikler arasındaki bağlantıları tüketen ve teknoloji ile desteklenen günümüz kültürleri mekanlardan bağımsız hale gelmektedir. Tüketiciler de sonsuz isteklerinin yanında sonsuz seçeneğe de sahip olmaktadır.

Hiperrelaite: Ticari medya, her arzuya hitap ederek hayal imgeleri olan insanlarla yüzleşerek insanları gerçeklik ile imge ve günlük yaşamın stilizasyonu arasındaki ayrımı etkileyen küresel

bir düzene doğru iter. Tüketici tercihlerini etkileyen moda, mimari, müzik gibi faktörler zaman ve mekândan bağımsızlaşarak simülasyon bir dünya veya hiperrealiteyi yaratırlar (Arnould ve Price, 2000, s.142). Hiperrealite, görünüşte sürekli olarak “aynı göstergelere dayanan yeni imge ve anlamlar” yaratan yoğun imge barajının bir ürünüdür (Fırat, 1991, s.73). Bu tür imge ve anlamlar hızla değişmektedir. Bu hızlı değişim ise tüketicilerde anlamlandırmayı daha zor bir hale getirerek kimlik inşasında bir karmaşıklığa neden olabilir. Bu da Arnould ve Price’ın da belirttiği gibi tüketicilerin benimsedikleri geleneklere daha fazla sahip çıkmalarına neden olabilmektedir.

Arnould ve Price (2000), çoklu kimliklerin ortasında ve daha önce gelenek tarafından sağlanan otorite ve süreklilik eksikliğinde tüketicilerin aktif bir biçimde süreklilik be entegrasyon duygusu geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır ve post-modernizmde yaratıcı tüketimin bireylere özgün kimlik ve toplumla ilişki sağlayacağını savunmuşlardır. Bireyin kendisiyle alakalı zaman içindeki değişimini anlatmasını ifade eden öz anlatım(self-narrative) kimlik oluşturma eylemleri (authentication acts) ve otoriter icra (authoritative performance) aracılığıyla inşa edilir ve sürdürülür (Abrahams, 1986). Farklı metotlarla her biri anlatı kimliği duygusuna katkıda bulunmaktadır. Kimlik oluşturma eylemleri hakiki değer, içten gelme, benzersizlik ve hayret uyandırma tarafından yöneltilerek bireyleşme, farklılaşma, akıcı olma, zirvede deneyim ve zirvede performans elde ederken otoriter icra ise prova, komut, ritüelleştirme, tasarımılaştırma ve gelenekten yakınlıkla yöneltilip entegrasyon, aidiyet, güvenlik ve topluluk elde eder (Arnould ve Price, 2000, s. 144).

Farklı tüketici gruplarının tercih ettiği mallar etrafında oluşan kimliklerin, toplumsal oluşumun ve kültürel oluşumun etkisiyle tüketicilerin bilinçdışı istek oluşturma ile ilişkisi olduğunu belirten Zorlu (2006) bu isteklerin post-modern kapitalist sistemde tüketicilerin öz kimliklerini oluşturmada önemli olduğunu vurgulamıştır. Bundan dolayıdır ki bireylerin yetiştikleri çevre doğrudan doğruya kimlik oluşumunda etkilidir. Tüketicilerin öz kişiliği oluşturan kimlikleri tüketim tercihleri ve tüketim kalıpları etrafında oluşturdıkları göz önüne alındığında tüketim ile kimlik oluşumu arasındaki bağlantı görülecektir. Tüketiciler kimliklerini sosyal bağlamda iletme, vurgulama ve sınıflandırmada başarılıdır. Tüketiciler için tüketim bir iletişim faaliyeti olup tüketim yardımıyla kimliklerini, statülerini ve hedeflerini toplumda görünür kılarlar.

4.2.Pazaryeri Kùltürleri

Satın alma eylemi doğrudan ve kişisel olmakla birlikte piyasadan etkilendiğı de göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir. Aynı zamanda bu etkilenme sadece somut malları kapsamamakta, hizmet satın almalarını da kapsamaktadır. Pazarda sunulan ürün çeşitliliğı ve geniş hizmet yelpazesi sonucunda tüketicilere sunulan seçim hakkı nedeniyle bireyler kendileri için kimlik seçmekte özgürdürler. Dolayısıyla pazaryeri hareketliğı dahi kimlik oluşumuna etki etmektedir. Arnould ve Thompson (2005) “Tüketici Kùltürü Teorisi” olarak adlandırdıkları 20 yıllık tüketim kùltürü çalışmasında tüketici, kùltür ve pazaryeri arasındaki dinamik ilişkileri ele alarak ve bunları teorik açıdan sentezleyerek bir ideoloji ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte de pazaryeri kùltürlerinin tüketiciye olan etkilerine dikkat çekmişlerdir.

Tüketici Kùltürü Teorisi’ne göre pazaryeri kùltürleri, pazarlamacının ürettiğı malzemelerle çalışan tüketicilerin çeşitlendirilmiş ve çoğı zaman parçalanmış bir benlik duygusunu tutarlı kıldıkları, birlikte oluşturucu, birlikte üretken yollarla ilgili olup insanların kimlik yaratım süreçlerinde mitolojik ve sembolik açıdan seçkin bir kaynağı dönüşürler (Belk, 1988).

Cowe ve Williams (2001), çağdaş pazaryeri kùltürünü, her ne kadar yüzyıllardır var olan çeşitli etik, ahlaki ve politik tüketim biçimleri olmasına karşın 1980lerde batı toplumlarında yıldızı parlayan “etik tüketimcilik” (ethical consumerism) olarak tanımlamışlardır. Öte yandan pazaryeri kùltürleri Turner’a (1983) göre liminoid temsil iken Kozinets’e (2002) göre ise bir oyun dünyasına erişim sağlayan ve yapılandırılmış yaşamın ve normal rollerin geçici olarak yıkılmasını sağlayan eğlence odaklı deneyimlerdir.

Pazaryeri kùltürü literatürü öncelikle modernlikten post-moderniteye geçişin getirdiğı sosyo-kùltürel dönüşümün etkilerini teorize eden (Arnould ve Thompson, 2005) Maffesoli’nin (1995) kabileleri kavramsallaştırması üzerine inşa edilmiştir (O’Sullivan ve Shankar, 2019). Pazar yeri kùltürleri, geleneksel sosyolojik temellerinin erozyonuna ve neo-liberal ilham temelli bireyciliğın yükselişine güçlendirilmiş tepkiler olarak çerçeveslenir (Cova, 1997). Bunlara

istinaden pazaryeri kültürleri, sosyalleşme arzularını karşılamak için tüketim normlarının tahsis edilmesinde görev alan aracı sosyal aktörler olarak teorize edilir (Arnould ve Thompson, 2005).

Dholokia ve Fırat (2003) klasik ve neo-klasik ekonomiden türetilen ve diğer sosyal bilimler tarafından genişletilen modern bilimde tüketici seçimlerinin 4 temel yaklaşımdan etkilendiğini savunmuşlardır. Bunlar;

1. Tüketici, doğası gereği ekonomik açıdan kısıtlı kaynakları olan pazara belli ihtiyaçlarla gelir;
2. Pazaryerindeki inovatif bir girişimci bu ihtiyaçları hisseder ve tüketicileri tatmin etmek için cazip fiyatlarla yaratıcı paketler ortaya koyar;
3. Tüketici, sağlanan birçok alternatif arasından seçimini yapar;
4. Kimse daha kötüye gitmediği sürece tüketimi artırmak genel sosyal refahı artırır.

Pazaryerinde "kültür" kavramı; pazarın, paylaşılan anlayışların ve anlam sistemlerinin yapılandırılmasına yol açan kişilerarası ilişkilere bağlı olarak, tekrarlanan etkileşimler ve işlemlerin bir mekânı olduğunu belirtir (Spillman,1999). Bu bakımdan pazaryeri kültürü durağan olmayıp dinamik bir yapıya sahiptir ve üreticilerle tüketiciler arasındaki etkileşim ve işlemlere bağlıdır. Bununla alakalı olarak Spillman, pazaryerine potansiyel ortakların topluluğunu içeren "hayali toplum" (social imaginary) muamelesi yapar. Pazaryeri kültürü zaman içerisinde sosyal olarak yapılaşmış değişen metalar ve değişen kuralları da içine alarak bu hayali toplumu kapsar.

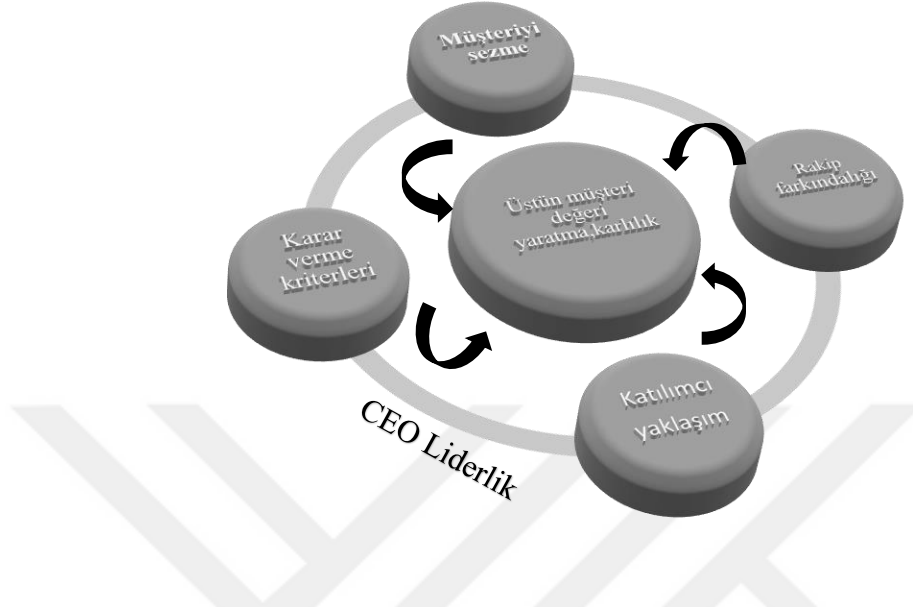
1960'ların sonlarında farklı rekabet problemleriyle karşılaşan örgütlerin artmasıyla pazaryeri kültürlerinin popüleritesinin arttığını savunan Cameron ve Quinn'e (2011) göre piyasa kültürü veya pazaryeri kültürü ifadesi ile anlatılmak istenenin örgütün kendisinin pazaryeri davranışı içerisinde olması durumudur. Pazaryeri kültürünün temel varsayımları; çevre sakin değil tam aksine saldırgandır, tüketiciler değere önem veren seçici bireylerdir, işletmeler rekabetçi konumlarını artırma çabasındadırlar ve yönetimin temel görevi örgütü verimliliğe, sonuca ve kara yönlendirmektir ve bir örgütün net bir amaçla birlikte saldırgan bir strateji izlemesi karlılığı ve üretkenliği artırmaktadır (Cameron ve Quinn, 2011, s.45). Pazaryeri kültürü sonuç

odaklı işyerlerinde olup katı ve çok iş bekleyen, rekabetçi ve hırslı liderlere sahiptirler. Örgütü bir arada tutan unsur kazanmanın ehemmiyetidir. Daha iyi rekabetçi olmak ve pazar liderliği önemli olmakla birlikte başarının tanımı pazar payı ve piyasa yayılımı üzerinden yapılmaktadır (s.46).

Küresel kültür yapısının 5 uzantısı vardır. Bunlar mevsimlik işçilik, turistik seyahat veya iltica gibi amaçlarla yapılan küresel yer değişikliğini tanımlayan etnik uzantılar(ethnoscape); daha önce de değinildiği gibi gelişen teknolojinin de etkisiyle bilgi yayılımının hızlanması ve küreselleşmesini tanımlayan tekno uzantılar (technoscape); döviz piyasaları, ulusal menkul kıymetler piyasaları ve emtia spekülasyonları gibi paranın her bakımdan küresel akışını tanımlayan finansal uzantılar (finanscapes); gerek haber maksatlı gerekse de eğlence maksatlı görsellerin (fotoğraf, film, video vs.) küresel yayılımını tanımlayan medya uzantısı (mediascape); ve son olarak fikirlerin, ideolojilerin küresel yayılımını tanımlayan fikirsel uzantılar (ideoscape) (Appaduari, 1990, s.296-299). Bunlara ek olarak yerleştirilmiş tüketim kalıplarını ve fonksiyonel anlamlarının örgütlenmesi ile ilişkisini tanımlamak için tüketim uzantıları (consumptionscape) adıyla 6.bir uzantı ekleyen Ger ve Belk (1996) bu tüketim uzantılarının çeşitli biçimlerde bulunabileceğini ve tek tip bir küresel tüketici kültüründen ziyade çoklu küresel tüketici kültürlerinde görülme olasılığının daha yüksek olduğunu savunmuşlardır.

Gallagher, Brown ve Brown (2008) yaptıkları çalışmalarda “pazar kültürü” modelini ortaya koymuşlardır ve bu modele göre pazar kültürünün elementlerini (6Csini) oluşturmuşlardır. Bunlar üstün müşteri değeri yaratma, karlılık (creation of superior customer value, profitability), müşteriye sezme (customer insight), rakip farkındalığı (competitor awareness), katılımcı yaklaşım (collaborative approach), karar verme kriterleri (criteria for decision making) ve CEO liderlik (CEO leadership). Şekil 2 pazar kültürü elementlerinin döngüsünü göstermektedir. Bu model daireseldir çünkü asla bitmeyen bir araştırmayı temsil eder. Bu modeli anlamak için kısaca bu elementlere değinmekte fayda görülmüştür.

Şekil 2: Pazar kültürü elementleri.



Kaynak: Gallagher, Brown ve Brown (2008)

Üstün müşteri değeri yaratma, karlılık: Bu modelin merkezi müşteridir ve ana hedef üst düzey müşteri değeri yaratarak karlılığı artırmak ve sürdürmektir. Dairesel model olması nedeniyle pazar değiştikçe müşteriye sunulan değer de iyileştirilmesi gerekmektedir.

Müşteriyi sezme: Şirketlerin hedef müşteriyi iyi tanıyarak müşterinin ihtiyaç ve isteklerini müşteriden daha iyi anlamaya çalışmasının gerekliliğidir.

Rakip farkındalığı: Bu, bir şirketin hem mevcut hem de potansiyel rakiplerin kısa vadede güçlü ve zayıf yanlarını ve uzun vadede yeteneklerini ve stratejilerini anlaması gerekliliğidir.

Katılımcı yaklaşım: Katılımcı yaklaşımın iki unsuru olup ilki fonksiyonlar arası takım yaklaşımı ve diğeri katılımcı değer çevresidir. Bu elementin amacı güçlü bir pazar kültürü elde ederek üstün müşteri değeri yaratmak ve karlılığı artırmak için mevcut tüm kaynakların optimum şekilde koordine edilebilmesini sağlama gerekliliğidir.

Karar verme kriterleri: Güçlü bir pazar kültürüne sahip bir şirketin, iş kararlarında daha uzun vadeli ve kârlı bir bakış açısına sahip olacağını savunmaktadır.

CEO liderlik: CEO, gelecek kararlar, eylemler ve davranışlardan ortak vizyon geliştirmenin ve kültürü şekillendirmenin tüm önemli rolünü oynamaktadır. Ancak güçlü pazar kültürüne sahip şirketlerde sadece üst düzey liderlerin değil üstün müşteri değeri yaratmada liderlik sağlaması beklenen cephe çalışanları tarafından da liderlik vasfına sahip olmaları beklenir.

Tekrar Tüketici Kültürü Teorisi perspektifinden bakılacak olursa; pazaryeri kültürü çalışmaları pazaryeri kültürleri arasındaki bölümlerin birçok önemli ve farklı noktalarını hedef alır. İnsanların kültür ayıları (culture bear) olarak geleneksel antropolojik bakış açılarıyla kıyaslandığında tüketiciler kültür üreticileri olarak görülmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketicilerde sosyal birliktelik hisleri uyandırmak için ortak tüketime yönelik ilgileri dikkate alınarak kategorilendirilmiş, seçilmiş, yer yer de tüketim alt kültürleri veya mikro kültürler gibi kısa süreli kültürel dünyalar yaratmanın yolları değerlendirilmiştir. Alt kültürün klasik sosyolojik hesaplarının aksine, bu ortamlardaki grup içi sosyal statü monolitik tüketim normlarına bağlı kalmakla değil, yerleştirilmiş kültürel sermayenin gösterilmesi (grupta değerli bilgi ve beceriler) ve birleştirme becerisi, grup üyeleri tarafından paylaşılan sembolik kaynak havuzunun yeniden işlenmesi ve yenileştirilmesi vurgulanmıştır (Arnould ve Thompson, 2005). Thornton (1996) ise pazaryeri kültürü ile ilgili ilk çalışmaların birçoğunun geçmiş alt kültürlerle odaklandığını savunmuştur.

Pazaryeri kültürlerinin temel bileşenleri olarak söylemler, düşünceler ve uygulamalar birçok ortak özelliğe sahiptirler. Bunlar büyük bir insan grubu tarafından üretilirler ve çoğaltılırlar ve pazaryeri kültürleri bireysel duygular, düşünceler ve eylemler için kültürel senaryolar oluşturur. Öğrenilebilir, yeniden tasarlanabilir ve hatta terk edilebilir olmalarına karşın ortak özelliklere sahip olmaları dolayısıyla topyekûn olarak terk edilinceye kadar veya radikal bir biçimde dönüştürülünceye kadar kolektif bilinçte yaşama eğilimlerini sürdürürler. Gündelik hayatta bu tür düşünceler, söylemler ve uygulamalar rutin haline gelmişlerdir.

4.3. Tüketicinin Sosyo-Tarihsel Modellemesi

Tüketicinin sosyo-tarihsel modellemesi Tüketici Kültürü Teorisi çalışmasının 3.basamağıdır. Tüketicinin kimlik projelerinden kaynaklanan temsil yapısı gerilimiyle bağlantılı olup sosyal

kararlılık ve varoluşsal otonomi arasındaki ortak bağlantının nasıl anlaşılacağı üzerine sorular sorar.

Tüketici Kültürü Teorisinin bu basamağı tüketicinin tüketimini, cinsiyeti, etnik kökeni, sınıfı veya topluluğu gibi sistematik bir biçimde etkileyen kurumsal ve sosyal yapılarla ilgilidir. Bu tüketiciler, yasalarla sınırlı oldukları için belirli sosyal rolleri ve pozisyonları oynadıkları düşünülmektedir (Otnes, Lowrey ve Kim, 1993). Bu araştırma akışıyla ilgili çalışmalar, sosyal sermayeye bakmak ve bu araştırmanın tüketici tarafından tüketim tercihleri üzerindeki etkisini içermektedir (Holt, 1998). Öte yandan Meenakshi (2020) tüketimin sosyo-tarihsel modellemesi üzerine yapılan çalışmalarda sosyal ve kurumsal yapıların tüketimi sistematik olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Bu adımın ana sorusu tüketici toplumu nedir, nasıl oluşturulmuştur ve nasıl sürdürülmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Bu sorulara cevap bulabilmek için Arnould ve Thompson tüketici kültürü teorisyenlerinin hangi tüketim tercihlerinin ve tüketim pratiklerinin etnisite, cinsiyet, aile, sosyal sınıf pozisyonları gibi etmenlerden etkilenecek şekilde şekillendirildiğini araştırmaktadırlar.

Küresel tüketim kültürünü anlamak için göçmen grupları ve bu grupların tüketim kalıpları kültürleşmeyle ilgili fikirler verirken yeni araştırmalar ise tüketicilerin kültürel kimliklerini tüketim yoluyla nasıl müzakere ettiklerine odaklanmaktadır (Joy ve Li, 2012, s.147). Grönlandlı tüketicilerin kültürleşme süreci üzerine yaptıkları araştırmalarda Askegaard, Arnould ve Kjeldgaard (2005), tüketici kimliklerinin ulus ötesi bağlamda dinamik ve dönüşlü doğasını göstermek için bir salınım modeli ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, sosyo-tarihsel faktörlerden, politik ideolojiden ve piyasa aracılı kültürel uygulamalardan etkilenen göçmen tüketiciler tarafından inşa edilen bir dizi hibrit kimlik için araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalara göre göçmenlerin kültürleşme süreçlerini şekillendiren sınır oluşturma, yönetim stratejileri ve kamu politikaları gibi faktörler dikkate değer etmenler olup kültürel kategorilerin ve kültürel ilkelerin varlıkları, genişlikleri ve derinlikleri gibi sosyo-tarihsel güçlerin tüketimi nasıl etkilediğine dair önemli bilgiler ortaya çıkarılmıştır (Joy ve Li, 2012, s.148).

Vinas (2011) çalışmasında, tarihi, sosyolojik ve motivasyonel bir bakış açısıyla markaların ve marka tüketimlerinin 20.yy. İspanya’ında oynadığı rolü analiz etmiş ve her bir tüketim modeli tarafından oluşturulan aşamaların somut bir periyodu takiben, tarihi ve sosyal bağlama bağlı olarak nesneleri, bireyleri ve grupları farklı şekillerde “işaretlediğini” gözlemlemiştir. Tüketicuyu sadece rasyonel ve maximize olarak karakterize eden ekonomik modelden uzaklaşarak farklı analitik aşamalarla markaların motivasyon süreçlerinde aşırı belirleyici olan grup ve bireylerin entegrasyonu veya sosyal farklılaşması için sembolik bir mücadelenin yolu ve stratejisi olarak sosyal bir bağ olduğunu ortaya koymuştur. Bu sosyal bağ ise şirketlerin güç baskıları ve hegemonik tüketimi kapsayan tipik dönemler ile özel tüketim alanı sürecini de içine alan sosyo-tarihsel bir modelleme ile alakalıdır (Vinas,2011).

Allen (2002) tüketici seçimleri bağlamında “*eldiven gibi oturan*” [fits-like-a-glow (FLAG)] teorisini ortaya atmıştır. Bu çalışmasına göre rasyonel seçime veya yapıcı seçime kıyasla “*eldiven gibi oturan*” teorisiyle tüketici seçimini sosyo-tarihsel olarak şekillendirilmiş pratik deneyim olarak ele alan Allen sosyal ve tarihsel güçlerin aşıldığı deneyimsel seçimleri kavramak için FLAG’un daha uygun olduğunu savunur. Sosyo-tarihsel çalışmaların bir kısmı kalıplaşmış sosyal ve etnik hiyerarşilerin izleriyle mücadele etmek zorunda kalan yeni hibrit kimliklerin yaratılmasını vurgularken (Kates, 2002); diğerleri tüketicilerin artan mobiliteye kavuşma ve kimliklerini yeniden inşa etme konusundaki bilinçli çabalarının alışılmış ve kurumsallaşmış sınıf ve cinsiyet tabakaları tarafından kurnazca engellendiğini ve zayıflatıldığını vurgulamaktadır (Allen, 2002). Aynı zamanda Allen işçi sınıfı tüketici seçimlerini nasıl sosyalleştirdikleri ve sistematik olarak aleni toplumsal hareketlilik hedeflerini engelleyen örtük kültürel sermaye tabakalarıyla nasıl şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Din tüketimi bağlamında Weberci yaklaşımla bakılacak olursa, Weber’in kuramsal yaklaşımı dinleri öz bakımından değil sosyal ve tarihsel şartları göz önünde bulundurarak yorumlamaya dayalıdır (Çelik, 2009, s.206). Bu bağlamda olgu ve tipolojilerin sosyo-tarihsel ilişkileri korunarak yahut göz ardı edilmeden sosyolojik koşul ve kavramların değişimi zamana ve mekâna bağlı farklılıklar; teorik çalışmaların içeriklerinde değişiklikler ve yenilikler olduğu görülecektir (Davis, 2006). Öte yandan Köroğlu (2012) da çalışmasında bireylerin dinleri ve dinleri ile olan ilişkisinin tüketime etkilerini incelemiştir. Tüketim pratiklerinin

tüketicilerin/bireylerin din ile olan ilişkilerinden etkileri olduğunu gözlemleyerek bu etkilerin toplumların geleneksellik veya modernlik seviyelerine de bağlı olarak farklı düzeylerde olduğunu savunan Koroğlu, dindarlık etkisiyle israf bağlamında tüketimi azaltmak eğiliminde olan tüketicilerin İslami açıdan kutsal olan Ramazan gibi dönemlerde yoğun bir tüketime yönlendiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Demirezen (2010), premium hac/umre organizasyonları, tesettür moda defileleri ve İslami veya helal lüks oteller gibi 3 açıdan dinin tüketici toplumundaki durumunu ve din ve tüketim ilişkisini incelemiştir ve bu çalışmasını umre ziyaretlerinin istatistiki verileriyle birlikte içerik analizi yaparak sosyo-tarihsel model üzerinden sürdürmüştür. Miller (2012) tarihi açıdan kontrolsüz ve gösterişçi tüketime karşı olanların dindarların veya ideolojik tarafların olduğunu savunurken Demirezen postmodern tüketim dünyasının dindarları da tüketim taraftarı haline getirdiğini ve dini kutsalların birer pazarlama aracına dönüşerek ve hatta dinin kendisinin dahi metalaştırılarak bir tüketim malı olduğunu savunmuştur.

4.4.Kitlesel Pazaryeri İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumlayıcı Stratejileri

Tüketici Kültürü Teorinin dördüncü ve son basamağı olan “kitlesel pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri” ticari medyanın ya da daha geniş adıyla kitle iletişim araçlarının tüketici kimliği projesine olan etkilerini araştırmaktadır. Tüketici ideolojisi tüketicilerin düşünce ve eylemlerini kanalize eden ve yeniden üreten, böylece toplumdaki baskın çıkarları, eleştirel teori ve medya çalışmalarında incelenen bir çalışma alanını savunan anlam sistemlerini ifade eder (Joy ve Li, 2012). Arnould ve Thompson (2005) ticari medyanın tüketim bağlamında hangi normatif mesajları ilettiğini ve tüketicilerin bu mesajları nasıl anlamlandırıp kritik tepki formüle ettiklerini sorgularlar. Bu bakımdan tüketicilerin anlam yaratma faaliyetleri bakımından, reklamcılıkta ve kitle iletişim araçlarında tasvir edilen tüketici kimliği ve yaşam tarzı ideallerinin baskın temsilcileri olabileceği gibi; bu tür ideolojik talimatlardan bilinçli olarak uzaklaşanlara da örtülü olarak sarılmaktan ibaret olan yorumlayıcı temsilciler olarak da görülebilirler.

Allen (2002), alışkanlık kavramının zengin ve entelektüel bir tarihe sahip olduğunu vurgulayarak bu kavramın pratikte sosyal ve tarihsel olarak şekillendiğini belirtmiştir. Sosyal şekillendirme; daha yaygın olarak tanınan ve kolayca anlaşılabilen çağdaş ve dışsal sosyal

faktörlerin deneyimi şekillendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu faktörler hali hazırda var olan ve gelişim içerisinde olan deneyimleri etkileyen kitle iletişim araçlarını da içinde barındırabilir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları alışkanlık kavramı açısından tüketimin sosyal şekillenmesinde rol oynayabilir.

Reklam, tüketici güveni (Goodwin, Nelson, Ackerman and Weisskopf, 2008) ve kitlesel medya kültürü (Baudrillard, 1998) tüketim toplumunu beslemenin itici kuvvetleridir (Fırat ve diğ. 2013). Zhao ve Belk (2008), reklam aracılığıyla Çin'in komünizmden tüketim toplumuna olan evrimini incelemişlerdir. Araştırmacılar, reklamın, tüketimin teşvik edilmesini haklı çıkarmak için baskın bir anti-tüketici ideolojiyi nasıl tahsis ettiğini, komünizm ve tüketimcilik arasındaki görünür ideolojik gerilimleri nasıl birleştirdiğini ve reklamcılıkta bu ideolojik geçişi hangi yapısal temsil biçimlerini kolaylaştırdığını değerlendirmişlerdir (Zhao ve Belk, 2008, s.231-232). Araştırmaları pazaryerinin sadece kültürel mitolojilerle değil aynı zamanda da politik ideolojilerle de doygunluğa ulaştığının altını çizmektedir. Joy ve Li (2012) adeta bu durumu desteklercesine şu ifadelerle yer vermişlerdir; *“ironik bir şekilde, Çin kapitalist sistemden sosyalist bir sisteme döndükten sonra piyasa sosyalizme doğru ilerledikçe, reklamlar tüketim toplumu olarak Çin'i yeniden inşa etmek için zengin bir politik propaganda geleneğine sahiptir.”*

Appaduari'nin (1990) küresel kültür yapısını tanımladığı 5 uzantıdan biri de medya uzantısıdır (mediascape). Dolayısıyla medyanın da küresel etkisi göz ardı edilemez. Tüketim toplumunun küresel bir yapıya büründüğünden ve bu bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekliliğinden bahsedilmişti. Küresel tüketim bağlamında kitle iletişim araçlarını da bu şekilde değerlendirmek elbette önem taşımaktadır. Ger ve Belk (1996) batı toplumunun -ya da onların değişimiyle müreffeh toplumun- tüketim kalıplarının nasıl tüm dünyaya -müreffeh olmayan toplumlara- yayıldığını incelemişlerdir. Artan tüketici beklentilerinin ve arzularının küresel kitle iletişim araçları, turizm, göç, popüler kültür ihracatı ve ulus ötesi firmaların pazarlama faaliyetleri tarafından desteklenmektedir (Ger ve Belk, 1996).

Çeşitli sosyal bilimcilerin kültürel metinlerin içine yerleştirilmiş ve yorumlanabilir ideoloji kavramını geliştirdiklerini, bazı araştırmacıların ise doğrudan doğruya kitle iletişim araçlarının anlamını yorumlamaya odaklandıklarını belirten Hirschman (1988), Tuchman (1979) ve Ang'in (1985) çalışmalarından yola çıkarak kitle iletişim araçlarının kendilerini oluşturan sosyal ve tarihsel bağlamın değerlerini ifade ve temsil edebildiklerini vurgulamıştır. Televizyon programlanması özellikle tüketim ideolojisi ile ilgili verimli metin kaynaklarıdır (Hirschman, 1988). Marksist hegemonya anlayışına göre *“medya endüstrileri sınıfa özgü gerçeklik algılarına egemen olan birkaç kurumdan biridir”* (Gottdeiner, 1985).

Ünür (2013), medyanın karanlık yönü olarak değerlendirdiği toplumsal olarak kimlik sahibi olan bireylerin sosyal kimlik bağlamında nasıl ötekileştirildiklerini araştırmak için içerisinde “öteki kimliğine” sahip bir döneme damga vuran “Kayıp Şehir” dizisini incelemiş ve medyanın bireylere nasıl davranıp nasıl davranmamaları gerektiğini öğrettiğini ve yine medya aracılığıyla toplumun belli bir kısmının olumsuzlama yapılarak ötekileştirildiğini vurgulayarak medya tüketiminin günlük yaşamda bireyler üzerinde ideoloji oluşumuna olan etkisini göstermiştir. Öte yandan Downing ve Husband (2005) ırkçılık, etnisite ve medya üzerine yaptıkları çalışmada etnik imgelerin kitle iletişim araçlarında sürekli yeniden üretildiği zaman toplumda önyargılı etnik köken algısının yaratıldığını ve bunun da kurumsallaşmış ırkçılığa adaptasyonu kolaylaştırdığını savunmuşlardır.

Kozinets'in (2008) teknoloji ve ideoloji çalışması, çeşitli kategoriler- ahlaki imalarla dahi olsa ilerleme olarak teknolojiyi esas alan teknopyan (techtopian) ideoloji; korku uyandıran gereksiz ve sürdürlemeyen teknolojiyi niteleyen yeşil ludit (green luddit) ideolojisi; ekonomik büyümeyi merkeze alan teknolojiyi niteleyen çalışan makine (the work machine) ideolojisi ve insanların kimliklerini hazza dayalı bir uzantı olarak esas alan teknopresif (techspressive) ideoloji- arasında hareket eden tüketicilerin anlatılarında ifade edildiği gibi, hem teknolojiyi hem de ideolojiyi anlamanın karmaşıklıkları ve bunların iç içe geçmesi ile boğuştu.

Anonim bir çalışmaya göre tüketici imajını vurgulayan iki temel unsur vardır. Bunlardan ilki güç problemidir. Güç problemi egemenliğin kime ait olduğunu sorgular. Egemen olan tüketici

midir; piyasayı güçlendiren, firmaları istedikleri mal ve hizmetleri üretmeye zorlayan ve tüketicilerin talepleri midir? Yoksa reklam, pazarlama ve kitle iletişim araçlarıyla tüketicilerin istekleri, üreticilerin sağlamak istedikleri şeyleri “talep etmeye” iten manipülatif bir ikna aygıtı mıdır (Blackwell Publishing web sitesi, www.blackwellpublishing.com, erişim tarihi: 11.07.2020)? Tüketici kültürü teorisyenleri, reklamlar, filmler, TV programları gibi popüler kültür öğelerini saf pazaryeri ideolojilerini ve ideal tüketici türlerini (Hirschman, 1988) taşıyan yaşam tarzı ve kimlik talimatları olarak yorumlarlar (Arnould ve Thompson, 2005, s.875). Baudrillard’a (1998) göre ise post-modern dönemde anlamlar, kitle iletişim araçlarının ve reklamların manipülasyonu ile birlikte otonomi kazanmışlardır ve nesnelerden bağımsız bir şekilde dalgalı yapıya sahip olabilirler ve kitle iletişimi araçları metaları gerçeklikten uzak bir şekilde göstererek bireylere daha çok tüketme isteği oluşturur. Baudrillard bunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir” (Baudrillard, 1999).

Günümüzde tüketim, dijital iletişim araçlarının etkisiyle daha fazla ön plana çıkmaktadır. TV reklamları, akıllı telefonlar, etkileşimi artıran sosyal medya platformları gibi kitle iletişim araçları bireylerin gerçeklik algılarını tehdit eden bir bilgi ve imaj yaratarak tüketime yeni roller vermektedir (Featherstone, 2013). Bu roller sayesinde de yeni bir tüketim kültürü oluştuğu da söylenebilir. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan bu yeni tüketim kültürü ise birbirine benzeyen insanlar dışında, istek ve arzuları, hayalleri hatta hazları dahi benzeştirmiştir dolayısıyla tüm bunların da küreselleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür küreselleşmeden dolayı toplumsal yaşam küçük grup ya da sınıfların değil büyük kitleler halinde kalabalıkların hedef alındığı bir yaşam olacaktır. Tüketici tercihlerini birbirine yakınlaştırma, kitle iletişim araçları sayesinde benzerliği artırma, küresel iletişim, mobilitayı artırma küresel düzeyde tüketici ve pazarların homojenliğini artırır (Cornwell and Drennan, 2004). Tüketimin varlığını sürdürmesi ise yeniden ve sürekli üretim sayesinde ancak mümkün olacaktır. Dolayısıyla tüketiciler kitle iletişimi sayesinde her an tahrik edilebilecek şekilde tutulmaktadır (Bauman, 1999).

Televizyona küresel erişim sayesinde küresel tüketim kültürü kolaylaşır ve dünya küresel bir alışveriş merkezine dönüşür (Alden, Steenkamp and Batra, 1999). Küresel kitle iletişiminde, medya uzantısı (Appaduari, 1990) küresel kültür akışının en büyük etkiye sahiptir. Medya içerisinde reklamlar da dahil olmak üzere mesajlar tekdüze zevkleri, değerleri ve normları teşvik etmektedir (Appaduari, 1990). Örneğin tüm dünyadaki tüketiciler aynı marka telefon, aynı marka ayakkabı alırlar; aynı diziyi, filmi izlerler vb. Tüketiciler TV dizileri, filmler, turistler gibi küresel kültür etmenlerine maruz kaldıkça küresel ve yabancı ürünleri, markaları tüketmek isteyip daha fazlasını ararlar (Alden ve diğ.,1999). Dünya çapında küresel ve yabancı kitlesel medyaya ulaşımın küresel tüketim kültürü oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007).

Kitle iletişim araçları yoluyla kültürel değişime meşru bir zemin hazırlanmaktadır. Kültürel değişimi sağlamak için önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları toplumsal dönüşüm oluştururken sadece metalaştırma yoluyla değil manevi etmenlerden de yararlanarak yeni bir tüketim ideolojisi oluşturmaktadır. Tüketim kültürü bireylere kimlik yükleyip herkesi çeşitli grupların çeşitli tüketicileri haline getirmiştir. Bu bağlamda alışlageldik eylemlerin de etkisiyle tüketiciler ait oldukları grubun kültürlerine uygun davranmaya çalışırken öte yandan da kimlikleri gereği dahil oldukları grup içerisinde dikkat çeken üstün bireyler olma arzusundadırlar. Bu farklı olma ve dikkat çekme maksadının yanında ait olma çabası ise bireylere dahil oldukları sosyal seviyenin ya da sınıfın etkisiyle neyi, nereden, nasıl alacaklarını dayatır. Günümüz tüketim dünyasında tüketiciler kullandıkları ürünlerle satın aldıkları hizmetlerle itibar sahibi olup statü edinirler! Bu statü edinme çabasından dolayı ise artık tüketim dünyasında tüketiciler kendi istek ve arzularını kendileri belirlemezler. Tüketicilerin yerine üretici firmalar ve kitle iletişim araçları bireylerin ne tüketmeleri gerektiğine karar verirler daha doğrusu karar vermelerini dikte ederler. Bu da kitle iletişim araçlarının gücünü ve tüketime olan katkısını göstermektedir.

5.Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Kültürünün Gelişimi

Toplumların kendilerine has dinamikleri, gelenekleri ve sosyal yapıları vardır. Bundan ziyade her toplumun bir gelişim, değişim ve hatta dönüşüm süreçleri vardır. Tarihsel gelişim bakımından bu süreçler her ne kadar birbirleriyle benzerlik gösterebilirler de toplumların mevcut

adetleri daha genel manada kültürleri farklılık gösterdiğinden elbette ki bu gelişim ve dönüşüm toplumdan topluma farklılık göstereceği gibi yeni kültürel yapılar getireceği de kaçınılmaz bir gerçekliktir. Dolayısıyla tarihsel gelişim ve dönüşüm süreçleri kültürel açıdan da ülkelerin kendilerine hastır. Modern yaklaşımla tüketim kavramı Batılı toplumlarda Sanayi Devrimi ile baş göstermiş ve kitlesel üretim ile birlikte toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Türkiye’de tarihi açıdan bakılırsa ve değişim açısından ele alınacak olursa Osmanlı’dan günümüze modernleşme ve gelişim bağlamında tüketim ve tüketim kültürünün oluşumu çeşitli evrelerden geçmiştir. Öncelikle Türkiye’de tüketim toplumu ve tüketim kültürünün oluşumu sürecini Batılılaşmadan ayrı tutmak mümkün değildir. Çünkü Osmanlı’da özellikle yenileşme hareketleriyle birlikte bir batılılaşma süreci başlamıştır. Batılılaşmanın yahut dönemin değişimiyle alafranga olmaya özenmenin günlük hayata etkileri dönemin eserlerine dahi yansımıştır. Bu durumlar göz önüne alındığında her ne kadar Türkiye’de tüketim kültürü oluşumu batıdan ayrı düşünülemeyeceği gibi belirtildiği üzere her ülkenin tüketim kültürü oluşum sürecinin tarihi açıdan kendine has olduğu ve Türkiye için önem arz eden dönemler de göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Kültürünün gelişim sürecini Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olarak ele almak bu süreci daha anlaşılır kılacaktır.

5.1. Osmanlı Dönemi Tüketim Toplumu ve Kültürü

Osmanlının ilk dönemlerinde yaşam tarzı son derece sade ve lüksten uzak bir haldeydi. Sultan vatandaşlarla birlikte camide ibadetini yapar Mısır Sultanında olduğu gibi 7 kat perdeden sultanı görmek gerekmezdi (Jorga, 2009). Daha sonraları 16.yüzyılda evlerin tek süsü kilimler olup tahta tabaklar kullanılırdı. Zengin evlerde ise Asya işi porselenler görülebilirdi. Tüketim talebinin artması veya üretimin azalabilmesi ihtimalleriyle oluşabilecek kıtlık durumlarını göz önünde bulundurarak “*Men-i İsrâfat*” adını verdikleri yasayla lüks tüketimi sınırlandırmak amaçlanmış bu sayede de tüketim kontrol altına tutulmaya çalışılmıştır (Genç, 2019). Bayezid döneminde zenginleşmeyle birlikte harcamaya da düşkünlük artmış dolayısıyla tüketim tetiklenmiştir. Özellikle saray yaşamındaki eski sade yaşam yerini yavaş yavaş lükse ve şatafata bırakmaya başlamıştır (Jorga, 2009).

Türk Kültüründe tüketimin batı eksenli olduğuna kısaca değinilmişti. Ancak Batı’da Rönesans ve Reformla başlayan Aydınlanma hareketin etkileri Osmanlı’da çok geç görülmüş olup bununla birlikte yavaş yavaş etki etmeye başlamıştır. Batıda 15.yüzyılda baş gösteren

yenileşme hareketleri Osmanlı Devleti'nde ancak 19.yüzyılda Tanzimat Fermanıyla başlangıç kabul edilmektedir. Modern düşünce bakımından sanat alanında başlayan yenileşme ve aydınlanma hareketi siyasal alan ve üretim alanında da devam etmiş geniş kitlelere yayılmıştır. Her ne kadar batılı düşünceyi savunan aydınları olsa da Osmanlı bu yenileşmelere geç ayak uydurabilmiştir. Üretim ve tüketimin birbirini tamamlayıcıları olduğunu düşündüğümüzde Osmanlı'da tüketim kültürü oluşumunun Osmanlı'nın son dönemlerinde başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Üretim alanı yerine fetih ve devlet yönetimini ilk ve en önemli iş olarak gördükleri ve enerjilerini bu faaliyet alanlarına yönlendirdikleri için, Osmanlı'nın ticaret ve sanayisinin gelişimi Batı'dan geri kalmıştır. Bu nedenle, Batı'da orta sınıfın gelişiminde önemli bir rol oynayan "tüccar" türü, Osmanlı Müslüman Türkleri arasında büyük bir gelişme gösterememiş olup; gayrimüslimler Osmanlı Devleti'nde ticari faaliyetler yürütenlerin çoğunluk kısmını oluşturmaktadır (Mardin, 2018). Bu durum esasında Osmanlı Türklerinin geleneksel değerlere bağlılığı ile alakalıdır. Çünkü tarım ve hayvancılık faaliyetlerinden ziyade Osmanlı için önemli olan saray hizmeti ve askerlik vazifeleri dönemin vatandaşlarına daha cazip geldiği için ticari faaliyetlere pek ilgi duymamışlardır.

Mardin'e (2018) göre 18.yy. sonu 19.yy. başlarında bir Türk-Müslüman tüccar topluluğundan bahsedilebilir. Ticaretle uğraşan bu grup Osmanlı'da yeni bir orta sınıf topluluğu oluşturmuştur. 1830'larda yapılan ticari anlaşmalar neticesinde Avrupalı devletlerden mal ithali kolaylaşmış bu da yeni oluşan orta sınıfın ticari faaliyetlerini zora sokmuştur. Orta sınıfın yok olmaya yüz tuttuğu bu dönemde ise İmparatorluk hiç karşılaşmadığı zorluklarla karşılaşmaya başlar ve çöküşe doğru giden yolda çöküşten kurtulmak adına Tanzimat ilan edilir ve Ferman'ın ilan edilmesiyle birlikte yeni bir orta sınıf çıktığı ve bu orta sınıfın devleti çöküşten kurtardığı söylenebilir (Mardin, 2018).

Kongar (1995) Osmanlı'da toplumsal hayatı oluşturan sınıfları 3 temel kategoride ele almıştır. Bunlardan ilki devlet yönetimini oluşturan "bürokrasi", diğeri ayanları, tüccarları bünyesinde barındıran ara sınıf ve üçüncüsü ise sınıf bilincinden yoksun halk kitlesidir (Kongar, 1995).

İmparatorluğun tüketim toplumu bu 3 kategori tarafından ayrı ayrı temsil edilmektedir. 1838’de imzalanan Gümrük Anlaşması ile Batı menşeili mallar, dönemin entelektüellerinin etkisiyle belli bir kesim tarafından kullanılmıştır. Batılı giyim tarzı ve Batının modası saraya girmiş ve lüks tüketim artmıştır. Avrupai ürünlere artan ilgi yerli   retime zarar vermiştir ve Batı tarzı ürünlere sahip olmak bir gösteriş aracı haline gelmiştir (Yanıklar, 2006). Türkiye bu sayede Batının açık pazarı konumuna gelmiş üst sınıfın fikirlerinde ve gündelik yaşam tarzlarında değişiklikler olmuştur. Öte yandan üst sınıfa erişemeyen halk kitlesi de olduğundan seçkinlerle halk arasında yaşanan kopuş geleneklere bağlı olan kesimi Batılı malları kulanmayı reddetmeye iterken seçkin kesim ise sadece Batının moderniteye bakışını anlamayıp sadece dış görünüşe özenen, taklit  ci birer g  steriş  ci tüketim bireyleri olmuşlardır (Bıçakçı, 2008). Barbarasoğlu (1994) ise bu durumun sadece giyim kuşama   zenmekten ibaret olmayıp insanların zihnen de değişmeye Batılılaşmaya başladıklarını savunmuştur.

