



**TÜKETİCİ KİMLİĞİ İNŞASINDA TÜKETİM
KARŞITLIĞI: GİYİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**2022
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Rabiya GÖKÇE ARPA

**Danışman
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**TÜKETİCİ KİMLİĞİ İNŞASINDA
TÜKETİM KARŞITLIĞI: GİYİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Rabiya GÖKÇE ARPA

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Doktora Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ağustos 2022

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR.....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA SORULARI.....	16
ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	18
1. TÜKETİM BAĞLAMINDA BİREY VE TOPLUMLARIN DÖNÜŞÜMÜ.....	20
1.1.Tüketim ve Tüketici Kavramları	21
1.2.Tüketimde İhtiyaç ve İstek Ayrımı	23
1.3. Tüketim Kültürü	27
1.4. Gelenekselden Modern Topluma Değişen Tüketici Davranışı	29
1.5. Dijital Toplum.....	33
1. 6. Sonuç	34
2.TÜKETİM KARŞITLIĞINA YÖNELİK ALANYAZIN İNCELEMESİ.....	36
2.1. Tüketim Karşıtlığı'na İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme.....	36
2.2. Tüketim Karşıtlığına İlişkin Davranışsal Boyutlar	39
2.3. Kapitalizm ve Tüketim Olgusuna Etkisi.....	41
2.4. Tüketim Karşıtlığının Yaşam Tarzları Bağlamında Değerlendirilmesi.....	44
2.4.1. Gönüllü Sadelik.....	44

2.4.2. Minimalist Yaşam.....	44
2.4.3. Freeganizm.....	45
2.4.4. Tüketici Sinizmi.....	46
2.4.5. Tüketici Aktivizmi.....	46
2.5. Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler.....	47
2.5.1. Gelir Etkisi.....	47
2.5.2. Aile ve Kültür.....	48
2.5.3. Çevresel Kaygılar.....	49
2.5.4. Aidiyet Duygusu	50
2.5.5. Medya Etkisi.....	50
2.5.6. Sosyal Eşitsizlik.....	51
2.5.7. Psikografik Etmenler.....	52
2.5.7.1. Yaşam Tarzı.....	52
2.5.7.2. Kişilik Özellikleri.....	53
2.5.7.3. İnançlar ve Tutumlar.....	53
2.6. Tüketici Direnci ve Tüketim Karşıtlığı.....	54
2.7. Sonuç	55
3. GİYİM KÜLTÜRÜ VE KİMLİK.....	57
3.1. Kimlik Kavramı	57
3.2. Vatandaşlık Kimliği ve Tüketici Kimliğinin Kapsamı.....	58
3.3. Tarihsel Olarak Kimliğin Yeniden İnşası.....	59
3.4. Tüketim Kültürü Bağlamında Giyim Kültürünün İncelenmesi.....	60
3.4.1. Küreselleşmeyle Birlikte Bireyin Kıyafete Atfettiği Değer.....	62
3.4.2. Tüketim Karşıtı Kimlik ile Giyim Kültürü İlişkisi	62
3.5. Sonuç.....	64
4. METODOLOJİ.....	65
4.1. Giriş.....	65
4.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi.....	65
4.3. Benimsenen Araştırma Felsefesi.....	66
4.4. Araştırmada Kullanılan Geçerlik-Güvenirlik Stratejileri.....	68
4.5. Verilerin Analizi.....	71
4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	73
4.7. Bulgular	74

4.7.1 Giriş.....	74
4.7.2. Kod Kitabının Oluşturulması.....	74
4.7.3. Tüketiciler kimlik kavramına ne tür anlamlar yüklüyor ve kendi kimliklerini nasıl tanımıyorlar?	78
4.7.3.1. Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam.....	79
4.7.3.2. Kimlik Oluşum Süreci.....	84
4.7.3.3. Kimlik Tutarlılığı.....	90
4.7.4. Tüketim karşıtlığı kavramı tüketiciler için ne ifade etmektedir?	
Tüketim karşıtlığının tüketicilerin hayatındaki rolü nedir?.....	98
4.7.4.1. Modern Tüketim Kültürü	99
4.7.4.2.Tüketim Karşıtlığına Yüklenen Anlam.....	104
4.7.4.3. Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler.....	110
4.7.4.4. Tüketim Karşıtlığının Dönüştürücü Etkisi.....	120
4.7.5. Bir bireyin giyim kültürünü şekillendiren unsurlar nelerdir?	
Tüketimkarşıtı kimlik inşa sürecinde giyim kültürünün rolü nedir?.....	125
4.7.5.1. Giyime Yüklenen Anlam.....	127
4.7.5.2. Bireysel Giyim Kültürünün Oluşum Süreci.....	131
4.7.5.3.Tüketim Karşıtlığı ve Giyim Kültürü.....	142
4.7.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	155
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	164
KAYNAKÇA.....	175
TABLolar LİSTESİ.....	191
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	192
EKLER.....	193
ÖZGEÇMİŞ.....	195

TEZ ONAY SAYFASI

Rabiya GÖKÇE ARPA tarafından hazırlanan “TÜKETİCİ KİMLİĞİ İNŞASINDA TÜKETİM KARŞITLIĞI: GİYİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 29/08/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Hakan CENGİZ (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KURNAZ (KBÜ)

Üye : Doç.Dr. Muhammet Ali TİLTAY (ESOGÜ)

Online

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK (ESOGÜ)

Online

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Rabiya GÖKÇE ARPA

İmza :

ÖNSÖZ

Tüketim, yaşamım boyunca en çok düşündüğüm olgulardan biridir. İnsanların neden bilinçsizce tükettiği, tüketirken ne hissettiği, neden her şeye aynı anda sahip olmak istediği ve elde ettiğinde neden ilgisini kaybettiğini anlamaya çalıştım. Günümüzde, özellikle yaşanan ekonomik krizler, dünyanın geleceğinin insanların olumsuz tutumları nedeniyle tehlikeye girmesi, sağlıksız ve etik değerlerden uzak yapılan üretimler gibi konulara karşı bilinçle hareket eden insanların varlığı ise yeniden umutlanmama sebep oldu.

Bu çalışmanın çıkış noktası, tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Hakan CENGİZ'in bana bu değerli konuyu önermesidir. Yaptığımız fikir alış veriş sonucunda bu konunun hayatıma ve geleceğe dair umutlarıma ışık tutması, severek bu çalışmanın içinde olmamı sağlamıştır. Doktora süreci boyunca değerli fikirleri, yol göstericiliği, anlayışı, sabrı, nezaketi ve tüm katkısı için kendisine minnettarım.

Çalışma sürecinde değerli fikirleri ile çalışmamı daha ileriye götürmeme katkı sunan Sayın Doç.Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ ve Sayın Dr.Öğr. Üyesi Zeynep KURNAZ'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini ve sevgilerini hep hissettiren kıymetli anneme, babama ve kardeşlerime teşekkür ederim. Kendi gelişimim için attığım her adımda desteğini ve varlığını hissettiren sevgili eşime, çalışmam boyunca, yorulduğum, zorlandığım her an bir gülümsemesi ile beni yeniden motive eden canım oğluma teşekkür ederim.

Son olarak bu tez çalışmasının ortaya çıkması ve tüketim karşıtlarının sesini duyurabilmem için, hayatlarını, fikirlerini, duygularını bana açan değerli katılımcılarıma teşekkür ederim. Her birinin, insana, hayata ve dünyaya dair güzel düşüncelerinin yerini bulması dileğiyle.

ÖZ

Bu çalışma giyim kültürüne odaklanmaktadır çünkü giyim, bireylerin tüketici olarak kimliklerini ifade etmelerinin yaygın ve etkili bir aracıdır. Giyim sosyal bir olgu olduğundan, bu çalışmanın teorik çerçevesi Tüketim Kültürü Teorisi üzerine inşa edilmiştir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında, tüketim karşıtı bireylerin tüketici olarak kimliklerini nasıl tanımladıkları, kimlik oluşturma süreçleri, giyim kültürüne yükledikleri anlam ve satın alma, elden çıkarma ve yeniden kullanma gibi kıyafet tüketimine ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma deseni olarak fenomenoloji seçilmiştir. Veri toplama araçları ise, tüketim karşıtı tüketicilerle derinlemesine görüşme, netnografi ve içerik analizidir. Toplam 21 katılımcı ile görüşülmüştür. Netnografi, gözlem aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmacı, örneklemin seçildiği tüketim karşıtı sosyal medya sayfalarında katılımsız gözlemci olarak yer almıştır. Ek olarak, bireysel görüşme mülakatlarındaki ifadeler, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonuçları tüketim karşıtlarının tüketim karşıtı kimlik oluşturma sürecinde sosyal çevre ve toplum baskısı gibi farklı etmenlerden etkilendiklerini; kıyafeti ve giyinmeyi işlevsellik yönü baskın olan sözsüz bir iletişim aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bu çalışmada katılımcıların tüketim karşıtı kimliklerini ifade etme ve oluşturma sürecinde çeşitli davranışsal ve tutumsal özellikleri saptanmıştır. Buna göre tüketim karşıtı bireyler belirli kıyafetlerin ve özellikle markaların sağladığı statüyü ve bunun neticesinde sağlanan sosyal kabulü reddetme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu doğrultuda daha sade, sürdürülebilir nitelikte ve gösteriştan uzak kıyafetleri tercih etmektedirler. Buna ek olarak katılımcıların modanın vaatlerini geçici heves kapsamında değerlendirmekte ve tüketim karşıtı tutumlarını moda karşıtlığı söylemleriyle desteklemektedirler. Ayrıca çalışmada katılımcıların, kendileri ile birlikte başkalarını da tüketim karşıtlığı ile ilgili bilinçlendirmeye çalıştığı, kahraman kimlik özelliği taşıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Karşıtlığı; Tüketim Kültürü; Tüketici Kimliği; Giyim Kültürü

ABSTRACT

This study focuses on clothing culture because clothing is a common way individuals express their identity as consumers. Since clothing is understood in a social context, the theoretical framework of this study is built on the Consumer Culture Theory. Accordingly, this study explores how anti-consumers (1) identify and create self-identity through clothing culture, (2) attribute meanings to clothing and, (3) buy, dispose and reuse clothing materials.

Qualitative research method was preferred in the study. Phenomenology was chosen as the research design. The data collection tools are netnography, content analysis and in-depth interviews with anti consumer participants. In-depth interviews were conducted with a total of 21 participants. Netnography was used as an observation tool. The researcher was an uninvolved observer on the anti-consumer social media pages from which the sample was selected. In addition, the statements in the individual interviews were subjected to content analysis.

This study concludes that anti-consumers are affected by different factors such as social environment and societal pressure in constructing their consumer identity; it reveals that they see clothing and dressing as a nonverbal and symbolic communication tool with a predominantly functional aspect. In addition, various behavioral and attitudinal characteristics of the participants in the process of expressing and constructing their anti-consumer/consumer resistance identities were determined in this study. Accordingly, this study concludes that anti-consumers tend to reject the status provided by certain clothes and brands and the social acceptance resulting from this status. Correspondingly, they prefer simpler, sustainable, and modest clothes. In addition, the participants see the promises of fashion as a fad and support their consumer-resistant identities with anti-fashion discourses. Besides, this study concludes that the participants tried to raise awareness of anti-consumption for themselves as well as for others and they have hero identity characteristics.

Key Words: Consumer Resistance; Consumer Culture; Consumer Identity; Dressing Culture

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tüketici Kimliği İnşasında Tüketim Karşıtlığı: Giyim Kültürü Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Rabiya GÖKÇE ARPA
Tezin Danışmanı	Doç.Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	29/08/2022
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	198
Anahtar Kelimeler	Tüketim Karşıtlığı; Tüketici Kültürü Teorisi; Tüketici Kimliği; Giyim Kültürü.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Anti-Consumption in the Construction of Consumer Identity: A Research on Clothing Culture
Author of the Thesis	Rabiya GÖKÇE ARPA
Advisor of the Thesis	Doç.Dr. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Phd
Date of the Thesis	29/08/2022
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	198
Keywords	Anti Consumption; Consumer Culture Theory; Consumer Identity; Clothing Culture.

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ICAR: International Centre for Anti-Consumption Research



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tüketim, bireyin yaşamını idame ettirebilmek için gerekli olguların başında gelmektedir. Birey, doğduğu andan öldüğü ana kadar tüketme eylemini sürdürmektedir. Geçmişte daha çok fayda temelli yapılan bu eylem, günümüze yaklaştıkça statü, gösteriş, bir gruba dahil olma, sosyal sınıf atlama çabası gibi faktörler temelinde gerçekleşmektedir. Bu noktada, tüketimde bilincin yerini bilinçsizlik, haz duyma isteği gibi kavramlar almıştır. Bu tüketim döngüsüne karşıt duruş sergileyen bazı tüketiciler, kendilerinin yanı sıra, dünyanın, doğanın, diğer canlıların geleceğini de önemsemektedir. Literatürde “tüketici direnci, tüketim karşıtlığı” olarak karşımıza çıkan bu anlayış, gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada, tüketim karşıtı tüketici kimliğinin giyim kültürü üzerindeki yansımaları irdelenmiştir. Tüketici kimliği ve tüketim karşıtlığı ele alınarak, tüketim karşıtı tüketici kimliğinin bireysel giyim kültürünü nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketiciler, kimlik inşa sürecinde tüketim karşıtlığını benimseyebilmekte ve tüketime karşı direnç geliştirebilmektedir. Sürekli artan çeşitlilikteki ürün ve hizmet alternatifleri, tüketicilere yaratıcı bir biçimde bireysel kimlik oluşturma imkânı tanımaktadır (Firat ve Venkatesh, 1995, s.247). Tüketicilerin, kimlik inşa sürecinde tüketim karşıtı eylemleri politik, ahlaki, ekonomik ve sosyo-kültürel etmenlere dayandırılabilir. Ancak giyim kültürü (kıyafet alışverişi, estetik, yeniden değerlendirme, elden çıkarma) gibi spesifik alanlarda tüketim karşıtı kimlik inşa sürecine dair bilinenler oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda bu çalışmada, gerek bireysel, gerek kitlesel olarak tüketicilerin, kimlik inşa sürecinde tüketim karşıtlığına hangi ölçüde ve hangi gerekçelerle katıldıklarının akademik bir bakış açısıyla incelenmesi ve bu incelemenin giyim kültürü ve kıyafet alışverişi üzerine temellendirilmesi amaçlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu çalışmada, tüketicilerin tüketim karşıtı kimlik inşa sürecinde giyim kültürünün öneminin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bunun ötesinde, kimlik inşa sürecinde tüketicilerin hangi motivasyonlarla ve hangi çevre faktörlerinden etkilendiklerini ortaya koymak, araştırmanın alt amaçları arasındadır.

Akademik olarak giyim kültürü ve kıyafet alışverişi üzerine literatürde gerçekleştirilmiş sayısız çalışma olmasına rağmen, kıyafetin ve giyim kültürünün tüketim karşıtlığında kullanılan önemli bir araç olduğu gerçeği bugüne dek ihmal edilmiştir. Bu anlamda bu çalışmanın, literatürdeki bu boşluğu doldurması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan, birçok farklı alanda şiddeti her geçen gün artan tüketici direnci ve tüketim karşıtı hareketlerinin temelinde yer alan motivasyonların araştırılması, özellikle sektör uygulayıcıları açısından önemlidir.

İnsanlar, modern dünyada kimliklerini tüketerek ifade etmektedirler. Bu bağlamda giyim, kendilerini, kimliklerini ifade etmede ve sembolik etkileşim kurmada çok önemli bir unsurdur. Tüketim karşıtlığı temelinde, insanlar yine, kıyafetlerini kullanarak “ben buyum” demektedirler. Literatüre bakıldığında, tüketim karşıtı tüketici kimliğinde giyim kültürü, her zamankinden daha önemlidir çünkü giyim, bir insanın hayatında en görünen faktördür. Daha açık bir ifadeyle örneğin, kişi, tercih ettiği gıda kültürü ile de tüketim karşıtı tüketici kimliğini ortaya koyabilir ancak “yemek”, “giyim” kadar görünür değildir. Kıyafet, herkesin görebildiği bir araçtır. Bu nedenle bu çalışma, oldukça önemli bir anlam taşımaktadır.

Çalışmanın bağlamı olan giyim kültürü kapsamında; alışveriş, estetik, elden çıkarma, yeniden değerlendirme gibi öğeler yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketim karşıtı tutum ve davranışların sergilenmesinde hangi motivasyonların olduğu anlaşılacak istenmiştir. Literatürde geçen çeşitli motivasyonlara ek olarak, giyim kültürü özelinde yürütülen bu çalışmadaki tüketim karşıtı motivasyonların neler olduğunun saptanması amaçlanmaktadır. Özellikle kapitalist moda algısının ve bunun sürdürülebilirlik idealine verdiği zararın her geçen gün artması sebebiyle (Fletcher, 2012, s.223), giyim kültürünün tüketicilerin direnç göstermesinde tercih edebilecekleri en önemli alan olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın uygulama kısmı, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin kimliklerini nasıl tanımladıkları, kendilerini nasıl ifade ettikleri mercek altına alınacaktır. İkinci bölümde, tüketim karşıtı eylemlerinin tüketici kimliği oluşturma sürecini nasıl şekillendirdiği incelenecektir. Üçüncü bölümde ise, tüketim karşıtı tutum ve eylemler, giyim kültürü bağlamında sorgulanacaktır.

Araştırma konusuyla ilgili yapılan daha önceki çalışmaların çoğunluğunun, yeşil pazarlama (Iyer ve Muncy, 2009; Varey, 2011; Dobscha ve Ozanne, 2001),

sürdürülebilirlik (Ziesemer, Hüttel ve Balderjahn, 2019; Niinimäki, 2010; Soron, 2010), doğal çevre (Hinds ve Sparks, 2008; Garcia-de-Frutos, Ortega- Egea ve Martinez -Del -Rio, 2018; Chatzidakis ve Lee, 2012), şirketlerin karlılıkları ve pazar payları (Cornescu ve Adam, 2013) gibi konularda odaklandığı görülmüştür. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın özellikle, spesifik olarak giyim kültürü üzerine temellendirilmesi, uluslararası ve ulusal yazında örneğine rastlanmaması, çalışmayı literatür için özel kılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bunun sebebi, nitel yöntemin, araştırma problemi ve konusunun insan davranışlarını/eylemlerini anlama ve yorumlama eksenli olmasıdır (Denzin ve Lincoln, 1998, s.82). Bir konu eğer üzerinde az çalışılmış ve az analiz edilmiş ise nitel araştırma, nicel araştırmaya göre daha etkindir. Bunun sebebi, nicel araştırmaya göre, söz konusu olgunun daha kapsamlı incelenmesidir. Nitel araştırmalar bu yönleriyle keşfedici olma özelliği taşırlar (Bengtsson, 2016, s.13).

Bu bağlamda araştırma deseni olarak, “fenomenoloji” seçilmiştir. Fenomenoloji, Türkçe’de “olgubilim” olarak karşılık bulmuş bir nitel araştırma yöntemidir. Fenomenoloji, egemen kültürün kişisel deyimler yoluyla keşfidir. Birey, her hangi bir konuda yaşadığı deneyimleri araştırmacıyla paylaşır ve araştırmacı elde ettiği bireysel verilerden bir tümevarım gerçekleştirir (Saban ve Ersoy, 2019, s.82-83). Araştırma verilerinin toplanmasında tercih edilen araç ve teknikler ise şunlardır:

1. Tüketim karşıtı hareketlere katılan/destekleyen bireylerle yapılacak bireysel mülakatlar,

2. İçerik analizi (Burada bireysel görüşme mülakatlarındaki ifadeler, içerik analizine tabi tutulmuştur.

3. Tüketim karşıtı sosyal ağ siteleri ve forumlarda yapılacak gözlem (netnografi) ve incelemeler (Burada netnografi, araştırmayı destekleyecek bir gözlem aracı olarak kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle, Costello, McDermott ve Wallace (2017)’ye göre, pasif netnografi yapılmıştır (Jeacle, 2020, s.4).

Kozinets (2015), netnografi, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağ sitelerini analiz etmek için, internet üzerinden yapılan etnografik tabanlı bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 2017, s.4-5).

Araştırmacı, çalışmanın örneklemini belirlemeden önce, 28 Mayıs- 25 Eylül tarihleri arasında tüketim karşıtı sosyal medya sayfalarında katılımsız gözlemci olarak yer almıştır. Araştırmacının derinlemesine görüşmeler yapmadan önce, tüketim karşıtlığının pratikteki karşılığını, bu yaşam tarzını seçen bireylerin genel duygu ve düşüncelerini analiz etmek adına bu gözlemler, oldukça yararlı olmuştur.

Araştırmanın verilerinin toplanmasında amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, tüketim karşıtı eylemlere katılan/destekleyen kişilerden oluşmuştur. Bunun sebebi ise, tüketim karşıtlığının özel (niş) ve nispeten küçük tüketici grupları tarafından benimsenmiş olmasıdır.

Katılımcılar seçilirken, sosyal medya üzerinden tüketim karşıtı gruplarda yer alan tüketiciler incelenmiştir. İncelenen tüketicilerin çalışmaya seçilme süreçleri, Örneklem Seçimi başlığı altında detaylı olarak aktarılmıştır.

Görüşme soruları, araştırmacı tarafından belirlenmiş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme sorularının şekillenmesinde, Ziesemer, Hüttel ve Balderjahn (2019), Kozinets, Handelman ve Lee (2010), Cherrier, Black ve Lee (2010), Lee, Motion ve Conroy (2009), Cherrier (2009), Hansson (2018) gibi kaynaklardan faydalanılmış, bu kaynakların literatürü, yapılan çalışmalarda katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan cevaplar etkili olmuştur. Ayrıca araştırmacının, tüketim karşıtı sosyal medya sayfalarında yaptığı gözlemler, görüşme sorularının şekillenmesinde etkili olmuştur. Toplam 21 katılımcı ile görüşme yapılmıştır.

Yapılan tez çalışmasında, süreç boyunca devam eden “Covid-19 Pandemisi” sebebiyle, yüz yüze görüşülememiş, bu nedenle katılımcılarla online görüşme yapılmıştır.

Bir çalışmanın metodolojisinin seçiminde gerçeklik, güvenilirlik, gizlilik dikkate alınmalıdır. Söz konusu programın yüz yüze görüşme ile benzer yönleri mevcuttur. Schultze (2006)’a göre insanlar, evlerinden ya da istedikleri herhangi bir mekandan katıldıkları bu tip görüşmelerde, kendilerini daha rahat hissetmektedir. Bu da onların kendilerini daha iyi ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Katılımcı

açısından diğer bir kolaylık ise, katılımcının istediği anda görüşmeyi sonlandırabilme ayrıcalığına sahip olmasıdır (akt. Tan, 2016, s.46).

ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma soruları, araştırmanın amacını ve hedeflerini net bir şekilde ortaya koymalıdır. Araştırma konusuyla ilgili yapılan daha önceki çalışmaların çoğunluğu, yeşil pazarlama veya çevre konularına değinmektedir. Bu durum genel itibariyle çevre hareketi içinde olan bireylerin tüketim karşıtlığı sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle gelecekte konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmalar yapılması ve tüketim karşıtlığı kavramının derinlemesine irdelenmesi gerektiği savunulmuştur (Iyer ve Muncy, 2009, s.166-167). Ayrıca bunlara ek olarak, yapılan çalışmalarda, bireysel refah seviyelerindeki artış, politik-sosyal etkenler ve eğitim ile tüketim karşıtlığı arasında bir ilişkiden söz edilmektedir. Bu doğrultuda, tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci konusunda ek çalışmalara ihtiyaç vardır (Ziesemer, Hüttel ve Balderjahn, 2019, s.12).

Çalışmaya yön verecek ve veri toplama sürecine ışık tutacak temel araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Tüketiciler kimlik kavramına ne tür anlamlar yüklüyor ve kendi kimliklerini nasıl tanımlıyorlar?
2. Tüketim karşıtlığı kavramı tüketiciler için ne ifade etmektedir? Tüketim karşıtlığının tüketicilerin hayatındaki rolü nedir?
3. bireyin giyim kültürünü şekillendiren unsurlar nelerdir? Tüketim karşıtı bireyler kimlik inşa sürecinde giyimi nasıl kullanırlar?

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bir araştırmacı, her hangi bir konuyu araştırmaya başlamadan önce örneklemine belirlemek durumundadır, çünkü ilgili konuda sonsuz sayıda veri ve dolayısıyla katılımcı vardır. Araştırmanın odağından kopmamak ve daha verimli bir araştırma süreci geçirmek adına örneklem seçimi son derece önemlidir.

Araştırmacı örneklemini seçerken, tüketim karşıtı sosyal ağ sitelerini incelemeye almıştır. Bu sitelere kayıtlı olan ve özellikle site paylaşımlarına yorum ekleyen üyelerin adreslerine mesaj yollamıştır. Mesajda, tez çalışmasından ve tez çalışması için yapması gereken görüşmelerden söz etmiştir. Böyle bir çalışma için gönüllü olup olmayacakları sorulduktan sonra gönüllü olanlara, bilgilendirilmeleri akabinde tüketim karşıtlığı ile ilgili mevcut literatürden “Tüketim Karşıtlığı Ölçeği (Iyer ve Muncy, 2009)” uygulanmıştır. Bu ölçek neticesinde tüketim karşıtı olarak nitelendirilebilen üyelere, yapılacak online görüşme, detaylı şekilde anlatılmıştır. Tüketim karşıtı olarak nitelendirilmeyenlere ise, teşekkür edilerek iletişim sonlandırılmıştır.

Nitel çalışma için örneklemin belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili olduğu düşünülen bir gruba anket yapılması, literatürde var olan bir uygulamadır. Başka bir ifadeyle bu uygulama, Nicel-Nitel şeklinde sıralı örneklem seçimi olarak ifade edilebilir. Kemper, Stringfield ve Teddlie (2003)’ye göre, sıralı Nicel-Nitel teknik, literatürde en yaygın olarak kullanılan tekniktir. Bu teknikle yapılan çalışmaların çoğunda, nicel aşamada kullanılan son örneklem, daha sonraki nitel aşama için örneklem seçiminde belirleyici rol üstlenir (Baki ve Gökçek, 2012, s.7).

Örneğin, Palak ve Walls (2009) bu yöntemle yürüttükleri çalışmada, teknolojik altyapılı okullarda çalışan öğretmenlerin, öğretim teknolojilerini kullanmaları ile inançları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İlk olarak bazı kriterlere göre belirledikleri örnekleme anket uygulamış, daha sonra ise maksimum çeşitlilik örnekleme stratejisi ile nitel aşama için alt örneklem seçilmiştir. Yani öğretmenlerin anket ifadelerine verdikleri yanıtlara göre, yine belirli kriterler doğrultusunda nitel çalışmanın yapılacağı örneklem belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmacı, literatürde belli bir tanımı ve kapsamı olmadığı için tüketim karşıtlığını kavramsallaştırmakta oldukça zorlanmıştır. Her bir tüketim karşıtının, karşıtlığını sergileme ve hayatındaki konumu birbirinden farklıdır. Paylaştıkları temel değerler bakımından benzer olsalar da davranışsal olarak ayırt edici noktalar vardır. Daha açık bir ifadeyle tüketim karşıtlığı düzeyleri ve yoğunluğu birbirinden farklıdır. Örneğin, literatürde görülen gönüllü sadelik, minimalist yaşam, freeganizm gibi yaşam tarzlarında, bu düzey ve yoğunluk farklılığı açıkça görülmektedir. Bu sebeple araştırmacı, örneklemini belirlerken ölçek kullanmak durumunda kalmıştır. Ölçek uygulanacak kişiler belirlenirken, tüketim karşıtı sosyal medya sayfaları “Budala

Tüketici” ve “Gönüllü Sadelik” incelemeye alınmış, herkesin katılımının eşit düzeyde olduğu bir anket paylaşılmış ve konuyla ilgilenimi olan takipçilere anket ulaştırılmıştır.

Toplam 21 katılımcı ile yapılan online görüşme ile yapılan derinlemesine görüşmeler, bazı katılımcılarla iki, bazı katılımcılarla üç defa yinelenmiştir. Görüşmelerin birden fazla olmasının nedeni, katılımcıların gittikçe kendilerini daha rahat hissetmeleri, dolayısıyla kendilerini daha fazla açmalarıdır. Ayrıca görüşme sorularının görüşmelere başladıktan sonra revize edilmesi, yinelenen görüşmelerin bir diğer sebebidir. Araştırmacı verileri analiz ederken bazı katılımcılarla tekrar görüşme ihtiyacı hissetmiştir. Bu sebeple başa dönmüş, bazı katılımcılarla yenilenen sorulara göre tekrar görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler, 2 Ekim 2021- 17 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Metodolojik kısıtların başında çoğu nitel araştırmanın doğası gereği katılımcı sayısının sınırlı olması gelmektedir. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini düşürmektedir. Ancak nitel araştırmada şeffaflık ilkesi genellenebilirlikten daha önemlidir (Connolly ve Clandinin, 1990, s.4-5-6). Bu doğrultuda katılımcılardan sağlanan verilerin yorumlanmasında açıklık ve şeffaflık ilkesine önem gösterilmiştir. Ayrıca bu tezin teorik genelleme amacı vardır. Yani burada teoriyi doğrulama vardır. Bir diğer önemli kısıt, araştırmanın giyim kültürü üzerine kurgulanmış olmasıdır. Örneğin, gıda kültüründen farklı olarak giyim kültürü, tüketiciler açısından daha kolay feragat edilebilecek tercihleri içermektedir. Tüketicilerin kimlik inşa sürecinde yemek gibi yaşamsal ürünlerden feragat etmeleri, tüketim karşıtlığına ilişkin daha farklı davranış biçimlerini gündeme getirebilir. Araştırmanın bir başka kısıtı, yaşanan “Covid 19 Pandemisi” nedeniyle yüz yüze yapılamayan derinlemesine görüşmeler, araştırmacının, katılımcıların giyim tercihlerini gözlemlemesini engellemiştir. Bu çalışma için, katılımcıların kıyafetlerinin gözlemlenememesi önemli bir kısıttır, çünkü çalışmanın bağlamı giyimdir. Giyimle ilgili bir diğer kısıt, çalışmanın Türk giyim kültürü ile ilgili olmasıdır. Her kültürün kendine ait ve diğer kültürlerden farklı bir giyim kültürü vardır (Tezcan, 1983, s.258-259). Buradan yola çıkarak, Türk kültüründe giyim, batı ve doğu kültüründen farklı anlamlar içermektedir denilebilir. Bu sebeple bu çalışmadan elde edilen sonuçlar tüm kültürlerle mal edilemez. Bir diğer

kısıt, katılımcılar belli bir yaş aralığında ve eğitim seviyesindedir. Elbette bu durum, tüketim kavramıyla ilgili bilinç düzeylerini etkilemiştir. Son kısım ise, örneklem seçiminde katılımcılara uygulanan anket ile ilgilidir. Anket sonucunda tüketim karşıtı olarak nitelendirilenlerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmaya katılımcı olarak seçilmeleri, onlarda “ben en iyisini, en doğrusunu yapıyorum, başardım” gibi bir etki bırakmış ve katılımcılar, yöneltilen soruları bu etki ile cevaplandırmış olabilir. Ayrıca kendilerini ispat etme çabasına girme ihtimalleri, sorulara ideal cevaplar vermeye yöneltilmiş olabilir.

Araştırma sürecinde karşılaşılan güçlüklerle bakıldığında, tüm dünyada yaşanan Koronavirüs Hastalığı (Covid-19)’nın sebep olduğu pandemi nedeniyle veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılamamıştır. Bu nedenle araştırmacı, derinlemesine görüşmeleri, online görüşme şeklinde gerçekleştirmiştir. Bu durum, katılımcıların kendi yaşam alanlarında gözlemlenmesini engellemiştir.

1. TÜKETİM BAĞLAMINDA BİREY VE TOPLUMLARIN DÖNÜŞÜMÜ

İnsanların sosyal, psikolojik ve ekonomik tutumları, geleneksel ve modern toplum yapısına göre farklılaşmaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra kitle üretiminin artması, dünya genelinde üretim-tüketim dengesini etkilemiştir. Sanayi alanında gerçekleşen bu değişim ile üreticiler, iç pazarda arzın talebi aşması sonucu yeni pazarlara yönelmiştir. Sonrasında küreselleşmenin de etkisiyle tüketiciler, tüketim tercihlerinde farklı etmenlerden etkilenmiştir. Bu durum yaşam tarzlarının dönüşmesine ve farklı tüketici davranış kalıplarının oluşmasına sebep olmuştur.

Tüketici yaşam tarzı ve tercihlerindeki dönüşümün en temel nedenlerinden birisi istek ve ihtiyaç kavramlarının iç içe geçmiş olmasıdır. Tüketiciler kendilerine sunulan sayısız ürün ve hizmet alternatifleri aracılığıyla kendilerini ifade etmeye ve sosyal çevrelerinde bu şekilde iletişim kurmaya başlamışlardır. Çeşitli faktörlerle tercihleri değişime uğrayan tüketici, tüketirken ihtiyaç ve istek kavramları arasında bocalamıştır. Bazı tüketiciler, kendine sunulanı satın alma eğilimi gösterirken, bazıları yaşadıkları düzene karşıt bir duruş sergileyerek sorgulama eğilimi göstermektedirler. Tüketmek geçmişten günümüze bir tüketici eylemi ve tercihi olmakla birlikte; tüketmemek ve bilinçli tüketmek de günümüzde baskın bir tüketici davranışı haline gelmiştir. Geçmişte daha çok ihtiyaçlarına yönelik alım gerçekleştiren tüketici, günümüzde sistem tarafından farklı nitelikteki ve çoğunlukla yaşamasal olmayan ihtiyaçlara yönelmiştir. Değişen tüketim anlayışı ile oluşan tüketim kültürünün etkisi, her geçen gün kendini biraz daha hissettirmektedir.

Gelenekselden modern ve postmodern döneme geçişte, tüketmek başlı başına bireyin kendini ifade ediş biçimi haline gelmiştir. Günümüz tüketicisi, tükettiği ürün/hizmetlerle yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu kimlik, doğuştan verilen kimliğin ötesinde, çok daha derin bir anlam ifade etmektedir. Burada tüketici, var olan kimliği ile yeni kimliğini harmanlamış ve “tüketici kimliği” kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde bireyin, çoğunlukla tüketici kimliği ile tanımlanıyor olması, gelinen noktayı göstermektedir.

Bireylerin kimliklerini, tükettikleri ürün ve hizmetlerle ifade etme arayışında oldukları bir dönemde, bazı tüketiciler kendilerini, tüketim karşıtlığı ile ifade etmektedir. Tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci olarak karşımıza çıkan bu eğilim,

gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda tükettmeye meyilli bireyleri etkilemiştir. Ayrıca bu duruş, tüketicilerin yaşamındaki birçok dinamiği de önemli ölçüde etkilemiştir.

Bu tez kapsamında tüketim karşıtı duruş sergileyen bireylerin, tüketim karşıtı kimlik oluşturma ve bu kimliği kullanma sürecinde giyim kültürünün etkisini incelemek amaçlanmıştır. Gıdanın aksine insan hayatında daha az yaşamsal bir fonksiyona sahip ve nispeten daha kolay vazgeçilebilir olması nedeniyle giyim kültürüne odaklanılmıştır. Bununla birlikte araştırmacının, kıyafetin bireyin kimliğini yansıtmada kullandığı bir sözsüz iletişim aracı olduğuna dair inancı da giyim kültürüne odaklanılmasında etkili olmuştur.

Bu bölümde, tüketicinin konumu ile geleneksel dönemden post modern döneme geçişte tüketim kalıplarında yaşanan dönüşüm ele alınmıştır. Bu dönüşüm sebebiyle oluşan tüketim kültürü ve tüketim toplumunu anlamak önemlidir. Tüketicinin, tüketime dönük tutumunu doğru aktarabilmek için bu kavramları doğru anlamak gerekir. Bu bağlamda ihtiyaçtan çok isteğe bağlı tüketen bireylerin aksine, tüketim karşıtlığı duruşu ile farklı bir tutum sergileyen tüketici aktarılmaya çalışılacaktır.

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Geçmiş toplumlarda sosyo-kültürel bir süreç olarak tüketim, irdelenmesi en temel, aynı zamanda en karmaşık konudur. Bu karmaşıklığın sebebi, tüketimin çok yönlü bir alan olmasıdır. Bu bağlamda tüketim, batı dünyasında daha çok, pazarlamacıların ve ekonomistlerin çalışma alanı olarak görülürken, diğer yandan sosyologlar için de önemli bir çalışma alanı olarak göze çarpmaktadır (Bocock, 1993, s.1). Bu durum, tüketim kavramının devamlı olarak farklı bakış açılarıyla beslenmesini sağlamıştır. Ayrıca Swedberg (2008), tüketimin sadece bir satıcı ve bir alıcı arasında gerçekleşen bir eylem olduğunu söylemenin doğru olmayacağını ifade etmektedir. Tüketimde, alıcı ve satıcının yanı sıra alıcının ailesi, çocukları, iş arkadaşları gibi aktörler de mevcuttur (akt. Hansson, 2018, s.4).

Tüketimin çok geniş kapsamlı bir kavram olması, onun hakkında yapılan çok çeşitli tanımları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, tüketim ve tüketiciyi tanımlamaktan ziyade pratikteki karşılıklarına odaklanılmıştır. Tüketim kavramının çok yönlülüğünü daha iyi anlayabilmek adına onu temellendiren farklı boyutları kısaca ele almak faydalı olacaktır (Torlak, 2016, s.24-26):

◆ Tüketimin Çıkış Noktası Olarak İhtiyaç: İnsan, hayatı boyunca pek çok şeyin eksikliğini hisseder. Bunlar bazen barınma, beslenme gibi temel gereksinimler olurken, bazen de güzel görünme, kabul görme gibi sembolik gereksinimlerdir. Birey, zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamadığı takdirde, lüks ihtiyaçlarını gündeme getirmeyebilir. Ancak günümüz kapitalist dünyasında, bilgi, teknoloji ve erişilebilirliğin bu denli kolay olduğu bir ortamda, bu konuda bir netlik yoktur.

◆ İhtiyacın Meşruiyeti: Bir ihtiyacın meşruluğu, evrensel ahlaki değerler, toplumsal değer yargıları ve ihtiyacın giderilmesi aşamasında tüketilen kaynaklarla doğru orantılıdır. Bireyin, diğer insanları rahatsız etmeyen tüketimi meşrudur denilebilir. Ancak bu noktada bir bilinmezlik ortaya çıkmaktadır. Zaman, mekân, toplum gibi etmenlere göre meşruluk göreceli bir kavramdır. Dolayısıyla ihtiyaçların ve karşılanma biçimlerinin meşruluğu, içinde bulunduğu şartlar bağlamında ele alınmalıdır.

◆ Tüketim Adına Harcanan Kaynaklar: İhtiyaçların elde edilişi esnasında atılan adımlar tüketimin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Maddi ve manevi kaynaklar, haksız yere tüketiliyorsa ya da işyerinde haksız yollarla elde edilen kazançlarla tüketim arttırılıyorsa, bu incelenmesi gereken önemli bir konudur.

◆ Harcamalarda Kullanılan Maddi ve Manevi Değerler: İhtiyaçların karşılanması aşamasında harcamaların neleri kapsayacağı da önemli bir diğer husustur.

Geçmişten günümüze dünyanın değişimine bakıldığında, geline son noktanın “nesneler çağı” olduğu söylenebilir. Bolluk ve sonsuz seçenek içinde yaşayan insanlığı, artık başka insanların değil, nesnelerin etkisi altındadır. Geçmiş uygarlıklara bakıldığında nesneler, araçlar ve binaların nesilden nesile aktarıldığı görülürken; günümüzde onların doğumunu, gelişimini ve ölümünü seyrediyoruz (Baudrillard, 2020, s.15-16). Son derece kısa bir yaşam ömrüne sahip olan nesnelerin hayatımıza girmeleri ile hayatımızdan çıkmaları bir olmaktadır.

Tüketiciler artık sadece ürünleri fonksiyonel faydaları için değil, aynı zamanda yaşattıkları deneyim için de tercih etmektedirler. Tüketicinin, tüketim esnasında ve sonrasında yaşadığı mutluluk, kendisinde duygularına ulaşmış hissi oluşturmaktadır (Dagevos, 2005, s.34).

Bu bağlamda tüketici her zaman bir üst refah seviyesini hedeflemektedir. Gelirler arttıkça, arzu edilen ürün/hizmet miktarında da niteliğinde de değişiklik meydana gelir. Böylece piyasaya sürekli bir yeni ürün/hizmet akımı olur. Hiç sonu gelmeyen ve devamlı yinelenen bu döngü, tüketim sisteminin de bir dengeye oturmasını gün geçtikçe zorlaştırmaktadır (Baudrillard, 2020, s.69).

Bu döngünün önemli faktörlerinden olan küreselleşme, kültürel etkileşimi beraberinde getirmiştir. Tüketicinin oluşan sosyal, ekonomik ve politik duruşu, bu kültürel etkileşimlerden bağımsız değildir. Bu değerlerle yeniden şekillenen tüketici, tüketim noktasında da bu bağlamda bir duruş sergilemektedir. Ülkeler arası sınırlar kalktıkça ürünler de standartlaşmaya başlamıştır. Bir ürün, dünyanın pek çok yerinde aynı şekilde temin edilebilmektedir. Ancak bu standartlaşma bir yandan da kültürel farklılıklardan kaynaklı zenginliklerin de kaybolmasına yol açmaktadır. Kültürel farklılıkların azalması ile insanların birbirine benzemeye başladığı görülmektedir. Giyinme, yeme- içme, eğlenme ve iş yapış biçimleri, bu benzeyişin en net görüldüğü alanlardır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007, s.95-100; Altuntuğ, 2010, s.113).

Robins (1999), gün geçtikçe birbirine benzeyen tüketiciler, varoluşa dair kaygılardan kurtulup, kabul görme amacıyla tüketime yönelmektedir (akt. Altuntuğ, 2010, s.113). Anlaşıldığı üzere günümüzde bireyin değiştirilemez ve tam anlamıyla var olduğu yer, “tüketici” olarak konumudur (Baudrillard, 2020, s.98).

1.2. Tüketimde İhtiyaç ve İstek Ayrımı

Tüketim, hayatla iç içe olan bir kavramdır. İnsan doğduğu andan öldüğü ana kadar tüketmeye devam eder. Birey, bir ücret karşılığı edindiği ürün/hizmetleri tükettiği gibi, bir ücret ödemeksizin de tüketim yapabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, hava, toprak, zaman gibi kavramlar verilebilir. Tüketici, bu döngü içindeyken, bazen neye göre tercihlerini oluşturduğunu fark etmeyebilir ya da bilinçli tercihler yapabilir. Bu noktada tezin odağında yer alan tüketim karşıtı bireyler için, istek ve ihtiyaç ayrımı önem kazanmaktadır.

Günümüzdeki tüketim anlayışına bakıldığında tüketim olgusunu, bir ideoloji olarak tanımlamak mümkündür. Bu ideoloji daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve sonrasında daha fazla refah anlayışını esas almaktadır. Toplum ve işletmeler tarafından

oluşturulan suni ihtiyaçlar, bu noktada tüketicinin kafasını karıştırmaktadır (Odabaşı, 2019, s.7-13). Burada tüketimden bir ideoloji olarak bahsedilirken, bunun temeline ve de ideoloji kavramına göz atmak gerekmektedir. İdeolojiye dair literatürde net bir tanım bulunmamakla birlikte daha çok kullanıldığı alana göre farklı açıklamalar mevcuttur.

Marx (1973), ideoloji, mücadele içindeki bireyin kendi konumunun farkına varmasıdır. Burada özne, davranışlarını bilinçli olarak sergilemektedir. Buradan hareketle, nesnel olan çelişkilerin üstünü kapatarak, onları öznenin bilincinden saklamak ideolojiktir (akt. Sancar, 2020, s.15).

İdeoloji, bir nevi kişinin kendini aydınlatmasıdır. Bir toplumun veya düşüncenin savlarını haklı çıkaran, açıklayan, onları yorumlayan, organize düşünce ve yargıdır. Bu bağlamda tüketim ideolojisi etkisindeki tüketicinin fikirleri ve şuuru sanal bir âlemde gezer ve onu sahte mutluluklara yöneltir. Böylelikle daha fazla tüketmek isteyen birey, tüketim ideolojisinin etkisindedir (Jansız, 2014, s.77).

Birey, toplumsal bir varlıktır ve ihtiyaçlarının sonu yoktur. Maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılar, ulaşabilen kaynaklardan faydalanmak ister. Bu nedenle kaynakların sınırsız ve bol olmasını tercih eder. Bir toplumun bolluk içinde olduğu vurgulandığında, tüm maddi ve manevi ihtiyaçlarının da bolluk içinde karşılandığı düşünülmektedir. Öte yandan birey ne kadar çok tüketirse, nihai amacından o ölçüde uzaklaşmaktadır. Bir nesne elde edildiğinde ona duyulan arzu o anda kaybolmuş olur, çünkü elde edilmesiyle birlikte aynı zamanda tüketilmiştir (Baudrillard, 2020, s.76-196). Öyle ki, geleneksel toplumlarda ürünler uzun ömürlü kullanıma sahipken, günümüzde ürünlerin kullanım süresi özellikle düşürülmektedir. Üretilen her şeyin anlık olarak tüketiciye sunulması ve kısa bir sürede kullanım ömrünü tamamlaması, planlı eskitme olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2013, s.162).

Tüketici, bir ürün/hizmetin düşünüyü kurar ve ona sahip olmak ister. Sahip olduğunda ise içten içe onun tek sahibi olmak, böylelikle kendini özel hissetmek ister. Oysa kendisiyle aynı düşüncede olan milyarlarca insan daha vardır (Baudrillard, 2020, s.112). İstediyi şeyi istediği an elde eden birey için ürün/hizmet değersizdir, çünkü elde etmek için herhangi bir çaba göstermemiştir. Bu durum tüketicinin tam bir tatmin yaşamasını engellemektedir (Lasn, 2004, s.11).

Pozitivist bakış açısına sahip klasik iktisat teorisine göre ihtiyaç kavramı, bir mala sahip olma arzusuyla ortaya çıkar ve kişinin kendine fayda sağlamasını da beraberinde getirir. Knight'a göre ihtiyaç, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler içinde en bilinmeyen olanıdır çünkü bireyin hangi şartlar altında bir ürün/hizmeti ihtiyaç olarak algıladığını tespit etmek oldukça güçtür. Bu nedenle piyasa, ulaşılabilir ürün/hizmetlerle doldurulur, bu önceden belirlenen tercihler arasında kişi seçimini yapar ve tüketir (Baudrillard, 2020, s.78-79).

Birey, özgürce kendi seçimini yaptığını düşünürken, sistemin ona sunduğu seçeneklere maruz kaldığını fark etmeyebilir (Özel ve Mumyalmaz, 2018, s.62). Başka bir deyişle tüketim ideolojisinde birey, etki altına alınması gereken bir odak olarak görülmektedir. Bireyin seçim alanı, bu ideoloji tarafından çizilmiştir. İnsanları tüketime yönlendirme amaçlı verilen mesajlar, tüketim eylemi hakkında olumlu yargılar oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu noktada bireyler toplumsal bilinçlerini kaybederek tüketici kimliklerine bürünürler (Jansız, 2014, s.80).

Bu bağlamda tüketici, tüketim bazen etkileyen ama genellikle etkilenen konumundadır. Özellikle lüks ürün alımında, bu etkiler doğrultusunda hareket etmektedir. Birey, ister kendi davranış ve tutumları sebebiyle olsun, ister başka birinin bir eyleminden veya söyleminden etkilenmiş olsun tüketim kararı almakta nihai olarak ihtiyaç olgusu onu güdülemektedir. Bazen bir gömlek almanın gerekliliğini hisseder, giyim ihtiyacı olduğunu fark eder, bazen bir arkadaşı bir gömlek alır, kendinde de bu ihtiyacı hisseder, bazen de bir mağazanın önünden geçerken bir gömlek görür ve kendinin de ihtiyacı olduğunu farkederek, düşünür. Sonuç itibarıyla ihtiyaç duygusu, belki de satın alma kararını etkileyen en güçlü duygudur (Torlak, 2016, s.46).

Genel bir bakış açısıyla, hiçbir ihtiyaç, tüketici tarafından oluşturulmamaktadır. Bir ürün/hizmetin, genele yayılmadan önce, daha niş bir grubun ihtiyacı olarak oluştuğu görülmektedir. Standart bir ihtiyaç haline gelmesi için ise, tabana yayılım göstermesi gerekmektedir. Sonrasında gelen büyüme kendi içinde büyük bir çelişkiye sahiptir. Ürün/hizmet üretimi ile ihtiyaçlar, uyum içerisinde ilerlememektedir. Bu anlamda arzular sadece üretmekle paralel ilerleseydi hiçbir problem olmazdı. Ancak burada, üretimin üstünde bir tüketim miktarından bahsedilmektedir (Baudrillard, 2020, s.69-71).

Modern iktisat biliminde ise, k t kaynaklarla sonsuz insan ihtiyaçlarının karşılanması esastır. Burada ihtiyaçların sonsuz olduğu ancak, bunları karşılayacak kaynakların sınırlı olduğu vurgulanmaktadır. Kişi, hayatı boyunca ihtiyacı olarak g rd ğu ürün/hizmetleri tüketme eğilimindedir, fakat her toplum aynı teknolojiye, bilgi sistemlerine ve ticari eri ebilirliğe sahip değildir. Burada esas nokta, ihtiyaç olarak görülenlerin gerçekte ihtiyaç olup olmadığıdır. Kişi sahiden kendiliğinden mi ihtiyaç hissediyor, yoksa içinde bulunduğu sistem mi ona bunu dayatıyor, belirsizdir (Bakırta  ve Demirhan, 2015, s.72).  nce sistemin dayatması olarak ba layan süreç, daha sonra kişinin  zg r iradesiyle devam edebilmektedir. Bu nedenle, bunun ayırımını yapabilmek oldukça güçtür.

Günümüzde sadece ürünler üzerinden seçimler yapmamız istenmiyor. T n hayatımız, kararlar ve seçimlerden ibarettir. Seçenekler arttıkça daha çok doyum yerine daha büyük kaygılar ve yetersizlik hissi ya amaktayız. Rasyonel seçim teorisine göre kişi, eylemden önce d  nmekte ve azami kazanç-asgari maliyet esaslı davranmaktadır. Ancak yapılan pek çok çalışma bunun tam tersini bize göstermektedir. Barry Schwartz, “Bolluk Paradoksu: Çok Seçenek  zg rl k m , Mutsuzluk mu?” adlı kitabında, daha az seçeneğe sahip insanların daha mutlu olduğu yönünde yapılan psikolojik araştırmalardan bahsetmektedir. Doyumsuzluğun azalması için insanın sınırları sevmesi gerektiğinden söz etmektedir (Salecl, 2016, s.40).

Gerçekte birey, ne kadar az şeye sahipse o ölçüde daha az istemektedir, çünkü istekleri kar ılandık a daha fazlasını talep eder. Elbette bu tutum, tüketiciden tüketicie değişiklik göstermektedir. Burada belirleyici olan, ihtiyaçlar ve arzuların, ürün/hizmetlerden daha yüksek bir ivmeye sahip olup olmadığıdır (Baudrillard, 2020, s.72).

Bazen işletmeler, herhangi bir talepte bulunmayan tüketiciler için bile bir sorun olduğunu d  n p çözüm arayışına girmektedir. Örneğin; Altoids  irket yetkilileri, sigara kullanmayan genç yetişkinlerin çalışırken el ve ağızlarını meşgul edecek bir şeye ihtiyaç duyduklarını d  nd .  hrin birçok noktasına yerle tirdikleri görseller ve sloganlarla, tüketicinin farkında olmadığı bir ihtiyaç ortaya çıkardı. Teneke kutularda sunulan şekerlemeler kişide, satın alıp başkalarıyla paylaşma hissi uyandırdı ve ilk benimseyenler diğerlerine ürünü ula tırmı  oldu. Böylece bir  irket tarafından yeni bir ihtiyaç oluşturuldu (Godin, 2017, s.115).

Chris Barrett ve Luke McCabe, dünyada bir şirket tarafından sponsorlukları yapılan ilk insanlardır. İki genç California’da üniversite okumak istiyorlardı. Ancak, böyle bir eğitimin bedeli yaklaşık 40.000 \$ civarındaydı. Umutlarını kaybetmek üzerelerken; televizyonda Tiger Woods’un başında Nike şapkasıyla golf maçında oynadığını gördüler. Akıllarına bir fikir geldi. Tiger Woods’dan daha da ileriye giderek, bir şirketten sponsorluk almak adına tüm yaşamlarını sunmayı düşündüler. Kendilerine bir internet sitesi açarak duyuru yaptılar ve kısa sürede pek çok şirketten yanıt geldi. Onlar ise dünyanın en büyük Visa kredi kartı satıcısı First USA’yı seçtiler. Bu anlaşma karşılığında, kampüste öğrencileri kredi kartına “ihtiyaç”ları olduğuna inandırmaları gerekiyordu. Bu onlar için sorun değildi, çünkü tüketim karşıtı eylemler onların hiç ilgisini çekmiyordu. Onlara göre tüketimin kötü yönleri olsa da iyi yönleri çok daha fazlaydı. Bakan (2007), bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Bireysel özçıkarmızı aşan kamu çıkarı, ortak bir yarar mefhumu, dikkat çekmeden, sessiz sedasız gözden kayboluyor. Ticari potansiyelin tüm değerlerin ölçütü olduğu, şirketlerin kâr amacıyla her şeyi ve herkesi sömürmek için serbest olmaları gerektiği, insanların tamamen özçıkarcı ve maddeci arzular taşıyan yaratıklar olduğu söyleniyor bize durmadan. Bunlar, bugün belirmekte olan tarihin üretmiş olduğu herhangi bir fundamentalizm kadar tehlikeli olabilecek bir düzenin unsurlarıdır. Çünkü her şeyin ya da herkesin mülk edilebildiği, manipüle edilebildiği ve sömürülebildiği bir dünyada eninde sonunda her şey ve herkes mülk edilecek, manipüle edilecek ve sömürülecektir” (Bakan, 2007, s.167-170).

1.3. Tüketim Kültürü

Kitle üretim sisteminin getirdiği artan üretim hacmi ile birlikte tüketime yüklenen anlam değişime uğramıştır. Bu dönemde tüketim, yok etmekle eş değer görülmüştür. Daha sonra özellikle 1980’li yıllardan sonra endüstriyel kapitalizm ve küreselleşme, tüketimin anlamını bitirmek-yok etmekten ayırarak, kültürle ilişkilendirilen bir hale getirmiştir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, s.25).

Bu noktada tüketim kültürünün oluşumunda büyük etkenlerden biri olan kitle üretim sistemine yapılan en büyük eleştirilerden biri, Frankfurt Okulu’ndan Adorno ve Horkheimer’a aittir. Okulun diğer düşünürleri ile birlikte, dünyadaki yeni kapitalist ekonomik anlayışı, Nazi Almanyası’ndan kaçarak geldikleri ABD’de derinlemesine inceleme olanağı bulmuşlardır. Popüler kültür ve kitle kültürü gibi kavramlarla eş anlamlı kullandıkları kültür endüstrisi kavramı, dünyayı anlamak adına kullanılmıştır. Kültürün endüstrileştiği ve kültür ürünlerinin birer meta haline geldiği dünyada Adorno ve Horkheimer’e göre, kültür endüstrisinde kitleler özne değil nesnedir.

Sisteme sonradan dahil edilmişlerdir. Tüketici bu sistemde geleneksel sistemdeki tüketicinin aksine kapitalizmdeki yoğun rekabetin altında ezilmektedir. Bu sistem yapaylık, benzerlik, yüzeysellik üreterek bilinç, sağduyu, değerlere yönelik tutum gibi konularda değişikliklere sebep olmuştur. Adorno'nun eleştirel bakışına göre tüketiciler, birbirlerine yabancılaştırılmakta, benzerleriyle bir arada olma durumuna doğru itilmektedir (akt. Odabaşı, 2019, s.75-95).

Tüketim kültürüne farklı bakış açıları sunan teoriler vardır. Bu teorilerden yola çıkarak literatürde tüketim kültürünün ne olduğuna dair ortak bir görüş olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni tüketimin, bireysel, geliştiği tarih ve içinde bulunduğu coğrafya bazında anlamının değişmesidir. Gösterişçi tüketim teorisi (Veblen, 1934), kültür endüstrisi yaklaşımı (Adorno, 1993), materyalist yaklaşım (Miller, 1998), metropol ve tüketim ilişkisi (Simmel, 1971) teorileri, bu duruma örnek olarak verilebilir (Şan ve Hira, 2004, s.6-10).

Literatürde, temelde tüketim kültürünün kapsamına dair iki farklı görüş vardır. İlk görüş, (Odabaşı,2019; Jansız, 2014; Arnould ve Thompson, 2005) tüketim kültürünün hedonist tüketim, gösteriş amaçlı tüketim, ürünlerin sadece işlevsel değil iletişim vasıtası olarak kullanımı ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Diğer görüşte ise, Featherstone (2005), bugün tüketim kültüründen bahsedilmesinin sebebinin tüketimin, kendisinin bir kültür haline gelmesine bağlamaktadır. İnsanların sembolik anlamlarıyla ürünleri tüketmeleri sonucunda tüketim, onların kültürü haline gelir. Diğer yandan benzer şekilde Baudrillard (2020), bireyin kültürü bağlamında yaptığı tüketimin onu tüketici yapmadığını savunmaktadır (Baudrillard, 2020, s.70-72).

Buradan anlaşılabacağı üzere, literatürde baskın olarak tüketim kültürü, tüketim toplumu ile eş tutulsa da bunun aksini savunan çalışmalar mevcuttur. Her coğrafyanın, her ülkenin ve her tarihi dönemin tüketime yönelik algısını ifade eden bir tüketim kültürü vardır. Ancak günümüzde tüketim üretimin önüne geçmiştir. Bu bağlamda üretim kültürü ile anılan bir önceki yüzyılın aksine günümüz, tüketim kültürü ile ifade edilmektedir. Bu tüketim döngüsü içinde tüketiciler, bitmek bilmeyen bir değişim ve dönüşüm halindedir. Modern zaman tüketicileri, fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak sürekli meşguldür (Bocock, 1993, s.51). Bu noktada tüketim temelli tüketim kültürünü benimseyen tüketici ile benimsemeyen tüketicinin tercihleri aynı

olmamaktadır. Jansiz (2014), tüketim kültürüne karşı gelmenin, gerçek bir mücadelenin başlangıcı olduğunu ifade etmektedir. (Jansiz, 2014, s.83-84).

Tüketim kültürünün temelinde tüketim olduğu için, üretilen malların devamlı olarak tüketilmesi sistemin sürdürülebilmesi açısından gereklidir. Birey ne kadar tüketimle ilgiliyse, sistem o ölçüde kendini devam ettirmektedir (Arnould ve Thompson, 2005, s.869).

Ayrıca çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan “Tüketici Kültürü Teorisi”, dördüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.4. Gelenekselden Modern Topluma Değişen Tüketici Davranışı

Alvin Toffler ünlü eseri “Üçüncü Dalga”da insanlık tarihini, tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olmak üzere üç döneme ayırmaktadır. Bu üç dönemi modern öncesi (geleneksel), modern ve postmodern olarak adlandırmak mümkündür (Odabaşı, 2017, s.13; Altuntuğ, 2010, s.112).

Geleneksel toplum, avcılık ve toplayıcılıkla başlayan, Rönesans ve Reform gibi hareketlere kadar devam eden süreçteki toplumu nitelemektedir. Genel itibariyle toplum yapısında geleneklerin ve birebir ilişkilerin ön planda olduğu görülmektedir. Bireycilik ve akılcılık gibi akımlar gelişmemiştir. Burada kişi, kendini bir kenara bırakarak toplum için var olma ve yararlı olma çabasıdadır (Ökmen ve Demir, 2010, s.73). Geleneksel toplumda bilimsel bilginin yerinde metafizik ve dogmatik kurallar vardır. Ayrıca kişi, bu sebeplerle salt bir özgürlüğe sahip değildir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s.73).

Burada Ferdinand Tönnies’in “topluluk” ve “toplum” ayrımına da değinmek gerekir. Bu ayrımı ilk kez onun yaptığı bilinmektedir. Topluluk ve toplum kavramları, Tönnies’in sanayi sonrası toplumlarının dönüşümünü göstermek için seçtiği iki farklı tiptir. Topluluk, geleneksel toplumları ifade ederken, toplum, modern toplumları ifade etmektedir. Topluluk, tanışıklık, güven, sempati gibi sıcak ilişkilere dayanırken; toplum, uzmanlaşma, bireysel amaç ve çıkarlar, yabancılaşma gibi duygulara karşılık gelmektedir (Brint, 2001, s.2-3).

Geleneksel dönemde tüketici davranışlarına bakıldığında ise, tüketim kararlarının genellikle ihtiyaçlarla belirlendiği görülmektedir. İhtiyaç fazlası tüketim

yapan birey, hoş karşılanmamaktadır. Bireysel kimlik, sabit ve ait olduğu aileyi tam olarak yansıtır özelliktedir. Birey, tüketici kimliğini ve satın alma kararlarını oluştururken, ait olduğu ailenin tutumunu dikkate almaktadır (Özcan, 2007, s.138-139).

Tüketicinin, geleneksel dönemde temel ihtiyaçlarından fazlasını istemediği göz önünde bulundurulduğunda, daha fazla çalışmak, daha fazla tüketmek gibi bir amacı da olmamaktadır. Bu noktada geleneksel dönemin tersine, Weber (1989)'e göre gittikçe artan üretimle beraber tüketimin de artırılması gerekmektedir. Bu da yeni ihtiyaçların türetilmesi anlamına gelir. Bu noktada çağdaş kapitalizmin getirdikleri içinde birey, geleneksel ihtiyaçlarından fazlasını istemediği sürece, onu daha fazla çalışmaya mecbur kılacak herhangi bir şey yoktur (Yanıklar, 2010, s.26-28).

Modern çağa bakıldığında, ne zaman başladığı ile ilgili literatürde kesin bilgiye rastlanmamaktadır. En yaygın görüşe göre, modernliğin Aydınlanma hareketi olduğudur. N. Eisenstadt (2007), modernliği, “17.yy’dan 19.yy’a kadar Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’daki toplumsal, ekonomik ve politik sistemlerde meydana gelen değişimin bir ürünü olarak gelişen ve sonra diğer Avrupa ülkelerine, ardından da 19.yy. ve 20.yy’da Güney Amerika, Asya ve Afrika kıtalarına yayılan bir süreç” olarak tanımlamaktadır (akt. Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s.73). 1989 Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla da sona erdiği kabul görmektedir. Modern dönem, feodal sistem odaklı tarım ekonomisi ve din odaklı düşünce sisteminin, makineleşme ile temellenen kapitalizm ve akıl odaklı düşünce sistemine dönüşü olarak nitelendirilebilir (Odabaşı, 2017, s.13-14).

Tönnies (2001), geleneksel toplumda güven veren pek çok kurumun, daha gelişmiş modern toplumda bu etkisini yitirdiği ifade etmektedir. Geleneksel toplumda insanların, onları ayrı yaşamaya zorlayan birçok şeye rağmen bir arada kaldıkları, diğer yandan modern toplumda onları bir araya getiren çoğu şeye rağmen uzaklaştıkları görülmektedir. (Salman, 2019, s.53-54).

Modern dönemde tüketiciler, tüketerek kendilerine sosyal statü edinmeye çalışmaktadır. Özellikle ABD ve Avrupa’da endüstri kapitalizmi geliştikçe, tüketim grupları oluşmaya başlamış ve şehir hayatı beraberinde modern tüketim kalıplarını da değiştirmiştir (Bıçakçı, 2008, s.7).

Modern dönemde ön plana çıkan kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü tüketicilerin satın alma eğilimlerini büyük oranda etkilemiştir. Kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi, insanları üretmek için çalışan ve yaşamak için tüketen bir anlayışta konumlandırmıştır. Burada insanların kim olduğu önemli değildir. Onlara yaptıkları iş kadar ödeme yapılır. Tüketmek için harcadıkları kadar değerlidirler (Odabaşı, 2017, s.17-29). Bu dönemde tüketici, kontrollü bir hayat ve düzen istemektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007, s.27).

Son olarak postmodernitenin, başta estetik alanında görüldüğü bilinmektedir. Daha sonra politika, kültür, felsefe, ekonomi gibi pek çok alana yayılmıştır. Modernite ile postmoderniteyi dönemsel olarak ayıracak kesin bir çizgi yoktur. Bir oluşumun salt bittiğinin ilan edilmesi o oluşum için yeterli değildir. Burada bir şeyin sonunun olmasının ne anlama geldiği doğru şekilde kavranmalıdır. Bu farklı şekillerde algılanabilir. O şey zirve noktasına ulaşabilir, tam zıttına dönüşmüş olabilir ya da tamamen tükenmiş olabilir. Bir şey sona erdiği zaman, radikal olarak başka bir şey başlamalıdır. Tüm bu anlatılar, modernizmden postmodernizme geçişin tam manasıyla anlaşılabilmesi için gereklidir (Laclau, 2000, s.82).

Postmodern dönem, neoliberal ekonominin söylemlerine göre, neoliberalizme denk gelmektedir. Postmodern dönemde üretimin üretimi ve tüketimin üretimi vardır. Tüketicinin ürün/hizmetleri talep etmesinden ziyade, tüketim malları pazarı tarafından tüketicinin, etki altına alınması söz konusudur (Akay, 2013, s.14-77). Bu bağlamda Teschl (2007)'ye göre, postmodern tüketici, kendine sunulan bütün seçenekleri kabul eder. Tek bir seçeneğe uymak, çoklu kimliğine ters düşmektedir. Özetle parçalanmış ve paradoksal tüketim anları yaşamayı tercih etmiştir (Hamouda ve Gharbi, 2013, s.41-42).

Postmodern tüketimde, gerçek yerine, üst gerçeklik denilen sanal ya da taklit olanın kabul görmesi söz konusudur. Tüketim, bir sosyal faaliyet olarak algılanmakta ve üretim ile tüketim yer değiştirmektedir. Ayrıca insan ile nesne ilişkisine bakıldığında, belirleyici unsurun insan değil nesnenin olduğu, öznenin merkezileştirilmesi anlayışı vardır. Son olarak, zıt duygular ve kavramlar bir aradadır ve bu, zıtlıkların birlikteliği olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2017, s.126-134). Yeni tüketici için kavramlar bile değişmiştir. Tüketim toplumundan bahsedilen bu

dönemde, öğrenmenin yerini unutma, fedakârlığın yerini bencillik, şimdiye odaklanma ve şimdiden keyif duyma almıştır (Firat ve Shultz, 1997, s.186).

Pek çok sosyal bilimci tarafından tüketim toplumunda, tüketimi ihtiyaç görmekten çok, yok etmek olarak algılayan bir sistem vardır. Bu sistem, bireyi mutlu olmak için sürekli tüketime yönlendiren ünlüler, işletmeler, markalar ve kitle iletişim araçlarına yönlendirmektedir (Bakır ve Çelik, 2013, s.48).

Tüketim toplumunda, üretimin devamlılığının sağlanabilmesi, tüketimin devamlılığına bağlıdır. Ünlü düşünür Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözü günümüzde, "Tüketiyorum öyleyse varım" şekline dönüşmüştür (Bayhan, 2011, s.221). Barbara Kruger'in "Tüketiyorum o halde varım" sloganıyla oluşturduğu eseri, bu anlayışın kanıtıdır. Ayrıca Sylvie Fleury'nin lüks tüketimle dalga geçme amaçlı oluşturduğu "altın kaplama süpermarket arabası" yine bu konuya örnek verilebilir (Akay, 2013, s.14).

Bu bağlamda tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumdur. Böylece tüketime, toplumsal bir biçimde alıştırılmaktadır (Baudrillard, 2020, s.95). Tüketim toplumu var olabilmek için nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Yalnız, bu nesnelerin varlığından çok yokluğuna, onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin kullanımı, onların tükenmesini ve yok olmasını beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan yok etme, üretime bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, üretimle yok etme arasında aracı vazifesi gören bir terimdir (Baudrillard, 2020, s.47).

Tüketim toplumunu sadece mal ve hizmetlerin bolluğu ile tanımlamak eksik olacaktır. Tüketim toplumunda temelde "hizmet" kavramı vardır. Burada, tüketici bir nevi ödüllendirme olarak her şeyin kendisine hizmet olarak sunulmasını arzu eder. Örneğin; dayanıksız mal grubunda yer alan sabun bile, tüketicinin cildi için en iyiye ulaşmak adına bir grup uzmanın aylarca yaptığı çalışmaların sonucudur. Yani tüketimin amacı basitçe tatmin değildir, ödüllendirilme duygusudur (Baudrillard, 2020, s.205-206).

Sonuç olarak geleneksel dönemde, tüketirken sadece ihtiyaçlarını temel alan tüketici, modern dönemde ürün/hizmetlerin sembolik değerlerini de dikkate almıştır. Kitle üretimin getirisi olarak, arzın fazlalaşması ile beraber, satın alma eğilimi ihtiyaçtan isteğe kaymıştır. Postmodern dönemde ise tüketici, andan keyif almayı

kendine amaç edinmiştir. Sadık müşteri pozisyonundan çıkıp, kolay benimseyen ve kolay vazgeçen tüketici pozisyonuna geçmiştir.

1.5. Dijital Toplum

Dijital toplum kavramı, günümüzü nitelendiren kavramlardan biridir. Dijital toplum, bilgi toplumu, internet toplumu, sanayi sonrası toplum veya geç kapitalizm gibi ifadelerle tanımlanmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s.43).

Lyotard “La Condition Postmoderne” (1979) adlı kitabında, gelişmiş ülkelerin bilgi toplumunu ele almaktadır. Bilginin etkisiyle birlikte eklektik bir üslûpla hem popüler kültürü hem genelleştirilmiş kültürü birlikte harmanlandığından söz etmektedir. Büyük anlatıların artık bittiğinden söz eden Lyotard, bu anlatıların çöküşünü teknolojiye bağlamaktadır (Akay, 2013, s.28).

Teknolojinin gelişimi ile hayatımıza giren sanal dünya, bireye sahip olduğundan farklı kimlikler sunmaktadır. Elde edilen bu çoklu kimlikler ile birey, yüzleşmek istemediği her şeyden uzaklaşmaktadır. Böylelikle gerçek dünyanın ötesinde bir benlik algısı oluşmaktadır (Lasn, 2004, s.52).

Bilgi teknolojileri ve küreselleşme gibi faktörlerle rekabetin sertleşmesi, teknolojinin özellikle de internetin sunduğu arama ve karşılaştırma olanağını getirmiştir (Tek, 2006, s.118). Bill Gates’e göre bu etmenlerle güçlenen tüketici için internet artık vazgeçilmezdir. Şirketler için ise sadece alternatif bir satış aracı değildir (Kotler, 2018, s.59).

Dijitalleşmeyle birlikte tüketici satın alma davranışlarında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle internet kullanımı, tüketicilerin zihinleri ve çevrimiçi satın alma kararları üzerinde etkilidir (Cetina, Munthiu ve Radulescu, 2012, s.184). Dijitalleşmenin tüketici davranışlarına olan etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bala ve Verma, 2018, s.335-336):

- ◆ İnternete her an her yerden erişebilmek ve ürünlerle ilgili bilgilerin sürekli güncellenmesi, tüketicilerin, talep ettiği ürün/hizmetler hakkında daha emin olmasını sağlamaktadır. Böylelikle tüketicinin ürünle ilgili kararsızlık yaşama ihtimali düşer ve satın alma eğilimi yükselir.

◆ Tüketiciler, farklı tedarikçiler arasında maliyet karşılaştırması yapabilir. Tüketicisi, ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmek için birçok satış noktasını ziyaret etmek zorunda değildir. Bu zorunluluğun olmaması, ürün/hizmetin satın alınma sürecini kısaltmaktadır.

◆ Dijital tüketim, tüketicilere zamandan tasarruf sağlar. Günümüz tüketicilerinin satın alma sürecini kısaltma eğilimi açısından önemlidir.

Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle hayatımıza giren akıllı cep telefonlarının her an elimizin altında olması, e-ticaret faaliyetleri kapsamında alışveriş yapılmasının önünü açmıştır. (Medin, 2018, s.145). Tek tuşla binlerce ürüne ulaşabilen tüketici, aradığı ürünün yanı sıra başka ürünlere de maruz kalmakta ve ihtiyaç dışı tüketim yapmaktadır.

Sonuç olarak dijital devrim, günümüze denk gelirken, bizleri postmodernizmin son dönemine taşımaktadır. Marka ve ikon kültürüne karşın artık hikaye anlatıcısı kültürü yerleşmektedir. İnternet kapitalizmi olarak da adlandırılan bu dönemde, tüketime dair bilinenler değişmiştir (Akay, 2013, s.14).

1.6. Sonuç

Bu bölümde, ilk olarak tüketim ve tüketici kavramlarına değinilmiştir. Bu bağlamda geleneksel dönemden postmodern döneme geçişte, tüketim ve tüketici algısındaki değişim irdelenmiştir. Sonrasında dijital toplumdan bahsedilmiş, teknoloji ve internet kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisine değinilmiştir. Daha sonra, bireyin tüketim karar sürecinde etkili olan ve günümüzde iç içe geçmiş istek ve ihtiyaç kavramlarının ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tüketim toplumu ve tüketim kültürü ele alınmıştır. Bu noktada çalışmanın teorik çerçevesini de oluşturan Tüketici Kültürü Teorisine bir gönderme yapılarak, detaylı olarak dördüncü bölümde irdeleneceği belirtilmiştir. Literatürde baskın olarak yer alan tüketim kültürü tanımına farklı bir pencere açılmıştır.

Geçmişten günümüze, tüketim ve tüketici kavramları değişmiş, farklı anlamlar yüklenmiştir. Hayatta kalabilmek için tüketen bireyden, tüketmek için hayatta kalan bireye dönüşen insan, bugün geldiği noktada belki de en çok kendine yabancısıdır. Kalıcı mutluluklar yerine geçici mutlulukları amaç edinmektedir. Tüketimin sadece

fayda temelli yapılmaması, sembolik arzuların da bireyin gündemine girmesi, onu tüketim noktasında bambaşka bir konuma taşımıştır.

Birey gündelik hayatını artık tüketim üzerine kurgulamıştır. Tüketmek, bir nevi var olma ile eşdeğer tutulmaktadır. Modaya uymak, trendi yakalamak, tarz olmak, özgürleşmek, kalıpların dışına çıkmak gibi argümanlar, içinde bulunduğumuz dönemin en etkili söylemleri haline gelmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte sınırların kalkması ve sonrasında teknolojinin gelişimiyle daha da benzeşen hayatlar, farklıları ortadan kaldırmıştır. Bunun yanı sıra istek ve ihtiyaç kavramlarının da sınırlarının değişmesi ile tüketim toplumu kavramı gündeme gelmiştir. Geleneksel dönemde, temel ihtiyaçları çerçevesinde tüketen birey, modern dönemde gelişen kitle üretimi ve postmodern dönemde teknolojinin hayata girmesi ile tüketerek özgürleştiğine inanan bireye dönüşmüştür.

Tüketim ve kültür kavramlarının birbirine yaklaşması ve her bireyin kendine ait bir tüketim kültürü geliştirmesi ile tüketim karşılığının da bir tüketim kültürü olduğu fikrini akla getirmiştir. Araştırmacı, çalışmasını bu bağlamda “Tüketici Kültürü Teorisi” üzerine inşa etmiştir.

2. TÜKETİM KARŞITLIĞINA YÖNELİK ALANYAZIN İNCELEMESİ

Bu bölümde, ilk olarak tüketim karşıtlığı kavramı derinlemesine irdelenecek ve karşıtlığa ilişkin davranışsal boyutlar ele alınacaktır. Sonrasında tüketim karşıtlığı, yaşam tarzı bağlamında değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeden sonra, bireylerin tüketim karşıtlığına yönelirken hangi faktörlerden etkilendikleri anlaşılmaya çalışılacaktır. Ayrıca tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci kavramları incelenerek aralarındaki ilişki ortaya konulacaktır. Son olarak ise kapitalizmin tüketim olgusuna etkisi anlaşılmaya çalışılacaktır. Kapitalizmin çalışmanın kapsamına girmesinin nedeni, tüketim karşıtlarının karşıt duruş sergiledikleri tüketim anlayışını oluşturan temel faktörlerin başında kapitalizmin gelmesidir.

2.1. Tüketim Karşıtlığı'na İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme

Tüketim, ahlak, hayal gücü, estetik, sosyal sorumluluk ve hatta vatanseverlik gibi kavramlarla yan yana anılmaktadır. Örneğin, 11 Eylül saldırılarında politikacıların vatandaşları tüketmeye ve tüketerek ekonomiyi canlandırmaya davet etmesi veya Başkan Obama'nın ara ara tüketim çağrılarında bulunması, tüketime ideolojik bir bakış açısı getirdiği gibi tüketim karşıtlığına da aynı etkiyi getirmiştir (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010, s.226).

Althusser (1979), ideoloji, toplumsal yaşamın doğal bir parçasıdır. Toplumsalın var oluş kavramlarından biridir. İnsanların gerçek ile kendi benlikleri arasında yaşadıkları ilişkinin bir getirisi (Sancar, 2020, s.55). Bu bağlamda daha önce verilen ifadelerde, tüketimin sistem tarafından dayatılan bir ideoloji olduğu savunulmuştur. Bu pencereden bakıldığında, tüketim karşıtlığının da bir ideoloji olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çok uluslu şirketlerin, hükümetler ve medya üçgeninin politikaları karşısında savunmasız kalan birey, sonradan oluşturulan ideolojik güce karşı durarak kendi var oluş mücadelesine girmektedir (Lee, Motion ve Conroy, 2009, s.170).

Bu mücadele beraberinde son yıllarda pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının tüketim eylemine farklı bir bakış açısıyla yaklaşımlarına sebep olmuştur. Genel itibariyle önceleri tüketicilerin neden tüketime yöneldikleri üzerine yapılan araştırmalar, yerini neden tüketimden uzaklaştıkları yönünde yapılmaya

başlanmıştır (Makri, Schlegelmilch, Mai ve Dinhof, 2019, s.1). Tüketici araştırmaları genellikle tüketicinin davranışlarını açıklamak üzerine odaklanır. Örneğin, hangi tür tüketicilerin hangi ürün ve hizmet grubunu hangi motivasyonla tercih ettiğine ilişkin çalışmalar bu kapsamda değerlendirilebilir. Bununla birlikte tüketim karşıtlığını konu alan araştırmalar, tüketicilerin tüketme eyleminden kaçınma davranışları üzerine odaklanır. Bu noktada tüketicilerin ne amaçla bu karşıt tutum sergilediği anlaşılmak istenir.

Tüketim karşıtlığı, küresel tüketimin sosyal hayatta adaletsizliğe yol açtığını, kültürleri yerle bir ettiğini ve dünya genelinde tüm değerlerin tek bir değere indirgenmesine sebep olduğunu savunmaktadır. Bu tek kültürleşme “Hamburger-Coca Cola Toplumu”na dönüştürme olarak nitelendirilmektedir (Cherrier, 2009, s.184). Bu duruma paralel olarak bireyler daha fazla tüketimin daha fazla mutluluk getirmediğinin farkına varmışlardır. Böylelikle özellikle Batı eksenli olan aşırı tüketim ve israfa karşı bir direnç başlatmışlardır (Albinsson, Wolf ve Kopf, 2010, s.414).

Bu noktada konuya dair şöyle bir parantez açmak gerekebilir: Tüketim karşıtlığı, sürdürülebilirlik, çevre dostu ürünler almak veya etikten daha fazlasıdır. Bunların her biri bir konuya dair tutumu ifade ederken; tüketim karşıtlığı net olarak “tüketmeme”yi ifade etmektedir (Lee, Fernandez ve Hyman, 2009, s.145). Başka bir deyişle yine tüketim karşıtlığı, seçmeme- maddi olarak erişemezlik değil, bilinçli olarak yapılan bir karşıt seçimdir (Kırmızı ve Babaoğlu, 2012, s.3).

İnsanların, tüketim karşıtlığına yönelmesinde pek çok etken vardır: Etik kaygılar, çevresel kaygılar, sembolik kaygılar ve tüketici direnişi gibi. Etik kaygılar kapsamında ürün veya markaları boykot etme, çevresel kaygılar kapsamında yeşil aktivizm hareketleri, sembolik kaygılar kapsamında marka/üründen deneyimsel, ahlaki ve kimlik kaçınması, tüketici direnişi kapsamında ise karşı çıkma örnek olarak verilebilir (Chatzidakis ve Lee, 2012, s.195).

Tüketim karşıtlığı, Türkçe alanyazına yabancı literatürden (anti consumption) geçmiş bir kavramdır. Türkçe literatürde bilinçli tüketim, yeşil tüketim, marka kaçınması gibi kavramlarla eş tutulsa da tüketim karşıtlığı, uluslar arası literatürde kendine geniş yer bulmaktadır. Örneğin Iyer ve Muncy (2009) tarafından geliştirilen ‘Tüketim Karşıtlığı Ölçeği’, yabancı literatürde, alanda çalışmalar yapan pek çok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca geliştirilen bu ölçek, bu çalışmada da

kullanılmıştır. Tüketim karşıtı eylemler daha çok, çevre odaklı toplumsal hareketler olduğu için, ölçekteki ifadelerin çoğunluğu çevre ile ilgilidir. Ayrıca çalışmada, tüketim karşıtları 4 kategoride toplanmıştır: küresel etki odaklı tüketiciler, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler.

Başcı (2015) çalışmasında, tüketim karşıtlığının bireyin hayatında hangi koşullarda ve neden ortaya çıktığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda edinilen bilgilere göre, etik olmayan tutundurma faaliyetlerinin pazarlama disiplini tarafından bir kenara bırakılması gerektiği, tüketim karşıtlarının genel olarak kalifiye ve farkındalığı yüksek insanlar olduğu ve etik değerlerle hareket ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtı, belirli bir yaş grubundaki bireylerle yapılmış olmasıdır.

Cherrier (2010), çalışmasında eşya biriktirme gibi kavramları, tüketim karşıtlığı dahilinde ele almıştır. Ancak araştırma sonucunda bireylerin bu birikimi yapmalarının, tüketim karşıtlığı ile bir ilgisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve çalışma istenilen sonucu verememiştir. Louie (2015), hızlı tüketimin tüketici kimliği üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmıştır. Çalışmasında eleştirilen kısım, sadece genç yaştaki bireylerle yapılmış olmasıdır, çünkü onların genel olarak fast food tüketimi ile ilgili düşünceleri birbirine oldukça yakındır.

Zavestoski (2002), tüketim karşıtlığını, tüketime karşı direniş hatta küskünlük, Penaloza ve Price (2003), tüketim kültürüne ve kitlesel üretimin pazarlanmasına karşı bir direniş, Kozinets ve Handelman (2004), maddi büyüme ideolojisine karşıt bir tavır, Stillerman (2015), kendi davranışlarının bireysel ve toplumsal sonuçlarını sorgulayan ve de yeşil tüketimi destekleyen bireylerin tavrı şeklinde tanımlarken, Lee (2011), tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci kavramları arasındaki ayrıma değinmiş ve karşıtlığın bizzat tüketime yönelik bir karşıt duruş olduğunu, diğer yandan tüketici direncinin ise, pazardaki hâkim ticari güçlere yönelik muhalif tepkiler olduğunu ifade etmiştir.

Yeni Zelenda'da Auckland Üniversitesi bünyesinde kurulan “Uluslar arası Tüketim Karşıtı Araştırma Merkezi”, dünya genelinde alanda yapılan pek çok çalışmaya ışık tutmaktadır. Tüketim karşıtlığına dair araştırmalar yapmak üzere 2005 yılında Michael S.W.Lee tarafından kurulan “International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR)- Uluslar arası Tüketim Karşıtı Araştırma Merkezi,

dünyanın pek çok yerinden pazarlama akademisyenlerini, uygulayıcıları ve sosyal bilimcileri bünyesine katmıştır. Araştırmacılar, konuyla ilgili bireysel ve ortak çalışmalar yaparak alanın gelişimine katkı sunmaktadır. Merkezin amacı, tüketim karşıtlığını akademik olarak ele almak ve karşıtlığın altında yatan etmenleri gün yüzüne çıkarmaktır (ICAR, 2020). Alanla ilgili atılan bu adım, dikkate değerdir. Bu çalışmalarla, tüketim karşıtlığı kavramı üzerindeki belirsizlik bir noktada giderilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarından biri de, ilgili merkezle benzer şekilde tüketim karşıtlığı alanyazınını geliştirmek ve tüketim karşıtlığının kavramsallaşmasına katkı sunmaktır.

Tüketim karşıtlığı ile ilgili yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda araştırmacı tarafından bir tanım geliştirilmiştir. Geliştirilen tanım, sonuç kısmında detaylı olarak tartışılmakla birlikte, bu tez kapsamında tüketim karşıtlığı içerisinde, ihtiyaç dışı satın almamayı, ihtiyaçlar belirlenirken derin sorgulamalar yapmayı, israf etmemeyi, tasarruf edilen gelirin ihtiyaç sahiplerine dağıtımını, çevre kaygısı olmayan ve üretim aşamasında etik değerler göz ardı edilen ürünleri tüketmemeyi, şahit olunan duyarsız tüketim davranışlarını uyarmayı ve son olarak tüketici kimliğini materyalist tüketim üzerine değil manevi değerler ve deneyimler üzerine temellendirmeyi barındıran bir yaşam tarzı olarak daraltılmıştır.

2.2. Tüketim Karşıtlığına İlişkin Davranışsal Boyutlar

Tüketim karşıtlığının kavramsallaştırılmasında karşılaşılan güçlüklerden biri, farklı araştırmacıların bu kavrama farklı anlamlar yüklemiş olmasıdır. Örneğin bazı araştırmacılar tüketim karşıtlığını bir yaşam tarzı (Cherrier ve Munray, 2007), motivasyon kaynağı (Cherrier, Black ve Lee, 2011; Iyer ve Muncy, 2009) ya da bir tutum (Galvagno, 2011) olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle literatürde kavamsal bir fikir birliğinin olduğunu söyleyebilmek güçtür (Makri, Schlegelmilch, Mai ve Dinhof, 2019, s.2).

Tüketim karşıtlığı tüketimden zevk almama, direnç ve hatta tüketime karşı öfke duyma olarak da nitelendirilebilir (Zavestoski, 2002, s.154). Tüketim karşıtlığı kapsamında tüketiciler, ışıkları söndürme, sifon kullanımında temiz su kullanmama, araba kullanmama, tarım ilacı satın almama gibi davranışlarda bulunmaktadır. Böylelikle organik üretim, sürdürülebilirlik, ekolojik denge gibi meselelere

odaklanarak bilinç oluşturma eğiliminde olmaktadır (Black ve Cherrier, 2010, s.441-442).

Bu sebeplerle tüketim karşıtlığının kapsamını belirlemek oldukça güçtür. Bununla birlikte tüketim karşıtlığının sınırlarını literatürde yer alan farklı kavramlar aracılığıyla tayin etmek mümkündür. İlerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacağı üzere tüketim karşıtlığı, alternatif tüketim, yeşil tüketim ve vicdanlı tüketim gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu yaklaşımlar genel itibariyle tüketim üzerinden temellendirilmekte iken; tüketim karşıtlığı tüketmemek üzerinden temellendirilmektedir. Bununla birlikte davranışsal olarak, et tüketmeme (Tosun ve Gürce, 2018) enerji tüketimini azaltmak (kaynak), tek kullanımlık plastik ürünler kullanmamak, bağımlılık yapan ürünler, yüksek kalorili ürünler kullanmaktan kaçınmak veya belirli ürün/marka/şirketleri boykot etmek (Yuksel ve Mryteza, 2008; Arslan, Yıldırım, Dinçer ve Barutçu, 2018) tüketim karşıtlığı kapsamında değerlendirilebilir.

Bir başka davranışsal tüketim karşıtı hareket ise kültür bozumudur. Hareketin amacı, yaygın tüketim kültürüne meydan okumaktır. Yıkıcı reklamcılık olarak nitelendirilebilecek bu çalışmalar, tüketim toplumunda markalarla mücadele noktasında önemli bir araçtır. Kullandıkları yöntemler ise, markaların tüketimi artırmak için kullandığının aynısıdır. Bu hareket, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerleyişine bağlı olarak daha fazla insana ulaşabilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013, s.50-54-57).

“Kültür Bozumu” kitabının yazarı Kalle Lasn ise hareketin amacını, mevcut güç odaklarını sarsmak ve içinde bulunduğumuz döneme daha uygun hale getirmek olarak tanımlamaktadır. Bu hareketin katılımcıları için, yıl itibariyle bakılacak olursa; 60’lar için insan hakları hareketi, 70’ler için feminizm, 80’ler için çevreci hareketler ne ise, şimdi için de kültür bozumu aynı şeydir (Lasn, 2004, s.vii).

Kozinets, Handelman ve Lee (2010), bir fenomen olarak tanımladığı tüketim karşıtlığında bireylerin, marka karşıtlığı, aktivist hareketler, küreselleşme karşıtı gösteriler, kültür bozucu girişimler, gönüllü sadelik kulüplerine üyelik, sürdürülebilir ve sosyal pazarlama uygulamaları gibi pek çok davranışsal durum içerisinde olduğunu vurgulamaktadır (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010, s.226).

Son olarak tüketim karşıtlığının davranışsal sonucu olarak ortaya çıkan marka nefreti (Romani, Grappi ve Dalli, 2012; Hegner, Fetscherin ve Van Delzen, 2017) aynı zamanda marka çekimserliğine de neden olmaktadır. Marka çekimserliği, Lee, Motion ve Conroy (2009)'un çalışmalarında ortaya konmuştur. Tüketim karşıtlığına başka bir sınıflandırma getirilen çalışmada, marka çekimserliği 3 şekilde gerçekleşmektedir: Kimliğe dayalı çekimserlik, deneyime dayalı çekimserlik ve ahlaki çekimserlik. Deneyime dayalı çekimserlik, ürün ya da hizmetlerin kullanım deneyimlerinden yeterince tatmin olamamaktan kaynaklanmaktadır. Kimliğe dayalı çekimserlik, istenmeyen benlik, olumsuz referans grupları gibi etmenlerden kaynaklıdır. Son olarak ahlaki çekimserlik ise, ideolojik uyumsuzluk, kaynak ülke etkileri, güç dengesizliği ve finansal vatanseverlik gibi faktörlerle bağlantılıdır (Lee, Motion ve Conroy, 2009, s.172).

Marka nefreti, bir markadan hoşlanmamanın ötesindedir. Burada tüketicilerin gösterdiği yoğun duygusal tepkinin nedeni, geçmiş olumsuz deneyimleri, markanın kimlikleri ile olan uyumsuzluğu ve ahlaki olarak markayı kabullenmede yaşadıkları sorundan kaynaklanmaktadır. Bu uyumsuzluk sonucunda tüketici, iki farklı davranış ortaya koymaktadır. İlkinde, markaya yaklaşarak ondan intikam almaya çalışırken, ikincisinde, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kullanarak markadan kaçınma eğilimi gösterir (Hegner, Fetscherin ve Van Delzen, 2017, s.14-15).

2.3. Kapitalizm ve Tüketim Olgusuna Etkisi

Kapitalizm, esasları ilk defa 1776 yılında Adam Smith tarafından “Milletlerin Zenginliği” adlı eserde ortaya atılan, üretim ve tüketim mallarında sınırsız mülkiyet hakkının tanındığı ekonomik sistemdir (Dinler, 2009, s.34).

Bu bölümde kapitalizme yer verilmesinin nedeni, kapitalizmin günümüzde ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel eğilimlerimize etki eden temel faktörlerden biri olmasıdır. Bazıları için kapitalizm, gerekli ve değiştirilemez ekonomik bir bakış olarak kabul görürken; bazıları için dünyayı ve tüm canlıları sömüren, tahrip eden bir olgu olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketim karşıtlığı, kapitalizmin argümanlarına karşı bir duruş olarak düşünülmektedir.

Toplumları etkisi altına alarak, tüketim toplumunu empoze eden kapitalizm, kitle iletişim araçları, medya, büyük iş insanları, kredi kurumları, bankalar gibi farklı araçlardan faydalanan büyük kârlar hedefleyen bir sistemdir (Jansiz, 2014, s.80). Bu sistem içerisinde ihtiyaçlar bizzat üretilmektedir. Buradan hareketle birey, eylemsizleşmekte, tüketim kararlarını özgür alamamaktadır. Bu noktada bireyler, bu sisteme karşı direnç göstermektedir.

Temelinde kapitalizm olan tüketim toplumunda, etkin endüstrinin telkinleriyle birey, sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Kapitalizmin temel dayanaklarından olan liberalizm, bireycilik ve haz- elem felsefesi, bireyi istediği gibi hareket etmeye itmektedir. Liberalizmin güçlü argümanlarından olan “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” (Laissez faire – Laissez passer) sözü, bu durumu özetler niteliktedir (Bayhan, 2011, s.221-223).

Kapitalizm üretimden tüketime doğru evrilen toplumsal yapıyı oluşturmuştur (Dagevos, 2005, s.32). Sanayi kapitalistleri arasındaki rekabet, ürünlerin birim başı fiyatlarını düşürmüş, düşen fiyatlar da bu ürünleri elden çıkarmak için çoğalan fırsatları getirmiştir. Bu noktada kapitalist sistem, kendine yeni pazarlar bulma arayışına girmiştir (Wolff ve Resnick, 2012, s.190). Bu bağlamda üretim fazlalığı, küreselleşen ve birbirine yakınlaşan dünya ile gelişen erişim ağları, kapitalizmin inşasında tüketicileri temel aktörlere dönüştürmüştür.

Dünyada meydana gelen ekonomik ve politik dalgalanmalarla ilgilenen iktisatçılar, bu dalgalanmaların sebeplerine dair farklı görüşler belirtmiştir. Ortaya atılan görüşlerin çoğunluğu, ekonomi politikaları üzerinedir. Bu noktada esas soru: Ekonominin performansını iyileştirecek ve geliştirecek ekonomi politikaları nelerdir? Burada devletlerin ekonomik sorunlarla nasıl baş edeceğine odaklanılmaktadır. Bir diğeri ise işletmelerin bu sorunlara karşı takınacağı tutumla ilgilidir. Ülke bazında işletme stratejilerinde sistematik farklılıklar var mıdır? Var olan farklılıklar, ülke ve dünya genelinde ne gibi etkilere sahiptir ve insanları ne yönde etkilemektedir. Anlaşılması istenen temel meseleler bunlardır (Hall ve Soskice, 2001, s.1-2).

Bu perspektiften bakıldığında her ekonominin 3 temel sorunu vardır ve ekonomik sistemler bu sorunların çözümüne yönelik kendi pencerelerinden çözüm üretirler (Dinler, 2009, s.29):

- ◆ Kıt kaynakların tamamından yararlanmak (tam kullanım sorunu),

- ◆ Kıt kaynaklardan ihtiyaçları en optimal seviyede karşılayacak biçimde yararlanmak (etkin kullanım sorunu),
- ◆ Mevcut kaynaklarla üretilen mal/hizmetlerin miktarını artırmak (ekonomik büyüme ve gelişme sorunu).

1960’ların özgürleşme anlayışından oldukça farklı olan 1980’lerin özgürlük anlayışı “daha çok tüket”, “hemen tüket”, “tükettiğini göster” gibi sloganlarla kendini göstermiştir (Odabaşı, 2019, s.63-64). 1980’ler ve sonrası bu bakımdan kapitalizm için son derece elverişli yıllardı. 1991 yılında Sovyet Birliği’nin yıkılışı ve Doğu Avrupa’daki değişimler, bu komünist toplumlardaki bireyler için kapitalizmin daha cazip hale gelmesine yol açtı. Böylelikle batının çoğunda ve Doğu Blok’unda tüketim mallarına sağladığı kolay erişim ile kapitalizm, günden güne güçlendi. Sosyal, kültürel ve ekonomik pratikleri olan tüketim, milyonlarca insanın gönlünde kapitalizmi meşrulaştırmaya yetti. Bununla birlikte bireylerin tüketim ideolojisi ile ilişkilendirilecek sosyal ve kültürel alandaki değişimlerden de etkilendiği görülmektedir. Çeşitli pazarlama stratejileriyle bireylere ulaşan tüketim mallarına sahip olmanın yanı sıra, onlara sahip olmayı arzulamak bile bir amaç haline geldi (Bocock, 1993, s.2-3).

Kapitalist dünyada tüketim olgusundan bahsederken “Fordizm”den de söz etmek gerekir. Frederick Taylor’un bilimsel işletmecilik anlayışını geliştirdiği ve seri retilimin yaygınlaştığı dönem, Fordizm olarak adlandırılmaktadır. Kitlesele tüketimin gerçekleşmesi için seri üretime geçildiği bu dönemde, retilimin tüketimden daha önemli olduğu görülmektedir. Daha sonraki zamana denk gelen, hedef pazarlar ve pazar bölümlleme gibi kriterler ışığında gelişen dönem ise, “Post-Fordizm” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde ise artık tüketim, üretimden daha önemli hale gelmiştir. rn yaşamları kısaltmaya ve model değişimleri hızlanmaya başlamıştır. Bu da tüketimdeki sirkülasyonu hızlandırmıştır (Odabaşı, 2019, s.17-19).

Tüketim döngüsü hızlandıkça, paranın oluşturulması ve elde edilmesi, gerek kapitalizm için gerek tüketim anlatıları için merkezi metafor haline gelmiştir. Tüketimin tipik kimlik özelliklerine bakıldığında bencillik, rekabetçilik, saldırganlık gibi kavramlar göze çarpmaktadır. Bu noktada tüketimle kapitalizmin ortak bir paydada buluştuğu söylenebilir. Bu durum insanlar arası güven duygusunu zedelerken,

birbirinden uzaklaşan insanlar, tüketime daha çok sarılmaktadır (Hirschman, 1988, s.349).

2.4. Tüketim Karşıtlığının Yaşam Tarzları Bağlamında Değerlendirilmesi

Bir önceki bölümde tüketim karşıtlığı, kavramsal çerçeve, konuya dair önceki çalışmalar ve davranışsal boyutlar temelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketimin kapitalizm ile bağlantısı ele alınmıştır. Bu başlık altında ise, literatürde tüketim karşıtlığı ile ilişkilendirilen yaşam tarzları irdelenerek, tüketim karşıtlığının neleri kapsayıp kapsamadığı ile ilgili bir çerçeve oluşturulmuştur.

2.4.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik, asgari seviyede tüketim yapmakla ilgilidir. Gönüllü sadeliğin temel değerlerine bakıldığında, bilinçli tüketim, özgür irade, kendini ifade etme, kendine saygı duyma, kendini gerçekleştirme gibi kavramlar vardır. Bireyin bu değerlere ne derecede sahip olduğu, onun kendi yaşamının kontrolünü ne derecede elinde tuttuğunun göstergesidir (Cengiz, 2014, s.28). Burada kilit nokta, bireyin hayatı üzerindeki otokontrolüdür.

1970'lerde popüler olmaya başlayan gönüllü sadelikte, dıştan basit ancak içten zengin bir hayat söz konusudur. İnsan, doğal çevrenin ayrılmaz bir parçasıdır. Dünya sınırlı kaynaklara sahiptir. Bu nedenle insan, bu kaynakları tahrip etmeyecek ölçüde kullanılmalıdır, çünkü geleceği de düşünmelidir. Ayrıca, her birey başkalarına karşı da sorumludur. Birlikte en uygun potansiyeli ortaya çıkaracak ölçüde ilişkiler kurulmalı, aşırılıklar dengeye getirilmelidir. Bu anlayışlara sahip birey, mütevazı ancak bir o kadar gerçek tatmini yaşadığı bir hayata kavuşmuş olacaktır (Elgin ve Mitchell, 1977, s.3-25).

2.4.2. Minimalist Yaşam

Minimalizm, gönüllü sadelikle büyük oranda birbirine benzemektedir. Bu nedenle sıklıkla birbiri ile karıştırılmaktadır. Ancak bazı noktalarda ayrışmaktadırlar.

Gönüllü sadelik, minimalizme göre daha geniş kapsamlıdır. Daha sade ama daha kapsamlı bir yaşam sunmaktadır. Diğer yandan minimalizm, daha az eşya ile sürdürülecek bir hayatı esas almaktadır. Özellikle 2008 Krizi'nden sonra popüler olmaya başlamıştır (Taş, 2020, s.52).

Minimalizm için tek bir tanım yapmak mümkün olmamakla beraber, herkesin kendi hayatına göre anlam kazanmaktadır. Tüketim dışında anlam arayışında olan bir hayat söz konusudur. Yani minimalistler için maddi olmayan varlıklar daha değerlidir. Bu felsefenin ana prensibi “az olan daha çoktur” şeklindedir. Hayattaki öncelikler belirlenir ve nicelik olarak tüketimde azaltmaya gidilir (Dopierala, 2017, s.68-71). Thoreau'nun söylediği gibi: ‘Aşırı varlık, yalnızca lüzumsuz şeyleri satın alabilir’ (Alexander, 2020, s.23).