Osmanlı’da ekonomi savaşlara dayalı yani askeri temelli bir ekonomidir. Fakat Sultan 3.Selim’den(1789-1807) beri Batının gelişiminin sadece askeri kuruluşlar olmadığı bunların güçlü bir vergi sistemiyle desteklendiği bilinmekteydi. Osmanlı Devleti’nin elçileri batılı ülkelerde görevleri sırasında verimlilik politikası bağlamında devlet yönetimine dair ciddi bulgular elde etmişlerdir. Avrupalı krallar halkın mülkiyetini koruma altına alarak ve halkı eğiterek kendilerine yarar sağlayacaklarını düşünmekteydiler. Tanzimat Fermanı Avrupa’nın “Kameralizm”(Tribe, 1984) adını verdikleri orta sınıfı güçlendirmeyi hedefleyen bu politikadan esinlenmiştir (Mardin,2018). Sultan Abdülmecid (1839-1861) kendisinden önceki sultanların reformlarının başarısızlığının sebebi olarak özellikle askeri reformlara karşı çıkan yeniçeri ocağını kaldırmış ve Osmanlı askeri sistemini daha   ağdaş bir zemine oturtmaya çalışmıştır (Karataş, 2019). Tanzimat Fermanıyla birlikte batının   ağdaş askeri sistemi Osmanlıya uygulanmaya çalışılırken yenileşmeden etkilenen sadece askeri sistem olmamış gündelik yaşamın kültürü de batıdan etkilenmiştir (Mardin, 2018). Tüm bunlar olurken Osmanlı’da tüketimi artıracak, tüketim aalışkanlıklarını değiştirecek reklam kültürü de baş göstermiştir. Dönemin önde gelen gazetelerinde yayımlanan reklamlar oldukça geniş kitlelere ulaşmış bu sayede tüketici topluluğu çeşitlenirken tüketim teşvik edilmiştir. Bu reklamlar başlarda ikonografik iken tüketiciyi daha yoğun teşvik edebilmek adına zamanla göze hitap etmenin önemine dikkat   kilerek estetik bir boyut kazanmışlardır (Toprak, 1995). Böylelikle de İmparatorlukta gazete reklamları aracılığıyla tüketim teşvik edilirken yeni bir tüketim kültürü oluşmaya da başlamıştır. Her ne kadar reklamcılık bu şekilde etkili olmaya başlamışsa da

Osmanlı'nın reklamcılıkta Batı'dan geri kalmıştır. Nedenleri ise el yazması ile geçim sağlayan bir kitlenin olması dolayısıyla basının yayın organlarının gecikmesi (Kocakaya, 2016) ve dini etmen olarak zenginliğin ve gösterişin ayıp olması ve bunun için ilan vermenin toplumsal açıdan uygun bulunmamasıdır (Yavuz, 2007).

Davulcu (2018), Osmanlı Dönemi tüketim kültürünü reklamcılık ve Modernite bakımından araştırmak adına dönemin Batılı mizah dergilerinde yer alan duyuru ve reklamları incelemiş ve bu duyuruların çoğunun konser, balo, tiyatro gibi Avrupalı sosyal faaliyetlerin oluşturduğunu; reklamları ise Fransızca kursu, resim kursu ve mağaza reklamlarının oluşturduğunu belirtmiştir. İncelenen bu dergiler içerdikleri duyurular ve reklamlar bakımından Osmanlı Dönemi tüketim kültürünü yansıtmış ve Osmanlı'nın ilk dönemlerindeki sade yaşantının son dönemlerinde gösterişçi tüketime dönüştüğünü göstermiştir (Davulcu, 2018).

Toprak (1995), Osmanlı'da yerleşmeye başlayan reklam kültürünün orta sınıfın tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol oynadığını belirtmiş ve tüketimin merkezi olan İstanbul'da büyük mağazaların açılmaya başlandığını söylemiştir. Osmanlı Devleti'nde tüketim kültürü Kırım Savaşıyla beraber köklü bir değişime uğramış hatta imparatorlukta öğle yemeği alışkanlığı bu savaşla birlikte başlamıştır. O dönemde Cadde-i Kebir olarak bilinen günümüzün İstiklal Caddesinde “*Bon Marché*” adında bir mağaza açılmış olup bu mağaza öncülük görevi görüp yeni bir tanım doğurmuş ve her çeşit ürünün satıldığı dükkanlara “bonmarşe” denilmiştir ve bu bonmarşe mağazalar sadece İstiklal'de değil Karaköy ve Galata civarında da modern ve alafranga yaşam sürmeye özenen tüketici kitlesi tarafından yoğun ilgi altında kalmıştır (Toprak, 1995). Bu tür mağazaların İstanbul halkını batının tüketim ürünleriyle buluşturduğu son derece anlaşılabilir.

Kırım Savaşı nedeniyle Avrupa'dan İstanbul'a gelen askerlerin İstanbul'da kalmalarının hazcı beklentileri tetikleyerek İstanbul'da iki ayrı tüketim kültürüne neden olduğunu vurgulayan Fontmagne (2007), bir yanda batılı tüketim alışkanlıklarının hakim olduğu Beyoğlu öte yanda geleneksel tüketim kültürüne ev sahipliği yapan Mısır Çarşısı ve bunların tam ortasında kalan

Galata Köprüsünün farklı tüketim alışkanlıklarına ve kültürlerine geçiş sağlayarak adeta tüketim kültürü köprüsü olduğunu belirtmiştir.

Osmanlının tüketim toplumu ve tüketim kültürü Batıdan gelen tüketim mallarıyla oluşmuştur. Yerleşen gelenekler ve adetler neticesinde yeniliğe direnen bir kesim olmasına karşın ona özenen seçkin kesimin de olması dolayısıyla sadece politik anlamda değil tüketim bakımından da çokkültürlükten söz etmek yanlış olmayacaktır. Osmanlı İmparatorluğu özellikle son dönemlerinde sürekli savaş halinde olması, zengin dönemlerinde vermiş olduğu imtiyazlar ve sarayda lüks ve gösterişçi yaşamın hakim olması nedeniyle ekonomik sıkıntılar çekmiş, borçlarını dahi ödeyemez duruma gelmiştir. Bunların nedenlerinden biri olarak da bahsedilen yasa gereği tüketim mallarının çoğunun ithal olması, yerli üretimin yeterince cazip olmaması dolayısıyla da ekonominin dışa bağımlı bir ekonomi haline gelmesi sayılabilir.

5.2. Cumhuriyet Dönemi Tüketim Toplumu ve Kültürü

Osmanlının son dönemlerinde borçlarını dahi ödeyemez hale geldiğinden bahsedilmişti. 19.yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlı son dönemlerini yaşarken girmiş olduğu savaşlar ve almış olduğu mağlubiyetler neticesinde ülke son derece fakirleşmiş yapılan yanlış anlaşmalar neticesinde de iyiden iyice yok oluşa doğru gitmiştir. Bu zeminde üstelik de Osmanlı'da hali hazırda var olan geleneksel yapının üzerine Türkiye Cumhuriyeti oldukça zor koşullar altında kurulmuştur. Cumhuriyet dönemi toplumsal dönüşümün temsilcisidir. Ekonomik bir çöküşün üzerine mücadelenin kurtuluşun sembolüdür. Tüm zor durumlara ve yoksulluklara rağmen, savaştan çıkmış fakir bir ülkenin üzerine inşa edilen yeni ve genç cumhuriyetin temel hedefleri ülkeyi modern ülkeler seviyesine getirmek olmuştur. Bunu mümkün kılmak için de ülkenin ekonomik, toplumsal, siyasi, sosyal ve kültürel manada çağdaştırılması ve Batılılaştırılması zorunluluktur. Bu hedef doğrultusunda alınan karar ve eylemlerin de tüketime olacağı etki yadsınamaz bir gerçektir.

Osmanlı Devleti'nde de batılılaşmanın önemsenmeye başlandığı ve yenileşme hareketlerinin olduğunda değinilmişti. Ancak Osmanlı'da batılılaşma anlayışı kurumların batılılaşma anlayışı içerisindeyken Cumhuriyet Döneminde batılılaşma anlayışı sadece kurumların batılılaşması

şekliyle kalmamış toplumun dini, kültürel, eğlence anlayışı, giyim kuşam tarzlarının dönüşümü gibi topyekun bir modernleşme anlayışı şeklinde olmuştur (Akbulut, 2006). Zorlu'ya (2006) göre cumhuriyetin ilk dönemi Batı'da gelişmiş olan hukuk sisteminin , siyasal kurumların, eğitsel ve öğretici kurumların ve kültürel kurumların topluma aşılandığı bir dönem olup bir başka önemli özelliği de kalkınma yolunda büyük ve önemli adımlar atılarak tüketim mallarının üretimi doğrultusunda ciddi hedeflerin başarılmış olmasıdır. Tüketim kültürünün Türkiye'de gelişmesi Cumhuriyet'in ilanı ve bunun doğrultusunda “muassır”, “çağdaş” ve “modern” medeniyetler seviyesine ulaşmak için gerçekleştirilen devrimler ortaya konan ilkeler sayesinde olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti'ne Osmanlı'dan kalan ekonomide sanayinin dört farklı gelişim evresi vardır. Bunlar;

- Küçük üreticiliği temsil eden zanaatkarlık;
- Parça başı iş düzenini geliştirmeye çalışan ticari sermaye grubu;
- Birkaç büyük şehirle birlikte İstanbul'da üretim yapan küçük çaplı imalathaneler;
- Üretimin sadece küçük bir kısmını karşılamaya yeten modern fabrikalar (Bıçakçı, 2008).

Mardin (2018), I. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte halkın refahını artırmak adına eski memur sınıfına mensup vatandaşları Türkiye Cumhuriyeti'nin devlet kadrolarına atandıklarını ve bu atamalar neticesinde yeni bir orta sınıfın medana geldiğini savunmuş ve bu orta sınıfın görevinin çağdaş Türkiye'yi inşa etmek olduğunu belirtmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında milli hassasiyete sahip devlet destekli bir burjuva sınıfı yaratılmak istenmiştir ve bu sınıf kalkınma ve çağdaşlaşma hareketlerinin merkezi olmuştur (Boratav, 2007).Cumhuriyet'in ilk yıllarında sosyal alışkanlıklar bakımından köklü değişiklikler olmuştur. Toplumsal hayata etki eden sosyal faaliyetler çeşitlilik kazanmış ve özellikle İstanbul'da olmak üzere büyük kentlerde kadınlı erkekli eğlenilebilen sosyal mekanlar ortaya

çıkmiştir. Türkiye’de dans kültürü geliştirerek moderniteyi yakalamak hedeflenmiştir. Dans kültürü kentsel yaşam biçimi halini almış dolayısıyla sınıfsal olarak elit bir kesimi burjuvaziyi temsil etmiştir. Dönemin ilk yıllarına bakıldığında tüketim alışkanlıklarının çoğunlukla giyim kuşam üzerinden değiştiğini gözlemlenecektir. Bunun yeni sosyal alışkanlıklardan ve yeni eğlence anlayışından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Yavuz (2013), ekonomiyi kakındırmak için Cumhuriyet’in ilk reklamlarının devlet kurumlarına ait olduğunu belirtmiştir. Ekonomik kalkınmanın bir diğer boyutu güçlü bir sermaye yapısına sahip olmaktır bunun için de Cumhuriyetin kurucu lideri Atatürk önderliğinde 1924 yılından özel girişimleri desteklemek ve özel sektöre kaynak sağlamak maksadıyla Türkiye İş Bankası kurulmuştur (Altıparmak, 1998). Öte yandan bir başka önemli gelişme ise Amerikan politikaları doğrultusunda bir ulaşım ağı kurulması ve karayollarının geliştirilmesidir. Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde gelişmeye başlayan demiryolu ulaşımı yerini yavaş yavaş karayollarının gelişimine bırakmıştır. Karayolları ulaşımının bu şekilde gelişimi ise üretim ve tüketim merkezlerinin birbirine yakınlaştırması bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir (Orçan, 2008). Karayolunun gelişmesi ve kentleşmenin hızlanmasıyla tüketim kültürü köylere kadar yayılmıştır (Zorlu, 2006, s.23).

Cumhuriyet’in kurulduğu 1923 yılından başlayarak 1950 yılı genel seçimlerine kadar ülke Avrupalı moderniteyi hedefleyerek Cumhuriyet Halk Partisi tarafından tek başına yönetilmiştir. Ancak her ne kadar cumhuriyetin ilk yıllarında hedef modernleşmekse ve kısa sürede ciddi reformlar ve devrimler yapılmışsa da savaştan çıkıp yeniden doğan devletin ve toplumun zor durumda olduğu unutulmamalıdır. Üstüne bir de Türkiye savaşa katılamamasına rağmen II. Dünya Savaşının olumsuz etkilerine de maruz kalmıştır. Bu savaşın etkileriyle belli başlı temel tüketim mallarında kıtlık yaşanmış bundan dolayı yoksul kesimi de gözetebilmek adına bazı ürünlerin karneyle dağıtımı söz konusu olmuştur. Elbette ki yaşanan olumsuz gelişmeler ve yoksulluk bireyleri tüketimden uzaklaştırmış ve Osmanlı Döneminde olduğu gibi sadece varlıklı kesim tüketimin aktörleri olmuştur. Yanıklar’a (2006) göre piyasayı oluşturacak ekonomik, teknolojik ve kültürel altyapı olmadığı için 1950’li yıllara değin geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün olmamaktadır. Öte yandan 1980’li yıllarda Türkiye ekonomik olarak çeşitli hamleler yapmış ve Devletçi ekonomi politikasından serbest piyasa ekonomisine

kaymaya başlamıştır. Dolayısıyla Cumhuriyet Döneminin tüketim kültürünü anlayabilmek için siyasi iktidarın değiştiği 1950 döneminden başlayarak ekonomi politikalarının değişmeye başladığı 1980 ve sonrası dönemi ayrı ayrı ele almak yararlı olacaktır.

5.2.1. 1950-1980 Arası Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Kültürü

1950 Milletvekili seçimleriyle Demokrat Parti (DP) tek başına iktidara gelmiştir. DP’nin öncelikli hedefi yabancı teknolojinin ithali ve sermaye üstünlüğüne dayalı sanayileşme olmuştur. Bu bağlamda Türkiye Amerika ile ilişkilerini güçlendirmiş ve ekonomik kalkınmayı hedeflemiştir. Dolayısıyla Türk toplumu kapitalist dünyaya uyum sağlamaya çalışmıştır. Amerika Marshall yardımları kapsamında Türkiye’ye askeri ve ekonomik yardım sağlamıştır. Bu yardım sayesinde Türkiye’nin batı ile ilişkileri gelişmiş, sanayileşme hızı artmış ve tüketim kültürü toplumda yayılmaya başlamıştır (Aydemir, 2006, s.208). Oktay’a (1993) göre de Truman Doktrini çerçevesinde Türkiye’nin aldığı ekonomik yardım neticesinde büyük şehirlerde mal bolluğu olmuştur ve 1950-1970 yılları arasında yayımlanan magazin dergileri alt ve orta sınıflı egemen sınıfın yaşantısına özendirmiş, sınıf atlama arzusunu tetiklemiştir.

1950li yıllarda Amerikan kaynaklı yardımların da katkısıyla ekonomide kısmen bir iyileşme dolayısıyla da halkın refah seviyesinde görece artış olmuştur. Bunun neticesinde de Batılı tüketim pratikleri daha geniş kitlelerce uygulanabilir hale gelmiştir. Bundan dolayı Cumhuriyet’in 1950li yıllarından sonrası tüketim kültüründeki değişimin güçlü bir zeminde işlemesi için gerekli olan ekonomik hamlelerin yapıldığı bir dönem olarak görülmektedir (Akbulut, 2006, s.105).

Osmanlı döneminde batılılaşma hareketleri yoğun olarak İstanbul ve çevresinde görülürken Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Anadolu kentlerine de yayılmıştır. Başkent olarak Ankara bu bağlamda önemli bir merkez olmuş ve 1926 yılında Ankara’da ilk özel radyo yayını Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi (TTTAS) (Kocabaşoğlu, 2010, s.37) ile başlamıştır. Buna ek olarak Batı elçiliklerinin Ankara’da açılması burada Batı kültürünün yayılmasına neden olmuştur. O dönemde kitle iletişim aracı olarak radyo bireylerin tüketim pratiklerini etkilemiştir (Zorlu, 2003). Reklam sektörünün ve iletişim araçlarının gelişimi 1950-1980 arası dönemde

tüketimi kitlesel olarak görünür kılmaya başlamıştır. 1962 yılında Ankara radyosunun yayın hayatına başlaması ve takiben 1972 yılında halkın TV reklamlarıyla tanışması (Yavuz, 2013, s. 233) tüketim toplumu pratiklerinin araçlarının Türk toplumunda görülmeye başladığının göstergeleridir. Bu süreçte Amerikan ya da Avrupa malı söylemleri satıcılar ve orta ve üst sınıf tüketiciler arasında yaygınlaşmıştır (Bıçakçı, 2008, s.19). Bu da Amerikanvari yaşamın taklit edildiğinin, yerli ürünlerden uzaklaşarak yabancı ürünlere hayranlık artışı hız kazandığının göstergesi olmuştur.

1950 sonrası tüketim kültürünün gelişimi ve yayılımı iç ve dış faktörlerin etkisiyle olmuştur. Temel olarak iç faktörler tarım politikaları dolayısıyla muhafazakar yeni sınıfın yükselişi, ulaşımın gelişmesiyle kentleşmenin ve toplumsal değişimin ivme kazanması ve tüketim kültürünün gelenekselleşmesi iken dış faktörler ise siyasi nedenlerle refah uygulamalarının yaygınlık kazanmasıdır (Zorlu, 2006). Zorlu'ya göre bu dönemin en belirgin özelliği tüketim kültürünün hız kazanarak toplumun alt kesimlerine de yayılması olup bununla birlikte geleneksel yaşam tarzını modern hayata uygulayacak eylemlerin geliştirilmesidir.

Bu dönemde tüketim kalıplarının diğer dönemden farklı kılan tek şey halkın refah seviyesindeki kısmi artış ya da tüketim mallarının üretimindeki artış değildir. Bunlarla birlikte tüketicilerin seçenkleri de artmıştır. Tüketim pratikleri değerlendirildiğinde insanlar arasında eğlence alışkanlıkları, giyim kuşam değişiklikleri ve ev dekorasyonuna artan ilgi gibi etmenler gösterişçi tüketime bir yönelim olduğunu ve malların statü göstergesi olan nitelikleri daha ön plana çıkmıştır (Üstün ve Tural, 2008, s.263).

1970li yıllara gelindiğine tüketim pratiklerine etki eden faktörlerden biri de hiç şüphesiz ki yurtdışı işçi göçleridir. İlk olarak Türkiye ve Almanya arasında yapılan anlaşma çerçevesinde 1961 yılında Almanya'ya işçi göçü gerçekleşmiştir (Genel, 2013). Almanya'ya giden işçilerin oraya yerleşmeleri ve ara ara ülkeye ziyaret amaçlı dönerken gerek hediye olarak gerekse de satış amaçlı getirdikleri ürünler hem şehir merkezlerin de hem de Anadolu'nun kırsal kesimlerinde yeni ve Batılı tüketim alışkanlıklarını yaygın hale getirmiştir. Batından gelen

dayanıklı tüketim malları özellikle kırsal kesimde birer prestij ürünü olmuş ve toplumsal statü göstergesi haline gelmiştir (Zorlu, 2003).

1950-1980 arası dönem değerlendirildiğinde tüketim kültürünün gelişimi Batılılaşma etrafında kentten kırsala yayılan bir şekilde gerçekleşmiştir. Dış kaynaklı ekonomik yardımların artması, kitle iletişim araçlarının ve ulaşımın gelişmesi tüketimi teşvik etmiş ve yeni tüketim kültürü ve toplumunun oluşmasına katkı sağlamıştır.

5.2.2. 1980 Sonrası Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Kültürü

1970li yıllarda serbest piyasa ekonomisi; din, aile, gelenekler ve adetler gibi toplumsal yapının elementlerini korumak adına muhafazakar düşünce ile sentezlenerek gündeme gelmiş ve 70li yılların sonunda doğru Amerika’da Reagan ve İngiltere’de Thatcher önderliğinde liberal-muhafazakar düşünce uygulanmaya başlandı (Uluç, 2014, s.108). 24 Ocak 1980’de dönemin Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal tarafından açıklanarak “Ekonomik İstikrar Programı” adı altında yeni ekonomi programı hayata geçirildi. 24 Ocak kararları olarak anılan bu program içerik bakımından yeni liberal görüşe benzemekte (Uluç, 2014, s.108) ve küreselleşmenin getirdiği ekonomik entegrasyon ile Türkiye’nin bütünleşmesinde bir araç rolü üstlenmektedir (Ener ve Demircan, 2006). Bu bakımdan 1980li yıllar Türkiye’nin dünya ile en çok bütünleştiği yıllar olmuştur denilebilir. Dolayısıyla bütün dünya tüketim toplumu olumda yolunda hızlı hızlı koşarken Türkiye ancak 1980’lerde yol almaya başlamıştır.

1980’li yıllar Türkiye’de artık hayatın hiçbir manada eskisi gibi olmayacağını tam olarak anlaşılmaya başlandığı bir dönem olmuştur. Özal’la birlikte serbest piyasa ekonomisinin gelişimi, kur ve faiz politikalarının serbest bırakılması, yatırımların teşviki, vergi sistemindeki değişiklikler üretim ve tüketim arasında da köklü ilişkilere neden olmuştur. 24 Ocak kararlarıyla adım atılan ve 12 Eylül darbesi sonrası iktidara gelen Özal ile tam olarak uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi Türkiye Cumhuriyeti’nin devletçi ve dışa kapalı yapısını kökten değiştirmiştir. Bu yeni dönemde topluma sermaye yani para bilinci yerleşmiş bu bileyle birlikte de tüketimci olma kültürü de yer edinmeye başlamıştır. Ancak Türkiye henüz Batılı anlamda tüketimci olmadığından Türk toplumunun tüketim

alışkanlıklarını değiştirmek hatta yen baştan inşa etmek için geliştirmekte olan medyanın desteği alınmıştır. Dolayısıyla Türk tüketim toplumu 1980li yıllarda tam manasıyla tüketim kültürüyle tanışmıştır (Sine, 2017). Medyanın bu desteğiyle Türkiye'nin tüketim kültürüyle tanışması Arnould ve Thompsun'ın (2005) Tüketici Kültürü Teorisinin dördüncü basamağı olan “*kitlesel pazaryeri ideolojileri*” ile tam olarak örtüşmektedir.

Türkiye, 1980li yılların ortaların 1990lı yıllara kadar Batının da etkisiyle ekonomik alandan kültürel ve sosyal alana kadar köklü değişiklikler yaşamıştır (Kozanoğlu, 1993, s.7). 1980'li yıllardan itibaren hayata geçirilen serbest piyasa ekonomisiyle birlikte piyasaya ithal ve lüks mallar sürülmüş ve bu sayede Türkiye'de ilk olarak *tüketici* yaratmak istenmiştir (Bali, 2007). Toplumun diğer kesimlerine göre geliri yükselen sınıflar bu lüks ürünlerin tüketicileri haline gelmişlerdir. Bu dönemde kitle iletişim araçları artış göstermiş bu artışla birlikte ticari reklamlar tüketiciler üzerinde baskı aracı haline dönüşmüştür. Sine (2017) Türkler'in metalara yüklediği anlamlar ile Türk toplumunda tüketim pratiklerinin manasının ve amacının değişime uğradığını savunmuştur. Bıçakçı'ya (2008) göre ise ürünler ulusal (modern) kimlikleri ile değil küresel (post-modern) marka kimlikleri ile anılır hale gelmişlerdir. Klein (2002), ileri düzeyde markalama ev sahibi kültürü arka plana itmek ana amaç olmasa da bazen markayı yıldız yapma etkisiyle ev sahibi kültür de arka plana itilebildiğini savunmuştur. Bu bağlamda küresel markalar yıldızlaşırken post-modern tüketim kültürü de Türkiye'de geniş kitleleri etkisi altına almıştır. Dolayısıyla zevkler, kişisel tercihlere göre değil; iletişim kanallarından püskürtülen standart prestij sembollerine göre olmuştur. Çokseslilik ambalajındaki tek tip ideolojiyi “tüketmeyenler”, marjinalliğe mahkum edilmiş, kamuflaja uğratılmıştır (Kozanoğlu, 1995, s.127).

Üstün ve Tatal (2008), 1980 sonrasında tüketim kültürünün iki boyutunda yoğun gelişme olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan birincisi “mutlu ve iyi hayat sürmenin” aracı olarak maddi refaha ermek ve çok para sahibi olmak tutkusuyken ikincisi de Batı kültürüne dahil olmak maksadıyla yenilik, fanatazi ve somut mallara karşı yoğun tutku gelişmesidir (Üstün ve Tatal, 2008). Tüketimin gücü zirvedeki statü haline gelmiştir (Kozanoğlu, 1995, s.7).

Türk tüketim kültürünün medya yansımaları 1980li yıllarda göze çarparken (Sine, 2017), dönemin öne çıkan özelliklerinden biri de kitle iletişim araçlarının yayılımı hız kazanımına buna istinaden de tüketici toplumu üzerinde etkin bir rol edinmiştir (Aydemir, 2006). İlk deneme yayınları 1968 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından TRT adıyla başlamış ve 1972 yılında reklamların da yayınlanmasına izin verilerek hem görsel hem de işitsel bir araç olarak tüketim kültürünün yaygınlaşmasına etki etmiştir (Akbulut, 2006). Popüler kültürün temsilcisi olan yabancı filmlerin, yabancı dizilerin veya reklamlarla (Koç, 2014) özendirilen malların gösterilmesi özel televizyonların kurulması kolaylaşmış ve bu kültüre ait ev dekorasyonu, yeme-içme alışkanlıkları tüketicilerle daha kolay buluşmuştur, dolayısıyla da Türk tüketim toplumunun tüketim kültüründe ve tüketim mallarına olan taleplerinde çeşitlilik yaşanmıştır (Aydemir, 2006).

Bali'nin (2007), ekonominin dışa açılması nedeniyle yeni yaşam tarzı haline gelen ileri teknolojinin Amerikan ve Avrupalı en son ürünlerine sahip olmanın burjuva sınıfının statü, seçkinlik ve prestij göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda 1980 sonrasında Batı menşeli ürünleri tüketmek ve Batılı yaşam tarzı Türk tüketim kültürüne yavaş yavaş yerleşmiştir. Dönemin tek göze çarpan ürünleri elbette tüketim malları üzerinden olmamıştır aynı zamanda Türk toplumu modern bankacılıkla tanışmış ATM kullanılmaya başlanmış bunun da ötesinde tüketimi artıran ve tüketim kültürüne doğrudan doğruya etki eden kredi kartlarıyla tüketiciler bu dönemde tanışmıştır. 2000li yıllara gelindiğinde artık kredi kartı kullanımı iyiden iyiye teşvik edilmiş kredi kartına vade farksız taksit kampanyalarıyla özellikle orta sınıfın belli başlı ürünlerde de alt sınıfın erişemeyeceği ürünler bu sayede bu sınıflara erişilebilir kılınmıştır.

1990lı yıllardan günümüze kadar geçen zaman ele alındığında insanlık cep telefonu, kişisel bilgisayarlara, internete ve günümüzde adeta kişisel bilgisayar ve cep telefonunun birleşimi olan akıllı telefonlara sahip olmuştur. Haliyle tüketim kültürü bilgi yayılımının hızıyla büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivmede kitle iletişim araçlarının ileri düzeyde gelişmesi ve yoğun internet kullanımı en büyük faktördür. E-ticaret kavramı ortaya çıkmış e-ticaret yapan firmalar akıllı telefon uygulamalarıyla da her an her yerde tüketim mottosuyla tüketicilerin her anında olmuşlardır. Sosyal medyanın en yaygın kullanılan platformları olan Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcı sayısının hızla artması ve bu platformların yoğun kullanımları neticesinde

tüketim, bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesinden öteye her an düşünülen ve uygulanan bir eylem haline gelmiştir. Sayılan sosyal platformlar aynı zamanda birer tüketim aracına da dönüşmüştür. Bu tür platformların yoğun kullanımı ve bu platformlarda harcanan zamanın artması ile de tüketim kültürü tüketicilerin yaşamlarındaki egemenliklerini artırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketimin günlük hayatta bı kadar hakim olmasının olumsuz yanları da elbette vardır. Aydoğan (2009), tüketim kültüründeki değişimin Türk toplumsal yapısını da değiştirdiğini ortaya koymuştur. Sosyal platformlar paylaşımları da bu durumu desteklercesine tüketmek arzusundan öteye tükettiğini göstermek arzusunu ortaya çıkarmış ve zenginliğini göstermek ayıp olmak yerine sahiplik övünme sebebi olmuştur.

Tüketim toplumu bu raddeye ulaşmışken tüketici haklarının da korunması elbette önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu hakların korunması Batı'da 1970li yıllarda başlamışken Türkiye'de ancak 1995 yılında gündeme gelmiş ve her ne kadar zayıf kuramsal tartışmalar ışığında tüketici hakları esas alındıysa da 8 Eylül 1995 yılında 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" yürürlüğe girerek tüketici haklar kurallara bağlanmış ve hukuki bir zemine taşınmıştır (Gökçe, 2006, s.9). Tüketici haklarının korunması bakımından kanunların önemi yadsınamaz bir gerçek olup Türkiye'deki gelişiminde dışsal faktörlerin etkileri göz ardı edilemeyecek derecededir. Avrupa Birliğine giriş için hazırlık sürecindeki uyum yasalar çerçevesinde tüketici hakları ve tüketiciyi koruma kanunu geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Tüketicinin korunması açısından dışsal faktörlerin ve küreselleşmenin etkisi hukuk sistemini de şekillendirmiştir (Doğan, 1996).

Türkiye'nin 1980 ve sonrası tüketim kültürü ele alındığında serbest piyasa ekonomisi ve dışa açılımla ithal ürünlere talebin arttığı, Amerikan ve Avrupalı tüketim mallarının zenginlik sembolü olarak birer statü ve gösteriş ögesi haline geldiği görülecektir. Öte yandan sadece Türkiye'de değil dünyada da yaşanan gelişmeler neticesinde medyanın da etkisiyle yoğun tüketimin teşvik edildiği, günümüze yaklaştıkça da hem bilgiye hem de ürüne ulaşmanın hızı görülecektir. Bunlar sayesinde de tüketim günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak her anda yer alan bir eylem haline gelmiştir.

Dünyanın hangi ülkesine gidilirse gidilsin tüketim gündelik yaşantıda büyük ve önemli bir yere sahiptir. Gelişmiş ülkelerin aksine Türkiye ise ürettiğinden fazlasını tüketen bir toplumdur. Türkiye’de tüketim toplumu ve kültürünün gelişim süreci bakımından kısaca toparlamak gerekirse öncelikle Osmanlı’dan başlayarak günümüze gelinceye dek tüketim toplumunun Batı eksenli olduğu görülecektir. Osmanlı’da Batılılaşma ilk başta aydın kesim tarafından benimsendiyse de git gide toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Özellikle’de Tanzimat Fermanının ilanıyla yenileşme hareketleri bağlamında Batılılaşma bizzat devlet yönetimi tarafından teşvik edilmiştir bu ise sadece siyasi açıdan değil Batılı tüketim tarzı açısından da yeniliğe dönüşmüştür. Osmanlı’dan başlayan Batılı tarzda tüketim kültürü edinme hareketi Cumhuriyet döneminde de devam etmiş ve Batının hukuk sistemi, alfabesi, eğitim sistemi gibi son derece çağdaşlaşmış sistemleri Türk sistemine uyarlanmıştır. Dolayısıyla Batılı tarzda tüketim de bir kültür olarak yayılmaya başlamıştır. 1950-1980 arası dönemde karayolu ulaşımı gelişmiş kentsel göçlerle birlikte kırsal tüketici de kentli yani Batılı tüketimle tanışmıştır. Bu dönemde gelişen kitle iletişim araçları ve reklamcılık sektörü sayesinde de tüketim mallarına olan talep artış göstermiştir. 1980 sonrasında da devletin ekonomik politikasındaki değişikliklerle doğrudan doğruya dışa açılmış piyasa serbestleşmiş ve devlet teşvikiyle de yabancı ürünlerin ülkeye girişi kolaylaşmıştır. Bu esnada gelişimi devam eden medyanın sayesinde bu yabancı mallara olan ilgi ve talep artmış özellikle Amerikan ve Avrupa malı ürünler statünün temsilcisi haline gelmiştir. Bundan dolayı Türkiye’de tüketim kültürü oluşumunu özellikle 1980lerden sonra büyük bir ivme kazanmıştır. 2000lere doğru geldikçe modernleşen bankacılık sistemleri ve kredi kartı kampanyaları sayesinde alt ve orta kesim zenginlerin sahip olabilecekleri ürünleri de tüketmeye başlamışlardır. Günümüzde ise internet, akıllı telefonlar ve sosyal platformlar sayesinde tüketim tam olarak gündelik hayatın merkezinde bireyin her an yanında her an elinin altındadır. Türkiye’de tüketim toplumu ve kültürünün oluşumu bu yolda varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

II. BÖLÜM: TÜKETİMDE GİZLİLİK ETKİSİ

1. Gizlilik Kavramı

Sır tutmak bir bilgiyi başkalarından bilinçli bir şekilde gizlemektir (Margulis, 1974). Gizlilik aynı zamanda ifşanın aktif engellenmesi olarak da adlandırılırken kişinin gizlilikle meşgul olma eğilimi kendini gizleme olarak nitelendirilir (Larson ve Chastain, 1990). Gizlilik, külfetli ve stresli olarak deneyimlenebildiği için yalnızca kendini ifşa etmenin zıttı değildir; sır tutmak bilişsel ve duygusal kaynakları harcmayı da gerektirir (Wegner, Lane ve Dimitri, 1994).

Kelly (2002), ilk bakışta gizliliğin tanımlayıcı özelliğinin ve etkilerinin en önemli belirleyicisinin sırrın türü olduğunun akla gelebileceğini belirterek gizliliği tanımlayan önemli etmenin sırrın türünün olmadığını; gizliliğin özünün diğer insanlardan bilgi saklamak için enerji harcama süreci olduğunu vurgulamıştır.

İnsanlar rutin olarak hangi bilgileri açıklayacaklarını ve hangi bilgileri gizli tutacaklarını seçmek zorundadırlar. İnsanlar kendilerini iyi tanıtmak için genellikle çok iyi tanımadıkları kişilerle aşırı paylaşım yapmaktan, hatalarını veya eksikliklerini ortaya çıkaran kimliklerini açıklamaktan kaçınırlar (Cricher ve Ferguson, 2014). Critcher ve Ferguson'a göre bir konuşma sırasında bilgileri gizlemeye çalışmak ifşa olmayı önlemek için çaba sarf etmenin gerekliliğinden dolayı kişinin zihinsel olarak düzenleyici kaynaklarını olumsuz etkileyebileceğini savunmuşlardır.

Gizlilik, doğası gereği en az iki kişiyi kapsamalıdır. Bir şeyi saklamak arzusu yalnızca bir kişiye karşı olabileceği gibi bir sosyal gruba karşı da olabilir. Daha öteye bazı bireyler bazı sırları yalnızca kendilerine de saklayabilirler. İnsanlar sırlarını ancak bu sırları bilmemesi gereken diğer insanlar etraftayken saklamaya çalışırlar (Kelly, 2002). Örneğin lise çağlarındaki genç bir birey sigara kullanmaya başladığını yakın arkadaşlarına açıklamaktan çekinmezken ailesinin bunu öğrenmesinden korkar. Bu yüzden aile bireyleri etraftayken sigara kullanımının keşfedilmemesi için çaba sarf ederken onu ifşa etmeyeceğinden emin olduğu arkadaşları ile birlikteyken rahatlıkla sigara kullanabilir. Dolayısıyla gizliliğin özü tartışılırken sadece sır

tutmak olarak değil kimden gizlemek ya da kime karşı sır tutmak şeklinde ele almak daha mantıklıdır.

Lane ve Wegner (1995), sosyal psikoloji bağlamında gizliliği birisini odada yalnız başına yapabileceği şeyler olarak tanımlarken bu tanımın gizliliğin en marjinal biçimi olduğunu vurgulamışlardır. Buna karşın Slepian, Chun ve Mason (2017) gizliliğin en yaygın biçiminin kişinin sırrı ile ilgili sosyal etkileşimler dışında kendiliğinden ve birden meydana gelen düşünme biçimi olduğunu belirtmişler ve gizliliği bir veya daha fazla kişiden bilgi gizli gizleme niyeti olarak tanımlamışlardır.

Gizlilik bir veya birden fazla kişiden bilgi gizleme niyeti (Slepian ve diğ., 2017) olmakla birlikte bir sır saklamayı ve bilgiyi saklama kararını içermektedir. Bir sır tutmak veya bir şeyleri gizlemek, başkalarının her biri ile ilişkili önemli bilişsel farklılıklarla doğru bilgileri bilmesini kasıtlı olarak önleme kararıdır (Critcher ve Ferguson, 2014). Gizlilik başkalarını kandırma veya aldatma gibi yanlış bilgiler aşılama içermez (Lane ve Wegner, 1995). Dolayısıyla, mevcut bilgilerin bilinmesini engellemek için yalan söylemenin sır saklama olarak kabul edileceğini belirten Thomas ve Jewell (2019) yanlış olduğu bilinen bilgileri tanıtmaya amaçlı söylenen yalanın ise aldatma olarak kabul edileceğini vurgulamışlardır.

İnsanlar zihinlerinde sırlarının dolaşması arzusu duyabilirler, daha da önemlisi ilgisiz anlarda birey sırrını düşünmekten kendini alıkoyamayarak sosyal etkileşim içerisinde aktif olarak zihinlerinde sürekli bu düşünceyle meşgul olabilirler dolayısıyla gizliliğin bireylere zararlı etkileri olabileceğini belirten Slepian ve diğerleri (2017) buna ek olarak birçok sır kategorisi bakımından insanların kendilerinin sosyal etkileşim esnasında sırrı aktif olarak gizlemek için çalışmaktan ziyade sırlarını kendiliğinden düşünmeye başladıklarını savunmuşlardır. Sır tutmak yer yer kişinin kendisine samimiyetsiz olduğuna dair bir hatırlatma işlevi görerek sır hakkında rastgele bir düşünce özgün olmama duygularına yol açarak bireyin iyi olma hissini azaltabilir (Ryan ve Deci, 2001).

Wegner ve diğ erleri (1994) gizliliğ in meş guliyet modelinde bireylerin bir ilişkiyi sır olarak saklamaya çalıştıklarında, ilişki hakkındaki düşünceleri bastırmak için aktif girişimlerde bulunarak düşünce ihlaline yol a tıklarını ileri sürerler. Buna göre rahatsız edici bir düşünce meydana geldiğ inde birey bastırma yoluyla zihinsel kontrol girişiminde bulunur. Birden fazla bastırma girişiminin ardından tekrarlanan düşünce müdahaleleri obsesif meş guliyet (Wegner ve diğ ., 1994) olarak adlandırılan döngüsel bir modelle sonuçlanır. Gizlilik ve bunu meydana getiren obsesif meş guliyet sır hakkındaki düşüncelerin daha kolay erişilebilirliğı ve sır nesnesine yönelik artan cazibeyle sonuçlanmaktadır (Lane ve Wegner (1995). Buna ilaveten, Wegner ve diğ erleri bir deney sırasında gizlice ayaklarına dokunan katılımcıların bu davranışı gizli tutmayan bireylere göre birbirlerine karşı ilk çekimin yoğ n olduğı ve bunun neticesinde fazla obsesif meş guliyet yaşadıklarını ortaya koymuşlardır.

Mahremiyet ve gizlilik, karşılık verdikleri davranışın ahlaki boyutuna göre farklılık gösterir (Warren ve Laslett, 1977). Kelly (2002), gizliliğ in doğ asını anlamak için sırların sosyal bağılamı olduğunu göz ardı etmeden gizliliğı mahremiyetten ayrı tutmanın önemini vurgulamıştır. Mahremiyet bir bireyin kişisel, özel alanını ifade ederken gizlilik bunu ifade etmez. Gizlilik bu özel alanı korumak amacıyla aktif girişimler içerir ve sır tutucu bu enerjiyi kısmen başkalarının gizli bilgiler üzerinde hak iddia edebileceğini d ş nd ğı için kullanır.

Gizlilik, dışlanan birey tarafından olumsuz olarak değ erlendirilen bir şeyin veya bazı durumlarda fail tarafından da gizlenmesini ifade ederken mahremiyet bunun aksine ahlaki açıdan tarafsız olan veya toplum ve failler tarafından değ er verilen davranışları korur (Warren ve Laslett, 1977). Örneğın homoseksüel bir birey, cinsel yöneliminin ailesi tarafından kabul görmüş olmasına karşın cinsel faaliyetlerini ailesinin bulunduğı ortamda ger ekleştirmemeyi tercih edebilir. Özel veya gizli eylemlere erişim kamusal eylemlere erişimden daha kısıtlıdır ve doğ al olarak potansiyel gözlemcilerin izleyicileri üzerinde daha büyük bir kontrol vardır. Dolayısıyla hem mahremiyet hem de gizlilik g zlemlenebilirliğ in azalmasını ve başkalarına erişimi reddetme potansiyelinin artmasını içerir (Margulis, 1974).

Bir şeyleri gizlemek yorucu olabilir. Üstelik bu yoruculuk sadece kişiler arası iletişim açısından bir bedele sahip olabileceği gibi aynı zamanda kişinin kendine de bir bedeli olabilir. Critcher ve Ferguson (2014) gizliliğin nelere mal olabileceği konusunda bir çalışma yapmışlar ve gizliliğin öz denetimi zorlaştırarak sosyal bir değişime neden olduğunu, bununla birlikte artan düşünce baskılarının önyargılı olmayı tetikleyerek kişinin kendi üzerinde ego azalmasına neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gizlilik çok yaygın bir olgu (Kelly, 2002) olmakla birlikte sırlar strese yol açabilir ve sağlığı olumsuz etkileyebilir. Lane ve Wegner (1995) sırların zararlı etkilerini zihinsel strese ve bilişsel kaynakların vergilendirilmesine dayandırmışlardır. Buna ilaveten Slepian, Masicampo, Toosi ve Ambady (2012) sırları tanımlamak için kullanılan metaforik yaklaşımlarla sırları bel bükücü (being weighed down) veya sır taşımayı yük altında kalmak (being burdened) şeklinde fiziksel bir yük olarak kavramsallaştırmışlardır. İnsanlara anlamlı sırları düşünceleri veya gizlemeleri talimatı verildiğinde bu insanların fiziksel olarak yük halinde görüldüğünü ortaya koyan Slepian ve diğerleri sır taşımanın görsel algıyı ve eylemi etkileyerek fiziksel görevleri daha zahmetli hale getirdiğini ve fiziksel yardım sağlama istekliliğini azalttığı bulgusunu elde etmişlerdir.

Gizlilik bir bilgiyi aktif olarak başkasından gizleme eğilimi (Cricher ve Ferguson) olup sır tutmak insanlarda fiziksel yüke yol açabilir (Slepian ve diğ., 2012). Bu süreçler sağlık boyutunda önemli sonuçlara neden olabilir. Aslında sır tutmak fiziksel sorunlara yol açabileceği gibi iyi hissetme derecesini azaltarak zihinsel sonuçlara da yol açabilir. Vangelisti (1994) gizliliğin suçluluk duygusunu ortaya çıkardığını ve insanların suçluluk duygusu ile yük taşıma hissi arasında bağlantı olduğunu ortaya koyarak yük taşıma hissinin suçluluk duygusunu artırdığını bununla birlikte de suçluluk duygusunun da yük taşıma hissini artırdığını savunmuştur. Yani bir şeyleri gizlemek hem fiziksel hem de mental bir yüke sebep olur ve bu yükler birbirini tetikleyici unsurlar haline gelerek iyi hissetmek konusunda olumsuz bir kısır döngüye neden olur.

Gizliliğin algılanan bir yüke yol açabileceğini göstermenin bilişsel, algısal, sosyal ve sağlık psikolojisi bakımından birtakım sonuçları vardır (Slepian, Camp ve Masicampo, 2015). Dolayısıyla gizlilik ve deneyimlenen yük arasındaki bağlantıların ne kadar güvenilir olabileceğini anlamak önem ifade eder. Deneyimlenen yük ve gizlilik süreçleri arasındaki tutarlılığı test etmek için bir çalışma yapan Slepian ve diğerleri bu tutarlılığı sosyal, bilişsel, algısal ve sağlık psikolojisi gibi bir dizi psikolojik disiplin açısından değerlendirerek gizlilik ve deneyimlenen yük arasında güvenli bir şekilde tutarlı sonuçları olduğunu ancak bu sürecin dışsal faktörlerle değil içsel, öznel meşguliyet deneyimlerine dayandığını ortaya koymuşlardır.

Sır tutmak veya bir bilgiyi, bir eylemi saklamak eğilimi genel olarak gizlilik olarak adlandırılabilir. Bu gizlilik hiç şüphesiz ki psikolojik, sosyolojik veya sosyal psikoloji bakımından belli başlı sonuçlara yol açacaktır. Hatta bu mental süreçlerin dışında fiziksel yüke bile yol açtığını ortaya koyan çalışmalara değinilmiştir. Özellikle psikolojik açıdan sonuçlar doğuran gizliliğin, merkezi insan olan tüketimi de etkilemesi kaçınılmazdır. Bu bakımdan gizliliğin kavramsal çerçevesini tüketim bağlamında genişletmek ve anlamak da ayrıca önem ifade etmektedir.

2. Gizlilik Bağlamında Tüketim

Gizliliğin tüketicilerin tüketimdeki uyum davranışını artırdığını savunan Dongjin, Yijie, Jiang ve Gerald (2017) bu etkiye sosyal ilgiden kaçınma motivasyonun aracılık ettiğini belirtmişler ve algılanan öz yönetimin gizliliğin uyum üzerindeki etkisini yumuşatarak bu etkinin düşük öz denetime sahip tüketiciler için daha belirgin hale geldiğini vurgulamışlardır. Bu yüzden gizliliğin tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışlarına etkisi anlaşılacaktır.

Atıştırmalık yiyecek ürünlerini her gün geleneksel üç öğün arasında tüketilen ürünler olarak tanımlayan Forbes, Kahiya ve Balderstone (2015) son yıllarda pek çok ülkede atıştırmalık gıda ürünlerinin tüketiminin arttığını ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak bu tür yiyeceklerin artan tüketimi ve obezite, diyabet ve kalp hastalıkları gibi gıdayla ilgili sağlık sorunlarının da yaygınlaşmasının neticesinde tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını anlamının önemini vurgulamak için bir çalışma yapmışlardır. Çeşitli açılardan değerlendirdikleri

araştırmanın sorularından birisi de tüketicilerin atıştırmalıkları gizli tüketip tüketmedikleriyle ilgili olup tüketicilerin yoğurt, meyve, müsli gibi sağlıklı atıştırmalıkların tüketimini gizleme eğiliminde olmayıp cips, kraker, dondurma gibi toplumca sağlıksız gözüken atıştırmalıkların sağlıklı gözükmek kaygısı nedeniyle tüketimlerinin gizleme eğilimlerinde olduklarını ortaya koymuşlardır.