Minimalist yaşamın nasıl olacağı kişiden kişiye değişmektedir. Belli başlı kurallar, yöntemler yoktur. Bu yaşam tarzı, bireylerin evlerinde dekorasyona yönelik eşyalar olmayacağı ya da hobileri olmayacağı anlamına gelmemektedir. Sadece gündelik tüketimlerinde daha bilinçli olacakları bir yaşam tarzıdır. Esas nokta, gereksiz nesnelerden kurtulmaktır (Palafox, 2020, s.71-87).

2.4.3. Freeganizm

Tüketim karşıtı yaşam tarzlarından biri de “freeganizm” dir. Bu akım, atılan yiyecekleri tüketerek geri dönüşüm sağlamakla ilgilidir (Pentina ve Amos, 2010, s.1769). 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra görülmeye başlayan akım, tüketim çılgınlığına ve materyalizme tepki olarak doğmuştur (Nguyen, Chen ve Mukherjee, 2014, s.3).

Tasarruflu hareket etme, bilinçli tüketim ve tüketimi minimuma indirmek, freeganlar için oldukça önemlidir. Doğal kaynaklar için rekabet etmek yerine, herkese yetecek şekilde, herkes tarafından paylaşılması vurgulanmaktadır. Freeganlar, hiçbir şeyi çöp olarak görmemektedir. Onlara göre hemen hemen her şey yeniden kullanılabilir (Taş, 2020, s.45). Freeganlar, sadece yiyeceklerin değil, bütün eşyaların ömrünü uzatmaya çalışmaktadır. Eşya onarım konusunda uzmanlaşmışlardır. Kendi aralarında takas yöntemine de sıklıkla başvurumaktadırlar (More, 2011, s.52).

2.4.4. Tüketici Sinizmi

Tüketici sinizmi kavramı, düşünce tarzı ve yaşam biçimi olarak M.Ö. 500’de Antik Yunan’da ortaya çıkmıştır (Brandes, 1997, s.7). Antik Yunan felsefesi olan “sinik- kinik” kelimesine dayandığı belirtilmektedir (Mantere ve Martinsuo, 2001, s.4). Literatüre bakıldığında, sinizmle ilgili net bir tanım bulunmamakla birlikte tüketici sinizmi, güvensizlik, memnuniyetsizlik, onaylanmayan beklentiler ve devam eden şüpheler şeklinde sergilenen tutumlarla ilişkilendirilebilir (Çetinkaya ve Ceng, 2018, s.168).

Tüketici sinizmi kavramı konusunda Helm (2006)’in yaptığı çalışmalar oldukça önemlidir. Tüketicilerden bazıları piyasalara yön veren tutarlı davranışlarda bulunmakta, ancak bunun yanı sıra bazı konularda negatif duygular beslediklerini ve bu negatif duyguların sinizmle uyuştuğunu ifade etmektedirler (Helm, 2006, s.3).

Daha çok bireysel bir direniş biçimi olarak görülen tüketici sinizmi, tüketicilerin kendi hayatları üzerindeki kontrolü tekrar kazanmak istemelerine ilişkindir (Odou ve Pechpeyrou, 2011, s.1800). Negatif tutumda bulunan kişi, işletmelerin, dürüstlükten uzak, bencil, sadece kendi çıkarlarını ön planda tutarak tüketici sinizmini tetiklediğini savunmaktadır. Sinik tutumda bulunan tüketici de bu olumsuzluktan kurtulmak adına geri çekilme ve uzaklaşma davranışında bulunmaktadır (Van Dolen, De Cremer ve De Ruyter, 2012, s.308).

Chylinsky ve Chu (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, sinizmin temel faktörlerinden olan duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara göre tüketici sinizminde bir sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada, şüphe, kuşku ve güvensizlik, bilişsel boyutu; yabancılaşma ve tatminsizlik, duygusal boyutu; son olarak direniş ve düşmanlık ise davranışsal boyutu oluşturmaktadır (Chylinsky ve Chu, 2010, s.780).

2.4.5. Tüketici Aktivizmi

Birey, sosyal, politik, ekonomik durumlara karşı her hangi bir memnuniyetsizlik yaşadığında, bunu çeşitli şekillerde yansıtmaktadır. Kitlese hareket edildiğinde değişim daha hızlı ve daha etkin gerçekleşmektedir. Böylelikle bu hareketlerle birlikte tek başına pazar aktörlerine karşı güçsüz olan bireyler, kitlese olarak daha güçlü hale gelmektedir (Hawkins, 2010, s.123).

Tüketici aktivizmi, çeşitli şekillerde oluşmakta iken, en yaygın olanı marka karşıtlığıdır. Son dönemlerde marka karşıtlığına yönelik yapılan eylemler, tüketici aktivizmi içerisinde yer almaktadır (Holt, 2002, s.70). Marka topluluklarına karşı oluşan tüketici aktivizmi, sosyal ağlar üzerinden yürütülen, dolayısıyla coğrafi olarak herhangi bir yere bağlı olmayan, belirli bir marka veya şirkete karşı olan topluluklardır. Bu topluluklar, tüketicilerin kurumsal aktörlere karşı olan tutumlarını yansıtan, onların egemen güçlere karşı olan düşüncelerini ifade eden aktivistlerden oluşmaktadır (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006, s.479).

2.5. Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler

Tüketimin artması ile ortaya çıkan bazı olumsuz durumlar, bazı tüketicileri bu konuda düşünmeye sevk etmiştir. Gürültü, çevre kirlilikleri, yerleşim ve orman arazilerinin tahrip edilmesi, trafik sorunları, ürünlerin ve araçların hızla eskimesi (planlı eskitme), hayat için anlamlı bir katkısı olmayan yeniliklerin çoğalması gibi ve daha pek çok sebep dolayısıyla tüketim karşıtlığı bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2020, s.35-36).

Tüketim konusunda karşıt duruş sergileyen tüketicilerin, bu davranışlarında etkili olan farklı sebepler vardır. Bu sebepleri analiz ederek anlamaya çalışmak, tüketim karşıtlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu sebeple bu başlık altında tüketim karşıtlığına etki eden faktörler literatür bağlamında irdelenmiştir.

2.5.1. Gelir Etkisi

İktisat teorisinin temel varsayımı, tüketicinin geliri üzerindeki artış ile doğru orantılı olarak harcamalarının da artacağı yönündedir. Gelirin artması ile satın alma gücü de artmakta ve bu sebeple talebi de artırmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2012, s.73). Ancak özellikle son yıllarda tüketim karşıtlığının yayılması ile bu teorisinin varsayımları, değişikliğe uğramıştır.

Fazla tüketimin getirdiği manevi yorgunluktan uzaklaşmak ve daha basit bir yaşamı tercih etmek isteyen tüketicilerin, sonrasında düşük gelir gruplarına yayılsa da, genellikle yüksek gelire sahip olduğu görülmüştür. Bu anlamda yüksek eğitimli ve yüksek gelirli tüketiciler, kitlesel üretimden ve aşırı pazarlamadan bıkmış ve giderek

ihtiyaca yönelik satın almaya yönelmiştir (Choi, 2011, s.117). Packard (1960), gelirlerini ihtiyaç dışı mallara harcamaya teşvik edilen insanların, bir ahlak sistemini benimsemeye meyilli olabileceklerini belirtmiştir. Bunun sebebi ise, aşırı harcamalardan kaynaklı bireyin kendini suçlu hissedeceğini göstermektedir (Zavestoski, 2002, s.153). Özellikle çalışma saatlerini azaltarak, tüketim için daha az gelir elde etmek, tüketim karşıtlığına daha fazla yönelmektedir (Ziesemer, Hüttel ve Balderjah, 2019, s.11).

Endüstrileşme arttıkça, dünyada yeni kıtlıklar baş göstermiştir. Zaman, mekân, temiz hava, su kaynakları, sessizlik gibi kavramlar bu kıtlıklar ile ilgilidir. Eskiden bedava olan ve nispeten herkesin ulaşabildiği bu mallar artık, ayrıcalıklı sınıfların ulaşabildiği lüks mallar kategorisindedir. Kaynakların dağılımdaki dengesizlik ve eşitsizliğin kaybolmayıp yer değiştirdiği söylenebilir. Yaygın mallar bu durumda, daha az toplumsal sınıf belirleyicisi olmaktadır. Bu bağlamda gelir de ayırt edici ölçüt olmaktan çıkmaktadır. Tüketim ne zaman bütün anlamını yitirir, işte o zaman herkese özgü bir şey haline gelir (Baudrillard, 2020, s.62-63). Özellikle düşük gelirli için, gelirin adil bir şekilde yeniden dağıtılması, tüketim karşıtlığının en temel şartlarından biridir (Elgin ve Mitchell, 2017, s.34).

Sınırlı toprak ve kaynaklara sahip pek çok Avrupa ülkesinde tüketiciler, kıtlıkla başa çıkmak için, tüketim karşıtlığını tercih etmektedirler. Örneğin, Norveç'te yakın zamanda yapılan bir çalışmada, örneklemin %74'ü, temel ihtiyaçlardan fazlasını içermeyen basit bir hayatı, yüksek bir gelire ve maddi faydaya tercih edeceklerini dile getirmiştir (Elgin ve Mitchell, 2017, s.12-13).

Sonuç olarak tüketim karşıtları için gelir düşüklüğü karşıtlığın sebeplerinden değildir. Tüketim karşıtlığı yaşam tarzlarından gönüllü sadecilerin büyük çoğunluğu eğitilmiş, yüksek gelirli, stresli bir işte çalışan ve manevi değerlere maddi değerlerden daha çok önem veren insanlardan oluşmaktadır (Craig-Lees ve Hill, 2002, s.193).

2.5.2. Aile ve Kültür

Kültür, genel manada bir toplumun sahip olduğu, bilgi, yetenek, inanç, gelenek-görenek, sanat gibi tutumların tümünü kapsamaktadır. İçinde barındırdığı bu çeşitlilikle hayatın her alanındadır (İslamoğlu, 2017, s.74). Bu nedenle bireyin satın

alma kararlarında büyük paya sahiptir. Birey, belirli bir kültürün içine doğar. Çocukluğunda özümlediği kültür kodları, yetişkinliğinde aldığı kararlarda etkindir (Kotler, 2000, s.161).

Tüketici davranışlarında bir diğer etkin unsur da ailedir. Aile içi yapı bireyin tüketim noktasında alacağı kararları büyük oranda etkilemektedir. Ailedeki bireylerin eğitim durumu, çalışan kişi sayısı, akrabalık bağları gibi unsurlar da bu kapsamdadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.38).

Birey, bilinçli, bilinçsiz ailesinden ve ait olduğu kültürel yapıdan aldığı kodlarla hayatını şekillendirmektedir. Aile ve kültür, tek belirleyici unsur değildir, ancak etkisi büyüktür. Bazı bireyler ailede, az tüketmeyi öğrenerek, hayatın bu şekilde daha anlamlı olduğuna inanarak büyürler (Hansson, 2018, s. 26-27; Zavestoski, 2002, s.154). İsrar, geri dönüşüm, çevre bilinci gibi kavramlar, onlar için küçük yaşlardan aşına olunan kavramlardır

2.5.3. Çevresel Kaygılar

Çevresel kaygı, bireyin çevre ile ilgili sorunlar hakkında ne derece farkındalık sahibi olduğu ve bu sorunların çözümü noktasında ne kadar istekli olduğu ile ilgilidir. Çevresel kaygı sahibi tüketici, bu hassasiyetini tüketim alışkanlıklarına yansıtmaktadır. Doğa ile uyumlu olmak isteyen, ona saygı duyan ve onunla bir bütünün parçası olduğuna inanan tüketici, çevreyi az kirleten, geri dönüşüme uygun ürün/hizmetleri tercih etmektedir (Tanrıku, 2015, s.123-124).

Çevresel risklerden kaçınmak isteyen birey, çevre konusunda daha bilinçli olmaktadır. Riskten ve belirsizlikten uzak kalmak isteyen bireyin, tüketim davranışlarının doğa üzerinde oluşturabileceği tahribat konusunda farkındalığı yüksektir. Riskleri öngörür ve engellemeye çalışır (McDonald, Oates, Young ve Hwang, 2006, s.9-10).

Çevre konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu da sürdürülebilirliktir. Bu kavram, çevre hassasiyeti olan her tüketici için son derece önemlidir. Bu kavramdan ilk kez 1972’de “Club of Rome” tarafından yayımlanan “Büyümenin Sınırları 2” isimli raporda bahsedilmiştir. Rapora göre doğal kaynakların tüketilmesi, israf derecesinde gıda tüketimi, çevre kirliliği, çarpık sanayileşme gibi sebeplerden dolayı, dünyanın

geleceğini önemli sorunlar beklemektedir (Colombo, 2001, s.7). Bunların farkında olan tüketici ise, kendine bu farkındalık çerçevesinde bir yaşam tarzı kurmaktadır.

2.5.4. Aidiyet Duygusu

Birey, hayat boyu, başka insanlarla, kurumlarla, çevreyle ilişki kurma ve bu ilişkiyi devam ettirebilme kaygısı taşır (Birtchnell, 1987, s.18-19). Kişinin kendisini çevreye ve insanlara bağlama yolu aidiyet duygusundan geçmektedir (Hagerty, Lynch Sauer, Patusky, Bouwsema ve Collier, 1992, s.173). Aidiyet duygusu, sosyalleşme sürecinde bireyin temel ihtiyaçlarından biridir (Kaban Kadioğlu, 2013, s.106).

Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının aidiyet oluşturma konusunda önemli bir yeri vardır. Bu araçlar aslında hiçbir zaman tüketiciyi tek başına hedef kitlesi olarak konumlandırmaz. Onu farklı kılan ilişkisi/ilişkileri içerisinde ele alır. Yani ona yakınlığı olan grupların içinde ona ulaşmayı amaçlar. Böylece, içinde ait olma isteği ile seçimlerini yapan birey, daha kolay karar verir (Baudrillard, 2020, s.73).

Burada kimlik, herhangi bir kategorileştirme etiketi olarak kullanılabilir. Söz konusu kategoride yer alan bireyin neye benzediğini, neler düşündüğünü, hissettiğini kavrayabilen başka bir birey, o tüketici veya gruba kendini ilişkilendirebilmektedir. Bu yolla da kendini o gruba ait hissedebilmektedir (Reed, Forehand, Puntoni ve Warlop, 2012, s.310).

Bununla birlikte tüketim karşıtlığına eğilimli bireyleri motive eden etkenlerden biri de aidiyet duygusudur. Birey, karşıt topluluklar içinde sesini daha iyi duyurmaktadır (Güleç, 2021, s.67). Tüketim karşıtları, tüketim karşıtı topluluklara aidiyet duygusu ile bağlanarak, fikirleri ve yaşam tarzlarını daha büyük kitlelere ulaştırmaktadır.

2.5.5. Medya Etkisi

Tüketim toplumunda birey, zamanla tüketim alışkanlıkları sebebiyle suçluluk duygusu yaşar. Bu noktada kitle iletişim araçları tüketicileri suçluluk duygusundan uzaklaştırmak için harekete geçer ve onları tüketime devam etme konusunda teşvik

eder. Bu nedenle, tüketim toplumunun oluşumunda, kitle iletişimi önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişiminin bireylere verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücü gücüdür (Baudrillard, 2020, s.27-29).

Kitle iletişim araçlarından biri olan medya, insanları tektipleştirmeye, insanları ikonik figürlere benzetmeye çalışmaktadır. Bu süreçte birey, kendinden uzaklaşmaktadır. Medya durmaksızın yeni kimlikler üretmekte ve kendi kimliği ile yetinmeyen bireyler çoğalmaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s.147).

Medya gibi kitle iletişim araçlarının insanların hayatı üzerindeki etkisinden haberdar olan bireyler, kitle iletişim araçlarının durmaksızın tüketiciye verdiği tüket mesajlarını görmezden gelip, bu mesajlara karşı bir direnç göstermektedir. Kitle iletişim araçlarını tam tersi olarak, kullanıp, tüketime karşı bir duruş sergileyen bireylerden/etkinliklerden haberdar olup, eylem bazında bu gruplara katılabilmektedirler.

Kapitalist sistemin tüketimi aşlamak için kullandığı medya, tüketim karşıtlarının tüketmemeyi aşlamak için kullandığı medyaya dönüşmektedir. Örneğin, tüketim karşıtlığı gruplarından kültür bozucular, medya üzerinden haberleşerek, tüketimin olumsuz etkilerinden herkesi haberdar etmektedir. Medya üzerinden, video, radyo, dergi, broşür, sticker, billboardlar, internet siteleri vb. kullanarak, bunların rengini, markanın logosunu, verdiği mesajı değiştirerek tüketmemeyi teşvik etmektedirler (Bakır ve Çelik, 2013, s.51).

2.5.6. Sosyal Eşitsizlik

Dünya tarihine bakıldığında, emperyalizm, kolonicilik, milletlerin bağımsızlık mücadeleleri gibi hadiselerin ardından, kapitalin küresel yayılımı gerçekleşmiş ve bunlardan beslenen kapitalist sistem belirmiştir. Böylelikle milletler, kültürel, ahlaki, politik ve ekonomik olarak adil olmayan süreçlere maruz kalmıştır (Burity, 2008, s.736).

Sosyal eşitsizlik, çevresel eşitsizliğin yanında sağlık eşitsizliğine de sebep olmaktadır. Sosyal eşitsizliğin, sosyal ve sağlık sorunları üzerine en belirgin yansıması, bireylerin sosyal statülerine duydukları endişedir. Shilling (1993)'e göre bu endişe, gelir eşitsizliğinde, insanlar arasında rekabeti beraberinde getirmektedir. Bu

sebeple strese giren bireyler, çeşitli sağlık sorunları yaşamaktadır (akt. Ekşi, 2012, s.17).

Sosyal eşitsizliğin yansıması olarak çevre, sağlık, eğitim gibi alanlarda adaletsizliğe maruz kalan birey veya bu duruma şahit olan birey, tüketim noktasında bir karşı duruş sergileyebilmektedir. Bunlardan hareketle tüketim toplumu, bireysel harcamalarla birlikte kamusal harcamaların artışı ile de ilgilidir. Beslenme, giyim, konut harcamaları, iletişim ve ulaşım, spor, sağlık, kültür, yaşam gibi kalemlerde ödeneklerin toplum içinde adil dağılımı önemlidir (Baudrillard, 2020, s.30-31).

2.5.7. Psikografik Etmenler

Bireyleri tüketim karşıtlığını iten faktörler arasında psikografik etmenler de vardır. Bu etmenlerin başında yaşam tarzı, kişilik özellikleri, inançlar ve tutumlar yer almaktadır.

2.5.7.1. Yaşam Tarzı

Yukarıda, tüketim karşıtlığının bir yaşam tarzı olduğuna ilişkin açıklama yapılmıştır. Ancak yaşam tarzı, psikografik olarak tüketim karşıtlığını etkileyen bir kavramdır. Dolayısıyla bu boyut burada tekrar ele alınmıştır.

Tüketim bağlamında yaşam tarzına bakıldığında, bireylerin tükettikleri ürün/hizmetlerin onların yaşam tarzına dair ipuçları verdiği bilinmektedir (Kotler, 2000, s.266). Aynı kültürden, aynı sosyal sınıftan, aynı meslekten gelen bireylerin yaşam tarzı birbirinden çok farklı olabilmektedir. Yaşam tarzı, bir bütünü ifade etmekte ve bireyin diğer insanlarla olan temasını belirlemektedir (Kotler, 2000, s.168).

Tüketicileri yaşam tarzlarına göre sınıflandırmak oldukça güçtür. Bu nedenle yaşam tarzı pazarlama disiplini içerisinde çok fazla çalışılmış bir konu değildir. Yaşam tarzlarının çeşitliliği, her insanın ve yaşam hikayesinin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Her bir yaşam tarzı da kendi tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirdiği gibi, tüketim karşıtlığı alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Örneğin; 1960'lardaki hippie gençlik hareketi kendine has bir yaşam tarzı ile dikkat çekmiştir. Ayrıca bu hareketin temelinde tüketim karşıtlığı vardır (Cengiz, 2014, s.2-4).

2.5.7.2. Kişilik Özellikleri

Erdoğan (1987), kişilik, bireyi başkalarından ayıran temel niteliktir. Gerek davranış gerek tutum olarak kişilik, bireyin tüm psikolojik özelliklerini taşımaktadır. Geçmiş-bugün-gelecek, bireyin kişiliğini oluşturan bir bütündür (akt. Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.69).

Literatürde bu konuda pek çok sınıflandırma mevcuttur. Dışa dönüklülük, sorumluluk, uyumluluk, yeniliklere açık olmak, kararlılık, karamsarlık, lider ruhluluk, merhametlilik gibi olumlu olumsuz pek çok kişilik özelliği vardır (Bozbay ve Başlar, 2019, s.334).

Cherrier (2009) çalışmasında, tüketim karşıtı eylemlerde bireylerin kişiliklerinin etkili olduğunu savunmaktadır. Çevresel kaygılar veya sosyal eşitsizlik gibi meselelerde tüketicilerde ne kadar farkındalık oluşturulmaya çalışılsa da önemli olan, bireylerin iyilik, hayırseverlik, duyarlılık gibi etik değerlere sahip olma durumlarıdır (Cherrier, 2009, s.182). Örneğin, gündelik hayatında tutumlu olan, başkalarını da en az kendi kadar düşünen, manevi değerlere önem veren biri, tüketim karşıtlığı ve direnç konusunda daha kolay duruş sergileyebilmektedir.

2.5.7.3. İnançlar ve Tutumlar

İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkındaki düşüncesidir. Kişi, inançlarını, o konudaki kanaati üzerine inşa etmektedir. Bu bağlantıda tutum ise, kişinin, herhangi bir şeye karşı takındığı ve süregelen iyi ya da kötü değerlendirmeleridir. Birey, yaşamı boyunca her konuda bir tutum geliştirir. Bireyler, tutumlarıyla severler, sevmezler, tercih ederler, etmezler. Tutumlar, bir süreç gerektirdiğinden değiştirilmesi de zordur. Bir konudaki tutumun değişmesi diğer konulardaki tutumları da etkilemektedir (Kotler, 2000, s.174-175).

Grisby (2004), örneğin, bireyin inanç noktasında hassasiyeti varsa, israf konusunda farkındalık sahibi olmaktadır, çünkü genel olarak tüm inançlar insanı israftan, ihtiyaç dışı harcama yapmaktan uzak durmayı öğütlemektedir. Benzer şekilde gönüllü sadeliği benimseyenler, tüketim karşıtlığının pozitif, tüketim merkezli yaşamın negatif bir geleceği olduğuna dair inanç taşımaktadır (Cengiz, 2014, s.41).

2.6. Tüketici Direnci ve Tüketim Karşıtlığı

Aşırı tüketim, çevre, doğa ve dünya kaynakları üzerindeki tahribat gibi faktörler tüketim karşıtlığını tetiklemiştir. Bu olumsuz tutumları kabullenmeyen tüketici, kendini ifade edebileceği başka oluşumlara yönelmiştir (Kırmızı ve Babaoğlu, 2012, s.2).

Buradan hareketle Penaloza ve Price (1993)'a göre, tüketim karşıtlığında genel itibarıyla kitlesel üretime ve kitlesel pazarlama güçlerine karşı bir duruş sergilenmektedir (akt. Albinsson, 2010, s.414). Galvagno (2011) tüketici direncini, tüketim karşıtlığının bir alt basamağı olarak tarif etmektedir (Galvagno, 2011, s.1699-1700).

Tüketici, sistemin getirdiği tüketim kültürüne direnç göstermiştir çünkü üretilen ürün/hizmetlerin devamlı olarak tüketilmesi, sistemin sürdürülebilmesi için gereklidir (Arnould ve Thompson, 2005, s.869). Tüketici direncinin genel olarak çevre kaygısı gütmeyen ve sosyal bilinç olmadan kullanılan kaynakların sorumsuzca tüketilmesi sebebiyle yapıldığı görülmektedir. Dirençli tüketici, bu sömürücü güce/güçlere karşı politik bir duruş sergilemektedir. Bu bireyler, dirençli kimlik ya da kahraman kimlik diye nitelendirilebilir. Kahraman kimliğe sahip birey, tüketim karşıtlığı noktasında başka hayatlara dokunmayı ve onları dönüştürmeyi amaç edinen bireydir (Cherrier, 2009, s.185).

Daha önce belirtildiği üzere tüketici direncinde, sisteme karşı bir direnç vardır (Poster, 1992, s.94). Genellikle çevre, ekonomi, politika gibi konularda görülmektedir. Tüketici direncinin başarılı olabilmesi, direnç gösterenlerin, direndikleri araçlara benzer bir güce sahip olmalarını gerektirir. Diğer yandan tüketici direncinin, kolektif bir yapılanmadan bireysel ve kimlik temelli bir tutuma geçişi de söz konusudur. Tablo 1'de tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci ayrımına bakıldığında, karşıtlığın bir tutum, direncin ise bir davranış olduğu görülmektedir (Galvagno, 2011, s.1699):

Tablo 1: Tüketim Karşıtlığı ve Tüketici Direnci

Tüketim karşıtlığı (tutum olarak)	Tüketici direnci (davranış olarak)
Daha özeldir (öz kimlik) başkaları için büyük değişimler yoktur.	Gücü elinde bulunduran biri/birileri tarafından yapılmıştır (aktivistler, işçiler, sendikalar gibi).
Bir tüketim eylemiyle ilgilidir (ertelenmiş, alışılmışın dışında kullanım gibi).	Daha bilinçli ve sistemi değiştirmeye veya yıkmaya yöneliktir.
Direnç davranışlarına neden olabilir.	Tüketim karşıtı bir tutum olmadan da var olabilir.

Featherstone (1995), direnç gösteren bireyler, muhatabı ile bir güç savaşına girmekten ziyade kendi var olma mücadelesi vermektedir. Asıl hedeflediği sisteme karşı kazanmak değil, daha ziyade içsel olarak kendini yansıtmak ve ifade etmektir (Cherrier, 2009, s.182).

Tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci kavramları, kavramsal olarak birbirinden farklı gözüktse de aslında birbirlerini tamamlayan ve etkileyen dinamik süreçleri ifade etmektedirler. Yani tüketim karşıtlığı tüketici direncine dönüşebilmekte, tüketici direnci ise tüketim karşıtlığını etkileyebilmektedir. İlerleyen kısımlarda katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, bunun karşılıklı bir döngü olduğu ifade edilecektir.

2.7. Sonuç

Yukarıda, tüketim karşıtlığı kavramı, literatürde yer alan farklı görüş ve değerlendirmeler çerçevesinde açıklanmış, sınırları çizilmiştir. Ayrıca araştırmacının katılımcılarından elde ettiği veriler doğrultusunda bir tüketim karşıtlığı tanımı geliştirilmiştir. Bu noktada tüketim karşıtlığı, yaşam tarzı bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeden sonra, tüketicileri tüketim karşıtlığına iten faktörler anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci kavramları incelenmiş, aralarındaki ilişki irdelenmiştir. Literatürde ikisi farklı iki kavram olarak ele alınsa da, bu çalışmada yapılan derinlemesine görüşmelere göre birbirini besleyen iki kavram olduğu anlaşılmıştır. Esas olarak bu bölümde araştırmacının amacı, kavramsal olarak tüketim karşıtlığına bir çerçeve çizmek ve bu gerçekleştirmek.

İkinci bölümde ele alınan konulara genel bir değerlendirme yapıldığında, kapitalizmin, tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu ekonomik sistemin itici gücüyle tüketen tüketici, bazen bu gidişin seyrini değiştirmek adına karşıt bir tutum sergileyebilir. Literatürde henüz net bir tanımı olmayan tüketim karşıtlığı, pek çok farklı yolla yapılabilmektedir.

Tüketim karşıtlığını görünür kılan gönüllü sadelik, minimalizm, freeganizm gibi yaşam tarzları, bireyi düşünmeden ve aşırı yapılan tüketimden uzaklaştırarak daha şuurlu bir tüketici kimliği oluşturmaktadır. Tüketim karşıtlığı, sadece bireysel amaçları değil, dünya, çevre ve diğer canlıların geleceğine dair kitlesel amaçları da kapsamaktadır.

Birey, düşük gelire sahip olduğu için, ürünlere erişim sağlayamadığı için ya da cimri olduğu için değil, fazla tüketimin zararlarının farkında olduğu için az tüketmektedir. Onun için sadece kendi çıkarları ya da kendi istekleri yoktur. Tüketim karşıtı birey için, başka insanlar, hayvanlar, çevre ve doğa, çocuklarının ve hatta doğmamış çocuklarının geleceği gibi faktörler en büyük motivasyon kaynaklarıdır.

3. GİYİM KÜLTÜRÜ VE KİMLİK

Bu bölümde ilk olarak kimlik kavramına değinilerek, bireyin doğuştan var olan kimliği ile daha sonra edindiği kimliği üzerinde durulmuştur. Daha sonra tüketim ekseninde oluşan tüketici kimliğinin yeniden inşası açıklanmıştır. Sonrasında ise, çalışmanın diğer pratiği giyim kültürünün tüketim kültürü ile ilişkisi ifade edilmiştir. Bunlardan yola çıkarak bireyin kıyafete atfettiği değer ve tüketim karşıtı kimlik inşa sürecinde giyim kültürünün rolü incelenmiştir.

Bu bağlamda birey, doğuştan var olan kimliğinin yanı sıra yaşam içerisinde yeni kimlikler edinir. Bu kimlikler, deneyimleri, düşünceleri, duyguları, arzuları gibi faktörlerin etkisinde oluşur. Edindiği yeni kimliği, zamanla bireyin seçimlerine yön verir.

Bu çalışmada, temel ihtiyaçlardan biri olan giyinme ihtiyacı ele alınmaktadır. Temelde giyinmek, örtünmek olarak kabul görürken, günümüze yaklaştıkça, işlevsel anlamı dışında yeni anlamları gündeme gelmiştir. Birey artık kendini kıyafetleri aracılığıyla ifade etmekte, kimliğini en kısa yoldan bu şekilde ortaya koymaktadır. Bu noktada, sistemin dayattığı esaslarla kıyafet tüketimine karşı direnç gösteren karşıt tüketici, diğer tüketiciden farkını göstererek, ihtiyacı doğrultusunda hareket etmektedir.

3.1. Kimlik Kavramı

Dünya’da özellikle 1950’lerde belirmeye başlayan tüketim olgusu, geleneksel anlayış içinde temel ihtiyaçların fayda temelli giderilmesini esas alırken, günümüzde “haz, istek, arzu, kazanılan saygınlık, kimlik” gibi kavramlara yaklaşmıştır. Üretim giderek değersizleşmekte, yerini tüketime bırakmaktadır. İnsanlar, tükettikleri ürün/hizmetler üzerinden kimlik kazanmakta ve ilişki kurmaktadır (Şüküroğlu, 2018, s.2). Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle var olan kimlikler silinmeye, yerini sistemin sunduğu kimliklere bırakmaktadır (Özel ve Mumyalmaz, 2018, s.62-63).

Bireyler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kimliklerinin oluşumunu tükettikleri ürün/hizmetlerle bağdaştırırlar. Çalışmak için tüketmek yerini, tüketmek için çalışmaya bırakmıştır. Tüketerек oluşturdukları yaşam biçimi ile kimliklerini yansıtmaktadırlar (Odabaşı, 2019, s.19). Oysa birey, kullandığı, yediği-içtiği ürünlere,

deneyimlediği etkinliklere baksa, bunların kendini ne kadar yansıttığına dair düşünecektir. Düşünmek gerekir: bir antropolog gelse ve sahip olduklarımıza bakarak, gerçek kimliğimizi yansıtan doğru bir analiz yapabilir mi (Lasn, 2004, s.46)?

Geçmişte birey, kimliğini oluşturabilme ve bunu koruma üzerine odaklanmıştır. Oysa günümüzde birey, devamlı yeni bir kimlik oluşturarak sabit kimlikleri reddetmektedir (Şimşek, 2002, s.32). Modernite, bir fotoğraf albümüne benzer. Durmaksızın üstüne eklenen yeni fotoğraflar vardır ve bunların silinmesi, yerine yenilerinin gelmesi mümkün değildir. Postmodernite ise, video kasettir. İstedığınız an silip yerine yenilerini kaydedebilirsiniz. Sonsuza kadar hiçbir şeyi kayıtlı tutma mecburiyetiniz yoktur. İşte geçmişten günümüze kimlik inşasındaki farklılık da buna benzerdir. Artık her istenilen an, yeni bir kimliğe bürünmek mümkündür (Bauman, 1996, s.18).

Aslında birey bu yolla sorumluluk duygusundan kaçmaktadır. Çünkü belli bir kimlikte var olmak, o kimliğe ait sosyal, kültürel, ekonomik getirileri ve dayatmaları kabullenmek demektir. Bunun yanı sıra birey, var olan kimliğinden uzaklaşarak ve onu çeşitlendirerek, yakın çevresinden gelebilecek her türlü olumsuz eleştiriyi, yaptırımı peşinen kabullenmektedir. Oysa insan takdir edilmekten ve onaylanmaktan haz duyar. Bu sebeple sınırları zorlamayı çoğunlukla tercih etmez. Ama günümüzde insanlar daha benmerkezci oldukları için öz benliğine öncelik vermektedir.

3.2. Vatandaşlık Kimliği ve Tüketici Kimliğinin Kapsamı

Birey doğduğunda, vatandaşlık kimliği ile doğar. Cinsiyeti, içine doğduğu coğrafya, ailesinin toplumsal kimliği ve inanç sistemi, kişinin ilk kimliğidir. Birey zaman içerisinde yeni kimlikler edinir. İlk kimliğinde değişime gittiği gibi, onu koruma eğilimi de gösterebilir. Bu durum kişiden kişiye değişmektedir (Öztürk, 2015, s.29).

Bu bağlamda vatandaşlık, kolektivist bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka kişilerle bir araya gelme ve onlarla ilişki kurma isteğinin dışavurumudur. Kolektivizm, yapısı gereği bireylerin birbirine bağımlı olduğu anlayışına dayanmaktadır. Bu da toplum içinde bireye bazı sınıflandırmalar dayatmaktadır. Böylece kişi, kendi bireysel dünyasına yabancılaşmaktadır. Kişi, kendini birey olarak

tanımlamaktan ziyade, toplumun geri kalan kısmıyla var olabilmekte ve bir nevi kişinin kendi kimliği başkaları tarafından tüketilmektedir (Splitter, 2011, s.487). Bu noktada kimlik iki farklı şekilde ifade edilebilir. İlki, “sosyal kimlik”, ikincisi ise “kişisel kimlik”. Sosyal kimlik, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl tanımlandığıyla ilgilidir: Türk, Müslüman, baba, Norveçli, işçi, akademisyen gibi. Kişisel kimlik ise, inanç, eylemler, arzu ve heyecanlar bağlamında kişinin kendisini nasıl tanımladığıyla ilgilidir (Fearon, 1999, s.10-11).

Milan ve Reynolds (2014), tüketiciler tüketim yoluyla isteklerini, arzularını ve ihtiyaçlarını çevreleri ile paylaşmış olmaktadır. Bu bir çeşit çevreleri ile iletişim kurma yöntemleridir. Nasıl bir birey olduklarını veya olmak istediklerini tüketimleri aracılığıyla gösterirler (akt. Şüküroğlu, 2018, s.14).

Sonuç olarak birey için, kim olduğunu, ne olduğunu anlamak, anlamlandırmak ve içselleştirmek doğuştan gelen bir dürtüdür. Bu nedenle, kendi ile bağ kurduğu ürünleri tercih etmesi kaçınılmazdır. Sonuç olarak bu tercihler de bireyin tüketici kimliğini meydana getirmektedir (Reed, Forehand, Puntoni ve Warlop, 2012, s.310).

3.3. Tarihsel Olarak Kimliğin Yeniden İnşası

Küreselleşmeyle birlikte coğrafi olarak sınırların kalkması, çok kültürlülüğün yaygınlaşmasına yol açmıştır. Kültürün, kimlikler üzerindeki dönüştürücü etkisi ile birlikte, bireylerin kimlik algısı değişmiştir. Kimliğin yeniden inşa sürecinde “öteki” vardır. Ötekinin anlamı, “biz olmayan” dır. Birey, kendi kimliğini oluştururken farklılıklardan yola çıkmaktadır. Örneğin; kadın kimliği oluşurken erkek kimliğinden farklı olan yönler ön plana çıkarılır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s.136).

Kimlik inşasına dönemsel olarak bakıldığında, geleneksel toplumların yok olması, modernizm söylemlerinin çökmesi ve bireyin toplumdan uzaklaşarak yalnız yaşama itilmesi, bireyleri kaçınılmaz olarak kendi kimliklerini inşa etmede ürün ve hizmetlere yöneltmiştir. Postmodern tüketicinin varlığını oluşturan temel dayanak, tüketim olmuş ve kimlik oluşturma sürecinde insanların yerini almıştır (Odabaşı, 2017, s.111).

Bu bağlamda küresel kültürün tüketici üzerinde oluşturduğu baskılarla, birey kendi isteklerini fark edememektedir. Bu nedenle tüketici, sahip olduğu değerleri

kaybederek, mevcut düzene ayak uydurmaktadır. Postmodern çağın getirdiği “yeni tüketici”, belli bir kimliği olmayan melez yapıdadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007, s.38). Kısacası, postmodern çağda birey, sürekli yeni kimlikler peşindedir (Bauman, 1996, s.25-26).

Yeni kimlikler edinme amacındaki birey, belirsizlik ve güvensizlikle karşılaşmaktadır. Pek çok kavramın yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duyduğu günümüzde, tüketim ve tüketicinin konumu da belirsizdir. Yaşanan değişimle, bireylerin yaşam tarzında ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar, kimlikleri etkilemiştir. Dünya daha önce hiç olmadığı kadar hızlı değişmektedir. Bu bağlamda, tüketici kimliğinin yeniden inşası, araştırmacılar tarafından tartışılan ve anlaşılmaya çalışılan bir meseledir (Dekel, 2014, s.32).

Bu bilgiler ışığında kimlik ve tüketim karşıtlığı ilişkisinde, tüketici kimliğinin inşası ile tüketim karşıtlığının doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Dirençli kimlikler, tüketimin baskın gücüne karşı bir direnç göstermenin yanı sıra, kendi egemenliklerine karşı da direnç göstermektedir. Bu bireyler, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme amacındadır. Tüketim karşıtlığı ile kendileri için neyin değerli, neyin doğru, neyin yanlış, neyin normal ya da etik olduğunu sorgularlar (Cherrier, 2009, s.189). Örneğin; 1990’lı yıllarda neoliberalizmin de etkisiyle ABD’li üniversite öğrencileri, “Sweatshops Hareketi” olarak adlandırılan bir tüketim boykotu gerçekleştirmiştir. Söz konusu boykotun odağında 3. Dünya ülkelerindeki Nike, Swatch gibi markaların insanlık dışı şartlarda çalıştırdığı yetişkin ve çocuk işçiler vardır. Bu hareket küresel bazda tüketime karşı yapılan ilk hareket olarak kabul görmektedir (Kalfa ve Ataay, 2008, s.133).

Tüketim karşıtı hareketler, bireylerin hayatında dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Tüketmenin kişisel tatmin ve geçici mutluluklarla ilişkisi negatife döndükçe, tüketim karşıtlığı kendine daha geniş bir alan bulmaktadır (Ziesemer, Hüttel ve Balderjahn, 2019, s.2).

3.4. Tüketim Kültürü Bağlamında Giyim Kültürünün İncelenmesi

Maddi itibarın en büyük göstergesi giyimdir. Birey sosyo-ekonomik düzeyini en fazla kıyafetleriyle ortaya koymaktadır. Birey, aşırı tüketim yapabilmek adına,

hayati konforundan ve ihtiyaçlarından vazgeçmek için tereddüt etmez. Bu vazgeçiş, diğer tüketim kalemlerine göre daha çok giyim konusunda kendini göstermektedir. Örneğin, iklimi sert bir bölgede birey, üşümeye aldırmadan, onu üşütecek ama şık parçaları tercih edebilmektedir. Şık giyim, şıklığın amacını sadece pahalılık ekseninde belirginleştirmez, aynı zamanda aylaklığın da göstergesidir. Şık/pahalı giyinen birey, bir yandan daha büyük bir değeri tüketebildiğini gösterirken, diğer yandan üretmeksizin tükettiğini göstermektedir (Veblen, 2020, s.149-150).

Giyim sektörü, küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyada büyük bir pazar haline gelmiştir. Dünyanın farklı yerlerinden insanlar, aynı ürünleri giyerek birbirlerine benzemektedir. Benzer giyimler de benzer yaşam tarzlarını ve dolayısıyla benzer tüketici kimliklerini beraberinde getirmiştir (Akın, Baloğlu, Okumuş ve Öztürk, 2017, s.259). Birey bu kimliği kendi seçimleriyle oluşturduğunu düşünürken, sistemin etkisini göz ardı etmektedir. Ona sunulan istekler çerçevesinde bireyselleştğini ve farklılaştığını düşünen tüketici, aslında farklılaştığını zannederken herkes gibi olmaktadır. Gerek fiziksel gerek ruhen birbirine benzeyen insanlar, benzer kimlik tiplerinde buluşmaktadır.

Sunulan film, dizi, giyim, televizyon, radyo gibi popüler kültür araçları, bireyin giyim kültürünü şekillendirmektedir. Toplumu, bir tüketim toplumu haline getirirken, onu sistemdeki mevcut popüler kültür öğeleriyle özdeşleştirmekte ve ticari unsurlarla tüketim kültürüne zemin hazırlamaktadır (Serdar, 2012, s.88).

Thoreau, giyim konusunda bireyin motivasyonunun yararlılıktan çok yenilik sevdası ve başkalarının fikirlerinin ne olduğunu merak etmek olduğunu savunmuştur. Bu düşüncesini “Zarafete değil, modaya tapıyoruz” sözüyle desteklemektedir. Özellikle moda kıyafetler, bireyin kontrolü dışındadır. Oysa giyinmenin temel iki amacından biri, vücut ısının korunması, diğeri ise çıplak kalmamaktır. Burada anlatılmak istenen temel mesele, pahalı giysiler içinde mutlu olunamayacağı değil, mutlu olabilmek için pahalı giysilere ihtiyaç duyulmadığıdır (Alexander, 2020, s.39-43). Birey, bir noktada kimlik anlayışını giydiği kıyafetlerle tüketmektedir.

Gündelik tüketim kalemlerinden konaklama yeri, ne yenilip ne içildiği, ne giyildiği gibi faktörler, bireyin çevresiyle nasıl iletişim kurduğunun göstergesidir. İmaj ve duyguların bileşiminin dışı aktarımı olan giyim tercihleri, bireyi toplum içinde konumlandırmaktadır (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010, s.225; Cass, 2001, s.46).

İnsanlar arasında bir nevi iletişim ve kendini ifade etme kaynağı olan giyim tercihleri, moda, arkadaşlar, filmler ve aile gibi çeşitli faktörlerin etkisi altındadır (Atılğan, Kanat ve Kuleli, 2014, s.332).

3.4.1. Küreselleşmeyle Birlikte Bireyin Kıyafete Atfettiği Değer

Küreselleşme, farklı kültürlerden insanların ortak bir paydada buluşmasıdır. Sınırların kalkmasını ve her şeyin ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Bu durum, tüketici davranışlarında da bazı değişikliklere sebep olmuştur (Akın, Baloğlu, Okumuş ve Öztürk, 2017, s.259).

Günümüzde bireyin, giyim ürünlerine yönelik satın alma davranışı, genel itibariyle sembolik kararları içermektedir. Bu sebeple, giyim ürünleri tüketiminde pek çok psikolojik etken vardır. Böylelikle pazarlama aktörleri, hedef kitlelerini belirlerken bu faktörleri dikkate almaktadır (Çadırcı, 2010, s.143). Ancak bazı tüketiciler giyim konusunda sistemin sunduğu kültürü onaylarken, bazıları giyim tercihlerini etkileyen kültüre karşı direnç geliştirmektedir (Akın, Baloğlu, Okumuş ve Öztürk, 2017, s.259).

Tekrar etmek gerekirse tüketicilerin, başarılarını, kişisel imajlarını ve statülerini sergilemede kullandıkları giysiler (Cass, 2001, s.47), sadece günlük hayatın idamesi için aracı değil, aynı zamanda bireyin kimliğinin ve kişiliğinin ifade edilişinde kullanılan temel araç haline gelmiştir (Dittmar ve Pepper, 1994, s.234).

Bu bağlamda kıyafet tercihlerinde makul seviyeden uzaklaşan tüketici, özellikle pahalılık konusunda çok hassastır. Bir ürün pahalıysa kalitelidir, ucuzsa kalitesizdir anlayışı hâkimdir. Bunun daha da ötesinde birey, orijinalin yerine ona her bakımdan benzeyen taklidini bile tercih etmek istemez. Burada önemli olan husus, ürünün yetersiz olması değildir. Onun, aslı olmadığı anlaşıldığı andaki düşen ticari ve estetik değeridir. (Veblen, 2020, s.151).

3.4.2. Tüketim Karşısı Kimlik ile Giyim Kültürü İlişkisi

Fiske (1999), tüketimin anlamı kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, Avustralya’da yapılan bir araştırmada, harcama yapacak yeterli parası olmayan insanların bile alışveriş merkezlerinde bolca vakit geçirdiği saptanmıştır. Bu insanlar,

boş zamanlarını ürün/hizmet tüketerek değil, mekân/imge tüketerek geçirmektedir. Bu yolla birey, toplumsal farklılıklarını ve bastırılmış kimliğini inşa etme eğilimindedir (akt.Aytaç, 2006, s.71-72).

Günümüzde kimlikler, geleneksel özelliklerinden uzaklaşarak daha esnek, daha akışkan bir hal almıştır. Artık kimlikler, çalışma/üretim gibi anlayışlardan öte, çalışma ve üretim dışı zamana endekslidir. Çalışma dışı alanlar bireyin, giyim, tat, haz, mekan gibi bireysel/sosyal pek çok bakımdan kendini tatminini vaat etmektedir (Aytaç, 2006, s.76).

Yine günümüzde bireyler, giysileri ve sahip oldukları eşyaları, kimliklerini göstermekten ziyade, onlarla bir kimlik oluşturmak adına dışa vururlar. Yani arzu edilen kimliğe ulaşmak, tüm bu ürünlerin tüketilmesi yoluyla mümkündür. Bu dışavurum da en çok giysi ile mümkündür, çünkü kıyafet, bireyin en kısa ve en kolay yoldan kendini ifade etme vasıtasıdır (Serdar, 2012, s.146). Özellikle günümüzün materyalist düşüncesi, bireyin sahip olduğu sosyal ve bireysel kimliğinin iletiminde, tüketimin rolünü esas almaktadır. Tüketilen ürün/hizmet, sembolik değerleri ile birlikte bireye bir kimlik kazandırmaktadır (Dittmar ve Pepper, 1994, s.234).

Roach ve Eicher (1973), giyim sektörü, devamlı bir değişim içerisinde. Bu değişkenlik, bireyin tüketici kimliği oluşturma sürecinde de son derece etkindir, çünkü birey sabit olmayan, içinde birbirine tezat olabilecek karakterleri barındıran çoklu kimliğe bürünmektedir. Bireyin kıyafet tercihleri, kimliğini yansıtmada en önemli argümanlardan biri olurken, değişkenliği de kimliğinin limitlerini belirlemektedir (akt. Niinimaki, 2010, s.154).

Bazı tüketiciler için ise giyimde etik değerler, bireyin estetik kaygılarından ve bireysel isteklerinden önemlidir. Onlar, giyim tercihlerini sisteme karşı gelerek vicdani duygularla yapmaktadır (Niinimaki, 2010, s.159).

Örneğin, 1970'li yıllarda bir alt kültür ve yaşam tarzı olarak gündeme gelen punkçılar kısmen tüketim karşıtı bir duruş olarak ikinci el kıyafetler kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca sıra dışı giyimleri ile mevcut moda endüstrisine de başkaldırmışlardır. Kıyafetlerinin üzerine yazdıkları el yazıları ile de politik mesajlar vermişlerdir (Enes, 2022, s.395-401).

3.5. Sonuç

Bu bölümde ilk olarak kimlik kavramı temelinde, vatandaşlık kimliği ve tüketici kimliği açıklanmıştır. Literatüre göre, tüketici kimliğini, bireyin tercihleri ve satın alma davranışları şekillendirmektedir. Bu bağlamda tüketici kimliğinin yeniden inşasında çoğalan ve çeşitlenen kimliklerle birey, sabit kimliğinden uzaklaşmaktadır. Çalışmanın kapsamı gereği kıyafet tüketimini esas alan araştırmacı, yapılan derinlemesine görüşmelerde, kimliklerin modaya benzer şekilde değişkenlik gösterdiğini gözlemlemiştir. Ayrıca tüketim karşıtları için giyim tek sembolik değeri, işlevselliği ve sözsüz iletişim aracı olmasıdır. Tüketim karşıtları, giyimde faydacılığı, ucuzluğu, üretim aşamasındaki etik değerleri dikkate almaktadır.

Tüketim toplumunda yalnızlaşan birey, tüketim yoluyla bu yalnızlığını gidermeye çalışır. Birey, tükettikçe yaşam amacını bulduğunu düşünür. Hayatı anlamak, başkaları tarafından anlaşılma çabasıdır. Bu çaba içindeyken, dış dünya ile ilişkisini kurabildiği ve kendini yansıtabildiği araç olarak da en çok giyimi esas almıştır.

Birey kendini kıyafetle ifade etmektedir. Sabit kimliklerin yerini alan değişken kimlikler de tıpkı giyim kültüründeki moda akımları gibi, durmaksızın değişmektedir. Fiziksel faydasından ziyade sembolik olarak tüketilen kıyafet, tüketici için sözsüz iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak, tüketim kültürü içinde giyim kültürünün dayatmalarına karşı koyan bilinçli tüketici, giyim ihtiyacını, tüketim eksenli sembolik değerlerdense işlevsel ve uygun fiyatlı sembolik değerleri dikkate alarak şekillendirmektedir.

Tüketim karşıtı birey için kıyafet, pragmatik değeriyle ölçülmektedir. Bir kıyafet, iklim koşullarına göre bireye fayda sağlamalı, bedenini örtmeli ve de temiz olmalıdır. Bunun ötesinde özellikle markası, sağladığı sosyal statü ve gösteriş, tüketim karşıtı bireyin giyim kültürünü etkilememektedir.

4. METODOLOJİ

4.1. Giriş

Bu bölüm, araştırmanın teorik çerçevesi, benimsenen araştırma felsefesi, araştırmada kullanılan geçerlik-güvenirlik stratejileri, verilerin analizi, süreç diyagramı, kod kitabı ve araştırmanın bulguları gibi bilgiler içermektedir.

4.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Bu tezde, tüketim karşıtlığı ve tüketim karşıtlığının giyim kültürünü nasıl şekillendirdiğini teorik bir çerçeveye oturtabilmek için, Tüketici Kültürü Teorisi tercih edilmiştir. Bu sebeple yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, bu teori kapsamında açıklanmaya çalışılacaktır.

Arnould ve Thompson (2005), Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory), tüketicilerin kimliklerini, yaşam tarzlarını, amaçlarını aktarmak için markaların ve maddi değerlerin sağladığı sembolik değerlerden faydalanmalarını ifade etmektedir. Geçmiş 20 yılda tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmaları inceleyerek bir derleme yapan Arnould ve Thompson (2005), böylelikle “Tüketici Kültürü Teorisi”ni literatüre kazandırmıştır.

Teori, tüketim kültürü ile ilgili 4 temel alana ayrılmaktadır: Tüketici kimlik projeleri (tüketiciler kimlik arayışındadır ve piyasada kendilerini sembollerle ifade ederler), pazaryeri kültürleri (tüketiciler kültür üretirler ve pazaryerinde tüketim nasıl bir kültürü şekillendirir), tüketimin sosyo-tarihsel modellemesi (tüketim toplumu nedir, özellikleri nelerdir?) ve kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin stratejileri (medya tüketimle ilgili hangi mesajları vermektedir, tüketiciler bu mesajları nasıl anlamlandırmakta ve nasıl tepki vermektedir?). Teori, yeni bilimsel kanunlar getirmekten ziyade, tüketicinin faaliyetlerini, pazar ortamını ve kültürel anlamlar arasındaki ilişkilerini konu edinmektedir. Alanda çalışanların her biri farklı yaklaşımlardan yola çıksa da kültürel konuların karmaşıklığı sebebiyle her biri ortak bir teoride buluşur (Arnould ve Thompson, 2005, s.871).

Tüketici Kültürü Teorisi ekolünü benimseyenler tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının çok parçalı oluşu, çoğulculuğu, akılcılığı ve birbirlerine karışmışlığının yarattığı dinamizmi kabul ederler (Albayrak ve Aksoy, 2008, s.15).

Tüketici Kültürü Teorisi üzerine yapılan çalışmalar, pek çok alanı kapsamakla birlikte çoğunluğunun sosyoloji ve pazarlama alanında yapılan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Bu çeşitliliğin sebebi, tüketim kültürünün multidisipliner yapıda olmasıdır (Arnould ve Thompson, 2005, s.869).

Teori, tüketicilerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtmak için ürünlerin sembolik değerlerinden yararlandığından bahsetmektedir. Çalışmadaki katılımcılar, tüketim karşıtı yaşam tarzlarını ifade etmek ve tüketici kimliklerini ortaya koymak için kıyafetin işlevsellik ve sözsüz iletişim sembollerinden yararlanmaktadır.

Teorinin temel dayanakları olan öncüller dikkate alındığında, teorinin çalışmaya nasıl ışık tutacağı şu şekilde açıklanmaya çalışılmıştır: Kıyafete atfettiği değeri, sembollerle ifade etmek isteyen tüketici, piyasada kendine bu yolla bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Ayrıca, kapitalist sistemin medya gibi kitle iletişim araçları ile tüketicileri etkilemeye çalışmasına karşılık tüketim karşıtları nasıl tepki vermektedir? Son olarak, tüketim toplumu kavramının ne ifade ettiğini irdeleyerek, tüketim karşıtlarının tüketim toplumunun neresinde durduğunu doğru analiz etmek gerekmektedir. Tüketici Kültürü Teorisi, tüketim karşıtlığının giyim kültürünü nasıl şekillendirdiğini saptayabilmek için yol gösterici olacaktır.

4.3. Benimsenen Araştırma Felsefesi

Nicel çalışmalarda araştırmacı, çalışma sürecinde gerçekleşmesi gereken tüm prosedürlerin gerçekleştiği konusunda okuyucuyu ikna etmek durumundadır. Nitel çalışmalarda ise, araştırmacıdan elde edilen sonucun makul olduğunu ortaya koyması beklenmektedir. Araştırmacı bunu gerçekleştirebilmek adına detaylı betimlemeler yapar (Firestone, 1987, s.19).

Nitel araştırma, araştırmacı ile katılımcının konuşmaları veya araştırmacının gözlemlerinden elde edilen metinsel materyalin belli bir sistem dahilinde toplanması, düzenlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Bireylerin deneyimledikleri fenomenlerin anlamlarının araştırılmasını benimsemektedir (Malterud, 2001, s.483).

Bu araştırmada katılımcıların yalnızca kişisel tecrübeleri ve bakış açıları ele alınmamış, onların yaşamındaki diğerk aktörler ve kıyafet tüketimi davranışlarını etkileyen diğerk faktörler (medya kullanımı, yaşam tarzı) gibi hususlar da dikkate alınmıştır. Daha önce literatürde belirtildiğı gibi bu kavramlar, tüketicinin tüketim karşıtlığını etkileyen unsurlardandır. Bu nedenle araştırmanın sınırlarına dahil edilmiştir. Araştırmacının temel amacı tüketim karşıtı bireylerin kıyafete yükledikleri anlamları derinlemesine keşfetmek olmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların duygu, düşünce, davranış ve tutumları mercek altına alınmıştır.

Bir araştırmayı hedef kitlesine sunarken, söz konusu nitel araştırmanın altında yatan felsefi varsayımları bilmek önemlidir. Bu araştırma özünde, tüketim karşıtı olan bireylerin giyim tüketimlerine ilişkin tercih ve davranışlarını anlamaya yönelik keşifsel bir araştırmadır. Dolayısıyla bu araştırma bir fenomeni keşfetmek üzere yorumlayıcı/yorumsamacı (interpretivist) felsefeyi benimsemiştir. Bu noktada sosyal gerçeklik, sübjektif bir bakış açısıyla algılanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, tüketim karşıtı bireylerin kişisel tecrübelerinin sosyal gerçekliğin inşasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmanın bağlamı giyim tüketimidir. Bu doğrultuda tüketim karşıtı bireylerin benimsedikleri kıyafet kültürüyle nasıl bir karşı duruş sergilediklerini anlamak amaçlanmıştır.

Mason (2002), araştırma biçimlerini tanımlarken birbiri ile bağlantılı şu iki soruyu sormanın araştırmanın geleceğı noktasında önemli olduğunu kaydetmiştir. “Araştırmak istediğim toplumsal gerçekliğin doğası nedir” ve “bu gerçekliğin bilgisini veya kanıtını ne temsil edebilir? Guba ve Lincoln (1998), bir araştırmacının ontolojik konumunun, sosyal dünyayı görmek ve anlamlandırmak için kavramsal bir çerçeve inşa etmek adına bir başlangıç noktası sağlamasının yanı sıra, bilginin ve gerçekliğin doğası hakkında da sahip olunan temel varsayım ve inançları tanımladığını ifade etmiştir. Yine araştırmada epistemolojik konuma bakıldığında ise, bilgi ve anlamın araştırmacı tarafından nasıl oluşturulduğı ve anlaşıldığı ele alınmaktadır. Hudson ve Ozanne (1988), tarafından üç unsura ayrılan epistemoloji, bilginin nasıl üretildiğı, araştırma geleneklerinin nedensellik görüşü ve katılımcılar ile araştırmacı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (akt. Tonner, 2012, s.108-110).

Ontolojik olarak bu araştırmanın temelinde, gerçekliğin sosyal bir biçimde inşa edildiğı ve sembolik işlevi olduğı varsayımı yer almaktadır (Burrell ve Morgan,

1979). Tüketim karşıtlığı sosyal bir gerçekliktir ve özellikle kıyafet tüketiminde sembolik etkileşim boyutu taşımaktadır. Epistemolojik olarak ise bu araştırma, sosyal gerçekliğin nasıl inşa edildiğini kavramaya yönelik fenomenolojik bir görüşe sahip olmayı amaçlar. Bu doğrultuda epistemolojik olarak tüketim karşıtı bireylerin kıyafet tüketim davranışları hakkında ne bilebiliriz sorusuna odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmacı, tüketim karşıtı bireylerin belirli kıyafetlere yönelik bakış açılarını, onlara yükledikleri anlamları ve onlar aracılığıyla nasıl iletişim kurduklarını anlamayı amaçlamıştır. Araştırmacı tüketim karşıtı bireylerin gerçekliklerinin bütüncül olduğunu varsaymaktadır. Bu doğrultuda tüketim karşıtı bireylerin araştırma ve veri toplama sürecinde aktif olarak yer alan aktörler olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda bu araştırmada, tüketim karşıtı bireylerin kıyafet tüketim davranışlarını keşfetmek amaçlandığı için nitel metodoloji benimsenmiştir. Temel veri toplama yöntemi olarak ise bireysel mülakatlar tercih edilmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Geçerlik-Güvenirlik Stratejileri

Yapılan bir araştırmanın geçerlik-güvenirlik bakımından uygunluğu tüm araştırmacıların ilk amaçlarından biridir. Araştırmacı ortaya bir çalışma koyarken güvenilir veriler ortaya koymak durumundadır, çünkü yaptığı çalışma ile başka insanların hayatlarına müdahalede bulunmaktadır. Nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda bu gibi etik kaygılar sadece son 20-30 yılda görülmeye başlanmıştır. Nicel araştırmalardaki iç geçerlik, dış geçerlik, güvenilirlik, nesnellik kavramlarının karşılığı olarak nitel araştırmalarda inanılabilirlik, nakledilebilirlik, güvenilirlik ve doğrulanabilirlik kavramları vardır (Merriam, 2015, s.199-201).

Ratcliffe (1983), geçerlilik ile ilgili bazı önemli noktalara değinmektedir. 1) araştırmada toplanan veriler kendi kendilerine konuşamazlar, bu nedenle onları anlatacak birilerine ihtiyaçları vardır, bir yorumcu gibi, 2) buradan hareketle de araştırmacı, fen bilimlerinde bile bir fenomene temas etmeden, onun bazı özelliklerini değiştirmeden onu gözleyemez ya da ölçemez, 3) sayı, denklem ya da kelimeler gerçeğin kendisi değil onun soyut yansımalarıdır (Ratcliffe,1983, s.149-150).

Nitel araştırmalarda gerçek, sürekli olarak değişkendir. Nicel araştırmalardaki gibi keşfedilmeyi veya ölçülmeyi bekleyen nesnel bir fenomen değildir. Steinbeck (1941)'in, gerçeklik hakkında yaptığı tespit dikkate değerdir. Ona göre, bir balığın

omurgası, rengi, kokusu gibi özellikleri kendi doğal alanında farklı, avlandığında ise doğal alanındakinden çok farklıdır. Korkudan titrerken renginde değişim olabilir ya da sudan çıktığında kokusu farklılaşabilir. Aslında, bilim insanı, tecrübelerini kaydederken birçok yalanı da gözlemleriyle birlikte kaydetmektedir (Merriam, 2015, s.203).

Güvenirlilik, yapılan çalışmada elde edilen bulguların tekrarlanabilme durumudur. Burada sorulması gereken soru şudur: Bu çalışma tekrar yapılırsa aynı sonuçları verir mi? Bu husus, araştırmacılar için oldukça problemli bir husustur, çünkü tıpkı yukarıdaki örnekte olduğu gibi insan durağan bir varlık değildir. Burada esas olan, ulaşılan sonuçların toplanan verilerle ne kadar uyduğu (Merriam, 2015, s.211-212).

Araştırmayı daha geçerli ve güvenilir kılmak adına araştırmacı tarafından kullanılan stratejiler aşağıdaki şekildedir (Merriam, 2015, s.221):

Çeşitleme: Elde edilen bulguların kontrolü amacıyla birden fazla veri kaynağı, araştırmacı veya çoklu veri toplama yöntemi kullanılmasıdır. Söz konusu araştırmada bu bağlamda, tüketim karşıtı hareketlere katılan/destekleyen bireylerle yapılacak bireysel mülakatlar, içerik analizi ve tüketim karşıtı sosyal ağ siteleri ve forumlarda yapılacak gözlem (netnografi) ve incelemeler kullanılmıştır. Çalışmada netnografi, araştırmayı destekleyecek bir gözlem aracı olarak kullanılmıştır. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi, Araştırmanın Yöntemi başlığı altında verilmiştir. Ayrıca, bireysel görüşme mülakatlarındaki ifadeler, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Azami Çeşitlilik: Araştırmada elde edilen bulguların tüketiciler tarafından farklı alanlarda uygulanabilmesi için, örneklem seçiminde bilinçli olarak farklılık ve çeşitlilik aranmasıdır. Bu bağlamda ilgili çalışmada örneklem, farklı şehirler, farklı meslek grupları, farklı yaş ve her iki cinsiyeti kapsar nitelikte tercih edilmiştir. Buradaki amaç, çeşitli özelliklere sahip tüketicilerden karşıtlık, kimlik ve giyim kültürü ile ilgili konularda olabildiğince farklı veriler elde edilmek istenmesidir.

Araştırmacının Konumu veya Yansıtıcılık: Araştırmacının herhangi bir yolla çalışmayı etkileme ihtimali bulunan kişisel fikirleri, ön yargıları, kuramsal pozisyonu ile ilgili olarak kendine öz eleştiri yapmasıdır.

Araştırmacı, görüşmeler süresince kendini paranteze almıştır. Katılımcıların soruları cevaplandırmaları esnasında, katıldığı ve katılmadığı fikirleri dinlerken, kendi kişisel görüşlerini belli etmemiş, yorum yapmamıştır. Sadece birkaç görüşmede, oluşturulan tüketim anlayışında ailenin rolü ve günümüz gençliğinin tüketime bakışı ile ilgili sorulara verilen yanıtlar esnasında, katılımcıya katıldığını belli etmiştir. Bu ek olarak başka bir görüşmede katılımcı, yurt dışında yaşarken edindiği atık yönetimi anlayışından söz ederken, araştırmacı birkaç cümleyle benzer yurt dışı deneyimlerden bahsetmiştir. Görüşmeler sonrasında araştırmacı, neden sadece bu üç konuya dair deneyimler paylaşılırken düşüncelerini belli ettiğini detaylıca düşünmüştür. Sonucunda, kendi kişisel tüketim anlayışının oluşumunda ailesinin, özellikle annesinin büyük rolü olduğunu farketmiştir. Ayrıca günümüz gençliğinin bilinçsiz tüketime olan yatkınlığına yönelik kişisel deneyimlerini ve üzüntülerini hatırlamıştır. Kendisinin de bir anne olması ve yeğenlerinin varlığı, bu konuda onların geleceği adına endişe oluşturmaktadır. Yurt dışında yaşadığı dönemde özellikle atık ayrıştırma, plastik kullanımı gibi konularda edindiği katılımcıyla benzer alışkanlıklarını hatırlamış birkaç cümleyle ifade etmiştir. Ayrıca görüşmeler esnasında katılımcıları dinlerken ve gözlemlerken, farkında olmadan içinden, kendi görüşleriyle karşılaştırmalar yapmıştır.

Ayrıca araştırmacı, çalışma süreci boyunca kendini sorgulamıştır. Kendi tüketim alışkanlıklarını düşünmüş, katılımcılarla karşılaştırmalar yapmıştır. Katılımcı ifadelerini okudukça, kendini onların yerine koymaya çalışarak, “ben ne yapardım, ben ne yapıyorum” gibi sorular sormuştur. Tüketime olan bakışını irdelediğinde, tüketim karşıtlarına benzer davranışlar sergilediğini farketmiştir. Ancak bu benzerlik, tüketim karşıtları gibi bir yaşam tarzı olarak değil, karşıtlığa yönelik bir yatkınlık olarak ifade edilebilir. Kısacası araştırmacı tam bir tüketim karşıtı değildir, ancak onlarla oldukça benzer düşünce, duygu ve tutumlara sahiptir. Bu noktada araştırmacının konumunun çalışmaya ne şekilde etki ettiğine bakılırsa, araştırmacı katılımcıları dinlerken, kendi fikirlerini, yukarıda detaylıca aktarıldığı şekilde, birkaç nokta dışında paylaşmamıştır. Ek olarak, gerek literatürde gerek sonuç kısmında tüketim karşıtlığına yakınlığı, bazı ifadelerinde belli olmaktadır. Sonuç olarak araştırmacının kendi konumu, katılımcıların fikirlerini etkilemeyecek düzeyde ama aynı zamanda tezi yazarken yer yer kendinden yorum katacak şekildedir.

Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğu görüşmenin, kendileri ile yüzleşmek adına önemli bir deneyim olduğunu beyan etmiştir. Sorular, tüketim karşıtı bir yaşam

sürerken, tüketici kimliği oluşturma ve bunun giyim kültürü ile bağlantısına odaklayan, bu bağlamda dikkat etmeleri gereken hususları yeniden düşündürmeye sevk edecek nitelikte bulunmuştur.

4.5. Verilerin Analizi

Veri analizi, nitel araştırmada yer alan aşamaların en uğraştırıcısıdır. Araştırmacı, nitel araştırmaya başladığında problemin ne olduğu bilerek başlar. Bu sebeple probleme dair veri toplamak adına amaçlı örneklemini seçer. Bu noktada araştırmacı tam olarak neyi bulacağını, nelere yoğunlaşacağını bilemeyebilir. Özellikle de neyi analiz edeceği önemli bir sorun olarak karşısına çıkmaktadır. Son ürün, araştırmanın başından itibaren tüm veriye ve bu sürece yine en başından beri eşlik eden veri analizine göre şekillenmektedir. Veri analizinin amacı, toplanan verinin anlamını dışarıya yansıtmaktır. Verinin anlamını yansıtmaktan kastedilen; katılımcıların ne söylediği, araştırmacının ne anladığı, anladığını nasıl yorumladığıdır (Merriam, 2015, s.163-167-168).

Veri toplama işi bittiği zaman araştırmacıyı, defterler, not kartları, dosyalar, belgeler ve evraklardan oluşan hacimli bir veri seti beklemektedir. Bu durum başta araştırmacının gözünü korkutabilir, çünkü genelde araştırmacılar ihtiyacı olandan daha fazla veri toplamaktadır. Verinin çok olması da analize odaklanmayı geciktirebilir. Bu nedenle veri toplanırken bir yandan kodların oluşturulmaya çalışılması, araştırmacının işini kolaylaştıracaktır (Glesne, 2020, s.266).

Nitel verilerin analizinde çeşitli yöntemler olmakla beraber araştırmacı çalışmasında, kodlama yöntemini tercih etmiştir. Nitel araştırmalarda kod, bir veriyi betimlemek için kullanılan sembolik ifadelerdir. Örneğin, bir kitap ya da filmin adı, o eserin ana temasını ve özünü nasıl temsil ediyorsa, bir kod da bir verinin ana temasını öyle temsil etmektedir (Saldana, 2019, s.4).

Araştırmada, Tematik Kodlama, In Vivo Kodlama ve Süreç Kodlama tercih edilmiştir. Tematik Kodlama, verideki bir bölümün ana konusunu bir kelime ile ya da kısa bir ifade ile genellikle isim olarak niteleyen kodlardır (Saldana, 2019, s.102). In Vivo Kodlama, katılımcıların kendi cümleleri içerisinde kelimeler ya da kısa ifadeleri içeren kodlardır. Süreç Kodlama ise, veriyi koda aktarmak için sadece ulaçların (bağ

fiil eki alan kelimeler) kullanıldığı kodlardır. Katılımcıların aktardığı gerçek veya kavramsal eylemleri etiketlemek için kullanılan kodlardır da denilebilir (Saldana, 2019, s.294-297).

Araştırmacı ilk olarak görüşmeler esnasında kısa notlar almıştır. Bu notlar, analiz aşamasına geçildiğinde araştırmacıya yol gösterici olacak notlardır. Katılımcıları dinlerken, gerek jest ve mimikleriyle gerek tonlamalarıyla, daha yoğun duygularla verdikleri ifadeler kaydedilmiştir. Her görüşme sonrasında en son görüşülen katılımcı ile daha önce görüşülen katılımcıların ortak ve birbirlerinden ayrılan yönleri, araştırmacının düzenli olarak tuttuğu notlara işlenmiştir. Alınan bu hatırlatıcı notlar, daha sonra temaların ve kodların oluşturulmasında araştırmacıya yol göstermiştir.

Süreç Diyagramı

Bu başlık altında araştırmacının çalışma sürecinde izlediği adımlar, bir diyagram halinde verilmiştir.



4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların detaylı olarak demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2:Araştırma Kapsamında Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Meslek	Eğitim	Yaşanılan Yer
Ahmet	26	Öğrenci	Yüksek Lisans	Karabük
Ahmet Emre	29	Restoran Şefi	Lisans	İzmir
Derya	28	Öğretmen	Yüksek Lisans	Erzurum
Gökhan	33	İş Güvenliği Uzmanı	Lisans	Hatay
Hacer	24	Öğrenci	Yüksek Lisans	Trabzon
Hande	36	Gıda Mühendisi	Lisans	İzmir
Menekşe	26	Avukat	Lisans	Ankara
Kübra	33	Öğretmen	Lisans	Bingöl
Melek	25	Öğrenci	Yüksek Lisans	Karabük
Nazgül	21	Öğrenci	Lisans	Bursa
Öznur	39	Çalışmıyor	Lisans	Ankara
Sıla	47	Moda Evi Sahibi	Lisans	Muğla
Umut	30	Öğretmen	Lisans	Ankara
Zehra	32	Çalışmıyor	Önlisans	Hatay
Baha	31	Öğretmen	Lisans	Hatay
Yıldız	33	Grafik Tasarımcı	Yüksek Lisans	Bursa
Müge	32	Grafik Tasarımcı	Yüksek Lisans	Kocaeli
Zeynep	24	Çalışmıyor	Lisans	İstanbul
Erdem	36	İç Mimar	Lisans	Muğla

Habib	30	Kalite Kontrol Sorumlusu	Lisans	Eskişehir
Berna	25	Güvenlik Görevlisi	Önlisans	Kırklareli

Tablo 4.1’de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında 14 kadın, 7 erkek; katılımcı yaş ortalamasının ise 30,5 olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların, 6’sı yüksek lisans, 13’ü lisans, 2’sinin ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 4’ü öğrenci, 14’ü tam zamanlı çalışandır. Yine katılımcıların 3’ü ise her hangi bir işte çalışmamaktadır.

4.7. Bulgular

Bulgular bölümü, araştırma sonucunda tüm katılımcılardan elde edilen veriler ve bu verilerin araştırmacı tarafından yorumlanmasından oluşmaktadır.

4.7.1 Giriş

Bu bölümde, tüketicilerin kimlik kavramına yükledikleri anlam, giyim kültürü içinde kendi kimliklerini nasıl oluşturdukları, giyim kültürünün, tüketici kimliği ve tüketim karşıtı tüketici kimliği üzerindeki etkisine dair bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmaya yön veren araştırma soruları ışığında alt başlıklar halinde temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölümde oluşturulan kod kitabı yer almaktadır.

4.7.2. Kod Kitabının Oluşturulması

Araştırmacı nitel çalışma boyunca, analizin tamamında veri azaltma yoluna gider. Veri azaltma ve düzenleme analizden bağımsız olarak değerlendirilmemelidir. Toplanan verilere her düzenlemeden sonra yeniden göz atılarak, bu süreç analiz boyunca devam ettirilir. Miles ve Huberman (1994), Veri azaltımı, seçme, odaklanma, basitleştirme, özetleme ve dönüştürme süreçlerini kapsamaktadır (Appleton,1995, s.995). Araştırmacının kod, kategori ve temaları doğru oluşturabilmesi, analizin bu

aşamasının doğru yönetilebilmesine bağlıdır. Doğru yürütülen her aşama, verilerin kodlanma sürecindeki hata oranını düşürmektedir (Baltacı, 2017, s.4).

Yapılan çalışmada, araştırmacı tarafından katılımcılardan çalışma verileri toplanmıştır. Kodlamaya geçmeden önce bütün veriler okunmuştur. Veriler satır satır okunurken olası kodların notları alınmıştır. Okunan verilerle ilgili ayrıca kavramsal notlar alındıktan sonra ön kodlar oluşturulmuştur. Bu aşamada birkaç kez oluşturulan kodlar, silinmiş, birbiri ile yer değiştirmiş, bir diğer kodla birleştirilmiştir. Burada eş zamanlı olarak diğer yandan, her bir kod, belli kategoriler altında toplanmıştır. Oluşturulan kategoriler ise, temalara ayrılmıştır. İzlenen bu adımlar esnasında, her bir katılımcının verileri, araştırmanın yönlendirilmemiş olması adına tekrar tekrar okunmuştur. Böylelikle tutarlı bir veri işleme süreci gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmacı konunun odağında kalmak adına, verileri kodlarken araştırmanın amacını ve araştırma sorularını dikkate almıştır.

Görüşmeler devam ettikçe kodlar da değişmiş ve çoğalmıştır. Araştırmacı kodlama yapmak için tüm veri toplama işinin sonlanmasını beklememiş, görüşmelerin devamına göre her defasında yeniden şekillendirmiştir. Bu sebeple daha sonra karışıklık çıkmasını engellemek adına bir kod kitabı edinmiştir. Araştırmacı, elle (kağıt ve kalemle) kodlama yapmıştır.

Tablo 3: Kod Kitabı

Tema (Boyut)	Kategori	Kod
Tüketici Kimliği	1.Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam	1.1. Çevreci Kimlik 1.2. Sağlık Odaklı 1.3. Kanaatkâr 1.4. Ahlaki Savunucu
	2. Kimlik Oluşum Süreci	2.1. Yaşam Döngüsü 2.2. Aile ve Sosyal Çevre 2.3. Referans Grup 2.4. Sosyal Medya 2.5. Meslek ve Sosyal Statü (Roller)

	3. Kimlik Tutarlılığı	3.1. Marka Kaçınımı 3.2. İdeal ve Gerçek Benlik Uyumu 3.3. Sağlık Odaklı Davranış 3.4. Gereksinim Odaklı Davranış 3.5. Çevre Odaklı Davranış
Tüketim Karşıtlığı	1. Modern Tüketim Kültürü	1.1. Çevresel Tahribat 1.2. Hedonizm 1.3. “Sorunlardan Kaçış”
	2. Tüketim Karşıtlığına Yüklenen Anlam	2.1. Bilinçli Tüketim 2.2.1. Bireysel Sorumluluk 2.2.2. Çevresel Sorumluluk 2.2.3. Ahlaki Sorumluluk
	3. Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler	3.1. Aile ve Sosyal Çevre 3.2. Çevresel Kaygılar 3.3. “Başkalarının Hayatına Dokunmak” 3.4. Referans Grup 3.5. Sosyal Medya 3.6. İnanç ve Değerler 3.7. Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Güven Eksikliği
	4. Tüketim Karşıtlığının Dönüştürücü Etkisi	4.1. Tasarruf Etmek 4.2. İdeal Benliğe Ulaşma 4.3. Zaman ve Mekan Kolaylığı Sağlama 4.4. Sağlıklı Yaşamak
Giyim Kültürü	1. Giyime Yüklenen Anlam	1. Sembolik Tüketim 1.1. İşlevsellik 1.2. “Sözsüz İletişim”
	2. Bireysel Giyim Kültürünün Oluşum Süreci	2.1. Aile ve Sosyal Çevre 2.1.1. Geçmiş/Yaşanmış Tecrübeler 2.2. İnanç ve Değerler 2.3. “İçsel Motivasyon Sağlama” 2.4. Moda ve Medya 2.5. Toplum Baskısı 2.6. Gelir Etkisi 2.7. Yaşam Tarzı
	3. Tüketim Karşıtlığı ve Giyim Kültürü	3.1. Gösteriştenden Kaçınmak 3.1.1. Marka, Statü ve Sosyal Kabul Üçgeni 3.2. Alternatif Satın Alma/Elden

		Çıkarma/Değerlendirme 3.3. İdeal Benliğe Ulaşma 3.4. Moda Karşıtlığı 3.4.1. Sadelik 3.5. Durumsallık 3.5.1. Cinsiyet Etkisi
--	--	--

Not: In Vivo Kodlar, tırnak içinde gösterilmiştir.

Tablo 4: Çalışmada Oluşturulan Kodların Dağılımı

Kodlar		
Tematik Kodlar	In Vivo Kodlar ¹	Süreç Kodlar
Çevreci Kimlik	“İçsel Motivasyon Sağlama”	Tasarruf Etmek
Sağlık Odaklı	“Başkalarının Hayatına Dokunmak”	İdeal Benliğe Ulaşma*2
Kanaatkâr	“Sorunlardan Kaçış”	Zaman ve Mekan Kolaylığı Sağlama
Ahlaki Savunucu		Sağlıklı Yaşamak
Yaşam Döngüsü		Gösteriştan Kaçınmak Alt Kod: Marka, Statü ve Sosyal Kabul Üçgeni
Aile ve Sosyal Çevre*3		Alternatif Satın Alma/EldenÇıkarma/Değerlendirme
Referans Grup*2		
Sosyal Medya*2		
Meslek ve Sosyal Statü (Roller)		
Marka Kaçınımı		
İdeal ve Gerçek Benlik Uyumu		
Sağlık Odaklı Davranış		
Gereksinim Odaklı Davranış		
Çevre Odaklı Davranış		
Çevresel Tahribat		
Hedonizm		
Bilinçli Tüketim AltKod: Bireysel Sorumluluk AltKod:Çevresel Sorumluluk Alt Kod: Ahlaki Sorumluluk		
Çevresel Kaygılar		
İnanç ve Değerler*2		
Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Güven Eksikliği		
Sembolik Tüketim Alt Kod= İşlevsellik Alt Kod= “Sözsüz İletişim”		
Aile ve Sosyal Çevre		

Alt Kod: Geçmiş/Yaşanmış Tecrübeler		
Toplum Baskısı		
Moda ve Medya		
Gelir Etkisi		
Yaşam Tarzı		
Moda Karşıtlığı Alt Kod: Sadelik		
Durumsallık Alt Kod: Cinsiyet Etkisi		

¹In Vivo Kodlar, tırnak içinde gösterilmiştir.

*İlgili kodun kaç kere tekrar ettiğini ifade etmektedir.

4.7.3. Tüketiciler kimlik kavramına ne tür anlamlar yüklüyor ve kendi kimliklerini nasıl tanımlıyorlar?

Bu temada tüketicilerin, kimlik kavramına yükledikleri anlam derinlemesine irdelenmiştir. Bu bağlamda saha araştırması sonucunda ilgili temada, toplam üç kategori ve bu kategorilere ait toplam on dört kod oluşturulmuştur.

Tablo 5: Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam Temasına Ait Kategori Ve Kodlara Katılımcıların Dağılımı

Kategori	Kod	Katılımcılar
Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam	Çevreci Kimlik	Ahmet Emre, Gökhan, Menekşe, Zehra, Öznur, Yıldız, Berna
	Sağlık Odaklı	Ahmet Emre, Sıla, Yıldız
	Kanaatkâr	Melek, Zehra, Hacer, Hande, Öznur, Müge, Derya, Erdem, Baha, Habib
	Ahlaki Savunucu	Sıla, Habib, Öznur
Kimlik Oluşum Süreci	Yaşam Döngüsü	Ahmet, Ahmet Emre, Hacer
	Aile ve Sosyal Çevre	Menekşe, Nazgül, Ahmet, Ahmet Emre, Derya, Hacer, Gökhan, Sıla, Erdem, Berna
	Referans Grup	Nazgül, Melek, Hande, Habib
	Sosyal Medya	Ahmet Emre, Menekşe, Yıldız
	Meslek ve Sosyal Statü (Roller)	Müge, Yıldız, Sıla
Kimlik Tutarlılığı	Marka Kaçınımı	Baha, Öznur
	İdeal ve Gerçek Benlik Uyumu	Ahmet Emre, Hacer, Öznur
	Sağlık Odaklı Davranış	Ahmet, Ahmet Emre, Yıldız
	Gereksinim Odaklı Davranış	Gökhan, Hande, Melek, Umut, Zehra, Müge, Kübra, Baha, Ahmet, Berna, Habib

	Çevre Odaklı Davranış	Menekşe, Melek, Erdem
--	-----------------------	-----------------------

Not: Literatürde yapılan analizlerde, katılımcıların isimlerinin ya da takma isimlerinin kullanılması noktasında bir fikir birliği yoktur. Bu araştırmada katılımcıların isimleri, yorumların kim tarafından yapıldığı ve kodların hangi yoğunlukta tekrar edildiğini gösterebilmek için kullanılmıştır. Bu nedenle bir sonuç yazabilmek adına, bu araştırmada bu yaklaşım tercih edilmiştir.

4.7.3.1. Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam

Bu kategoride katılımcıların, tüketici kimliğine yükledikleri anlam anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların, modern tüketicilerden farklı olarak tüketici kimliliğini tanımladığı görülmektedir. Araştırmacı tarafından ilgili kategoriye ait dört kod oluşturulmuştur.

Çevreci Kimlik

Literatürde yer alan tüketim karşıtlığı çalışmaları genel itibariyle yeşil tüketimle ilgilidir. Bunun sebebi, çevre ve dünyanın geleceğini önemseyerek tüketim alışkanlıklarında karşıt duruş sergileyenlerin daha çok çevreci hareketlerde yer alan tüketicilerden oluşmasıdır (Iyer ve Muncy, 2009, s.166-167). Bu bağlamda tüketiciler bazen, çevreye zarar verdiğini ya da olumsuz toplumsal davranışlara sebep olduğunu düşündükleri marka ya da ürünlere karşıt tutum geliştirmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin, günümüzde modern tüketimin, ekosistemde onarılması güç hasarlar bıraktığına dönük inançlarıdır (Iyer ve Muncy, 2009, s.161).

Katılımcılar, tüketici kimliğini tanımlarken çevreci bir tutum sergilemektedir. Bununla birlikte katılımcılar, tüketici kimliklerini gerçekleştirdikleri davranışlar üzerinden tanımlamaktadır. Ahmet Emre, bu bağlamda sadece güzel görünmek ya da kıyafetlerinin daha yumuşak olması için çevreye zararlı ürünleri kullanmayı reddetmektedir. Tüketici kimliğini bu hassasiyetler çerçevesinde inşa etmektedir. Öznur'un da ürün tercihlerinde çevreye duyarlı davrandığı, temiz markaları tercih ettiği ve tüketici kimliğini bu eksenle tanımladığı görülmektedir.

“... Bazı şeylere önem veriyor insanlar. Mesela tıraş olmak sırf güzel görünüyor diye, tamam temizlik yönü de var ama iki günde bir jilet harcamanın doğaya zararı nedir, bunları düşündüm mesela bunlara kafayı yordum. Öyle bir aslında biraz bunalımlı geçen bir kimlik yaratma sürecim oldu... Mesela diş macunu alırken kutusuz almaya çalışıyorum. Ondan sonra işte kullandığım deterjanın yumuşatıcı vesaire içermemesine bu tarz şeylere de dikkat ediyorum. Kimyasal özellikleri çok fazla içermesin diye. Bu şekilde olmaya çalışıyorum açıkçası. Tüketici kimliğim de çevre hassasiyetlerim temelinde oluşuyor aslında en çok.” (Ahmet Emre)

“Ekonomik krizin kol gezdiği bugünlerde, elbette fiyat tercihlerimi belirlemede çok etkili olsa da genel olarak karbon ayak izimi, ihtiyacım olup olmadığını, temiz markalar olmasına dikkat ediyorum. Popüler ürünlerden, sosyal medyada çok tanıtılan ürünlerden uzak duruyorum, tercihlerimin kaliteli ve sınırlı olmasına dikkat ediyorum. Aslında tüketici kimliğimi çevreye duyarlı, sırf popüler diye kalitesiz ve zararlı ürünleri, markaları almayan biri diye tanımlayabilirim.” (Öznur)

Yıldız, ürün satın alırken sorgulayıcı bir tavır geliştirmiştir. Bu sorgulayıcılığının tüketici kimliği ile bir alakası vardır. Satın almada ürünün doğayla dost olmasını öncelikli olarak önemseydiğini söylemektedir. Böylece tüketici kimliğine atfettiği değer çevre temelli olduğu görülmektedir.

“... Doğa dostu olmasını, ekolojik olmasını falan önemsiyorum elimden geldiğince. Hani her şeye dikkat etmeye çalışıyorum. Kıyafet, en çok gıda, kozmetik ürünleri falan. Onlarda epey ilerledim yani... Sorgulayıcı ve zor karar veren diyebilirsiniz. Zor karar veriyorum ve çok sorguluyorum. Yani gerçekten almadan önce epey bir düşünüyorum maalesef (gülüyor)... Organik mi değil mi, ekolojik mi, ambalajı nasıl, geri dönüştürülebilir mi, değil mi?” (Yıldız)

Cherrier ve Murray (2007) kimlik teorisi inşasına yönelik yaptıkları çalışma kapsamında, tüketicilerin, tüketimi azaltma yolunda mücadele verirken, yorucu işler, eve bakma zorunluluğu, sonu gelmeyen istekler gibi gündelik hayatın koşturması içinde kimlik çatışması yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Özellikle çevreyi ve dünyayı koruyarak tüketime direnmeyi amaçlayan tüketiciler, kimliklerini bu bağlamda oluşturmaktadır (Cherrier ve Murray, 2007, s.24). Gökhan ve Menekşe, tüketim yaparken, doğayı göz ardı edemediklerini söylemektedir. Kimliklerini, ‘çevreye saygılı, başkasına zarar vermeyen’ olarak tanımlamaktadırlar.

“...Şöyle söyleyeyim aslında ben doğanın da aynı şekilde bizim tükettiğimiz şeylerle beraber yıprandığını düşünenlerdenim. Çoğu zaman bu fikirle yani bu ana fikirle tüketen, doğaya saygılı Gökhan profili ortaya çıkar.” (Gökhan)

“Tüketimin, günümüz şartlarında artık doğaya, dünyaya, sağlığa zarar verme boyutuna ulaştığını düşünüyorum ve bunun zarar noktasında gereksiz tüketimi en aza indirmeye çalışıyorum. Ben dünyanın zarar görmesine, hayvanların, diğer canlıların zarar görmesine dayanamayan bir insanım. O yüzden onlara zarar verdiğimi düşündüğüm için tüketici kimliğin bu noktada oluştu. Aslında başkasına zarar gelmesin düşüncesindeyim.” (Menekşe)

Schösler (2014)’e göre, su, enerji gibi önemli kaynakların kullanımında sürdürülebilirliğin önemi tartışılmazdır. Çevre üzerindeki büyük baskılardan biri, bu kaynaklar yoluyla yapılmaktadır. Davies (1995), bu bağlamda yanlış ve bilinçsiz kullanım, bazı tüketicilerin tüketim karşıtlığına yol açmaktadır (Tosun ve Gürce, 2018, s.2441-2442). Zehra, yaşadığı yer sebebiyle su gibi kaynakların kullanımında fazla hassas olduğunu, insanların bilinçsiz kullanımı sebebiyle kaynakların azaldığını söylemektedir. Zehra tüketici kimliğini tanımlarken, çevreye saygılı olan tüketicinin,

bu farkındalıkla hareket ettiği için, tüketici kimliğinin tanımı da, duyarlı, hassas olarak ifade edilebilir. Berna da benzer şekilde tüketici kimliğini tanımlarken çevreden referans almaktadır.

“... Köyde oturan birisiyim, doğanın farkındayım. Tüketimin doğaya nasıl zararlar verdiğini de gözlerimle gözlemleyerek fark edebiliyorum. En başta su mesela, su tüketiminden dolayı bu yaz inanılmaz su sıkıntısı çektik. Çünkü insanlar deli gibi su tüketiyor. Köydeyiz, bahçeleri sulamak için bile çok bilinçsizce harcayabiliyorlar... Kurak geçti bu sene o noktada ben suyu bile tüketirken çok korkuyorum... Tüketici kimliği işte budur, bunları düşünerek harekete eden kişinin tüketici kimliğine saygı duyarım ben yani.” (Zehra)

“Tüketici kimliği bana bilinci çağrıştırıyor, geleceği çağrıştırıyor, dünyayı korumayı çağrıştırıyor, ‘dünyayı ihmal etme imar et’. Bu söz aklımda hep...” (Berna)

Sağlık Odaklı

Günümüzde tüketiciler, sağlıklarına daha fazla dikkat ederek satın alma tercihlerini bu yönde geliştirmişlerdir. Şikayetlerini dile getirmeye, olumsuz deneyimlerini ise başkalarıyla paylaşmaya isteklidirler (Arslan, Yıldırım, Dinçer ve Türkmen Barutçu, 2018, s.1989-1990). Yıldız, ürün satın alırken, sağlıklı olmasına dikkat etmekte ve satıcıyı bu anlamda zorlamaktadır. Daha önceki olumsuz deneyimleri onu baştan tedbirli olmaya yönlendirmiştir. Tüketici kimliği, sağlık eksenli olarak araştırmacı bir nitelik göstermektedir.

“Zor bir tüketici olduğumu düşünüyorum yani günümüz koşullarında, çünkü biraz araştırmayı seven biriyim. O yüzden satan kişiyi bazen çok zorluyorum. Bazen komik durumlar falan yaşıyoruz. Yani şarküteride falan, satıcıya işte ürün fermente mi, ısıl işlem görmüş mü falan gibi sorular sorduğum için komik durumlar yaşadığımız durumlar da oldu. Tekrar eden olumsuz şeyler yaşamak istemiyorum çünkü” (Yıldız)

Ahmet Emre örneğin, sağlıklı beslenebilmek adına endüstriyel gıdaya karşı bir duruş sergilemek istediğinden bahsetmektedir. Bu tutum yoluyla kimliğini inşa etmek istemektedir. Ancak, bunu ekonomik sebeplerle her zaman yapamadığını ve bunun onda bir kimlik bunalımı yaşattığını iletmektedir.

“... Ondan sonra sırf giyim kuşam da değil endüstriyel gıdaya da karşı bir tutum sergilemeye çalışıyorum... Bir de şöyle bir şey var. Mesela endüstriyel gıdaya karşıyım böyle bir tutum sergilemek istiyorum ama buna maddi gücüm yetemeyebiliyor. Kim gezen tavuk alabiliyor sürekli ya da kim serbest gezen kırmızı ete ulaşabiliyor, denizden tutulmuş balık yiyebiliyor?... İşte böyle bakınca tüketici kimliğim sağlığa da dönük bir kimlik aslında ” (Ahmet Emre)

Bazı tüketiciler, maddi olmayan varlıklarla kimliklerini tanımlamayı tercih ederler. Bireyin sahip olduğu sağlık da bu maddi olmayan varlıkların başında gelmektedir (Zavestoski, 2002, s.154). Bu anlamda tüketiciler, tüketime karşı bir direnç gösterirken sağlık, onlar için önemli bir gerekçedir (Yuksel ve Mryteza, 2008,

s.2). Sıla'nın, ailesinden gelen bazı olumsuz anılarının bugünkü tüketici kimliğini oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca kişisel sağlık sorunu olan alerji durumu, bu tutumuna eşlik etmektedir. Tüketici kimliği de bu korkuları ve aldığı tedbirler çerçevesinde tanımlanmıştır.

“Ailemde kanserden kaybettiğin çok insan var. Bunda da deterjanın etkili olduğunu duydum. Fiyatları da çok pahalı alerjim de var. Kendim yapıyorum. Mesela peynir almıyorum, kendim yapıyorum. Ev temizlendiğinde kendi yaptığımız sirkeyi kullanıyorum. Bilinçli tüketmek, az tüketmek istiyorum. Çok tüketmek beni çok rahatsız ediyor. Ben böyle bir tüketiciyim.” (Sıla)

Katılımcıların çoğunluğu sağlıkla gıdayı eşleştirmektedir. Burada tüketici kimliğine yüklenen anlamın keşfedilmesi amaçlandığından, katılımcılar giyim kültüründen bağımsız yanıtlar vermiştir.

Kanaatkâr

Smith (1993), barınma, yeme-içme, giyinme gibi temel ihtiyaçların kapsamının değiştiğini ve bireylerin temel ihtiyaçlardan uzaklaşarak lüks ihtiyaçlara yaklaştığını belirtmektedir. Gereksinim kategorisinde kişisel istek, ihtiyaç ve arzular vardır. Gelir, eğitim, hanehalkı tipi, yaş, cinsiyet ve ikamet yeri gibi faktörlere göre değişkenlik gösteren kavram, günümüzde daha çok sembolik faktörlerin etkisi altındadır (Aro ve Wilska, 2013, s.710-711). Buradan hareketle çalışmadaki bazı katılımcılar, tüketimde ihtiyaç dışı satın almayı reddederek kanaatkâr tüketici kimliği göstermektedir.

Melek, Erdem, Derya ve Müge, tüketirken ihtiyacı dikkate almaktadır. Fiyat olarak uygun olan, uzun vadede kullanabilecekleri ürünleri tercih ederek günümüzün tüketim kültürüne karşı bir kimlik tanımlamaktadırlar.

“Tüketici kimliği, ihtiyaçlar karşısında alışveriş yapan, tüketim yapan insan. Kendim için dediğim gibi, artık sadece ihtiyacım olanları alan, ihtiyacı dışında hiçbir şey almayan ve artık tüketim karşıtlığına gidiyor bence benimki. Böyle olan bir insan olarak tanımlayabilirim.” (Melek)

“Kararında, ... Yani ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapan biriyim. Ne kadar gerekiyorsa.” (Erdem)

“Kendimi tüketici olarak şöyle tanımlıyorum: Gerçekten ihtiyacım olan ürünleri alacağım zaman indirimi kovalıyorum. Bilinçli bir şekilde almaya çalışıyorum. Kaliteli alıp uzun kullanma taraftarıyım. Fiyat-performans ürünü olmasına dikkat ediyorum.” (Derya)

“Yani elimden geldiğince gereksiz kaçmamaya çalışan bir tüketiciyim diyebilirim... Genel olarak yani hatta eşimle de evlenmeden önce ben konuştuğumuzda diyordum: İhtiyacın var mı, gerçekten ihtiyacın var mı? İki kere üç kere sorup ondan sonra bir şeyler almaya karar veriyorduk.” (Müge)

Daha çok bireysel güdöleri ile satın alma gerçekleştiren tüketiciler, günümüzde aşırı bilgi, pazarlama faaliyetleri ve çoğalan fonksiyonlarla beraber tüketim karşıtı bir kimlik inşasına gitmektedir. Yaşanan bu karmaşa, bazı tüketicilere tüketimin yorgunluk ile eşdeğer olduğı hissi vermektedir. Bu tüketiciler yorulduklarında, tüketme isteklerini kaybetmekte ve gerçek gereksinimlere dönük tüketim yapmaktadır. Eldeki ürünleri kullanarak yeni satın almadan uzak durmaktadırlar (Choi, 2011, s.118).

Hande ve Zehra, tüketici kimliklerini tanımlarken, yine gereksinimlerine göre hareket edip, var olan ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmektedirler. Daha iyisi olsun, daha güzeli olsun, daha popüler olsun düşünceleri ikisine de uzaktır. Böylece uzun ve işlevsel kullanım yoluyla tüketici kimliklerini geliştirerek karşıt bir duruş sergilemektedirler. Baha ise bunlara ek olarak, eşyaların azlığı ile zihninin, evinin daha sade olduğunu belirtmektedir. Tüketim kültürü argümanlarına karşı durmanın tüketici kimliğini inşasında büyük rolü olduğunu düşünmektedir.

“Tüketici kimliğimi, ihtiyaca binaen satın alma şeklinde yapmaya çalışıyorum. İhtiyacım olmayan, 6 aydan fazla kullanmadığım ürünlerimi ya ihtiyaç sahiplerine veriyorum, ya da ikinci el satmak sureti ile elden çıkarıyorum. Elzem olmadığı sürece tüketime çok karşı olduğunu düşünüyorum. Bazı şeylerin farkında olduğumu düşünüyorum. Çok elzem olmayan hiçbir şeyi almadığımı düşünüyorum. Bu bilinçle yaklaşmaya çalışıyorum. Elimde aynı işi görece muadil bir ürün varsa, yeni çıkan bir şeyi yeni modasını, alternatifini asla almamaya çalışıyorum.” (Hande)

“...Aslında hep aynı noktaya çıkıyorum. Çok tüketme eğiliminde olan birisi değilim ya da ben tüketim kavramını tam anlayamadım mı acaba?... Yani ihtiyacım yoksa ya da ihtiyacım varken onun yerine idare edebileceğim bir şey bulmuşsam onu alabilirim. İllaki en iyisi, en güzeli, en lüksü olsun gibi bir takıntım da yok yani. Ama işte bunları tanımlamayı nasıl yapabilirim bilemiyorum...” (Zehra)

“Elimden geldiğince ihtiyacım olan şeyleri alıyorum. Alırken benim için sağladığı yararı göz önünde bulundurup, minimalist davranmaya çalışıyorum. Benim için ne kadar az eşya o kadar az zihin karışıklığı demek. Aldığım işe yaramaz bir eşya hem evde hem de zihnimde gereksiz bir yer kaplıyor. Entelektüel materyalizmin en önemli ayini, kitleler halinde tüketmek diye düşünüyorum. Buna karşı tavrımı koymaya çalışıyorum. Beni ben yapan da tüketici kimliğim de bu.” (Baha)

Öznur ve Hacer birbirine benzer olarak tüketim sürecine dışarıdan çok fazla faktörün etkisi olduğunu, tüketicilerin özünde ne istediklerinden ziyade bu faktörlerin etkisine göre davrandığını söylemektedir. Bu baskılara karşı durarak, aldıkları ürünlerle kendilerini tanımlamaktan kaçtıkları görölmektedir. Habib, tüketici kimliğini ihtiyaca göre tüketim yapan olarak tarif etmektedir. İhtiyaç kavramı altında kalite ve fiyat hassasiyeti vardır.