Bireyler sosyal kimlik teorisine (Tajfel ve Turner, 1979) göre içinde bulundukları sosyal grupların tercihlerinden ve bu tercihlere yönelik yönlendirmelerden etkilenebilirler. Bu etkilene sadece karakteristik özellikler bakımından değil aynı zamanda tüketim alışkanlıkları bakımından da gerçekleşebilir. Bireyin marka tercihlerinin sosyal grubun tercihleriyle çatışması durumunda bireylerin bu marka tercihini gizleyeceklerini savunan Thomas, Jewell ve Wiggins Johnson (2014) bireylerin bu çatışmalara yönelik grup yaptırımlarının şiddetli olup yakalanma olasılıklarının düşük olduğu durumlarda tüketim davranışlarını gizlediklerini ve bireysel farklılıkların bireylerin tüketim davranışlarını gizleme kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Marka tüketimine yönelik gizlilik tercihi sadece bireysel tercihler ve grup çatışmalarından dolayı değil bazen de marka sadakatinden dolayı da kaynaklanabilir. Bazı markalara belli seviyede sadakati olan tüketicilerin belirli bir kısmının başkalarının bunu bilmesini istemediğini belirten Sanders (2019) bu gizlilik tercihiye yönelik motivasyonları şu şekilde belirtmiştir; diğer markalara sadık arkadaşlarıyla çatışmadan kaçınmak, ucuz markaları kullanmaktan utanmak veya pahalı markaları karşılayamayanları utandırmaktan çekinmek, farklı kalma arzusu, büyük bedenleri hedefleyen markaların çağrışımlarından kaynaklanan utanç ve kişisel bakıma artı katan ancak utanca yol açabilecek ürünlerin bilinmemesini istemek. Örneğin cilt bakımında yağlılığı kontrol altına alan bir kremin veya herhangi bir bakım ürününün kullanıldığını başkalarının bilmesini istememek. Marka tüketiminin gizliliğinin nedenlerinin ortak sonucu olarak marka sadakatinin arttığını belirten Sanders gizliliğin, marka ile meşguliyeti (Lane ve Wagner, 1995) artırarak sır saklayanın markayı daha fazla düşünmesine neden olduğunu bunun da marka sadakatini artırdığını vurgulamıştır. Bu bakımdan şirketlerin marka tüketime yönelik gizliliği teşvik etmesi markaya yönelik sadakati artırabilir ancak bu da ağızdan ağıza pazarlamanın avantajlarından vazgeçmeyi gerektirir.

Sır tutmanın veya gizliliğin psikolojik boyutuyla fiziksel yüke ve mental yorgunluklara yol açan çalışmalar (bkz: Slepian ve diğ., 2012) olduğuna değinilmişti. Bununla birlikte tüketim boyutunda da marka tercihlerini gizleyebileceklerini de ortaya koyan çalışmalardan (Thomas ve diğ., 2014; Sanders, 2019) bahsedilmişti. Thomas ve Jewell (2019) bu çalışmaları bir adım ileriye taşıyarak marka tercihinin gizlemenin bilişsel boyutuna odaklanarak öncelikle marka tüketimi bağlamında gizliliği ele almışlardır, daha sonra marka tüketimini gizli tutmanın bilişsel sürecine yoğunlaşmışlar ve en nihayetinde marka tüketimini gizlemenin güçlü öz-marka bağlantısına (self-brand connection) yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Yani birey bilişsel olarak marka tüketimini gizlemesinin sonucunda markayla daha derin ilişkiler kurarak öz-marka bağlantısı elde eder.

Edinburgh Üniversitesi tarafından hava yolculuğunda ortaya çıkabilecek durumlar bağlamında müşterilerin gizlilik tercihinin ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Bu durumlar şu şekilde iki bakımdan ele alınmıştır; ilki birinci sınıfta uçmaya alışkın yolcuların ekonomi sınıfında seyahat etmeleri gerektiğinde, ikincisi ise sıklıkla premium statüde uçan yolculara ilişkin özel ayrıcalıkların müşteriler için mevcut olmaması durumudur. Bu araştırmaya göre bu durumlardan biriyle veya ikisiyle de karşılaşan yolcuların diğerlerinden gizlenmeyi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sanders (2011) bu gizliliği istemenin amacının tüketicinin özel statüye sahip olarak kendi kimliğini korumak arzusudur olduğunu belirtmiştir.

Gizli tüketime farklı bir açıdan yaklaşan Harvard Üniversitesinden Nicole Nishizawa (2019) tüketimcilik ve gizliliğin suyla etkileşimlerini araştıran bir fotoğraf serisi oluşturmuştur. Bu seride duş almak, bir nehir kıyısında yürümek, ve içme suyu tüketimi gibi yaygın bir şekilde günlük su kullanımı ile kot, deri ve pamuk üretimi, enerji soğutma, tarım ve hayvancılık gibi alanları gizli su tüketimiyle yan yana getirmiştir. Bu projeyle Nishiziawa insanların günlük hayatta kullandıkları ve etkileşimde bulunduğu gizli su tüketicileri hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda da günlük yaygın salt su tüketimi dışında yine günlük yaygın olarak kullanılan ürünlerin üretim aşamasında gizli su tüketimi içerisinde olduğu görülmektedir (bkz: görsel 1).

Görsel 1: Gizli su tüketimi. (Harvard Üniversitesi web sitesi, <https://green.harvard.edu/bio/hidden-consumption>, erişim tarihi: 07.12.2020)



Utanç günlük hayatta herkesin hissettiği bir duygu olup Tangen'y'e (2005) göre bir bireyin davranışı sosyal kabul görmediğinde utanç duygusu hissedilir. Utanç; ister süslü bir marka adını yanlış telaffuz etmenin, ister hassas bir ürün almanın isterse de ürün teşhirine takılmanın bir sonucu olsun tüketici davranışlarının önemli bir parçasıdır ve tüketiciler genellikle beklenen veya hissedilen utanç verici tüketimle başa çıkmak zorundadırlar (Krishna, Herd ve Aydınoglu, 2019). Bu başa çıkma durumu davranışsal bir boyutta gerçekleşebilir ve tüketiciler bu durumla başa çıkmak için kendi stratejilerini geliştirebilirler. Örneğin tüketiciler online alışverişi tercih edebilirler veya kendi muhitindeki marketten alışveriş yapmak yerine başka bir yerden alışveriş yapmayı tercih edebilirler. Blair ve Roes (2013) tüketicilerin alışveriş bağlamında utançalarını önlemek veya yönetmek için alışveriş sepetine başka ürünler ekleyerek utanç verici ürünü gizlemeye çalışacakları başka bir davranış sergileyebileceklerini öne sürerler. Örneğin kondom alan genç bir çift alışveriş sepetine çikolatalar, şekerler, diş macunu vs. gibi ürünler ekleyerek kasada kondomun farkedilmemesini ümit edebilirler (Krishna ve diğ., 2019). Bir daha belki de asla karşılaşılmayacak bireylerin izlenimlerini yönetmek için hafif utanç tehdidinin bile

başkalarının kötü değerlendirmelerden kaçınmak için tüketicilerin davranışlarını değiştirme çabaları insan doğasının olağanüstü bir sosyal bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Blair ve Roese, 2013).

Utanç duygusu tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de bir etkiye neden olacaktır. Dolayısıyla tüketiciler bu utançtan kaçınmak isteyen davranışlar sergileyeceklerdir. Örneğin Lewittes ve Simmons (2010) pornografik dergiler satın alan üniversite çağındaki erkeklerin diğer dergi türlerini satın alan erkeklere göre torba talep etme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır ve gerçek alışveriş amaçlarını gizlemek ve dergiyi daha az dikkat çekici kılmak için sakız gibi kolaylıkla erişilen ürünler satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin satın alırken utanç duydukları ve bu satın alma eylemini gizlemek için alışveriş sepetlerine başka ürünler eklemek suretiyle gerçekleştirdiklerini savunan Nicholas, Raska ve Flint, (2015) bu davranış şekline maskeleyme adını vermişler ve masklemeyi şu şekilde tanımlamışlardır; “*maskeleyme, bir satın alma görevi ile ilgili utanç yaşarken, alışveriş yapanların bu utançla başa çıkmak için kullandığı bir stratejidir.*” Nicholas ve diğerleri (2015) araştırmaları sonucunda tüketicilerin utanç duydukları ürünleri satın alırken bunu gizlemek için maskeleyme stratejisini kullandıkları bulgusuna erişmişler ve bu davranış şeklini başkalarının olumsuz yaklaşımından kaçındıkları için gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

3. Gizlilik Etkisi Tanımı ve Kapsamı

Gizlilik, başka bir kişinin bir şey bilmesini engellemek amacıyla ihmal yoluyla aldatma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Lane ve Wegner 1995). Gizlilik çok yaygın bir olgudur (Kelly 2002) ve büyük ölçekli çalışmalar neredeyse herkesin hiç kimseyle paylaşmadıkları bir sır ya da deneyime sahip olduğunu göstermiştir (Vangelisti 1994). Psikolojik literatürden örnekler bakılacak olursa gizlilik; cinsel sırları (örneğin, cinsel eşler ve uygulamalar), romantik ilişkilerle ilgili sırları (örneğin, gizli ilişkiler ve gizli suçlar) ve aile sırlarını (örneğin, finans, kötüye kullanım) (Kelly ve McKillop 1996) içerir. Her ne kadar psikolojik literatür gizliliğe bu manada yer verdiyse de bu çalışmada gizliliğin odak noktası tüketim üzerinedir. Gizli tüketim; tüketimin başkalarından gizlenmesi amacıyla bir ürünün tüketimi olarak (Rodas ve John; 2019) tanımlanır. Yani gizli tüketim birisinin ürün tüketimini diğerlerinden gizli tüketme eğilimidir.

Bu bağlamda tüketimde gizlilik etkisi, gizlilik eğiliminin tüketici tavır ve davranışlarını ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi şeklinde tanımlanabilir.

Tüketici araştırmaları, sosyal grupların bir bireyin tüketim kararları üzerinde normatif etki yaratabileceğini uzun zamandır kanıtlamaktadır (Thomas ve diğ., 2014). Örneğin, sosyal grupların bireylerin nitelik önemi, ürün değerlendirmeleri ve satın alma olasılığı (Whittler ve Spira, 2002) ve gerçek satın alma davranışına ilişkin değerlendirmelerini (Batra ve Kahle, 2001) etkilediği ortaya konmuştur. Bireylerin şeker, şarap ve gıdaya ilişkin tüketim tercihleri tamamen sosyal gruplardan etkilenmektedir (Thomas ve diğ.,2014). Gizlilik üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin kendilerini bir gruptan farklı kılan davranışlarını, grubun bir parçası olarak kalmak ve reddedilme veya izolasyondan kaçınmak amacıyla anormal görünmelerini engellemek için gizli tuttuklarını göstermektedir (Kelly ve McKillop 1996). Buna göre tüketicilerin tüketimlerini gizleme motivasyonlarından biri olarak sosyal gruplarının tercihleriyle tutarlı olmaması gösterilebilir.

Sosyal grupların etkisi güçlü bir şekilde belirlenmiş olmasına karşın, geçmiş araştırmalar, bireyin ve grubun tüketim kalıplarının pozitif olarak ilişkilendirildiği ve bireylerin grup etkisine uyduğu koşullara odaklanma eğiliminde olmuştur. Araştırmacılar çoğu zaman bireylerin tercihlerinin grup tercihlerinden ne kadar etkilendiğine ya da ne kadar teşvik edildiğine odaklanmış özün bu konuda çatışıp çatışmadığına çok fazla yer vermemiştir. Oysa bireysel tercihler ile sosyal grup tarafından dikte edilen bir tüketim arasında anlaşmazlık olması da muhtemeldir. Bu anlaşmazlık ise normatif çatışma (Packer, 2008) biçimini temsil etmektedir. Bu normatif çatışma biçimi bir “tercih çatışması” (preference conflict) (Olsen ve Grunet, 2010) şeklinde de ele alınabilir. Tercih çatışmasına göre grup baskısı karşısında bireylerin 2 tür davranış sergileyebilirler. Bunlardan ilki konfor alanından çıkmayarak risk almadan grup normlarına uymayı tercih eden “*uygun davranış biçimi*” iken diğer davranış biçiminde ise birey gruptan görebileceği olumsuz tepki riskini göze alarak öz tercihlerini uygulamaya yönelik olan “*uygunusuz davranış biçimidir.*” Ancak, Thomas ve diğ. (2014) üçüncü bir seçeneğin daha olabileceğini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin kendi tercihlerini takip ettikleri fakat bunu gruptan bir sır olarak gizledikleri üçüncü bir seçenek; uygunluk ve uygunsuzluk arasında bir

uzlaşma seçeneği. Yani tüketicilerin tüketim tercihlerini özün istekleri doğrultusunda fakat gizli bir biçimde gerçekleştirdikleri *gizli tüketim* seçeneği.

Bir tüketicinin tercih ettiği seçenek kuvvetle muhtemel şekilde maruz kalma riski ve yaptırımlar (Thomas ve diğ., 2014) gibi durumsal değişkenlerin varlığıyla belirlenmektedir. Maruz kalma riski bireyin grubun standartlarına uymadan yakalanma olasılığını değerlendirme riski olarak tanımlayan Barreto ve Ellemers (2001) bu riskin düşük olduğu koşulların -anonimlik gibi (Solomon, Solomon, Arnone, Maur, Reda ve Roth, 1981)- artan norm ihlaliyle sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Çünkü bu durumlarda grup normlarını ihlal etme maliyetine katlanma olasılığı azalmaktadır (Solomon ve diğ., 1981). Örneğin insanlara yardım etmek sosyal olarak beklenen bir davranış biçimidir yani toplumsal bir normdur ancak anonimliğin arttığı koşullarda insanlara yardım etme eğilimi azalmaktadır (Barreto ve Ellemers, 2001). Bunun tam tersi bir şekilde maruz kalma riskinin sosyal yaptırımlardan kaçınmak için grup normlarına uyumu artırdığını ortaya koyan Hornsey, Majkut, Terry ve McKimmie (2003) yaptırımların bireylere diğer grup üyelerinin eylemlerinden haberdar olma ihtimalinin yüksek olduğu konusunda bilgi verildiğinde, bireylerin eylemlerinin grup normlarıyla çok büyük ölçüde daha tutarlı olacağını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla maruz kalma riski yüksek olduğunda bireylerin özel olarak aynı fikirlerde olmasalar dahi grup normlarına uymaları daha yüksek iken maruz kalma riskinin düşük olduğu durumlarda bireylerin öz istekleri ve inançları doğrultusunda bu normlara uymama eğilimleri daha yüksektir. Haliyle tüketim söz konusu olunca da maruz kalma riskinin yüksek olduğu durumlarda bireyler daha çok gizli tüketim eğiliminde olacaklardır.

Maruz kalma riski ve yaptırım değişkenleri bağımsız olarak incelendiğinde bireylerin grup normlarına en çok ne zaman uyup uymadıklarına ışık tutarken; harmonik olarak incelendiğinde bu değişkenler gizli tüketimin ne zaman ortaya çıkacağını göstermektedir (Thomas ve diğ., 2014). Maruz kalma riski ve yaptırımlar tercih çatışmasına karşı çelişkili davranışsal tepkiler (örneğin yaptırımların şiddetli maruz kalma riskinin düşük olması) gösterdiğinde bireyin uymayı veya uymamayı seçmek yerine gizli tüketim davranışına yöneleceği daha büyük olasılıktır. Kelly ve McKillop (1996) sırlarla ilgili araştırmalarında bireylerin bu sırlarının ifşa olması durumunda olumsuz sonuçların ortaya çıkabilceği ve sırlarının ortaya çıkmasının muhtemel olmaması durumunda davranışlarını gizli tutma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu

ortaya koymuşlardır. Bu da yaptırımların şiddetli maruz kalma riskinin düşük olduğu durumlarda bireylerin tüketim davranışlarını gizleyeceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla tercih çatışması koşulları altında maruz kalma riski ve yaptırım şiddeti etkisi gizli tüketim davranışını etkilemek için etkileşime girebilir (Thomas ve diğ., 2014).

Her ne kadar bireyler maruz kalma riski düşük yaptırım riskinin yüksek olduğu durumlarda gizli tüketim davranışı eğiliminde olsalar da tüm bireylerde bu şekilde görülmeyebilir. Bireysel farklılıklar grup normlarına uyma ya da uymama tutumunu terikleyebilmektedir (Berger ve Heath, 2007). Benzer şekilde Larson ve Chastain (1990) bir şeyi gizleme üzerine yapılan araştırmalar bazı kişilerin diğerlerine göre sır saklama veya davranışları gizleme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre tüketimi gizleme davranışında olan bazı bireyler diğerlerine göre daha yatkındır. Kişilerarası etkiye karşı tüketici duyarlılığını grup beklentilerine uyma isteği olarak tanımlayan Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) kişilerarası etkiye yatkınlığın bireylerin kendi referans gruplarının üyelerinin tavsiyelerine uyma motivasyonları ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketimi gizleme kararının bir bireyin kendi gruplarıyla tercih çatışmasıyla başladığını ortaya koyan Olsen ve Grunet (2010) tüketim davranışlarını gizleme çabasında olan bireylerin genel olarak sosyal gruplarından daha fazla etkileneceklerini savunmuşlardır. Bu da bir bireyin kişilerarası etkiye verdiği önemin tüketim davranışlarını gizleme kararlarını etkileyeceğini göstermektedir. Yani kişilerarası etkiye yüksek derecede duyarlı olan tüketiciler sosyal grubun etkisine daha çok uyumlu davranış sergilerken daha az duyarlı olanlar ise öz istekleri doğrultusunda hareket ederler. Öte yandan öz isteklerini gerçekleştirme arzusu ve aynı zamanda kişilerarası etkiye de duyarlılığı yüksek olan bireyler ise gizli tüketimi tercih ederler.

Sosyal kimlik teorisine göre bir birey bir grupta ne kadar özleşirse grubun normlarını benimseme olasılığı da o kadar artmaktadır (Tafjel ve Turner, 1979). Bu grup normları bir bireyin nasıl davranması gerektiği yönünde bir kılavuz görevi görmektedir (Hogg ve Smith, 2007). Sosyal kimlik teorisi her ne kadar bir bireyin grup ahlakına uymak, grup tercihlerini uygulamak husunda ısrarcı olacağını öne sürse de araştırmalar tüketicilerin her zaman grup tarafından belirlenen normatif standartlara uymayacağını ve bireyin bir grupta özdeşleşmeyi kabul etmesine rağmen grubun tüm normatif değerlerini kabul etmesiyle sonuçlanmayacağını

göstermektedir (Ashforth and Mael, 1989). Bir bireyin kişisel normları ile grubun tüketim normları bağlamında bir tutarsızlık olduğunda ortaya tercih çatışması çıkabilir. Dolayısıyla bu tercih çatışmasından kaçınmak isteyen birey grubun eylemlerinden gizli bir şekilde kişisel arzularını yerine getirme eğilimine girebilir (Olsen ve Grunert, 2010). Tercih çatışması ortaya çıktığı zaman tüketici seçimi daha karmaşık bir durum haline gelmektedir. Çünkü birey grubun beklentisiyle özün isteği arasında kalacak bu da tercih durumunu zorlaştıracaktır. Bu durumda ise tüketiciler gizli tüketime girerek kişisel tercihlerine göre davranmayı başarır ve yine de grup üyelerine grubun öngörülen tercihlerine bağlı kaldığını gösterir (Thomas ve diğ., 2014).

Tüketicilerin atıştırmalık veya abur cubur tüketimine ilişkin davranışlarının sağlık için mi yoksa gizli bir şekilde tüketmek arzuları olup olmadığı üzerine bir çalışma yapan Forbes ve diğerleri (2015) artan obezite ve beslenme kaynaklı hastalıklar nedeniyle tüketicilerin abur cubur tüketimlerini gizli yapmayı tercih ettiklerini dolayısıyla sağlıklı besleniyomuş gibi görünme kaygıları olduğunu ortaya koymuşlardır. İş arkadaşları tarafından sağlık bilincine sahip biri iş yerine zararlı atıştırmalık olabilecek abur cuburları gizlice sokabileceğini ve isteyken onları gizlice tüketmek eğilimine girebileceğini belirten Fournier (1998), bireylerin bazen başkalarına maruz kaldıklarında “riskli kabul edilen, duygusal bağı yüksek özel ilişki kurulan” şeklinde tanımlanan gizli marka ilişkilerinde bulunduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan Starbucks politikaları sosyal grubu tarafından onaylanmayan bir tüketici mağazada görünmekten kaçındığı gibi kendisine ait uygun bir kabı getirerek logoyu saklamak suretiyle bu tüketimini sürdürebilir (Thompson ve Arsel, 2004). Örneğin; Türkiye’de Gezi Direnişi döneminde Starbucks’ın Gezicilere olan olumsuz tutum ve davranışları toplumda tepkiye neden olurken Gezi Direnişi destekçileri Starbucks’a karşı tavır almış ve özellikle o dönemde bu sosyal grup sadece üyelerini değil herkesi Starbucks ürünlerini tüketmemeye teşvik etmiştir. Thompson ve Arsel’in yaklaşımı göz önüne alındığında o dönemde Starbucks’a karşı bir kitlenin gizli tüketim eylemi içerisinde olduğu düşünülecektir.

Marka ilişkileri ile ağızdan ağıza davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan De Matos ve Rossi (2008) güçlü marka ilişkileri olan tüketicilerin ilişkileri zayıf olan veya hiç olmayanlara göre olumlu ağızdan ağıza yayma olasılığının daha yüksek olduğunu savunmuşlardır. Ancak Thomas ve diğ. (2014) çalışmalarında tüketicilerin bir markayı sevseler

dahi ağızdan ağıza yayma eğiliminde bulunmayabileceklerini savunmuşlardır. Bir markayla olumlu bir ilişkisi olan tüketiciler kendileri ve sosyal grupları arasında bir çatışma olması durumunda tercihlerini gizli tutabilirler ve hatta tüketim davranışlarını gizleyebilirler (Thomas ve diğ., 2014). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu etkisi göz önüne alındığında tüketici kararlarını etkilemek için olumlu ağızdan ağıza güvenen şirketler için gizli tüketimin; satışlar, gelirler ve yeni ürün tutundurmada olumsuz etkisi olabilir (Lingreen, Dobebe, Vanhamme, Lopez ve Sicillia, 2013).

Önemli bir araştırmacı grubun bir mesaj ve kendini sunum biçimi olarak kamu davranışını vurguladığını ortaya koyan Goodwin (1992), bununla birlikte kendini sunan ve ortaya koyan hedeflere kamusal teşhirle olduğu kadar gizleme yoluyla da ulaşılabilineceğini savunmuştur. Gizlilik, tüketicilerin istenen kitleleri seçmesine ve kendini meşru ve önemli bir izleyici olarak kabul etmesine olanak tanır. Mahremiyete ulaşarak tüketici olası benlikler (possible selves) (Markus ve Nurius, 1986) oluşturarak çeşitli şeyleri ifade etmek için tüketim davranışlarını denerken belirli kitlelere sunduğu benliğini koruyabilir (Goodwin, 1992).

Psikolojik ve sosyolojik araştırmalar gözlemlenmeyen eylemlerin insan doğasını anlamak için ipuçları barındırdığını ortaya koymuştur (Moore, 1984). İnsanların pornografi, uyuşturucu ve fuhuş gibi toplumun kabul edilmiş normlarını ihlal eden ürün ve hizmetleri gizlemesi beklenirken bazen tüketicilerin olağandışı olmayan ürün ve hizmetleri gizleme eğiliminde olabilirler (Goodwin, 1992).

Gizli tüketimi bir ürünü başkalarından gizleyerek tüketme eğiliminde olmak biçiminde tanımlayan Rodas ve John (2019) gizli tüketimin özel tüketimden ayrılması gerektiğini vurgulamışlardır. Çünkü gizli tüketim davranışı birinin tüketimini diğerlerinden gizleme güdüsüyle yapılırken özel tüketim sadece o esnada yalnız olmaktan kaynaklanabilir. Öte yandan gizli tüketim özel ortamlarda gerçekleşebildiği gibi kamusal alanda da gerçekleşebilmektedir. Örneğin; birisi iş yerinde kahve termosunun içerisine doldurduğu alkolü de gizlice tüketebilir.

4. Gizlilik Etkisi ve Tüketim

Gizlilik motivasyonu bağlamında yapılan tüketici davranışları çalışmaları gizli tüketimin en az 4 bağlamı olduğunu ortaya koymuştur. Tüketimi merkeze alan bu bağlamlar şu şekilde sıralanabilir; *sosyal çevre, tüketimin pazarlama ölçeği, ürün görünürlülüğü ve tüketimin sembolik boyutu*.

Sosyal Çevre: Sosyal çevre, sayıları ve diğer insanların özellikleri de dahil olmak üzere bir durumun özelliğini temsil etmektedir (Belk, 1988). Bell (1967) başkalarının varlığının veya yokluğunun satın alma davranışlarını etkilediği ortaya koymuştur. Bu bağlamda gizlilik; tüketicilerin davranışlarının gözlemlenebilirliğini etkileyen durumsal bileşenleri kontrol etmeye çalıştıklarını vurgulamaktadır (Goodwin, 1992).

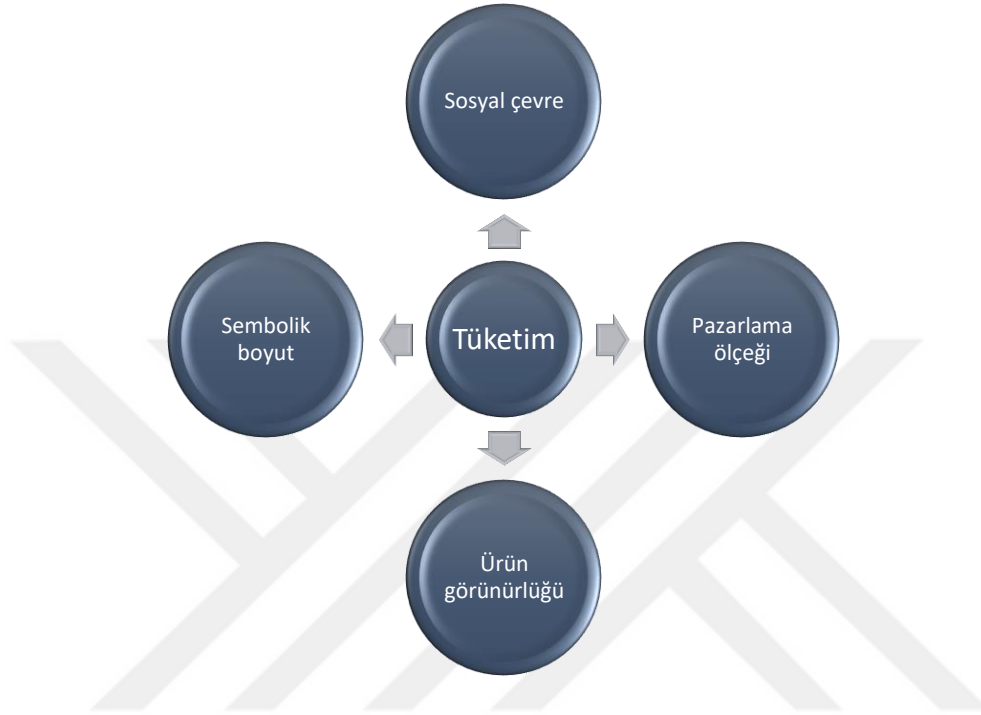
Tüketimin Pazarlama Ölçeği: Pazarlama ölçeğinin zaman bağlamında tüketimi de göz önüne alarak genişlemesidir (Schary, 1971). Zaman algısı, bilişsel veya istemsiz gizlilik koşullarında bireyin zamanı tek başına yapılandırma becerisinden etkilenecektir. Tek başına zaman; akış durumları ve fantezilerin tüketilmesiyle ilişkili derin konsatrasyon sağlarken (Hollbroke ve Hirschman, 1982); can sıkıntısı, hayal kırıklığı ve yalnızlığa da yol açabilir (Larson, Csikszentmihalyi ve Graef, 1982).

Ürün Görünürlülüğü: Ürün görünürlülüğü marka tercihinin bir moderatörü, ürün kullanıcılarının söylemleri ve sosyal grup etkisi olarak nitelendirilir. Bu bağlamda bazı ürünler doğal olarak daha fazla görünebilirken tüketim gizliliği kapsamında tüketiciler seçmeli olarak görünürlük koşullarını hem yaratabilir hem de buna engel olabilir (Goodwin, 1992).

Tüketimin Sembolik Boyutu: Sembolik tüketim (Bocock, 2005) aynı zamanda ürün ve hizmetlerin gizli sembolizmini de temsil eder (Solomon, 1983). Goodwin (1992), yalnızlığın tüketim davranışını etkilediğini savunmuş ve bireyin kutsal niteliklerini ve bunların özel

anlamalarını korumak için bir kutsal alan içindeki nesnelere olan erişimi kısıtlamayı seçebileceğini belirtmiştir.

Şekil 3: Gizli tüketim bağlamı



4.1. Gizlilik ve Meşguliyet

Bir şeyleri gizlemek ya da sır tutmaya çalışmak sırrın ne olduğundan bağımsız olarak ifşa olmaktan kaçınmak için bilişsel kaynakların harcanmasını gerektirmektedir. Kelly (2002) gizliliğin bilgileri diğer insanlardan saklamak için bilişsel ve duygusal kaynakları harcama süreci olduğunu bunun ise aslında sırrın türü veya niteliği değil gizliliğin tanımlayıcı bir özelliği olduğunu vurgulamıştır. Lane ve Wegner (1995) bu süreci “*Gizliliğin Meşguliyet Modeli*” (*Preoccupation Model of Secrecy*) adlı çalışmalarında tanımlamışlardır. Model, bir sırrı ifşa etmekten kaçınmaya çalışırken harekete geçirilen bir bilişsel süreç sistemini tanımlar. Bu da bu sır hakkında takıntılı düşünceye ya da yazarların meşguliyet olarak adlandırdıkları şeye neden olur.

Bir sır tutmak için insanlar sır ile ilgili düşüncelerin aktif olarak kaçınma veya engelleme olan düşünce bastırma ile meşgul olurlar. İnsanlar sırla ilgili düşünceleri, sırrı açığa çıkarabilecek her türlü ifadeyi -kelimeler, jestler, mimikler, duygular gibi- engellemenin bir yolu olarak tutmaya çalışırlar. Düşünce bastırma düşünce istilasına neden olur ve kişinin bastırma çalıştığı düşünceleri daha erişilebilir hale getirir (Wegner, ve diğ., 1994). Dolayısıyla ironik bir şekilde bir düşünceyi bastırma sır hakkındaki düşüncelerin geri dönmesiyle sonuçlanır. Sırla ilgili düşünceler müdahaleci hale geldikçe bireyler sırrı açığa vurmamak için bu düşünceleri bastırma çabalarının yinelerler (Rodas ve John, 2019). Haliyle bastırma çalışmasıyla birlikte sırla ilgili geri gelen düşünceler ileri geri bir döngü içerisinde sırlarla ilgili düşüncelerle meşgul olmaya neden olur.

Wegner ve diğerleri (1994) bastırma çabasıyla birlikte ortaya çıkan sürekli düşünmenin çelişkisinden yola çıkarak yapmış oldukları çalışmada insanlara kutup ayısı hakkındaki düşüncelerini bastırmalarını istemişlerdir. İnsanların bunu düşünmeyi bırakamadıklarını belirtmeleri ve ünlü bir gösteri izlerken dahi sürekli kutup ayısını düşündüklerini söylemeleri üzerine bastırılmış düşüncelerin bilinçte o an odaklanmaya çalışılan düşünceden daha erişilebilir olduğunu bunun da meşguliyele neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gizliliğin meşguliyele modeli (Lane ve Wegner, 1995) insanların sürekli olarak sırla ilgili düşüncelerin aklına geldiği ve bu sır hakkında daha fazla düşünmeye neden olan bir süreci tanımlar. Dolayısıyla bir ürünü gizlice tüketmek veya bir ürünün gizli bir şekilde tüketilmesini teşvik etmek bir ürün hakkında daha fazla düşünmeye neden olacaktır.

4.2. Gizli Tüketim, Meşguliyele ve Ürün Değerlendirmesi

Tüketici bağlamında ürün değerlendirmesinin çeşitli kriterli vardır. Bu kriterler fiyat, marka, menşei gibi nesnel kriterler olabildiği gibi kalite, uygunluk veya tasarım gibi daha subjektif kriterler de olabilir (Jamal ve Goode, 2001). Bunlarla birlikte ürün değerlendirmelerine bireysel farklılıklar da aracılık edebilir. Yani bir tüketicinin bir markaya sadakatinden dolayı ürün değerlendirmesi başkalarınınkinden farklı olabilir. Öte yandan tüketicileri gizli tüketime teşvik etmenin daha olumlu ürün değerlendirmelerine yol açabileceğini savunan Rodas ve John (2018)

gizli tüketilen bir ürünle meşgul olmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan düşünce artışının, tüketicilerin sevdiği ürünler için daha olumlu ürün değerlendirmelerine ve bunun tersine tüketicilerin beğenmedikleri ürünler için daha olumsuz ürün değerlendirmelerine yol açtığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla sırta ilgili düşünce artışı meşguliyeti tetiklerken bu da daha olumlu ürün değerlendirmelerine neden olacaktır.

Gizlilik etkisinin 2 moderatörü vardır; *dikkat dağınıklığı (distraction)* ve *biliş ihtiyacı (need for cognition)* (Rodas ve John, 2019). Gizli tüketim esnasında insanlar gizlice tüketilen ürün hakkındaki düşüncelerini bastırmaya başlar bu da meşguliyet sürecini harekete geçirir. Dikkat dağınıklığı gizli tüketimin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini tetikleyen meşguliyet sürecini kesintiye uğratarak sevilen bir ürün için olumlu ürün değerlendirmelerini azaltır (Rodas ve John, 2019).

Biliş ihtiyacı yüksek olan insanlar bilişsel eylemlerle daha fazla meşgul olmaktadır (Cacioppo ve Petty, 1982). Bu da gizli tüketim eylemine girmeleri teşvik edildiğinde meşguliyete daha yatkın olduklarını gösterir. Çünkü biliş ihtiyacı yüksek olan insanlar daha fazla düşünürler dolayısıyla sevdikleri ürünlere karşı ürün değerlendirmeleri biliş ihtiyacı düşük bireylere göre daha olumlu olur. Bundan dolayı Rodas ve John (2019) biliş ihtiyacı ile tüketim ortamı arasındaki etkileşim etkisinin gizlice tüketilen ürünle meşguliyete aracılık edeceğini savunmuşlardır. Bu meşguliyetin ise ürün değerlendirmeleri üzerinde etkisi olacaktır.

Şekil 4:Gizlilik Etkisi Zinciri



Rodas ve John (2019) reklamlar yoluyla gizli tüketimi teşvik etmenin reklamı yapılan ürüne ilişkin daha olumlu ürün değerlendirmeleri, daha yüksek satın alma niyeti ve artan ürün seçimiyle olumlu sonuçlar edildiğini savunmuşlardır. Ayrıca gizlilik etkisinin ince bir

manipölasyon kullanılarak ürün reklamcılığı yoluyla elde edilebileceğini ve bunun da pazarlamacıların gıda ürünlerinin gizli tüketimini teşvik etmek için gerçekçi ve başarılı bir yol olduğunu belirtmişlerdir. Gizli tüketimin meşguliyeti artırması neticesinde daha olumlu ürün değerlendirmelerine yol açtığı düşünülünce pazarlamacılar tarafından gizli tüketimi teşvik etmesi ve reklamın doğası gereği tüketicilerin sürekli buna maruz kalarak gizli tüketim eğilimine gireceği düşünülünce bu stratejinin başarıya ulaşması kaçınılmaz olacaktır.

4.3. Gizli Tüketimin Psikolojik Modellemesi

Goodwin'e (1992) göre tüketiciler iki nedenden dolayı gizlilik ararlar; öz uyumsuzluktan (self-discrepancy) kaynaklanan çatışmayı düşürmek için veya öz uyumsuzluk bilişselliklerinden kaynaklanan göze çarpmayı düşürmek için. Bu hedeflere ulaşmak için tüketiciler dış etmenleri kontrolü elde etmeye çalışırlar veya kasıtlı ya da yanlışlıkla kendilerini ifşa etmekten kaçınırlar (Goodwin, 1992). Bu yaklaşım Altman'ın (1976) *öz sınırların yönetimi olarak gizlilik* kavramını ve Higgins'in (1987) *öz tutarsızlık teorisini* gösterir. Buna göre gizlilik arayış güdüsü; muhtemel öz çatışmanın farkındalığı; (öz tutarlılık bilişlerinin varlığı ve öz uyumsuzluk çatışmalarıyla rahatsızlık vermekten kaçınma), zevki koruma veya tecrübeleri paylaşmadan kaçınma, kendini ifşa etme kontrolü ve dış etmenleri kontrol etme motivasyonları çerçevesinde çevreyi kontrol etme dürtüsünü ortaya çıkarır (Goodwin, 1992).

4.3.1. Öz Sınırların Yönetimi Olarak Gizlilik: Altman (1976), kendi kendine erişimin kontrolü bağlamında gizliliği iki boyutuyla tanımlamıştır; dış etmenlerin kontrolü ve başkalarına kendini ifşa etmeme kontrolü. Tüketiciler için dış etmenler satın alma, seçim veya tüketim faaliyetine müdahale eden dış uyaranlardır (Goodwin, 1992). Yani bir birey bu uyaranlardan etkilenmeden bir film izlemek isteyebilir, kendisine bir kıyafet almak isteyebilir veya hiçbir dış etmenden etkilenmeden kendi kendisine yemek hazırlamak isteyebilir. Öte yandan öz ifşa bireyin psikolojik veya kişisel alanını paylaşmayı içerir (Altman, 1976). Bazı bireyler eylemlerini veya hislerini gizli tutmanın onlara bir kutsiyet duygusu aşılacağını veya bir gizlilik sunduğunu düşünürken bazıları da gizlilik etiğinin bazı satın alma ve tüketim faaliyetlerinin “kimsenin üstüne vazife” olmadığı hakkını koruması gerektiğine inanmaktadır (Goodwin, 1992).

4.3.2. Öz Tutarsızlık Teorisi: Öz tutarsızlık teorisi, gizlilik arayışının sebeplerini incelemek için iç ruhsal (intrapsychic) bir bakış açısı ortaya koyar. Higgins (1987), insanların gerçek benliklerini ideal benlik veya normatif benlik olmak üzere iki öz kılavuzdan biriyle karşılaştırarak kendilerini değerlendirdiklerini savunur. Bu standartlar bağlamında öz benliklerini değerlendiren bireyler muhtemel üç seyirci grubundan birinin bakış açısını alırlar; kendileri, özel referans grup veya genelleştirilmiş diğerleri (Goodwin, 1992). Higgins bu tutarsızlığın bireyde utanç veya aşağılanma gibi tedirginliklere yol açacak duygulara neden olabileceğini savunur.

Higgins’e (1987) göre öz tutarsızlık dört farklı çatışmayla birlikte meydana gelebilir. Bunlar; öz ve öz kararsızlık çatışması, gerçek benlik ve gerekli olan benliğin çatışması, gerçek ve idealin çatışması ve benlik kavramının diğerleriyle çatışması (Higgins, 1987) şeklinde sıralanabilir.

Öte yandan tüketiciler arasında aynı ürün değerlendirmesi de farklılık gösterebilir. Örneğin sağlıklı yaşam savunucusu bir birey savunduğu değerlere aykırı olduğu için sigara tüketimini gizlerken bir başka birey sosyal çevresinden etkilenerek sigarayı gizli tüketme eğiliminde olabilir. Higgins (1987), öz tutarlılık teorisini “bir birey tarafından sahip olunan belirli bir öz tutarsızlık türünün büyüklüğü ve erişilebilirliği ne kadar fazlaysa birey tutarsızlığın türüne bağlı olarak o kadar çok rahatsızlık yaşayacaktır” şeklinde özetlerken insanların çeşitli öz kılavuzlar tarafından belirlenen standartları karşılayarak tutarsızlığın büyüklüğünü azaltmaya çalışacaklarını savunur. Buna karşın Goodwin (1992), öz tutarsızlık bilişlerinin erişilebilirliğini azaltmak için gizlilik arayacaklarını savunur. Öz tutarsızlık bilişine ulaşılabilirlik, çevresel ipuçlarını artırabilirken; gizlilik, bireyin bu ipuçlarının bulunmadığı bir ortama girmesine veya böyle bir ortam yaratmasına imkan sağlar.

5. Gizlilik Motivasyonunda Tüketici Davranışları

Gizlilik hayatın her yerinde bulunan vazgeçilmez bir parçasıdır ve herkes bir sır tutar (Kelly, 2002). Literatürde gizlilik üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmının psikoloji disiplini içinde olmasına karşın tüketim açısından da çalışmalar olmuştur. Tüketim bağlamında gizliliğin bir dizi öncülü ve sonuçları vardır. Gizliliğin gizlilikle ilgili ve gizlilikle olmayan alanlarda tüketici davranışına etkileri vardır. Tüketici davranışları bağlamında gizlilik 4 başlık altında incelenebilir. Bunlar; “tüketim seçiminde uygunsuzluğu/kaçınmayı teşvik eden gizlilik”, “yakın ilişkilerde gizli tüketim”, “gizliliğin tüketim keyfi üzerindeki farklılaşan etkileri” ve “gizli tüketimin ürün değerlendirmelerini kutuplaştırıcı etkisi”.

Şekil 5: Gizlilik ve Tüketici Davranışları



5.1. Tüketim Seçiminde Uygunsuzluğu/Kaçınmayı Teşvik Eden Gizlilik: İnsanoğlu olarak her bireyin sırrı vardır. Gizlilik insanların sosyalleşme süreçlerinin kaçınılmaz bir neticesidir (Kelly, 2002). Dolayısıyla da tüketim alanında önemli bir kavram haline gelir. Tüketiciler genellikle hediyeler veya yetişkinlere yönelik dergiler gibi tüketimle ilgili sırları sıradan bir paket içinde saklarlar (He, Jiang ve Gorn, 2018). Sır tutucular hem kendi sırlarının ifşa olması hem de başkalarının o sırrı keşfetmeleri bakımından sürekli endişe halindedirler (Larson ve Chastain, 1990). Her iki bakımdan da sırrın ifşası bireylerin gördüğü sosyal ilgiyle yakından ilgilidir. Sosyal ilgi genellikle sosyal etkileşimin bir öncüsüdür ve sosyal etkileşimle birlikte sırrın ifşa edilme riski ortaya çıkar (Asthon, Lee ve Paunonen, 2002). Dolayısıyla bu bağlamda

sosyal ilgi sır tutucular için potansiyel bir tehdit oluşturduğundan gizlilik, sosyal ilgiden kaçınma arzusunu tetikleyecektir. Uygunsuzluk genellikle normlar veya standartlarla tutarsız olan bir inanç veya davranış (Lee, 2000) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda uygunsuzluk insanları öne çıkararak daha fazla ilgi çekmesini sağlarken sosyal ilgiden kaçınma ve uygunsuzluk bir arada ele alınınca gizlilik, tüketicinin tüketim tercihlerindeki uygunsuzluğunu azaltacak ve sosyal ilgiden kaçınma arzusuna aracılık edecektir (He ve diğ., 2018).

Sır tutucu olarak tüketicilerin sosyal ilgiden kaçınmalarının en büyük nedeni sırlarının ortaya çıkacak olmasından korkmalarıdır. Tüketiciler kendini ifşa etme konusunda daha az endişe duyuyorlarsa özellikle tüketicilerin kendilerini yüksek öz kontrol kapasitesine sahip olarak algıladıkları durumlarda gizliliğin *uygunluk* eğilimi üzerindeki etkisi hafifletilmeli veya tamamen ortadan kaldırılmalıdır (He ve diğ., 2018). Çünkü Zhang ve Shrum'a (2009) göre öz kontrol kapasitesi yüksek tüketiciler kendi hayatlarını yönetme, para biriktirme, sözlerini tutma, duygularını kontrol etme, sır tutma vb. konusunda başarılıdırlar. Dolayısıyla yüksek bir öz kontrol kapasitesine sahip olduklarına inanan tüketiciler sırlarının ifşa olacağı konusunda daha az endişelenmelidirler. Bu durumda gizliliğin uygunsuzluk ve sosyal ilgiden kaçınma üzerindeki etkisi daha zayıf hale gelmektedir.

5.2. Yakın İlişkilerde Gizli Tüketim: Frijns, Finkenauer ve Keijsers (2013) gizli bir ilişki gibi paylaşılan sırlar, özel sırlarla karşılaştırıldığında ilişki tarafları gibi sırdaşlarla daha kaliteli ilişkilerin ortaya çıkacağını savunmuşlardır. Bununla birlikte sır tutmanın amacı bazen kişiler arası olumsuz sonuçlardan kaçınmaktır. Çünkü Critcher ve Ferguson (2014) sır tutmanın olumsuz sonuçları olabileceğini ele almışlardır. Bunlardan birisi, sır tutmanın ilişkilerdeki samimiyete zarar verebileceğidir. Örneğin; kişinin partnerinden bilgi gizlemesi sonradan ilişki memnuniyetsizliğine yol açarak aradaki samimiyete zarar verebilir.

Sırlar genellikle partnerlerden saklanan şeyler olmamakla birlikte Gullo, Brick ve Fitzsimons, (2018) tüketimi gizli tutmanın kavgadan kaçınmaya ve duyguların incinmemesine yardımcı olabileceğini savunmuşlardır. Sır tutmanın suçluluk veya anksiyete bakımından hem öz hem de tatmin veya ayrılıklar bakımından ilişkiler için kötü olduğu bulgularına erişen Gullo ve diğerleri

tüketim sırlarının benlik üzerinde olumsuz bir etkisi olabilirken, ilişkiler üzerinde ironik bir şekilde etkisiz veya faydalı bir etkisi olabileceğini savunmuşlardır ve gizli tüketimin ilişkilerde yaygın bir olgu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir şeyi gizlemekten gelen suçluluk duygusu, sır tutucuya ilişkiyi önemsemeleri gerektiğini gösterecek ve bu nedenle genel olarak ilişkide daha tatmin olduklarını hissedeceklerdir. Öte yandan ilişkilerine karşı halihazırda son derece olumlu tutumları olan insanlar için tüketim sırlarının ilişki tatmini üzerinde olumlu veya olumsuz hiçbir etkisi olmayabilir çünkü zaten ilişkiyi önemserler ve gizli tüketimden kaynaklı bir suçluluk hissetmezler (Gullo ve diğ., 2018).

Çalışmalar ilişkilerde partnerlerden tüketimi gizleme eğiliminin kaçınma ve teşvik olarak iki motivasyonu olacağını göstermektedir. Kaçınma genel olarak He ve diğerlerinin (2018) belirttiği gibi partnerin yargılamasından kaçınmak veya uzaklaşmasına neden olabilecek davranış olması nedeniyle olmaktadır. Teşvik bağlamında gizli tüketim ise partnerinin herhangi bir sebeple tüketemediği ürünlere yönelik partnerlere destek olmak maksatlı olmaktadır. Örneğin diyet yapmakta zorlanan partner ile birlikte diyet zarar veren ürünleri tüketmeyerek partneri teşvik makstalı aynı yemeği yemek gibi. Gullo ve diğerleri (2018) kaçınma güdümlü gizlilik tüketimin teşvik güdümlü gizli tüketimin daha fazla olduğunu ve bununla birlikte özellikle ilişkiye gerekli önemi veren çiftlerde teşvik güdümlü gizli tüketimin kaçınma güdümlü gizli tüketim kadar ilişkide tatmin sağlamadığını ortaya koymuşlardır.

5.3. Gizliliğin Tüketim Keyfi Üzerindeki Farklılaşan Etkileri: Gizlilik üzerine yapılan araştırmalar, gizliliğin sır tutucunun psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerindeki etkilerinin çarpıcı bir şekilde resmini çizer (Kelly, 2002). Dolayısıyla gizliliğin tüketim keyfi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Tüketim eyleminin olumlu veya olumsuz sosyal tepkiler uyandırmasının beklenip beklenmediğine bağlı olarak gizliliğin tüketim keyfi üzerinde kutuplaştııcı bir etkisi olduğunu savunarak Yang, Deng ve Jia (2018) özellikle bir tüketim eyleminin başkalarından olumsuz sosyal tepkiler alması beklendiğinde tüketim eylemini gizlemenin tüketiciye sadece bir yük oluşturmadığını aynı zamanda tüketicilerin sırlarının ifşa olacağı endişesiyle dehşete kapılarak tüketim keyfinin azalmasına yol açacağını ortaya koymuşlardır. Aksine, bir tüketim eyleminin başkalarından olumlu sosyal tepkiler alması beklendiğinde tüketim eylemini gizlemek zihinsel olarak yıpratıcı olsa da sır

saklama sürecinden kaynaklanan bu olumsuz etki genellikle sır ifşasının olumlu sonuçlarının tadına varılmasıyla bastırılır ve bu da artan tüketici keyfiyle sonuçlanır (Yang ve diğ., 2018).

Sır tutucu ile sır saklanan arasındaki sosyla mesafe, sır saklamanın tüketim keyfi üzerindeki etkilerini hafifletmelidir, öyle ki sosyal mesafe yakın olduğunda gizliliğin keyif üzerindeki etkileri daha belirgin hale gelir (Vrij, Nunkkosing, Paterson ve Oosterwegel, 2002).

Olumsuz sosyal tepkilere neden olan tüketim eylemi ele alındığından, kaygı düzeyi ve tüketim keyfi arasında negatif ve doğrusal bir eğilim vardır (Longstreet ve Brooks, 2017). Yani kaygı düzeyi arttıkça tüketim zevki azalmaktadır. Öte yandan, olumlu sosyal tepkilere sahip bir gizli tüketim faaliyeti için kaygı düzeyi ve tüketim keyfi arasındaki ilişki eğrisel olup tüketiciler sırdan orta derecede kaygılandıklarında tüketim deneyimlerinden daha fazla keyif alırlar (Yang ve diğ., 2018). Dolayısıyla tüm bunlar göz önüne alındığında bir tüketim eylemini gizli tutmak. tüketim keyfi üzerinde kutuplaştırıcı bir etkiye sahip olur. Sosyal tepki olumlu olduğunda tüketim keyfi fazlayken sosyal tepkinin olumsuz olduğu durumlarda tüketim keyfi azalmaktadır.

5.4. Gizli Tüketimin Ürün Değerlendirmelerinde Kutuplaştırıcı Etkisi: Yeni nesil reklamcılık anlayışında reklamların artık tüketicileri gizli tüketmeye teşvik ettiğinden yola çıkan Rodas ve John (2018) gizli tüketimi teşvik etmenin daha kutuplaştırıcı ürün değerlendirmelerine yol açtığını ve bunun hedef ürünle ilgili artan meşguliyetten kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. İnsanlara tüketimlerini gizli olarak gerçekleştirdiklerini düşünmeye teşvik ettiklerinde tükettikleri ürün hakkındaki düşüncelerle meşgul olurlar (Rodas, 2019). Ürün hakkındaki düşünceler akıllara gelmeye devam eder ve bu da tüketicileri ürün hakkında daha fazla düşünceyle meşgul eder. Bu artan meşguliyet ürün değerlendirmelerinde bir kutuplaşmaya yol açmaktadır (Mukherjee ve Hoyer, 2001). Bundan dolayı tüketilen bir ürün hakkında düşüncenin artması beğenilen ürünler için daha olumlu beğenilmeyen ürünler için ise daha olumsuz ürün değerlendirmelerine yol açar.

“Gizlilik modern yaşamı daha gizemli ya da daha harika yapıyor; gizli tutarsan en sıradan şey bile daha çekici hale geliyor” (Wilde, 2019). Bir şeyleri gizlemek insanoğlunun en doğal güdülerindendir. Sebebi ne olursa olsun herkesin hayatında başkalarından gizledikleri başkalarının bilmesini istemedikleri eylemleri vardır. Bir şeyleri gizlemenin ise enteresan bir şekilde cazibesi olabilir. Gündelik hayatta gizlilik bu kadar yaygınken ve yer yer cazip iken gündelik hayatın merkezinde olan tüketimin de gizlilikten etkilenmesi kaçınılmazdır. Öyle ki yer yer markalar sloganlarını sır üzerine kurarken KFC veya Coca Cola gibi markalar da tariflerinin gizliliğiyle müşterileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. Gizliliğin cazibesi tüketime bu şekilde yansımışken hem markaların pazarlama stratejilerini etkilemesi hem de tüketim kültürü içerisinde tüketici davranışları üzerinde farklı yansımalar göstermesi bu sürecin doğal bir sonucudur. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki gizliliğin ifşası sonucunda sosyla tepkilerin olumlu olacağı koşullarda gizlilikten gelen bir haz söz konusudur. Olumsuz sosyal tepkilere neden olabilecek gizli tüketim haz vermek yerine daha da negatif düşünceleri ve gerginliği artırabilir.

III. ALKOLLÜ İÇECEK TÜKETİMİNDE GİZLİLİK ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1.Araştırmanın Amacı

Tüketim, insanlığın hayata başlamasıyla başlayan ve insanlık var olduğu sürece de varlığını sürdürecektir olan bir olgudur. Buna karşın insanlık ve dünya değiştikçe bu kavramın kapsadığı alan da doğal olarak değişime uğramıştır. Neticede tüketimin merkezinde insan vardır. Tüketim temel anlamına bakılacak olursa doğrudan ihtiyaçlarla alakalıdır. Bu bakımdan her ne kadar tüketim ihtiyaçların giderilmesi için bir araç gibi gözükse de tüketim geçirdiği değişimler ve evrimler dolayısıyla araç olmaktan çıkmış ve salt bir amaç haline gelmiştir. Bu amaç kapsamında da tüketim salt tüketmekten ziyade bir kültüre dönüşmüş, toplumumsal olarak da tüketim toplumu gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Nitekim Baudrillard (2019), tüketim toplumunu “tüketimin öğrenilmesi toplumu” biçiminde tanımlar. Tüketim toplumunda şeylerin(things) anlamları vardır. Bu şeylere yüklenen anlamlar sadece tüketicilerin kimlik inşaları sürecini etkilemekle kalmaz topyekün pazarı, toplumu ve hatta bunlarla birlikte medyayı da etkiler. Tüm bunlar bir çerçevede Tüketim Kültürü Teorisi (Arnould ve Thompson, 2005) ortaya çıkarır. Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla püskürtülen tüketim güzellikleri ve teşviki tüketimciliği ortaya koyarken tüm bunlar çerçevesinde de tüketim toplumu meydana gelir. Temel anlamına bakılacak olursa tüketim ihtiyaçların giderilmesidir açlık, susuzluk, barınma, ısınma gibi insan doğasının gerektirdiği temel ihtiyaçlar. Baudrillard’ın tüketim toplumu tanımından yola çıkılacak olursa bu toplumda tüketimin öğrenilmesi gerekiyor.Yani insan doğası gereği doğuştan gelen içgüdüsel olarak temel ihtiyaçların giderilmesi artık yeterli gelmiyor ve tüketim, sonradan kazanılan ve öğrenilmesi gereken bir özellik haline geliyor. Tüketimin bu hale gelmesinin elbette tarihsel olarak dünyadaki büyük dönüşümlerden etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte gelişen ve değişen dünyada insanların ihtiyaçları da çeşitlilik kazanmaktadır ve bunların tamamı tüketimle alakalıdır. Tüm gelişmeler ışığında araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelen tüketim de kendi içerisinde çeşitli amaçlara ya da türlere ayrılmıştır. Bunlardan bazıları; sembolik tüketim, hazzı tüketim, pragmatik tüketim lüks tüketim ve gizli tüketim olarak sıralanmıştır. Bu kavramlar ayrı ayrı açıklanmış olmakla birlikte bu çalışmanın amacı gizlilik güdüsünde olan gizli tüketime odaklanmaktır.

Gizlilik bir şeyi başkalarının bilmesini ve öğrenmesini engellemek maksadıyla (Slepian ve diğ., 2017) bilinçli bir şekilde saklamak (Margulis, 1974) olarak tanımlanan oldukça yaygın bir olgudur (Kelly, 2002). Gizlilik bu kadar yaygın bir olguyken insanlıkla aynı yaşta olan tüketimi etkilemesi veya tüketimden etkilenmesi de elbette kaçınılmaz olacaktır. Psikoloji ve sosyoloji literatürü gizlilik kavramına hatırı sayılır miktarda yer vermiş olup tüketim ve tüketici çalışmalarında bu kavram henüz çok yaygın kullanılan bir kavram değildir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı gizlilik ve tüketim etkileşimini araştırmak, gizli tüketim nedenlerini ortaya koymak, gizli tüketimin tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerini ne derece etkilediğini bulmak, gizli tüketim koşullarının tüketicilerin ürün taleplerine olan etkilerini tespit etmeye çalışmaktır.

Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir;

- Tüketiciler hangi tür ürünleri gizleme ihtiyacı hissediyorlar?
- Tüketicilerin sosyal çevrelerinin bireyin tüketimine etkisi nedir?
- Bireyler neden bazı tür tüketimlerini gizlilik içerisinde gerçekleştiriyorlar?
- Alkol tüketimini gizleme eğiliminin altında yatan etmenler nelerdir?
- Tüketiciler bir ürün tüketimine yönelik gizlilik eylemine girdiğinde ürün bu tüketim deneyimini ve/veya ürünü daha mı çok seviyorlar?
- Gizli tüketim talepleri gizli olmayan koşullardaki değerlendirmelere kıyasla daha olumlu deneyim ve ürün değerlendirmelerine neden olmak suretiyle ürüne olan talep artıyor mu?
- Gizli tüketim eyleminin tüketicilerin tavır ve davranışlarına yansımaları nasıl oluyor?
- Gizli tüketim eyleminin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi nasıl oluyor?

2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemleri geniş varsayımlardan ayrıntılı veri toplama, analiz ve yorumlama yöntemlerine kadar uzanan adımları kapsayan planlar ve prosedürlerdir. Araştırmanın yöntemi belirlenirken araştırma konusunun kapsamı ve hangi bilimsel yaklaşıma uygun olduğu hususları büyük önem arz etmektedir. Araştırma yöntemleri genel olarak nitel, nicel ve karma araştırma yöntemleri (Creswell, 2014) şeklinde üçe ayrılır. Bu üç yöntem genel hatlarıyla tablo 1’de

gösterilmiştir. Creswell karma yöntem araştırmasını hem nicel hem de nitel yaklaşımların unsurlarını içerdiği için bir süreklilik barındırdığını belirtmiştir.

Tablo 1: Nicel, Karma ve Nitel Yöntemler

Nicel Yöntemler	Karma Yöntemler	Nitel Yöntemler
Önceden belirlenmiş yöntemler	Hem önceden belirlenmiş hem de meydana gelen yöntemler	Meydana gelen yöntemler
Araç temelli sorular, kapalı uçlu sorular	Hem açık hem de kapalı uçlu sorular	Açık uçlu sorular
Performans verileri, tutum verileri, gözlemsel veriler ve sayım verileri	Tüm olasılıklar üzerine çoklu veri çizim biçimleri	Görüşme verileri, gözlem verileri, belge verileri ve görsel-işitsel veriler.
İstatiksel analiz	İstatiksel ve metin analizi	Metin ve görsel-işitsel analiz
İstatiksel yorumlama	Veri tabanları arasında yorumlama	Temalar ve kalıpların yorumlanması

Kaynak: Creswell, 2014

Nitel ve nicel araştırma yöntemleri; amaç, veri toplama, verileri işleme ve analiz etme bakımından farklılıklar gösterecektir. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel teorileri test etmeye yönelik bir yaklaşım (Creswell, 2014) olup büyük örneklem kitlesi ve istatistiksel analiz gerektirir. Nitel araştırma, bireylerin veya grupların sosyal veya insani bir soruna yükledikleri anlamı keşfetmeye yönelik bir yaklaşım (Creswell, 2014) olup interaktif süreçler ve olaylara odaklanarak kültürel anlamları da kapsar. Araştırma süreci ortaya çıkan soruları ve prosedürleri, katılımcının ortamında tipik olarak toplanan verileri genellemekten ziyade zenginleştirmek ve derinlik kazandırmak maksadıyla araştırmacının verilerin anlamını yorumlamasını içerir.

Araştırma yönteminin seçilmesinde Creswell'in (2014) nicel, nitel ve karma yöntemlerin ayrımını ortaya koyduğu tablo esas alınmıştır (bkz: Tablo 2). Nicel araştırmada amaç olguları, nedenleri ve etkileri açıklamak yani genel geçer genellemeler yaparak tahminleme yapmak iken nitel araştırmalarda amaç incelenen sosyal dünyayı derinlemesine anlamak ve yorumlamaktır (Dikeçligil, 2002). Bununla birlikte nitel araştırma yöntemleri bütüncül bakış açısıyla özellikle tüketici davranışları alanını etkileyen sosyoloji, psikoloji gibi diğer disiplinleri de barındırarak tüketici davranışları çalışmalarının zenginleşmesini sağlayan (Özhan Dedeoğlu, 2002) bir metottur. Tüm bunlar göz önüne alındığında; çalışmanın amacında tüketim pratiklerini öğrenmekten ziyade bu pratiklerin nedenini anlamak ve yorumlamak ön plana çıktığı için nitel araştırma yöntemleri çalışmanın yapısına daha uygun bulunmuştur.

Tablo 2 : Nitel, nicel ve karma yöntemlerin farklılıkları.

Eğilimli veya tipik Felsefi yaklaşımlar	Nitel Yöntemler	Nicel Yöntemler	Karma Yöntemler
Soruşturma stratejileri	Yapısalcı ve dönüştürücü bilgi	Post-pozitivist bilgi	Faydacı bilgi
Uygulama metotları	Fenomenoloji, etnografya, vaka analizi, kuram oluşturma, anlatı araştırması	Anketler ve deneyler	Ardışık, eşzamanlı ve dönüştürücü
Araştırmacının kullandığı araştırma pratikleri	Açık uçlu sorular, meydana gelen yaklaşımlar, yazılı veya görsel veri	Kapalı uçlu sorular, önceden karar verilmiş yaklaşımlar, sayısal veri	Açık ve kapalı uçlu sorular hem önceden karar verilmiş hem de meydana gelen sorular hem nicel hem de nitel veriler ve analizleri
	-Kendinin konumlandırılması -Katılımcının anlamlarının toplaması -Bir konuya veya fenomene odaklanılması -Çalışmaya kişisel değerlerin eklenmesi -Katılımcının bağlamının veya ortamının incelenmesi -Bulguların doğruluğunun onaylanması -Veri üzerine yorum yapması -Katılımcılarla ortak çalışması	-Teorilerin veya açıklamaların test edilmesi veya onaylanması -Çalışmanın değişkenlerinin tanımlanması -Değişkenlerin veya soruların hipotezle ilişkilendirilmesi -Geçerlilik ve güvenilirlik standartlarının kullanılması -Bilgileri sayısal olarak gözlemlenmesi ve ölçülmesi -İstatistiki prosedürlerin uygulanması	-Hem nicel hem de nitel verilerin toplanması -Karma yöntem için mantık geliştirilmesi -Çalışmanın farklı aşamalarında verilerin bütünleştirilmesi -Çalışma içerisindeki süreçlerin görsel olarak sunulması -Hem nitel hem de nicel araştırma pratiklerinin çalışmada uygulanması

Kaynak: Creswell, 2014

Nitel araştırma yöntemi seçildikten sonra ortaya çıkan bir diğer önemli husus da nitel araştırma yöntemlerinden hangisinin kullanılacağıdır. Bu bağlamda *anlatı araştırması* (Clandinin ve Connelly, 2000), *fenomenoloji* (Giorgi, 2009), *etnografya* (Fetterman, 2010), *vaka analizi* (Stake, 1995) ve *kuram oluşturma* (grounded theory) (Charmaz, 2006) yöntemleri arasından seçim yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla kısaca bu yöntemleri açıklamak seçilen yöntemin neden seçildiğinin anlaşılması bakımından faydalı olacaktır.

Anlatı araştırması, araştırmacının bireylerin yaşamlarını incelediği ve bir veya daha fazla bireyden kendi yaşamları hakkında hikayeler sunmalarını istediği beşerî bilimlerden bir araştırma tasarımıdır. Bu bilgi daha sonra araştırmacı tarafından anlatı kronolojisine dönüştürülür veya tekrar anlatılır. Çoğu zaman, anlatı, katılımcının yaşamından ve araştırmacının yaşamından gelen görüşleri iş birliğine dayalı bir anlatımda birleştirir (Clandinin ve Connelly, 2000).

Fenomenolojik araştırma, felsefe ve psikolojiden gelen ve araştırmacının, bireylerin bir fenomen hakkında yaşadıkları deneyimleri katılımcılar tarafından tanımlandığı bir araştırma tasarımıdır. Bu tanımlama, tümü fenomeni deneyimlemiş birkaç birey için deneyimlerin özüyle sonuçlanır. Bu tasarımın güçlü felsefi temelleri vardır ve tipik olarak röportajlar yapmayı içerir (Giorgi, 2009).

Kuram oluşturma, araştırmacının katılımcıların görüşlerine dayanan genel, soyut bir süreç, eylem veya etkileşim teorisi türettiği sosyolojik bir araştırma tasarımıdır. Bu süreç, veri toplamanın birden çok aşamasını kullanmayı ve bilgi kategorilerinin iyileştirilmesini ve birbiriyle ilişkisini içerir (Charmaz, 2008).

Vaka çalışmaları, birçok alanda, özellikle de değerlendirmede bulunan, araştırmacının bir vakanın, genellikle bir programın, olayın, faaliyetin, işlemin veya bir veya daha fazla kişinin derinlemesine analizini geliştirdiği bir araştırma tasarımıdır. Vakalar, zaman ve faaliyetle

sınırlıdır ve araştırmacılar, uzun bir süre boyunca çeşitli veri toplama prosedürlerini kullanarak ayrıntılı bilgi toplar (Stake, 1995).

Etnografya, araştırmacının uzun bir süre boyunca doğal bir ortamda sağlam bir kültürel grubun paylaşılan davranış, dil ve eylemlerini incelediği antropoloji ve sosyolojiden gelen bir araştırma tasarımıdır. Veri toplama genellikle gözlemleri ve görüşmeleri içerir (Fetterman, 2010). Banister, Burman, Parker, Taylor ve Tindall (1994) etnografyanın özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır;

- Çoklu veri kaynaklarının kullanımı (görüşme, gözlem ve konuşmalar gibi),
- Gündelik davranış ve deneyimlere odaklanma,
- Küçük bir örneklem grubu hakkında derinlemesine bir bakış açısı.

Bir diğer nitel veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme araştırılan konunun tüm detaylarını içeren ve açık uçlu sorular sorarak katılımcılardan detaylı cevaplar almak suretiyle bire bir ve yüz yüze görüşme yaparak veri toplanmasıdır (Tekin ve Tekin, 2012). Burada amaç görüşme yapılan kişinin bir başka deyişle katılımcının günlük hayat aktivitelerinin arkasında yer alan etmenleri ve bakış açısını detaylı bir şekilde anlamaya çalışmaktır. Derinlemesine görüşmenin en önemli iki unsuru araştırmacı ve katılımcıdır. Derinlemesine görüşmenin temelini iletişim oluşturur. Katılımcıyla gerekli düzeyde ve ölçülü samimiyet kurularak belli başlı konular üzerinde katılımcının zihninin derinlerinde yatan nedenleri öğrenmeye ve o davranışa yol açan etmenleri bulmaya çalışılır.

Bu çalışmada tüketimde gizlilik etkisinin tüketici davranışına etkisi ve bunun sonuçları araştırılacaktır. Bu eğilime yüklenen anlamlar derinlemesine incelemeyi ve yorumlamayı gerektirmektedir. Daha önce bu konuda yapılmış çalışmaların ulusal literatürde kısıtlı olması nedeniyle çalışma öncelikle Türkiye pazaryeri bağlamında ve aynı zamanda sosyal ve kültürel bağlamlarda olgunun keşfedilmesi ve tüm boyutlarının ortaya çıkarılması amacı ile keşfedici bir araştırma olarak yapılması planlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, metodolojik yapısının amaca uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme

tekniki ve fenomenoloji yöntemleri kullanılacaktır. Bu sayede bireylerin psikolojik durumlarının yanı sıra tüketimde gizlilik etkisinin tüketim davranışlarına etkisi, bunu ortaya çıkaran motivasyonlar ile bu tip tüketimden duyulabilecek haz ya da utanç duygularının derinlemesine analiz edilmesi mümkün olabilecektir.

3. Araştırmanın Varsayımları

Nitel araştırmalarda genelleme yapmaktan ziyade evrende olma ihtimali olan tüm farklılığı, çeşitliliği temsil edecek holistik bir bakış açısı elde edilmeye çalışılması önem taşıdığından görüşme yapılacak kişilerin evreni temsil etme ölçütlerine nazaran araştırma konusuyla ne kadar alakalı oldukları önemlidir (Creswell, 2014). Araştırmanın temel konusunu tüketim bağlamında gizlilik oluşturmaktadır. Bir başka deyişle gizlilik etkisinin tüketim pratiklerine yansımaları araştırmanın temel konusudur. Daha özele indirgendiğinde ise alkollü içecek tüketimine yönelik gizlilik ve tüketici davranışları araştırmaya konu olmuştur. Dolayısıyla alkollü içecek tüketimini gizleyen bireyler araştırmanın konusuyla doğrudan bağlantılı olup kendisini gizli alkol tüketicisiyim şeklinde tanımlayan tüketiciler katılımcı olarak seçilmiştir. Kendini tanımlama bu konuda önem kazanmaktadır çünkü Rotenberg'e (1975) göre öz etiketleme (self-labelling) özünde kişinin kendisi hakkında bir inanç edinme sürecini ifade etmektedir. Bundan dolayı kendisini gizli alkol tüketicisiyim şeklinde tanımlayan bireyler tüm tanımlardan bağımsız kendilerinin gizli alkol tüketicisi olduklarına inandıkları için böyle söylerler. Tüm bunlar göz önüne alındığından araştırmanın ilk varsayımı;

- kendisini gizli alkol tüketicisi olarak tanımlayan herkes gizli alkol tüketicisidir.

Gizliliğin temel olarak tanımına bakılacak olursa; gizlilik bir bilgiyi birisinden veya birilerinden bilinçli olarak saklama eylemidir (Slepian ve diğ., 2017). Dolayısıyla gizli alkol tüketimi kapsamında tüketicilerin kaç kişiden gizledikleri önemsenmemiştir. Bundan dolayı araştırmanın bir diğer varsayımı;

- alkol tüketimini bir kişiden bile gizleme ihtiyacı duyan tüketiciler gizli alkol tüketicisidir.

Araştırmada katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar ışığında gizli tüketimin sadece gizledikleri kişilerin ortamlarında tüketim şeklinde olmadığı, onların bulunmadıkları ortamlarda da tüketmek şeklinde gerçekleştiği şeklinde ortaya çıkmıştır. Yani kendini gizli alkol tüketicisi olarak tanımlayan tüketiciler bu eylemi sadece gizledikleri insanlarla aynı ortamdayken gizlemeyip her koşulda bilmelerini istememektedirler. Bu doğrultuda bu araştırmanın bir diğer varsayımı;

- gizli alkol tüketim eylemi içerisinde olmak gizlenen kişilerin o ortamda olmalarından bağımsız olarak her koşulda gizli tüketimdir ve bu eylemi gerçekleştirenler gizli alkol tüketicisidir.

Bu araştırmada derinlemesine görüşme yaparak bilgi toplanma süreci izlenmiş olup veriler araştırmacın yorumlarıyla birlikte sonuca bağlanmaktadır. Derinlemesine görüşme söz konusu olunca katılımcıların ifadeleri önem kazanmaktadır ve insan doğası gereği katılımcıların verecekleri cevaplar o günki duygu durumlarına, görüşmenin yapıldığı yere göre değişkenlik kazanabilmektedir. Öte yandan aynı katılımcının farklı koşullar altında aynı konuya ilişkin bakış açısı değişebilir veya tamamen kişisel nedenlerle aynı soruya farklı cevap verebilir. Bu durumları göz önüne alınca araştırmanın başka varsayımları şunlardır;

- görüşmenin yapıldığı yer, zaman ve katılımcının o günki bireysel duygu durumunun katılımcının verdiği cevaplara olumsuz etkisi olmamıştır.
- aynı konuda, aynı katılımcıların aynı sorulara farklı cevaplar verebilecekleri ihtimali yoksayılmış ve katılımcıların görüşlerinin gerçek görüşleri olduğu kabul edilmiştir.

Nitel araştırmalarda katılımcının ortamında görüşme yapmak araştırmacının katılımcıya yönelik gözlem yapmasına olanak sağlaması bakımından önem arz etse de sadece Türkiye'nin değil dünyanın da içinde bulunduğu Covid-19 salgını nedeniyle bazı katılımcılar kendi ortamlarına kabul edemeyeceklerini ve yüz yüze görüşme yapamayacaklarını belirtmişler ve bu salgın kaynaklı zorunluluktan o katılımcılarla online görüşme gerçekleşmiştir. Bazı konularda araştırmacının eklemesi gerektiği alan bilgileri olması ve online görüşmeler esnasında katılımcıların kendi ortamlarında olmalarından dolayı araştırmanın bir diğer varsayımı da şu şekildedir;

- online yapılan görüşmeler de yüz yüze katılımcının alanında yapılmış olarak varsayılmıştır.

4. Örneklem, Verilerin Toplanması İşlenmesi ve Analizi

Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme ve fenomenolojik araştırma yöntemlerinin bu çalışmaya uygunluğuna değinilmişti. Bu bağlamda bu yöntemler ele alınacak olursa; Hopkinson ve Hogg'a (2006) göre fenomenolojik görüşmelerde amaç katılımcıyı baskılayarak araştırmanın temelini oluşturmak değil, tam tersine katılımcıya büyük bir özgürlük sunarak katılımcının yaşadığı bireysel deneyimleri öznel bir ağızla katılımcıdan dinlemektir. Bu araştırmada da katılımcıyla diyalog kurarak katılımcının o konuyla ilgili kişisel deneyimleri ve öznel görüşleri görüşmeler sayesinde elde edilmiştir.

Görüşmelerde katılımcılara iki ana konu etrafında sorulmuştur. Bunlardan ilki tüketim kültürü teorisi bakımından katılımcıların tüketim pratiklerini ve tüketime bakış açılarını anlamaya yönelik genel tüketim konusu üzerine sorular sorulmasıdır. Diğer ise araştırmanın ana konusu olan gizlilik ve tüketim ilişkisini, gizli tüketim pratiklerini ve bu pratiklerin gizli alkol tüketimine yansımalarını öğrenmek ve bu eylemin altında yatan nedenleri anlamak için gizli tüketim, özellikle de gizli alkol tüketimine yönelik sorular sorulmasıdır.

Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşmeciler kesin bir soru listesi takip etmemekle (Cohen ve Crabtree, 2006) birlikte belli başlı sorularla birlikte konuşmanın getirdiği tartışma ve diyaloga uygun olarak açık uçlu sorular sormak şeklinde ilerler. Görüşmeler ses kaydına alınmış ve daha sonrasında bu kayıtların transkripsiyonları çıkarılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler ilk olarak önceden hazırlanan bilgi formlarına doldurulmuş daha sonra doğrudan araştırmaya yönelik soruların yer aldığı konuşmalar kayıt altına alınmıştır. Her ne kadar katılımcılara görüşme öncesinde görüşmeye ilişkin genel bilgi verilip rızaları alınmış olsa da ses kayıtlarının başında da yüksek lisans tezi araştırma bölümü için görüşme yapıldığı belirtilip ses kaydı alınmasına rıza verip vermedikleri sorulmuş ve rızaları alındıktan sonra görüşmeye geçilmiştir. Dolayısıyla transkribe edilen kayıtlarda katılımcıya ilişkin bilgi yer almamakla birlikte katılımcılara ilişkin

demografik veriler önceden hazırlanan formda yer almaktadır. Görüşmede araştırmanın ana konusu olan gizli tüketim ve gizli alkol tüketimi konusuna odaklanılmakla birlikte katılımcıların genel tüketim alışkanlıkları da araştırılmıştır. Önceden 20 soru hazırlanmıştır ancak tüm soruları sormak hedeflenmemiş bunun yerine katılımcının özellikle değindiği veya konuşmanın gidişatına ilişkin o esnada ortaya çıkan sorular da sorularak katılımcıların o konu hakkındaki görüşleri derinlemesine öğrenilmeye çalışılmıştır.

Örneklem olarak amaca yönelik örneklem kullanılmıştır. Amaca yönelik örneklemde katılımcılar rastgele değil katılımcının o konuya ilişkin niteliğine bakılarak bilinçli olarak seçilir. Amaca yönelik örneklemde araştırmacı neyin bilinmesi gerektiğine karar verir ve bunu sağlayabilecek aynı zamanda da sağlamaya gönüllü katılımcılar arar (Etikan, 2016). Burada *“çeşitli yöntemler kullanarak belirli kriterlere uyan olası örneklem”* (Neuman, 2007) katılımcı aranır. Araştırmanın temel odağı tüketim pratikleri bağlamında gizli alkol tüketimi üzerine olduğundan bu araştırmada katılımcıları alkol tüketimlerini gizleyen tüketicilerin oluşturması önemlidir. Yaşanılan Covid-19 salgınının saha araştırmasını ve yüzyüze görüşmeleri kısıtlı hale getirmesi ve araştırmacının İzmir’de yaşaması nedeniyle Türk Tüketim Toplumu bağlamında İzmir ili veri toplama alanı olarak seçilmiştir.

Konunun hassasiyeti nedeniyle katılımcıların araştırmacıya güvenmeleri önem ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmacı tanıdığı kişilerden katılımcı bulmak adına yardım isteyerek doğru katılımcıya ulaşmaya çalışmıştır. Bu sayede katılımcılara güven sağlamaya çalışılarak hem daha doğru hem de daha açık bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Aynı şekilde konunun hassas olması yani bir gizliliği ve katılımcıların bir noktada kendilerine yönelik özel alanı içermesi nedeniyle katılmak isteyen kişi sayısının az olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı da doğru katılımcılara ulaşarak katılımcıyla araştırmacı arasında güven inşa etmek diğer araştırmalara nazaran daha fazla önem ifade etmektedir.

Nitel araştırmalarda çok fazla veri toplamak konu bağlamından uzaklaşmaya neden olabileceği gibi az veri toplamak da konuya yeterli katkı sağlama konusunda şüphelere neden olabileceğinden görüşmeler ve katılımcı sayısı bakımından doygunluğa ulaşmak ayrı bir

öneme sahiptir. Doygunluk noktasına ulaşmak ise katılımcıların benzer şeyleri ifade etmeye başladıkları ve farklı katılımcılardan birbirine paralel cevaplar alınmaya başlandığı zaman gerçekleşmektedir. Doygunluğa ulaşmak için gereken kişi sayısı değişkenlik gösterebilir. Seidler'in (1974)(akt. Üstündağlı, 2014, s.132) belirttiğine göre 4-5 katılımcı kimi zaman yeterliyen yanlılığın kabul edilemediği araştırmalar için bu sayının 10 olması gerekir. Bu noktada ilk etapta İzmir'in merkez ilçelerinden 6 katılımcıyla görüşülmüştür. Ses kayıtlarını dinlemek ve transkribe etmek suretiyle ön analiz yapılmış ve katılımcıların birbirleriyle örtüşen ifadeler de bulunmakla birlikte bazı katılımcıların farklı noktalara da değindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun üzerine henüz doygunluk noktasına ulaşılmadığı kanısına varılmış ve yine İzmir'in merkez ilçelerinde ikamet eden 4 katılımcıyla daha görüşme yapılmıştır. Tekrar yapılan ön analiz neticesinde katılımcıların birbiriyle paralel ifadeler kullandıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla Seidler'in de belirttiği gibi 10 katılımcıya ulaşılmış ve bu katılımcılardan elde edilen verilerin bu araştırma için yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

Görüşmeler Aralık 2020 ve Ocak 2021 arasında gerçekleşmiştir. Görüşmelerin 8i katılımcının kendi ortamında gerçekleşirken 2si katılımcıların Covid-19 tedbiri kapsamında yüz yüze görüşme yapmak istememeleri nedeniyle online görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. Görüşmeler nihayetinde 9 saat 20 dakikalık ses kaydı ve 212 sayfalık transkripsiyon verisi elde edilmiştir. Katılımcılara konu bağlamıyla ilişkisi olmadığından gelir durumları sorulmamıştır. Bununla birlikte saha notlarında katılımcıların bazı dikkat çekici davranışları da yer almıştır. Katılımcılara ve veri toplama sürecine ilişkin bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcılar ve Veri Toplama Sürecine İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Süresi	Görüşme Yeri	Transkripsiyon Sayfa Sayısı	Katılımcıların İlişkisi
M.Ö.	1:18:27	Karşıyaka	24	İlişki yok
M.K.	55:39	Online	24	İlişki yok

A.K.	53:30	Bayraklı	21	İlişki yok
S.D.	1:00:13	Karşıyaka	24	İlişki yok
Y.D.	1:01:09	Bornova	23	T.D. ile kardeş
T.D.	59:23	Bornova	20	Y.D. ile kardeş
A.P.	57:57	Konak	25	İlişki yok
M.D.	41:35	Online	14	İlişki yok
A.F.	43:16	Konak	17	İlişki yok
H.Ö.	49:33	Bayraklı	20	İlişki yok
Toplam	9:20:42		212	

Görüşmelerin tamamlanması ve kayıtların transkribe edilmesinden sonra ise elde edilen verilerin analizini süreci başlamaktadır. Ancak nitel araştırma süreci dinamik bir süreç olması nedeniyle araştırmacı katılımcılarla görüşmeleri gerçekleştirirken verilerin nasıl işleneceği konusunda bazı planlamalar yapabilir. Bu doğrultuda saha notlarında yer yer kodlamalara ilişkin o esnada spontane akla gelen kodlar da yer almaktadır. Öte yandan görüşmelerden sadece katılımcının söyledikleri o söylemlerin altında yatması muhtemel nedenler de bulunmaya veya anlamaya çalışılmıştır. Tüm bunlardan önce kısaca nitel analiz sürecine değinmekte fayda görülmektedir.

Kodlama: Nitel analiz sürecinde yaygın olarak kullanılan kodlama; verinin farklı taraflarını belirlemek suretiyle küçük parçalar şeklinde işaretlemek veya etiketlemek (Cresswell, 2014) şeklinde gerçekleşir. Cresswell bazı nitel araştırmalarda araştırmacının kodlama sıklığını da ölçmeye çalıştığını ve bunun esasında niceliksel araştırma geleneğinden geldiğini belirterek nitel araştırmalarda önemli olan hususun bir kodun ne sıklıkta geçtiği değil kodların birbirleriyle olan ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

Kategori Oluşturma: Kategoriler araştırma sorularına verilen cevaplar neticesinde meydana gelen temel bulgular veya soyutlamalar şeklinde ele alınabilir (Merriam, 2009). Kategoriler 2 veya daha fazla kodun bir araya gelmesiyle oluşturulurken tüm kodların kategorilendirilmesine gerek yoktur. Cresswell'in (2014) de ortaya koyduğu üzere önemli olduğu düşünülmeyen kodlar silinebilir yahut başka kodlarla birleştirilerek yeni kategoriler oluşturulabilir. Merriam, kategorilerin; araştırma sorusuna cevap vermesi, kapsamlı olması, öznel olması, hassas olması ve kavramsal olarak uygun olması gerekliliğini vurgulamıştır.

Bulguların Yorumlanması: Nitel veri analizinde son adım elde edilen bulguların araştırmacı tarafından yorumlanmasıdır. Cresswell'e (2014) bu adım “*şimdiye dek bu araştırmada neler öğrenildi?*” sorusunun cevap bulduğu adımdır. Nitel araştırmalarda yorumlamanın kodlardan ve kategorilerden de ileriye giderek verinin daha geniş perspektifte soyutlanması ve veriden anlamlar çıkarılması olduğunu belirten Cresswell bu sürecin kodlamadan başlayarak kategoriler aracılığıyla verilerin daha anlaşılır kılmak amacıyla kategorilerin soyutlanması süreci olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmadan analiz süreci ön analizler yapılarak doygunluğa ulaşıldığı kanısına varıldıktan sonra Ocak 2021 tarihinde ses kayıtlarının transkribe edilmesiyle başlamıştır. Dolayısıyla araştırma bu noktadan itibaren elde edilen 212 sayfalık yazılı metin üzerinden devam etmiştir. Tanskripsiyon işleminin tamamlanmasından sonra kodlamalara geçilmiştir. Kodlamalar yapılırken metne dönüştürülen görüşme kayıtları esas alındıysa da daha önce de belirtilen, araştırma esnasında kodlama olarak kullanılabilecek saha notlarından da yararlanılmıştır. Kodlamalar her bir katılımcıya ait tekrar eden ve dikkat çeken ifadeler biçiminde yapılmaya başlanmış ve katılımcıların ayrı ayrı kodlama işlemleri yapıldıktan sonra tüm katılımcıların benzer ifadeleri bir araya getirilmiştir. Benzeşen ve farklılaşan kodlardan kategoriler

oluşturulmuş ve daha sonra da bu kategorilerin ne ifade ettiği ve araştırmada ne gibi bulgulara yol açtığı literatür ışığında araştırmacının yorumuyla ortaya koyulmuştur.

4.1.Araştırmacının Rolü

Cresswell (2014) araştırmacıyı nitel araştırmanın araçlarından biri olarak ele alır. Ancak nitel araştırma sürecinde araştırmacının üstlendiği role bakılacak olursa araştırmacı bir araç olmakla birlikte sorduğu sorular, yaptığı gözlemler ve elde ettiği verilere kattığı yorumlarla esasında araştırmanın merkezindedir. Nitel araştırmanın ana amaçlarından birisi olarak katılımcıların ilgili konuya dair yaşadıklarını, hissettiklerini bunlardan da öte davranışlarına yansıyan etmenlerin altında yatan psikolojik nedenleri anlamak olduğu düşünülünce ve buna yönelik cevaplar alınmasının gerekliliği göz önüne alınınca katılımcı ve araştırmacı arasında bir güven inşa etme gerekliliği de öne çıkar. Bundan dolayı araştırmacının resmi, soğuk, mesafeli olmak yerine ölçülü bir samimiyet kurarak sorularını sorması hatta katılımcıları rahatlatmak ve gerginliklerini azaltmak ve ciddi bir iş yapıyorum duygusundan ziyade sohbet ediyormuş ortamını oluşturmak için yer yer araştırmacının mizaha başvurusu da araştırma açısından faydalı olacaktır.

Yıldırım ve Şimşek (1999) araştırmacıyı *“uzaktan ve ikinci elden bilgi toplayan bir kişiden çok, araştırma konusuyla ilgili olarak alanda zaman harcayan, alanı yakından tanıyan, alanda olup biten olayları yaşayan ve araştırmaya dahil olan bireylerle yakın iletişim kuran kişidir”* şekline tanımlamışlardır. Bu tanımdan da yola çıkarak araştırmacı araştırma sürecine doğal olarak dahil olur hatta araştırmanın bir parçası haline gelir. Bu bakımdan ele alınacak olursa araştırmacının araştırma konusuna ilişkin kişisel deneyimleri, bu konuya ilişkin tutumları ve bakış açısı araştırma içerisinde araştırmacının rolüne de yansıyacaktır. Hatta araştırmacının bu kişisel bakış açısı ve deneyimleri araştırma konusunun belirlenmesinde dahi bir etmen olabilir. Bu noktada araştırmacı olarak kişisel deneyimlerimden bahsetmenin yararlı olduğunu düşünmekteyim. İlk olarak araştırmaya konu olan gizli alkol tüketimini babamın tekel bayii işletmesinden dolayı çok uzun zamandır bireysel olarak gözlemleyen birisiyim. Özellikle yaz tatillerinde babama yardımcı olmak adına tekel bayiiinde geçirdiğim zamanlarda bazı müşterilerin satın alma davranışları dikkatimi çekmişti. Bu davranışlar genel olarak alışlagelmişin ötesinde gizleme eylemleri barındırmaktaydı. Örneğin bir müşterinin talebi

biraları gazeteye sardirmek istemesiydi. Gazeteye sardirmek tek el bayilerde çok yaygın bir davranış olsa da asıl dikkat çekici olan müşterinin şu ifadesiydi “*gazeteye saralım siyah poşete koyalım hem ses çıkmasın hem de komşular tavuk aldığımı düşünsün.*” Elbette komşuların gazeteye sarılmış siyah poşet içerisinde tavuk taşındığını düşünmelerinin altında da ailemin yaşadığı bölgede et mamüllerinin gelire alakalı olarak çok tüketilememesinden kaynaklı başkalarının arzulamalarının önüne geçmek adına et ürünlerinin de normal paketi dışında gazeteye sarılıp siyah poşette satılması yatmakta ancak tabii ki bu başka bir husus sadece müşterinin ifadesine açıklık getirmek adına paylaşıldı. Öte yandan bir başka zaman diliminde bir başka müşteri dışarıda bulunan kola dolabından içeriye bir şişe gazoz alarak girdi ve içerideki diğer müşteriyle (diğer müşteri de o esnada alkol alıyor) kısa bir sohbet edip diğer müşteri çıktıktan sonra alkollü ürün talebini dile getirdi, ben gazozu da poşete koyuyorken “*gazoz almayacağım M.abi alkol aldığımı düşünmesin diye dışarıdan gazozla girdim*” ifadesi de dikkatimi çeken bir davranış olmuştur. Bir başka dikkat çeken davranış biçimiye ben telefonda konuşuyorken içeriye giren müşterinin alkol talebini kısık bir sesle belirtmesi benim de konuşmayı kapatıp müşteriye döndüğümde kısık sesle söylediği için anlayamadığımı belirtince “*karşıdaki içki aldığımı duymasın, ayıp olur*” ifadesi olmuştur. Karşıda kiminle konuştuğumu bilmiyor olmasına rağmen ayıp olacağını düşünüyordu. Buna benzer örnekler çoğaltılabilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ben araştırmacı olarak bu araştırmanın merkezinde yer alırken kişisel deneyimlerim de hem sorulacak soruların belirlenmesinde yardımcı olmuştur hem de görüşme esnasında katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda oluşabilecek soruları daha hızlı düşünmemi sağlamıştır.