“Tüketici kimliği kavramı, eğitim, çevre, sosyo- ekonomik ve sosyokültürel pek çok etmenin şekillendirdiğı bir olgu. Zamanla çevreden soyutlayıp ihtiyaç ve zevklerinize

göre tanımlamak için ciddi bir bilinç ve eğitim gerekiyor. Kimliğinizi, kişiliğimizi, eşimiz, gelirimiz belirliorsa da artık sosyal medya ve internet vesilesiyle çok fazla uyarana sahibiz. Tüketim, artık bir alışveriş olmaktan çok öte yetişmeniz gereken trendler, sahip olmanız gereken markalar, otomobilinizin modeli, evinizin metrekaresi, bunlar sizi inşa eden unsurlar haline geldi... Ben ise ihtiyacım olmayanları almayıp, kendimi anlık mutluluklarla kandırmadan yaşamak, gerçek tatminlerle mutlu olmak peşindeyim.” (Öznur)

“Kendi tüketici kimliğim ise, sadece ihtiyaçları satın alan diyebilirim. Mesela reklamlar beni çekemiyor... Eşyalarıma çok iyi bakarım... Yeni bir şeye ihtiyacım kalmıyor, heves etmiyorum, çok nadir heves ederim.” (Hacer)

“Bir şey satın alırken fiyat performansına bakarım, kaliteye bakarım. Bunları çok değerlendiren biriyim. Bana ne fayda sağlayabilir veya bu bana lazım mı, beklediğim kalitede mi? Aslında bunların toplamında gereksinimim gerçekten var mı? Benim kimliğimi bu düşünceler tanımlıyor.” (Habib)

Ahlaki Savunucu

Sıla, Habib ve Öznur, tüketici kimliklerini tanımlarken, ahlaki normların kendileri için öneminden bahsetmektedirler. Tüketici kimlikleri, modern tüketicinin aksine verilen tüket mesajını olduğu gibi kabul eden değil, sorgulayan, kendi etik değerleri perspektifinden değerlendiren olarak tanımlanmaktadır.

“Tüketici, bana güzel bir şey çağrıştırmıyor. Üretmeyen geliyor aklıma. Bu çok da korkutuyor beni. Çok araştıran hatta bazen gereksiz araştıran biriyim. İnsan bence maruz kaldığı şeye biraz kendi ahlaki penceresinden bakmalı. Bir süzgeçten geçirmeli öyle tüketim kararı vermeli. Ben böyle yapmaya çalışan biriyim.” (Sıla)

“Tüketici kimliği aslında günümüzde daha çok dışarıdan bir baskı gibi çağrıştıyor. Çünkü insanların artık o kadar üzerine sinmiş bir tüketici kimliği var ki yani kendi benliği olarak insanlar bunu algılamaktan çok dışarıdan onlara dayatılan şeyi benimsediklerini düşünüyorum. Yani çok da üzerinde durmadan dışarıda nasıl yapıyorsa buna uyum gösteriyor insan. Mesela reklamlarda ne veriliyorsa, sosyal medyada ünlü insanlar ne seviyorsa insanlar da bunu sevmek zorundaymış gibi bir algı var. Buna eğer uymazlarsa sanki dışlanacaklarmış gibi bir hissiyata kapılıyorlar. Böyle olunca da etik değerler yerle bir oluyor. Ben tüketici kimliğimi böyle olmamak üzerine kurmaya çalışıyorum.” (Habib)

“Siz tüketimi değil, tüketim sizi belirliyor. Ben böyle olmaması için kendimi terbiye etmek peşindeyim. Tüketim kararlarımda ahlaki değerleri önemseyen biriyim. Kendimi inşa edip tercihlerimi böyle şekillendirmeye çalışıyorum. Bu nedenle kendimi aldıklarımla tanımlamıyorum.” (Öznur)

4.7.3.2. Kimlik Oluşum Süreci

Bu kategori, katılımcıların tüketici kimliklerini oluştururken etkilendikleri faktörleri kapsamaktadır. Katılımcıların kimlik oluşumlarına etki eden faktörlerin, modern tüketicilerin faktörleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak burada faktörlerin içeriği, modern tüketicilerin faktör içeriklerinden farklıdır. İlgili kategoride araştırmacı tarafından, beş kod oluşturulmuştur.

Yaşam Döngüsü

Geçmişten bugüne tüketici satın alma karar sürecinde değişimler yaşanmıştır. Tüketici artık sadece faydacı perspektiften bakmayarak, yaşam döngüsü içinde deneyimler yoluyla satın almaya önem vermektedir. Tüketicinin ürün/hizmet satın almak için verdiği kararlar, bir öğrenme sürecine temellendirilmiştir. Satın alma kararını etkileyen pek çok faktör ile ilgili yaşadığı deneyimler, onun bu süreçteki yol haritasını çizmektedir (Sproles ve Sproles, 1990, s.134).

Ahmet ve Hacer, insanın yaşam içerisinde deneme yanılma yoluyla elde ettiği deneyimlerinin, tüketici kimliğinin oluşumunda etkili olduğunu söylemektedir. Ahmet Emre'ye göre ise, kimlik oluşumunda bireyin kendini sorgulamaktan hiç vazgeçmemesi gerekir. Birey tüketirken hata edip etmediğini sorguladıkça bir deneyim kazanır. Her deneyim de onun kimliğine bir katkı sunmaktadır.

“Bence kişi tüketici kimliğini kendi oluşturuyor, deneyerek oluşturuyor. Ondan sonra ergenlikle insan kendi kendine düşünmeye başlıyor, ben algısı, bana ne yakışır ne yakışmaz. Bunlar bu yaşlardan sonra başlıyor daha çok.” (Ahmet)

“... fakat sonrasında özellikle internet kullanımıyla, gözüme çarpan konular ve kendi araştırmalarım sonucu, tüketimlerde daha dikkati olmaya karar verdim. Yaşam içinde deneyimleyerek öğrendim.” (Hacer)

Tüketici, satın alma sürecinde çeşitli uyaranların etkisi altındadır. Kendinden kaynaklı uyaranların başında da ihtiyaç, deneyim gibi faktörler vardır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek için tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken yaşam döngüsü içinde öğrendiklerinden ve deneyimlerinden faydalanmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011, s.255-260).

Ahmet'e göre, tüketici kimliği oluşum sürecinde, birey devamlı kendini sorgulamalıdır. Aslında yaşadığı bireysel deneyimler, başkalarından edindiği gözlemler ile birey, yaşam içinde kimliği oluşturmayı öğrenmektedir. Bu bir öğrenme sürecidir.

“Aslında sorgulamak. Sorgulama devam ettiği sürece de deneyimler oluşuyor. Her insanın kendisi ile biraz kavgası olması gerekiyor her insanın biraz kendisi ile uğraşması gerekiyor. Kendinle uğraştığında didindiğinde aslında diğer insanların bunu yapmadığını fark ediyorsunuz. Bunu da yaşam içerisinde öğreniyorsunuz gibi bir şey. Bir gün karşına biri çıkıp şey diyebiliyor sana: Bir polar aldım, Jack & Johns 300 lira. Ya ben aynısını zaten 100 liraya alıyorum. Yani insanın niye aldım diye sorabilecek kadar kendisi ile kavgası olması lazım. Bunu tetikleyen şey ne bilmiyorum açıkçası. Yetiştığınız ev de olabilir, hayata bakış açınız da olabilir, karşılaştığınız insanlar da olabilir, bilmiyorum...” (Ahmet Emre)

Aile ve Sosyal Çevre

Quadır (2005), sosyal öğrenme teorilerine göre birey, sosyal dünyasını aile ve sosyal çevresi gibi faktörler etkisi altında kurmaktadır. Tüketim ile ilgili aldığı kararlarda da bu faktörler etkindir (Quadır, 2012, s.35). Menekşe, küçükken ailesinden aldığı telkinlerin bugünkü tüketim algısında önemli bir yer tuttuğunu söylemektedir. Hayatında ailesi önemli bir yer tuttuğu için onların söylemlerine de değer verdiğini ve tüketici kimliğinin de bu yolla oluştuğunu ifade etmiştir. Ahmet, Ahmet Emre, Erdem ve Nazgül de benzer şekilde kimlik oluşumlarında aile üyeleri ve sosyal çevrelerinin etkisinden bahsetmektedir. Onlara göre, aile ve sosyal çevre, bireyin tüketim davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

“Tüketici kimliğimin oluşumunda en başta küçükken yetiştiğim çevre temel oluşturmuştur. Ailem, ben küçükken "bakkal çocuğu olma" gibi telkinlerle doğal gıdalara yönlendirmişti... Çevrem, arkadaşlarım etkileyen faktörler arasında diyebilirim. Duyarlılığım ve yakın çevremdeki insanlarla kurduğum bağlara verdiğim değer nedeniyle bu şekilde tüketici kimliğimin oluştuğunu düşünüyorum.” (Menekşe)

“...Ama tabii ki doğup büyüdüğü kültür, aile, kimliğin oluşmasında çok etkili. İnsan ister istemez doğduğu, annesini babasını örnek alıyor.” (Ahmet)

“...Kardeşim bu konuda bana çok örnek oldu. Gözlerimi açmama sebep oldu. O da böyle endüstriyel gıdaya karşı durmakla başladı bazı şeylere. Ondan sonra bir o araştırdı bir ben araştırdım. Aslında ortak bir entelektüel bir şey oluşturduk.” (Ahmet Emre)

“Ailenin önemli bir faktör olduğunu düşünüyorum. Çevrenin de önemli bir faktör olduğunu düşünüyorum yani sosyal çevrenin. Bunlar çok etkili insanın kimliğinin oluşumunda bana göre” (Erdem)

“...Arkadaşlarımdan etkilenebiliyorum. Girdiğim çevrelerden de etkilenebiliyorum. Şöyle söyleyeyim, okuldaki kültürden, giyim-kuşamdan etkilenebiliyorum veya katıldığım bir sosyal aktivite beni etkileyebiliyor.” (Nazgül)

Gelir düzeyinin düşük, orta veya yüksek olması ailenin tüketim kararları üzerinde etkilidir. Granbois (1971), düşük gelirli ailelerde uygun fiyatlı ürün/hizmet satın alma konusunda yüksek gelirli ailelere göre daha baskın bir tutum sergilenmektedir (Levy ve Lee, 2004, s.323). Hacer, Gökhan ve Sıla, bugünkü tüketime olan bakışlarında en önemli etken olarak ailelerinin maddi durumunu göstermektedir. Ayrıca Gökhan, eğitim hayatının etkisinden söz ederek, izlediği filmler ve okuduğu kitaplarla da kimlik oluşum aşamalarını örneklendirmiştir.

“Tüketici kimliğimin gelişiminde özellikle ailemin sosyoekonomik durumu çok etkili oldu. Çünkü tüketime bakış açım, elimdeki para miktarıyla sınırlı olduğundan diğer faktörlerden çok maddiyata önem vermeme neden oluyordu.” (Hacer)

“İşin açıkçası aman aman böyle durumu iyi olan bir ailede büyümедim. O yüzden Türkiye'deki aileler de olduğu gibi büyüklerimizin kıyafetleri ile idare etmiş nesilden biriyim. Mesela ilkokulda bizim zamanımızda kitaplar kırtasiyeden alınırdı ya da takas yöntemi ile üst alt sınıflar ile değiştirilirdi... Beni etkileyen şeyler içinde ilki annem.

Çünkü annem yokluk içinde bir çocukluk yaşamış. Olanın da kıymetini bilen birisiydi. İnsanlara dağıtmayı sevdi. O elinde olan şeyleri, fazla olan şeyleri. Bize onu öğretti. Ben o anlamda annemden çok şey öğrendim. Bir de benim amcam... İlkokula yeni başlamıştım, onun sayesinde kitaplarla tanıştım, bana sürekli kitap getirirdi. Getirmedeği zaman küserdim. Kitaplardan etkilenmişimdir diye düşünüyorum... Amcamın yaşam tarzı da zaten minimaldi o dönemlerde. Hala böyle ondan çok etkilendiğimi düşünüyorum...“Üniversite hayatı beni çok etkiledi... Zaman zaman ben de tabi tüketim çılgınlığına girmek istedim ama işte maddi olanaksızlıklar yüzünden olmadı. Sonra düşündüm ve izlediğim filmleri, okuduğum kitapların etkisiyle, aslında o hayatın pek de iyi bir hayat olmadığını öğrendim. Yaşamadan öğrendim kısaca böyle.” (Gökhan)

“Ben işçi çocuğuyum. Babam hepimizi üniversite okuttu. Hepimiz bir yerlerdeyiz. Babam fakir bir yerde büyümüş, annem zengin bir yerde büyümüş. Severe evlenmişler. Bizim maddi durumumuz çok iyi değildi ama kötü de değildi. Sobalı bir evde büyüdük. Bir ayakkabıyı kardeşimle beraber 2 ay giydiğimizi biliyorum. İlk kabani 18 yaşında giydim. O zamanlar mahallemizde yani çok yoktu...” (Sıla)

Derya, tüketim alışkanlıklarının oluşumunda, aile üyelerinden anne ve babaannesinin etkili olduğu vurguluyor. İki zıt karakter olmaları sebebiyle Derya, kimlik oluşum sürecinde kendince yanlış olanı görüp doğru olana yönelmiştir.

“Tüketici kimliğinin oluşmasında temel olarak annem ve babaannem çok etkili oldu. Annem, tasarruflu iken; babaannem çok savurgandı. Babaannemin durumuna düşmemek ve annem gibi her sıkıntıda kenara birikim koymanın önemini gördüğüm için daha dikkatli olmaya çalışıyorum. Kısaca annem, tüketim alışkanlıklarını etkiledi.” (Derya)

Berna, çocukluğunda yaşadığı çevrede var olan tüketim anlayışından etkilenmiştir. Ailesinin de benzer bir anlayışı olması, Berna’nın bugünkü tüketici kimliğini oluşturmada önemli bir yer tutmaktadır.

“Ben ortaokulu İsveç Stokholm’de okudum. Orada 3 sene kadar yaşadım. Orada mesela atık ve geri dönüşüme inanılmaz önem veriliyordu. Orada aldığım bu anlayış çok etkili oldu bence kimliğimin oluşumunda. Ailem de hep öğretirdi israf etme diye zaten...” (Berna)

Referans Grup

Michman (1991), referans gruplar, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken kendilerine rol model aldıkları kişilerden oluşmaktadır. Referans grupların davranışları, grubu referans alan tüketiciler için yol göstericidir. Onların tutum ve davranışlarına bakarak kendi tüketim davranışlarını oluşturmaktadırlar (Cengiz, 2014, s.89).

Tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla tüketici kimliğinin oluşumunda eğitim hayatının rolü büyüktür. Eğitim sürecinde okunan yayınlar, akademik çalışmalar, ders alınan hocalar bu kapsamdadır. Nazgül, Habib ve Melek, üniversitedeki bazı hocalarını tüketim konusunda rol model almaktadır.

“...Okuduğum okul, aldığım dersler, hocalarım. Mesela ben hocalarımı çoğu zaman rol model olarak alırım. Onlardan edindiğim tüketim alışkanlıkları, benim tüketici kimliğimin oluşumunda çok etkili oldu.” (Nazgül)

“Tüketici kimliğimin oluşumunda bir hocamın büyük bir payı var.” (Habib)

“Hocalarım, onların benimle paylaşımları, onlardan öğrendiklerim bana çok katkı sağladı tüketici kimliğimin oluşumunda. Okuduğum makaleler, çalışmalar... Mesela bunları düşünerek daha az kendimi şey yapıyorum “dur artık alma, bir şey alma, ihtiyacın yoksa alma” diyorum.” (Melek)

Hande ise entelektüel birikim olarak, özellikle bir yazarın kitabından bahsetmektedir. Kimlik oluşumunda algısını ilk açan kişi olarak bu yazarı örnek göstermektedir.

“Benim bu konuda yani tüketim karşıtı bir tüketici kimliği edinme konusunda ilk farkındalığımı sağlayan sevdiğim bir yazarın bir kitabı oldu. Bu konudaki algımı o yöne açtı. Üzerine zaten hayat şartlarımı, insan bazen yaptığı hataları fark etmez ya üzerine alışveriş alışkanlıklarımı değiştirdim, farklı bir gözle bakmaya başladım. Tamamen bir hikayenin, bir kitabın ya da bir yazarın bendeği değişimi oldu.” (Hande)

Sosyal Medya

Taprial ve Kanwar (2012), sosyal medyayı, kullanıcıların içerik üretip birbiri ile paylaştığı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın kullanımı gittikçe yaygınlaşmakta ve pek çok insan günlük rutini olarak bu mecralara kullanmaktadır. Sosyal medya insanlar için bilgi kaynağı olma özelliği de taşımaktadır. Buradan hareketle tüketiciler, etki altında kalmakta ve satın alma davranışını şekillendirmektedir. Tüketici kimliği inşası bu süreçten ayrı tutulamamaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017, s.25-38).

Ahmet Emre ve Yıldız, sosyal medyada hayvanlara yapılan kötü muamelelerle ilgili görüntülerin onları çok etkilediğini söylemektedir. Menekşe, internet algoritmaları sayesinde ilgi alanlarına yönelik hesapların karşısına çıkması ile dünyaya daha az zarar veren tüketici olma isteğinin arttığından bahsetmektedir. Tüketici kimliklerinin oluşumu, sosyal medyadan beslenmektedir.

“...Bir de bu kararı vermemde en büyük sebeplerden biri şey oldu açıkçası. Gördünüz mü bilmiyorum bazı videolar var. Mesela büyükbaş hayvanların yetiştiriliş, yaşayış alanlarının videoları falan var. Ne kadar araştırırsam da görmek bende daha büyük etki yarattı. Aslında sosyal medya bu konuda bana yardım etti diyebilirim. Yani bazen dünyadaki en büyük mikrop bizim gibi geliyor.” (Ahmet Emre)

“Sosyal medya algoritmalarının, ilgi alanlarını daha fazla karşına çıkarması sonucunda bu tür hesaplarla daha çok karşılaşp takip etmeye başladım. Bunlar sayesinde tüketici olarak, dünyaya en az zarar verecek şekilde hareket etmeyi, kişisel hedefim belirledim ve mümkün olduğunca yaşamımı buna göre şekillendirmeye çalışıyorum.” (Menekşe)

“Çok güzel bir soru öncelikle tebrik ederim (gülüyor). Ben bir düşünüyüm hemen. Tüketim konusunda bence kesinlikle sosyal medyanın yani aslında iletişim ağının genişlemesinin çok büyük faydası var... Oradan görüp beni etkileyen ve tüketici kimliğimin oluşumuna nasıl desem katkı sunan şeyler var.” (Yıldız)

Meslek ve Sosyal Statü (Roller)

Twenge (2009) bir çalışmasında, bireyin sahip olduğu mesleğin tüketici kimliğini etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca bireyin, kendi için en uygun mesleği bulma ve kimliğini aktarabileceği bir meslek edinme odaklı olduğunu belirtmektedir (İlhan, 2013, s.240).

Burada, katılımcılardan bir grafik tasarımcısı olan Müge ile ilgili bir örnek vermek yerinde olacaktır. Müge, işyerinde ambalaj tasarımı ile ilgilenmektedir. Ambalaj tasarımcısı, tüketiciye ürün hakkında sağlıklı bilgi vermekle yükümlüdür. Tüketiciye ürünü anlatmak adına, görsel, estetik ve fonksiyonel değerler kullanır. Bu şekilde tüketici ile üretici arasındaki iletişimi sağlar. Ambalaj tasarımı, pazarlamanın vazgeçilmez öğelerindendir (İlisulu, 2019, s.203).

Müge, pazarlamaya katkı sunacak ambalaj tasarımı gibi alanlarda çalışmak yerine, şirket içi başka pozisyonlarda çalışmayı tercih etmiştir. Böylece, insanları direk olarak tüketime yönlendirecek faaliyetlerden uzak durmak istemiştir. Bu şekilde mesleği ile tüketici kimliği oluşumu arasında olumlu bir ilişki kurmuştur.

“Şöyle söyleyebilirim ben, çalıştığım, aslında benim yaşam şeklim bile etkilemiştir bu tüketici kimliğimin oluşmasını. Ben grafik tasarımcıyım. İşim aslında satış yapmak. Bir ajansa girsem reklam üretmem ya da marka tanıtımı ürün tanıtımı yapmam gerekir. Ben aslında bu kafa yapısında olmadığım için şöyle konumlandım. Daha önce Hugo Boss’da çalışıyordum İzmir’de. Orada tasarımlar yapıyordum, şirket içi tasarımlar. Yani şöyle bir strateji geliştirdim: Şirketlerde çalışırsam, en azından şirket içinde bir şeyler yaparım, bunun dışında birilerine umut satmaya, ihtiyacı olmayana tükettirmeye çalışmamış olurum. Kendi kendime, kendi alanımda böyle bir yol izledim.” (Müge)

Yıldız da bir grafik tasarımcısıdır. Mesleği gereği ambalaj tasarımı yapmaktadır. Zamanla ürünlerin ambalajını tasarlarken ürün içerikleri dikkatini çekmeye başlamıştır. Ürünle ilgili bilgileri araştırırken karşısına çıkan ‘paraben, sülfat’ gibi kavramlar, ürünler hakkında derinlemesine sebep olmuştur. Kısacası mesleğinin tüketici kimliğinin oluşumunda etkili olduğunu söylemektedir.

“... Beni bu konuda uyandıran ilk şey şu oldu. Yani ben grafik tasarımcıyım dediğim gibi. Yeni mezunken bir tane bir arkadaşla tanıştım. O zaman arkadaş değil, müşteriymi ama müşteri kelimesi çok hoşuma gitmiyor, ama öyle olması gerekiyor sanırım şu an. Bir ürün hakkında, tasarım hakkında bir araya geldik. Ben de yeni mezunum. Bu arkadaş organik kozmetik yapıyor. Ben bunların tasarımlarını yapmaya başladım. İşte bitkileri çiziyorum, ambalajlarını yapıyorum. Derken bunların arka yüzleri de olur

bilirsiniz. Ben orada ambalajı tasarlarlarken bir uyanış yaşadım. Bir de araştırmayı çok seven bir insanım. Kendim de bir şey tasarlarlarken, müşteri bana bilgi verse de vermese de ben mutlaka araştırıyorum. Bu nedir, ne değildir, uygun mu?... Bu tasarımı yaparken ben, işte paraben yoktur, o yoktur, parfüm yoktur, bu yoktur, silikon yoktur, işte sülfat yoktur falan yazarken düşündüm. Bunlar ne dedim. Bunlar bu üründe yoksa o zaman diğer şampuanlarda, kremlerde var mı diye düşündüm.” (Yıldız)

Sıla ise, bir moda evi sahibi olmakla birlikte üniversitede ev sanatları öğretmenliği bölümünden mezundur. Mesleğinin tam olarak kendi kimliğine uygun olduğunu düşünmektedir, çünkü mesleği gereği her ürüne başka tasarımlar uygulayıp, yenilemek onu mutlu etmektedir. Böylelikle mesleğinin tüketici kimliğine katkı sağladığını düşünmektedir.

“Ben el sanatları öğretmeniyim. Taştan bile resim yapabiliriz, eski bir çarşıftan çok güzel bir yatak örtüsü yapabilirim. Çok tatmin olduğum bir iş yapıyorum. Aslında yani şöyle diyebilirim. Benim tüketici kimliğimin oluşumunda, devam ettirebilmemde işim çok etkili bu anlamda.” (Sıla)

4.7.3.3. Kimlik Tutarlılığı

Bu bölüm katılımcıların, tüketici kimliğine yükledikleri anlam ile kimlik oluşumlarına etki eden faktörleri, hayatlarına ne şekilde aktardıklarını analiz etmek üzerine kuruludur. Başka bir ifadeyle, gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki uyum anlaşılmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların kimlik tutarlılıkları, gerçekleştirmiş oldukları tüketici “davranışları” doğrultusunda ele alınmıştır. Yani kimliklerini nasıl tanımladıklarından ziyade kimlikleriyle nasıl uyumlu davranışlar gerçekleştirdikleri irdelenmiştir. İlgili kategoride toplam beş kod oluşturulmuştur.

Marka Kaçınımı

Tüketim karşıtlığı, belli bir markaya yönelik olumsuz duygular sebebiyle, markadan kaçınma davranışı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu, alanyazında “marka kaçınması” olarak adlandırılmaktadır. Bireysel endişelerle belirli bir ürün ya da markaya yönelik bir tepki olarak ifade edilmektedir (Lee, Motion ve Conroy, 2009, s.170-171).

Baha, mesleği gereği satın almak durumunda olduğu ürünlerde bile işlevselliğe ve fiyata bakmaktadır. Bir ürünü sadece marka olduğu için satın almayı reddetmektedir. Tüketici kimliğinin inşasında düşünceleriyle tutumlarının uyumlu olduğu görülmektedir. Ürüne yüklemiş olduğu sembolik anlamlar markadan,

gösterişten bağımsızdır, işlevsellik arz etmektedir. Yüklediği sembolik anlamlar, fiyat ve kalite üzerinedir.

“Yani zaten en ucuz çoğunlukla ürünleri kullandığım için... Alırken mesela örnek veriyorum, ben okul öncesi öğretmeniyim, eşofman giymem gerekiyor. Alırken açıyorum mesela Trendyol'daki internetten alışveriş yapıyorum bazen gezecek zamanım olmuyor, aktif bir insanım. En ucuz ürünlere bakıyorum. İşimi görebilecek en ucuz ürünlere bakıyorum. Bir şeyi marka olsun diye ya da gösteriş olsun diye almıyorum. Giyebileceğim en kaliteli en ucuz ürünlere bakıyorum, işimi görebilecek öyle diyeyim.” (Baha)

Öznur, tüketim karşıtı yaşam tarzlarını takip etse de tüketici kimliğini etkileyecek boyutta ilgili faaliyetleri yoktur. Bunun yanı sıra marka değeri yüksek olan ürünleri özellikle tercih etmemektedir. Öznur'un bu tutumu, marka kaçınmasına bir örnektir. Bu ürünlerin sağladığı statüyle tüketici kimliğini inşa etmemektedir. Buradan görüldüğü üzere Öznur'un düşünceleri ile tutumu tutarlıdır.

“Takip ettiğim şeyler var, uyguladığım herhangi bir akım olduğunu söyleyemem. Bu benim tamamladığım bir süreç değil henüz. Bazı akımları takip ediyorum haberdar olmak için, mantıklı gelen yönleri de var ama hayatıma tamamen adapte ettiğim bir akım yok. Tercih etmediğim markalar var. Aynı ürüne sırf adı var diye daha fazla para verilmesinin çok yanlış bulduğum için. Hiç tercih etmediğim markalar var beğensem bile ürünlerini ya da ihtiyacım olsa bile pek de mağazalarını girmediğin markalar var. Örneğin; bir çanta beğenmişim bir zamanlar. Beymen marka bir çantaydı. Üstünde Beymen yazıyor diye onu anlamıştım. Benim ihtiyacım olan bir çantaydı, Beymen markalı bir çanta değildi. Yani insanların o amblemlerle kendilerini ifade etmeye çalışmalarını sevmiyorum.” (Öznur)

Burada katılımcıların, marka karşıtı bir tutum sergilediği görülmektedir. Katılımcıların, marka kullanımını özellikle reddederek, kendilerini başkalarından farklı konumlandığı ve diğer insanların marka yoluyla kimlik edinmelerini yargıladıkları görülmektedir. Araştırmacı, katılımsız gözlemci olarak kullandığı netnografi sürecinde de benzer veriler elde etmiştir. Tüketim karşıtlarının fikirlerinin alt metninde, tüketici kimliklerini tanımlarken, “ben daha bilinçliyim, ben en doğrusunu yapıyorum, benim gibi davranmayanlar yanlış yapıyor, herkes böyle olmalı” gibi düşünceler yer almaktadır. Katılımcılar, markalara yönelik bu olumsuz tutumlarıyla, özellikle büyük logolar ve işaretleri göstermekten uzak durmaktadır. Bu noktada tüketim karşıtları, bir yandan gösterişçi tüketimi reddederken; diğer yandan da kendilerini modern tüketiciden daha üstün görerek (Eckhardt, Belk ve Wilson, 2015) gösterişsiz gösterişçi tüketim yapmaktadır.

İdeal ve Gerçek Benlik Uyumu

Levy (1959), ürüne yüklenen sembolik anlamı, benlik kavramı ile açıklayan araştırmacılar arasında biridir. Tüketicilerin işlevsellikten ziyade sembolik anlamlar çerçevesinde tüketildiğini belirterek, tüketicilerin bu yolla benliklerini oluşturduklarını söylemiştir. Bu bağlamda, Grubb ve Grathwohl (1967), benlik kavramını ürünlere yüklenen sembolik anlamlar ve marka imajıyla bağlantılı olarak açıklamaya çalışmışlardır.

Benlik kavramı, Grubb ve Grathwohl (1967)'nin araştırması ile uyumlu olarak ilk kez Sirgy (1982) tarafından teorik temeller üzerine oturtulmuştur. Benlik İmajı Uyumu Teorisi, tüketicinin benlik imajı ile ürün imajının uyumlu olduğu durumu ifade etmektedir. Sirgy (1982) çalışmasında bireyin, kimlik inşa ederken olmak istediği benliğe ulaşmaya çalıştığını ifade etmiştir. Burada bireyin üç benliği vardır: Gerçek benlik (sahip olduğu benlik), ideal benlik (sahip olmak istediği benlik), sosyal benlik (toplum tarafından nasıl görüldüğü, nasıl görünmek istediğine yönelik benlik).

Bu teoriden hareketle bazı tüketiciler, benlikleriyle uyumlu ürünleri tüketirken, imajlarıyla uyumsuz olduğunu düşündükleri ürünü tüketmek istemezler. Benlikleri ile özdeşim kuramadıkları ürünlerin sembolik anlamını reddederler. Bu durum literatürde “negatif sembolik tüketim” olarak adlandırılmaktadır. Tekrar etmek gerekirse, burada tüketici, kendine oluşturmak istediği imaj üzerinde olumsuz etkiye sebep olacağını düşündüğü ürünü tüketmek istemez (Banister ve Hogg, 2004, s.863). Tüketim karşısı tüketiciler, Kimlikleri ve benlik imajlarını doğru yansıtacak ürünlerin sembolik değerine olumlu bakmaktadır. Sembolik tüketimde nasıl tüketim yoluyla kimlik inşa etme anlayışı varsa, negatif sembolik tüketimde de farklı bir kimlik inşa süreci işlemektedir.

Hacer, ideal bir tüketici kimliği düşlemektedir. Bu amaçla elinden geldiğince davranışlarını buna uygun sergilemeye çaba göstermektedir. Başka bir ifadeyle gerçek benliğiyle ideal benliği arasında bir uyum yakalamaya çalışmaktadır.

“Kendi benliğimi, kafamdaki ulaşmak istediğim benliğimi davranışlarıma aktarmaya çalışırım aslında kısaca bu. Yani benim kafamda bir idealim var. Tüketici kimliği olarak. Davranışlarımı ne kadar ona uydurursam o kadar tutarlı olurum.” (Hacer)

Tüketim karşıtları, ideal ve gerçek benliklerine sembolik tüketim yoluyla ulaşmaktadırlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, modern tüketiciler, nesnelerin estetik, pahalılık, gösteriş, statü sağlama gibi sembollerine ulaşmayı hedeflerken; tüketim karşıtları, daha çok ihtiyaç temelli tüketim doğrultusunda uzun ömürlü kullanım ve uygun fiyat hassasiyetlerini ortaya koymaktadırlar.

Ahmet Emre kendini tüketimle ifade etmeyi bıraktığından beri, hayattaki gerçek var oluş amacını düşünmeye başlamıştır. Anlık keyifler, mutluluklar yerine daha gerçek amaçlar peşindedir. Diğer yandan, maddi sembolik anlamlar yerine gerçek anlamlar arayışında olduğunu söylemektedir. Hacer gibi gerçek benliğiyle ideal benliği arasında bir uyum yakalamaya çalışmaktadır.

“Tabii ki de kendimi artık tüketimle tanımlamamaya başladım, tükettiğim şeylerle tanımlamamaya başladım ve bunu yaptıktan sonra da “Ben neyim?” e geldi konu. Bundan sonra da hayatım gerçek anlamına ulaşmaya daha da yaklaştım. Kendimi basit şeylerle, basit zevklerle tanımlayıp o basitliğin içinde kaybolmaktan tutup çıkarttığımı düşünüyorum. O zaman işte asıl soruyu soruyorsun: Sen nesen ve ne yapmak için geldin? Amacın, ne yapacaksın?... Gerçek benliğim ideal benliğime uysun diye çabalıyorum aslında.” (Ahmet Emre)

Öznur, insanların çeşitli yollarla yedikleri, içtikleri, gezdikleri kısacası tükettikleri her şeyi gösterme amaçlı paylaşımlarını eleştirmektedir. Bu tutumun ona itici gelmesi, tüketimde karşıt duruşa yol açmıştır. Kendi benliği ile modern tüketicinin benliği arasında uyumsuzluk vardır. Öznur, ideal benliğine kavuşma çabasındadır.

“Şu şekilde oldu tüketici kimliğimi hayata geçirmek: Çevremdeki insanların çok gereksiz tükettiğini fark ettim ve bunu sırf söylediğim gibi birine göstermek için, arkadaşına, komşusuna, kardeşini, eşine, dostuna olduğunu gördüm. Sadece sosyal medyada fotoğraf çekmek için olduğunu gördüm. Bu şekilde olumsuz anlamda zor modeller oldu. Bunun içinde olmak istemedim. Kendimi bu insanlarla birlikte tanımlamak istemedim, bu insanlar gibi olmak istemedim. Benim benliğim, tüketimi çılgınca yapmayı kabul etmiyor yani.” (Öznur)

Sağlık Odaklı Davranış

Tüketim karşıtları, küresel tüketim kültürünü eleştirirken, değerler sistemine önem vermektedir. Fizyolojik ve psikolojik gelişimleri için sağlıklı ve çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler. Aşırı tüketimden uzak durarak, kimlikleri için maddi olmayan değerler arayışı içindedirler. Zalega (2015), sağlıklı ve sürdürülebilir bir hayatın savunucuları olan tüketim karşıtlarının öz benlikleri için, sağlık, doğa, sürdürülebilirlik kavramları önemlidir (Taş, 2020, s.43-85).

Ahmet, sağlıklı ürünler tüketmeyi tercih ettiği için, şekerli gıdalardan ve fastfood yiyeceklerden uzak durarak tüketici kimliğini sağlık temelinde konumlandırmaktadır.

“Çok fazla şekerli gıdalar, hazır tüketim malları tüketmemeye çalışıyorum. Fastfood ürünlerini kullanmıyorum. Bunun odağında sağlık var... Yani tüketici kimliğimi aslında nasıl tanımlıyorsam öyle yaşamaya gayret gösteriyorum.” (Ahmet)

Ahmet Emre, amaca yönelik satın alma gerçekleştirdiğini, sağlığı için kimyasal ürünlerden uzak durduğunu söylemektedir. Yine aynı şekilde Yıldız, sağlıklı tüketim yapmak adına, bir organizasyon içinde yer aldığından söz etmektedir. Bu şekilde, sağlıklı ürün tüketme isteğinin kimlik oluşumunda tutarlı bir davranışa dönüştüğü söylenebilir.

“... Kozmetik ürünü kullanmıyorum, şampuan kullanmıyorum, doğal köy sabunu kullanıyorum. Gereksiz görüyorum kimyasal bir şampuan almayı. Yani saçımı o kadar önemsemiyorum diyebilirim. Sabun da gayet iş görür yani. Amacının dışında geliyor mesela bazı ürünler. Şampuan kullandığımda kendimi süslenmiş hissediyorum. Makyaj yapmış gibi hissediyorum. Kimyasal olan dış macunlarından kaçmıyorum. Yiyecek içecek olarak şekerli, katkılı gıdalardan kaçınmaya çalışıyorum. Aslında tüm bu davranışlarla kafamdaki tüketici kimliğimle bağ kurmaya çalışıyorum.” (Ahmet Emre)

“Bursa'da Bursa Gıda Topluluğu diye bir topluluğumuz var... Biz ne yapıyoruz burada, böyle insanlar 10 kişi 20 kişi 50 kişi toplanıyoruz. WhatsApp grupları üzerinden anlaşarak Türkiye'nin dört bir yanından direk üreticiden olmak kaydıyla, ekolojik şartlarda üretim yapan üreticileri buluyoruz, anlaşıyoruz. Bazı koşullarımız var. O koşulları sağlıyorsa listemize giriyorlar. Hepimiz sonra gönüllü olarak bir iş yapıyoruz... Bu gibi adımlar tam bana göre işte, tüketim konusunda işte düşüncelerimin kimliğime dönüşmesi yani. Hayatıma geçiyor... Şampuan örneğini verebilir miyim acaba diye düşünüyorum. Şimdi mesela şampuan artık bir süre hiç kullanmadım. ‘No Poo’ akımı var. Tabii ben çok akımı takip etmedim ama şampunsız yıkıyorsunuz. Arada karbonatla falan, çünkü ben marka şampuanları bırakmak istediğin bir dönemdeydim. Organik içerikli olanlara da alım gücüm çok yetmiyordu, fazla da buluyordum açıkçası fiyatlarını. Sonra bir şey buldum. Evden üretim yapan bir üreticiden aldım. Sabun şeklinde bir şampuan düşünün. İçeriği tertemiz, bir ambalajı yok, saçıma da çok iyi geldi.” (Yıldız)

Burada, Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam kategorisindeki “Sağlık Odaklı” koduyla benzer bir durum vardır. Bu kod altındaki katılımcılar, kimlik tutarlılığı ile ilgili konuşurken, sağlığı gıda ya da kozmetik ürünler ile özdeşleştirmektedir. Örneğin kıyafet tüketimindeki sağlık etkisinden söz etmemektedirler.

Gereksinim Odaklı Davranış

Modern toplumlarda aşırı tüketimle birlikte maddi ihtiyaçlara bağımlılık artmıştır. Sürdürülebilir tüketim için daha sade bir yaşamı tercih eden tüketiciler, ihtiyaç kavramının kapsamını değiştirmiştir. Bununla beraber tüketici kimliği de

değişime uğramıştır (Richins ve Dawson, 1992, s.304). Tüketim karşıtları ilk olarak fizyolojik daha sonra sosyal ihtiyaçlara yönelmektedir. (Iyer ve Muncy, 2008, s.3).

Gökhan, yaptığı işin gereklilikleriyle kendi ihtiyaçlarının örtüşmediğini söylemektedir. Bu durum onu rahatsız etmektedir. Umut, gereksinimleri konusunda farkındalık sahibidir. Elinden geldiğince kendi yapabildiği işleri kendi yaparak, hazır tüketime yönelmemektedir.

“İşte konuşmanın başında bahsettiğim şeyler. Yani şu telefona benim ihtiyacım yok ama işyerimin ihtiyacı var. ‘Madem burada benimle birlikte çalışacaksın fotoğraf çeken bir telefona ihtiyacın var’ diyor. Ben de mecburen almak zorunda kalıyorum. Bugün şunu düşündüm telefonum dondu ve sebebi, çok fazla içerik varmış iş yerinde kullanmak zorunda olduğum için, içinde silmem gereken şeyler varmış. Bu benim ihtiyacım değil, işyerimin ihtiyacı. Yani aslında işyerim için almak zorunda olmasam asla almam. Çünkü benim bireysel, gerçek ihtiyacım değil.” (Gökhan)

“Zenginlik ne kadar çok şeye sahip olduğun değil ne kadar az şeye ihtiyacın olduğudur. Bir şey yapabiliyorsam kendim yapmayı tercih ediyorum. Örnek veriyorum, gidip hazır patates alacağıma, pazardan çokça patates alırım ve onları belirlenmiş şekilde doğrayıp dolaba koyarım. İnsan kendi gereksinimlerinin farkında olmalı.” (Umut)

Tüketim karşıtları, ihtiyaç ve istek arasındaki farkı önemsemekte, özgür iradesiyle harcamalarını sınırlandırmaktadır (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White ve Lehman, 2002, s.1187). Zehra ve Ahmet, gerçek ihtiyaçlarının bilincindedir. Sadece istekleri için evlerini, hayatlarını gereksiz eşyalarla doldurmamaktadırlar. Müge aynı şekilde, şehir değiştirdikten sonra ihtiyaç duymaya başladığı bir ürünü bile hemen almaktan kaçınmış, ihtiyacı olduğundan emin olduktan sonra satın almayı gerçekleştirmiştir. Baha ise, ihtiyaç ile insanın var oluş amacının çelişmemesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre insan, kendi varlığının manasından uzaklaştığında tüketim kültürünün kölesi olmuştur.

“Sırf heveslerim için, kendimi tatmin etmek için eve eşya doldurmak çok saçma, gereksiz yani beni boğar. Bu yüzden ne kadar ihtiyaç o kadar satın alma.” (Zehra)

“Minimalist yaşam, aslında herkesin yaşam tarzı olacak bir yaşam tarzı değil. Tüketmeye alışkın bir toplumuz. Şahsen ben çok fazla moda tüketimi yapan, modanın meraklısı biri değilim. Alırım, kullanırım olur biter. Ne kadar az tüketirsek o kadar çok şey elde edebiliriz. Doğal kaynaklar olsun, insanların yaşamı olsun, düzen olsun. Bana göre ne kadar karmaşıklık o kadar kaybolmuşluk gibi geliyor. O yüzden gerçekten neye ne kadar ihtiyacın varsa onu al. Sana fayda sağlasın, kimseye zarar vermesin tamam.” (Ahmet)

“...Şu an mesela gardırobumda pek çok şey bana olmuyor. Bebekten dolayı kilo değişimi vesaire. Kocaeli de serin bir yer. Dolayısıyla ilk evlendiğimde sorun olmuştum. İzmir -Fethiye gibi yerlerde yaşarken buraya gelince mont ihtiyacı hissetmişim o zaman. 3 ay falan beklemiştim. Gerçekten idare edemiyor muyum, kurtarmıyor mu diye. Beklemiştim ona göre almıştım.” (Müge)

“... Mesela sakız ve tatil arazi aracı gibi birçok tüketim aracının hangi durumlarda bir ihtiyaç olduğu... İhtiyaç dediğimiz şey bizim varoluş amacımız ile çelişemez diye düşünüyorum. Bu dünyada neden yaşadığımıza dair bir bilincimiz olmaz ise çok rahat

materyalizmin buyruklarıyla, bize propagandası yapılan her şeyi ihtiyaç olarak görebiliriz.” (Baha)

“... Annemden belki miras bana öyle diyeyim, evimde çok fazla döküntü diye bir kavram vardır evde çok fazla döküntü seven bir yapım yok. Mesela kitaplığımız yok öyle diyeyim, orta sehpaımız yok, bir tane sehpaımız var, TV ünitemiz yok. Yani çok böyle klasik mobilya alışverişi yapmaya meyilli biri değilim... Hani evim sadedir. Halı açısından olsun, mutfak eşyası olsun fazla bir şeyim yok. Genel olarak evimde sade yaşamayı seviyorum. Ne kadar gereksinim o kadar eşya.” (Kübra)

Gerçek manada ihtiyaç duyulmayan ne varsa hayatın dışında kalmalıdır. Yani ihtiyaç fazlası her ürün terk edilmeli, böylelikle onlara bağımlılık azaltılmalıdır. Tüketici, hayatında neyin değerli olacağını kararını vermelidir (Dopierala, 2017, s.69-73). Hande ve Melek, hayatındaki fazlalıkları çıkararak daha sade bir hayatı tercih etmiştir. Hatta ikinci el ürünlerin yaygınlaşması gerektiği savunmaktadırlar. Düşüncelerini hayata geçirerek tüketim karşıtı kimlik inşasında tutarlı davranmaktadırlar.

“Kesinlikle hiçbir zaman hayatımda böyle çok büyük eşyalar ya da çok fazla eşyalara değer veren biri olmadım. Kendi bireysel yaşantımda, kendim tek başıma yaşarken mümkün mertebe minimalist yaşıyordum... Hatta mesela bir ürünü bir yıldır kullanmıyorsam ikinci el satışa çıkartıyorum veya gerçekten yakın çevremde ihtiyacı olan biri varsa elimden çıkarıyorum, ihtiyacı olan birine veriyorum. Şöyle söyleyeyim. Uzun zamandır hatta pandemiden bu yana alışverişe çıkıyorum ne de şöyle bir etrafıma bakıyorum. Dolayısıyla bir yere çıkacaksam, bir ihtiyacın varsa çarşıya ona endeksli olarak gidiyorum... Yani ben her sabah kalkıp acaba bugün ne giyssem diye bir 20 dakika düşünmek yerine o gün güne bambaşka bir enerjiyle başlamayı tercih ediyorum. Dolayısıyla bir dükkanın önünden geçerken vitrine gözüm ilişmiyor.” (Hande)

“Bu kavramların benim kişiliğimde etkili olduğunu düşünüyorum. Bence artık her şey buna dönmeli. Her şeyi sonuna kadar kullanmalıyız. Hatta şöyle; ben artık sıfır ürün almıyorum kıyafet olarak. İkinci el alışveriş yapıyorum sürekli. Bence bunu artık daha çok yayıp, ikinci el almanın ayıp bir şey olmadığını insanlara gösterebilmemiz gerekiyor.” (Melek)

Habib, kıyafet konusunda vazgeçemediği tek bir üründen bahsediyor. Onun dışındaki her şeyi zaten çok az tükettiğini, bir üründeki fazla tüketimini bu şekilde dengelediğini söylemektedir. Berna, tüketim kararını verene kadar epey düşünüyor. Birkaç aşamadan sonra tüketime yöneliyor.

“Giyim konusunda biraz daha tutumluyum. Mesela 5 tane tişörtüm varsa düşünürüm beni bu yaz çıkarır mı çıkarır. O zaman daha fazlasına gerek yok. Çok beğensem bile almam. Gideceğim yer sınırlı. Belli bir sınır koyarım kendime. Sadece çok fazla çorap satın alırım (gülüyor). Ama onu da dengelerim. Mesela başka şeyleri az alırım onu çok alırım. Ondan pek vazgeçemiyorum (gülüyor).” (Habib)

“Düşüncem buna dair, bir alternatif var mı? Yani alternatif varsa onun yerine koyabileceğim, ikame edebileceğin, bir eşya varsa onu kullanmayı tercih ediyorum. Yoksa ikinci el temin edebiliyorsam kesinlikle ikinci el temin ediyorum. Onu da bulamazsam sıfır. Ama alacaksam en uygun olanını almaya çalışıyorum.” (Berna)

Çevre Odaklı Davranış

Tüketim karşıtı tüketici kimliğine sahip bireyler, ihtiyaçlarını karşılarken kaynakların boşa harcanmasını reddetmiştir (Corman, 2011, s.38). Örneğin tüketim karşıtı yaşam tarzlarından olan freeganizmde doğal kaynakların kullanımı için rekabet etmek yerine bu kaynakların bütün insanların ihtiyaçları doğrultusunda paylaşılması vardır. Freeganlar için her hangi bir ürünün çöp olması diye bir şey yoktur. Tekrar kullanabilecek durumda olan her şey, tekrar tekrar kullanılmaya değerdir (Taş, 2020, s.45).

Menekşe için, tüketici kimliğinde yeniden kullanım önemlidir. Ayrıca insanların olumsuz tutumları dolayısıyla dünya kaynaklarının boşa harcanması Menekşe ve Melek'i rahatsız ettiği için bu yönde bir duyarlılık geliştirmişlerdir.

“... Benim durumum bu noktada, yeniden kullanmak. Zaten küçüklükten beri olan bir şey. Kardeşlerime, kuzenlerime, onlarınkiler bize gider gelir. Bu şekilde kullanırız. Bu hareketler minimalist yaşamda da çok fazla eşyanın insana zarar verdiğini, bakımının zor olduğunu...“Daha sonraları da çeşitli sebeplerle (okul, ders, etkinlik) karşıma suyun tükenmesi, toprağın kirlenmesi, iklim krizi, betonlaşma, insanın dünyaya olumsuz etkileri gibi pek çok konu karşıma çıktı ve bu hususlarda duyarlılık/ algı yüksekliği geliştirdiğimi düşünüyorum.” (Menekşe)

“Şöyle özellikle hayvanlar üzerinde deney yapanlar. Mesela markalar, onları kesinlikle almıyorum. Bundan 1 yıl öncesine kadar hiç bakmıyordum, ama artık bakmaya çalışıyorum bilerek, bilinçli almaya çalışıyorum. Bunu söyleyebilirim... Bir de iklim krizi, dünyamız kötü bir yere gidiyor ve sularımız tükeniyor, ormanlarımız yandı. Mesela bunları düşünerek daha az kendimi şey yapıyorum “dur artık alma, bir şey alma, ihtiyacın yoksa alma” diyorum.” (Melek)

Erdem, tüketim karşıtı tüketici kimliğinin hayatına yansıtmaya çalışan bir diğer katılımcıdır. Ürünlerin doğal alternatiflerini kullanarak doğa ve çevreye olumlu katkılar sunmaktadır. Bu tutumu için çeşitli organizasyonlar yaparak başkalarını da bu hareketlerle tanıştırmaktadır.

“Mumo diye bir markamız var. Streç filme karşı bir marka bu. Streç film yerine kullanabiliyorsunuz... Dikkat etmeye çalışıyorum dediğim gibi ama 2,5 yaşında bir kızım var. Evde çelik pipetimiz var, bambu pipetimiz var... İnsanlarla konuşuyorum ne yapabiliriz diye. ‘Plastiksiz Temmuz’ diye bir hareket var, Avustralya’da başlamış bir hareket. Temmuz ayında plastik kovucu gibi. Onu Türkiye’de aktif hale getirmek gibi bir misyon edindik kendimize. Böyle bir şey var Plastiksiz Temmuz hesabı açtık (plastiksiztemmuz.org), sonra bununla ilgili içerik ürettik...” (Erdem)

4.7.4. Tüketim karşıtlığı kavramı tüketiciler için ne ifade etmektedir?

Tüketim karşıtlığının tüketicilerin hayatındaki rolü nedir?

Bu temada, tüketicilerin, tüketim karşıtlığına yükledikleri anlam, tüketim karşıtlığı oluşumunda etkili faktörler ve bu kavramın kendi hayatlarındaki rolü incelenmiştir. İlgili temada, dört kategori ve bu kategorilere ait toplam on beş kod ve üç alt kod oluşturulmuştur.