5.Bulgular ve Bulguların Tartışılması

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik profili bir tablo halinde gösterilecektir. Bu tabloya saha notlarından da yararlanılarak eğer varsa o görüşmeye dair dikkat çeken küçük notlar da “Genel Not” başlığı altında verilmiştir. Daha sonra da bulgular 2 ana boyutta ele alınacaktır. Bu iki ana boyutu daha önce de değinilen görüşmelerin gerçekleştiği iki ana konu oluşturmaktadır. Bunlardan ilki katılımcıların genel tüketim pratikleri ve tüketime yönelik bakış açılarıdır. Bir diğer boyut ise katılımcıların gizli tüketim pratikleri ve bunun da özelinde gizli alkol tüketim pratiklerine neden olan tutum ve davranışlara yönelik bulguların ortaya konulmasıdır. Bu bulguların ana çerçevesini kodlamalardan sonra gerçekleştirilen kategorileştirme işlemi oluşturmaktadır. Bu bulgular katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar ve

literatür ışığında yorumlanacaktır. Katılımcıların demografik profilleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Profili ve Görüşmelere İlişkin Notlar

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Görüşmeye Dair Genel Not
M.Ö.	29	Erkek	Evli	Lisansüstü	
M.K.	26	Erkek	Bekar	Lisans	Online gerçekleşen görüşmede ailesinin evde olması nedeniyle alkol kelimesini kullanacağı zaman sesini kısarak söyledi.
A.K.	26	Kadın	Bekar	Lisansüstü	Kendi evinde görüşmeyi kabul etti ancak görüşme zamanını ailesinin evde olmadığı saate ayarladı.
S.D.	28	Kadın	Bekar	Lisans	Görüşmeyi hiçbir şekilde evinde yapamayacağımızı belirterek oturdukları sitenin bahçesindeki parkta görüşmeyi kabul etti.
Y.D.	29	Erkek	Bekar	Lisansüstü	Ailesiyle birlikte yaşadığı için ve ailesi emekli olduğu için görüşme arkadaşının evinde gerçekleşti.
T.D.	34	Erkek	Evli	Lisans	Görüşme esnasında oğlunun gelmeyeceğinden emin olmak adına görüşme oğlu kreşteyken gerçekleşti.
A.P.	36	Kadın	Evli	Önlisans	Görüşme esnasında alkol derken duraksamaları ve ortamda bu tüketimini gizlediği kimse

					olmadığı halde sesini kısıtıldığı gözlemlendi.
M.D.	27	Kadın	Evli	Lisansüstü	
A.F.	24	Erkek	Bekar	Lisansüstü	
H.Ö.	30	Erkek	Bekar	Lisans	Ailesiyle yaşadığı için görüşmeyi iş yerinde yapmak istedi ancak planlanan günde babasının da iş yerinde olacağı bilgisi üzerine görüşme arkadaşının evinde gerçekleşti.

5.1.Tüketim Pratiklerine Yönelik Bulguların Tartışılması

Bu bölümde araştırmanın ilk basamağı olan tüketim pratikleri ve tüketim kültürüne yönelik bulgular ele alınacak ve tartışılacaktır.

5.1.1.Yaşam Biçimi Olarak Tüketim

Özünde, hayatta kalmak için gerekli olan ihtiyaçları gidermek anlamına gelen tüketim günümüz toplumlarında artık sadece ihtiyaçların giderilmesi şeklinde yer almamaktadır. Tüketim bakımından ihtiyaçları gidermek gündelik hayatın en basit eylemlerinden biri haline gelmiş olmakla beraber artık bir çok faktörle birlikte isteklerin, arzuların tüketimi de gündelik yaşamın rutin eylemlerinden biri olmuştur. Dolayısıyla bu bakımdan tüketim değerlendirilecek olursa tüketim yaşamı idame ettirmek için gereken ihtiyaçların tüketimi olmaktan çıkıp bir yaşam biçimi şekline dönmüştür. Öyle ki artık yaşamak için tüketmek değil tüketim için yaşamak tüketim toplumlarında bireylerin yani tüketicilerin temel mottosu haline gelmiştir.

Araştırmacı: İlk olarak; tüketim senin için ne ifade ediyor?

M.Ö. (29, Erkek): Tüketim benim için ne ifade ediyor; genel anlamda tüketim yaşamın olduğu her yerde olmazsa olmaz bir kavram yani. Benim için ne ifade ettiğinden ziyade tüketim hayatın bir gerçeği [...]. Yaşam gibi bir gerçek. Tüketim yaşamın hayatın ta kendisi yaşamak zaten tüketmek demek bir şeyleri. Benim için

bunu ifade ediyor...tüketim insanoğlunun adaptasyon sürecindeki en temel unsurlardan biridir.

A.F. (23, Erkek): Tüketim şu an hayatımızın her yerinde, her günümüzde tüketimle beraber yaşıyoruz. Benim için tüketim her şey demek kısacası. Yani hayatımızın her anında olduğu için ihtiyaçlarımız olsun, almak istediğimiz şeyler olsun bunların hepsi tüketim grubuna girdiği için tüketim şu an hayatımızın her noktasında bizimle iletişim içerisinde. Hayatımıza her yönden etkiliyor bizim hayatımızı...Mesela teknoloji olsun, iletişim olsun, ulaşım olsun, gıda olsun [...]. Her yandan bir tüketim mecburiyeti var. Sürekli bir şeyleri tüketmek zorundasınız. İhtiyaçlarınızı karşılamak için sürekli bir şeyleri almak zorundasınız. Bir şey karşılığında bir şey ödeyip bir şey almanız gerekiyor sürekli. Sürekli tüketim yapmak zorundasınız.

A.K. (26, Kadın): Tüketim, yaşamımızda, hayatımız boyunca kullandığımız kelimelerin başında geliyor. Üretilen her şeyin harcanması. Bizler hem gündelik hem de sosyal yaşamımızda sürekli bir tüketim eğilimindeyiz. Bizi de zaten diğer canlılardan ayıran en büyük özellik bu. Diğer canlılar sadece yaşamlarını idame ettirebilmek için temel gereksinimlerini karşılarken biz isteklerimiz doğrultusunda da hareket ediyoruz. Yani temel ihtiyaçlarımız dışında olmaması gereken şeyleri de alıyoruz.

S.D. (28, Kadın): Tüketim benim için her şey. Yani hayatta kalmak için birincil ihtiyaçlarımızı karşılamak için satın aldığımız, kullandığımız her şey tüketimi ifade ediyor. İlk olarak hani birincil ihtiyaçlar akla geliyor bende; yiyecek, içecek gibi ihtiyaçlar. Sonrasında, bu ihtiyaçların dışında, kıyafet olsun, teknolojik aletler olsun, eczane olsun yani sağlık harcamaları, eğitim her şey tüketimin içine giriyor bir yerde. Bundan başka tüketim şu şekilde hani değerlendirilebilir; artık insan ihtiyaçlarının dışında, insanlar daha çok harcamaya yani farklı şeyler harcama ihtiyacı birincil ihtiyaçları geçiyor [...]

Başta değinildiği gibi tüketim artık salt ihtiyaç tüketiminde çıkıp bir yaşam biçimi formunu almıştır. Öte yandan tüketime bakış açısı satın alınabilir mal ve hizmetler şeklindeyken bunun da ötesinde yaşam biçimine dönüşmesiyle birlikte yaşamın barındırdığı her şeyi barındırarak ilişkilerin bitmesi, doğal kaynakların doğal olarak kullanılması gibi unsurlar da tüketimle bağdaştırılır hale gelmiştir. Bu da adeta Baudrillard'ın (2019) tüketimin nesnelerin salt tüketimi olmaktan uzaklaştırılıp fikirlerin de tüketimi olarak ele alınması gerektiği ifadesini desteklemektedir.

M.Ö. (29, Erkek): Hiçbir şey satın almamızın gerekmediği bir yaşam formunda dahi yaşıyor olsak da hepimiz bir şekilde ömrümüzü tüketiyoruz, evrendeki oksijeni tüketiyoruz bir şekilde su kaynaklarını tüketiyoruz.

Araştırmacı: İlk olarak tüketim senin için ne ifade ediyor?

M.D. (27, Kadın): [...] Her konuda yani her anlamda bu maddi şeyler tüketmek de olabilir; manevi şeyleri tüketmek de olabilir.

Araştırmacı: Manevi şeylerin tüketimi derken neyi kastettin?

M.D. (27, Kadın): Manevi şeylerin tüketimine gelirsek de mesela insanları da çok çabuk tüketirim. Yani ilişkilerimi de çok çabuk tüketirim. Özellikle şey yani tabi bunu iyi anlamda söylemiyorum kötü bir şey de yani şöyle bir insandan aldığı paylaşımların vardır ya bir insanla yaptığın paylaşımların vardır ve bunlar devam ettikçe ilişki süre gelir ve bi tükenmişlik hissetmezsin. Bu ikili ilişki de olabilir bir arkadaşlık ilişkisi de olabilir. Ben bunu mesela bazen çok çabuk tüketebiliyorum bu paylaşıma bu nasıl diyeyim işte yapılan aktarımı bilgi aktarımı da olabilir degerse onu çabuk tüketebiliyorum ve o insanla bağımı daha çabuk koparıp ilişkiyi bitirip tüketebiliyorum yani.

Tüketim ihtiyaç tüketiminden çıkıp yaşam formuna dönmüşken tüketicilere de mutluluk aracı olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Hatta ihtiyacın karşılanması bile zevk verip tatmin sağlarken karşılanamamasın acı verdiği (Dolu, 1993) göz önüne alındığında genel isteklerin doğrultusunda yapılan tüketimin mutluluk ve sevinç getireceği çok net anlaşılabılır. Dolayısıyla tüketim bir rahatlama aracı haline de gelmiş oluyor.

M.D. (27, Kadın): Tüketim benim için mutluluk ifade ediyor, mutluluk hissi veriyor tüketim deyince bile çok fazla tüketmeyi seven bir insanım [...] Yani zaten çok alışveriş yapan bir insanım [...] Hastalık. Bu derecede alışveriş yapıyorum. Ve mesela aldığım bir bardaktan mesela 4 5 tane alabiliyorum ya da herhangi bir şeyden 4 5 tane alabiliyorum. Yani sadece onu almak ve tüketmek benim için çok kolay ve çok haz verici bir şey çok hoşuma giden bir şey. Yani benim için mutluluk ve böyle yeni bir şey keşfetmek gibi. Nasıl diyeyim onu aldıkça tükettikçe yenisini alacağımı bildiğim için yeni bir şeylerin kapısını açan bir araç benim tüketmek.

A.K. (26, Kadın): Zaten tüketim de mutluluk demek değil mi? İhtiyaçlarımızı giderdiğimizde, isteklerimizi giderdiğimizde bir fayda sağlıyor değil mi? Fayda da zaten bir haz, bir mutluluk. Mutlu oluyorum yani normalde şey ürünün verdiği değer ya da bir ürün yapısı farklı şeyler dedik ya soruda da evet gerçekten bir ürün alırken severek alıyorum fakat bunun ifade ettiği değer karşısında daha fazla haz alıyorum.

Y.D. (29, Erkek): [...] atıyorum bir gidip kahve içmeyi düşünelim mesela sahilde burada aslında bir ihtiyaç yok biraz zevk var yani. Neden? Hani o kahveyi içmeyi seviyorum ve onun bana şu an iyi hissettireceğini düşünüyorum ve gidip tüketiyorum yani kahve içmesem ölür müyüm? Hayır, ölmem ama gidip orada vaktimi kahve

içerek ya da kahve içerken kitap okuyarak geçirmek bana psikolojik rahatlık sağlıyor diyelim ya da o an mutlu hissediyorum kendimi, bunu yapıyorum yani.

S.D. (28, Kadın): [...] tükettiğim şeyler bile bir yerde ruhumu doyuruyormuş gibi hissediyorum yani psikolojik olarak beni rahatlatıyor...yani sadece yani tüketim neden yapılır? Çok ihtiyacı olduğu için bir insan su içer, yemek yer. Çok aldığım, ihtiyacım yok aldığım ürüne ama bir yerde bakınca fiziksel olarak ihtiyacımı doyurmuyor ama mental olarak beni doyuruyor

5.1.2. Gösterişçi Tüketimi mi, Haz Tüketimi mi?

Tüketim güdüsünün temel basamağını bir ihtiyacın giderilmesi oluşturmaktadır. Yani bu bakımdan Dholokia ve Fırat'ın (2003) klasik ve neo klasik bakış açısıyla gerçekleştirilip modern bilimle de desteklenen tüketici seçiminin ilk basamağı olan tüketicin belli ihtiyaçlarla pazara geldiğini belirtmeleri de bunu destekler niteliktedir. Ancak değişen çevre ve gelişen teknolojinin de etkisiyle ihtiyaçların tüketimi yerine istek ve arzuların da tüketimi tüketimin temelini oluşturmaktadır. Üstüne istek ve arzuların tüketimi de yerini gösteriş yapmaya bırakmıştır. Burada gösteriş tüketiminden kasıt esasında sembolik tüketimle oldukça örtüşmektedir. Bocock (2005) sembolik tüketimin sembol ve göstergelerin barındıran bir süreç olarak tanımlar. Dolayısıyla tüketicilerin ürüne ne gözle baktığı şeklinde de anlaşılabilir. Bu noktada katılımcılar temel ihtiyaçlar dışında yaptıkları bazı tüketimi ürünün faydasından bağımsız gösteriş yapmak için tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu da ürünün sembolik anlamıyla birlikte bir ürünün gösteriş aracına dönüşmesi nedeniyle gösterişçi tüketim olarak değerlendirilebilir.

Araştırmacı: Başkalarına gösterme arzusu?

A.P. (36, Kadın): O zaten devasa bir şey. Yani bu teknolojik aletlerdeki markalar, giyimdeki markalar, aksesuardaki markalar. En basiti bir kuaförün bile bir marka haline gelmiş olması, mağazaların marka olması bunlar benim için büyük zevk tabii ki de ama her zaman için bütçeye dayalı olan zevkler.

M.K. (26, Erkek): Ben şekilci bir insanım. Baştan bunu söyleyeyim kesinlikle ben mesela bir kahve istiyorsam giderim hani ne bileyim evde de yapabilirim ben o kahveyi farkındayım ama benim derdim eğer sosyalleşmek ise şayet giderim o kahveyi dışarıda içerim yani daha pahalı olduğunu bilerek, benim için orda önemli olan prestijdir bir tık daha... Benim arkadaşlarım için hani derler mesela ne güzel, iyi para bayılmışsın falan derler yani onun için de alırım. Dışarıda yemek yemek

aynı şekilde. Mesela bir yerde yediğim yemeği story atmam ama bulunduğum lokasyonu belirten bir story atarım.

Araştırmacı: Bu tür bir tüketimden keyif aldığını, haz duyduğunu söyleyebilir misin?

M.K. (26, Erkek): Tabii ki bunlardan haz alırım yani niye almayayım ki? Şey yapmışım, parasını vermişim; almışım, parasını vermişim; yemişim.

Araştırmacı: [...] senin tüketme motivasyonların neler? Seni tüketime neler iter?

M.Ö. (29, Erkek): Tabii ihtiyaçlar somut fiziki temel ihtiyaçlar olduğu gibi onun dışında birçok soyut ihtiyaçlarda var. Bu bazen işte kendimi nasıl söyleyeyim daha havalı hissetmek için güneş gözlüğünü daha kaliteli almak gibi öyle söyleyeyim veya daha şık takım elbise almak gibi... Benim de temel motivasyonum ihtiyaçlarım ama bu ihtiyaçlar çok kapsamlı. Hani fiziksel ihtiyaçlar gelmesin sadece aklımıza temel ihtiyaçların dışındaki ihtiyaçlarının toplam tüketim içindeki oranı temel ihtiyaçlarından çok çok daha fazladır yani çünkü malum hepimiz çok basit yiyecekler ve biraz suyla aslında yaşayabiliriz. Temel ihtiyaçlar bundan ibaret ama günümüzde modern çağ ile birlikte temel ihtiyaçların da tanımı değişti artık hepimizin örneğin kıyafeti olması gerekiyor; örneğin efendime söyleyeyim ayakkabısı olması gerekiyor. Benim motivasyonum da çağın gerekliliği doğrultusunda şekillenen ihtiyaçlarım diyeyim tüketim boyutunda... herhangi bir güneş gözlüğü işte camının vesairesin olması gerektiği ölçüde kaliteli olduğunu varsayalım. Herhangi bir güneş gözlüğü temel olarak belki ihtiyacı karşılıyor ama soyut ihtiyacı karşılamıyor. Beni daha havalı gözükme istiyorsam daha havalı göstermesini sağlıyor bu daha pahalı olan daha marka olan gözlük.

Araştırmacı: Anladım. Yani ben biraz şeyi sormak istiyorum; soyut ihtiyaçlar da duyuyoruz dedin mesela bu soyut ihtiyaçlarda soyut ürünlerde daha kaliteli bir güneş gözlüğünden bahsettin. Mesela bu tür yönelik bir güneş gözlüğü ihtiyacı karşılamaya yeterken sen daha kaliteli daha havalı gözlük kullandığında daha mı çok haz duyuyorsun bundan?

M.Ö. (29, Erkek): Aynen. Daha havalı göstermesini sağlıyor bu daha pahalı olan daha marka olan gözlük. Fakat ben onu kullanırken daha fazla haz duymuyorum. Ben onu kullanırken aldığım tepkilerden daha fazla haz duyuyorum [...] O bende takılıyken. Doğru. Evet daha fazla haz duyma ihtimalim var.

Araştırmacı: Yani tüketim gösteriş aracı haline geldi.

S.D. (28, Kadın): Gösteriş aracı, bence de bir yerde o artık. Fazlaca yani gösteriş aracı oldu. Yani çünkü düşününce dediğim gibi bunu yapmanın başka bir mantığı olamaz. İnsanlar sonuçta geçmişten bugüne yani asıl tüketimin amacı nedir? Birincil ihtiyaçlarını karşılamaktır yani artık bunun birincil ihtiyaçlarla gereksiz ihtiyaçlar eşit hale geldi bence bu insanlar tarafından çok sorgulanmıyor bunu söylemeye çalışıyorum [...]. Yani hani daha çok nasıl diyeyim, lüks tüketim ürünlerinde daha fazla şey yapıyorum, gereksiz harcama yapıyorum. Şu an onu düşündüm. Atıyorum dediğim gibi Zara gibi bir markanın trençkotu mesela ben asla böyle bir şeye takılı kalmazdım bu seneye kadar. Bence bunu pandemiye

bağlıyorum. Benim kafa yapım pandemi ile değişti. İki keredir çok büyük indirimde giriyor ve deli gibi kontrol ediyorum hatta bizim sitemizde oturan biri var, Zara'nın bir tane mağazasında müdür, ona kadar sordurduğum oldu yani ben bu kadar takmazdım çünkü gereksiz bir şey ya o bende olsa da olur olmasa da olur ama mesela buna çok takmıştım ve hani o ay onun için bir ücret, para ayırdım kenara yani hani. Bu mesela çok gereksiz bir şeydi ama bunu yapmazdım ben mesela yapmazdım aslında ama yapar hale geldim. Bu da birazcık dediğim gibi dönemin getirisi [...]. Gerçekten hani şeye döndü yani ne bileyim yapmazsam gözüm arkada kahlra gidiyor yani.

Araştırmacı: Keyif alıyor musun bundan?

S.D. (28, Kadın): Tabii keyif alıyorum.

Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde tüketim çeşitli markalar yani semboller aracılığıyla bir gösteriş aracı haline gelmiş bunun da ötesinde bu gösteriş aracı haz almak için kullanılır olmuştur. Dolayısıyla sonuçları düşünmeden sadece iyi hissettirmesi bakımından yapılan tüketim (O'Shaughnessy, 2002) şeklinde tanımlanan hazcı tüketim gösterişçi tüketimle iç içe geçerek gösterişçi tüketimle gelen haz tüketimi biçimini almıştır. Tabii burada şunu belirtmek gerekir ki bu sembolik tüketimin gösterişçi tüketim olarak adlandırılmasının nedeni bu motivasyonun altında sadece bireylerin öz arzuların doğrultusunda tüketim yapmaları değil bunu başkalarına da göstererek onları belki kıskandırma belki onlardan olumlu tepkiler alarak sosyal kabul görme arzusu yatmaktadır. Sosyal kabul arzusunun Veblen'in bireylerin konumlarını geleneksel yöntemlerle değil, gösterişçi tüketim kullanarak edinmelerini (Storey, 2000, s. 139-140) belirtmesi nedeniyle ortaya çıkan bir düşüncedir. Haliyle bu tüketim de beraberinde hazı getirmektedir. Burada tüketimin temel motivasyonu istek ve arzular veyahut da ihtiyaçlar değil de başkalarına göstermek belki de hava atmak olduğu için bu tüketim sonucunda bir haz ortaya çıkar. Bu da hazcı tüketimin tanımı olan sonuçları düşünmeden iyi hissettirmesi bakımından yapılan tüketimden biraz uzaklaşarak yeni bir anlam kazanabilir. İyi hissettirdiği kısmı sabit kalmakla birlikte başkalarından onay almak veya başkalarına gösteriş yapmak için gerçekleştiği için sonucu düşünülerek aksiyon alınmış olduğundan salt haz tüketimi değil gösterişçi tüketimin haz tüketimiyle etkileşime geçerek gösterişçi tüketimin hazı biçimini alabilir. Bunların da dışında gösteriş yapmak arzusu yine de sabit kalarak bir de ait olunmayan sınıfın ürünlerini tüketmek arzusu veya eylemi göze çarpan noktalardan birisidir. Bu tüketim biçimineyse gösteriş tüketimi adı verilmektedir. Gösteriş tüketimi “*parası olmadığı halde statü kazanmayı umarak pahalı saat, son model cep telefonu ya da kıyafet alan, moda yerlerde yiyip içmeye çalışan insanların tüketimini anlatan bilimsel bir olgu*” (Eğilmez, 2020) şeklinde tanımlanabilir. Burada ortaya konulan gösterişçi tüketim ile gösteriş tüketimini farkını

belirtmekte fayda var gösterişçi tüketim ürünlerin sembolik anlamları nedeniyle başkalarına hava atmak ve gösteriş yapmak için tüketim formuyken gösteriş tüketiminin farkı parası olmayan tüketicilerin ait olmadığı sınıfa aitmiş gibi hissetmek veya öyle gözükmek için yaptıkları tüketim biçimidir. Zira Eğilmez parası olan insanların bu tüketimlerinin gösteriş tüketimi olmadığını vurgulamıştır.

Araştirmacı: *Yani kullandığın ürünün bir gösteriş aracı olması seni bir hazza sürüklüyor.*

M.Ö. (29, Erkek): E tabi ki de şimdi bu aralar çok popüler olan bir söylem var ya her şey sınıfsaldır diye. İşte bazen taktığınız aksesuar sınıfsal olabiliyor. Bazen değil genellikle öyle hatta aksesuarlar sınıfsaldır genelde. Bi statü gösteriyor bi ipucu veriyor bi tüyo veriyor dışarıdan sizi hiç tanımayan birine karşı gözlüğüünüz, saatiniz, ayakkabınız bunlar önemli... mesela saatim görece baya kaliteli bir saattir. Ama o saati kaliteyi o taşıyabilecek o markayı genel olarak tüm böyle aksesuarlarımda kullanabilecek bir maddi gücüm aslında yok o kadar. [...] elit kesimin bir olayı vardır yani parayla elit olunmaz orası için gereken tek unsur para çok para değildir. Bizler onlara göre o asil tırnak içerisinde söylüyorum asil topluma dahil olamayız...belediye otobüsünde ağlayacağıma lamborghini de ağlamak isterim [...]. Daha çok tüketen hep daha çok saygı, sevgi görüyor ve daha yüksek statüde.

Araştirmacı: *Tüketim alışkanlıkları üzerinden tanımlıyor musun kendini? İşte şu markayı da tüketirim ben.*

A.P. (36, Kadın): Şöyle oluyor o da benim günlerim oluyor, arkadaş ortamlarım oluyor, ev gezmelerim oluyor ya da atıyorum başka türlü toplandığım durumlar oluyor orada böyle konular geçince mesela ben bir marka almışsam eğer adı belli bir marka almışsam orada kendimi o tüketim olarak önde kendimi yani nasıl diyeyim anlatamadım.

Araştirmacı: *Üstün görmek.*

A.P. (36, Kadın): Kendimi üstün görme gibi bir savunmaya geçiyorum. Mesela ben şu markayı aldım, çok hoşuma gitti, işte belki bir nebze karşı tarafı etkilemeye çalışıyorum. Onu da ona yönlendirmeye çalışıyorum. Ya da atıyorum siz alırsınız bana önerirsiniz ben onla yönlenmeye çalışırım. Oo o marka varmış ben neden bunu almışım deyip kendimi tamamen o özelliğe kaptırabilirim ya da senin önerinle ben onu yapmışımdır, bir başkasına kendimi o şekilde anlatabilirim; farklı gösterebilirim. Yani tabii ki de öyle bir şeyim olursa yaparım yani neden yapmayayım [...]. Spor anlamında Adidas, Nike bu tarz adı belli markalarda tabii ki marka adı altında da gerçekten de bir konforu var. Onlardan biri üzerimde olduğunda mutluluk duyarım. Çanta, çantaların belli başlı markaları var; işlevi aynı olabilir ama marka. Üzerindeki yazan marka beni mutlu edebilir. Onlarda bir özellik katabilirim kullanım anlamında. Sonra ayakkabı da aynı şekilde. Ayakkabının bir rahatlığı önemli. Bana verdiği sonuçta yürürken mutluluk önemli. Bir rahatsız edici ayakkabı giyip koşmak, yürümek var bir rahat anlamda koşmak, yürümek var. Rahatsız eden bir ayakkabıyı tabii ki seçmem. Bu da benim için ne

olur? Marka olur. Markadakilerde şöyle bir bilinçaltı olarak marka daha iyidir, daha pahalı, daha gösterişli, adı var, işte ooo onda bu var gibi sözler duymak mutluluk verir. Bu da bunun anlamında tüketime yol açar bunları tüketmeme yol açar yani. Bu anlamda bana bir önemi vardır.

Araştırmacı: Yani işte herhangi bir marka spor ayakkabı giymektense atıyorum...

A.P. (36, Kadın): Marka bir spor ayakkabısı giymek benim için daha konforlu.

Araştırmacı: Daha mutlu hissettiriyor.

A.P. (36, Kadın): Yani, fazlasıyla. En önemlisi farkındalık yaratıyorum kendimde. Onu hissediyorum

5.1.3. Tüketici Kimliği Süreci

Tüketim Kültürü Teorisi'nin (Arnould ve Thompson, 2005) ilk basamağını tüketici kimliği projesi oluşturmaktadır. Arnould ve Thompson'a göre pazar tarafından tüketicilere bireysel ve ortaklaşa kimliklerin inşa edileceği geniş aynı zamanda da heterojen bir kaynak paleti sağlanmaktadır. Dunn'a (2008) göre ise kimlik olgusu algılar, değerler, inançlar, davranış ve tutumlar vb. gibi çoklu bir yapı üzerine inşa edilirken gelişmiş toplumlarda tüketimin ve tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Bu bakımlardan ele alınınca tüketicilerin kimlik inşa süreçleri de farklılık göstermektedir. Dunn tüketicilerin kimlik oluşturma süreçlerine ilişkin bir kimlik yapılandırma matrisi ortaya koymuştur (bkz. Şekil 1). Bu matrise göre kimlikler araçsal ve anlatımsal boyutlarda oluşmaktadır. Anlatımsal boyutu nesnelerin kişiselleştirilmiş tanımlamaları oluşturmaktadır. Yani tüketicilerin nesnelere yüklediği anlamlar oluşturmaktadır. Öte yandan araçsal boyutu ise ürün oluşturmaktadır. Burada da ürününün temel işlevleri, temel markaları gibi kodlanmış tanımlamalar oluşturmaktadır. Yani araçsal boyutta ürünün günlük kullanımında edinilen temel fayda önemliyen anlatımsal boyutta alınan estetik zevkler, ürünün tüketiciye yaptığı çağrışımlar vs. ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya tüketicilerin bir kısmı kimlik oluşturma sürecini araçsal boyutuyla gerçekleştirirken bir kısmı da anlatımsal boyutuyla gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla bu bulguları 2 başlık halinde ele almak faydalı olacaktır.

5.1.3.1. Anlatımsal Kimlik Yapılandırma Süreci

Goodman ve Cohen'e (2004) göre tüketim anlamlar üzerinedir. Anlatımsal kimlik yapılandırma sürecinde tüketiciler bir nesnenin veya bir deneyimin estetik özelliklerine odaklanarak tüketimlerini özel olarak ifade etmek suretiyle bu tüketimle özdeşleşirler (Dunn, 2008). Yani anlatımsal kimlik sürecinde metalar veya ürünler subjektif bir biçimde kodlanarak tüketicilerin iç dünyalarına hitap ederler. Bu noktada bu ürünler ticari kodlamalarından veya temel işlevlerinden bağımsız bir şekilde bireylerin geçmiş deneyimleriyle bağ kurdukları ürünler olmak suretiyle bu deneyimler doğrultusunda yüklenen anlamlar neticisinde tüketicilerin kimlik süreçlerine katılırlar.

Araştırmacı: Peki bu senin için önemli olan ürün mü yoksa ürünün ifade ettiği anlam mı?

A.K. (27, Kadın): Öncelikle tabii ki de ürün. Ürünün kaliteli olması, sağlam olması, dayanıklı olması önce bunlara bakarım. Şöyle ürünün ifade ettiği anlam, kar küresi var, benim çok sevdiğim aslında bir ürün eskiden küçükken böyle çizgi film izlerdik ya da animasyonlar olur ya orada kar kürelerini gördüğümde çok mutlu olurdum. Beni böyle başka boyutlara götürürdü. Şimdi mesela her girdiğim yerden kar küresi alasım geliyor çünkü beni çocukluğuma götürüyor. O ürünün verdiği, ifade ettiği anlam, beni çocukluğuma götürmesi, o hissiyatı yaşatması bazen bu durumlar değişebiliyor yani genelde ürünün verdiği etmen tabii ki de daha kaliteli olması vesaire dayanıklı, sağlam olması lakin bazı yerlerde de zaman zaman bazı ürünlere karşı ürünün verdiği anlam daha büyüktür.

Araştırmacı: Mesela?

A.K. (26, Kadın): Dediğim gibi daha önceden kar küresinin verdiği anlam benim için. Sadece kar küresi vesaire de değil, antika. Bir insan antikaya ilgi duyabilir, değil mi? Gidersin antikacıları gezersin, işte eskiye duyulan vintage mesela ben vintage ürünleri çok seviyorum, birazcık da geleneksel olduğum için olabilir. Bunlar benim daha çok ilgimi çekiyor örneğin bir antikacıya gittim ya bu bir antikacı bile değil bit pazarına bile gittiğimde eskiler falan satarlar ya köstekli saat olsun ne bileyim eski bir eşya olsun bunlar bana huzur veriyor. Neden dersek şimdi zaman geçti ya zaman geçtikçe aile yapıları da değişiyor. Eskiden daha bir birlik, bütünlük vardı daha samimi gelirdi aileler. Ürün bana hani bu eski ürünler bana bunu hatırlatıyor. Ürünün verdiği ifade, değer bence bambaşka diyebilirim.

Araştırmacı: Öyleyse şöyle sorayım; senin için ürünün kendisi mi yoksa ürünün ifade ettiği anlam mı?

M.D (27, Kadın): Anlam bence benim için yani bence mesela. Şöyle yani şöyle benim için atıyorum mesela bir tane fincan alıcam buna anlam diyebilirim. Bi tane fincan mesela ben fincanlarda benim tarzıma ve zevkime uygun olması gerekiyor mesela evet ama mesela vintage parçalar vintage görünümlü parçaları çok tercih ediyorum çünkü benim için bir anlam ifade ediyor. Nasıl bir anlam? Mesela ananemle, annemle böyle yaptığımız o kahve saatlerini aklıma getiriyor ve işte hep böyle o

zamanlar ananemin o vintage parçalarından masaya çıkarırdı işte ananem mesela. Hep onlar aklıma geldikçe hep böyle vintage şeyler almaya tüketirken yöneliyorum. Yani anlam olduğunu düşünüyorum hani alırken bir şeyleri. Yani tabii ki de şöyle insan da değilim tamam çok fazla seri bir şekilde tüketiyorum ama hiç bana uymayan, tarzıma, zevkime uymayan beğenmediğim böyle içimde bir şeyler hissettirmeyen şeyleri almıyorum yani. Anlama önem veriyorum aslında tüketirken yani o çağrışıma önem veriyorum. Yani mesela şey çok kaliteli bir ürün vardır ama ben de bir anlam ifade etmiyordur ve çok pahalıdır mesela veya bir ucuz bir şey vardır ve ben de anlam ifade ediyordur ben onu alırım yani sadece parası ve özellikleri ürünün kaliteli olması değil anlam da önemli benim için.

Araştırmacı: *Yani burada yüklediği anlamlar sadece ürüne yönelik değil aynı zamanda o ürüne yönelik paylaşılan ortamları da kastediyorsun öyleyse?*

M.D (27, Kadın): Tabii ben zaten maddelerle duygusal bağ kuran bir insanım çok fazla yapıyorum bunu. Çok kötü bir özellik. Mesela atıyorum işte dediğim gibi o fincanı aldım mesela çünkü bende dediğim gibi çağrışım yarattı ve ben ona çok bağlanıyorum. Çok fazla seviyorum. Çünkü neden işte dediğim gibi ananemle annemle oturduğumuzda çay saatlerini anımsatıyor. Yaa hasbelkader o fincan kırıldığı anda mesela veya ona bir zarar geldiği anda çok fazla anlam yükleyip çok fazla bağlandığım için fincana çok saçma ama çok overreactionlar verebiliyorum. Mesela o fincana zarar veren bensem de başkasıysa da yani o günüm kötü geçiyor olabiliyor fincan kırıldığı için yani. Hani bi maddi şeylere bağlanma bende çok var. Yani öyle birazcık değişik bir insanım. Mesela yani e bunu da söyleyeyim hadi. Eşimin mesela bana almış olduğu bir çikolata diyelim ben onu tükettince daha sonra çöpünü saklıyorum yani. Böyle şeylerle maddi şeylerle bağ kurma özelliğim var olduğunu düşünüyorum yani.

T.D. (34, Erkek): mesela ben çocukken top oynamayı, futbol oynamayı çok seviyordum. İşte babamızda futbol topu oynadığı için bizi de o şekilde yetiştirmek istemişti aslında. Mesela anlam yüklemek deyince aklıma o geldi. Mesela o zamanki yıllarda Lescon kramponlar çok popülerdi. Mesela bizim kendi babamızda aynı şekilde Lescon ve Lotto vardı. Mesela o iki markaya bilmiyorum aslında söylediğin bunu mu kastettin ama mesela diyelim ki ben o Lotto'yu gördüğümde bir anlam yüklemiş oluyorum sanırım çocukluğumun üstünden ya da babamın olan düşünceleri ya da bizim çocukluğumuzda yaşadığımız şeyleri bana hatırlatıyor olabilir. Veya ona tekrar mesela yine aynı marka kramponu almaya eğilimli olabilirim çünkü belki ona bir anlam yüklüyorum çocukluğumdan dolayı.

McCracken'a (1986) göre tüketiciler tüketim mallarına yani ürünlere çeşitli anlamlar ve değerler yüklerler; yüklenen bu anlam ve değerler tüketicilerin kültürleriyle ilişkilidir. Bu verilere dayanarak anlatımsal kimlik sürecinin daha çok geçmiş deneyimlerden kaynaklanan anlamlar yüklendiği neticesini çıkarmak mümkündür. Öte yandan gösterişçi tüketim ile ilgili ortaya konan verileri tekrar etmek yersiz olacağından aynı zamanda tüketicilerin kimlik yapılandırma süreçlerinde belirli markaların temsil ettikleri sınıf veya toplum içerisinde yarattığı algılar

nedeniyle de tüketildiği göz önüne alındığında anlatımsal kimlik süreci hem geçmiş deneyimlerin çağrışımları neticesinde hem de markalara, sembollere yüklenen gösteriş anlamı taşıması, sınıfı temsil etmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tıpkı Belk'in (1988) belirttiği gibi ürünler sadece metasal anlamları olan ilk anlamlarına göre değil aynı zamanda tüketicilerin yüklediği anlamlara, temsil ettiği imaja ve yaptığı çağrışımlara göre tüketiliyor.

5.1.3.2. Araçsal Kimlik Yapılandırma Süreci

Tüketiciler ürünlerin araçsal niteliklerine ilgi duyarak (Dunn, 2008) onlara anlam yüklemek yerine aldıkları faydaya önem verirler. Burada bu nesnenin özünde kodlanmış anlamı ön plana çıkar. Yani bir telefon iletişim için vardır, bir fincan bir şeyler içmek için vardır veya saat zamanı göstermeye yarar başka anlam ifade etmez. Dolayısıyla ürünlerin anlamları getirdikleri fayda sayesinde olacaktır ve tüketicilere bu fayda neticesinde tatmin sağlayacaktır.

Araştırmacı: *Peki sizin için ürün mü yoksa ürünün size ifade ettiği anlam mı? Ürünlere anlam yüklüyor musunuz?*

A.F. (23, Erkek): Ürünlere anlam yüklemiyorum. Benim için ürünün ne olduğu daha önemli. Bunu nerden aldım, nerden aldığım kimden aldığım pek önemli olmuyor. Ama bu yine değişebilir. Mesela seçiciyimdir bu konuda. Mesela gıdada pek dikkat etmiyorum, nerden olursa olsun uygunsa alırım anlamına bakmıyorum. Bunu bilmem ünlü bir fabrika mı üretmiş yoksa daha az bilinen bir fabrika mı üretmiş diye dikkat etmiyorum. Ama teknolojik açıdan böyle değildir. Mesela Samsung mu üretmiş. Mesela insanlar bu ürün hakkında ne düşünüyor, bu ürün markalaşmış mı bir markası var mı, bu ürün bilinen bir ürün mü... bunlara dikkat ederim teknoloji açısından. Başka, giyimde çok az dikkat ederim mesela bu ünlü bir markanın mı yoksa sıradan bir marka mı yoksa sadece tekstil mi? Bunda da pek fark etmez ama daha çok benim için teknolojide anlam önemli, teknoloji ürünlerinin tüketiminde anlam daha önemli benim için.

Araştırmacı: *Yani burada senin için önemli olan ürünün kendisi mi, yoksa ürünün ifade ettiği anlam mı?*

H.Ö. (30, Erkek): Kendisi abi. Kesinlikle kendisi diyebilirim.

Araştırmacı: *Yani ürünlere bir anlam yüklemiyorsun?*

H.Ö. (30, Erkek): Yüklememeye çalışıyorum, evet. Çünkü hani bu bahsettiğimiz minimalist olmaya çalışıyorum dediğim mevzu var ya ama olamıyorum diye. Hani bir çelişki var sürekli içimde. Farkındayım tüketirken

bunun gereksiz olduğunu şey olduğunu diye. İşte o nokta da kendini kamçılamaya çalıştığında diyorsun ki abi tamam bunu yapacaksın ama yaptığında da ürün önemli olsun. Ürünün içeriği önemli olsun. Ürün senin için bir şey ifade etmesin yani. Hani buna ne örnek verebiliriz hani Starbucks'ta oturan MacBook'lu abiler geyiği var ya; hani o olma. Starbucks'ta oturan MacBook'lu adam olmak için alma bunu[...]. Fiyat performans. Tüketici olarak kesinlikle buna bakarım. Yani bir şeyin ille muadilini almam hayır falan demem mesela yani. Bir şeyin muadili varsa ve fiyatına göre iyi bir performans veriyorsa ben buna yönelirim abi. Şeyim yok yani dediğim gibi üretme şeyi beni kamçıladığı için tamam bir şeyin iyisi varsa ben onu sonra upgrade de edebilirim diyorum, ben onu sonra yükseltebilirim de diyorum. Önce bir fiyat performans olanına ilgilim kayıyor mesela.

Araştırmacı: Yani senin için önemli olan ürünün kullanılabilirliği?

H.Ö. (30, Erkek): Bana kardeşim bu ürün geri dönüş veriyor mu ve bunu uygun şekilde yapıyor mu? Buna odaklanıyorum. Özellikle son zamanlarda buna odaklanıyorum yani.

Araştırmacı: Mesela az önce şöyle bir şey söylemiştin sen, Reebok almak hoşuna gidiyor, seviyorsun. Senin için şöyle sorayım bir kimlik unsuru olarak ürünün ifade ettiği anlam mı daha önemli yoksa ürünün kendisi mi?

Y.D. (29, Erkek): Ürünün aslında kendisi daha önemli, neden şöyle, Reebok almayı seviyorum dedim ama mesela en basitinden kullandığım antrenman ayakkabıları bile şu an yıllardır kullanıyorum ve hani sert bir antrenman metodu olmasına rağmen yani fiziki olarak ayakkabıyı çok zorluyor olmama rağmen ayakkabıya hiçbir şey olmadı ve onun sonrasında aslında Reebok'a karşı bir sempati oldu. Aslında bir fiyat performans durumu var burada, yani onun işlevi kesinlikle çok önemli yani burada. Apple olsun diye telefon almak şekilci bir yaşam tarzı. Ben bu şekilde bir yaşam tarzını çok benimsemiyorum ve onaylamıyorum da yani sonuçta onun görevi bir telefon olması ve gidip hani özellikle şu marka olsun diye he aynı şeyi karşılıyorsa yani benim ihtiyacımı karşılayabilecekse ve yeterli kapasitedeyse ben onu alırım. Onun a mı b mi olduğu aslında beni çok fazla ilgilendirmiyor [...]. Şöyle bir örnek vereyim mesela Starbucks. Starbuck'ın kahvesini sevdiği için gidenler var, bir de o sosyal statüye ulaşmak için gidenler var. Şimdi ben kahvesini sevdiğim için oraya gidiyorum. He belki dışarıdan, bana dışarıdan bakan biri belki daha farklı düşünüyor olabilir. Ne kadar ilgi çekici ya da hani burada daha farklı bir amaçla oturuyor, daha farklı bir amaç güdüyor da diyebilir ama ben bunu yapmıyorum.

Tüketici kimliği süreci bakımından kimlik yapılandırmalarını araçsal olarak gerçekleştiren tüketiciler verilerden de anlaşılabilceği gibi ürünlerin temel işlevlerinden aldıkları faydaya odaklanmaktadır ve bu tüketicilerin için fiyat performans olgusu öne çıkmaktadır. Fiyat

performans, bir ürünün fiyatına oranla sunduğu performansı ifade etmekte olup özellikle araçsal kimliğe sahip tüketiciler için daha tercih edilebilirdir. Öte yandan araçsal kimlik sürecinde üründen alınan fayda ön plana çıktığı için bu kimliğe sahip tüketicilerin daha çok pragmatik tüketim yaptıkları söylenebilir. Çünkü pragmatik tüketimde ürüne yüklenen anlamlar değil ürünün işlevselliği ön plandadır (Crowley ve diğ., 1992). Yine pragmatik yani faydacı tüketimde Bloch ve Richins'e (1983) göre ürünlerin özellik ve fiyat araştırmaları pragmatik tüketim sürecinin parçalarıdır. Dolayısıyla araçsal kimlik yapılanmasına göre tüketim yapan tüketiciler pragmatik tüketim yapmaktadırlar.

Araştırmacı: Tamam, peki. Senin için önemli olan ürünün kendisi mi yoksa ürünün ifade ettiği anlam mı?

S.D. (28, Kadın): Ürünün kendisi bence [...]. Genelde aldığım şeyin işlevi önemli benim ne kadar ihtiyacımı karşıladığı önemli. O ürünün ihtiyacımı karşılaması yani tamamen önemli olan o. Hani bir şey alacakken direkt ilk gördüğüm yerden almam asla yani bu dışarıda olsun, dışarıdaki mağazaları gezmek olsun veya internetten olsun baya ararım yani indirim kovalarım. Kovalamak denirse, indirim kovalarım [...] ikincil ihtiyaçlar giyinmedir, teknolojik alettir işte vesaire hani başka her türlü harcamada çok fazla araştırırım yani hani hatta terazi burcuyum, aşırı dengesiz bir insanım, yay artı yükselen yani aşırı derecede araştırırım, kapıdan dönmüşlüğü de olur hani bir şey [...] birazcık mantıklı bir insanım diyeyim, araştırıyorum, her şeyin en uygunu da var, en pahalısı da var. Hani internet sitelerinde de görürüz; Beymen'in 11.000 liraya kürdanlığı var. Gidip onu almam mesela yani ya da 8.000 liraya çorabı var, gidip onu almazsın hani mesela çorap vesaire iç çamaşırdır bunlar ihtiyaçtır mesela. Gerçekten yani bunlar birincil kıyafet ihtiyacı diyeyim. Bunları mesela ay şu an düşünüyorum mesela gerçekten bunlar çok böyle araştırıp uygununu bulmaya yöneldiğim materyaller.

Araştırmacı: Zara'dan trençkot alıyorsun ama. Neden Zara? LC Waikiki'den de alabilirsin.

S.D. (28, Kadın): LCW'ye de baktım, işte ona geliyorum. Ben her yere bakıyorum hatta alacağım trençkot, süet neydi ya, suni süetti. Birçok mağaza gezdim hatta LCW'dır, Defacto'dur bu tarz uygun yerli yerleri de gezdim. O trençkottan, o malzemeden yani suni süetten bir tek Zara'da vardı başka bir yerde yoktu. Zaten ben muadillerini araştırdığım, dediğim gibi ben zaten araştırmadan şey yapmıyorum, ilk Zara'da beğendim doğru ama o beğendiğime takılmadım asla, araştırdım yani dediğim gibi benim için mantık biraz daha önce kaldığı için araştırmamı yapıyorum yani oraya da gittim.

Araştırmacı: Mesela kendi kişiliğini tanımlarken tüketim alışkanlıklarını da katar mısın bu tanımlama üstüne?

M.K. (26, Erkek): en ucuzunu bulurum aynı kalite olmak şartıyla tabi. En ucuzunu bulurum çünkü sürekli şey olarak hissedirim ben, boşluk vardır illaki hani şu e-

ticaret sitelerinde, şeyler sürekli daha ucuzu vardır. Her ne kadar daha iyisi vardır desem de bir o kadar daha ucuzu da vardır diye düşünürüm yani. O konuda şeyimdir yani [...]. Benim için kesinlikle fiyat-performans önemli hani ben asla mesela ya çünkü para dediğimiz şey kolay kazanılan bir unsur değil nihayetinde para. Para yani baya uğraşıyorsunuz şey için mesela bir şey alırken de o kadar da düşünmem lazım yani [...]. Hani ucuzluk beni şeye itmiyor ama daha fazla tüketime itmiyor. Sadece ihtiyacım olanı daha ucuza alıyorum. Beni tüketime iten şey ise daha yeni ve kaliteli şeylerin çıkması, anlatabildim mi? Öyle yani genel olarak.

Tüketiciler ürünlere anlam yüklemelerken özel ilgi alanları söz konusu olduğundaysa fiyat performans araştırmasından ziyade ürüne yönelik araştırmalarının daha çok ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Bu da araçsal kimlik sürecinde ürünlerin niteliklerinin önemi vurgulanırken pragmatik tüketimde de özellik araştırması süreçlerini kapsamaktadır.

Araştırmacı: Her ürün için böyle mi? (Fiyat performansın önemli olduğunu belirtmesi üzerine sorulan bir soru).

H.Ö. (30, Erkek): Evet abi genelde buna dikkat ederim yani. Ya da bildiğim bir mevzuysa zaten tamam mı bu üretme arzusu dediğimiz şey. Atıyorum ben yazılımda ilerliyorum tamam mı belli bir noktaya geldiğimde atıyorum bana bir bilgisayar lazım oldu tamam mı hani atıyorum Windows tabanlı bir bilgisayarda kodlama daha atıyorum şeyken klavye açısından böyle çevre ekipmanları açısından daha zorsa ve bir Mac'de atıyorum bu iş daha basitse mesela direkt şey demem. Mesela böyle bir konuda eğer bildiğim, güvendiğim üstüne yürüyeceğim bir konuyla ben hani Mac'i almayayım pahalı Windows'a yöneleyim demem. Yaa kardeşim ben bu konuyu biliyorum ben direkt hani bu işin şeyi neyse hakkı neyse onu vererek başlayayım derim. Ama atıyorum fotoğraf konusunda mesela fotoğraf çekmek istiyorum ben dediğim zaman gidip öyle ben Canon'un bilmem ne lensli böyle şey gibi en top makinesini alayım falan demem. Yani hani şu şey olanını alayım bir deneyeyim. Çünkü ben bu mevzuyla bilmiyorum derim öyle tüketirim mesela.

Araştırmacı: [...] kendi kişiliğini tanımlarken tüketici boyutunu da buna katar mısın bu tanımlamaya, tüketim alışkanlıkları üzerinden kendi kişiliğini tanımlar mısın?

S.D. (28, Kadın): Baştan beri anlattığım şey, kıyafettir, şeydir, nasıl diyeyim, makyaj olsun, kadınların çok ilgi alanına giren şeylerden bahsettim yani hani ekstra benim mesela şu girer mi? Ya bir resim yapmak gibi bir hobim var. Bununla ilgili mesela en başta bu hobiye başlamadan önce çok araştırdım, yine bir sürü boyadır, tuvaldir bunları araştırıyordum. Gidip mesela ne gerek var dimi en uygununu, en kalite olarak düşük bir şeyi, uygun fiyatlı bir şeyi almıştım ama şu an mesela ilerledikçe ki o hobimin ilerlemesi ile kaliteli boya araştırır oldum, kaliteli tuval araştırır oldum yani birazcık daha ilerlettim onu nasıl diyeyim bu birazcık da hobinle alakalı

Tüketim toplumunun belli özelliklerinin ortaya çıktığı tüketim sürecinde McGregor Consulting Group (2008) bu özellikleri sıralamıştır. Buna göre tüketim toplumunda kimlikleri şeyler (things) oluşturur; tüketim toplumunda hayattan zevk almanın temel yolu mal ve hizmet tüketimidir ve tüketim toplumunda şeyler (things) anlamlara sahiptir (McGregor Consulting Web Sitesi, www.consultmcgregor.com, erişim tarihi: 10.06.2020). Tüm bu verilere bakıldığında Türk Tüketim Toplumunun da bu özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

5.1.4. Reklamların Tüketime ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Tüketim Kültürü Teorisinin son basamağını “Kitlesel Pazaryeri İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumlayıcı Stratejileri” (Arnould ve Thompson, 2005) oluşturmaktadır. Tüketim Kültürü Teorisinin bu adımında kitle iletişim araçlarının tüketici kimliğine dolayısıyla da tüketici satın alma davranışlarına etkileri araştırılır. Tüketicilerin anlam yaratma faaliyetleri bakımından, reklamcılıkta ve kitle iletişim araçlarında tasvir edilen tüketici kimliği ve yaşam tarzı ideallerinin baskın temsilcileri olabileceği gibi; bu tür ideolojik talimatlardan bilinçli olarak uzaklaşanlara da örtülü olarak sarılmaktan ibaret olan yorumlayıcı temsilciler olarak da görülebilirler. Kitle iletişim araçları kültürel değişimlere meşru zeminler yaratarak hem metalaştırma hem de manevi anlamlardan faydalanarak bir tüketim ideolojisi ortaya koyarlar. Öte yandan kitle iletişim araçları sayesinde reklamların aşırı tüketimi teşvik ettiği bir tüketim püskürtmesi yaptığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu noktada katılımcılar da yoğun bir şekilde reklama maruz kalarak reklamların bilinçaltına işlendiğini ve bunun da satın alma davranışlarını yansıdığını belirtmişlerdir.

Araştırmacı: Peki piyasanın çeşitli araçlarla örneğin TV reklamları, sosyal medya, billboard, gazete vs. vs. gibi çeşitli araçlarla bireyleri tüketime zorladığını, sürekli tüketmeye ittiğini düşünüyor musunuz?

A.F. (23, Erkek): [...] bilinçaltı diye bir şey var bu reklamlar bizim bilinçaltımıza işliyor. Biz onu televizyonda görüyoruz. Sonra dışarıda o ürünü gördüğümüzde aa ben bunu TVde görmüştüm acaba nasıl bir şey diye düşünüyorsun. Bunu daha önce gördüğün için sen de bir tüketme isteği yer alıyor. Ben de bunu almalıyım, denemeliyim diyorsun ve böylece bilinçaltına işliyor bu ve gidip o ürünü alıyorsun. Aldıktan sonra beğenebilirsin ve sürekli o ürünü tüketmeye başlayabilirsin veya beğenmeyebilirsin bunlar da yine şey oluyor sonra böylelikle bu reklamların faydası oluyor. İşte senin bilinçaltına işliyor ve tüketimi artırıyor, baya bir artırıyor hatta. Şu an günümüzde satıcılar olsun, herkes olsun, marketing olsun bir şeyi insanlara

tükettirmek için sürekli reklamları kullanıyorlar ve evet bence evet reklamlar, televizyona çıkan gazeteye çıkan reklamlar olsun bizi büyük bir şekilde etkiliyor.

Araştırmacı: Peki, sence piyasa çeşitli araçlarla örneğin televizyon reklamları, billboard reklamları, sosyal medya reklamları gibi çeşitli araçlarla bireyleri tüketime itiyor mu? Bir tüketim zorlaması, bir tüketim püskürtmesi var mı sence?

A.P. (36, Kadın): Sonra en basiti evlere gidiyoruz birilerinin site içinde oturabiliyorlar ya da reklamlarda o kadar güzel havuzlu bahçeli site halindeki evleri görebiliyoruz normal standartlarda bir evde otururken kalkıp kredi çekmeye kendimizi zorlamaya sonra onun o şekilde maddi anlamda ona ulaşmak için bir nebze kendimizi o tüketime doğru zorluyoruz almak için. Var olan evden vazgeçip lüks olan bir eve, arabaya, telefon, tablet, bilgisayar, benim 9 yaşında bir oğlum var mesela baktığınızda bu yaştaki bir çocukta şu an oluşan konum elindeki tablet atıyorum Samsung, bir arkadaşı Ipad alıyor bana diyor ki ben Samsung kullanmak istemiyorum bu tableten hoşlaşmıyorum Ipad var. Bu çocuklar bu Ipad'leri nereden görüyor? Reklamlardan, ondan sonra internetten, birbirlerinden duyarak bunlara direk kafalarına yer ediyor. Ben bunu istemiyorum diyor. Sonra internette gezinirken telefon reklamlarıyla karşılaşıyoruz telefon sonuçta alo demek için haberleşmek için birilerinin iyi olup olmadığını öğrenmek için ya da ne bileyim çok ufak yollu internetten haberleri almak işte istediğin sosyal medyada gezinmek içindir ama farklı farklı fonksiyonları olan telefonlar var ya da elindeki telefonu görüp reklamlardaki telefonla karşılaştırdığımda benim telefonumun o telefondan çok daha aşağıda olduğunu düşünüp gidip o farklı telefonu alma gereksiniminde bulunuyorum, değiştirmeye gidiyorum. Bu beni bir etkilemiş oluyor yani bu tür şeyler.

Araştırmacı: Peki piyasanın çeşitli araçlarla örneğin televizyon reklamları, sosyal medya, billboard reklamları vesaire gibi çeşitli araçlarla bireyleri tüketime ittiğini, tüketime zorladığını düşünüyor musun?

S.D. (28, Kadın): Tabii ki de düşünüyorum [...]. Çok fazla, özellikle indirim olayları, insanları aşırı tüketime itiyor yani bu bir gerçek beni de itiyor. Almayacağı varsa da bir insanın, ileride ihtiyacım olur deyip o indirimdeyken alma tutkusu geliyor insanların yavaş yavaş çünkü bende de hiç yoktu ama artık bende indirimleri gözden kaçırmıyorum yani hani hiç ihtiyacım yoksa bile çok nadir de olsa aldığım oluyor yani [...]. Telefonu açıyorsun telefonuna bile bazen reklam gelebiliyor hani yani bunu çok fazla gözüne soktuğu için firmalar bunu da insan görmezden gelemiyor illaki hani değerlendiriyorsun.

Araştırmacı: Piyasanın çeşitli araçlarla örneğin televizyon, sosyal medya, billboard gibi çeşitli araçlarla bireyleri bir tüketime zorladığını, bir sürekli tüketmeye ittiğini, bir tüketim püskürttüğünü düşünüyor musun?

Y.D. (29, Erkek): Aslında düşünüyorum, neden? Çünkü çok fazla bir reklama maruz bırakılıyor yani biz. Sürekli dışarıdan beyne bir uyarı geliyor yani biz onu fark edelim, fark etmeyelim sürekli bir baskı altındayız aslında ve bunu da bir şekilde

insanları psikolojik şekilde tüketime ittiğini düşünüyorum. Belki biz bunu ilk başta fak etmiyoruz ama beynimiz bizim düşündüğümüz kadar basit bir yapıya sahip değil yani sen gördüğün bir şeyi aslında unuttuğunu düşünüyorsun ya da etkisi altında kalmadığını düşünüyorsun ama o öyle olmuyor. Belki yani şu an çünkü o kadar çok ileri pazarlama teknikleri kullanılıyor ki günümüzde en basitinden bir Neuro Marketing'e baktığımız zaman yani gerçekten bir nevi zihnimizi kandırıyorlar [...] Sonuç olarak hani zaten sürekli sosyal medya elimizde yani sürekli elimizde bir telefon, Instagram, Twitter gibi şeyler var ve biz maruz bırakıldığımız mesela diyelim ki siz bir reklam görüyorsunuz Instagram'da bir hikaye görüyorsunuz o 5-10 saniyelik bir reklam belki siz 2. saniyesinde geçiyorsunuz ama onu aslında bilinçaltınıza atıyorsunuz. Daha sonrasında o 2 yada 3 firma arasında arada kaldığınızda gidip o firmayı tercih ediyorsunuz aslında hiçbir şekilde bir motivasyonunuz olmadığını düşünüyorsunuz o firmaya karşı hatta gördüğünüzü bile unutuyorsunuz o 2 saniyelik reklama maruz kaldığınızı bile unutuyorsunuz

Bu verilerden de anlaşılacağı gibi kitle iletişim araçları sayesinde reklamlar gündelik hayatın merkezinde yer alırken tüketicilerin bilinçaltlarına da işleyerek bir sonraki satın alma davranışlarında etki sahibi oluyorlar. Bu da Ogden ve arkadaşlarının (2004) ortaya koyduğu tüketicilerin tutum ve davranışlarının örtük veya açık olarak tüketicilerin çevreleri ve kültürel doğaları tarafından oluşturulduğunu hatta çoğu zaman tüketicilerin bu etkinin farkında olmadıkları verisini destekler niteliktedir. Yani üretici firmalar kitle iletişim araçları yoluyla tüketicilere neleri tüketmekleri gerektiğini dikte ederlerken bunu o kadar yoğun yaparlar ki tüketicilerin adeta zihinlerini kandırarak bilinçaltlarına işler. Dolayısıyla buradan da kitle iletişim araçlarının gücü ve tüketime etkisi kolayca anlaşılacaktır.

5.1.5. Tüketimden Tüketişime

Kitle iletişim araçlarının bu gücünü ortaya koymuşken şu da göz ardı edilemez ki dijitalleşen ve giderek onlinelaşan dünyada konvansiyonel medyaya ek olarak sosyal medyanın gücü. Günümüz tüketim toplumlarında sosyal medyayı sadece bir eğlence aracı olarak ele almak yanlış olacaktır. Zira fotoğraf paylaşma platformu olarak başlayan Instagram'da bugün alışveriş sekmesi kısmı da yer almaktadır. Dolayısıyla daha önce de değinilen bireylerin kendilerini kabul ettirme arzusu içerisinde gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketim arzusu da influencerlar veya bloggerlar aracılığıyla da sosyal platformlarda perçinlenmekte; bu gibi kişiler tarafından sürekli tüketim teşvik edilmektedir. Bu kişiler paylaştıkları hikayelere linkler ekleyerek ürün tavsiyeleri vermekte çeşitli e-ticaret kanallarında listeler oluşturarak X'in seçkisi, X bunu öneriyor gibi tüketim tavsiyelerinde bulunmaktadırlar. Bu da tüketicilerde o kişiye karşı oluşan

gerek güven duygusu gerekse de onun gibi olma arzusu nedeniyle tüketicileri o ürünleri tüketmeye iter hale getirmiş o kişilerin bir ürüne karşı yaptıkları yorumlar dikkate alınır olmuş, o öneriyorsa kesin alınır gibi algılar yaratmıştır. Bu kişilerin çeşitli ürünlere yaptıkları yorumları geleneksel ağızdan ağıza pazarlama stratejisinden biraz daha farklıdır. Dolayısıyla bu tüketim biçimi bireyin öz benliği tarafından güdülenmek yerine başkalarından etkilenecek yani bir etkileşim sonucu gerçekleşen tüketim olduğu için tüketim olgusundan çıkarak tüketişim kavramını oluşturmaktadır. Tüketişim; influencerlar, bloggerlar, fenomenler kısacası sosyal medya ünlüleri tarafından çeşitli kanallarla çeşitli ürünlerin reklam algısı oluşturmamaya çalışarak tanıtımlarını yapmaları neticesinde bu kişileri takip eden tüketicilerin veya tüketicilerin bir ürün almaya karar vermeleri sonucunda o konuyla ilgili biligisi olduğunu düşündüğü sosyal medya ünlülerinin ilgili ürünle alakalı yorum ve tavsiyelerini araştırma süreci sonucunda ortaya çıkan bu tavsiyeler neticesinde satın alma işlemini gerçekleştirmeleri biçiminde tanımlanabilir. Tüketişim eylemi günümüz tüketim toplumunda teknoloji alanından ev hanımlarının gündelik hayatlarına, kıyafet tercihlerinden yeme içme alışkanlıklarını kadar etki etmektedir.

Araştırmacı: Yani sürekli sosyal medyada da çeşitli sayfaların reklamları, haberleri, tanıtımlarını görüyoruz zorlamaktan ziyade bir tüketime itmek yok mu burada bir tüketim püskürtülmüyor mu?

A.K. (26, Kadın): Mesela şu örneği de verebilirim hepimiz sosyal medya kullanıyoruz, Instagram kullanıyoruz, takip ettiğimiz ünlüler var, bloggerlar var, influencerlar var hani etkileyenler örneğin genelde gençlerde bizlerde de görüyoruz akne, sivilce aman çıkmasın, aman şöyle olmasın kişiler tanıtıyor ya hemen bir bakalım nasıl olmuş, şu a markasını tanıttı, şu b markasını tanıttı, hangisi daha iyi, hangisi daha uygun, hangisini tüketirsem iyi olur tabii ki de kesinlikle buna itiyor hepimizi [...]. Selin Ciğerci. Bir markası var Madeleb diye. Çok iyi, şöyle böyle alın tüketin, cildinize sürün çok iyi olacak demiş biri. Instagram'dan gördüm onu da. Yüzüm aslında akneye meyilli değildir, sivilceye de meyilli değildir o yüzden bir tane çıkınca aa çıktı deriz ya dikkat çeker. Ben bunu gördüm dikkatimi çekti reklamlarda. Demek ki evet bizi tüketime yönlendiriyor. Araştırdım tabii ki olumlu yorumlar olduğu kadar olumsuz yorumlar da var ben bunu aldım, söyledim, kullandım da beni oraya doğru itti. Tabii ki de olumlu bir sonuca varamadım ama onu alarak da bir tüketim eylemi gerçekleştirdim. Yani şu an özellikle sosyal medya kullananlarda, Instagram'da ünlülerin yaptığı reklamlar hani televizyondan ziyade ünlülerin yaptığı reklamlar sosyal medyada daha da şey bizi tüketime püskürtüyor daha çok itiyor diyebilirim. Kesinlikle etkileniyoruz yani.

Araştırmacı: Peki, piyasanın çeşitli araçlarla TV reklamı, billboard ya da sosyal medya fark etmez. Tüketime zorladığını bir tüketim püskürtmesi olduğunu düşünüyor musun?

H.Ö. (30, Erkek): Kesinlikle. Neden, şunu bir yadsıyamayız herhalde bu gene tırnak içinde influencerlık denen nane bu kadar artmaya devam ettiği sürece bunu engelleyemiyorsun. Yani mesela basit bir senaryo kurmaya çalışalım. Sen mesela birini yaa hoşuna gidiyor gezdiği yerler çektiği resimler falan filan hoşuna gidiyor takip etmeye başlıyorsun Instagramda. Takip ede basıyorsun. Senin ilk motivasyonun adamı takip etme motivasyonun aa güzel resim çekiyormuş. Adam geziyor falan ne güzel yaa belki bir iki yemek yemek için yer öğrenirim veya gezmek için bir iki yer öğrenirim falan filan ki özellikle bir de son zamanlarda belki çekiliş yapar falan hani [...]. Yani ilk motivasyonum kesinlikle ya bu bana bir şey önerir değil takip ettiğin zaman. Ama abi adam sana durmadan yukarı kaydır bir de bu yukarı kaydır geyiği çıktı ya sürekli yukarı kaydırıla senin önüne bir şey atıyor yani işte fotoğraf nasıl güzel değil mi bakın işte bununla çektim yukarı kaydır falan. İşte bu bardak çok güzel değil mi bakın ben bununla kahve içiyorum tık yukarı kaydır gibi böyle şeylerle motivasyonun senin onu takip etmek tüketim olmasa bile abi üstüne böyle derler ya hani böyle kürekle tüketim atmak istiyor toplum yani hani. Bu özellikle bu instagram furyasıyla birlikte o kadar çok arttı ki ve ürünler de buna kayıyor [...]. Bir de hayatta araştırmadan ürün almam. Özellikle YouTube'la bu beni çok buna itiyor. Belli kanallarım var. Mesela özellikle teknolojik ürün konusunda belli kanallarım var. Bir ürünü alacağım ya ilk giderim o iki üç kanala bu ürünün adını yazarım ve o adamların tavsiyesine güvenirim. Atıyorum böyle her Google'a yazdığım her incelemeye de güvenmem. YouTube'a yazdığım her incelemeye de güvenmem. Gerçekten iyi iş yaptıklarını daha önce hani ürün alıp denediğim veya hani yorumlarından bile anlaşıyor adamların. Birinin para alıp mı incelediği yoksa yaa kardeşim bu gerçek inceleme mi dediğin şey zaten belli oluyor. Ona yönelerek alırım mesela yani ve kesinlikle araştırmadan almam.

Araştırmacı: Peki sen piyasanın çeşitli araçlarla yani televizyon reklamları gibi, sosyal medya gibi billboard gibi çeşitli araçlarla bireyleri tüketime zorladığına, sürekli tüketime ittiğini düşünüyor musun? Bu konuda ne düşünüyorsun?

M.D (27, Kadın): Evet düşünüyorum. Yani yüzde yüz düşünüyorum. Sosyal medya özellikle, ben kendi adıma konuşuyorum bu röportajda bu arada. Kendimi baz alıyorum yani [...] Sosyal medyayı çok aktif kullanıyorum. Mesela orada benim takip ettiğim sayfalar var. Çok komik gelecek ama çeyiz sayfaları var öyle istekler oluşmuş durumda şu an orda. İşte insanlar işte bunu aldım, çeyizime şunu aldım, tabağı aldım, çanağı aldım falan tarzında gösterimler yapıyor, paylaşımlar yapıyorlar ve mesela şu şekilde paylaşımlar işte şu an stokta; hemen alın bunu işte kaçırmayın falan gibi paylaşımlar yapıyorlar. İşte bu harika fincan takımı şu an stokta mesela. Mesela siz de o an beğendiğiniz daha önceden o kişide görmüş olduğunuz onun mesela işte farklı filtrelerle vs. farklı şekilde size yansıttığı şekilde görmüş olduğunuz ve çok beğendiğiniz bir ürünü bir anda indirimde olduğunu görünce hiç düşünmeden almaya hani yöneliyorsunuz. Yani bende öyle oluyor. Direkt almaya yöneliyorum. Mesela şöyle söyleyeyim. Benim gibi birçok kişide de öyle olduğuna eminim hani h&m home mesela çok yaygın bilinir herhalde ev eşyaları satan bir yerdir. Mesela bütün ürünleri stok out oluyor. Çünkü bu kişiler

tanıtımlarında indirim haber, indirim olsun olmasın hani normal bir şekilde bile şu ürün stokta dendiği anda millet saldırıyor resmen ona yani. O derece bir piyasa var şu an instagramda mesela. Ben de şeylerden birisiyim yani hani almak isteyen işte o ürünleri takip edenlerden birisiyim.

Araştırmacı: E peki bu mesela indirimde bir ürün görüyorum dedin ya; bu ürünü almak için önceden bakmış olman gerekiyor mu yoksa bu ürün de indirimdeymiş hiç düşünmediğin bir şeyi alıyor musun?

M.D (27, Kadın): Şöyle mesela şöyle oluyor bende. Atıyorum işte en son aldığım alışverişten örnek vereyim; mum söndürücü diye bir şey varmış belki duymuşsundur belki duymamışsındır. Çok saçma bir şey yani. Böyle metal bir alet, onunla mum söndürüyorsun. Ben şimdi bunu birisinde görmüştüm vintage bir parça markası falan olmayan bir parça. Daha sonra ben bunun storysine girdim ve işte hm homeda ve ikeada gördüm. Ikea bana çok uzaktı. Hm homeda da stok outtu yani yoktu. Ondan sonra geçen gün mesela bir tane kız porlandda işte mum söndürücüler işte indirimde diye paylaşmış. Benim hiç porland parçasının ürünü aklımda yokken mesela ben onu hiç düşünmeden, mum söndürücü almayı düşündüğüm için indirimde olduğunu paylaştığı için mesela oradan satın aldım. Yani ben tabi bu bir örnek. Şöyle de olabiliyor hiç aklımda yokken bir şeyde onların haberiyle işte vs. trendyolmuş bilmem neymiş reklamlarla bir anda aklıma düşüyor onu da alıyorum. Yani iki yolla da geliyor aslında bende alım. Hani hem böyle aklımda varken alıyorum. Hem böyle hem de aklıma yokken de aklıma giriyor yani.

Araştırmacı: Bir de şimdi bu sosyal medyada fenomenler var. Ev hanımları ayrısını takip ediyor, genç ayrısını takip ediyor gibi. Bu fenomenlerin tanıttığı ürünlerde çok dikkatini çekiyor mu? Takip ettiğin sevdiğin fenomenler.

A.P. (36, Kadın): Şöyle söyleyeyim ben çok araştırmacı bir insan değilim ama tamamen başkalarından etkilenen, reklamlardan etkilenen, sonra ne bileyim bu internet ortamından etkilenen bir yapım var. Alacak olduğum ürünün adı belliyse ben onu kullanıcılarından ya da yakın arkadaşlarımdan kullananlar varsa eğer ben onlardan onun bilgisini aldıysam bir de yorumlara bakarım markaysa da tamamen takıntı bu ona yönelirim. Yani öyle kendim adına çok araştırma yapmadan ama çevremdeki insanlardan, kullanıcılarından, araştırdığım kadarıyla o ürüne yönelebirim. Yine tabii ki her yerde olduğu gibi ürün özelliği, marka, kullanıcı özelliği bunlar benim için etkileşim. Yani çeken olabiliyor, tabii takibe aldığım olabiliyor [...]. Tabii ki adı geçen eğer ünlü olduysa, o kişi bilindiyse onun önerdiğiyle mutlaka denenmişlik vardır, kullananlar vardır, yorumlar vardır, işte reklamları vardır diyerek yöneldiğim oluyor; takibe aldığım oluyor, alışveriş yaptığım oluyor.

M.Ö. (29, Erkek): Sosyal medya yeni bir yorum katmış oldu artık bu tüketim kültürüne. Yeni bir alışkanlık kazandırmış oldu ve televizyondan çok daha etkili, çok daha nokta atışı pazarlama stratejilerinin izlenebildiği bir platform artı çok çok daha fazla bir kitleye ulaşıyor ve her an buna maruz kalıyoruz. E tabii ki de doğal olarak ister istemez bilinç altımıza işlenen şeyler. İnsanın yapısı gereği sürekli

gördüğü şeyler bilinç altında sürekli işlenir e o da doğal olarak bir süre sonra bilince dönüşür. Doğal olarak hepimiz bir şekilde tüketime zorlanıyoruz.

Bu veriler doğrultusunda sosyal platformlar sayesinde tüketim olgusunun öz tüketimden çıkarak etkileşimli tüketime yani tüketişime evrildiği söylenebilir. Zorlu'nun (2006) ortaya koyduğu gibi farklı tüketici gruplarının tercih ettiği mallar etrafında oluşan kimliklerin, toplumsal oluşumun ve kültürel oluşumun etkisiyle tüketicilerin bilinçdışı istek oluşturma ile ilişkilidir. Bu istekler ise günümüz kapitalist sisteminin tüketim toplumlarında tüketicilerin öz kimlik oluşturma süreçlerinde oldukça etkilidir. Bu da Tüketim Kültürü Teorisinin kitlesel pazaryeri ideolojileri bakımından tüketicilerin kimlik oluşturma süreçlerindeki etkilerden biri olarak değerlendirilebilir.

5.2. Gizli Tüketim Pratikleri ve Gizli Alkol Tüketimine Yönelik Bulguların Tartışılması

Bu bölümde araştırmanın ikinci basamağını oluşturan ve araştırmaya konu olan gizlilik ve tüketici davranışları ilişkisi bağlamında gizli alkol tüketimine yönelik bulgular ortaya konulacak ve ele alınacaktır.

5.2.1. Tüketicilerin Gizlilik Algısı

Gizlilik genel olarak tanımlanacak olursa başkaları tarafından bilinmesi istenmeyen şeylerin bilinçli bir şekilde saklanmasıdır. Öte yandan sırlar gizliliği sağlayan unsurların başında gelir. Bireyler günlük hayatta çeşitli sebeplerle çeşitli kişilerden saklamak istedikleri olaylar veya eylemler sırları oluştururken sırlar da genel çerçevede gizliliği oluşturmaktadır. Katılımcıların da gizlilik algısı genel olarak bu çerçevededir.

Araştırmacı: Gizlilik diyelim; gizlilik denince aklınıza ne geliyor?

A.F. (23, Erkek): Gizlilik derken aklıma sırlar geliyor. Mesela kişilerden veya kurumlardan veya bir şeylerden sakladığımız sırlar. Kendimle ilgili olsun başkasıyla ilgili olsun bir arkadaşımın ya da bir kişinin sırrını biliyorum bu bir gizliliktir benim için. Gizlilik sırra eş değerdir benim için.

A.K. (26, Kadın): Gizlilik kavramı benim için neyi ifade ediyor. Bir şeyi kimsenin, bana ait olan bir şeyi saklamak. Bir şeyleri kimseye belli etmemek. Bunu ifade ediyor.

M.D. (27, Kadın): Gizlilik deyince aklıma böyle sırlar geliyor, özel hayat geliyor. İşte ne bileyim insanın içinde yaşadığı şeyler geliyor

T.D. (34, Erkek): Gizlilik yani bir şeyi saklama ihtiyacı aslında ilk başta aklıma geliyor [...]. Yani gizlilik deyince bu şekilde özetleyebiliriz aslında başkasının bilmemesini istediğimiz şeyleri sadece kendimize saklamak.

Y.D. (29, Erkek): Gizlilik kavramı bende aslında bir nevi sır yani. Bunu gizli tutmam gerekiyor yani bir sır tutmam gerekiyormuş gibi bir şeyi mesela senden bir şeyi saklamam gerekiyormuş gibi hissettiriyor. Bilmiyorum bu belki sadece bende olması gereken bir bilgiymiş gibi yani ben bunu başkasıyla paylaşamam

Gizliliğe bakış açısı genel olarak tıpkı literatürdeki tanımlamalar gibi sırlar ve başkalarından saklanan bilgiler, eylemler iken gizliliği kişisel veri bakımından değerlendirerek kişilerarası iletişim ölçeğinden çıkarıp daha makro bakış açısıyla ele alan ve kesinlikle korunması gereken bilgiler olarak da ele alınabilir.

Araştırmacı: Peki. Gizlilik deyince aklına ne geliyor?

H.Ö. (30, Erkek): Gizlilik çok ucu açık bir mevzu yaa. Özellikle günümüzde yani sosyal mediasından tut kvkklardan tut cartlardan curtlardan tut. Çok şey bir mesele şu an. Çok tartışmalı bir mesele zaten.

S.D. (28, Kadın): Gizlilik yani kafamda şeyler dönüyor artık işimle alakalı KVKK falan geliyor direk, direkt o geldi yani.

Bu noktada şunu belirtmekte fayda var ki S.D. uluslararası bir sigorta şirketinde üretim yetkilisi olarak çalışmakta. Dolayısıyla gündelik yaşamında sürekli kişisel verilerle iç içe olduğundan gizlilik olgusuna doğrudan KVKK açısından ele almakta.

Başka bir açıdan gizliliğin tabularla ilgili olduğu da düşünülebilir. Yani toplum tarafından tabulaştırılan eylemler bireylerce başkalarının çeşitli eleştirilerine ve önyargılarına maruz kalmamak adına gizlilik ihtiyacı ortaya çıkabilir.

M.Ö. (29, Erkek): Gizlilik deyince benim aklıma tabular geliyor [...]. Toplum olarak çok fazla tabusu olan bir toplumuz [...]. İşte sigara gibi, alkol gibi efendime söyleyeyim başka neye çok aşırı hassas bizim toplumumuz [...] cinsellik gibi [...]. Tabu dedin mi zaten bizim ülkemizde ilk akla gelen şey de cinsellik [...]. Gizlilik ihtiyaç haline geliyor. Şeyden insan doğasında olmayan fakat insanın sosyal bir varlık olmasından ötürü ihtiyaç duyduğu bir kavram. Gizlilik sonradan eklenen bir şey.

M.K. (Erkek): Gizlilik tam olarak bu insanlara söylemeyeceğin şeylerin, başkalarına, en yakınlarına bile söyleyemeyeceğin veya belli bir grup insana söyleyemeyeceğin şeylerin başladığı nokta gizliliğdir, gizlilik kavramı benim için bunu ifade ediyor. Gizlilik en basit şeyde cinsellik mesela çok gizli bir konudur. İnsanlığın özellikle tabulaştırdığı gizli bir konudur, özellikle bizim kültürümüzde çok tabulaştırdığı bir mevzu. Yani bu nedir mesela, bunun sebebi ne? Biyolojik olarak baktığında bütün canlıların yaşadığı, normal olması gereken şeyin insanlar tarafından daha vahşi olarak görüldüğü için mi yani sebebini de bilmiyorum veya insanların belki şey bu tabulaştırılmasının sebebi insanların bu duygularla karar vermesinin yanlış olabileceğinin toplum tarafından kabul görülmesi belki bunun için gizlenmiştir bunun için bu kadar örtülüdür bu konular. Yani onun için gizlilik kavramı, gizlilik deyince aklıma ilk başta kesinlikle cinsellik gelir. Gerçekten öyle yani bak mesela benim bu konuyu konuşurken bile yan odada ailemin olduğunu bilerek söylüyorum benim bu konuyu konuşurken sesimi kısmam bir gizlilik ihtiyacıdır benim için yani hani her hücremize kadar işlemiş bir mevzudur gizlilik.

S.D. (28, Erkek): Başkalarının bilmesini istemediği veya hani ya bilirsin bazı şeyleri de ama bazı şeyleri gizli tutmak istersin. Atıyorum hani sigara da buna giriyor, cinsellik de buna giriyor.

Cinsellik, özellikle kadınların sigara tüketimi gibi hususlar toplumumuzda en çok tabulaştırılan konulardan biri olması nedeniyle gizleme ihtiyacı ortaya çıkıyor.

Gizleme güdüsünün en başında da toplumsal tabular kaynaklı toplumun ayıpladığı veya ayıp saydığı eylemler nedeniyle duyulan suçluluk, ayıplanmama ve dışlanmama arzusu yer alırken öte yandan kişisel endişeler de gizleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmacı: Nedir bu gizlemenin amacı?

A.F. (23, Erkek): Korku olabilir veya önyargı olabilir veya senin hakkında düşünebilecekleri şeyler olabilir [...]. Toplumunun, her unsurda geçerlidir. Toplumun da onaylamadığı şeyler veya kişiye özel de olabilir. Çevrendeki bazı kişilerin önemseydiği ve onaylamadığı şeyler olabilir. Bu yine de olduğun yaşadığın çevreye göre değişebilir. Toplum da olabilir veya belirli bir kişiden de saklıyor olabilirsin. Değişiyor yani kişiden kişiye değişir. Veya üründen ürüne değişir, tükettiğin şeyden değişebilir. Az önceki örnek mesela sigara kullandığında kimden saklarsın. Öğretmenlerinden mesela gizli tutarsın ama uyuşturucu kullandığını kimden saklarsın gizli tutarsın, toplumdan gizli tutarsın. Mesela öğretmenlerin sigara kullandığını düşünürse ya da görürse ne düşünür, kötü bir yola başlamış derler. Bilmem, sağlığına zarar verdiğini düşünürler ve seni bu konuda cezalandırmaya çalışırlar ve bu ceza sende korku yaratabilir. Diğeri de zaten illegal bir şey, direkt hapis cezası ve direkt bir korku veriyor olabilir. Galiba genel olarak korku duruyor bu gizliliğin başında. Gerçi her gizliliğin başında galiba korku duruyor.

Araştırmacı: Peki, sen neleri gizleme ihtiyacı hissedersin?

A.K. (26, Kadın): Çok güzel bir soru. Şimdi öncelikle Müslüman bir ülkede yaşıyoruz ve bunun getirdiği bazı zorluklar var. Kesinlikle zorluklar. Bunlardan biri alkol tüketimi, ikincisi ne kadar modernleşmiş bile olsak giyimimiz kuşamımız bunu bile saklıyoruz biz. Sosyal medyada örneğin ailelerimiz ekli bile olsa aman şuraya gittik, aman bunu giydik, şöyle yaptık, böyle yaptık hep bir gizlemek üzerinayız. Aslında paylaşıyoruz, kendimizi bir nevi ifşa ediyoruz fakat ailelerimizden de saklama gereği duyuyoruz, gizleme gereği duyuyoruz. Bunun nedeni kesinlikle bulunduğumuz çevre, kültür, yaşam tarzımız [...]. Diğer bir saklama ihtiyacı duyduğumuz şey de kesinlikle cinsellik. Neden? Şimdi, kesinlikle ayıplanacak denecek şey oysaki ihtiyaç bunlar da kişinin ihtiyacı. İnsanlar sevdiği insanlarla bir temasta bulunabilir. Gizlilikten ziyade mahremiyettir bu lakin saklama eylemi duymamız, aman ayıplanırız. Müslüman olan ülkelerde bu yaşanıyor işte alkol üzerine ne bileyim sigara olur, cinsellik üzerine olur bakın bunu bile söylerken sessizce söylüyorum neden? Aman komşular duymasın, aman yanlış anlaşılmasın çünkü özellikle ben yanlış anlaşılmaktan çok korkarım hatta bu konularda bile kendimi ifade edemem şu anda belki de edemiyorum ama böyle şeyleri insanlar gizlemek istiyorlar.

M.D. (27, Kadın): Korktuğum şeyleri gizlerim daha çok [...]. Mesela alışverişlerimi çok gizliyorum, aşırı gizliyorum. Şu an eşimden mesela, korktuğum için [...] kendimce çekindiğim korktuğum şeyleri gizlerim. Gidiyordum mesela mağazadan alıyordum ürünü eve mesela asansöre saklıyordum annem görmesin diye. Sonra gidip asansörden alıyordum. Birkaç kere komşular falan yani buldu asansörde hatta. Neden çünkü annem onu kargo olarak görürse ben şey kendimi suçlu hissediyordum yani çok alışveriş yapan bir olduğum için.

Araştırmacı: Sen neleri gizlemeye ihtiyacı hissediyorsun?

M.K. (26, Erkek): Yani şimdi bunları söylersem biraz şey olmaz ama. Gizlilikten kopar bu mevzu ama bir şey var mesela nasıl diyeyim ki kesinlikle yine bahsettiğim cinsellik konusu aynı şekilde toplum normlarına göre konuşacak olursak işte alkol konusu daha sonra başka gizlilik hani şey gizlilik bu kadar benim için bu ikisi çok gizli mevzular.

M.Ö. (29, Erkek): Kabul görme ihtiyacı hissettiğim zaman gizleme ihtiyacı hissederim. Örneğin ben içimde, kendi özel hayatımda çok çok basit bir örnek vereyim holigan değil ama koyu bir futbol taraftarıyım. Koyu gerçekten koyu. Bunu çoğu yerde gizlerim. Çünkü insanların futbol taraftarına bakış açısı çok farklı genel olarak bu dünyada da böyle hani futbolun düşük segmentte insanların takip ettiği bir şey olarak görülür futbol. Çünkü daha amiyane tabirle sokak tabiriyle varoş gözükmek istemiyorum demek ki insanlara.

Bu veriler ışığında değerlendirmek gerekirse gizlilik dürtüsünün altında utanç, suçluluk duyma, korkular ve kişisel endişeler yer almaktadır. Buna ek olarak bu duyguların altında da kabul görmeme endişesi yer alırken bazı durumlarda da tamamen bu güdüyle gizleme eylemi gerçekleşir. Bununla birlikte gizleme ihtiyacı duyulan eylemleri toparlamak gerekirse şu şekilde sıralanabilir;

- Cinsellik ve cinsel sağlık ürünü tüketimi;
- Sigara ve uyuşturucu madde tüketimi;
- Alkol tüketimi;
- İkili ilişkilerin gizli tutulması;
- Bazı sosyal çevrelerin gizli tutulması.

Gizlilik tüketim boyutuyla ele alınacak olursa en çok cinsel ürün tüketimi, sigara tüketimi ve alkol tüketiminin gizlendiği görülecektir. Bu da tıpkı Kelly ve McKillop'ın (1996) psikoloji literatüründe cinsel sırların, romantik ilişkilerle ilgili sırların ve aile sırlarının daha çok gizlendiği bulgusuyla oldukça benzeşmektedir. Tüketim bağlamı gizleme motivasyonunun altındaysa toplumsal tabularla birlikte toplumun erdemsiz ürünlere bakış açısı nedeniyle utanç, suçluluk ve sosyal kabul arzusu yer almaktadır.

5.2.2. Alkol Tüketme Motivasyonları

Alkol tüketimi deyince genel olarak ilk akla gelen şeylerden biri eğlence isteği bir diğeri de stres atma isteğidir. Bu bakımdan alkol kimi zaman eğlenceye aracılık ederken kimi zaman da bazı stresli durumları unutmaya veya yatıştırmaya yardımcı bir rahatlama aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla alkol tüketiminin üç temel motivasyonu olduğu söylenebilir; ilki eğlenmek, keyif almak ikincisi rahatlama ihtiyacı ve son olarak da dinlenme motivasyonlu alkol tüketimi.

A.K. (26, Kadın): Bazen mutsuz olduğumuzda kendimizi alkole vererek kafamızı dağıtabiliriz. Bir arkadaşımızın doğum günü vardır orada içeriz vesaire [...]. Genelde bizde de vardır ya sevgilimden ayrıldım kendimi alkole veriyorum gibi kesinlikle öyle. Şöyle genelde ben dediğim gibi mutsuz olduğumda bir kere kullanıyorum. Kafamı o dağıtıyor [...]

Araştırmacı: Alkollü içecek motivasyonları neler senin için? Yani neler seni alkollü içecek tüketmeye iter?

A.P. (36, Kadın): Zevk, mutluluk işte zorunluluğa iten koşullar, ne bileyim ben onu içince kafamın dağıldığını hissetmem, mutlu olduğumu hissetmem ya da ne bileyim onu içtiğimde her derdimin gittiğini hissetmem ya da sevindiğimde sevincimi paylaştığım birisi gibi görmem, bana dert ortağı olmuş gibi görmem sonra ortamlardaki yaşanan hareketli, mutlu ortamların bana verdiği durumlar [...]. Hoşnut olduğum insanlarla, onu tüketmekten zevk aldığım insanlarla daha fazla birlikte olursam ben o işi daha fazla yapıyorum.

M.D. (27, Kadın): [...] ben sosyal ortamlarda tüketmeyi severim alkollü. Yalnız başımayken değil de böyle birleriyle tüketmeyi severim; sohbetle tüketmeyi severim işte ne bileyim güzel havalarda mesela daha çok tüketmeyi severim. Öyle yani daha çok zevk için içen birisiyim alkollü, daha çok eğlencesine tükettiğim, hoş zaman geçirmek için tükettiğim, sevdiğim insanlarla otururken tükettiğim bir tüketim aracı

M.K. (26, Erkek): Özel bir gün olur şey olur veya işte canım sıkın olur bazen duygularımı dışarı atamam bu tamamen psikolojik bir çıkmaza girmekten dolayı da olabilir bazen işte duyguları dışarı atamam, beni biraz daha rahatlatacak biraz daha şey yapacak muhabbet alkol oluyor genel olarak. Hani onun tüketimi benim için şey, ben bir şey diyeyim mi mesela sürekli düzenli olarak içen, şunu yapıyorum, bunu yapıyorum diyen bir insan değilim ama şeydir yani benim için ara ara ihtiyaçtır gerçekten.

Araştırmacı: Bir rahatlama ve eğlence aracı yani senin için?

M.K. (26, Erkek): Tabii ki rahatlama, eğlence, işte heyecan atma.

S.D. (28, Kadın): Özellikle arkadaş ortamı olsun yani. Dertlenmekten bahsettim, gerçekten hani canım sıkkın olunca alkol geliyor mu aklıma? Geliyor yani bazen çünkü neden? Alkolün uyuşturma etkisi var, daha rahat uyurum; o kafayla alkolü düşünüyorum ama hiçbir zaman içip içip sarhoş olup uyuyayım şeyim olmadı ama alkol tüketmeyi seviyorum mesela geçen gün, geçen hafta atölyeye giderken resim kursuna, şuradan geçerken mesela marketten Blanc, çok severim birayı, Blanc mesela aldım. Hiç yani anlamı, o gün işten çıkmışım, rahattı da o gün. Sırf keyfine yani bir bira içtim yani bira içmeyi seviyorum, alkol tüketmeyi seviyorum ama öyle deli gibi tüketmiyorum [...]. Yani hoş bir günü taçlandırma diyeyim yani onun için bile içtiğim oluyor ama çok üzüldüğüm zamanda dediğim gibi uyuşturma özelliği olduğu için ya birazcık da uyku getiren bir şey olduğu için bir iki bira içiyorsun rahat uyuyorsun yani o yönden de kullandığım oluyor, o motivasyon da var yani. Daha çok yani ağırlıklı olarak tabi insanın negatifler fazla olduğu için genelde işte dediğim gibi yani rahat uyumak için canım sıkırken içtiğim daha fazla oluyor ama güzel bir gün için de ay bir bira içeyim rahatlayım dediğim de oluyor fazlaca.

Bu veriler doğrultusunda toplamak gerekirse alkol tüketmenin temel 3 motivasyonu var; eğlenmek, dinlenmek ve stres atmak. Bunlara ek olarak özel günlerde kutlama aracı olarak da alkol tüketiliyor ancak bu tüketimin altında yatan güdü de eğlence olduğu için özel gün, kutlamalar, keyif alma vb. maksatlı tüm tüketimler eğlence motivasyonlu alkol tüketimi altında toplanabilir. Öte yandan alkol tüketimi dertleşme aracı, stresliken daha rahat uyuyabilmek aracı, yoğun hüznü duyulardan uzaklaşmak için rahatlama aracı olarak tüketimleri de stres atma motivasyonlu alkol tüketimi olarak adlandırılabilir. Tüm bunlara ek olarak yoğun ve yorucu geçen gün sonlarında biraz rahatlamak ve dinlenmiş hissetmek için alkol tüketimi olduğu da gözlenmiş olup bu ise dinlenme motivasyonlu alkol tüketimi olarak adlandırılabilir.

5.2.3. Gizli Alkol Tüketimi ve Gizleme Motivasyonları

Gizli alkol tüketiminin nedenlerinin en başından toplumun erdemsiz ürünlere bakış açısı yer almaktadır. Erdemsiz mallar toplumun sağlığını bozan ve negatif dışsallığa sahip olan mal ve hizmetlerdir (Balestrino, 2008). Toplumlarda erdemsiz malların başında tütün mamülleri ve

alkol gelmektedir. Türk tüketim toplumunda da sigara tüketimine bu denli kötü bakılmasa da alkol tüketimi özellikle muhafazakar çevreler tarafından kötü gözle görülmektedir. O kadar ki Türk geleneklerinden olan kız isteme adetine bile içkisi kumarı var mı sorusu en başta sorulan sorulardan biridir. Alkol tüketimi de toplumumuzda bu şekilde kötü görüldüğü için belli tüketici grupları bu tüketimlerini gizleme ihtiyacı hissetmektedirler. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki alkol tüketimini gizleme eğiliminde olan tüketiciler sosyal içici olarak tanımlanabilecek tüketicilerdir. Yani çeşitli sebeplerle, belli aralıklarla ve belli ortamlarda kararında içen tüketicilerdir. Alkol tüketme rutini olan daha ziyade hemen hemen her gün alkol tüketen ve bununla birlikte aşırı alkol tüketen kimselerin alkol tüketimlerini gizleme eğiliminde olmadıkları söylenebilir.