Tablo 6: Tüketim Karşıtlığı Temasına Ait Kategori Ve Kodlara Katılımcıların Dağılımı

Kategori	Kod	Katılımcılar
Modern Tüketim Kültürü	Çevresel Tahribat	Derya, Melek, Zehra, Hande, Umut, Erdem, Ahmet Emre, Berna
	Hedonizm	Gökhan, Menekşe, Hacer, Öznur, Sıla, Müge, Baha, Ahmet Emre, Yıldız, Habib
	“Sorunlardan Kaçış”	Melek, Gökhan
Tüketim Karşıtlığına Yüklenen Anlam	Bilinçli Tüketim	
	Alt Kod: Bireysel Sorumluluk	Nazgül, Derya, Hande, Müge
	Alt Kod: Çevresel Sorumluluk	Ahmet Emre, Hacer, Zehra
	Alt Kod: Ahlaki Sorumluluk	Gökhan, Zeynep, Yıldız, Kübra, Hacer, Ahmet Emre, Ahmet, Nazgül, Melek, Öznur, Umut, Baha, Berna
Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler	Aile ve Sosyal Çevre	Ahmet, Derya, Gökhan, Menekşe, Kübra, Nazgül, Sıla, Umut, Müge, Zeynep, Yıldız
	Çevresel Kaygılar	Ahmet, Ahmet Emre, Melek, Menekşe, Gökhan, Hacer, Zehra, Hande, Sıla, Erdem, Baha, Habib
	“Başkalarının Hayatına Dokunmak”	Derya, Melek, Sıla, Nazgül, Ahmet Emre
	Referans Grup	Gökhan, Hacer, Nazgül, Melek, Hande, Zeynep, Baha, Kübra
	Sosyal Medya	Melek, Menekşe, Zeynep
	İnanç ve Değerler	Ahmet Emre, Nazgül, Baha, Berna
	Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Güven Eksikliği	Kübra, Sıla, Erdem
Tüketim Karşıtlığının Dönüştürücü Etkisi	Tasarruf Etmek	Öznur, Sıla, Hacer, Erdem, Habib
	İdeal Benliğe Ulaşma	Gökhan, Umut, Yıldız, Baha
	Zaman ve Mekan Kolaylığı Sağlama	Derya, Zehra, Nazgül, Hande, Sıla, Zeynep, Baha, Umut
	Sağlık Yaşamak	Kübra, Menekşe, Müge

Not: Literatürde yapılan analizlerde, katılımcıların isimlerinin ya da takma isimlerinin kullanılması noktasında bir fikir birliği yoktur. Bu araştırmada katılımcıların isimleri, yorumların kim tarafından yapıldığı ve kodların hangi yoğunlukta tekrar edildiğini gösterebilmek için kullanılmıştır. Bu nedenle bir sonuç yazabilmek adına, bu araştırmada bu yaklaşım tercih edilmiştir.

4.7.4.1. Modern Tüketim Kültürü

Tüketime Yüklenen Anlam kategorisinde katılımcıların, tüketim kavramından ne anladığı, tüketmenin onlara neler hissettirdiği irdelenmiştir. Katılımcılar, tüketime, çevresel tahribat, hedonizm ve sorunlardan kaçış gibi anlamlar yüklemişlerdir. Bu kapsamda araştırmacı tarafından üç kod geliştirilmiştir.

Çevresel Tahribat

Tüketim karşıtları için, ürünlerin toplum ve doğa ile ilişkisinin zayıflığı, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirlik noktasında bir başarısızlıktır. Burada onlar için sorun, doğa ile özdeş olmayan ürünlerin varlığı ve çokluğu ve de aşırı tüketimin hem topluma hem çevreye yönelik yıkımıdır. Tüketicilerin unutmaması gereken nokta, tüketimin çekici olduğu kadar sorumluluk da barındırmasıdır (Varey, 2011, s.70-71).

Derya, Melek ve Umut, tüketirken dünyayı ve gelecek nesli düşünerek hareket etmektedir. Kendilerinde hissettikleri sorumluluk duygusu, tüketime yükledikleri anlamı şekillendirmektedir.

“Tüketmek bir noktadan sonra beni düşünmeye sevk ediyor. Gereksiz fazla tüketim hem dünyanın geleceği hem de kendi geleceğim için birçok olumsuzluğa sebep olmasından korku duyuyorum.” (Derya)

“Tüketimde fazla mı tükettim acaba ya da işte ihtiyacımı fazlasını mı harcıyorum sürekli onları düşünüyorum işte geleceğimi düşünüyorum geleceğimizi düşünüyorum çocuklarımızın geleceğini düşünüyorum hani ne kadar az tüketirsek artık onları daha çok şey bırakabileceğimizi düşünüyorum.” (Melek)

“Tüketmenin beynimde ilk yansıyan imajı olumsuz. Eğer bir şey tüketilebilir ise biter. Yani, buradan bakarsak dünyada her şeyi durmadan tüketiyoruz. Bir bakıma yok ediyoruz. Tüketim karşıtlığı, dünyayı daha güzel bir yer haline getirecek diye düşünüyorum...” (Umut)

Clayton ve Opatow (2003), çevreyle yakın ilişki kurabilmenin önemi, son yıllarda daha farkedilir olmuştur. Çevresel tüketici kimliği, bireyin kendini doğal dünyayla ilgili nasıl gördüğüne bağlıdır (Hinds ve Sparks, 2008, s.110). Örneğin, “çevre ile ilgili olarak bireyin kendisine yüklediği anlamlar” olarak tanımlanabilecek

çevresel kimlik, hem çevresel davranış üzerinde doğrudan bir etkiye hem de çevresel tutumlar aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir (Stets ve Biga, 2003, s.406).

Hande, Ahmet Emre ve Zehra, çevresel kimlikleri ile tüketime karşı direnç göstermektedir. Tüketirken dünyayı ve doğayı dikkate alarak hareket eden katılımcılar, tüketimin onlara çağrıştırdığı anlamı bu yolla kavramaktadır.

“Tüketmek tamamen doğaya, ekolojiye zarar verdiğimi ve tüketim toplumuna dönüştüğümüz gerçeği beni çok rahatsız ediyor. Dünya Karbon ayak izinin nasıl azaltılacağına dair projeler üretir iken, biz hala şekilcilik, marka ve imaj uğruna gereksiz bir sürü alım yapıp tüketim gerçekleştiriyoruz. Doğa sınırsız kaynaklara sahip değil iken, üretken olmayıp tüketmek her geçen gün kaynaklarımızın azalmasına sebep oluyor.” (Hande)

“... Ya şey bakıyoruz hayata, insan merkezli bakıyoruz. Biraz daha insan merkezli bakmaktan çıkıp dünya merkezli bakmaya başladığımızda verdiğimiz zararın farkına varabiliriz. Başta dünyaya, sonra kendimize, diğer insanlara. Düşünmeden tüketmek çevreyi mahveden bir şey aslında” (Ahmet Emre)

“Tüketmek bana ne hissettiriyor... Yani yine sudan yola çıkarsak suyu kullanırken acı veriyor ya, o suyun böyle boş akıp gitmesi acı...” (Zehra)

Tüketicinin çevresel kimliği ne kadar güçlüyse, çevreye ve dünyaya dönük tüketimleri de o oranda olumlu olmaktadır. Geri dönüşüm, enerji verimliliği, kaynakları optimal kullanmak bu kimliğin parçalarıdır (Mannetti, Pierro ve Livi, 2004, s.227).

Erdem, geri dönüşümün öneminin bilincinde olmakla birlikte Türkiye’de geri dönüşüm mekanizmasının doğru çalışmadığı yönünde bir eleştirisi vardır. Her ikisi de tüketime çevre temalı bir anlam yüklemektedir.

“Good4Trust diye bir oluşum var. Doktor Uygur Özsesmi’nin. Bu onun sloganıdır: ‘Tüketme Türet’ diye, çünkü iş olarak, marka olarak 5 yıldır onların oluşumundayız. Bizi tüketiciler olarak nitelendirmek istiyor. Bütün tüketicilerin tüketicisi olması üzerinden gittiği bir felsefesi var. Çok benimsediğim bir konu. Bizde işte geri dönüşüm çöpümüz var ama Türkiye’deki geri dönüşüm sistemlerinin ya da buradaki geri dönüşüm sistemleri nasıl, ne olduğunu biliyoruz. Onlar yakılıyor, götürülüyor bir yerlere. Hani duyarlı olmaya çalışıyoruz ve plastiklerin hepsi gidiyor. Belli bir alan ayırıyoruz çok ciddi anlamda plastik çıkıyor ve ikimiz de eşimle beraber kalıyoruz böyle her hafta ‘nasıl bu kadar yapabiliyoruz, nasıl bu kadar tüketebiliyoruz’ diye. Tüketmek yaşadığımız müddetçe ve bu sistem içerisinde kaldığımız sürece, zorunlu olarak yaptığımız bir şey bununla da ilgili. Aşırı bir direnç göstermiyorum. Sadece bilinçli olmaya çalışıyorum daha fazlasını yapabilir miyim gerçekten emin değilim. Ama bir çocuk büyütürken güzel bir bahane çok da mümkün olmadığını düşünüyorum, çünkü öncelik onun. Onunla ilgilenilmesi ve öncelik o. Sonra tüketmekle ilgili kafa yormam gerekiyor gibi bir yerdeyim...” (Erdem)

Berna, insanın doğa ile bir alış veriş içinde olduğunu söylüyor. Aldığını aynen yerine koyamasa da karşılığında çevre için bir şey yapmalı diyor. Bu yanlış yapan birini uyarmak bile olabilir.

“Ben şöyle düşünüyorum. Doğadan bir şey alıyorsan yerine başka bir şey vermek lazım. Yani mesela ben bir domates yiyorsam yerine yenisini koymalıyım ya da onun alternatifini üretmem gerekiyor. Yani bu üretimi çok düşündüm. Yani üretmek sadece bir şeyler ekip biçmek mi, hayır. Fikir üretmek de üretmektir. Örnek olmaya çalışıyorum.” (Berna)

Hedonizm

Hedonik tüketim kavramı ilk defa Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ortaya konulmuştur. Hedonik tüketim, aynı anda birden fazla duyuyu harekete geçiren bir yaklaşımdır. Bireyde, heyecan verici, eğlendirici, çeşitlilik içeren anlık tatmin sağlamaktadır. Tüketici kimliğindeki etkisi, geçici duygulara yöneliktir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92; Hausman, 2000:406).

Tüketim karşıtları, tüketimi, ahlaki değerlerle ölçmektedir. Bu pencereden bakınca belki de sadece, bireysel hırslar, hazcı yaklaşımlar, tüketim ve pazarlamanın varlığı sebebiyle tüketim karşıtlığı hayatımıza girmiştir (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010, s.232). Bu kod altında yer alan katılımcılara bakıldığında, tüketime yüklenen anlamı, hayatın içinde olmak olarak tanımlamaktadır. Andan uzaklaştıkları, kısa süreliğine mutlu oldukları ancak daha sonra bilinç ve karşıtlık hissinin ağır basmasıyla özlere döndükleri görülmektedir.

Gökhan, Sıla ve Ahmet Emre, tüketimi hedonik tüketimle özdeşleştirmektedir. Onlara göre tüketim bireye sahte mutluluklar veriyor. Gerçek mutluluğun tüketimle ilgisini kabul etmemektedirler.

“Açık söylemek gerekirse bu dünyanın şu anki ruhu tüketmenin gerçekten insana iyi geldiğini hissettiriyor. Tamam duyarlı insanlar olabiliriz ama bu da bir gerçek insan rahatlıyor. Ama bu rahatlık gerçek mutluluğu sağlamıyor bana göre. Gerçek mutluluk, bu tüketiminden dolayı aldığımız sahte hazlardan oluşmuyor diye düşünüyorum. Onun sahte bir haz olduğunu biliyorum, bunun bilincindeyim.” (Gökhan)

“Sonu yok ve tatminsizlik tüketim denen şey. Bir şey aldığınızda tatmin süresi çok aza indi ve hemen geçiyor. Bu da bir süre sonra huzursuzluk vermeye başlıyor.” (Sıla)

“Tam olarak söylemem gerekirse akışta hissettiriyor. Yani yaşamı hissettiriyor. Biraz galiba zamanın içine hapsedim gibi hissettiriyor. O an her şeyden uzaklaşabiliyorum. Hayata katılmışlık hissi veriyor. Ama o anlık işte. Tüketim sadece o anlık mutluluk demek.” (Ahmet Emre)

Yıldız, sadece işlevsel ve ihtiyacı gideren ürünler satın aldığı anda tüketimle ilgili olumlu duygular yaşadığını söylemektedir.

“... Bazen sadece o tatmin olma düşüncesi, özgür olma düşüncesi... Yani şöyle de bir şey var mesela bazı ürünlerde işte teknoloji ürünleri gibi o özgürlük hissinin yaşıyorum... Zamanında bir telefon aldım. Bunun öncesindeki telefonumu 7 yıl önce almıştım ve internet güncellemeleri geldi. İşte düşürdüm, kapağı kırıldı falan zor

duruyordu artık telefon bir arada. Araştırarak aldım. Mesela işte uzun süre götürebilecek işlemci, işte depolama alanı iyi, işte ekranı çok iyi göz sağlığı açısından falan. Böyle işlevsel şeyler aldığımda özgür hissediyorum kendimi, çünkü bana daha çok bir şeyler yapma fırsatı sunuyor işlemlerimi hızlı yapıyorum gibi. Kendimi yaşamın içinde gibi hissediyorum... Böyle işte ama her şeyde olmuyor bu. Kısa süreli tatminlerden kaçmaya çalışıyorum.” (Yıldız)

Katılımcılar, yaşadıkları mutluluğun kısa süreli olduğunu, daha sonra pişmanlık yaşadıklarını belirtmektedir. Yaşam içerisinde daha gerçek anlamlar keşfettiklerinden bahsetmektedirler. Onlara göre birey, düşünmeden, tüketimi hayatının odağına aldığı anda, manevi duyguları da körelmektedir.

“Her ürüne karşı farklı şeyler hissediyorum diyebilirim ama bazı duygusal boşluktan dolayı ya da ne bileyim bir duyguya yönelik olarak alışveriş yapmış oluyorum. Tabii ki istemiyorum böyle bir şeyi hayatımda genel olarak ama bu anlarda o an çok mutlu hissediyorum kendimi ya da sinir anında almışsam sinirlilik anından uzaklaştırıyor beni. O an için mutluluk hissediyorum ama sonradan bir pişmanlık geliyor çünkü duyguya bağımlı olarak yaptığım için alışverişi. Kendimi engelleyebildiysem iyi bir şey yaptığımı hissediyorum kendimi mutlu hissediyorum. Vicdanen daha rahat oluyorum hani başardın aferin sana gibi bir his doğuyor içime.” (Menekşe)

Dünya tarihine bakıldığında, farklı dinlere mensup insanlar ibadet etmek için kendi kutsal mekânlarını tercih etmektedir. Artık insanlar, “tüketim tapınakları” olarak nitelendirilen AVM’ler, mutluluk, huzur, iç tatmin gibi dinlerin yüklendiği misyonları yüklenmektedir (Bayhan, 2011, s.223).

“...AVM'lere gidiyordum mesela okul çıkışı üniversitede. Bir tane bile bir şey alsan mesela ertesi gün hemen giyiniyordum. Bir iki gün sürekli giyerdim, sonra dolaptaki diğerlerinin arasına karışırdı. Bu durumun bilincini almaya başladım. Hani aldığım şey beni 3 gün belki 5 gün belki 2 hafta tatmin ediyor, verdiği mutluluk oluyor ama sonra bitiyor... Yani bazı şeyler var. Mesela ben biraz kahve düşkünüyüm. Mesela evde yapıyorum zaten o ayrı ama. Şöyle bir dışarı çıktığımda da böyle biraz daha lezzetli farklı evde yapamadığım bir kahve almak. Bu bana iyi hissettiriyor, yaşamı hissettiriyor ve bundan çok ödün vermiyorum. Mesela diyorum ki: Zaten çok çıkmıyorum, çıktığım zaman da bu benim bir lüksüm gibi kendimi ödüllendirmek gibi... Ama başka şeylerde olmuyor. Anlık mutluluklara karşıyım.” (Müge)

Baha hedonizmden uzaklaşmanın yolunun, inanca yaklaşımdan geçtiğini söylemektedir. Eğer insan ruhunu inançla doyurursa anlık zevkelerin peşinde koşmayacaktır.

“Nasıl bedenimizin ihtiyaçları varsa, barınma yiyecek giyecek gibi ruhumuzun da ihtiyaçları var. Mesela dua etmek ya da Allah’ın sözlerinin üzerinde tefekkür etmek. Genelin refahına hizmet etme bilincinde hareket etmek gibi. Ruhumuzun bu ihtiyaçlarını görmezden gelmediğiniz zaman iki hem maddi hem ruhani doğamız beraber tatmin oluyor. Böylece ruhumuzun ihtiyaçlarını geçici zevklerle doyurma yoluna daha az gidiyoruz... Yaşadığımız bütün krizlerin arkasında ruhumuzun ihtiyaçlarını görmezden gelmemiz yatıyor diye düşünüyorum. Hedonizmin hüküm sürdüğü bu dünyada sağlam bir inanç temeli olmadan gerçek bir mutluluk ya da sürdürülebilir bir hoşnutluk inşa edilemez.” (Baha)

Hacer, geçmişte tüketimi, istediği her şeyi almakla eş tutarken, şimdi kendini gerçekten mutlu edecek başka değerlere yönelmiştir. Öznur'un da diğer katılımcılara benzer olarak, geçmişte tüketerek kısa süreli tatmin yaşadığı ancak artık bunun gerçek mutluluk olmadığı bilincine vardığı görülmektedir.

“Üniversitede elimde para olunca istediğim her şeyi alabilirim anlayış oluşmuştu. Ama sonra derslerde başarılı olunca artık beni mutlu edebilecek başka şeyler var dedim. Sadece tüketmek bana bir tek o anlık mutluluk vermeye başladı, sonrası yok.” (Hacer)

“Önceden bir şey aldığımda, tükettiğimde mutlu oluyordum, hoşuma gidiyordu. Sonra zamanla eve geldiğimde mutluluğun kısa sürdüğünü fark ettim. Daha sonra hissettiğim duygu pişmanlıktı. Elime bir şey alıp ‘ya bu çok güzelmiş’ dediğimde ‘ama ya gerek yok benim hayatımda zorunlu değil’ dediğimde bu farkındalık oluştu. Bunu yaptığımda daha mutlu olduğumu fark ettim. Girdiğim zaman bir şey almadan çıktığım ya da artık hiç gitmemeye başladım. Gittiğim zaman keyif almamaya başladım, çünkü tüketiminde bir zamandan sonra şunu fark ettim ki, bir kısır döngünün içine giriyorsunuz, kısa süren bir haz veriyor. Ama bu hazın ben de çok kısaldığını ve tatminsizlik başladığını fark ettim. Tüketim, çok kısa süreli bir mutluluk yani.” (Öznur)

Habib, tüketimi hazzı bir pencereden görmektedir. O anlık iyi hissettirdiğini ancak sonra pişmanlık yaşadığını söylüyor. Pişmanlığı en çok giyim tüketiminde yaşamaktadır.

“O anlık çok mutlu eden bir şey tüketim fakat sonra boş kaldığımda yani düşünme şansım olduğunda değişiyor. Gerçi tüketilen şeye göre. Yani ne gerek vardı ki buna diyorum mesela, bazen de bu çok iyi geldi diyorum. Kıyafet mesela genelde pişmanlık.” (Habib)

Genel olarak katılımcılar, tüketimin hazzı boyutu olduğunu ve geçici bir mutluluk sağladığını ifade etmişlerdir.

“Sorunlardan Kaçış”

Tüketim bazıları için, bireyin istemediği bir ortamdan, kişiden, ruh halinden kaçış, unutmaya, avuntu olarak tarif edilebilir. Kapitalist sistem bir yandan kendi var oluşu için toplumu tüketmeye sevk ederken, bir yandan da ürettiği bunalmışlığı, anksiyeteyi, depresyonu yine tüketim üzerinden iyileştirmeye çalışmaktadır. Mannell ve Kleiber (1997)'ye göre, sistem, stresi, bireysel arınmayı, kimlik edinmeyi metalaştırır ve bunları ticaretin konusu haline getirir (Aytaç, 2004, s.126-133).

Melek ve Gökhan tüketimi, sorunlardan kaçış olarak tanımlamaktadır. Melek, psikolojik olarak kendini iyi hissetmediğinde alış veriş yaparak rahatladığını, babasının kayından sonra ise maddi olarak zorluk yaşamalarının tüketim anlayışında farklılığa

yol açtığını söylemektedir. Gökhan ise, insanların gündelik hayatlarında yaşadıkları stresin tüketimle birlikte bir iç rahatlatma aracına dönüştüğünü vurgulamaktadır.

“Çocukluğum şöyle, bir dediğim iki olmazdı bir kere. Hani her istediğim alınırdı. Biraz huzursuz bir aile yapısıydı ama para olarak hiçbir sorun yoktu. O yüzden istediğimi, psikolojik sorunlarım olduğunda da gidip kendimi alışverişe çok kolay vura biliyordum. Aslında sorunlardan kaçıştı bu. Her hafta yapıyordum neredeyse ama bundan sonra bazı dönemler yaşadım. Babam vefat etti, ondan sonra o varlık bir anda gidince biraz daha artık kısıp böyle şey yapmaya başladım. Ama yine o psikolojik dönemde çok harcama yaptım, çok alışveriş yaptım, ona sığındım diyebilirim. Ama artık daha bilinçliyim. Hayır hiç gerek yok, onsuz da yaşarım düşünceleri artık geliyor yani.” (Melek)

“Bireysel olarak da bazı insanlar hiç giyimle, tüketimle alakası olmayan başka başka sebeplerle stres altına giriyorlar gün içerisinde. Bu stresi atmak için de böyle bir yol izliyorlar: ‘Gideyim filanca mağazada bir şeyler alayım, içimi dökeyim, rahatlayım’ gibi. Hani bir nevi sorunlardan kaçış oluyor yani bence. Bu şekilde yol izleyenler daha çok içsel sebeplerle hareket etmiş oluyor.” (Gökhan)

4.7.4.2. Tüketim Karşıtlığına Yüklenen Anlam

Bu bölümde katılımcıların, tüketim karşıtlığına dair fikirleri, deneyimleri irdelenmiştir. Burada, tüketim karşıtlığının katılımcılardaki anlamı, karşılığı ve içeriğine dair bilgiler yer almaktadır. Araştırmacı tarafından toplam bir kod ve üç alt kod oluşturulmuştur.

Bilinçli Tüketim

Bu kod altında üç alt kod oluşturulmuştur. Burada katılımcılar, tüketim karşıtlığını, bireysel, çevresel ve ahlaki boyutta ele almaktadır.

Alt Kod: Bireysel Sorumluluk

Kimliğini tüketerek elde eden tüketici, tüketirken tükenmek gibi bir çıkmazla karşı karşıyadır (Köse, 2007, s.462). Nazgül ve Derya’ya göre, birey tüketime yaklaştıkça manevi değerlerinden uzaklaşmaktadır. Bu anlamda tüketim karşıtı tüketici kimliğine sahip bireyler için tüketim, kendini tüketmemek ve bu bağlamda bireysel sorumluluk almaktır. Katılımcılar, tüketimle ilgili bireysel olarak sorumluluk almakta ve kararlarını bu çerçevede vermektedir. Tüketim karşıtlığını da sorumluluk almakla tarif etmektedir, çünkü birey tüketiminin sonucunun sorumluluğunu alabilmelidir.

“... Şu anda her şeyi tüketiyoruz. Bu, ekonomi anlamında olabilir, sağlık anlamında olabilir, insan ilişkileri olabilir, sevgiyi, arkadaşlığı, dostluğu veya eğitim konusunda olabilir. Ama tüketim karşıtı olunca neyi ne zaman yapması gerektiğini biliyor insan. İstek mi ihtiyaç mı, ikisi arasındaki ayrımı görüyor ve ona göre davranıyor. Mesela

daha çok ihtiyaçlara göre davranınca hem çevresine bir faydası dokunur, hem kendisine bir faydası dokunur. Zaten insan tükettikçe kendisinden birçok şeyi bitiriyor. Bu yüzden insanın tüketim kararlarını verirken kişisel olarak sorumluluk alması gerekir diye düşünüyorum. Yani yaptığı tüketimin sonunu dnmeli. Tüketim karşıtlığı bu noktada sorumluluk almak demek bence.” (Nazgül)

“İnsanlar eşyanın kölesi olmuş durumda. Benim buyum var demek için gösteriş için oluyor. İnsanlar elinden gidince, yokluğu yeniden görürler ya da bir insana yardım etmenin kıymetini anlarlar da mı farkına varırlar her şeyin bilmiyorum...Mesela anneannem vefat etti. Hastaneye giderken öyle yatağı pis falan değildi, yatalak değildi zaten. Zaten çok temiz bir kadındı. Büyük kuzenim battaniyesini makineye atmış yanında da boş kalmasın diye diğer kuzenimin pantolonunu falan atmış. Gördü, sen nasıl benim kıyafetlerimi onunla atarsın diye götürdü hepsini çöpe attı. Çok zldm, bence maddeye verilen değer arttıkça insana verilen değer azalıyor. Aslında düşünmeden tüketerek bunun sonucunu dnmemiş oluyor. Ben tüketirken sonunu düşünüyorum, yaptığımın sorumluluğunu alıyorum. Bu yüzden tüketim karıtlı olmak çok mantıklı geliyor bana, çünkü sonunu düşünüyorsun.” (Derya)

Tüketim karşıtlığı, sadece bir tüketicinin aırını tüketime karşı çıkmasına odaklanmamaktadır. Aynı zamanda ürünler, markalar, şirketler hakkında bilgi edinmek ve olumsuz gördüğü durumlarla karşı duruğunu sergilemektedir. Tüketici, bu noktada farkındalık kazanmaktadır (Lee, Seifert ve Cherrier, 2017, s.153). Bu bağlamda bazı katılımcılar, tüketim karıtlığında bireysel sorumluluk almaya farkındalık penceresinden bakmaktadır.

Hande, tüketicinin tüketim konusunda etraftan yoğun bir baskıya maruz kaldığını söylemektedir. Tüketicinin bunun farkında olması çok kıymetlidir ve tüketim algısını değiştirmek isteyen tüketici için ilk basamak farkındalıktır.

“Tüketim karşıtlığı sosyal bir ideolojidir. Tüketim ve kaynakların azalmasına örnekler; küreselleşme karıtlı olmak, karbon ayak izi projeleri, yenilenebilir enerji projeleri olarak değerlendirilebilir. Tüketimin ve tüketim alışkanlıklarının; marka imajları, basın yayın dünyası ve pazarlama faaliyetleri ile yönetildiği bir dünyada, tüketim alışkanlıklarımızı bireysel yönetmeye çalışmaya çalışmak ve bunun farkında olmak gerçekten zor. Sosyal alışkanlıkları, politik baskıları, emperyalist rejimleri ve bunların etkilerini ve psikis sosyal baskılarını yönetebilmek için, önce bunların farkında olmak gerekir.” (Hande)

Mğe, tüketim konusunda farkındalığının yüksek olduğunu ama bildiklerini insanlara aktarma konusunda sorun yaşadığından bahsetmektedir. İnsanları gözlemlerken amaçsızca tüketim yapmaları, Mğe’de olumsuz duygulara sebep olmaktadır.

“Yakın arkadaşlarımda bile çok bilinçsiz tüketim yaklaşımı sergilendiğini görebiliyorum. Birkaç kere söylüyorsunuz ama çok fazla olunca da bu sefer hani yanlış anlaşılır ya da rencide olur diye ne kadar yakınınız olursa olsun yapamadığınız oluyor. Size bakış açısı da farklı oluyor insanların. Hiç harcamıyor ya da hiç almıyor ya da işte mesela sizde varsa onu kullanalım dediğinizde bile yanlış anlaşılabilirsiniz. biraz sıkıntılı bir durum... Ya ben aslında dediğim gibi bu AVM'lere gittiğimde insanları gözlemledim. Bir şey almıyordum mağazalarda geziyordum. Yani aydınlanma yaşatan

bir durumdu benim için. Böyle insanlar dolaplarında hiçbir şey yokmuşcasına saldırma halinde. O askıdan o askıya koşturuyorlar... Bu durumun farkına vardıktan sonra da işte elimden geldiğince farklı bir yola girmeye başladım. Hayatın anlamı bu olmamalı dedim.” (Müge)

Alt Kod: Çevresel Sorumluluk

Tüketim karşıtları, etik, ahlaki, sembolik kaygıları ve çevreci tutumları sebebiyle yerel ürünleri tercih etmektedir. Organik ürünlere yönelerek yeşil markaları kullanmaktadırlar (Albinsson, Wolf, ve Kopf, 2010, s.415; Chatzidakis ve Lee, 2012, s.196).

Ahmet Emre, Hacer ve Zehra, tüketim karşıtlığına doğa ve çevre perspektifinden bakmaktadır. Tüketim karşıtı duruşlarının odağında diğer canlılar ve dünyanın geleceği vardır. Ahmet Emre, bu yolla edindiği kimliği ile kendine duyduğu saygıyı da pekiştirmektedir. Hacer ve Zehra’ya göre ise, insanların bilinçsizce dünya kaynaklarını tahrip etmesinin onarılması güç sonuçları olacaktır.

“...Şunu ben övünçle söylüyorum, mesela bundan 15 yıl önce çorabımız yırtıldığında yenisini almazdık, ben hala yenisini almıyorum yırtıldığında. Bu benim hoşuma gidiyor. Doğaya duyduğum saygı bu yönde. Doğaya verdiğim önem. İnsanlara bunu söylemek de hoşuma gidiyor, yani tüketim karşıtlığından oluşturduğum kimlik de benim hoşuma gidiyor aslında...” (Ahmet Emre)

“Sürekli bir şeyleri satın almak, onun sürdürülebilir bir tarafı yok. Çevreci de bakıyorum. Kaynaklar kısıtlı. Sürekli tüketirsek bunun sonu yok... İnsanların bireysel olarak da karşı bir duruş sergilemesi gerekiyor çevre için.” (Hacer)

“Kesinlikle çok doğru bir yol olduğunu düşünüyorum tüketim karşıtlığının. Dünyayı tüketiyoruz, geleceği tüketiyoruz diyorum. Yani tabii ki gerekli olduğunu düşünüyorum. Her şeyin fazlası zarar. Bir yerde ‘dur’ dememiz gerekiyor. Yoksa dünyadan geriye hiçbir şey kalmayacak.” (Zehra)

Bu kod altındaki katılımcılar, tüketim karşıtlığının çevreyle doğrudan bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Tüketici ne kadar çevreci bir tutum sergilerse o oranda tüketim karşıtlığını doğru yorumlayacaktır.

Habib, tüketim karşıtlığına, çevre odaklı bakıyor. Dünyanın geleceğine dair hassasiyeti var. İnsanların sadece günübürlük yaşadığını ve yarını düşünmediğini söylüyor. Habib, bugünden yarına yatırım yapmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

“Bireyin tüketirken ürünü çok iyi düşünmesi lazım. Şu an dünyada sürdürülebilirlik çok önemli. Sürdürülebilir şeyleri genelde tercih eden, düşünen biriyim. Tüketim karşıtlığının gereği diye düşünüyorum bunlar. İnsanlarda genel olarak şöyle bir şey var: Şu anı kurtarayım yarına yarın geldiğinde bakarım. Bu yanlış, yarını kurtarırsak aslında bugün kurtulmuş olacak.” (Habib)

Alt Kod: Ahlaki Sorumluluk

Bazı katılımcılar bilinçli tüketimden bahsederken, tüketim karşıtlığına yüklenen anlamı israfla ilişkilendirmiştir. İsrâf etmeyerek ahlaki bir sorumluluk aldıklarına inanmaktadırlar. Zeynep, tüketim karşıtlığına, insanların israf boyutundaki tüketiminin yol açtığını savunmaktadır. Yıldız, ahlaki ve etik değerler çerçevesinde tüketim yaparak farkındalığını koruduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Yıldız, özellikle gıda israfının kendinde bir aydınlanmaya yol açtığını belirtmektedir. Kübra ise, bugünkü tüketim anlayışının eskiye göre daha bilinçli olduğundan söz etmektedir. Artık bir doyuma ulaşmış ve tüketim onun için eski anlamını yitirmiştir.

“Popüler Kasım indirimleri var ya şu an. Bunu tamamı ile tüketim odaklı reklam vesaire olarak görüyorum. Bunlar aşırı rahatsız ediyor. Karşıt görüşlü olarak bakılıyor sana dışarıdan bu alışverişi yapmıyorsan eğer. Sanki yapılması normal yapılmaması anormal gibi. O yüzden tüketim karşıtlığı kelimesi de biraz bana sanki ötekileştirilmiş bir şey gibi geliyor. Aslında doğal bir şey de bir yerde aslında. Zaten böyle olunmalı bence...” “Tüketim çılgınlığı arttıkça, israf arttıkça buna karşılık bilinçli insanlar da bunun aksini söylüyorlar. Bu kadar çok tüketim yapılıyor ondan dolayı da bu karşıtlık çıktı bence. Bu yol neden doğru diye düşünersek, hayatı daha nasıl söyleyeyim daha yaşanılır kılıyor aslında. Dünya’daki sosyal problemlere çözüm bana göre.” (Zeynep)

“Güzel bir şey sordunuz, bunu hiç daha önce düşünmemiştim. İsrâf konusunda annem babam da israf etmez. Günahtır yani mesela tabağında bir şey bırakmam. İş yerinde çalışırken, mesela yiyorum her gün tabağında bir şey kalıyor. Ben bir gün şey dedim, neden bu fazla kalıyor. Çok rahatsız etmeye başladı bu beni. Bir baktım herkes böyle. Sonra her gün yemek alırken, ‘az koy az koy az koy’ diye diye, sevmediğim bir yemek bile sırf atılmasın diye, içinde bir enerjiye dönüşsün diye yediğim zamanlar bile oluyordu... İhtiyaçları karşılığında satın alan, satın alırken de kendince bazı ahlaki ve etik değerler edinip, onlara uygun olan markaları, üreticileri araştırıp onlardan, tabii ki bütçesini de düşünerek. Onlara göre yani bu birkaç değişkeni güzel bir dengede kurarak bir şeyler satın alma davranışı benim gözümde tüketim karşıtlığı. Ne yaptığının farkında olmalı...” (Yıldız)

“Eskiden ben bir şeyleri satın alınca çok mutlu oluyordum. Yani eve kargo geliyor ve sanki Noel Baba bana bir hediye göndermiş gibi. Hani küçüklükten beri kutu açma sevdası var. Tıpkı sonraları kargoyu açmak gibi. Ama bir zaman sonra doyum oldu bende. Artık çok sevmiyorum diyorum ya sezonluk alışveriş yapıyorum artık çok tüketmek de istemiyorum. Artık daha karşıt bir duruşum var. Yaptığının sorumluluğunu almalıyım. İsrâf etmemeliyim biliyorum.” (Kübra)

Gökhan, tüketim karşıtlığının tanımını yapmıştır. Bu tanımlara göre, tüketim karşıtlığının ilk koşulu farkındalıkla ilgilidir. Ek olarak birey, ihtiyaç, etik değerler, uygun fiyatı göz önünde bulundurmalıdır.

“Tüketim karşıtlığı, aşırı tüketimin farkında olan ve aşırı tükettiğinin de farkında olan ve bu farkındalıkla beraber hayatında değişiklikler yapıp, hem tüketimin verdiği zararlardan kaçınan hem de bu zararların sadece kendisine değil, çevresine, doğaya da evrene de zarar verdiğini düşünenmektir (Gökhan)

Ahmet Emre, eskiden en çok kıyafete para harcarken, artık yaşayacağı deneyimler onun için daha önemlidir. Bunun farkına vardığını belirtmiştir. İsrâf

etmeden tüketerek ahlaki bir duruş sergilemektedir. Hacer ise benzer şekilde, tüketim yerine, kendini mutlu edecek başka manevi değerlere yönelmiştir.

“...Eskiden daha çok giyime kuşama harcadım. Paraya baktım, kendi içimde bir şeyler yapmak istediğimde yani nasıl söyleyeyim, bir gün oturdum da düşündüm bir yere gitmek istiyorum, bir şey görmek istiyorum, yeni bir deneyim yaşamak istiyorum. Bunun için ne kadar paraya ihtiyacım var? Buna 1000 TL'yi veremiyorum ama 1000 TL ayda giyime kuşama harcıyorum... Bunun farkına vardım iç dünyamda. Artık israf etmeden etik bir tüketim yapıyorum, yapmaya çalışıyorum.” (Ahmet Emre)

“Üniversitede elimde para olunca istediğim her şeyi alabilirim anlayış olmuştu. Ama sonra başarılı olunca artık beni mutlu edebilecek başka şeyler var dedim. Teze geçince araştırmalarım sonucunda bu, bana uyuyor dedim. Hem kısıtlı kaynaklara sahibim hem de tüketimin bir fayda sağlamayacağını gördüm. Az tüketerek yola devam edebilirim dedim... İnsanlar sürekli tüketerek mutlu olamayacağını farkına varıyor. Mesela benim için mutluluk başarıdan geçer. İç huzuru o şekilde yerine gelir. Bu akımlar daha popüler olmalı. Bir taraftan da kapitalist sistem içinde pazarlama argümanına dönüşebiliyor. Mesela minimalist sen beyaz tişört giymelisin, evin gri tonlarında olmalı gibi anlayışlar var ama biz tabi iyi tarafına tutunmalıyız.” (Hacer)

Harcamalarını zorunlu gereksinimler dışında sınırlandıran tüketiciler, israf etmekten kaçınmış ve hasarlı ürünleri atmak, değiştirmek yerine tamir edip yeniden kullanmayı seçmiştir (Craig-Lees ve Hill, 2002, s.205). Tüketim karşıtı tüketicilerin israfa bakışı, yerinde ve kararında tüketimle ilgilidir.

Ahmet ve Nazgül, çocukluklarında ailelerinin israfa yönelik telkinlerine maruz kalmıştır. Ailelerindeki bu yaklaşımın bugünkü israf anlayışlarının oluşumunda etkisi büyüktür. Melek, alınan ürünün kullanılmayacak hale gelene kadar kullanılması taraftarıdır. Tüketirken geleceği düşünmenin önemine dikkat çekmiştir. Genel olarak ise israf etmemenin gelenek olarak gelen bir tutum olduğunu söylemektedirler. Diğer bir deyişle katılımcılara göre israf etmemek geçmişten gelen bir mirastır.

“... İnançlı bir ailede büyüdüm ben. Bizde israf kavramı vardı. İsfaf kavramı, pek çok şeyin önceliği oluyor, pek çok şey engelliyor. Tüketim karşıtlığının oluşumunda bu çok etkiliydi.” (Ahmet)

“... Şöyle küçüklükten beri zaten israf yapma, tasarruf et o şekilde gelen bir şey vardı. Lise yıllarımda biraz daha bilinçlenmeye başladım. Üniversiteye gelince tam bilinçli bir tüketici olduğumu düşünüyorum, çünkü şöyle bir şey var: Bakıyorsunuz insanlar her şeyi tüketiyor, bugün giydiğiniz şey, beş ay sonra bir hiç anlamına geliyor. Ama halbuki siz ona belli başlı bir ücret ödediniz. İnsanlar mesela ülkemizde yok pahasına çalışıyor ama harcadığımız ve kazandığımız arasında çok fark var. Böyle olmaması gerekiyor.” (Nazgül)

“Tüketim karşılığı da ihtiyaç, sadece ihtiyacı almak. İşte gelecek nesli düşünmek, iklim krizini düşünmek, istekleri değil de ihtiyaçları (gülüyor). Toparlayamadım kusura bakmayın heyecanlandım biraz. Dedğim gibi ihtiyaçtan fazlasını almamak, aldığın ürünü sonuna kadar kullanmak, o ay geleceği düşünerek harcama yapmak.” (Melek)

Yapılan pek çok çalışmada, aşırı tüketim davranışının temelinde aile olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, ebeveynleri boşanmış çocukların ileride tüketerek her şeye sahip olma konusunda daha istekli olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre birey,

boşanmanın getirdiği stresle baş edebilmek için tüketim yapmakta ve bu yolla kendilerini güvende hissetmektedir (Quadır, 2012, s.41). Öznur, çocukluğunda yaşadığı benzer özel durum sebebiyle bir dönem aşırı tüketime yönelmiş, daha sonra yeniden tüketim karşıtlığına yaklaşmıştır.

“Aslında ailemde zorunlu bir tüketim karşılığı vardı, çünkü yoksul bir ailede büyüdüm ben. Annem babam ayrı dolayısıyla çok sınırlı imkânlarla büyüdük. O yüzden bir dönem yaşadığım o ‘bunu da alayım şuna da alayım’ duygusunun oralardan geldiğini düşünüyorum. Ama sonradan aslında geçmişi de çok düşündüm yani. Ne kadar küçük bir evde yaşayabildiğimizi, ne kadar az eşya ile idare edebildiğimizi, aslında sahip olmadığımız ne kadar çok şeye o zaman ihtiyaç duymadığımızı, şimdi de ihtiyaç duymayabileceğimizi gördüm, anladım. Yani artık bilinçli olarak karşıtlığı seçiyorum.” (Öznur)

Umut, tüketicinin ihtiyaçlarını belirlediği takdirde israftan kaçınabileceğini ifade etmektedir. Baha ise, ailesinde yaşanan maddi sıkıntılar sebebiyle hiçbir şeyin israf edilmemesine yönelik bir tutum geliştirildiğinden bahsetmektedir. Sonuç olarak ilgili kod altındaki bütün katılımcılar için, tüketim karşıtlığının anlamı israf etmemekle eş değerdir.

“İnsan tüketmeden kata yaşayamaz. İhtiyaçlarını belirlemeyen insan, bilinçsiz tüketici olur ve önüne sürülen her ambalajı satın almaya meyillidir. Düşünmeden harcayan insan da israf yapmış olur. Bunun sonu yok ki. Bir yerde durmayı bilmeli insan... “Olabilirdiğince kaliteli ürünü uygun fiyata halletmeye çalışan bir tüketiciyim ve israfa kaçmadan gerçek ihtiyacım olanı almaya çalışıyorum. Bir şey ucuz diye bunda stok yapma taraftarı değilim. İsraf etmemek aslında bir bakıma yani karşıtlık.” (Umut)

“Aslında tüketim karşıtlığının sebebi de bir şeyin hayatımda yeri yoksa bir fayda sağlamıyorsa onu almamaya çalışıyorum. Bu sebeple birazcık hani toplumda vardır ya cimri (gülüyor), harcamasını, yaşamayı bilmeyen, genellikle böyle etiketlerle adlandırıyoruz. Annem babam da böyle. Tabii annemle babamın böyle olmasının sebebi, fakirlik. Gerçekten bir yokluk var, çok fakir büyüdüm diyebilirim.... Zaten eski köy kültüründe bilirsiniz her şey sonuna kadar kullanılmaya çalışılır. Anadolu’da böyledir yani. Ben hep bunu gördüm. Hiçbir şey atılmaz, hiçbir şey çöp değildir...” (Baha)

Berna, tüketim karşıtlığına israf pencersinden bakmaktadır. Bireyin israf etmeyip sakladığı her şeyin bir başkasına fayda sağlayacağını düşünüyor. Ayrıca bu tutumun insana iç huzuru getireceğine inanmaktadır. Berna’nın karşıtlık anlayışının yardım ve iç huzur olarak alt anlamları vardır.

“İsrafı önlemek diye düşünüyorum tüketim karşıtlığını. İhtiyacı olan insanların ihtiyacını gidermek diye düşünüyorum. Ben israf etmezsem öbür tarafta birinin ihtiyacı karşılanmış olur. Aynı zamanda kendi iç ihtiyacım da karşılanmış oluyorum. Bizi dış dünyamıza odaklandık. Dışı tatmin etmeye çalıştıkça daha çok daha çok istiyoruz. Biraz da içimize yönelsek ortayı bulacağız.” (Berna)

4.7.4.3. Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler

Bu kategoride katılımcıların, kendilerini tüketim karşıtı olarak nitelendirirken, hangi faktörler etkisinde bu tutumu sergiledikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmacı tarafından toplam yedi kod geliştirilmiştir.

Aile ve Sosyal Çevre

Her satın alma veya satın almama kararı, pek çok değişkene bağlı olarak şekillenmektedir. Bu değişkenlerden biri de aile ve sosyal çevredir (McDonald, Oates, Young ve Hwang, 2006, s.24). Tüketici, bilinçsizce ve materyalist bir eğilimle yaptığı her tüketimi, aile üyelerinden ve sosyal çevresinden etkilenecek yapmaktadır (Chan ve Prendergast, 2007, s.214-216).

Ahmet'in ailesindeki tüketim anlayışı, ihtiyaçlar dahilindedir. Elinde olana şükreden, daha fazlası için beklentisi olmayan bir ailede büyüyen Ahmet, bugünkü tüketim anlayışının ailesinden kaynaklı olduğunu söylemektedir. Derya aynı şekilde tüketim karşıtlığında ailesinin etkisi olduğunu söylemektedir. Farklı olarak başkaları için tüketim yaparken daha esnek, kendi için yaparken ise daha dikkatlidir.

“Kararında tüketen, aşırıya kaçmayan, imkan dahilinde olarak kendine yetebilecek kadarını alan ve buna şükreden bir ailede büyüdüm... Açıkçası benim genel bir dönüm noktam yok ama yetiştiriliş tarzı önemli galiba. Ben tüketim karşıtlığımda ailemin önemli olduğunu düşünüyorum..” (Ahmet)

“Ben durdum, düşündüm, tüketimin karşısında olacağım demedim. Benim yetiştiriliş tarzım bu. Ben evlendikten sonra ailemi çok düşünmeye başladım inanılmaz derecede. 3 yıl boyunca neredeyse atandıktan sonra bütün paramı aileme verdim... Annem, eşim çok savurgan olduğumu düşünüyor. Arkadaşlarıma, aileme çok hediye almayı seven bir insanım. Daha küçük daha hatırdakalacak şeyler alıyorum bütçemi çok sarsmadan... Yani ailem çok etkili karşıtlığımda.” (Derya)

Menekşe, Nazgül ve Sıla, ailedeki tüketim anlayışının, bireyin tüketim kararlarını etkilediğini gösteren diğer katılımcılardır. Düşünerek tüketmek, maddi-manevi onların faydasıdır. Sıla, annesi ve öğretmenini bir nevi rol model almıştır. Onları gözlemleyerek edindiği davranışlar, tüketim karşıtı olmasını etkilemiştir.

“Küçüklükten beri ailemde bakkal çocuğu diye bir tabir vardır bilmem bilir misiniz? Bakkal çocuğu olma, oradaki gereksiz ürünleri alma, paketli yiyecekleri alma. İşte gel dalından elma koparalım gibi bir anlayışla büyütüldüm. Küçüklükten beri öyle yetiştirilmiş biriyim. Tüketim karşıtlığımanın başlangıcı ailem belki de.” (Menekşe)

“Tüketim karşıtlığımda hem ailem hem çevrem etkili. Çocukluğum çok iyi bir şekilde geçti. Aşırı tüketici bir çocuk değildim. Bulduğum çevrede de öyle bir ortam yoktu, olması gerektiği gibiydi. İhtiyacım olduğu için besleniyordum veya ihtiyacım olduğu için kıyafet alınıyordu. Gençlik olarak da aynı şekilde geçti... Ailemde ihtiyaç olmayan

alınmıyordu. Bu gerçekten çok güzel bir şey. Hem zaman olarak, hem maddi olarak, hem manevi olarak.” (Nazgül).

“El sanatlarını bana öğreten öğretmenim, bir de annem en büyük etkenler. Mesela ben pilavdan çorba yapmayı o öğretmenimden ve annemden öğrendim. Annem hala öyle. Annemden çok etkilendiğimi düşünüyorum. O her zaman yemek yapar, mahallede ihtiyacı olan insanlara verir. Yani ailemden ve çevremden bir insan, benim bu karşıtlık yolundaki en büyük faktörlerim.” (Sıla)

Tüketime karşıtlığı olan ailelerde daha basit, daha sade yaşam tarzları desteklenir ve çocuklukta bu şekilde kodlanır. Bu ailelerde yetişmiş bireyler yetişkinliklerinde satın alma kararlarında sosyal, etik, ahlaki ve çevresel faktörler doğrultusunda hareket etmektedir (Mcdonald, Oates, Young ve Hwang, 2006, s.11).

Müge ve Yıldız’ın, ailelerinin tüketime yaklaşımı bugün onlara yol göstermektedir. Çocukluktan beri düşünerek, karşılaştırmalar yaparak tüketen aileleri sebebiyle, şuan da karşıt duruşlarını rahat sergileyebilmektedirler.

“Yani dediğim gibi hiçbir zaman böyle bir şey için tutturan, bunu istiyorum diyen bir çocuk olmamıştım. Bu tabi onların da tutumuyla ilgili. Sonuçta orada yetiştiğim için yani onlar her zaman böyle ihtiyacımız olanı aldık. Biraz da uygun olanı. Babam her zaman bakar, bu markette mi uygun şu markette mi uygun, piyasadaki en uygun olanını almaya çalışır vesaire. Bu bana çok da uzak olan bir şey değildi aslında. İçinde bulunduğum aile yapısından dolayı bu şekildeydi. Büyüdüğüm ortam dolayısıyla benim için kolaydı. Tüketim karşıtı olmak yani çok zor olmadı.” (Müge)

“Annemi diyebilirim özellikle tüketim karşıtlığının en büyük faktörü olarak. Şöyle yani bir 8 yıl öncesinde fark etmişim annemi örnek almaya çalıştığımı bu konuda, çünkü tüketim konusunda takdir ediyordum yani... Annem bir tane alayım uzun süreli kullanayım, kaliteli olsun anlayışındadır... Bir de başta bahsettiğim iş yaptığım o arkadaş beni çok etkilemişti. Eşiyle birlikte aslında ikisi birlikte o şekilde bilinçliler...” (Yıldız)

Zeynep ve Kübra, birbirinden farklı tüketim anlayışına sahip anne ve babaya sahiptir. Onlar bu iki zıt karakter arasında kendi benliklerini oluşturmaya çalışmıştır. Her ikisi de bilinçli tüketen baba figürünü kendilerine rol model almıştır. Kübra ek olarak gençliğinde hayatına giren erkek arkadaşının bugünkü tüketim eğiliminde etkili olduğunu düşünmektedir. Onunla birlikte bir dönem aşırı harcama yapmaya başlamış ancak onun hayatından çıkması ile eski haline dönmüştür.