Araştırmacı: Peki alkollü içecek tüketimini gizlediğiniz oluyor mu?

A.F. (23, Erkek): Evet, alkol tüketimimi ailemden gizliyorum. Çünkü ailem alkol tüketiminin yanlış bir şey olduğunu düşünüyor ve alkol tüketen kişilere karşı pek olumlu açıdan bakmıyorlar ve üzürlüler benim alkol kullandığımı görürlerse ve bilirlerse. Evet aşırı derecede alkol tüketmiyorum ama yine de bu onları etkiler. Özellikle annem bu konuda çok üzülür. Çünkü benden beklentileri çok fazla bu yüzden alkol tükettiğimi görürse kendi kendine çocuğum kötü yollara düştü diye düşünebilir. Bu yüzden alkol tüketimimi ailemden gizlemek zorundayım. Sırf onların hayal kırıklığı olmamak için ve onları üzmemek için.

Araştırmacı: Alkol tüketimini gizleme motivasyonların neler? Niçin gizliyorsun alkol tüketimini ailenden ve bazı arkadaşlarından?

A.K. (26, Erkek): Neden gizliyorum? Bir kere genelde orta doğu ülkelerinde Müslüman olan ülkelerde muhafazakarlık olduğu için, aileye saygı olduğu için, aile yapısından gelen bir etmen olduğu için gizliyorum, aman ayıplamasınlar, aman şöyle olmasın [...]. Mesela benim babam da hani nasıl söyleyeyim muhafazakar bir ailede büyüdüğü için onların gelenek ve göreneklerinden bir şeyler aldığı için bu konuda sığınma mı denir ya da herhangi bir şey mi denir izin vermez katidir. O yüzden hani aile yapısından dolayı gerek bulunduğumuz yer gerek yetiştirildiğimiz çevreden dolayı saklama ihtiyacı duyuyorum.

A.P. (36, Kadın): Burdur Gölhisar çevresinde yaşıyordum evlenmeden önce. Evlendikten sonra İzmir’de ikamet etmeye başladım. Benim bahsettiğim yer bir ilçe. Orası çok küçük bir yer. Küçük yerlerde genelde tanınmış insanlar olursun, herkes birbirini çok iyi tanır. Aslında gizlemek zorunda değilsin ama oranın getirdiği yaşantı gereğince mesela en basit bir sigara kullanımında adını kötüye

çekebiliyorlar. Alkol tüketiminde adını kötüye çekebiliyorlar. Bu tür yerler bunu kaldırmıyor. Gölhisar'da mesela alkol tüketimim yoktu, içimde vardı ama tüketemiyordum. Neden? Korku var, yanlış anlaşılma var. Birinci gizlediğim olay budur artı yanında sigaramdır. Tabii ki bu ilk başta saygı ama saygının yanında korku. Adımın kötü anlaşılması, ondan sonra ne bileyim insanların bana bakış açısı, zorunlu hissettiğim gizlemeler ama evlenip İzmir'e geldikten sonra alkollü ortamlarım çok oldu ona rağmen, evlenmeme rağmen, yine gizlilik adı altında yapmaya devam ettim çünkü alışlagelmiş bir gizlilikle büyüdük ya kafada bir algı oluştu; kötüsün, yapmamalısın, tabii ki sağlığa zararlı biliyorsun ama zevk alıyorsun, mutluluk duyuyorsun, yapmak istiyorsun ya da seni kısıtlıyorlar, seni özgür bırakmıyorlar bunlar tamamen kötüye sürüklüyor. Gizlemek zorunda kalıyorsun yani nasıl anlatayım hala evli olmama rağmen sigara içtiğimi, alkol kullandığımı sonra atıyorum tüketim halinde yaptığım, sosyal ortamlarda bulunduğum durumlar bunları hala gizlemekteyim... Evliyim ama hala gizlemek zorundayım.

Araştırmacı: Kötü gözle bakılıyor.

A.P. (36, Kadın): Kötü gözle bakılıyorsun bunlar seni gizlemeye zorunlu tutuyor. Yoksa gizlenecek bir durum değil ya da yapılmayacak bir durum değil; tamamen kişiye ait bir durum ama onlar bunu kötü adlandırdığı için gizlemeye seni itiyor. Gizlilik benim için bu yani zorunlu kalan diyelim.

H.Ö. (30, Erkek): Kodlanmış yani senin içinde var yani hani bunu yapamıyorsun. Ananın babanın yanında bunu yapmak (alkol tüketimden bahsediyor) hani direkt şey yani aa bu kafayı yedi ayıp ooo falan. Halbuki hiçbir şey yok yani benim belki de şeyimdir hani atıyorum otur babanla rakı iç olayı vardır ya belki hani bunu belki çok yapmak istiyorum ama yani ne çevre ne aile yok abi bu çok niş kalmak zorunda kalıyor yani bu mesele. Hep kendi içinde veya çok güvendiğin arkadaşlarınla birlikte kalmak zorunda kalıyor yani birazcık.

Araştırmacı: Bu tüketimle alakalı, alkol tüketimiyle alakalı bu sefer soracağım; sosyal çevre örneğin aile alkol tüketimini olumlu karşılıyorlar mı?

M.D (27, Kadın): Şöyle, benim ailemde alkol tüketimi yapmayan; annem babam alkol tüketmiyorlar aynı zamanda mesela kayınvalidem kayınbabam da alkol tüketimi yapmıyorlar hiç. Hatta şöyle söyleyeyim benim annem babam karşı değiller ama tüketmiyorlar ama kayınvalidem ve kayınbabam da karşılar bu tüketime. Tüketene de nasıl diyeyim karşılar yani. Karşırlar ve hani tepki koyarlar yani mesela benim annem babam koymuyor ama benim annem ve babam tüketmediği için ben onlardan çekiniyorum ve onların yanında ben de tüketme ihtiyacı duymuyorum. Benim ailem geleneksel bir Türk ailesi çok modern bir yapıya sahip değil [...] Annem de babam da alkol tüketmiyorlar. Dini vecibelerini de yerine getirmeye çalışırlar. Bu yüzden benim de tüketmemi istemiyorlar. Özellikle bu konuda babam daha katı annemden de. Ben de onlara duyduğum saygıdan dolayı ve çekindiğim için onların yanında alkolün lafını bile açmıyorum. Hiçbir zaman alkol muhabbeti alkol konusu içmeyi bırak konusunu bile açmıyorum ve eğer tüketeceksem de mesela gizli bir şekilde. Mesela işte arkadaşlarımla beraber dışarı çıkıyorum. Atıyorum bir kadeh şarap içiyorum mesela hani eve geldiğimde bunu söyleyemem ya da mesela

hani storylerimden ailemi gizlerim mesela hani atacaksam da. Çünkü çekiniyorum ve saygı duyuyorum o yüzden gizleyerek yapıyorum yani bunu. Ha bir yandan da alkol bana keyif verdiği için ve alkol tüketmeyi sevdiğim için bunu da yapmak istiyorum. Bundan geri kalmak istemiyorum hani. Tamamıyla kendimi kapatmıyorum ama ne şiş yansın ne kebab şeklinde ailemi de kırmamak için onları çok sevdiğim ve saygı duyduğum için onlardan bu eğilimimi

Araştırmacı: Az önce aileden ve bazı insanlardan gizlediğini söyledin bu tüketimi. Neden gizliyorsun onlardan? Nedir seni alkol tüketimini gizlemeye iten sebep?

M.K. (26, Erkek): Kesinlikle saygı çünkü o insanların belli başlı değerleri var. Benim de o değerlerim var ama benimki bir tık daha benim için esnetilebilir olmuştur, o insanlara saygı duyduğum için bunu kesinlikle bilip üzülmelerini veya benimle bu konuda tartışmalarını hani, tercihe bağlı bir sebepten tartışmak çok saçmadır. Yapıcı bir sonuçta olmaz bu tartışmalar, bunu yaşamamak için ve gerçekten çizgilerine saygı duyduğum için bunu hiçbir şekilde paylaşmam, böyle düşünüyorum.

Araştırmacı: Az önce alkol tüketimini aileden gizlediğini söylemiştin. Niçin aileden gizliyorsun alkol tüketimini?

S.D. (28, Kadın): Hani ailem bunu bilip sonuçta onlar sağlık açısından değerlendiriyor hani direkt üzülecekleri geliyor aklıma. Hani onun yanında şey de var tabi kavga, gürültü, kızacaklar, onun korkusu da var o ayrı ama hani ilk aklıma birazcık daha iyimser çünkü gerçekten sağlığa zararlı olduğunu herkes biliyor yani tüketen de tüketmeyen de bu açıdan bakarsak bence direk üzülecekleri geliyor aklıma. Yani ben üzüldüklerini düşündüğüm için karşılarında içmem bir de saygı da var. İkinci saygı diyeyim, saygı, yani bu saygısızlık mı? Değil ama ne bileyim saygı olarak görüyorum. Saygıyı niye öyle görüyorum? Şimdi karşımda atıyorum babam bunu içmeni istemiyorum dediği halde ben kalkıp gidip rahatlıkla onun görebileceği yerde içersem bir yerde bu saygısızlığa giriyor ama ne bileyim dışarıda beni içerken görürse sonuçta ben gözüne sokmuyorum ama yakaladığı anda ben ona saygısızlık yapıyorum gibi hissetmem ama ben onun beni görebileceği bir yerde içmek istemem çünkü biliyorum ki benim o sigarayı içmemi istemiyor yani hani kalkıp da önünde içmek istemem o yüzden [...]. Benim aile yapıma göre şöyle alkol tüketimi, sigara tüketimi yani ayıp kaçıyor onlarda. Hele de bir kadın. İkizim de var bu arada, hani bir erkek ikizim olduğu için onunla kıyaslamak istiyorum. Özellikle kadınlarda bu böyle yani bizim ailemizde. Kadının sigara içmesi kötü görüntü, kadının alkol tüketmesi kötü görüntü. Kötü bir şey yani pis bir şey olarak gözüktüyor. Aslında bence normal çünkü ben burada büyüdüm ama benim aileme bunu anlatamazsın çünkü onlar Erzurum'da büyüdü [...]. O yüzden hani kızacaklar, kavga çıkacak, gereksiz üzüleceğim bu şey var yani o yüzden alkol tüketimini onlara göstermek istemiyorum yani. Kabul etmeyeceklerini biliyorum, etmeyecekleri için de gizli tüketiyorum.

Araştırmacı: Teşekkürler. Peki, biraz özel olacak ama sen neleri gizleme ihtiyacı hissedersin?

Y.D. (29, Erkek): *Alkol tüketiminde aileden gizleme ihtiyacı hissediyorum aslında şu şekilde onlar için yıkılmaz bir tabu gibi bir şey. Yani onlar çünkü o dinamiklerle büyüdü, o dinamiklerden geldi. Şimdi onların tüketim kültüründeki karşılığa gelen alkol ile benim tüketim kültürümdeki gelen alkolün karşılığı kesinlikle bir değil. Çünkü onlar şunu düşünüyor, alkolü kötü insanlar kullanır, kesin işte sarhoş olursun, etrafına zarar verirsin, hiçbir şekilde alkole başlama bir daha ondan kurtulamazsın, ailen yuvan bozulur, şöyle olur, böyle olur ya ben böyle olmadığını düşünüyorum yani bu şekilde bir tüketim kültürüm de yok ama yine de hem onlara duyduğum saygı açısından hem de onlara bunları açıklayamayacağımı düşündüğüm için bu çabaya girmemem gerektiğini düşünüyorum çünkü anlamayacaklar. Onun için ne benim ne de onları yormaya gerek yok [...] Ailede daha işin içinde bir saygı, hayal kırıklığına uğratmama gibi dinamikler işin içine giriyor. Şimdi buradaki motivasyonum onları mutsuz etmemek.*

Geçtan (2020) geleneksel toplumlarda insan davranışlarının birçoğunun diğerlerinin beklentilerini karşılamak için yapıldığını belirtmiş ve bunun kişilerde bir kimlik bunalımına yol açarak özgürce seçim yapamayan kişilerin onaylanacağı önceden belirlenmiş kurallara uygun davranış biçimini seçeceklerini vurgulamıştır. Bununla birlikte Kelly ve McKillop'ın (1996) bireylerin kendilerini bir gruptan farklı kılan davranışlarını, grubun bir parçası olarak kalmak ve reddedilmemek gibi amaçlarla bazı bilgileri veya eylemleri gizli tuttuklarını ortaya koymuşlardır. Bu veriler doğrultusunda değerlendirilecek olursa alkol tüketimi sosyal çevre bakımından en çok aileden gizlenmekte olup bu gizleme güdüsü ise geleneksel ve dini normlar etrafında şekillenmiştir. Tabii burada bir tercih çatışması (Olsen ve Grunet, 2010) ortaya çıkmaktadır. Tercih çatışmasının ortaya çıktığı durumlarda tüketiciler sosyal gruplarına eğer daha çok önem veriyorlarsa sosyal grubun davranışlarına uygun davranmayı tercih ederlerken sosyal grubun değerlerine daha duyarlı olmamaları durumunda kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmektedirler. Öte yandan Thomas ve arkadaşları (2014) tercih çatışması durumunda bireyin öz istekleriyle grup beklentilerinin farklı olması nedeniyle bireylerin gizli tüketim eylemi içerisine girerek grubun isteklerini yerine getiriyormuş gibi gördüklerini bununla birlikte de kişisel tercihlere bağlı kaldıklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla tüketiciler alkol tüketimlerini ailelerinden gizleyerek onların tercihlerine bağlı gözükmekle kendi tercihleri doğrultusunda hareket etmiş olurlar. Bu da tıpkı Geçtan'ın belirttiği gibi toplumun birey üzerindeki baskısı ne kadar büyük ve yoğun olursa olsun yine de iç dünyalarında olup bitenlerin bireyler için öncelik taşıdığının apaçık bir göstergesidir. Tüm bu veriler ışığında gizli alkol tüketme motivasyonları şu şekilde sıralanabilir

- Aileye duyulan saygı,
- Aileyi üzmemek ve hayal kırıklığına uğratmak istememek,
- Ailenin dini normlara bağlılığı,
- Toplum tarafından alkol tüketiminin kötü değerlendirilmesi,
- Gerginlikten ve tartışmadan kaçınma.

Katılımcıların özellikle alkol gizleme motivasyonlarını belirtirlerken aileyi üzmemek istememe, başkalarının alkol tüketen kişiler hakkında kötü düşüncelerini istememe nedeniyle gizleme eylemlerinin altında bir suçluluk ve utanç yatmaktadır. Çünkü alkol tüketiminden dolayı ailesinin üzüleceğini ve bundan dolayı onların hayal kırıklığına uğrayacağı fikrine varmak bu tüketim neticesinde ailelerini üzecekleri için suçluluk duyarken onları hayal kırıklığına uğratabilecekleri için de bir utanç duydukları söylenebilir. Günlük hayatın bir parçası olan utanç neticesinde tüketicilerin utanç verici tüketimlerle de başa çıkması (Krishna ve diğ., 2019) gerekli olup bu da tüketici davranışlarına gizli tüketim eylemi olarak yansır. Dolayısıyla tüketiciler alkol tüketimlerini ailelerinden gizlerler.

5.2.4. Gizli Alkol Tüketiminin Tüketici Davranışlarına Yansımaları

5.2.4.1. Gizli Alkol Tüketiminin Ürün Değerlendirmesine Etkisi

Lane ve Wegner (1995) gizliliğin meşguliyeti modeli adını verdikleri çalışmada insanların bir sırla ilgili düşüncelerin akla geldiğini ve zihnin bu düşünceyle meşgul olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı gizli tüketim eylemi de bu eylem ve ürün hakkında düşünce istilasına yol açarak ürün değerlendirmeleri üzerinde etkili olacaktır.

Araştırmacı: Gizli alkol tüketimini düşündüğünüzde zihninizde bu tüketimle ilgili neler canlanıyor?

A.F. (23, Erkek): Genel olarak düşünmemeye çalışıyorum alkolü gizli tükettiğimi. Mesela oturdum masaya alkol tüketiyoruz ve bunu ailemden gizli yaptığımı düşünmemeye çalışıyorum o an için. Çünkü o an arkadaşlarımlayım. O anın tadını çıkarmaya çalışıyorum ama düşünmemeye çalıştığım sırada da daha fazla düşünmeye itiyor bu beni. Sürekli bir korku bir stres yer alıyor. Ya bugün öğrenirlerse ya bugün haberleri olursa burdan bir şekilde bir bilgi sızarsa onlara. Sürekli kafamda bu şeyler dönmeye devam ediyor ve alkol tükettikten sonra daha çok bu korku bastırmaya başlıyor. O anlık olmuştur bitmiştir buluşma eve

gitmişimdir ve o an bir stres vardır üzerimde acaba öğrendiler mi ya öğrenecekler mi, o partiden bilgi sızacak mı aileme, biri görmüş müdür veya üzerimde hala alkolün etkisi var mı, kokusu var mı gibi şeyler düşünüyorum sürekli bu bilgi kafamda olduğu için daha az keyif alıyorum alkol tüketiminden.

A.K. (26, Kadın): Direk aklıma şeyler bir yerde basılmak falan olur ya birisi seni görür basılırsın falan o ambiyansı hissettim [...]. Ben de bazen alkol tükettiğimde kendimi içerken haz duyuyorum ama bir taraftan da sakladım diye rahatsız oluyorum. Bazen hatta şunu bile örnek verebilirim ben Müslümanım bazen tüketirken din konusu bile aklıma geliyor, günah işliyor muyum vesaire bir şey oluyor ama ben bunun farkına vararak bir şeylerin rahat hareket etmek istiyorum ama tabii ki yapamıyorum. Akşam bir alkollü mekâna gittiğimde bile ailemi düşünürüm. Yasak diyorum, bakın farkına bile varmadan gizleme gereği duyuyorum, rahatsız hissediyorum kendimi. Sizler de öylesiniz muhakkak bir şeyi özgürce yaşamak varken bir şeyi gizlediğinizde o eylemi yine gerçekleştirdiğiniz de ne yazık ki fazla rahat edemiyorsunuz; aklınızın bir yerlerinde kalıyor o ne kadar mutlu olsanız da içiniz içinizi yer ya hani o durum bende var [...] Evet, içerken mutlu olduğum bir şey, haz duyduğum bir şey ama bu tedirginlik haz duyduğum şeyin önüne bile geçiyor zaman zaman; özellikle ulu orta bir kafede oturduysam kıyıda köşede oturmuşum evet şey yapabiliyorum tüketimimi gerçekleştirebiliyorum, rahat olabiliyorum fakat ulu orta bir yerdeysen birinin beni görme düşüncesi beni çok rahatsız ediyor yani çok rahatsızlık duyuyorum.

Araştırmacı: *Gün içerisinde aileden de gizlediğin için ailene karşı davranışlarında bir değişiklik oluyor mu ya da zihninde sürekli bu içkiyi düşünüp duruyor musun?*

S.D. (28, Kadın): Aa çok güzel bir nokta. İçkiyi düşünmek valla bu şeye giriyor belki konu dışına mı çıkıyorum bilmiyorum da o gün mesela bir etkinlik olacaksa ben bunu hep yaşarım zaten hiçbir zaman rahat çıkmışlığım olmaz evden. Bir kere onların kötü gördüğü, hor gördüğü eylemleri yapacağım için de bir gerginlik var tabii ki de o ayrı ama direkt hani dediğim gibi ailem biraz kapalı zihniyetli oldukları için yani hani şu direkt dışarı çıkmam benim olay o yüzden baştan bir gerginlik çok oluyor yani. Zaten bu işin ucu ben izin alırken ya da dışarı çıkacağımı bildirirken oraya varıyor yani. Alkol mü kullanacaksın, işte bak içme sakın, işte öyle ortamlarda bulunma Alsancak'a gitme mesela Alsancak lafını duyunca babamda kafasında bir terlemeler yani görüyorum direkt böyle zaten tartışmasız benim evden çıkabildiğim, bunu bildiğim için her zaman bir tartışma olacağı için her zaman bu alkol, sigara konusu açılacağı için bunu bildiğim için zaten baştan böyle bir etkinlik daha arkadaşlarımla konuşulurken yani direkt bende o gerginlik oluyor zaten. O plan yapılırken oluyor bende o gerginlik hani bir de ben çok eğlenceli bir insanımdır çok yansıtmam ama benim kafamda 50 tane nasıl çıkacağım, nasıl izin alacağım o hep olur bende hep o kavga olur içimde yani o yüzden o gerginlik hep oluyor yani hiçbir zaman rahat çıkmadım evden.

Araştırmacı: *Peki, bu gizli alkol tüketimini düşününce yine o tükettiğin alkolden daha çok keyif aldığını söyleyebilir misin ya da daha az?*

S.D. (28, Kadın): Daha az alıyorum [...] bana bir haz vermesini geçtim daha fazla içmeye yöneltiyor bu var yani gerçekten anlayana kadar içiyorum bir yerden sonra ama dediğim gibi bana bir gizlilik işte ailemden saklayarak çıkmışım evden bu bana bir haz vermiyor. Üstüne üstlük yaşadığım bu gerginlik etkisini azaltıyor yani daha canım sıkın oluyor çok da hazlı olmuyor bence. Hatta haz vermesinin yanında bence daha kötü bir etkisi oluyor daha fazla içmeme neden olabiliyor.

Araştırmacı: Gizli alkol tükettiğin zaman daha çok ya da daha az keyif aldığını düşünüyor musun?

T.D. (34, Erkek): Evet yani bu da tabi insanı tedirgin ediyor yani bir kullanırken atıyorum işte belki anne babanın evde olmadığını biliyorsun o esnada ama çocuk evde işte belki hani uyanır gelir diye kapıyı kilitletiğimiz de oluyor yani mutfağın kapısını o anlar da oluyor hani onun görmemesini istiyorsun. Yani istemem açıkçası o şekilde görsün yani tedbir almayı demin de açıkladığım hususlardan yani tedbirli olmayı tercih ediyorum açıkçası.

Araştırmacı: Peki, gizli alkol tüketmeyi düşünürsen, bu alkol tüketimine yönelik değerlendirmen nasıl olur? Yani sence daha çok keyif alır mısın gizli alkol tüketiminden?

M.D. (27, Kadın): İkimiz evde yalnızlık kız arkadaşım ile işte. Mesela ikimiz bira içmiştik, gizli yapmıştık bunu. Hatta ikimiz böyle birer tane bira içmiştik böyle hoşlandığımız çocukları falan aramıştık. Daha keyifli oldu mu benim için. Sanmam çünkü dediğim gibi ailemin gözünün önünde içen birisi değilim. Gizli de yaptım. Ben de daha çok şey oldu vicdani rahatsızlık yani böyle bir... O an bir şey olmadı ama hani daha sonrasında bir tık böyle vicdani işte kandırdığım için ve gizlediğim için şey oldu... Yani hani şöyle söyleyeyim bunu; mesela alışveriş yaparken gizli yapıyorum, bundan mesela pişman olup üzülüyorum ama alkolde daha çok keyif almıyorum. Şey, nasıl diyeyim; içimde bir rahatsızlık oluyor gizlediğim için. Yani hani aslında bunu rahatlıkla söylemek isterim ama hani tepki almaktan ve tepkilerden çekindiğim için korktuğum için diyeyim hani bunu gizli yapmak zorundayım. Aslında daha çok keyif aldığım için gizli yapma ama alışveriş yaparken hani şöyle söyleyeyim alışveriş yaparken gizli de olsa yapmayı istiyorum ve yapıyorum.

Rodas ve John'un (2019) ortaya koyduğu gizlilik etikisi zincirine göre gizlilik önce düşünce istilasıyla zihinsel meşguliyetle yol açarken ürün değerlendirmelerine de etki etmektedir. Ortaya konulan verilerden de anlaşılabileceği gibi gizli alkol tüketimi zihinlerde bir düşünce meşguliyetine yol açarken bir gerginliğe bir tedirginliğe hatta vicdani rahatsızlık duymaya da neden olarak keyif vermek yerine daha da az keyif alınmasına yol açıyor. Bu da yine Rodas ve John'un belirttiği gibi meşguliyetin gizli tüketimin ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini

sekteye uğratarak sevilen ürün tüketimlerinde daha olumsuz değerlendirmelere yol açmaktadır. Alkol tüketimi toplumsal bakış açısı nedeniyle olumsuz sosyal tepkilere yol açabilmektedir. Olumsuz sosyal tepkilere neden olan tüketim eylemi ele alındığından, kaygı düzeyi ve tüketim keyfi arasında negatif ve doğrusal bir eğilim vardır (Longstreet ve Brooks, 2017). Yani kaygı düzeyi arttıkça tüketim zevki azalmaktadır. Bu noktada şunu da belirtmek gerekir ki Vangelisti'nin (1994) ortaya koyduğu gizliliğin suçluluk duygusunu ortaya çıkararak bireylere bir yük taşıma hissi oluşturduğu veriye dayanarak tüketicilerin gizli alkol tüketiminden suçluluk duyarak vicdanen rahatsız oldukları ve bundan dolayı da bu tüketimden keyif almadıkları söylenebilir. Alkol tüketme motivasyonlarının başlıcası keyif almak, stres atmak ve iyi hissetmek olduğu düşünülürse bu durumun bir kısır döngüye neden olarak alkol tüketimin artıracığı da kaçınılmazdır.

5.2.4.2. Sosyal İlgiden Kaçınma

Gizli alkol tüketimi gerçekleştiren tüketiciler bunu çeşitli motivasyonlarla gizlemektedirler. Öte yandan Goodwin'e (1992) göre tüketiciler 2 temel nedenden ötürü gizlilik arayışındadırlar. Bunlardan ilki öz-uyuşmazlıktan kaynaklanan çatışmayı düşürmek olup diğeri ise öz-uyuşmazlık bilişselliğinden kaynaklanan göze çarpmadan kaçınmak içindir. Gizli alkol tüketimi bakımından ele alınacak olursa tüketiciler özellikle göze çarpmaktan kaçınmak dolayısıyla da ifşa olmaktan kaçınmak için gizli alkol tüketimini gerçekleştirirler. Bu tüketimi gerçekleştirirken özellikle alkol tüketimi aileden gizlendiği için aile evdeyken evde gizlice tüketmekten kaçınmak, alkol tüketimi sonrası eve dönülmeyecek şekilde plan yapmak, yakınlardaki market, tekeli bayii vb. yerlerden alışveriş yapmamak ve evli bireyler içinse aile eve ziyarete geleceği zaman alkollü ürünleri ve hatta alkol kullanımına yönelik bardak, kadeh vs. gibi ürünleri de saklamayı içerir. Bu da esasında tüketicilerin hissedilen veya beklenen utançla başa çıkmak (Krishna ve diğ., 2019) için geliştirdiği stratejilerdendir.

Araştırmacı: Örneğin diyelim ki markettesiniz ve alkollü bir şeyler alacaksınız, bu alkollü bir şey aldığınızı çok belli etmemek için etraftaki insanlara yani ailenizin öğrenebilmesi ihtimaline karşı yanından ihtiyacınız olmayan bir şey de alıyor musunuz? Yani sırf alkol aldığınızı tam gözükmesin diye.

A.F. (23, Erkek): Minimum risk yaparım. Mesela evin yakınındaki marketlerden asla almam çünkü oradaki kişiler sürekli tanıdıktır ve ailem de sürekli oradaki kişilerden

alışveriş yapar, bir şeyler alır ve böylelikle bir şeyler öğrenme şeyleri yüzdesi çok yüksektir. Öyle çok riskli bir durum. Bu yüzden ya evimizin ailemin gitmeyeceği bir yerden alırım ya da arkadaşşıma aldirtırım o alkolü.

Araştırmacı: *Aileniz evdeyken eve gizlice içki sokup içtiğiniz oldu mu hiç böyle bir gizleme durumu?*

A.F. (23, Erkek): Olmadı böyle bir riski alsa almam. Çünkü aşırı bir risk. Çünkü her an odamdayken bunu yapıyorsam her an odama biri girebilir. Ailem olmasa kardeşim girebilir ve girdiği an bunu gördüğü an aileme söyleyebilir veya gece onlar uyuduktan sonra yine bu riske girmem. Tesadüfî bir şekilde uyanıp odama girebilirler. Herhangi bir şekilde her şey mümkündür o an için. Bu yüzden bu riski göze almam. Ya ailemin evde olmadığı bir anı değerlendiririm ya da dışarıda yaparım bu eylemi. Bu riski almam yani buna değmez yani.

Araştırmacı: *Peki, arkadaşlarının doğum günü ya da özel günler gibi şeylerde tüketmeyi daha çok sevdiğini söyledin. Böyle bir ortamda içkili bir ortamda dışarıdasın ve gecenin sonunda eve gideceksin.*

H.Ö. (30, Erkek): Kendimi o duruma sokmam. Çünkü o gerginliğe girmem. Gerek yok. Planımı düzgün yaparım yani o konuda. Çünkü hani şimdi baban seni görecektir bir sürü soru soracak ne zamandan beri içiyorsun ne şey yapıyorsun, niye içiyorsun, kimleydin, çevrende kim içiyor falan gibi böyle garip garip sorulara maruz kalmamak adına planımı düzgün yaparım. Yani o gün başka birinde kalırım yani eve gideceksem bunu yapmam çünkü uğraşmak istemediğim bir düşünce yani ve gene bahsettiğim gibi özellikle hani iş çevrende varsa hani onlar da görebilir sonuçta.

Araştırmacı: *Peki, bir markete, bir tekeli bayii falan girdiğinde alkolü ürün alırken ihtiyacın olmamasına rağmen bu alkolü ürününün tam göze batmasın sadece içki alıyormuş gibi gözükmemek için yanında başka şeyler de alırmısın?*

Y.D. (29, Erkek): Yani şöyle genelde evimin yanındaki yerlerden çok fazla almıyorum. Yani çok fazla, atıyorum tanıdığım bir insana gelse ve hani onlar annemin babamın arkadaşı olsa ve bir sohbet arasında bundan bahsediyor olsalar yine aynı şekilde onlarda kötü bir izlenim bırakıp bir üzüntüye kapılacakları için bunu yapmıyorum yani genelde daha çok hani uzak yerlerden, daha büyük alışveriş merkezlerindeyken gidip alıyorum çünkü yani 28 yıldır aynı mahalledeyim ki hani genelde herkesi tanıdığımız için hani mahalle içinde alkolü içeceği almam çok fazla olmuyor dediğim gibi genelde evden, uzak Migros tipi büyük çok fazla insana denk gelmeyeceğimiz genel anlamda yerlerden alkol alacağım zaman oralardan almaya daha çok özen gösteriyorum.

Araştırmacı: *Peki, bir alkol alacağın zaman bir marketten, tekeli bayiden fark etmez, sadece alkol alıyormuş gibi gözükmemek için başka bir şey de almayacaksan eğer düşünmediysen sadece alkol alıyormuş gibi gözükmemek için ihtiyacın olmadığın şeyleri de aldığın oluyor mu?*

A.K. (26, Kadın): Genelde şunu söyleyeyim yakın bir tekel bayiden alışveriş yapmam kimse görmemesi için. O yüzden hani uzakta bile olsa yine biri görür vesaire bir şeyleri yine gizlemek amacıyla alkolün yani aldığım ürünün yanında çikolata olsun, küçük bir şeyler olsun alıyorum.

Nicholas ve arkadaşları (2015) tüketicilerin satın alma eylemindeyken utanç yaşayacakları ürünleri satın alıyorsa o ürünün daha az dikkat çekmesini sağlamak için başka ürünler de aldıklarını ortaya koymuşlar ve bu stratejiyi maskeleyme olarak adlandırmışlardır. A.K.'nin davranışı da bunu göstermektedir. Öte yandan sadece A.K. değil S.D. ve A.P. de benzer bir davranış sergilemekle birlikte A.P. memleketinde siyah poşetin doğrudan alkol çağrışımı yaptığı nedeniyle yanında bir torba götürdüğünü götürmemişse de başka bir torba edinmeye çalıştığını belirtmiştir. Anlaşılacağı gibi maskeleyme sadece ek ürünler almakla değil aynı zamanda bu çağrışımı bile yapmamak üzere davranışlar sergilenerek de gerçekleşmektedir. Yine ülkemizde oldukça yaygın gerçekleşen alkollü içeceklerin gazeteye sarılması da maskeleymeyle alakalıdır.

Araştırmacı: Şimdi şöyle bir soru soracağım. Tekel bayiden veya marketten alkollü bir ürün alırken içki alırken sırf sadece alkol alıyormuş gibi gözükmemesi için yanında başka şeylerde aldığın oluyor mu?

S.D. (28, Kadın): Yani şu şekilde özellikle markette tabii ki de direkt kasaya yönelip bunları alıp çıkmıyorum yani. İllaki yanında bir şeylerde alıyorum yani bir alışverişe girmişim görüntüsü yaratıyorum yani ama tekele girdiğinde o çok fazla öyle bir şeyim olmuyor. Zaten tekelden alkol almıyorum çok fazla çünkü direkt belirgin olduğu için. Tekelden bazen sigara almak için kullanıyorum ama genelde alkol alacağım zaman markete girerim ve direk alkol alıp çıkmışlığım hiç olmadı yani hep yanında bir şeyler alırım böyle alışveriş yapıyorum görüntüsü olur yani [...] mesela ben bir sitede oturuyorum ve hani sitemizde de bir küçük market, bakkal tarzı bir market var. Orada da alkol ve tekel gibi bir yer yani alkol, sigara satılıyor çok. Mesela akşam uzağa gidemeyeceğim zamanki oturduğumuz yerde çok fazla market yok baya yürümen gerekiyor. Öyle bir şey olmadığı durumlar oraya gitmek geliyor mu aklıma? Geliyor yani ama şöyle bir durum var annem direkt site yöneticisi ve hani şey izole bir insan değil, herkesi tanıyor yani muhtar gibi bir şey sitede. O yüzden oradaki bakkal gibi market gibi yeri işleten kadınla da baya iyiler. Şimdi kalkıp oradan alamıyorum yani çok nadir.

Araştırmacı: Şöyle bir soru sorayım. Örneğin, işte bir tekel bayiden ya da bir marketten alkollü bir ürün alacaksın, bu alkollü ürünü alırken sadece alkol alıyormuş gibi gözükmemek için ihtiyacın olmasa da başka şeyler alıyor musun?

A.P. (36, Kadın): Tabii ki. Mesela yine memleketimden bahsedeyim. Memleketime gittiğimde alkol almak istiyorum; sigarayla birlikte alkol almak istiyorum. O anda girdiğimde tanıdık birileri var. Eğer o tekele girdiğim kişi de tanıdığımın alması bulunduyorsa kasada duruyorsa bile ben onu almamış gibi oradan herhangi alabilecek başka şeylerim varsa aslında ihtiyacım değilse de ben onu alıyorum. O kişi gitmemişse ben onu alıp çıkıyorum; daha sonra tekrar geliyorum. Aldıktan sonra da ya bir gizlemesini ya da başka şeyler varmış gibi göstermesine sebebiyet veriyorum yani görünmesini istemiyorum.

Araştırmacı: Gazeteye sarmak.

A.P. (36, Kadın): Gazeteye sarmak, siyah torba. Yani mesela siyah torbada genelde alkol olduğunu herkes bilir. Genelinde bu bilinir. Ben mesela siyah torba tercih etmiyorum. Gazeteye birlikte farklı bir torba yanımda götürebiliyorum ya da götürmediysem onu temin edebileceği bir ortamsa onu temin ediyorum yani benim elimde alkol yok. En basiti iki şişe yan yanaysa çarpmaması için arasında herhangi bir şey koyduruyorum yani o sesten de onun ne olduğunu anlayabileceklerini düşünüyorum. Sonra siyah torbayla çıkarsam aa evet ... alkol almış diyebileceklerini düşünüyorum. Yani tamamen gizleme gereksiniminde bulunuyorum. Onun dahi olduğunu anlamalarını istemiyorum yani.

Sosyal ilgi sosyal etkileşimin bir öncüsü (Aston ve diğ., 2002) olarak sosyal etkileşimle birlikte sırrın ifşa riskini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte uygunsuzluk davranışı da normlar ve standartlara uygun olmayan davranış biçimi (Lee, 2000) şeklinde tanımlanabilir. Bu bakımdan ele alınınca uygunsuzluk bireyleri daha göz önüne çıkartabileceği için sosyal ilgiden kaçınma arzusunu tetikleyebilir. Gizli tüketim bağlamında ele alınacak olursa tüketicilerin tüketimi uygunsuz tüketim tercihleri de sosyal ilgiden kaçınma isteğine aracılık edecektir. Ailesiyle yaşayan tüketicilerde gerek maskeleye gerek yakından alışveriş yapmamayı tercih etme gerekse de alkol tüketimi sonrası mümkünse eve dönmeme şeklinde sosyal ilgiden kaçınma gözlemlenirken evli tüketicilerde durum biraz daha farklı olup onlar ailelerin ziyaret durumu söz konusu olduğunda içkileri ve içki tüketimine yönelik ürünleri de saklayarak sosyal ilgiden kaçınmaktadırlar.

Araştırmacı: Peki. Alkol tüketimini gizleme ihtiyacın olabileceğini söylemiştin, gizlediğini ya da. Kimlerden niçin gizlersin?

M.Ö. (29, Erkek): Ailemden gizliyorum. Bu geçmişte kalmış bir süreç değil. Hala daha ailemden gizlerim. Ama artık ailemle yaşamıyorum okulumuz bitti evlendik barklandık. Çoluk çocuğa karıştık. Hala daha ben ailem geleceği zaman benim evime, ayrı şehirlerdeyiz biz ailemle alkol şişelerini evde saklarım. Alkol şişelerini saklamakla da kalmam bardakları da saklarım.

Araştırmacı: Ailen, annen, baban ya da abilerin buraya seni ziyarete geleceği zaman evdeki içkileri saklıyor musun?

A.P. (36, Kadın): Tabii ki saklıyorum. Yani görmelerini istemiyorum. Bunun burada ne işi var diyeceklerini düşünüyorum. İkram edeceğim bile diyemiyorum. Arkadaşlarımın bile diyemiyorum. Yani ben onu orda öylesine tutuyorum bile diyemiyorum. Tamamen bana odaklanacaklarını düşünüyorum. Aa bu ne diyeceklerini düşünüyorum. Sonra benim yaptığımı anlayacaklar diye düşünüyorum. En basiti yani nasıl yapar bunu ben onların gözünden düşer miyim kötü düşünülür müyüm sonra yani ne bileyim her türlü etken beni o durumdan etkileyeceği için saklıyorum, gizliyorum. Aniden geldiklerinde ne yapacağımı bilemiyorum. Nasıl saklayacağımı bilemiyorum. Yani her türlü bir sebep benim için.

Araştırmacı: Size gelecekleri zaman evde içki varsa saklıyor musun bunları? (Ailesinin ziyaretinden bahsediliyor)

T.D. (34, Erkek): Evet, aslında nasıl çocuktan saklıyorsak yani ailemizden de saklıyoruz çünkü dediğim gibi onu dolapta açıp gördüğünde oğlum bu ne? E anne şöyle böyle. Şimdi gerçekten hiç onunla uğraşmak istemiyorum. Demin sen de dedin, kendi evinde yaşıyorsun, kendi düzenin var yani bu çok da onla alakalı değil aslında yani bir arkadaşımın gizler miyim eve geldiğinde? Gizlemem. Yani o benim öyle bir motivasyon sağlamaz bana aa işte Aliler, Ahmetler bana geliyor ne varsa gizleyim, böyle bir şey yok ama tabii ki işte ailede durum daha farklı işte. Herkesin mutluluğunu düşünmek istiyorsunuz. Hani o insanların mutsuz olmamasını istiyorsunuz bu da sizi haliyle bu ürünleri saklamaya itiyor aslında.

M.D. (27, Kadın): Ha mesela ailem şu an mesela ben evliyim ve ayrı bir evim var. Ailem benim evime geldikleri zaman mesela eşim de tüketiyor alkol ben de tüketiyorum. Mesela bizim işte şaraplarımız biralarımız oluyor mesela onları saklıyoruz hani. Hasbelkader annem görür ya da babam görür diye hani onları saklıyoruz, yerlerini değiştiriyoruz. İşte şarap kadehlerimiz mesela yerlerini değiştiriyoruz. Bu bizde mesela bir panik yaratıyor hani onlar geleceği zaman. Görürler mi hani şey yaparlar mı tepki verirler mi falan diye.

5.2.4.3. Koku Geçişimi

Sosyal ilgiden kaçınmak için alkollü ürün alırken ilave ürünler almak suretiyle dikkatleri alkolden uzağa çekme eylemi olan maskeleymeden bahsedilmişti. Bununla birlikte bu araştırmada maskeleymenin bir benzeri olabilecek bir tüketici davranışı daha bulunmuştur. Katılımcılar minimum risk almak bakımından alkol tüketimi sonrasında alkolün kokusunu bastırmaya yönelik davranışlar sergilediklerini bunu da özellikle sakız, kokulu şekerler

tüketerek veya parfüm sıkarak sağladıklarını belirtmişlerdir. Tüm bunlardan yola çıkarak maskeleyen tüketim esnasında satın alma davranışlarını tanımladığı için tüketim sonrası bu davranışa yönelik yeni bir kavram ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu kavram koku geçişimi olarak adlandırılmıştır. Koku geçişimi alkollü içecek tüketimi sonrası oluşan kokuyu bastırmak için yoğun kokulu başka ürünlerin tüketilmesi biçiminde tanımlanabilir.

Araştırmacı: Peki, bir tekel bayiden, bir marketten fark etmez alkollü bir ürün alırken sırf sadece alkollü ürün alıyormuş gibi gözükmemek için başka şeyler alırmısın?

M.K. (26, Erkek): Yani, illa şey yaparım yanına bir çerez falan alırım zaten. Onun dışında alışkanlık, liseden kalan bir alışkanlık o da açıkçası, naneli şeker ne bileyim bir First, Oneo alırım çünkü bastırsın, şey yapsın yani. Lisedeyken de mesela arkadaşlarımla doğum günlerinde giderdik, kullanırdık, tükettirdik bir şekilde eve geri gelinecek arkadaşlarıyla nereye kadar oturabilirsin ailesi var keza, buradan naneli şeker iş görür.

Araştırmacı: Peki yanında başka bir şeyler alıyor muydun? İhtiyacın olmasa da sadece içki alıyormuş gibi gözükmemek adına. Ya da alır mısın, alıyor musun böyle şeyler?

M.Ö. (29, Erkek): [...] sakız alıyordum. Sakız almak zorundayım çünkü. Dışarıda alkol tüketeceksek. Alkol tükettikten sonra o vivident ekstranın özel bir şeyi vardı hala var mı bilmiyorum bir modeli bir tanesini attığın zaman o sakızın yani kulaklarından bile alev gibi nane fışkırırdı cayır cayır yakardı insanı. Çok çok kuvvetli bir aroması olan bir sakızdı. Ondan alırdık arkadaşlarla eve giderken. İkişer üçer tane ağzımıza atardık. Kokuyu kesmesi gerekiyor bir şeyin. Alkol kokusunu. Mesela biz tuborg gold alırdık yanılmıyorsam o zamanlar. Çünkü efes daha çok kokuyordu ağız kokusu yapıyordu. Ya da bize öyle geliyordu. Sakız mesela benim için alkolle bir paketti...

Araştırmacı: Örneğin diyelim ki markettesiniz ve alkollü bir şeyler alacaksınız, bu alkollü bir şey aldığınızı çok belli etmemek için etraftaki insanlara yani ailenizin öğrenebilmesi ihtimaline karşı yanından ihtiyacınız olmayan bir şey de alıyor musunuz? Yani sırf alkol aldığınız tam gözükmesin diye.

A.F. (23, Erkek): O günü arkadaşımda veya gittiğim mekanda geçirmeye çalışırım ya da alkol tüketiminden uzun bir süre geçmesini beklerim eve gitmek için ve bu süreçte de sakız kullanmaya çalışırım. Bir keresinde bir arkadaşım söylemişti galiba bir eczanede satılıyor galiba ağza fis ağza dökülen bir şey alkol kokusunu bastırmaya yardımcı oluyormuş. Onu araştırıp kullanmayı düşünüyorum eczaneden alarak ama daha bilmiyorum bunun ne olduğunu. Böyle, böyle alkol kullanımını gizlemeye çalışıyorum yan ürünlerle sakız gibi mesela veya parfüm gezdiririm.

Çantamda parfüm vardır sürekli çünkü alkolün kokusu bizden yayıldığı için parfüm bu kokuyu bastırmaya yardımcı olabiliyor bazen. Olabildiğince minimum risk almaya çalışıyorum genelde.

S.D. (28, Kadın): Tabi alkol de, sigara da kokan şeyler benim çantamda hatta şu anda da yani hep bir naneli sakız, naneli Mint mesela o kapaklı, Mint çok severim ve hani direk ağız kokusunu da aldığı için Mint fiks yani hele ki ilk sigara kullanmaya başladığım zaman hiç yani yedekli falandı Mint zaten ama her zaman bir sakız, hiç olmadı Falım falan, bir sakız olur yani çünkü direkt kokuyu izole etsin diye ve hani dışarıda içeceğim zaten hani baya bir koku gitsin diye kahve olsun, kahve de tüketirim. Koku gitsin diye yaptığım ekstra şeyler oluyor yani kahve içerim, bol bol su içerim ne bileyim üstüne bir yemek de yenilebilir hani yaptığım şeyler sarımsaklı falan olsun, bir dürüm yerim yani üstüne. Bunlar işte kokuyu engellediği için ekstra yaptığım şeyler oluyor yani yoksa dediğim bahsettiğim eve dediğim şekilde gidemem tabii ki de o yüzden pek çok kahvedir, yemektir ki sakız fikstir zaten her zaman olur çantamda şu anda var yani gösteririm o yüzden her zaman aldığım şeylerdir yani.

Araştırmacı: Peki, içki içip eve döneceğin zaman bu seni tedirgin etmiyor mu ailenin kokudan anlayabileceği?