“Evet yani şöyle, ben biraz ailemden dolayı bugünkü karşıtlığım. Annem harcamayı, tüketimi çok sever. Biraz da hastalık. Dolayısıyla biz zaten o böyle yaptıkça benim bunun doğru olmadığını görüyordum ve ben kendim de bunun tam zıddını yapmaya başladım... Ailemde aslında tutumlu olmaya çalışan bir baba karakteri var... Hani ben çocuk olarak da fazla paralar saçılışın falan değildim. Kısıtlı parayla okula giderdim, gelirdim yiyeceğimi içeceğimi alabiliyorsam yeterliydi. Bunu da bir şekilde hala sürdürüyorum.” (Zeynep)

“...Babam tam olarak böyleydi yani bizi hiçbir zaman aç açıkta bırakmadı ama fuzuli de hiçbir şey almadık üzerimize. Annem de tam tersi (gülüyor), Annem para eline geçse hemen züccaciye koşan bir kadındı yemek yapmayı çok seviyor sunumu da çok

seviyor. Ben sanırım babamın yolunda olmayı tercih ettim... İlk çocuklukta babamdı daha sonra ergenlikte erkek arkadaşım oldu. Gerçekten çok zengin bir çocuktu. Ben onunla çok değiştim... Onunla olduğum süreçte hem ben aldım hem sağ olsun o aldı. Daha sonra onunla yolculuğumuz bitti. Ayrıldığımızda ben biraz daha kendi kabuğumda yaşamaya başladım, çok zor günler de geçirdim... O hep “al al” derdi... Yani babamın tam zıttı bir karakterdi... İlk başlarda hoşuma da gitti bol bol harcamak bol bol kullanmak daha sonra o hayatımdan çıkınca tabii belli bir maddi güçte gidiyor... Kendimi toparladıktan sonra hemen hemen her şeyini kaldırdım... Daha ihtiyatlı almam gerektiğini anladım... Sanki beynimde bir eşleştirme olmuş: Çok alırsam rahatsız olurum, çok alırsam kaybederim, çok alırsam bereketim kaçır.” (Kübra)

Hayta (2008), gelir, tüketimi etkileyen önemli bir faktördür. Aile tüketiminde gelir dağılımı, satın alma kararlarını büyük oranda etkiler. Gelir düzeyi düşük olan aileler tüketirken, ürünün uygun fiyatlı ve ikame edilebilir olmasına özen göstermektedir. Buna karşılık gelir düzeyi yüksek olan aileler ise güven, kalite, estetik gibi faktörlere dikkat etmektedir. Ailelerin gelir düzeylerine göre tüketici kararlarında aranan ölçütleri çocuklarına yansıtması ise öğrenme yolu ile gerçekleşmektedir. Çocuklar ise yetişkinliklerinde öğrendiği bu ölçütleri kendi yaşantılarına adapte eder ve kararlarını etkiler (Özsungur ve Güven, 2016, s.136-137).

Gökhan, gelir bakımından kısıtlı imkanlara sahip bir ailede büyümüştür. Tüketimin değiş tokuş yöntemiyle yapıldığını, annesinin maddi olarak sıkıntılı bir hayatı olduğu için elindekinin kıymetini bilen biri olduğunu söylemektedir. Annesinden çok etkilendiği görülmektedir.

“İşin açıkçası aman aman böyle durumu iyi olan bir ailede büyümedim. O yüzden Türkiye'deki aileler de olduğu gibi büyüklerimizin kıyafetleri ile idare etmiş nesilden biriyim. Mesela ilkokulda bizim zamanımızda kitaplar kırtasiyeden alınırdı ya da takas yöntemi ile üst alt sınıflar ile değiştirilirdi... Beni etkileyen şeyler içinde ilki annem, çünkü annem yokluk içinde bir çocukluk yaşamış. Olanın da kıymetini bilen birisiydi. İnsanlara dağıtmayı severdi. O elinde olan şeyleri, fazla olan şeyleri. Bize onu öğretti. Ben o anlamda annemden çok şey öğrendim. O benim en büyük etkenim.” (Gökhan)

Umut, eski kız arkadaşının tüketim karşıtı bir tutuma sahip olduğunu, bu durumun onu da etkilediğini söylemektedir. Boşanmış bir ailede büyüdüğü için, annesinin her isteklerini yerine getirdiğini ancak emekli olduktan sonra gelirleri düştüğü için düşünerek tüketmeye başlamışlardır. Ayrıca dayısı karşıt duruşunda pay sahibidir.

“Giyimden yana oldu bu tüketim karşıtlığı dönüşümü aslında ilk kez. Eski kız arkadaşımın bana kaldı. Bunu hayatımın her alanında yapabileceğimi fark ettim... Ayırdı anne ve babam. Biz ablamla beraber annemle yaşıyorduk ve bilmiyorum o babasızlığın verdiği eksikliği hissettirmemek için midir nedir biz bir şey istediğimizde alınırdı. Annem devlet memuruydu yüksek bir maaş alıyordu... Ama bir sebebi de her istediğimizi biz bir çaba harcamadan alınmasaydı belki de. Çocukluk böyleydi ama gençlikte annem emekli olunca, maddi durumu yarı yarıya düşünce, bu sefer çok farklı oldu. Artık bir şeyleri almadan önce etiketinin bakılmaya başlandığı zamanlar geldi

diyebilirim. Son olarak yine ailemden dayım. Bir eğitimi de yok ama kendince çok güzel yöntemler geliştirmiş.” (Umut)

Çevresel Kaygılar

Küresel ısınma, doğal hayatın tehlikeye girmesi, çevre kirliliği, kaynakların yok olması gibi meseleler önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu sorunların temelinde, bireylerin bitmek bilmeyen refah arzusu vardır. Bu sebeple bireysel talepleri artarak aşırı tüketime yönelmektedirler (Iwata, 2006, s.557).

Ahmet, Menekşe, Hacer, Zehra ve Melek için, doğal kaynaklara zarar verme düşüncesi oldukça rahatsız edicidir. Gelecek nesillere bırakılacak dünya kaynakları için endişelenmeleri onları tüketim karşıtlığına itmiştir.

“Herhalde kişisel tatminle alakalı bir şey bu. Ben aldıklarımıyla yetiniyorum, çünkü yetinmesem günden güne tüketeceğim. Doğal kaynakların tüketme süreci var. Bunları düşünürseniz mantıklı tüketim yaparsınız hem kendinize, hem gelecek nesillere, hem topluma fayda sağlarsınız.” (Ahmet)

“Böyle bir kavram oluşturulabilir mi emin değilim. Ancak kendimce doğaya, dünyaya dolayısıyla insanlara zarar vermeme perspektifinden baktığımdan sanırım tüketim karşıtlığı başlangıç noktam “zarar vermeme” olurdu.” (Menekşe)

“... Yani en çok düşündüğüm dediğim gibi gelecek nesiller, dünyanın geleceği. Odak noktam bu diyebilirim karşıtlıkta... Bir tane video vardı sosyal medyada paylaşılan: Tavşan figürü ile anlatılmış bir animasyon, o video çok etkiledi. Benim evimde de kedi var ona öyle bir şey yapılırsa bilmiyorum kıyameti koparırım herhalde. O tavşanı öyle gördüğümde çok üzuldüm.” (Melek)

“Sürekli bir şeyleri satın almak, onun sürdürülebilir bir tarafı yok. Çevreci de bakıyorum. Kaynaklar kısıtlı, sürekli tüketirsek bunun sonu yok. Bu karşıtlık gerekli dünya için.” (Hacer)

“Kesinlikle çok doğru bir yol olduğunu düşünüyorum tüketim karşıtlığının (gülüyor)... Dünyayı tüketiyoruz, geleceği tüketiyoruz. Her şeyin fazlası zarar... Köyümüzde dediğim gibi eski bir su kaynağımız vardı ve biz o suyu çeşmeden rahatlıkla içebildik, o kaynak tükendi. Su kaynağını değiştirdiler ve suya klor katmaya başladılar hani bu noktada dönüm noktası oldu bana diyebilirim. Demek ki gerçekten bir şeyler bitiyor bunu anlamam orada oldu diyebilirim.” (Zehra)

Sıla, tüketim anlayışındaki dönüm noktasını çalışırken yaşadığı bir deneyime bağlamaktadır. Erdem benzer şekilde, iş deneyimlerinin karşıt tutumunda etkili olduğunun farkındadır. Bunun haricinde, Hande ile benzer olarak özellikle plastik kullanımından uzaklaşarak ikame edilebilir doğal ürünleri tercih etmek, tutumunu görünür kılmaktadır.

“Ünlü bir marka ile çalışıyordum ben o markanın kumaşlarına falan baktım. Ya şöyle söyleyeyim; İstanbul'da Adalar Belediyesi'nde çalışıyordum, bir tane torbaları vardı polyester polikarbonndan yapılan, %100 doğal diye. Ben belediye başkanının yanına gittim, ‘bakın doğal diyorsunuz ama doğal değil’ dedim. Ben çakmağı aldım yaktım,

‘bakın bu doğal olsa yanmaz, bu eriyip gidecek’ dedim. Orada kafama dank etti. Ben ne yapıyorum dedim. Tüketim karşıtlığı önemli, gerçekten önemli.” (Sıla)

“... Ben iç mimarım. Çocuklar için işte bir takım lambalar yaparken işte bunun boyası sağlığa zararlı mı gibi düşünüyordum... Yani bir yere kadar getirebilmişim kendimi ama sonrasında bir ürün yaptık. Yurt dışında kullanılan streç filmin alternatifi bir ürün. Onu hayatımıza soktuğumuzda ne kadar fazla plastik tüketmemeye başladığımızı ve nasıl bir ürünü döngüsel halde kullanılabildiğini yaşayarak gördük. Sonrasında pet şişe almayarak, termosla hem bu kadar para vermiyorsun hem de bu kadar plastiğin gitmemesini sağladık. Günde 2 tane 3 tane pet şişe alıyorduk. Tüketim karşıtlığım bunlardan etkilendi en çok diyebilirim.” (Erdem)

“Uzun yıllardır dalış sporu ile ilgileniyorum ve bu alanda profesyonel de bir yolda ilerlemeye çalışıyorum. Yakında bir eğitmenlik sınavı olacak. Tükettiğiniz her şeyin doğaya döngüsünün ne kadar kötü olduğunu görüyorsunuz. Ben bu spora başladığımdan beri işte soğuk su altı fizyolojisini, oradaki ekolojik yapıyı görmeye başladıktan sonra, bir pipetin, bir peçetenin doğaya ne kadar zarar verdiğini gördükten sonra kendimi ciddi anlamda bu konuda sınırlar ve duvarlar koymaya başladım. Temel ihtiyaçlar dışındaki hiçbir şeyi almamanın gerektiği ve almanın ise doğaya döngüsünün ne kadar kötü olduğunu görüyorsunuz.” (Hande)

Sınırsız üretim, dünya kaynaklarının şüursuzca kullanılmasına ve atık sorunlarına sebep olmaktadır. Bu bağlamda modern toplumlarda aşırı tüketimle birlikte gelen materyalist tüketimden (Richins ve Dawson, 1992, s.304), sade ve gösterişten uzak, etik değerlerle yapılan bir yaşam tarzına geçiş olmaktadır. Buradan hareketle sürdürülebilir tüketim gittikçe önem kazanmaktadır.

Baha, eşinin istekleri doğrultusunda bir tüketim yaptığını ama bunun kendisini rahatsız ettiğini ifade etmektedir. Rahatsız olduğu için satın aldığı arabayı elinden geldiğince kullanmamaktadır, çünkü bu tüketim Baha’nın tüketim karşıtı duruşuyla bağdaşmamaktadır. Gökhan ise yaptığı iş gereği tüketim algısıyla uyuşmayan bir ortamda çalışmaktadır. Bu durum onu mutsuz etmektedir çünkü doğaya verilen zarara ortak olduğunu düşünmektedir.

“Mesela ben araba almayı şu sebeple geciktirdim: Toplu taşıma varken bir araba daha atmosfere karbondioksit salmasın diye. Bisikletim var, merkezde yaşıyorum Antakya’da. Toplu taşıma kullanıyorum. Evlendikten sonra bile direndim yani uzun bir süre ama evlendikten sonra koşullar sizi isterseniz de istemeseniz de sizi bazen zorlayabiliyor. Yani eşim mesela kesinlikle bir araba istiyordu. Mesela şu an bir arabam var mecburiyetten kullanıyorum ama elimden geldiğince toplu taşıma kullanabileceğim durumlarda toplu taşıma ve bisiklet kullanıyorum.” (Baha)

“...Benim çalıştığım yer termik santral. Orada enerji üretiliyor. Bugün tesis raporu düzenlemem gerekiyor bu hafta. Tesisin raporunu bitirmem için tesisin her yeni gezmem gerekiyor. Bütün gezintim boyunca aklımın bir tarafında onu düşündüm: “Sen madem ki böyle bir hayat istiyorsun sade, minimal bir yaşantı istiyorsun, neden istiyorsun çünkü doğanın daha fazla zarar görmesini istemiyorsun ama neredesin şu an, termik santraldesin ve sen ne istemiştin şu an neredesin.” Gittiğim yer sabah, liman kısmında. Limandan şey çekiyoruz, su çekiyoruz, deniz suyunu. Deniz suyunu çektiğimizde devasa makineler var pompalar var ve içersine binlerce balık, binlerce denizanası giriyor. Bunların hepsi ölüyor... Bu iş sadece bizi değil torunlarımızın geleceğini de mahvedecek ve bende bu işin içindeyim... Aşırı tüketimin farkında olmak ve bu farkındalıkla beraber hayatında değişiklikler yapıp hem tüketimin verdiği

zararlardan kaçınan hem de bu zararların sadece kendisine değil çevresine doğaya da evrene de zarar verdiğini düşünen birey, tüketim karşıtlığını tam anlamıştır. Doğa ve çevre bilinci bu noktada çok önemli.” (Gökhan)

Ahmet Emre tüketim tercihlerini yaparken, fiyatından ziyade dünyaya, çevreye verdiği zarara göre hareket etmektedir. Tüketim karşıtlığının odak noktasında dünyaya dair her şey vardır. İnsanın tüketim kararlarında empati duygusunun baskın olması gerektiğini düşünmektedir.

“Yani insanla dünyayı çok ayırmak doğru değil aslında. Yani her şey birbiriyle bağlantılı aslında. Birbirimize iyi davranmalıyız, saygı duymalıyız, empati yeteneğini biraz arttırmalıyız. Yani insan, dünya, bütün canlılar çok birbiriyle ilişkili. Ama tabi daha çok dünya odak noktamda... Sırf iyi hissetmek için bir şey almamaya çalışıyorum. Sadece istediğim için fazla para vermemeye çalışıyorum. Ondan sonra bir şey alırken ucuz olsun da onu alayım da demiyorum bakıyorum bana etkisi nedir, bana etkisinden ziyade yaşadığım alana etkisi nedir? Dünya, cansız varlıklar, bitkiler, hayvanlar, diğer insanlara etkisi, onlara da bakıyorum.” (Ahmet Emre)

Habib, tüketim karşıtlığına çevre açısından baktığı gibi, tüketim karşıtlığına etki eden faktörleri de çevre temelinde ifade etmektedir. Dünyanın geleceğine dair hassasiyet taşımaktadır.

“Tüketim karşıtlığında en çok dünyayı düşünüyorum, yok olmaması gerektiğini, geleceğin yok olmamasını. Sadece bizim için değil tüm canlılar için yok olmamalı. Dünya kaynakları tükeniyor, yaşadığımız dünyayı kendimiz yok ediyoruz.” (Habib)

“Başkalarının Hayatına Dokunmak”

Literatürde benlik saygısı olarak adlandırılan kavram, bireyin iç huzuru yakalaması ile doğrudan ilişkilidir. Benlik saygısına tüketim penceresinden bakıldığında ulaşılan sonuç, gönüllü olarak başkalarının ihtiyaçları için kendi bütçesinden ayıran tüketicinin, kendini daha mutlu ve daha değerli hissetmesidir. Burada tüketici, düşünmeden tüketim yaparak elde edeceği kısa süreli tatmin yerine daha uzun süreli ve gerçek tatmini tercih etmektedir (Berrakçay ve Güran, 2019, s.331).

Düşük benlik saygısına sahip tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde prestij sağlama arzusu ağır basarken; yüksek benlik saygısına sahip tüketicilerin daha değer odaklı ve işlevsel ürünler tercih ettikleri saptanmıştır (Cunnigham ve Drake, 2011, s.895).

Aşağıdaki katılımcılar için tüketim karşıtlığının bir diğer anlamı “başkalarının hayatına dokunmak”tır. Kendi kazançlarından tüketmeyip ayırdıkları kısmı, gerçek

ihtiyaç sahiplerinin yararına harcamaktadırlar. Öz benlik saygısı kazanmalarında tüketim karşıtlığını araç olarak kullanmaktadırlar.

“...Ben evlenince param evden çıktı. Babam tek maaştı. Dedim destek olayım. İşte dayının kızı hamileyken mandalina bile alamamış, üzülüyorsun. Dur şuna bir şu ay bir şey ayırayım. Böyle böyle ayırmaya başladıktan sonra, çok da ihtiyaç değilmiş. Hani bir reklam var ya: Olmasa da olur (gülüyor). Böyle böyle işte dokunuyorsun başka hayatlara. Bir baktım çok da harcanmıyor, insanları mutlu ettiğimi fark ettim kardeşime, kuzenlerime öğrencilerime...” (Derya)

“... Benim hayatımda değiştirdi. Tasarruf mesela, param daha çok cebimde artık. Oradan ayırdığım parayı mesela kedilere mama alıyorum annemle birlikte. Bir 20 tane kediye bakıyoruz. Evimizde bir tane var ama sokakta bir 20 tane kedimiz var, onlara bakıyoruz. Yani şu an ilk hedefimiz o mesela: Bir yerden para artıralım da kedilerime mama alalım (gülüyor). Yani bu sadece insanların hani hayatına dokunursun ya işte onun gibi.” (Melek)

“Mesela bir deterjan aylık atıyorum 40 TL. Ben biliyorum ki 40 TL bir çocuğun 2-3 günlük ya da üniversitede okuyan bir çocuğun bir günlük yemeği olabiliyor. Ben onu gidip almadığımda, üniversitede okuyan bir çocuğa gönderdiğimde çok daha mutlu oluyorum. Benim için direkt bu. Almadığım her şeyi götürüp üniversitede okuyan bir çocuğa yatırıyorum, gözlerinin içi gülüyor. Düşünsenize başka birinin hayatına dokunuyorsunuz (gülüyor).” (Sıla)

“Hem israf hem de başkaların ihtiyacı olan şeyleri sizin hunharca harcamanız. Mesela bir insana yardım edebilirsiniz ama onu görmezden geliyorsunuz. Aslında başkalarının hayatına dokunmak ne güzel. Ne bileyim bir öğrenciye mesela.” (Nazgül)

“Ben zincirleme iyiliğe inanıyorum. Ben kendimi değiştireyim, etrafımdaki birkaç kişiyi değiştireyim onlar da kendi etrafındakileri değiştirir. Başkalarının hayatına dokunmak çok güzel yani. Buna yetiyor aslında gücüm buna yetiyor.” (Ahmet Emre)

Referans Grup

Referans gruplar, bireyin tüketim kararlarını olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilir. Toplumda sergilenen çoğu davranış, ait olmayı veya kendimizi beğendirmeyi arzuladığımız kişi veya toplulukların etkisiyle şekillenir (Cohen ve Golden, 1972, s.55).

Bireyin yaşamı boyunca aldığı kararlarda etkili olan faktörlerden biri de eğitim hayatıdır. Eğitim sürecinde ders aldığı hocalara, arkadaş çevresi, sonrasında edindiği meslek bu kapsam dahilindedir. Bu bağlamda katılımcılardan bazıları, tüketim karşıtı tutum içinde olmalarının sebeplerinden biri olarak, rol modellerinden söz etmektedir.

Gökhan, Hacer ve Nazgül, üniversite hocalarından bazıları rol model almaktadır. Hocaları, her türlü imkana ve alım gücüne sahip oldukları halde, tüketmeyi reddetmektedirler. Onları en çok etkileyen yönlerinin de bu, tüketebilecekken tüketmeyip bunu yaşam tarzları haline getirmeleridir.

“...Sonra üniversitede, hocam çok bu konuda destek aldığım insanlardan biri oldu farkında olmadan. Onlara çok özendim. İlkokula geldiğimde, lisansa başladığımda daha 20’li yaşların başındayım. Profesör dediler, üstlerine-başlarına baktığımda, bizim kafamızda bir profesör modeli var ya; bunlar çok para alıyorlar, giyimine kuşamına bakarlar, yeni kıyafetler yeni ayakkabılar falan diye. Bekledik bir baktık üzerindeki fular belki 10 yıllık 30 yıllık ya da babaannesinden kalmış. Kullandığı berede yama vardı, çok garibime gitmişti o zaman. O kadın profesör yani parasını alıyor... Sonra baktık ki onların yaşam tarzı bu şekilde. Tüketmiyor onlar, olanı kullanıyorlar...” (Gökhan)

“...Üniversitede hocam vardı, pazarlama dersleri veriyordu. Sürekli tüketim tüketim nereye kadar, bu sürdürülebilir değil, kaynaklar bitiyor diyordu. O bana örnek oldu tüketim karşıtlığında.” (Hacer)

“...Günümüz açısından da bir dersimizin hocasını çok beğeniyordum tüketimle ilgili duruşunu. Her şeye sahip olabilir ama bunu kendisi istemediği için elinin tersiyle itiyordu. Geçen sene kendisinden ders almıştım, o beni çok etkilemişti. (Nazgül)

Hande, Melek ve Zeynep, tüketim karşıtlığı sürecinde, okudukları kitaplar ve rol model aldıkları yazarlardan söz etmektedir. Bu entelektüel birikimle, tüketime dair algılarının değiştiği ve daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.

“Yani açıkçası benim tüketimle ilgili farkındalığım bir kitapla başladı. Sonra o pencere gittikçe büyüdü, ilerledi. Bir yönde algınız açılmaya başladığında algıda seçicilik oluyor, o yönde daha fazla şey algılamaya başlıyorsunuz. Hayatım boyunca hiç bir zaman yüksek bir tüketici olmadım. Yani bir telefon aldım o telefonumu bir üstü versiyonu çıktığı zaman yenilemeden telefon perte çıkana kadar kullandım. Mesela Aralık ayında böyle çok önemli bir toplantıya gireceğim. Bir gün önce o telefon pert oldu, arkası paramparçaydı telefonun. İnsanlar artık sana hediye alalım falan diyorlardı. Ama durum o değil... Bu noktada pencereyi bir yazar ve okuduğum kitabıyla açtım.” (Hande)

“... Artık daha bilinçlendim tüketim konusunda, tüketim karşıtlığında. Yüksek lisans bana katkı sağladı bu konuda, okuduğum makaleler olsun, çalışmalar olsun.” (Melek)

“Selen Baranoğlu diye bir yazar var. Konu ile ilgili olarak yani o gerçekten rol modelim olmuştu. Bu konuda kitaplarını da okumuştum çok etkili olmuştu.” (Zeynep)

Baha, henüz çocukken okuduğu bir bilim dergisinin zihninde bıraktığı izi bugün hala hatırlamaktadır. Daha sonra eğitim aldığı okullar ve her birindeki farklı tüketim kültürleri arasında bocaladığı, ancak sonrasında gerçek benliğine kavuştuğunu söylemektedir.

“9 yaşında Bilim Teknik okumaya başladım. Orada işte küreselleşme, iklim değişikliği gibi şeylere tüketimin sebep olduğundan bahsediliyordu. Tabii ergenken insan, iyi bir lise kazandım diyebilirim bölgemde. Maddi refahı yüksek bir yerde okumaya başladım. Tabii ki oradaki arkadaşlarımdan farklı şeyler görmeye başladım. Keza Hacettepe Üniversitesi’ni kazandım. Bambaşka bir kültür bambaşka bir tüketim kültürü var oralarda. Bazen bunları unuttuğum dönemler oldu. Ama sonra yeniden kendime geldim. Tüketim karşıtlığımda rolü var bunların ” (Baha)

Kübra, evlilik aşamasında toplumun kadına biçtiği rol ve davranışlardan kendini korumaya çalıştığını söylemektedir. Toplum baskısı ile gerçekte istemediği tüketimler yaptığını ama sonrasında kendi tüketici kimliğine döndüğünü belirtmektedir. Kimliğinin bu yönlü gelişmesindeki faktörlerden biri olarak da erkek

lisesinde okuduğu yılları görmektedir. Orada öğrenim görürken hep erkek arkadaşları olduğunu ve onlardan etkilendiğini düşünmektedir.

“... Ben evlenirken de çoğu şeyi takımı almadım. Mesela birçok benim hemcinslerim evlenirken bir sürü altın alıyor. Ben eşimi altın noktasında zorlamadım. Hediyelik birkaç parça bir şey takıldı onun dışında çok hani böyle şey bir kadın değilim. İşte illa onun var, benim de olsun. Nispetçi bir kadın değilim. Bir ara ama yeni evli trendim oldu pembişler falan (gülüyor) ama sonra baktım karakterime uymuyor. Anladım da çıkardım hayatımdan... Belki bilmiyorum erkek lisesinde okumam bir dönüm noktası olacaktır. Erkek lisesinde okumuştum o yüzden bir ya da hiç kız arkadaşım yoktu. Belki mantalite olarak da erkek mantalitesine orada geçtim.” (Kübra)

Sosyal Medya

Sosyal medya artık gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. En temel özelliklerinin başında ise, etki ve tepkinin karşılıklı olarak eş zamanlı verilebilmesidir. Bu özellik sebebiyle gördüğüne tepki verebilen tüketici, aynı anda da kendi içeriğini oluşturabilmektedir. Bir olay, olgu veya durum hızlıca yayılıp paylaşılmaktadır (Becan ve Eaghanioskou, 2019, s.88). Tüketiciler üzerindeki etkisi ise, oldukça büyüktür. Tüketimi güzel gösterdiği kadar, tüketimin zararları ile ilgili de oldukça veri taşımaktadır.

Melek, Menekşe ve Zeynep, sosyal medyada karşılaştıkları bazı yayınların, onları etkilediğinden bahsetmektedir.

“Bir tane video vardı sosyal medyada paylaşılan: Tavşan figürü ile anlatılmış bir animasyon, o video çok etkiledi. Benim evimde de kedim var ona öyle bir şey yapılsa bilmiyorum kıyameti koparırım herhalde. O tavşanı öyle gördüğümde çok üzuldüm. Beni tüketim karşıtlığına itti bunlar diyebilirim.” (Melek)

” Daha önce tüketim karşıtlığı gibi bir kavram üzerinde hiç düşünmemiştim aslında. Bu tez çalışmasından ilk haberdar olduğumda içeriğini öğrenince benim yaptığım bu muymuş dedim. Siz de biraz daha düşünmemi sağladınız. Şöyle bir durum da var: Sosyal medyada insanların karşısına tüketimin kötü yüzü ile ilgili şeyler çıktıkça, insan neymiş diye onlardan etkileniyor.” (Menekşe)

“Sosyal medya gibi bazı platformlarda görünce, takip edince ekstra bir bilinç kazandım ve bunun böyle olmasının doğru olduğunu kabul ettim. O şekilde hayatımı yönlendirmeye başladım. Tüketim karşıtlığı doğru yol kesinlikle.” (Zeynep)

İnanç ve Değerler

Miller (2003), tüketim toplumunun empoze ettikleri içinde inanç ve değerler de tıpkı diğer tüketim malları gibi metalaştırılmaktadır (Demirzen, 2010, s.107). Örneğin minimalistler, tüketim karşıtlığının, kendilerini pek çok konuda özgürleştirdiğini, ruhsal bir dinginlik sağladığını, mütevazı bir hayat sunduğunu söylemiştir. Bu

pencereden bakıldığında, minimalizm ile inanç ve değerler arasındaki benzerlik göze çarpmaktadır. Her ikisi de dünya mallarına tamah etmemeye, gözünü, gönlünü iyi olana çevirmeye, mütevazı olmaya teşvik etmektedir. Maddi gelişimden ziyade manevi gelişimi desteklemektedir. Tüketim karşıtlığının dikkat çeken özelliklerinden biri, farklı inanç mensuplarına ortak değerler sunmasıdır (Muslu ve Aktı, 2022, s.34).

Ahmet Emre, Nazgül ve Baha'nın tüketim karşıtı tutumlarının sebeplerinden bir de inanç ve değerler olgusudur. Bakıldığında üçü de farklı inanca sahiptir. Buluştukları ortak payda ise tüketim karşıtlığıdır. Nazgül, Hz. Muhammed'in en büyük israf karşıtı olduğunu, Ahmet Emre, etkilendiği İslam âlimlerini, Baha ise, din ve bilimin farklı mecralarda aynı şeyi söylediğini aktarmaktadır.

“Ben dini açıdan tanrıya inanmayan ateist bir insanım. Ama bu atesit olmam şöyle bir şey değil. Ateistsen her şeyi reddedebilirsin diye görüyorlar. Tamam tanrıyı reddediyorum ama felsefesini niye reddedeyim? İslamiyet'te de böyle Hinduizm'de de böyle. Bu şeylerin felsefelerini dinledim, özünü yakalamaya çalışan bir insanım. Yani tek bir rol modelim olmasa bile inzivaya çekilmiş Müslüman büyükleri, sade yaşayan israf etmeyen yani... Aklımda bir imaj var bununla ilgili. Bunlar beni çok etkiledi.” (Ahmet Emre)

“...Peygamber Efendimiz'i zaten rol model olarak alıyorum. En büyük tüketim karşıtı olduğu zaten belli...” (Nazgül)

“Ben farklı bir inanca sahibim. Ama benim inancımda da diğer inançlar için de ben birinci olarak din olduğunu düşünüyorum karşıtlığın. Hatta din ve bilim diyeyim. Bu iki bilgi sistemi de aslında bu tüketimin kendini kaybetmiş şekilde tüketimin insanlığın sonunu getirdiğini çok güzel bir şekilde anlatıyor. Biri ruhani olarak insanı öldürdüğünden bahsediyor, amacından saptırdığından bahsediyor. Bilim de diyor ki: Biz bu kaynakları böyle şuursuzca tüketirsek gelecek nesillerin ömrünü ve hayatını çalıyoruz ve dünyayı her geçen gün harap ediyoruz.” (Baha)

Berna'nın tüketim karşıtı olmasındaki en büyük etken Allah inancıdır. Öldükten sonra dirileceğine inandığı için Allah'a hesap verebilme gayreti içindedir.

“Odak noktamda diğer dünya var tüketim karşıtlığında. Öldükten sonra tekrar dirileceğimiz düşüncesi var. Yani bu değişebilir, insanlar ahirete inanmayabilir. Ama bunun, bu tüketimin bize bir geri dönüşü olacak. Yani cesedimiz bu toprağın altında kalacak yine, dünyada kalacak... Düşünüyorum aslında Allah benden böyle bir insan olsam razı olacak” (Berna)

Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Güven Eksikliği

Dünya kaynakların eşit dağılımı ve sosyal adaletin sağlanması, tüketim sistemine ve pazarlama faaliyetlerine direnmekten geçmektedir. Tüketim karşıtları için pazarlama, manipülatif ve yanıltıcıdır. Dünyanın geleceği ve diğer canlılar için tüketimde dengeyi yakalamak önemlidir (Cherrier ve Murray, 2007, s.24).

Kübra, bir ürünü satın almak istediğinde, yoğun pazarlama faaliyetlerinin sebep olduğu tüketim yorgunluğu yüzünden vazgeçmektedir. Ona göre bu faaliyetler, tüketicileri ‘aptal’ yerine koymaktadır. Bu tutumu gördükçe tüketimden soğuduğunu söylemektedir.

“... Ben artık bir şey alacaksam da o kadar çok vurgulandığı için almıyorum. Mesela Trendyol'dan bile bile artık hiçbir şey almıyorum, çünkü artık açıyorum reklamı açıyorum müthiş indirim yani biliyoruz bunun böyle olmadığını hiç kimse aptal değil yani. Bazen oğluma internetten bir şey alıyorum. Üzerine etiket basılmış bir sürü, kaldırılıyorsunuz kaldırılıyorsunuz, tamam kurun artışı ile etiketler basıyor ama o gün bir bakılıyorsunuz 2009 ürünü bu sene yeniden size yeniymiş gibi sunuluyor. Yani bunları gördükçe gördükçe ben artık güvendiğim markalar dışında bile isteye bir şey almıyorum.” (Kübra)

Tüketim karşıtları için pazarlama faaliyetleri çeldirici bir faktör olamaz çünkü karşıtlar, bu tür şeylere kanmayacak kadar inatçı ve bilgilidirler (Holt, 2002, s.85). Ayrıca tüketim karşıtları, pazarlamacılar için ekonomik bir sorundur, çünkü hiçbir zaman tam olarak neden satın almadıkları belirlenemez (Varey, 2011, s.70).

Sıla, mesleği gereği giyim markaları ile iş yapmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte büyük firmaların bazı tutumlarından rahatsız olduğundan bahsetmektedir. Samimiyetsizlik olarak nitelediği bu durum, onda tüketime karşı negatif duygulara yol açmıştır.

“... Çalışırken bir dönem iş yaptığım için... Sonra Zara'dan kıl kapmaya başladım. Güzel kumaşlar kullanıyor ama emekçiye bu parayı vermiyor. Böyle şeyler beni rahatsız etmeye başladı. Yani özellikle büyük firmalar samimiyetsiz gelmeye başladı. Tüketim karşıtlığımda gerçekten bu durum etkili.” (Sıla)

Erdem mesleği gereği (mimar), daha düşük kar marjları ile çalışırken büyük firmaların çok üst düzey kar marjları ile çalıştığına şahit olmaktadır. Onu fazlasıyla rahatsız eden bu durum, inadına bir tüketmemeyi beraberinde getirmiştir.

“... Bu büyük üreticilerin ne kadar aç gözlü ve ne kadar mide bulandırıcı şekilde para kazandıkları ile ilgili farkındalık da buna biraz yol açıyor, çünkü biz çok düşük bir kar marjı ile çalışırken çok pahalı geliyoruz insanlara ama adamlar bin katı çok büyük kar marjları ile çalışırken, bizden daha pahalı olmalarına rağmen müthiş bir şekilde satış yapabiliyorlar. Biraz da onların inadına alışveriş yapmak istememek var. O trendleri pompalamamak adına isteğim var.” (Erdem)

4.7.4.4. Tüketim Karşıtlığının Dönüştürücü Etkisi

Bu kategoride, kendini tüketim karşıtı olarak nitelendiren katılımcıların, karşıtlıkla birlikte hayatlarında meydana gelen değişiklikler incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcılar genellikle yaşamlarında dönüştürücü etkilerden bahsetmişlerdir. Örneğin, sağlıklı yaşamak, tasarruf etmek gibi. Elde edilen kodlara bakıldığında,

tüketim karşıtlığı bireylerin hayatında radikal ve köklü değişimlere sebep olmaktadır. Elde edilen kodlar, tüketim karşıtlığından sonra katılımcıların hayatındaki bu köklü değişikliklerdir. Tüketim karşıtlığı ile elde ettikleri kazanımlar aşağıdaki kodlarda görülmektedir. Bu bağlamda araştırmacı tarafından toplam 4 kod geliştirilmiştir.

Tasarruf Etmek

Bauman (1990)'a göre, birey tasarruf ederek bir bakıma geleceğini garanti altına almaya çalışmaktadır. Tasarruf etmek veya yatırım yapmak, hedonist yaklaşımın baskın olduğu günümüzde, tüketicinin gelecekteki yaşam şartlarını iyileştirmesi bakımından anlamlıdır. Tüketim toplumunun bir 'kredi kartları toplumu' olduğu düşünülünce (Şentürk, 2008:231), tüketim karşıtlarının tasarrufa olan yaklaşımı daha da anlam kazanmaktadır.

Öznur, Sıla ve Hacer, tasarruf ederek israftan kaçınmanın onlar için mutluluk verici olduğunu söylemektedir. Küçük tutarlarda kenara ayrılan paralar, daha sonra hayatlarına olumlu şekilde yansımaktadır.

"Tüketim karşıtı olduktan sonra, tasarruf özellikle son bir yılda çok önemli oldu benim için. Son bir buçuk yılda ya da iki buçuk yılda para biriktirebildiğimi fark ettim. Ciddi bir para biriktirebildiğimi gördüm. Harcarken işte ne olacak dediğimiz gözümüze normal gelen 5 liranın 10 liranın sonradan ne kadar büyük maddi külfet olduğunu gördüm. Hayat pahalılığı da önemli tabii, ülkenin durumu son zamanlarda." (Öznur)

"...Tasarruf yaptığımda mutlu oluyorum, tasarruf çok önemli. Aylık ben 400 -500 TL tasarruf yapmaya başladım 2018 den beri. Tabii ki de güzel yaşıyorum, güzel yiyorum ama soruyorum 'benim ihtiyacım var mı' diye. Hayır çünkü ben her şeyi dikebiliyorum, güzel yemek yapabiliyorum. Benim için tüketim karşıtlığının etkisi bu." (Sıla)

"... Tasarruf çok önemli. zaten çalışmıyorum da paramı daha mantıklı kullanmak çok önemli. Mesela bilgisayarım çok eski, her an bozulabilir onun için kenara para koyuyorum, param varsa harcamıyorum. Tüketimle ilgili fikirlerim değiştikten sonra daha dikkatli oldum yani." (Hacer)

Erdem'in daha önce verdiği bilgilerden, çocukları doğduğunda daha doğal bir yaşam sürmek adına ailesi ile birlikte İstanbul'dan Muğla Köyceğiz'e taşındıkları bilinmektedir. Yaşadığı yerin yapısı gereği kolay tasarruf edebilmektedir. Bu durum Erdem'in tüketim karşıtlığında önemli bir rol oynamaktadır. Habib de benzer şekilde tüketim karşıtlığının en büyük getirisinin tasarruf olduğunu söylüyor. Ek olarak, tasarruf ettiğinde ruhen daha huzurlu hissetmektedir.

"Tüketim karşıtlığı ile müthiş bir tasarruf kabiliyetim oluştu. Sütü gidiyoruz oradaki (bir yönü gösteriyor) inekten alıyoruz. Kaç fiyatına, yani onda biri fiyatına falan galiba. Çok daha sağlıklı yoğurt elde ediyoruz. Su mesela, işte bu bir alışkanlık olduğu için o

markete girildiğinde o su alınmıyor alınmadığında ya işte yanımızda çantamızda... Zaten Köyceğiz'de bu anlamda çok kolaylık var her yerde çeşme var su içebiliyoruz..." (Erdem)

"Tüketim karşıtlığı ile genelde maddi yönden değişim oldu. Maddi yönden daha rahatım, çünkü tüketimi doğru şekilde yapmak maddi olarak daha iyi olmanızı sağlıyor. Tasarruf ediyorsunuz. Ruh hali olarak da içim daha ferah." (Habib)

İdeal Benliğe Ulaşma

Sembolik anlamlar, kültürel ve tarihsel olarak ortaya çıkmış sabit fenomenler değildir (Smith, 2007:326). Swartz (1983)'a göre, her tüketici tüketilen nesneye birbirlerinden çok farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Elliot, 1994, s.13-14). Birey, ideal benliğine ulaşmak için, belli ürün ve hizmetleri kullanmaktadır (Sirgy, 1982, s.289). Tüketim karşıtlarının da buna benzer davrandığı görülmüştür.

Yıldız, tüketimde manevi değerlere önem vermektedir. Başkalarını odak noktasına alarak, kendi iç huzurunu arttırmaktadır. Aslında ideal benliğine ulaşmak istemektedir. Bunu da tüketim karşıtlığı ile yapmaktadır. Baha'nın benzer şekilde odak noktası, iç huzurudur. Bu tutumu ile kendini daha iyi tanımaktadır. Onun için gösteriş için tüketim yapmak, kendinden uzaklaşmak demektir.

"... Bir kere psikolojik olarak, manevi anlamda çok daha değerli şeyler hissettiriyor bana. Yani şöyle oluyor, mesela bir şeyi daha az aldığınız zaman daha değerli oluyor, daha kıymetli oluyor... Biraz daha şey yaptı açıkçası daha iyi hissettirdi ya iyi hissettiriyor. Yani başkaları için bir şeyler yapmış olmak da iyi hissettiriyor. Sonra mali olarak da bir şeyler kattığını hissettiriyor. Üreticilere de aslında, o emeği gerçekten hak edene ulaşmayı sağlayabildiğimiz için onu yapmak da güzel bence. Onlara fayda sağlamak, bunu da bilmek güzel. Tüm bunlar derinlerdeki beni daha iyi anlamamı sağlıyor. Ayrıca bu şekilde idelalime de ulaşıyor gibiyim." (Yıldız)

"... Aslında benim kafamda olması gereken, ideal bir insan var. Bu anlamda tüketim karşıtlığı, hayatımda çok daha odaklı bir yaşam ortaya çıkardı. Çok daha sakin bir yaşam ortaya çıkardı. Daha tutarlı ve daha huzurlu olduğumu düşünüyorum ve gereksiz çabalar içine girmiyorum... Şu an Ekvator'daki birçok yağmur ormanlarını biz palm yağı üretmek için kesiyoruz. Bunları düşünmek gerçekten ben de vicdani bir problem yaratıyor. Bunların farkına varıyorum çünkü görebiliyorum gözümü kapatmakta zorluk çekiyorum. Tüm bunları görmek kendimi tanımama yardımcı oldu aslında. Böyle şeylere maruz kalarak bunları kabullenerek yaşayamayacak biri olduğumu anladım... Ben gösteriş için, bakın ben böyle yaşıyorum demek için yaşayacak biri değilim." (Baha)

Tüketim karşıtları, pek çok konuda kendilerine sunulan tüketim nesnelerini ve bu nesnelerin getirdiği sembolleri tercih etmeyerek farklı bir tüketim davranışı sergilemektedir. Örneğin; sevgililer günü gibi kutlamaları tüketim toplumun bir tezahürü olarak görüp hiç kutlamayabilirler ya da hediye almak yerine hediyelerini

kendileri yapabilirler (Taş, 2020, s.43). Burada tüketim karşıtı, maddi değerler yerine manevi değerlere önem atfederek ideal benliğine ulaşmaktadır.

Gökhan ve Umut, tüketim karşıtlığını benimsediğinden beri, gerçek mutluluğu yakaladıklarını söylemektedir. Yaşamaktan, madden çok şeye sahip olan birinden daha fazla haz almaktadırlar. Tükettiğini göstermek, onların anlayamadığı bir tutumdur. Karşıtlıkla kendilerini yeniden bulduklarına inanmaktadırlar.

“... Gerçek mutluluğu yaşıyorum diyebilirim. Mesela şöyle söyleyeyim; hava güzel olduğunda ister yürüyerek, ister arabayla söyle dağa bayıra gittiğimde, bütün kıyafetlerini alan yani gereksiz tüketim yapan bir insanın aldığı hazdan daha fazla haz aldığımı biliyorum... Sırf göstermek için alıyorlar bir de, hiç anlamıyorum. Ben böyle iyiyim, kendimi daha iyi hissediyorum. Olması gereken Gökhan bu yani.” (Gökhan)

“Tüketim karşıtlığıyla artık en basit manada maddeden ziyade maneviyata önem vermeye başladım. Sonra gündelik hayatta, sorunlara çözüm üretebilirim, alternatifleri kafamda oluşturmama yardımcı oluyor. Sahip olduğum olanakları başka kanallara aktarmam konusunda bana yardımcı oluyor... Aslında kendimi yeniden buluyorum. Bir şeye vereceğim önemi ben belirliyorum. Nasıl olmam gerekiyorsa öyle olmaya çalışıyorum.” (Umut)

Zaman ve Mekan Kolaylığı Sağlama

Tüketimi, tek bir yaklaşımla, maddi, manevi kaynakların kullanımı ile oluşan bir eylem olarak tanımlamak yetersizdir. Tüketim, somut nesnelerin tüketilmesine ilişkin olduğu gibi, bu nesneleri tüketmek için harcanan zaman ve mekan gibi unsurlara da ilişkindir (Torlak, 2016, s.24-26). Tüketim ne kadar çok olursa, tüketilen nesnelere ilişkin zaman kaybı ve bu nesneler sebebiyle oluşan mekan karışıklığı da o denli çok olmaktadır.

Derya, Hande, Zehra, Nazgül ve Sıla, tüketim karşıtlığının en belirgin getirilerinden birini, zaman ve mekan avantajı sağlaması olarak görmektedir. Daha az eşyayı, daha az temizlik ve daha az kayıp zaman olarak görmektedirler. Zehra, az kıyafetin kafa karışıklığı oluşturmadığını, Nazgül, yakalanan bu sade yaşamın düşüncelerine de sadelik getirdiğini söylemektedir. Sıla da az tüketimin insanın hayatına ferahlık getirdiğine inanmaktadır. Çevresi tarafından da bu yönünün bilindiği ve kendisine danışıldığı anlaşılmaktadır.

“Yani çok noktada hayatımı değiştirdi aslında. Hiçbir zaman zaten öyle çok modaya bilmem neye takıntılı bir insan olmadım ama bu anlamda bana bence çok ciddi zaman kazandırdı... Sadece alışveriş mantığı ile bakmıyorum. Evimi daha minimize ettiğimde, 1+1 eve geçip daha az eşya ile yaşamaya başladığımda, bana bunun temizlik, enerji, görsel yorgunluk, zihinsel yorgunluk bu anlamların hepsinde çok şey kattı... Minimalizm, sadelik, kesinlikle benim hayat tarzıma çok uyan bir yol, çünkü gerçekten

bir ürün ya da herhangi bir şey kıyafet olabilir, kullanacağınız bir ev eşyası olabilir, eğer buna gerçekten iki ay -üç ay kıyafetler için belki sezonluk diyebiliriz. Yani bir sezon el değmiyorsa gerçekten ihtiyacın yoktur bu ürüne... Dedğim gibi çok uzun süredir hayatımı sadeleştirmeye çalışıyorum bu anlamda.” (Hande)

“Sade bir evi temizlemek iki saati alıyorsa, şatafatlı, saray gibi bir evi temizlemek üç gün alır. İnsan hayatının iş ile zaman harcanacak kadar uzun olmadığını düşünüyorum.” (Derya)

“Evde tabii temizlik falan yaparken daha çok zaman kalıyor bana. Daha az eşyayı daha az zamanda temizliyorsun. Bir de eğer dışarı çıkacaksan zaten çok fazla seçeneğin olmadığı için, kıyafet olarak şunu al giy çık. Bu da bir zaman tasarrufu benim için.” (Zehra)

“Karşıtlık hayatımı değiştirdi. Sürekli alma gibi bir isteğin olmuyor. Onları almayınca bir kalabalık ortam olmuyor, kargaşa olmuyor. Çünkü insan sürekli alınca odasında bile bir kargaşa oluyor. Ama sen onları almayınca daha ferah bir ortam oluşuyor. Onlar aslında insanın düşüncesini de etkiliyor. Daha sade düşünebiliyorsun.” (Nazgül)

“Tüketim karşıtlığı ile birlikte ben bir kere daha mutluyum... Bence çok alışveriş sırta yük. Onu nereye koyacağım, bunu nereye koyacağım? Hayata büyük ferahlık sağlıyor. Eşim de benim kafamdan olduğu için belki onun için iyi anlaşıyoruz. Çevremdekiler bana soruyor, birini zeytini yumuşamış atacak ‘Sıla abla bunu ne yapayım’ diyor. Birinin tüketim çılgınlığı yaptığını gördüğümde çok üzülüyorum. ‘Niye aldın’ diye direk soruyorum, çevremde çok var.” (Sıla)

Tüketim karşıtları, tüketimi sınırlandırarak, başka aktivitelere, ailelerine, arkadaşlarına daha çok zaman ayırabilmektedir (Craig, Lees ve Hill, 2002, s.204). Bu tutum bireyin kendine de daha fazla odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Kendine daha fazla odaklanan birey, kimliğini inşa etme deneyimini kolaylaştırmaktadır (Hansson, 2018, s.39).

Baha, tüketim karşıtlığı ile birlikte zaman ve mekanda yaşadığı kolaylığın yanı sıra, hobilerinde de sadeliğe gittiğini söylemektedir. Zamanını artık daha nitelikli aktivitelerle geçirmektedir.

“... Tüketim karşıtlığı ile birlikte daha odaklı oluyorum gerçek manada. Hayatımda önem vermem gereken şeylere daha çok zaman ayırabiliyorum. Bir şeylerin satın alınmamasına dair değil sanatsal materyallerin de tüketilmesi ile alakalı bir durum. Örnek veriyorum, gereksiz filmler izlemiyorum artık. Belki yaşıma da etkisi var ama yani tabii ki şu demek değil bir rahip gibi yaşamıyorum (gülüyor) yani dinlediğim şarkıları ya da dinlediğim izlediğimin kalitesi de arttı onlar da bir tüketim metası çünkü.” (Baha)

“... Kullanmadığımız kıyafetleri en basitinden ya da kullanılmayan herhangi bir eşya, hakikaten bu fazlalıkların aslında atılması işleri kolaylaştırıyor. Ciddi manada bir zaman kaybı da olabiliyor bunlar... Bu minimalist yaşamakla sadeleşmek ile dolapları boşaltmak lazım.” (Zeynep)

Umut, eski kız arkadaşının da etkisiyle tüketim karşıtlığı tutumunda diğer katılımcılara benzer olarak daha az eşyanın daha az karmaşaya yol açtığını düşünmektedir. Çok eşyanın, insana hiç eşyası yokmuş hissi verdiğini, artık bir şey satın alacağı zaman, kendini kontrol edebildiğini belirtmektedir.

“Eski kız arkadaşımın sonra oldu. Evime geldiğinde kıyafetlerimi gördüğünde, ‘giymiyorsun, ihtiyaç sahibi birini ulaştıralım bunları’ derdi. Hem giymiyorsun hem her sabah her hafta bir karmaşa yaşıyorsun. ‘Bu, senin bir sürü şeyin olmasına rağmen hiçbir şeyin olmadığı düşüncesine sokuyor seni’ derdi. En çok kullandıklarını göz önüne alırsan, onları aktif kullanıma alırsan, böyle bir minimalizme başlarsan, her şeyi sıraya koyacaktır. Gerçekten de sadeliğin, benim hayatımı olumlu etki ettiğini düşünüyorum ve bir şeylere odaklanma konusunda bana yardımcı olduğunu düşünüyorum. Artık bir şey alırken kendime şunu derken buluyorum: ‘Bak sen minimalist bir yaşamı tercih ettin dolayısı ile kendini kontrol et’.” (Umut)

Sağlıklı Yaşamak

Tüketim karşıtları, yaşamı daha sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlikten söz edebilmek için sağlıklı bir yaşam ve çevreye dost ürün kullanımı esastır. Tüketim karşıtları kendi sağlıklarını önemsemekte ve sağlıksız yiyeceklerden uzak durmaktadır (Black ve Cherrier, 2010, s.450-452).

Tüketim karşıtlığının dönüştürücü etkisi olarak Kübra, çocukları olduktan sonra, onlara örnek olmak adına, sağlıklı beslenmeyi tercih ettiğini söylemektedir. Menekşe, karşıtlığın hayatına kattığı en büyük adımın şeker tüketimini sonlandırmak olduğunu belirtmiştir. Müge, eskiden saçlarını boyadığını, ancak artık gerek sağlığı gerek doğal yaşamak istediği için bu alışkanlığını bıraktığını söylemektedir.