Y.D. (29, Erkek): Genelde şöyle bu tedirgin ediyor. Onu da bir şekilde kamufle ediyorsun aslında genelde ne yaparım kahve içiyorum, kahve içmek hoşuma gidiyor çünkü alkolden sonra kahve almak hoşuma gidiyor ya da bu aynı zamanda bir sakız ya da bir aromalı şeker tarzındaki şeylerle de bunu yapabilirsin o yüzden hani gidip kahve içmeyeceksem atıyorum belki saat çok geç beni uyutmayacağı için kahve içmek istemiyorum gidip herhangi bir marketten herhangi bir yerden bir sakız bir şeker yani ağızındaki o kokuyu giderecek bir şey alıyorum ağızıma atıyorum eve girmeden, varsa yanımda parfüm, parfüm sıkıyorum mesela çünkü o koku sindiği için birazda daha rahat anlaşılabilir o yüzden bu şekilde yan ürünlerle biraz kamufle etmeye çalışıyorum ki anlamasınlar anlayıp üzülmesinler diye.

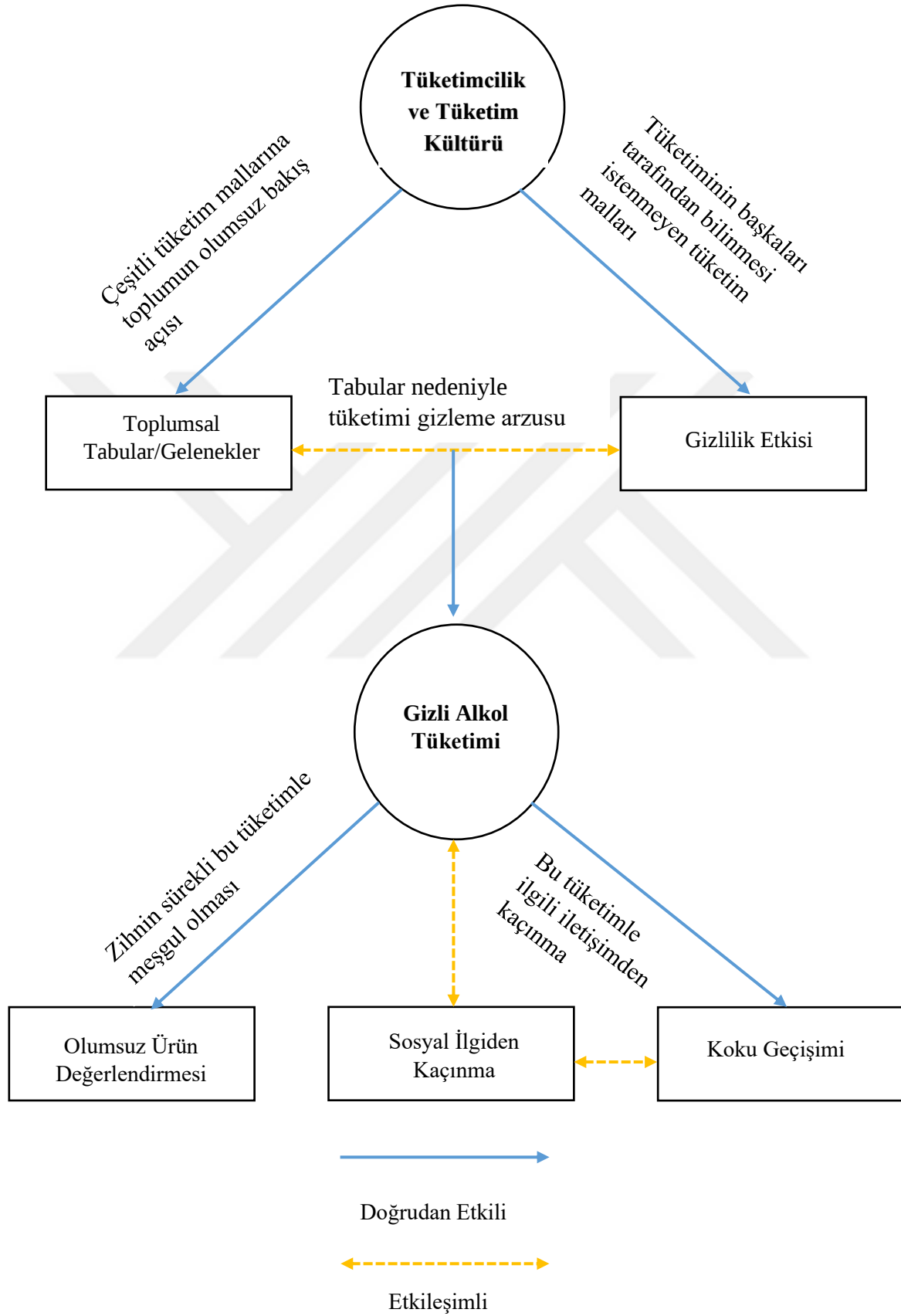
Araştırmacı: Gizlice içki içtiğin zaman ailenin evindeyken, bu alkolünde bir kokusu var biliyoruz tabii ki, alkolün ve sigaranın bu kokusunu saklamaya çalıştığın oluyor mu?

A.P. (36, Kadın): Oluyor. Daha çok parfümeri ürünlerle onu bastırmaya çalışıyorum ya da değişik kokularla bastırmaya çalışıyorum. Onu içerken daha sonrasında ben onu nasıl yok edebilirim düşüncelerine kapılıyorum. Ağız kokacağı için daha sonrasında ağızımın kokusunu nasıl giderebileceğim durumları hazırlıyorum. En basiti kokulu sakızlar, kokulu şekerler bu tarz şeyler ağızıma alıyorum. Odayı parfüme boğuyorum ya da başka türlü spreyleyler varsa bastırmaya çalışıyorum. Bu tarz şeylerle değiştirmeye çalışıyorum o kokuyu bastırmaya çalışıyorum.

Bu verilerden de anlaşılaçağı üzere alkol tüketimi sonrası alkol kokusunu bastırmaya çalışmak ve yeni bir koku yaymak üzere çeşitli ürünler tüketilmekte. Koku geçişimini sağlamak için kahve tüketimi, sakız tüketimi ve yoğun şeker tüketimi ön plana çıkarken parfüm kullanımı da ayrıca tercih edilmektedir. Koku geçişiminin altında da yine uygunsuz davranış biçiminden kaynaklanabilecek sosyal ilgiden kaçınma yer almaktadır. Şekil 6 tüketimcilik bakımından gizlilik etkisinin tüketici davranışlarına etkisini göstermektedir.



Şekil 6: Tüketimcilik ve Gizlilik Etkisi



5.2.5. Kitlesele Pazaryeri İdeolojileri Bakımından Alkol Tanıtım Yasaklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri

Reklamlar, tüketici güveni ve kitlesele medya kültürü tüketim toplumunu beslemenin itici kuvvetleridir (Fırat ve diğ. 2013). Tüketim toplumunu beslemek, tüketimi teşvik ederek tüketimi artırmak için kitle iletişim araçlarında ürünlerinin görünürlüğünün önemi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bu bağlamda ürün tanıtımlarında ve görünürlüğünün sağlanmasında büyük rol oynayan reklamlar tüketim toplumlarında çok büyük ve önemli bir yere sahiptirler. Reklamlar aracılığıyla ürünlerin görünürlüğü artırılıp tüketicilere satın almaları salık verilirken aynı zamanda reklamlar bu sayede tüketim kültürü oluşumuna ve o ürünlerin tüketimlerine de meşru zemin hazırlamaktadırlar. Alkol tüketimini özendirmemek ve bu tüketimi azaltmaya yönelik tanıtım yasakları da ülkemizde yasal düzenlemeyle kontrol altına alınmıştır. Bu doğrultuda 03.03.2011 tarihli Resmî Gazete 'de yayımlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun'un 8.maddesi gereği *“alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz”* (Resmî Gazete web sitesi, www.resmigazete.gov.tr, erişim tarihi: 05.02.2021). Yine aynı kanunun 11.maddesine göre *“alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez”* hükümleri getirilmiştir. Dolayısıyla alkol ve tütün ürünlerinin reklamı tamamen yasaklanmıştır. Ürün görünürlüğü bakımından tanıtım ve reklamlar bu kadar önemli bir yere sahipken bu çalışmada alkollü ürünlere yapılan tanıtım yasaklarına yönelik tüketicilerin tüketim davranışlarına etkisi de araştırılmıştır. Buna göre katılımcılar tüketim alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığını alkol reklamlarını görmeseler de tükettiklerini yeni çıkan ürünler bakımından ise markete gittikleri zaman raflarda görerek deneyimlemek isterlerse alıp denediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmacı: *Öyleyse, bu ürünlerin görünürlüğünün azalması senin tüketimine bir etki etmedi.*

A.P. (36, Kadın): *Hiçbir şekilde. Yani her türlü ben onu elde edebilirim, edebiliyorum da alabiliyorum da. Yani azalmış, gözüme az geliyor, ben bundan vazgeçeyim, yok oldu görünmüyor, yok yasaklandı, yok fiyatı arttı, yok insanların bakış açısı değişti ne bileyim her durum benim için almamama sebep değil.*

Araştırmacı: *Bu bu kadar görünürlüğün azalması senin tüketimini azalttı mı ya da bir değişikliğe uğrattı mı sende.*

H.Ö. (30, Erkek): Hayır. Yani ben işte dediğim gibi hani bazı şeylerin bilincinde olarak çevremi ailemin çalıştığım insanların bilincinde olarak Türkiye'nin farkında olarak yapıyorum zaten ben bu şeyi. Reklamda görmemek veya şey yapmamak beni etkilemedi. Hayır. Yani marketlerin yüzde hadi çok abartılı olmasın yüzde ellisi diyelim yüzde ellisinde coca cola şey varsa yüzde ellisinde de efes pilsen yazıyor, tuborg yazıyor hani şeyler dışarıda dolaplar dışarıda falan filan hani bu yine dönüp dolaşıp yine cezbediciliğe denk geliyor.

Araştırmacı: Peki yani bu kitle iletişim araçlarında görünürlüğün azaldığını biliyoruz. Senin tüketimine bir etkisi oldu mu?

M.Ö. (29, Erkek): Yok yaa hiçbir etkisi olmadı benim tüketimime. Çünkü yani dediğim gibi. Bu en başta dediğim gibi benim için herhangi bir ürün tüketmekten hiçbir farkı yok alkol tüketmenin. O yüzden canım istediğinde alıp tüketiyorum. İstemediğinde tüketmiyorum yani.

Araştırmacı: Bu ürünün, bu ürünlerin bu görünürlüğünün bu kadar azalması senin alkol tüketimine etkisi oldu mu?

S.D. (28, Kadın): Benim hiç yani beni hiç etkilemiyor da beni etkilemiyor ya ben zaten alkolü dediğim gibi bence alkoldür, sigaradır bu tarz şeylerin tüketimi reklamla alakalı değil yani. Bu biraz tabii kimyasal şeyleri de var yani bağımlılık yapan şeyler olduğu için. Bu şey değil yani reklamla pek arttırılan, azaltılan bir şey değil yani. En fazla reklamla kampanya gösterirsin hani tüketimin artıp azalması tamamen şey yani dediğim gibi insanların alışkanlıklarıyla alakalı; yoksa ben sanmıyorum hani bu birazcık bağımlılık yaratan ürünler olduğu için bunu çok reklamla yani en fazla kampanya gösterirsin. Bu yani bence. Beni zaten hiç etkilemiyor da hani etkileyecek kitleyi ne bileyim onlar da bile bir etkisi yok bence Türkiye'de yok yani.

Araştırmacı: Bu tür ürünlerin görünürlüğünün azalması senin tüketimini etkiledi mi? Daha az tüketiyorum yani görmüyorum diye aklıma bile gelmiyor diyebilir misin?

Y.D. (29, Erkek): Yo, yani benim o şekilde bir izlenimim yok. Yani sonuçta markete gittiğimde hayatın içindeyseniz zaten yani bir market alışverişi yapıyorsanız günümüzde zaten çoğu markette alkol var bunu görüyorsunuz yine seçim yapıp alıp almamak sizin elinizde bu yine sizin tüketim kültürünüze, alkol kültürünüze bağlanıyor sonuç olarak.

Araştırmacı: Peki bu tanıtım ve reklam yasaklarının yani alkollü ürünlerinin görünürlüğünün azalması senin alkol tüketimine bir etki etti mi?

A.K. (26, Kadın): Hayır etmedi yani illa sevdiğimiz şeyleri görmemiz gerekmiyor bizim yani bunu canımız da çekebilir ya da bir yere gittiğimiz de menüde isim yazar, fotoğrafını görmeyiz değil mi? Yani o yüzden hiçbir şekilde ben etkilenmedim illa

reklam olsun da şunu da göreyim, bunu da göreyim değil. Bunu söyleyince aklıma şey geldi veda, gazetede bu alkol yasaklarından sonra oluyor ya veda ettiler 70lik rakı yazılar falan o aklıma geldi ama benim hiçbir şekilde tüketimimden bir şey eksiltmedi.

Araştırmacı: Açık oldu. Peki, peki sence alkollü ürünlere uygulanan tanıtım ve reklam yasakları bu tür ürünlere olan talebi azaltmış mıdır?

M.D (27, Kadın): Hayır sanmıyorum ben öyle azalma olacağını çünkü şey insanlar zaten hani alkol tüketen alkol kültürü olan insanlar o reklamlara bakarak onları almıyorlar yani zaten yıllardır alışlagelmiş bir şey var kültürleri var o konuda onu şey yapıyorlar. Ha şu hani belki yeni başlayacak olanlar için belki hani diyeceğim ama yok yani sanmıyorum. Mesela ben hiçbir bira reklamından ya da şarap reklamından içkiyi öğrendiğimi hatırlamam. Yani anlatabildim mi bilmiyorum şu an. Bu benim tüketimimi bu konuda hiç etkilemedi diyebilirim, olumsuz anlamda. Belki olumlu yeni çıkan bir seri vardır mesela yaa bunu da deneyeyim olurum ama hani yeni görsem reklamda ama olumsuz anlamda aa hiç görmüyorum almayayım alayım hani ben bu ürünü bu birayı ya da şarabı diye düşünmem.

Araştırmacı: Tamam. Bunların görünürlüğünün azalması, senin tüketimine bir etki etti mi?

T.D. (34, Erkek): Bunların görünürlüğünün azalması, yo etmedi. Yani dediğim gibi yani bu aslında bir akşam zevk olmuş benim için. Yani bunu yapsa da yapmasa da bundan sonra ben gidip yine işte o yani şu an işte son zamanlarda altın serisi içiyorum ya da üzüm rakısı içiyorum bu bir zevk olmuş artık benim için. Yani onun reklamı olmuş, olmamış beni çok da etkilemiyor açıkçası. Yani illa bir şeyin reklamının olması gerek yok. Yani şöyle düşünelim aslında ayakkabı reklamını düşün yani şimdi sen ayakkabı reklamı olmasa ayakkabı almayacak mısın? E alacaksın. Yani bunla alkolün çok da bir farkı yok yani. Yine alkol reklamı yok yine alıyorsun. Yani ayakkabı reklamı olmasa gidip ayakkabı yine alacaksın.

Bu veriler doğrultusunda alkollü ürünlere yönelik tanıtım ve reklam yasaklarının tüketimi azaltmadığı söylenebilir. Öte yandan alkol tüketimi reklamlardan değil dış çevreden öğrenilen bir eylem olması nedeniyle alkollü içecek reklamları çocuklara teşvik ediciliği bakımından da çok büyük bir yere sahip değildir. Alkol tüketen bir çevrede yetişen birey alkol tüketimine aşina olduğu gibi bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere alkol tüketmeyen bir çevrede yetişen bireyler de başka dış etmenlerle alkol tüketimi öğrenmektedirler. Haliyle alkol tüketimi bireylerde bir kültür haline dönüştüğü için alkollü ürünlerin tanıtımlarının fazla olması veya hiç olmaması bu tüketimleri etkilememektedir. Dolayısıyla alkol tüketimi bakımından tüketiciler kitle iletişim

araçlarında reklama maruz kalmasalar da bu eylemlerini kendi istedikleri ölçüde gerçekleştirmektedirler.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi, iletişimin yoğun bir hale gelmesi ve bilgi yayılımının hızlanması gibi nedenlerle tüketim de temel anlamından uzaklaşarak gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Buna ek olarak tüketim bireylerin hayatlarında önemli bir yer edinirken hayatı devam ettirmek için araç olmaktan çıkıp amaç halini almıştır. Yani tüketim günümüzde bireylerin yaşam biçimlerini ifade ederlerken önemli bir yere sahiptir. Tüketim yaşam formunu alırken beraberinde de yeni kavramları getirmiştir. Tüketimi hayatın merkezi haline gelmesini olumlayan tüketimcilik, toplumların tüketim açısından ele alan tüketim toplumu, çeşitli perspektiflerle bireylerin hayatında tüketimin yerini araştıran ve önemini ortaya koyan tüketim kültürü teorisi bu kavramların başlıcalarıdır.

Günümüz tüketim toplumlarında tüketim güdüsünün altında ihtiyaç olan mal ve hizmetlerin tüketimiyle birlikte bireylerin isteklerini oluşturan mal ve hizmetlerin tüketimi de yer almaktadır. Hatta bu durum öyle bir noktaya gelir ki artık istekler dahi tüketiciler tarafından ihtiyaç biçiminde algılanır. Dolayısıyla tüketim çeşitli motivasyonlarla gerçekleşmektedir. Bunların başındaysa sembolik tüketim, hazzı tüketim, pragmatik tüketim yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak bu araştırmada tüketicilerin gösteriş amacıyla tüketim yaptıkları gözlemlenmiş olup bunun ait olunmayan üst gelir grubunun tüketebileceği ürünlerin tüketilmesi biçiminde olan gösteriş tüketiminden farklı olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre tüketiciler o gelir grubuna ait olsalar da bir ürünün gösteriş veya hava atmak maksatlı tüketimleri gösterişçi tüketim olarak adlandırılmıştır.

Teknoloji gelişmişken ve iletişim bu denli hızlı ilerliyorken dijitalleşmeyle birlikte gelişen sosyal medya platformlarının tüketimi etkilemesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu platformlardan ürünlerin reklam ve tanıtımları yapılıyorken aynı zamanda satış bile gerçekleşebilmektedir. Bu da günümüz tüketim toplumlarında büyük bir yere sahip olmak için hızla gelişmektedir. Buna ek olarak bu platformlarda sosyal kabul gören ve influencer olarak adlandırılan fenomenler bir diğer adıyla sosyala medya ünlüleri de çeşitli ticari antlaşmalarla bu yine sosyal medya platformlarında ürünlerin tanıtım ver reklamlarını yapar hale gelmişlerdir. Bu kişiler bir kitle oluşturmuşlar ve tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin önerilerini dikkate alarak hatta yer yer acaba o kişi bunu önermiş mi kullanmış mı gibi araştırmalar yaparak ürünler

hakkında hem bilgi edinmek hem de bu ürünleri tüketmektedirler. Dolayısıyla bu noktada ortaya sosyal medya ünlüleriyle tüketiciler arasında ürünlere yönelik bir etkileşim meydana geldiği ve bu etkileşim neticesinde de tüketicilerin satın alma eylemleri gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Bu etkileşimli tüketim eylemi ise tüketişim olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın ikinci basamağını ise gizlilik etkisi ve bu etkinin tüketime yansımaları ele alınmıştır. İlk olarak gizlilik sır tutmak, bir eylemi veya bilgiyi bilinçli olarak başkalarından saklamak şeklinde değerlendirilirken gizli tüketim ise tüketicilerin bazı tüketim eylemlerini gizlemek biçiminde gerçekleştirdikleri tüketim şeklidir. Bu bakımdan alkollü içecek tüketimine toplumumuzun bakış açısından yola çıkarak gizlenen tüketim eylemlerinin başında geldiği ve gizli alkol tüketiminin tüketici davranışlarına yansımaları ele alınmıştır.

İlk olarak gizli alkol tüketiminin en çok ailelerden gizlendiği ve daha çok sosyal içici olarak tanımlanabilecek alkol tüketicileri tarafından gerçekleştiği görülmüştür. Öte yandan bu gizleme eyleminin altında ise ailenin alkol tüketimine bakışı nedeniyle onları üzme ve onlar da hayal kırıklığı yaratmak endişesi yer aldığı için suçluluk ve utanç duymak yer almaktadır. Bu ve çeşitli nedenlerle bazı bireyler alkol tüketimlerini gizlemektedirler.

Alkol tüketimini gizleyen bireyler gizlilik eyleminin de tetiklemesiyle zihinlerini sürekli alkol tüketimiyle meşgul etmektedirler. Alkol tüketiminden utanç ve suçluluk duymaları nedeniyle de bu meşguliyet neticesinde alkol tüketmekten gerilerek bu tüketimden daha az keyif almaktadırlar. Yani gizli alkol tüketimi meşguliyeti tetikleyerek olumsuz ürün değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Gizli alkol tüketimin bir başka boyutunu ise uygunsuz davranış neticesinde sosyal ilgiden kaçma arzusu oluşturmaktadır. Uygunsuz davranış biçimi olumsuz sonuca yol açacağı önceden bilinen davranış şeklinde tanımlanırken bundan dolayı bireyler sosyal ilgiden kaçınmak ve bu tüketimlerine yönelik sorulardan ve dikkat çekmekten uzak kalmak isterler. Bu arzu ise gerek alkollü ürünün yanında başka ürünler de satın alarak maskeleye yoluyla gerçekleşir, gerek

alkol tüketimi sonrası eve dönmek üzere plan yaparak gerçekleşir gerekse de özellikle aileleriyle yaşamayan bireylerin evde alkolleri ve alkol tüketimine özel bardakların, kadehlerin saklanması biçiminde gerçekleşmektedir. Tüm bunlara ek olarak yine sosyal ilgiden kaçınmak güdüsüyle bireyler alkol kokusunu saklamak, bastırmak isterler. Bunun için de kahve tüketimi, sakız veya naneli şekerler önemli bir rol oynarken parfüm kullanımı da bu eyleme yardımcı olmaktadır. Bireylerin koku bastırmak için tercih ettikleri bu yöntemler ise koku geçişi olarak adlandırılmıştır.

Kitlesel pazaryeri ideolojileri bakımından alkollü ürünlere uygulanan tanıtım ve reklam yasaklarının tüketici davranışlara etkisi de araştırılmış ve tüketicilerin alkol tüketiminin dış çevreden öğrenilen bir şey olduğu ve bu eylemi gerçekleştirmek için reklam ve tanıtımın önemli olmadığını belirtmeleri üzerine alkollü ürünlere uygulanan tanıtım ve reklam yasaklarının teşvik edicilik ve tüketimi azaltmaya yönelik bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tüketim alışkanlıkları bağlamında çalışma yapacak olan araştırmacılara tüketişim eyleminden yola çıkarak tüketimde influencerların yeri konusu ilham olabilir. Bununla birlikte gösterişçi tüketimin altında yatan nedenler başka çalışmalara konu edilebilir. Anlatımsal kimlik sürecinden kişiliklerini oluşturan tüketicilerin geçmiş deneyimlere çok önem verdikleri ve bundan dolayı da vintage ürünlerin tüketimini ayrı bir yere koymaları nedeniyle ve buna ek olarak vintage ürünler satan mağazaların açılmaya başlaması, sosyal platformlarda bu ürünlerin daha görünür olması da göz önüne bulundurularak bu ürünlere yüklenen anlamların nedenleri ve satın alma sıklıkları çalışma konusu olabilir.

Gizliliğe psikoloji ve sosyoloji literatüründe çok yer verilmişken tüketim bağlamında henüz yeni bir konudur. Uluslararası literatürde yerini almaya başlamışken gizlilik çok yaygın bir olgu olmasına rağmen gizli tüketim çalışmaları ülkemizde henüz çok yaygın değildir. Buna istinaden bu konuyla ilgili yeni çalışmalar yapacak araştırmacılara bu araştırmanın bulgularından yola çıkarak cinsel ürün tüketiminin tüketiciler arasında çok yaygın olması nedeniyle çalışılabilecek bir konu olarak önerilebilir. Öte yandan sigara tüketimi de en yaygın gizlenen tüketim biçimlerinden biri olması nedeniyle bir başka çalışmanın konusu olabilir.

KAYNAKÇA

Abrahams, R.D. (1986) “Ordinary and extraordinary experience,” in V.W.Turner and E.M.Bruner (eds) *The Anthropology of Experience*, Urbana: University of Illinois Press: 45–73.

Akbulut, E. (2006). “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (1999). “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe”: “The Role of Global Consumer Culture. *The Journal of Marketing*”, 63(1), 75-87.

Allen, D. (2002). Toward a theory of consumer choice as “sociohistorically shaped practical experience”: “The Fits-Like-a-Glove (FLAG) framework”. *Journal of Consumer Research*, 28(March), 515–532.

Altıparmak, A. (1998). “Türkiye’de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi.” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 169-181.

Altman, I. (1976). A conceptual analysis. *Environment and behavior*, 8(1), 7-29.

Anonim, Consumption as a Key Concept, https://www.blackwellpublishing.com/content/bpl_images/content_store/sample_chapter/0745625304/001.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.07.2020.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 295-310.

Arnould, E.J. ve Price L. L. (2000), “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community

Arnould, E. J., ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

Ashton, M. C., Lee, K., ve Paunonen, S. V. (2002). What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity. *Journal of personality and social psychology*, 83(1), 245.

Aydemir, M. A. (2006). “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri”. Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi. Konya, Cilt. 16, ss. 201-214.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 203-215

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısılacında boş zaman.

Balestrino, A. (2008). RICHARD MUSGRAVE AND HIS BAND OF MERIT GOODS. *History of Economic Ideas*, 16(3), 17-19. Retrieved February 2, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/23723330>

Bali, R. N., (2007). Tarz-ı Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2007.

Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M. ve Tindall, C. (1994). *Qualitative Methods in Psychology: A research guide*, London: Sage.

Barreto, M., ve Ellemers, N. (2002). “The impact of anonymity and group identification on progroup behavior in computer-mediated groups.” *Small Group Research*, 33(5), 590-610.

Batı, U. (2018). *Marketing ya da Farkething*. İstanbul: Destek Yayınları

Batra, R., Homer, P. M., ve Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 115-128.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage

Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu* (Çev. Tural, N. ve Keskin, F.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma:1970).

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

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W., Ger, G., ve Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326-351.

Berger, J., ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Bıçakçı, İ. (2008). “Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye’deki yansımaları.” *Uluslararası insan bilimleri dergisi*, 5(1), 1-25.

Blair, S., ve Roese, N. J. (2013). Balancing the basket: the role of shopping basket composition in embarrassment. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 676-691.

Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour. *Association for Consumer Research*, 10, 389-393.

Bocock, R. (1993), *Consumption*. published in the USA and Canada by Routledge 29 West 35th Street, New York,

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. Kutluk, İ.) Ankara: Dost Kitabevi

Boratav, K. (2007) “Türkiye İktisat Tarihi 1908-2005”, Ankara: İmge Kitabevi

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cameron, K. S., ve Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. John Wiley & Sons.

Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

Charmaz, K. (2008). Reconstructing grounded theory. *The SAGE handbook of social research methods*, 461-478.

Clandinin, D. J., ve Connelly, F. M. (2000). Narrative inquiry.

Cleveland, M., ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.

Cohen, D., ve Crabtree, B. (2006). Qualitative research guidelines project.

Cova, B. (1997) ‘Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services’, *European Journal of Marketing* 31(3/4): 297–316.

Cowe, R. ve Williams, S. (2001), *Who Are the Ethical Consumers* London: Cooperative Bank

Creswell, J. W. (2014), “Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 4th ed.” Sage Publications, Inc. Apple Books.

Critcher, C. R., ve Ferguson, M. J. (2014). The cost of keeping it hidden: Decomposing concealment reveals what makes it depleting. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(2), 721.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249

Çelik, C. (2009). Türk Din Sosyolojisinde Kuramsal Yaklaşım Sorunu. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 2(1), 203-217.

Davulcu, E. (2018). “Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Modernleşme ve Değişen Tüketim Kültürü.” *Bilig*, (85), 147-173.

Dawson, M. (2005). *The Consumer Trap: Big Business Marketing in American Life*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

De Matos, C. A., ve Rossi, C. A. V. (2008). “Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators.” *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.

De Mooij, M. (2000). Viewpoint: The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behavior. *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.

Demirezen, İ. (2010) “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, ss. 97-109.

Dholakia, N., ve Firat, A. F. (Eds.). (2003). Consuming people: From political economy to theatres of consumption. Routledge.

Dikeçligil, B. (2002). Sosyolojide Metodolojik Farklılaşma ve Metodlar Arası İşbirliği. III. Ulusal Sosyoloji Kongresi Dünyada ve Türkiye’de Farklılaşma Çatışma ve Bütünleşme-II, 97-127.

Doğan, V. (1996). Tüketici Akitlerine Uygulanacak Hukukun Tespiti. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5, 153-179.

Dolu, Ş. (1993). Medya ve Tüketim Çılgınlığı. İstanbul: Düşünen Yayınları

Dongjin, H. E., Yijie, W. A. N. G., JIANG, Y., & Gerald, G. O. R. N. (2017, October). Secret keeping spurs conformity consumption. In 48th Annual Conference of the Association for Consumer Research.

Douglas, M., ve Isherwood, B. (1979). The world of goods: towards an anthropology of consumption. New York, United States of America: Basic Books.

Downing, J. D., ve Husband, C. (2005). “Representing race: Racisms, ethnicity and the media”. Sage.

Dunn, R. G. (2008). Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society. Temple University Press.

Eğilmez, M. (2020). Tüketim, Gösteriş Tüketimi, Züppe Etkisi, Veblen Etkisi ve Sürü Etkisi. <https://www.mahfiegilmez.com/> sitesinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

Ener, M., ve Demircan, E. (2006). Küreselleşme sürecinde yeni devlet anlayışı ve Türkiye. Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), 197-218.

Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 5(1), 1-4.

Euromonitor International (2008). Shopping for Pleasure: The Development of Shopping as a Leisure Pursuit. London: Euromonitor International.

- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: Küçük, M.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fetterman, D. M. (2010). Ethnography Step by Step, Newbury Park, CA:Sage
- Fırat, A.F. (1991) "The consumer in postmodernity," in R.H.Holman and M.R. Solomon Advances in Consumer, Research, Provo, UT: Association for Consumer Research: 70–6.
- Fırat, A. F., ve Venkatesh, A. (1995). "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption." Journal of consumer research, 22(3), 239-267.
- Fırat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., ve Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. Journal of Community Positive Practices, (1), 182-203.
- Fontmange, B.D. (2007). "Kırım Savaşı Sonrasında İstanbul Günleri". (Çev: İsmail Yerguz.). İstiklal Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Forbes, S. L., Kahiya, E., ve Balderstone, C. (2015). Analysis of snack food purchasing and consumption behavior. Journal of food products marketing, 22(1), 65-88.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.
- Friedman, T.L. (1999) The Lexus, and The Olive Tree: Understanding, Globalization, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Frijns, T., Finkenauer, C., ve Keijsers, L. (2013). Shared secrets versus secrets kept private are linked to better adolescent adjustment. Journal of adolescence, 36(1), 55-64.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (2006). The Unmanageable Consumer, 2nd edn. London: Sage.
- Gallagher, S., Brown, C., ve Brown, L. (2008). A strong market culture drives organizational performance and success. Employment Relations Today, 35(1), 25-31.
- Geçtan, E., (2020). "İnsan Olmak." Metis Yayınları, İstanbul (Özgün çalışma: 1983).
- Genç, M. (2019). "Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi." Ötüken Yayıncılık, İstanbul.

Genel, M.G., (2013). “Almanya’ya giden ilk Türk işçi göçünün Türk Basınındaki izdüşümü” “Sirkeci Garı’ndan Munchen Hauptbahnhof’a”.

Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the “Less Affluent World”. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press

Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: a modified husserlian approach*. Duquesne University Press.

Goodman, J. D., Cohen, M. (2004). *Consumer Culture A Reference Handbook*. ABC-Clio E-Books. Contemporary World Issues.

Goodwin, C. (1992). A conceptualization of motives to seek privacy for nondeviant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 261-284.

Goodwin, N, Nelson, J.A, Ackerman, F, Weisskopf, T. (2008). A GDAE Teaching Module on Social and Environmental Issues in Economics, excerpt from *Microeconomics in Context*

Gottdeiner, M. (1985), "Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach," *American Journal of Sociology*. 90 (Fall), 979-1001

Gökçe, O., (2006). *İletişim Bilimine Giriş*, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.9.

Gray, J. (1999). *False Dawn: The Delusions of Global Capitalism*. London: Granta Books.

Grossman, G.M. and Sharpiro, C. (1988). “Counterfeit-product trade”, *The American Economic Review*, Vol. 78, March, pp. 59-75.

Gullo, K., J Brick, D., ve Fitzsimons, G. (2018). *Secret Consumption in Close Relationships*. ACR North American Advances.

Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.

HE, D., Jiang, Y., ve J Gorn, G. (2018). *Secrecy Prompts Nonconformity-Avoidance in Consumption Choice*. ACR North American Advances.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.

Hilton, M. (2003). *Consumerism in Twentieth-Century Britain The Search for a Historical Movement*. Cambridge University Press, New York.

Hirschman, E. C. (1988). The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of “Dallas” and “Dynasty”. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 344-359.

Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences* (2. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hogg, M. A., ve Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 89-131.

Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, 25(1), 1-25.

Hopkinson, G. C., ve Hogg, M. K. (2007). 12 Stories: how they are used and produced in market (ing) research. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 156.

Hornsey, M. J., Majkut, L., Terry, D. J., ve McKimmie, B. M. (2003). On being loud and proud: Non-conformity and counter-conformity to group norms. *British journal of social psychology*, 42(3), 319-335.

Hunt, E.F. (1972). *Social Science*, The Macmillan Company, New York, pp. 72.

Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği* (Çev. , Mesut Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.

Itulua-Abumere, F. (2013). Concepts and practices of food consumptions in modern society. *Open Journal of Social Science Research (OJSSR)*, 1(4), 7.

Jamal, A., ve Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 140-155.

Jorga, N. (2009) “Osmanlı İmparatorluğu Tarihi”. (Çev: Nilüfer Epçeli) Yeditepe Yayınevi, İstanbul.

Joy, A., ve Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour, through multiple lenses; an overview of consumer culture theory,. Journal of Business Anthropology, 1(1), 141-173.

Karataş, Ö.S. (2019). “Sultan II. Mahmûd’un Modernleşme Politikası Dâhilinde Yeniçeri Teşkilâtı ve Teşkilâtın Mûsikî Unsurları.” “Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (3) , 937-955” .

Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural, consumption: “An ethnographic account of gay consumers”. Journal of Consumer Research, 29(December), 383–399.

Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. na.

Kelly, A. E. (2002), The Psychology of Secrets, New York: Springer Science & Business Media

Kelly, A. E., ve McKillop, K. J. (1996). Consequences of revealing personal secrets. Psychological Bulletin, 120(3), 450.

Kıray, M. Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, ,Bağlam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Mart 2005.

Kızılcılık, S. (2003), Küreselleşme ve Sosyal Bilimler, Anı Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara

Klein, N. (2001). No Logo. Flamingo Publishing

Kocabaşoğlu, U. (2010). “Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna”. İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocakaya, A. H. (2016). “Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği.” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(1), 119-148.

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık: Ankara

Kozanoğlu, C. (1995), “Cilalı İmaj Devri 1980lerden 90lara Türkiye ve Starları.” İletişim Yayınları: İstanbul.

Kozinets, R.V. (2002) ‘Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man’, *Journal of Consumer Research* 29(1): 20–38.

Kongar, E. (1991). “Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu”. *Milliyet Sanat*, 4-6

Kongar, E. (1995). “Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.” 5.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kozinets, R.V. (2008) “Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers’ Technology Narratives,” *Journal of Consumer Research*,” 34 (April), 865-81.

Köroğlu, Z. C. (2012). “Tüketim Kültürü ve Din” Afşar Matbaası, Ankara.

Krishna, A., Herd, K. B., ve Aydınoglu, N. Z. (2019). A review of consumer embarrassment as a public and private emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492-516.

Lane, Julie D. and Daniel M. Wegner (1995). "The Cognitive Consequences of Secrecy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (2), 237-53

Larson, D. G., ve Chastain, R. L. (1990). Self-concealment: Conceptualization, measurement, and health implications. *Journal of Social and Clinical psychology*, 9(4), 439-455.

Larson, R., Csikszentmihalyi, M., ve Graef, R. (1982). Time alone in daily experience: Loneliness or renewal. *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy*, 40-53.

Laungani, Pittu. (1999). *Counselling in a Multicultural Society*. Sage Publications, (1), 35-71.

Leach, W. (1993). *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Pantheon Books.

Lee, W. C. (2000). Grand ducal role and identity as a reflection on the interaction of state and dynasty in Imperial Russia (Doctoral dissertation, UCL (University College London)).

Lewittes, D. J., ve Simmons, W. L. (2010). Impression management of sexually motivated behavior. *The Journal of Social Psychology*, 96(1), 39-44. (Özgün çalışma: 1975)

Linggreen, A., Dobebe, A., Vanhamme, J., López, M., ve Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*.

Longstreet, P., ve Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.

Mardin, Ş. (2018). “Türk Modernleşmesi, Makaleler 4” İletişim Yayınları, İstanbul. Makale Derlemesi. Derleyenler: Mümtaz’er Türköne ve Tuncay Önder. (Özgün Çalışma, 1991).

Margulis, S. T. (1974). Privacy as a behavioral phenomenon. *Journal of Social Issues Ann Arbor, Mich*, 33(3), 1-195.

Markus, H., ve Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954.

Marx, K. ve Engels, F. (2018). Komünist Manifesto. (Çev: Üster, C. Deriş, N.). İstanbul, Can Yayınları. Özgün Çalışma: 1848

McGregor, S. (2008). Features of Consumer Society. http://www.consultmcgregor.com/documents/resources/features_of_consumer_society.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.06.2020

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account, of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal, of Consumer Research*, 13, 71-84

McNamee, S. (1996) “Therapy and identity construction in a postmodern world,” in D.Grodin and T.R.Lindlof (eds) *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications: 141–55.

Meenakshi, N. (2020). Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products. *International Journal of Consumer Studies*. doi:10.1111/ijcs.12562

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.

Merz, M. A., He, Y., and Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166-182.

Mick, D. G., ve Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.

Miller, G. (2012). “Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim”, (çev. Gülçin Vardar), Alfa Bilim Yay., İstanbul.

Moore Jr, B. (1984). Privacy: Studies in social and cultural history, armonk, ny: Me sharpe.

Mukherjee, A., ve Hoyer, W. (2001). The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. Journal of Consumer Research, 28(3), 462-472. doi:10.1086/323733

Neuman, L.W., (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev.: Özge, S.) 1.Basım. Yayın Odası. İstanbul

Nichols, B. S., Raska, D., ve Flint, D. J. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer. Journal of Consumer Behaviour, 14(1), 41-56.

Nishizawa, N. (2019). *Hidden Consumption*. <https://green.harvard.edu/bio/hidden-consumption>. Erişim Tarihi: 07.12.2020

Oktay, A. (1993). “Türkiye’de Popüler Kültür.”Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Orçan, M. (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Harf Yayınları.

Ogden, D. T., Ogden, J. R., and Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. Academy of Marketing Science Review, 3, 1-22.

Olsen, S. O., ve Grunert, K. G. (2010). The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behaviour. European Journal of Marketing.

O’Shaughnessy, J., ve O’Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. European Journal of Marketing.

O’Sullivan, S. R., ve Shankar, A. (2019). Rethinking marketplace culture: Play and the context of context. Marketing Theory, 19(4), 509-531.

Otnes, C., Lowrey, T. M., ve Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. Journal of Consumer Research, 20(2), 229-244.

Özhan Dedeoğlu, A. (2002). TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ALANINDA KALİTATİF ARAŞTIRMALARIN ÖNEMİ VE MULTİDİSİPLİNER YAKLAŞIMLAR. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2).

Özhan Dedeoğlu, A., ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Ege Akademik Bakış Dergisi, 5(1), 77-87.

Packer, D. J. (2008). On being both with us and against us: A normative conflict model of dissent in social groups. Personality and Social Psychology Review, 12(1), 50-72.

Phau, I. and Prendergast, G. (2001). “Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’”, Journal of Brand Management, Vol. 8 No. 2, pp. 122-38.

Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi, unpublished master’s thesis. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Princen, T., Maniates, M. and Conca, K. (2002). Confronting Consumption. London: MIT Press.

Resmî Gazete, Arşiv, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.02.2021

Roach, B., Goodwin, N., ve Nelson, J. (2019). Consumption and The Consumer Society. Global Development And Environment Institute Tufts University, Medford

Rodas, M., ve Roedder John, D. (2018). The Secrecy Effect: Secret Consumption Polarizes Product Evaluations. ACR North American Advances.

Rodas, M. (2019). The Secrecy Effect. <https://www.behavioraleconomics.com/the-secrecy-effect/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.10.20

Rodas, M. A., ve John, D. R. (2019). The Secrecy Effect: Secret Consumption Increases Women’s Product Evaluations and Choice. Journal of Consumer Research. doi:10.1093/jcr/ucz041

Rotenberg, M. (1975). Self-labelling theory: Preliminary findings among mental patients. *The British Journal of Criminology*, 15(4), 360-375.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.

Sanders, B.D. (2011) *Secret the Customer's Confidences*. <http://rimtailing.blogspot.com/2011/10/secret-customers-confidences.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.12.2020

Sanders, B.D. (2019) *Secrete Loyalty with Secret Consumption* <http://rimtailing.blogspot.com/2019/09/secrete-loyalty-with-secret-consumption.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.12.2020

Schary, P. B. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.

Sine, R. (2017). “Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 94-113.

Smart, B. (2010). *Consumer Society Critical Issues and Environmental Consequences*.

Smith, A.D. (1990) “Toward a global culture?” in M.Featherstone (ed.) *Global Culture*, Newbury Park, CA: Sage Publications: 171–92.

Slater, D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press. Sage Publications, Singapoure.

Slepian, M. L., Masicampo, E. J., Toosi, N. R., ve Ambady, N. (2012). “The physical burdens of secrecy”. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(4), 619.

Slepian, M. L., Chun, J. S., ve Mason, M. F. (2017). The experience of secrecy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 1.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.

Solomon, H., Solomon, L. Z., Arnone, M. M., Maur, B. J., Reda, R. M., ve Roth, E. O. (1981). Anonymity and helping. *The Journal of Social Psychology*, 113(1), 37-43.

Spillman, Lyn. 1999. "Enriching exchange: Cultural dimensions of markets." *American Journal of Economics and Sociology* 58(4): 1047-1071.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. sage.

Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. Routledge, New York

Steenkamp, J.-B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (Çev. Karaşahin, K.) Birinci Baskı. İstanbul: Babil Yayınları .

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., ve Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 65.

Tangney, J. P. (1999). The self-conscious emotions: Shame, guilt, embarrassment and pride.

Tekin, H , Tekin, H . (2012). NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİNİN BİR VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ OLARAK DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3 (13), 101-116. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>

Thomas, V. L., Jewell, R. D., ve Wiggins Johnson, J. (2014). Hidden consumption behaviour: an alternative response to social group influence. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 512-531.

Thomas, V. L., ve Jewell, R. D. (2019). I Can't Get You Out of My Head: The Influence of Secrecy on Consumers' Self-Brand Connections. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 463-471.

Thompson, C. J., ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of consumer research*, 31(3), 631-642.

Thornton, Sarah (1996), *Club Cultures: Music Media, and Subcultural Capital*, Hanover, NH: Wesleyan University Press.

Toprak, Z. (1995), "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları" Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Tribe, K. (1984). "Cameralism and the Science of Government. The Journal of Modern History," 56(2), 263-284.

Turner, V. (1983) 'Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbology', in J. C. Harris and R. J. Park (eds) Play, Games and Sports in Cultural Contexts, pp. 123–64. Champaign: Human Kinetics Publishers.

Uluç, A. V. (2014). Liberal-muhafazakar siyaset ve Turgut Özal'ın siyasi düşüncesi. Yönetim Bilimleri Dergisi

Ünür, E. (2013).” Görünmeyen Kimlikler: Öteki Kimliği Bağlamında “Kayıp Şehir” Dizisinin Analizi”. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 8(2), 251-273.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2): 259-282

Üstündağlı, E., (2014). *Çoğul Modernlikler: Musevi Tüketicilerin Ritüel Tüketimleri* (Doktora Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 384130).

Vangelisti, A. L. (1994). Family secrets: Forms, functions and correlates. Journal of Social and Personal Relationships, 11(1), 113-135.

Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. Journal of happiness studies, 4(4), 437-457.

Vermeir, I., ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. Journal of Agricultural and Environmental ethics, 19(2), 169-194.

Viñas, M. B. (2011). Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas/What do the Brands" Mark Out": a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. Política y sociedad, 48(1), 95.

Vrij, A., Nunkoosing, K., Paterson, B., Oosterwegel, A., ve Soukara, S. (2002). Characteristics of secrets and the frequency, reasons and effects of secrets keeping and disclosure. Journal of Community & Applied Social Psychology, 12(1), 56-70.

Warren, C., ve Laslett, B. (1977). Privacy and secrecy: A conceptual comparison. *Journal of Social Issues*, 33(3), 43-51.

Waters, M. (1995) *Globalization*, London: Routledge

Wegner, Daniel M. (1992). "You Can't Always Think What You Want: Problems in the Suppression of Unwanted Thoughts," *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 193-225.

Wegner, D. M., Lane, J. D., ve Dimitri, S. (1994). The allure of secret relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 287.

Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. USA, Oxford University Press.

Wilde, O. (2019). *Dorian Gray'in Portresi* (Çev. Çakmakçı, O.). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları. (Özgün Çalışma: 1891)

Whittler, T. E., ve Spira, J. S. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages?. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 291-301.

Yang, X., Deng, X., ve Jia, L. (2018). "A Tale of Two Secrets": Examining the Diverging Effects of Secrecy on Consumption Enjoyment. *ACR North American Advances*.

Yanıklar, C. (2006). "Tüketimin Sosyolojisi" Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yavuz, Ş. (2007). "Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (1999). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri." Seçkin Yayınevi, Ankara

Zhao, X., ve Belk, R. W. (2008). Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 231-244.

Zhang, Y., ve Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.

Zorlu, A. (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi.” Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi.

Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayınları.



ÖZGEÇMİŞ

Ad – Soyad: Doğan BAŞARAN

Lisans: Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) (%100 Burslu)