”Kesinlikle tüketim karşıtlığı hayatımı değiştirdi. Yani market poşet içeriklerimiz değişti. Artık eskisi kadar abur cubur almıyorum mesela son üç yıldır. Özellikle tabii çocuklar hayatınıza girince yemek tüketim alışkanlıklarınız da değişiyor örnek olmak adına...” (Kübra)

“Kişisel olarak ben rafine şeker tüketmiyorum hiç. Dikkat ediyorum. Bu benim için büyük bir adımdı. Yani tüketim karşıtlığının belki de en büyük etkilerinden hayatımdaki.” (Menekşe)

“Mesela saçlarımı boyuyordum onu bıraktım 3 yıl önce. Hepsi bir bütündü ve gerçekten bir arınma hissettim... Ben doğala dönmek olarak nitelendirdim bunu. Her şeyin natureli, sağlıklı. Beyazlarım var ama o da benim kendi doğal röflem gibi...” (Müge)

4.7.5. Bir bireyin giyim kültürünü şekillendiren unsurlar nelerdir?

Tüketim karşıtı bireyler kimlik inşa sürecinde giyimi nasıl kullanırlar?

Bu temada, katılımcıların giyim kültürünün oluşumu sırasında edindikleri deneyimler ve tüketim karşıtı kimlik inşa sürecinde giyim kültürünün rolüne ilişkin elde edilen veriler işlenmiştir. İlgili alanda araştırmacı tarafından toplam üç kategori, on üç kod ve beş alt kod oluşturulmuştur.

Tablo 7: Giyim Kültürü Temasına Ait Kategori ve Kodlara Katılımcıların Dağılımı

Kategori	Kod	Katılımcılar
Giyime Yüklenen Anlam	Sembolik Tüketim	
	Alt Kod: İşlevsellik	Ahmet, Derya, Gökhan, Hacer, Melek, Nazgül, Zehra, Hande, Sıla, Müge, Zeynep, Yıldız, Erdem, Baha
	Alt Kod: “Sözsüz İletişim”	Menekşe, Öznur, Umut, Kübra, Hacer, Habib, Berna
Bireysel Giyim Kültürünün Oluşum Süreci	Aile ve Sosyal Çevre	Menekşe
	Alt Kod: Geçmiş/Yaşanmış Tecrübeler	Ahmet Emre, Gökhan, Zehra,
	İnanç ve Değerler	Kübra, Yıldız, Hacer
	“İçsel Motivasyon Sağlama”	Ahmet, Zehra, Sıla, Nazgül
	Moda ve Medya	Ahmet, Menekşe, Kübra, Gökhan, Hacer, Erdem, Baha, Hande
	Toplum Baskısı	Ahmet Emre, Derya, Melek, Zehra, Umut, Müge, Erdem, Habib
	Gelir Etkisi	Hacer, Öznur, Umut, Erdem
	Yaşam Tarzı	Ahmet Emre, Zeynep
Tüketim Karşıtlığı ve Giyim Kültürü	Gösteriştten Kaçınmak Alt Kod: Marka, Statü ve Sosyal Kabul Üçgeni	Melek, Umut, Derya, Öznur, Ahmet, Menekşe
	Alternatif Satın Alma/EldenÇıkarma/Değerlendirme	Hande, Yıldız, Baha, Ahmet Emre
	İdeal Benliğe Ulaşma	Ahmet Emre, Menekşe, Erdem
	Moda Karşıtlığı	Berna, Melek, Hacer, Menekşe, Kübra, Gökhan, Yıldız, Sıla, Ahmet Emre, Müge
	Alt Kod: Sadelik	Zehra, Nazgül, Zeynep
	Durumsallık Alt Kod: Cinsiyet Etkisi	Derya, Kübra

Not: Literatürde yapılan analizlerde, katılımcıların isimlerinin ya da takma isimlerinin kullanılması noktasında bir fikir birliği yoktur. Bu araştırmada katılımcıların isimleri, yorumların kim tarafından yapıldığı ve kodların hangi yoğunlukta tekrar edildiğini gösterebilmek için kullanılmıştır. Bu nedenle bir sonuç yazabilmek adına, bu araştırmada bu yaklaşım tercih edilmiştir.

4.7.5.1. Giyime Yüklenen Anlam

Bu kategoride, katılımcıların giyime yükledikleri anlam irdelenmiştir. Kıyafetin hayatlarındaki yeri ve onu nasıl tanımladıkları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda ilgili kategori altında 1 kod ve 2 alt kod oluşturulmuştur.

Sembolik Tüketim

Tüketim toplumu öncesinde kimlikler daha sabit ve tutarlı iken, benlik kavramı aile, statü, sınıf gibi (Bocock, 1993, s.81) kavramlar temelinde oluşturulmaktaydı. Günümüzde ise birey, sembollerle benliğini kurma çabası içindedir (Rayner ve Easthope, 2001, s.158). Böylece tüketilen şey, ürün değil, bireyin ürüne yüklediği sembol olmaktadır (Smith, 2007:332).

Giyime yüklenen anlam kategorisinde, katılımcılar, giyime işlevsellik ve sözsüz iletişim anlamlarını yüklemiştir. Bu bağlamda, İşlevsellik ve Sözsüz İletişim olarak iki alt kod oluşturulmuştur.

Alt Kod= İşlevsellik

Giyim endüstrisi, dünyada en büyük kar payına sahip sektörlerin başında gelmektedir. Sektör büyüklüğü sebebiyle, yine büyük kitlelere ulaşmaktadır. Ancak piyasaya sürülen küresel giyim kültürünü, tüketim karşıtları benimsememektedir. Karşıt tüketici, kıyafet tüketimi yerine daha anlamlı deneyimlere yönelmektedir (Cherrier ve Murray, 2007, s.21).

Ahmet, herkesin giyime yüklediği anlamın farklı olduğunu düşünmektedir. Kendi ise giyime yüklediği anlamı daha çok işlevsellik olarak açıklmaktadır. Onu iyi hissettirecek, temel ihtiyacını giderecek nitelikte olması yeterlidir. Derya da benzer şekilde, giyimi üstünü örtecek, kapatacak bir araç olarak görmektedir. Zaman zaman gözünün kaydığını, ancak kendine engel olduğunu söylemektedir. İhtiyacının görülmesini yeterli bulmaktadır.

“... Kimi kendini asil gösterdiğini düşündüğü için siyah giyinir, kimi kiloyu göstermediği için. Yani herkesin giyime yüklediği anlam farklı. Benim için ise, evet hoşuma giden şeyleri almaya çalışırım bu kesin. Ama çok hoşuma gitti diye de bir ürünü çok yüksek fiyatlardan satın almam çünkü gerek yok. Bunun için giyim benim için temel ihtiyacımı gideren ve kendimi iyi hissetmemi sağlayan bir araç...” “Çok fazla tüketen biri değilim. Hafif de şişman olduğum için kolay kolay beden de bulunmuyor. İşıme yarayacak, indirimdeki ürünleri alırım. Eskiylene kadar giyerim. Cimri değilim ama dikkat ediyorum.” (Ahmet)

“Temelde, örtünmek, kapanmak. Güzel giyinmek, insanı psikolojisini etkiliyor. Belki maaşla değil de farklı bir işim olsaydı belki daha farklı olurdu. Gözüm kayıyor açıkçası o konuda çok engelleyemiyorum. Ama kendimi frenlemeye çalışıyorum. Yani mesela açık gri bir elbisem varsa koyu gri gidip almıyorum. İşimi görsün var olan istiyorum. Alayım uzun süre giyineyim istiyorum bir de...” (Derya)

Gökhan, giyimi sadece işini görecektir bir ürün olarak görmektedir. Bir üründen bir tane aldığını ve onu her şeyle beraber giydiğini söylemektedir. Hacer, kendine yakıştığını düşündüğü her şeyi giyebileceğini söylüyor. Onun için moda gibi etkenler önemsizdir.

“Giyim neyi ifade ediyor? Sabahları ben bu aylarda üşürüm. Bir tane montum olsa iyi olur Rengi önemli mi, rengi önemli. Şöyle önemli, ben bütün renkleri severim aslında ama giyimde kahverengiye pek tercih etmiyorum, hoşuma gitmiyor. Onun dışında mont benim için sadece ısınmak için kullandığım bir giysi, aksesuar değil. İşte bakıyorum kimisi şey der: “Bir de şu ceketten olsun, şununla beraber giyeyim.” Yok ben bir tane alırım, bütün kış onu giyerim. Altına siyah pantolon giysem de onu giyerim, keten pantolon giysem de onu.” (Gökhan)

“Bana yakıştığını düşündüğüm her şey giyim. O da moda göre almıyorum... Tarzım değişen tarzlara göre değişmiyor. Genelde siyah giyiyorum. Ama mesela siyah pantolonları çok kalitesiz yapıyorlar. Hemen rengi soluyor bir ara kumaş boyası aldım onu denedim.” (Hacer)

Melek, eskiden giyimin statüye yönelik sembolik değerini önemserken, artık sadece ihtiyaca göre tüketerek, işlevsel değerini önemsemektedir... Mevsimine göre kıyafet giyerek rahatlığını ön planda tutmaktadır. Nazgül, giyimde israftan kaçarak, ihtiyacına göre alım yapmaktadır. Aynı görevi yerine getiren kıyafetleri almaktan kaçınarak, işlevselliğe odaklanmaktadır.

“Giyim, bana göre dediğim gibi önceden olsa statü sağlayan işte, dış görünüş, kesinlikle benim için çok önemli ki benim önyargılı davrandığım da oluyordu bazı insanlara karşı. Bu çok kötü bir şey, bunun farkına vardım. Şu anda da tabii ki bakımlı ve temiz giyinmek önceliğim ama marka olmadan pazardan 5 liraya da pantolon alabiliyorum 10 liraya da alabiliyorum bulup. Öyle bir takıntım yok. Mesela herhangi bir markaya bağlılığın yok. Artık sadece ihtiyacım ne ise o. Kışın önemli olan üşütmesin, ben üşümeyeyim de ne olursa olsun (gülüyor) ve yazın da terlememeyim, rahat olsun. Rahatlığım artık daha çok ön planda... Ne kadar uzun süre kullanabilirim bu var bir de. Mesela bir yıkamada yırtılan, sökülen, tiftiklenen kumaşlar var, onları değil de daha uzun ömürlü olabilecek kumaşları tercih ediyorum.” (Melek)

“(Gülüyor) biraz zor bir soru. Giyim, bence sade olmalı. Yani 10 tane gömlek olacağına 2 tane olsun 3 tane olsun daha mantıklı. Zaten 3 ü de 10 tanesi de aynı görevi yerine getiriyor. Sadece göze hitap etme durumu farklı. Bence sade ve az olmalı. Yani giyim, öncelikle insanın ihtiyaçlarından birisidir. Ama bu ihtiyaçların bir sınırı vardır. Bu sınırı da istekler belirliyor. Şöyle eğer bir insan bir kıyafet aldığında dolabında o parçadan bir tane var ise bu alacağı istek oluyor ve bu ihtiyaca dahil olmuyor. Bu sadece tek bir parça için değil bütün giyimler için geçerli. Giyim, ihtiyaç olmadan alınıyorsa çoğunlukla israftır. Genelde modanın, kültürün, arkadaş çevresinin yarattığı etki ile alınmıştır. Özellikle son 20 yıldır giyim alanında olanları çoğunlukla israf olarak görüyorum. Bazen kendimde bu sisteme yenik düşüyorum ama bunu çevreme göre daha az yaptığım için bir nebze kendimi avutabiliyorum.” (Nazgül)

Zehra, giyimi, örtünmek olarak tanımlarken, çok üstüne düşündüğü bir şey olmadığını ifade etmektedir. Hande, Sıla ve Yıldız için giyim, kışın üşümemeyi, yazın örtünmeyi ifade etmektedir. Müge ise rahatlık olarak tanımlamaktadır. Zeynep, giyimin modayla ilişkisini önemsememektedir. Temel ihtiyacı gideren, işlevselliği ön planda tutan bir araç olarak görmektedir.

“Yani her şeyden önce örtünmeyi ifade ediyor tabii ki giyim. Yani ne bileyim çok düşünmedim açıkçası öyle, çünkü çok kıyafete önem veren birisi değilim. Öyle eşofmanla olduğum gibi çarşı pazar gezebilecek biriyim (gülüyor) çok da derdim de değil yani.” (Zehra)

“Kışın üşümemeyi ifade ediyor, bu kadar basit (gülüyor), yani yazın da örtünmeyi ifade ediyor. Hiçbir şey ifade etmiyor.” (Hande)

“Giyim bana göre örtünme demek. Coğrafi koşullara göre kapanmak, örtünmek. Tamamen fiziksel bir ihtiyaç yani.” (Sıla)

“Giyim aynı anda birçok şeyi ifade ediyor sanırım, ama hani böyle en başta korumak. Zaten yaz kış ayrı mevsimine göre giyiniyorsun. Bazı koşullara karşı koruma fonksiyonu bence.” (Yıldız)

“Önemli olan, benim için önemli olan giyimde rahatlık aslında... Hissiyat olarak rahat olmak ve konforlu olmak benim için ön planda. Yani içinde rahat olduğum her şey giyimdir.” (Müge)

“Tabii ki modayı ifade etmiyor. Yani giyim aslında bir ihtiyaç sadece, temel bir ihtiyaç. İşlevsel bir şey o kadar. Modayla ilişkilendirildiği için anlamıyorum. Fazla böyle batıdan bizlere ait olmayan şeyler alıp giymek açıkçası bunlar bana biraz tuhaf geliyor.” (Zeynep)

Erdem, kıyafete büyük anlamlar yüklediğini ifade etmektedir. İhtiyacı gidermesinin yeterli olduğunu düşünüyor. Çocukken de kıyafet alışverişini annesinin yaptığını, kendinin de uyum sağladığını söylemektedir. Baha ise, giyim konusunda çevresi tarafından eleştiri aldığını söylüyor. Spor yaptığı için sadece örneğin, spor ayakkabısı konusunda dikkatli olduğunu onun dışında sade, basit, işlevsel ürünler satın aldığını ifade etmektedir.

“Bu konuda bence bazı insanlar pek ilgilenmiyor. Mesela Mark Zuckerberg, Facebook'un kurucusu. Bir kot pantolonu ve tişörtü vardı ya (gülüyor) işte tam olarak öyle bir hayat istiyorum. Yani sadece ihtiyaç olarak yani çünkü baktığımızda bu lacivertten iki tane kaldı (üstündeki tişörtü gösteriyor) ama diğerleri hep aynı tonda mavi tişörtler ve aynı krem tonunda da şortlar ve pantolonlarım var... Vallahi annem giderdi, kaliteli bir şeyler alırdı çünkü hep aynı şeyleri giyerdim zaten ve bu kadar. Ben biraz boyun eğen bir tipim o konuda çünkü zaten benim için çok anlamlı değil. İş görsün tamam. Yani işlevsel bir araç işte giyim.” (Erdem)

“Bu konu üzerinde sürekli düşünüyorum. Sürekli giyim yönünden eleştirilen birisiyim. Ailem, çevrem, eşim dostum pek yeni kıyafet almıyorum (gülüyor). Elden geldiğince ucuz, basit şeyler almaya çalışıyorum. İşimi görsün tamam benim için, giyim bu. Bazı spor için kullanacağım kaliteli olması gerekenler dışında. Sadece o konuda biraz dikkatliyim diyebilirim. Yani mesela aldığım ayakkabıya dikkat ediyorum, çünkü mesela koşu yapıyorum ya da spor yapıyorum. Onun dışında elimden geldiğince çok tüketmemeye çalışıyorum. Yani kendime böyle süreler belirliyorum 2-3 sene mesela kıyafet satın almıyorum. Giymeyeceğim şeyi satın alamıyorum. O yüzden biraz ince eleyip sık dokuyorum. İhtiyaç kavramı önemli, buna göre düzenliyorum.” (Baha)

Alt Kod= “Sözsüz İletişim”

Bireyin giyime atfettiği değer, bazen içsel bir tercih, bazen modanın etkisi, bazen kültürün yansıması olabilir. Bu seçenekler çoğaldıkça giyime yüklenen anlam da çeşitlenmektedir. Giyim burada, kimliği ifade eden başlıca araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim, tüketimin en görünür dışavurumu olarak kimliğin kurulmasında ve aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. (Barnard, 2017, s.171-172).

Kıyafete yüklenen anlamlardan biri de sözsüz iletişim aracı olarak kabul edilmesidir. İnsanlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kıyafetleriyle, karşı tarafa kendileri hakkında bilgi verirler (Rosenfeld ve Plax, 1977, s.30-31). Bu bilgi, bireyin bazen ekonomik gücü, bazen dinlediği müzik türü, bazen dini inancı, bazen ait olduğu kültür ile ilgilidir.

Dış görünüş, giyim ve davranışlar sözsüz iletişimin parçalarıdır. “İnsanlar kıyafetleriyle karşılanır, fikirleriyle uğurlanır” deyiimiyle, insana dair ilk izlenimin giyimle olduğu anlaşılmaktadır. Biriyle ilk karşılaştığımızda bir kaç saniye içinde onunla ilgili bazı yargılara varırız. Bu yargıları oluşturmamızda en büyük pay kıyafete aittir (Keklik, 2012, s.129).

Buradan yola çıkarak, katılımcılardan bazıları giyimi, sözsüz bir iletişim, kendilerini ifade yöntemi olarak tanımlamaktadır. Onlar için giyim, sadece işlevsel bir anlam taşımamaktadır. Kıyafetin siğer sembolik anlamı, kendilerini ifade etme aracı olmasıdır.

Menekşe, giyimin sadece işlevsel olarak örtünme ihtiyacını gidermesini yeterli görmemektedir. Kimliğinin yansıması olarak kıyafet tercihlerini yapmaktadır. Öznur benzer şekilde, giyim tercihleriyle bireyin kendi hakkında çoğu şeyi karşı tarafa aktardığına inanmaktadır. Kıyafete yükledikleri sembolik değer, iletişim aracı olmasıdır.

“Giyim konusunda tabii ihtiyaçlarım da önemli ama moda da var. Bana yakıştığını düşündüğüm şeyleri giymeye çalışıyorum. Kesinlikle kimlikle alakalı olduğunu düşünüyorum. Yani sadece örtünmek beni mutlu etmiyor. Giyinirken aynı zamanda beni ifade eden şeyleri almayı seviyorum. Giyim bir yandan da kendini ifade yöntemi, sözsüz iletişimi insanın. Karakterimi, hayata duruşumu temsil eden. “ (Menekşe)

“Giyim, aslında örtünmek, doğal şartlardan korunmak, ama bu amacın uzun süredir hem dünyada hem Türkiye’de sözsüz bilgi, statünüz, sosyal durumunuz, tercihlerimiz, genel kültürünüz hakkında karşıya bilgi verdiği açık. Aslında doğal şartlardan korunma ama mümkün değil artık. Taktığımız, giydiğimiz, kullandığımız her şeyle karşıya mesleğimize, sosyal statümüze, ekonomik durumumuza dair bilgi veren araç, ifade ediş

şekli. Nasıl desem (düşünüyor)? Kendini ifade yolu, yöntemi, sözsüz iletişim gibi bir şey.” (Öznur)

Umut, üstündeki kıyafetin bireyi temsil ettiğine inanmaktadır. Ona göre birey, kıyafet seçimlerinde özenli olmalıdır. Kübra giyimi, dini inancının bir yansıması olarak görmektedir. Seçtiği kıyafetlerle inancını yansıttığını düşünmektedir. Tercihlerini de bu doğrultuda yapmaktadır.

“Sözsüz iletişim desem herhalde yanlış olmaz. Kıyafetlerimizin belirli ortamlarda, belirli şekillerde bizi temsil ettiğine inanıyorum ve her şeyin bir kuralı olduğunu düşünüyorum. ” (Umut)

“Giyim medeniyettir, örtünmedir, sakınmadır. Biraz tesettürlü olmamdan da ötürü özelinizi gizlemek demek, hatlarınızı belli etmemek demek. Bu açıdan düşününce insanın kendini ifade etmesi demek. Yani işte sözsüz iletişim kuruyorsunuz bir bakıma.” (Kübra)

Hacer, giydiği kıyafete göre o günkü ruh halinin değiştiğini söylemektedir. Ayrıca kıyafetin insanın farklı özelliklerini görünür kıldığını, bir nevi sözsüz bir iletişim olduğunu belirtmiştir.

“Kıyafetleri insanları etkiliyor, yansıtıyor. Mesela bir toplantıda, konferansta etekler, topuklular giyince kendimi farklı biri gibi hissediyorum veya salaş giyindiğimde de farklı hissediyorum. Bir insanın üstündekilere bakınca onun tutumlarını, düşüncelerini, inancını, ekonomik durumunu yansıtıyor. İletişim aracı gibi bir şey yani.” (Hacer)

Habib ve Berna için giyim bir sözsüz iletişim aracı. Kişiye, karşısındaki hakkında bilgi veren bir araç olarak tanımlıyorlar.

“Giyim bir dış görünüş sonuçta. Toplumun sizi ilk değerlendirdiği şey. İletişim, kendini anlattığın bir yol. Yani işte insanlar ben dış görünüme göre değerlendirmiyorum dese de bu yapılan bir şey, çünkü karşıdakini tanıımıyorsun ve gördüğün zaman ilk edindiğin fikir konuşmadan, görünüşü, kıyafeti. Ona göre değerlendiriyorsun. Mesela bir tişörtüm vardı üzerinde bir rap grubunun simgesi vardı. İşte hani diyor insanlar evet bu bu rap grubunu seviyor, bu müziği dinliyor.” (Habib)

“Giyim benim için, “insan kıyafetleri ile karşılaşır fikirleriyle uğurlanır” diye bir söz var. Dikkat edilmesi gereken bir şey olarak düşünüyorum kıyafeti ama sadelikten yanayım, abartıdan yana değilim. Ben sade tercih ederek kendimi ifade ediyorum onunla.” (Berna)

4.7.5.2. Bireysel Giyim Kültürünün Oluşum Süreci

Bu kategoride katılımcılar, bireysel giyim kültürünün oluşum sürecinde edindikleri deneyimleri paylaşmıştır. Bu süreçte bireysel giyim kültürlerine etki eden faktörler irdelenmiştir. Burada katılımcılar genelde, fikirlerini toplumun geri kalanından kendilerini farklılaştırarak, başkalarıyla kıyaslama yaparak ifade ettikleri görülmüştür. Bazılarının ise zaman zaman karşıtlıklarından ödün vermek durumunda

kaldığı görülmektedir, örneğin; toplum baskısı kodu. Bu bağlamda toplam yedi kod ve bir alt kod oluşturulmuştur.

Aile ve Sosyal Çevre

Albinsson, Wolf ve Kopf (2010), yaptıkları çalışmada tüketim karşıtı bireylerin tüketime yönelik sergiledikleri tutumun, aileleriyle benzer olduğunu tespit etmiştir (Albinsson, Wolf ve Kopf, 2010, s.418). Ailede anne ve babanın tüketim davranışları, bilinçli veya bilinçsiz çocuğun tüketim anlayışını etkilemektedir. Ailede sergilenen cimrilik, cömertlik, tutumluluk, israf gibi kavramlara dönük tutumlar, çocukların zihninde yer edinir (Torlak, 2016, s.84). Sosyal çevre de benzer şekilde tüketicinin kararlarında son derece etkilidir. Tüketime yönelik sosyal çevrede var olan algı, bireyde tüketim karşıtlığına dönük bir tutum oluşturabilir. Ayrıca aile ve sosyal çevre merkezli bireyin geçmişinde yaşadığı tecrübeler, giyim kültürünün oluşumunda etkilidir.

Menekşe'ye göre insanlar, sosyal çevrelerine bakıp, kendilerinde olmayan kıyafetlere sahip olmak istemektedir.

“... Toplumsal olarak onda var bende yok gibi bir durum var. Tüketim tarzı kişinin, başkalarından, sosyal çevreden etkilendiğini görüyorum. İnsanlar birbirinden çok etkileniyor.” (Menekşe)

Alt Kod: Geçmiş/Yaşanmış Tecrübeler

Ahmet Emre, ekonomik gücüne göre bireyin bulunduğu sosyal çevrenin kodları olduğundan bahsetmektedir: “Zenginsen şöyle giyinirsin, fakirsen böyle giyinirsin”. Bu algıların bireyin giyim kültürünü etkilediğini düşünmektedir. Ayrıca, geçmiş yaşantısındaki tecrübelerinin tüketim karşıtlığı üzerindeki etkisi, ifadesinden anlaşılmaktadır.

“Mesela benim yaşadığım yerde bazı algılar vardı. Daha açık giyinmek daha modern geliyordu. Maddi durumunun yüksek olduğunu işaret ediyordu. Böyle bir anlayış vardı. Fakirler şöyle giyinir, zenginler şöyle giyinir. Bu yerleşmiş algılar da etkiliyor insanların giyimini.” (Ahmet Emre)

Gökhan'a göre, çocukluktan gelen geçmiş yaşam tecrübeleri, bireyin giyim kültürünü şekillendiren faktörlerdendir. Özellikle çocukların, okul arkadaşlarından etkilendiğini dile getirmektedir.

“Çocukların üzerinde etkili okul var. Okulunda artık aile dışında insanlarla ilişki kurmak zorunda kalıyorsun. Görüyor, özeniyor. Ben de küçükken özenirdim. Kokulu silgiler vardı bizim zamanımızda. İşte benim çantam niye böyle değil, ayakkabım niye böyle değil? Benim niye böyle değil gibi. Beden eğitimi derslerinde üniformalar değişince eşofman giymeye başladık. Pijaması ile gelen olurdu, daha şık bir eşofmanla gelen olurdu. Kimisi marka bir ayakkabı alırdı, kimisi pazardan almış olurdu. Bunlar etkiler.” (Gökhan)

Zehra, bireysel giyim kültürü için ailesinden etkilendiğini ifade etmektedir. Ailede erkek çocuk olmadığı için erkek gibi büyümüş, bu nedenle kıyafet, süs düşkünlüğü hiç olmamıştır.

“Muhtemelen ailem derim, köyde yaşıyorum. Mahallemizde çok fazla akram falan yok, tek başıma büyüdüm. Dolayısıyla hani ben buna bağlıyorum tabii ki. İşte normal bir kız gibi de büyüdüm, daha çok babamın oğlu gibi büyüdüm (gülüyor). Hani böyle kıyafet düşkünlüğüm, hani süs düşkünlüğüm ki şu an halimden de belli (gülüyor). Annem aynı şekilde, bağ bahçe ile uğraştığı için aman evde en güzel eşyalar, lüks eşyalar olsun falan olmadığı için, yani bu şekilde büyüdüğüm için. Zaten sosyal ortama çıktığımda da artık bir şeyler oturmuştu. Arkadaşlarım, “şu kıyafet çok güzeldi, aman bu hoş” falan derken ben o düşünceleri çok saçma buluyordum yani.” (Zehra)

İnanç ve Değerler

Barnard (2001)’e göre, giyimin fonksiyonlarından biri de inaçlara aittir. Yani inanç ve değerler, giyim kültürünü şekillendiren unsurlardandır. Bu sebeple giyime inanç penceresinden bakıldığında, bireylerin giyim tercihleri, inancını yaşayış gücünü ve derinliğini ifade etmek adına farklı şekillerde kullanılmaktadır (Arslan ve Çaylak, 2018, s.54).

Kübra, Yıldız ve Hacer, inancın, bireyin giyim kültürünü oluşturan etmenlerden olduğunu söylemektedir. Kübra ek olarak, giyimi şekillendirenin sadece inancın çizdiği sınırlar değil, bu sınırları bireyin yaşayış ve algılayış şekli olduğunu savunmaktadır.

“Bireysel olarak dini tutumumuz kesinlikle etkiler. Dini tutumun dışında dinin yaşayış şekli de etkiler. Yani dinin kuralları sabittir ama uygulayabildiğimiz kadar tabi ki... Sonuçta bütün dinler israfı kabule etmez. O yüzden kıyafete harcadığımız parayı iyi düşünmeliyiz.” (Kübra)

“Bireysel olarak düşünelim yani dini konular o etkili sonuçta. İnsan ona göre giyinebiliyor, etkiliyor. Tesettür tarzda ya da farklı tarzda giyiniyor ya da işte ne bileyim farklı dinlere göre farklı şeyler var. Dinin, inancın nasıl emrediyorsa öyle giyiniyor insan. İnancımız zaten sade, pahalı olmayan, şatafattan uzak giyimi emreder.” (Yıldız)

“... İnanç, insanın giyimini kesinlikle çok etkiliyor. Ona göre bazen istemesen bile giyimini düzenliyorsun. Mesela açık giyinmek istesen yapamayabiliyorsun. Benim çocukluğumda da kıyafete çok para harcanmazdı, harcamazdık. İsfaf yani bu.” (Hacer)

“İçsel Motivasyon Sağlama”

Segal (1999), tüketim karşıtlarına göre maddi ihtiyaçlar, en yalın haliyle karşılanıp manevi ihtiyaçlara önem verilmelidir. Tüketim karşıtları, hayat kalitesinin, zenginlik ya da aşırı tüketim ile değil, insan ilişkilerinin gelişimi ve içsel huzurla artacağını söylemektedir (Alexander, 2011, s.134). Bireyin içsel huzuru da duygularını, doğru zamanda, doğru şekilde yaşayabilmesi ile ilgilidir. Buradan hareketle bireyin içsel motivasyonu, duyguları ve içgüdüleri ile ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005, s.46). Bu bağlamda katılımcılardan bazıları giyim kültürlerinin oluşumunda ‘içsel motivasyon’ faktörünün varlığından söz etmektedir.

Katılımcılar bu kod altında, modern tüketicinin içsel motivasyon anlayışından bahsetmiş, sonrasında kendi içsel motivasyonunu anlatmıştır. Genel olarak katılımcılar tüketim karşıtı giyim kültürü oluşumunda, içsel olarak sadelik, rahatlık, uygun fiyatın belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle modern tüketicinin giyim tercihleri ile ilgili içsel motivasyon kaynaklarını eleştirmektedir.

Ahmet, iç motivasyonu olarak nasıl görüldüğünü önemsemekte, giydiği kıyafetin kendine yakıştığını düşünüyorsa daha özgüvenli hissetmektedir. Kendini kilolu olarak tanımladığı için, giyim kültürü daha çok bu ekseninde şekillenmiştir. Bu anlayışla birlikte zamanla giyim konusunda daha karşıt, ihtiyaç doğrultusunda alım yapmaya dikkat eden biri haline gelmiştir.

“Giyim benim için temel ihtiyacımı gideren, yapabiliyorsam da kendimi iyi hissetmemi sağlayan bir araç. Sadece şu var. Üstüme yakışan bir şey giydiğimde kendimi özgüvenli hissediyorum. Ama bunu asla abartmıyorum. Kararımda. Güzel oldum diye düşünüyorum... İçsel motivasyonum artıyor. Şişman bir birey olduğum için kiloma uygun ürünleri seçerim... Kilolu olduğum için çok fazla açık renk giyinmiyorum...”
(Ahmet)

Zehra giyimi, bireyin kötü görünmeden, mükemmel görünmek zorunda olmadığı bir araç olarak görüyor. Bu nedenle dışarıdan nasıl görüldüğünden ziyade, kendi iç motivasyonuna odaklanmıştır.

“Yani her şeyden önce bazı kişilerde ne bileyim kendini öne çıkartmak ya da daha iyi hissetmek için süslenme ihtiyacı oluyor sanırım. Hani galiba içsel bir motivasyon mu bu artık bilmiyorum. Yani çok da bu konuda düşünmedim açıkçası ama süslenme ihtiyacı çok onu hissedebiliyorum. İyi görünmek aman kırıksık olmasın aman şöyle olsun (gülüyor). Sen iyi görünsen ne görünmesen ne. Tamam elbette kötü görünme ama mükemmel olmak zorunda da değilsin, böyle düşünüyorum. Temiz olsun üstümdeki, kötü olmasın benim içsel motivasyonum bu yani.” (Zehra)

Sıla, bireyin giyim kültürünü oluşturan etmenlere içsel motivasyonu ekleyen bir diğer katılımcıdır. Sıla'ya göre birey, hangi kıyafetin içinde kendini rahat hissediyorsa onu giymelidir. Sıla için rahatlık, ön plandadır.

“Bireyin kendi fiziksel durumu bence çok önemli. Yani içinden gelerek, kendini nasıl rahat ve mutlu hissediyorsan. İçsel olarak işte, içsel motivasyon sağlayacak şeylere yöneliyorsun. Bu çok etkili bana göre. Benim için rahat kıyafet motivasyon kaynağıdır.” (Sıla)

Nazgül ise, günümüzde bireyin kıyafet tekrarı yapması halinde, kendini güzel bulmadığını ve içsel motivasyonunun düşeceğine inandığını söylemektedir. Ancak Nazgül kendinde böyle olmaması için direnerek karşıt kimliğini ortaya koymaktadır.

“Bireysel olarak kişinin dıştan kendisine bakması etkili oluyor. Mesela her gün aynı kıyafeti giyen insan belki kendini o kıyafetlerde güzel bulmayacak. Günlük motivasyonu, (düşünüyor) içsel motivasyonu düşecek. Bu yüzden buna göre giyinmek isteyebiliyor. Yani günümüzde insanlar tam olarak böyle. Ama ben buna direniyorum.” (Nazgül)

Moda ve Medya

Medyada dayatılan tüketim algısına ilişkin mesajların reddedilmesi, kendini ifade etme aracı olarak maddi tüketimin reddedilmesi, yerleşmiş tüketim kalıplarının tüketim karşıtlığı uygulamalarıyla değiştirilmesi, pazarlamanın işgal ettiği zihnin arındırılması, tüketim karşıtı tüketiciler için temel dayanaklardır (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010, s.226).

Ahmet ve Menekşe, giyim kültürünün şekillenmesinde modanın etkin olduğunu düşünmektedir. Popüler kültürün sunduğunu, tüketiciler sorgulamadan benimsemektedir. Menekşe, bazen çok beğendiği bir kıyafeti diğer sezonda yeniden almak istediğinde bulamadığını ifade etmektedir, çünkü moda sezonluk olarak kıyafetleri değiştirmektedir. Modadaki bu geçicilik ve değişkenlik Menekşe'yi rahatsız etmektedir.

“Bence bu kuşak kuşak bile değişiyor. Popüler kültürü sokacağım devreye burada biraz. Moda dediğimiz kavram var ya, bu biraz öyle bir şey işte. 80'ler 90'lar 2000'ler. Bir şey popüler olmaya başlıyor ve herkes onu giyiniyor. Atıyorum bir saç modeli çıkıyor, herkes o saç modelini yapmaya başlıyor... “Bence giyimde popüler kültürün ve kültürün etkisi oluyor. Kültürde de şöyle etkisi oluyor. Ben bunu çok saçma buluyorum. Ben niye başkalarının kararına göre giyineyim?” (Ahmet)

“Toplumsal etkilerinin ne olduğunu çok düşünmüyorum, çünkü moda diye bir kavram oluşturuldu. Mesela bir sezonda çok severek giydiğim pantolonu diğer sezonda

eskiğinde onu yeniden almak istesem bulamıyorum, çünkü moda kavramı değişmiş oluyor. Başka modeller çıkarmış oluyorlar, bambaşka şeyler çıkarmış oluyorlar. Toplumsal olarak onda var bende yok ki gibi tüketim tarzının olduğunu görüyorum toplumumuzda birbirini çok etkilediğini düşünüyorum ben. Anlamıyorum bunları ben. Böyle olmamak için direnmek lazım. Moda benim için bir şey ifade etmiyor.” (Menekşe)

Moda, sosyal ve kültürel olarak günlük hayata hakim olan kavramların en etkili olanlarından. Sadece günlük tüketim kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda hayatın merkezi bir bileşenidir. Neyi ve nerede yediğimizi, giydiğimiz kıyafetleri, nasıl iletişim kurduğumuzu ve doğal olarak düşüncemizin doğasını etkiler (Cass, 2001, s.46).

Kübra, öğretmen olarak görev yaptığı okulda ergen grubuyla çalışmaktadır. Öğrencilerinin moda etkisiyle medyada gösterilen kıyafetlere karşı kayıtsız kalamadığını ve giyim kültürlerinin bu yolla oluştuğunu söylemektedir. Gökhan ve Hacer, televizyon reklamlarına dikkat çekmektedir. Televizyon başında olan bütün ailenin reklam mesajlarına maruz kaldığını ve gördüğü şeyleri satın alma dürtüsü yaşadığını söylemektedir.

“... Çalıştığım grup, ergen grubu benim. Özellikle de bu markaların yeni trend diye çıkardığı, pompaladığı trend ürünler, işte 2020 sezon gibi. Yani parçaların dizilerdeki insanlar tarafından kullanılması. Yani giymek için giyen, o akımdan gitmek için giyen, bu tarz insanlar da var... Medyanın pompaladığı moda benim için anlamsız bir şey. Kıyafette kendi isteklerime bakarım.” (Kübra)

“Medya, çok önemli bir unsur. Yani iki reklam arasında 20 dakikalık bir dizi var beklemesi bir 15-20 dakika sürüyor. O dizide herkes tarafından sevilen bir dizi ise reklamlar izleniyor ya da şöyle söyleyeyim, bir anne baba dizi seyrediyor çocuklar da var. Orada izlemek zorunda kalıyor onlar da. Reklam olduğunda annesi babası odadan çıkıyor mesela ama çocuk veya ergen mesela televizyona bakmak zorunda kalıyor. Reklamlar oluyor, orada gördüğü şeylere özeniyor. Bu o kadar çok ki. Ama bana etki etmiyor açıkçası. Medyanın peşinden neden gideyim ben? Neden beni etkilemesine izin vereyim? Buna direnirim.” (Gökhan)

“Medya ve nasıl desem reklamlar çok etkili bence. Reklamların çok baskısı oluyor insanların üzerinde. Reklamlardaki modanın etkisi. ‘Al’ diye baskılıyor. Çok anlamsız benim için. Başkaları dedi diye bir kıyafet almam ben.” (Hacer)

Erdem ve Baha, sosyal medyanın da etkisiyle ortaya çıkan yeni moda akımları ve özellikle gençler arasında yaygınlaşan başkalarının hayatını takibe alma tutumunu eleştirmektedir. Birey, giyim tercihlerinde özgür olduğunu düşünse de gerçekte böyle değildir. Moda ve medya, gücünü kullanarak tüketicileri etkilemektedir. Hande ise, modanın tesiri altında kalmanın sebebini, bireyin kendini tanımaması olarak görmektedir. Ailede ve sosyal çevrede bastırılan duyguları, birey yetişkinliğinde

yönetmekte zorlanmaktadır. Yönetemediği duyguları da onu modanın söylemlerine itmektedir.

“Genelde moda, yani moda öncülleri, söz sahipleri, influencerlar... Bu çok düşünmediğim bir konuydu şimdi fark ediyorum. Mümkün evet sen seçiyorsun ama onlar seçtiriyor. Çok karışıkmiş (gülüyor)... Moda trendleri, büyük markaların belirlediği renk, malzeme, şekiller. Benim için böyle değil pek durum ama.” (Erdem)

“... Şirketler bizim giyinmemiz için çok fazla reklam parası harcıyorlar. Şu an yeni bir meslek dalı ortaya çıktı ‘Tiktokerlar ve Youtuberlar’ bunlar reklamı gösteriyorlar. Biliyorsun artık düşünelim ne kadar büyük bir para harcanıyor. Emin olun ürünlerin üretim maliyetinden çok daha fazla para harcanıyor. Yani bu endüstri ilişkilerin yeniden düzenlenmesi gerektiği muhakkak. İnsanlığın ergenlikten çıkıp, o ergenliğin düşüp kalkmalarından çıkıp olgunlaşması lazım...Ben böyle olmamak için karşıt biri oldum zaten.” (Baha)

“Yani bu aslında büyümek ile büyüdüğü koşullarla, aile kültürü ile ve sosyal çevresi ile doğru orantılı. Bir şeylerin, içinde kalmışlığıyla, bastırılmış duygularla özellikle bastırılmış duygularla çok orantılı. Yani bir insanın kendisi ile ya da yaşadığı hayatla tatmin olmamasıyla da çok orantılı, çünkü duygularını yönetemeyen, duygu derken mutluluk gibi duygular değil istek de bir duygudur, arzu da bir duygudur, kendisini başkası ile yarışa sokabilmek de bir duygudur ya da işte iki insanı karşılaştırmak ya da rakip görmek ya da ne bileyim beğenilmek, hepsi bir duygudur. Duyguları yönetebilme ile çok doğru orantılı. Bu duyguları yönetemediğiniz durumda, yönetilen duruma düşüyorsunuz, dolayısıyla bir bakıyorsunuz moda esiri olmuşsunuz. Modanın ucu yok sınırı yok yani. Böyle yani kısaca. Ama benim için böyle değil. Kendimi modanın esiri yapmam.” (Hande)

Toplum Baskısı

Birey, giyim tercihlerini bazen toplum baskısı altında yapmaktadır. İradî seçimlerinin, içinde bulunduğu toplum ile çatıştığı zamanlarda, başkalarını memnun etmek, kabul görmek için kendi isteklerinden vazgeçebilmektedir. Baskı altında kalanın genelde kadınlar olduğu görülmektedir (Clarke, Griffin ve Maliha, 2009, s.709-710; Akman, 2021, s.107).

Ahmet Emre, giyim tercihlerinin bireye dayatıldığını düşünmektedir. Özellikle kadınların daha fazla baskı altında kaldığını düşünmektedir. Derya ise benzer şekilde birçok kıyafetini başkalarının eleştirileri yüzünden giyemediğini ifade etmektedir.

“Yani toplum baskısı en önemli şey. Benim okuduğum ilkökul İzmir’in en güzel yerinde ve kalburüstü ailelerin geldiği bir okuldu ve ben hatırlıyorum. Bütün kızlar eteklerini kıvırırdı. Aslında onu yapmak istemeyen kızlar da vardı ama yapmak zorunda kalmış olabilirler. O dönem çünkü bütün popüler kızlar eteklerini kısaltırdı. Sırf popüler olmak uğruna bence çok kız yapmıştır. Ya da bunun tam tersi, kısa etek giymek isteyen bir kız ilkökulda ortaokulda orada değil de daha farklı bir yerde okula gittiye yapamayacak. Yaşadığımız toplum çok önemli maalesef, çünkü mesela benim yaşadığım yerde böyle algılıyorlar... Ben ise buna hep direnmeye çalıştım. Yani toplum baskısı için kendimden ödün vermemek için.” (Ahmet Emre)

“Toplumsal olarak, tamamen mahalle baskısıdır. Çoğu kıyafetimi elalem ne der diye giyemiyorum... Öğretmensin sonuçta. Şatafatlı bir şey giyemiyorsun. Yani toplumda bir öğretmenlere yönelik toplumun zihninde oturmuş bir kimlik var. Genelde ona göre hareket ediyorum.” (Derya)

Gözler (2012), ‘Her Şirkete Bir Giyim Kodu’ adlı çalışmasında, çalışanların giyimine gösterdiği özenin doğrudan kurum imajını etkileyeceğini söylemiştir. Kıyafet kodları yaklaşımı ile işletmeler giyim kurallarını kendi işletme kültürlerine göre belirlemektedir. Bu uygulama, bulunulan sektöre göre farklılaşabilmektedir (Tonus ve Oruç, 2012, s.166).

Umut, kıyafet tercihlerinin, örneğin iş ortamı ile uyuşmadığı durumda baskıya maruz kaldığını söylemektedir. Erdem ise, aslında daha farklı giyinmek istediğini ama toplum baskısı sebebiyle tercihlerinin değiştiğini söylemektedir. Ayrıca Umut mesleği gereği genç bireylerle bir aradadır. O yaşlarda toplum içinde başkalarına özenmenin çok olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yetişkinler arasında da var olan bir durum olduğunu düşünmektedir. Umut’a göre bu da bir çeşit toplumsal baskıdır. Birey, toplumda yer edinebileceği şekilde giyim kültürüne yön vermektedir. Burada ayrıca, aidiyetlik duygusu da yer almaktadır.

“... Toplumsal olarak da baskı kesinlikle var. En basitinden ilkokul öğretmeniyim ben. O gün giydiğim kıyafetin davranışlarımı etkilediğini kesinlikle düşünüyorum. Örnek vereyim, veli toplantısı olduğu bir gün şu ceketini giysen (üzerindeki gündelik ceketini gösteriyor) tepki toplardım. Bir kravat takmadığım için baskıya, mobing diyebilirdim uğrardım... Öğretmenim, dolayısıyla özenç konusunun çok işlendiği bir yerdeyim. ‘Ahmet’in varsa benim de olmalı’ özensi kişiyi tüketmeye ya da bir şeyleri satın almaya sevk eden en büyük faktörlerden bir tanesi. Yetişkinler arasında da bu var emin olun. Bir şeye sahip olmanın toplumda bir yer edinmek için araç olduğunu düşünen bir kesim var. Keşke olmasa böyle bir baskı.” (Umut)

Müge, çalıştığı iş ortamının giyim kültürünü şekillendirdiğini ifade etmektedir. İş yerinin özellikle bir giyim işletmesi olması sebebiyle daha fazla özen göstermek durumunda kalmıştır. Ayrıca Müge, yaşadığı yeri değiştirdikten sonra, birçok kıyafetini giymeyi bırakmıştır. Artık giymek istemediği için değil, giydiğinde toplum içinde alacağı tepki, onu endişelendirmektedir.

“İlk çalışmaya başladığım dönem normal hayatta giydiklerimle iş hayatında giydiklerim farklıydı. Eksikim olduğunu hissetmiştim onunla ilgili birkaç bir şey almaya çıkmıştım, çünkü burada böyle yapsam bir şekilde giysen daha iyi olur diye bir hissiyata kapıldım. Tabii bir yandan Hugo Boss’da çalışıyorum onun da etkisi olabilir. Sonuçta giyim işletmesiydi. Ben normalde kot tişört giyinen birisiydim... Şu an mesela yaşadığım yerden dolayı toplumsal etkisinin çok fazla olduğunu düşünüyorum. Yani ben evlenirken buraya hiç getirmedim şortlarımı oldu mesela. Fethiye’de annemin evinde bıraktım... Eşim karışacağı için değil yani. Çok aslında ikileme de sebep oluyor. Ben giyemiyorum ama istemediğim için değil, dışarı çıktığımda maruz kalacağım bakışlardan rahatsız olacağım için, burada bunları giymemeyi tercih ediyorum.” (Müge)

“Yani bu şekilde yaşamak istiyorum ben. Toplum dolayısıyla bazı farklı şeyler oluyor, bu yaşma geldiğim için tabii ki renkli bir gardırobum var ama benim için kıyafet, giyim aynı şey olabilir yani üniforma gibi giyebilirim yani ama olmuyor işte iş içinde toplum olunca.” (Erdem)

İnsan, toplumsal bir varlıktır. Bu nedenle toplum içinde yaşamının bir sonucu olarak hayatı boyunca sosyal ve kültürel düzeyde bakıya, yönlendirmelere, eleştirilere maruz kalmaktadır. Bunun yanı sıra toplumca belirlenmiş sosyal ve kültürel normlara uyması beklenmektedir. Bu bağlamda insandan, yaşadığı sosyal ve kültürel çevrenin şartlarına göre giyinmesi, tutum sergilemesi ve sosyalleşmesi istenir (Akman, 2021, s.106).

Melek, insanların dış görünüşlerinden dolayı toplum içinde yargılandığını, bu nedenle bireyin istediği şekilde giyinemediğini söylemektedir. Toplumsal baskının giyim kültürü üzerindeki etkisi burada açıkça görülmektedir.

“Toplumsal olarak, toplumsal baskılar var. Mesela dış görünüşe göre yargılamak, mesela çoğu insanın yaptığı çoğumuzun yaptığı. Onun yüzünden giyimine daha çok önem veren insanlar var ya da düzgün giyinmedi diye sınavdan geçemeyen ya da işe alınamayan bir sürü insan var. Bu yüzden hani insanların giyime önem verdiğini düşünüyorum. Ben de bazen buna direniyorum bazen direnmiyorum.” (Melek)

Zehra, toplumda daha iyi giyinimli bireylerin daha fazla saygı gördüğünü söylemektedir. Bu da insanların kıyafete daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Ayrıca insanların toplum içinde kendilerini başkalarıyla kıyaslamalarının, bireysel giyim kültürünü şekillendirdiğini düşünmektedir.

“Toplumsal olarak da tabii ki bir herkes birbirinden etkileniyor diye düşünüyorum. Bir de ülkemizde ye kürküm ye var. Yani insanlar da bu çok ağır basıyor açıkçası, bu benim düşüncem. Yani bazı yerlerde şöyle oluyor, hani birinin kıyafeti daha iyiye o daha çok kıymet görebiliyor, bunu söylemek istiyorum. Bir de daha küçük alanlarda mesela köylerde kalanlar akraba olan yerlerde şöyle oluyor, insanlar birbirlerini çok kıyaslıyor. En iyisi ben olmalıyım, en güzel ben olmalıyım. Açıkçası ben çok umursamıyorum.” (Zehra)

Habib, kıyafette tek zaafı olan çoraptan vazgeçememektedir. Kıyafetinde çoraplarını değişik giyerek dikkati oraya çektiğini ve aynı kıyafetleri giydiğini bir bakıma belli etmediğini söylüyor. Bu davranışı kendi için sergilememektedir. Kıyafet konusunda var olan toplum baskısını bir yerde kırmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de sevdiği bir giyim ürününü kullanmaktadır.

“Benim işte kıyafetlerim yani tişörtlerim çok az ama çoraplarım çok fazla. Hala biraz sıkıntım var yani. Yani şöyle yapıyorum. Mesela hani hep tişört çorap örneğini verdim. İşte tişörtlerimi minimumda tutup çoraplarımı biraz daha çok tutuyorum. Şımarma payı

koyuyorum hani kendime. Bunun gibi böyle dengeler kurmaya çalışıyorum. Mesela farklı çoraplar giyerek kıyafetimde dikkati oraya çekiyorum ve belki de toplumun işte hani ‘ya bu da devamlı bunları giyiyor, farklı bir şeyi yok mu’ tavrını yıkıyorum aslında.” (Habib)

Gelir Etkisi

Tüketim karşıtı yaşam tarzını benimseyen tüketici için, çoğu zaman önemli olan, gelir gider bakımından dengeli bir hayat sürmektir. Bu ne demektir? Tüketim karşıtı birey, ne fazla gelir sahibi olmayı amaçlar, ne de maddi sıkıntı çekmeye razı olur. Gelirine göre harcamayı ilke edinmiştir (Nepomuceno ve Laroche, 2015, s.654-655).

Hacer’e göre gelir, bireyin giyim kültürünü şekillendiren faktörlerdendir. Kendisi çalışmadığı için kıyafete harcadığı paraya ekstra dikkat etmektedir. Daha fazla gelire sahip olsa da bu durumun çok değişmeyeceğini söylemektedir.

“Maddi durum, insan için en önemli faktörlerden bence. Yani ben de mesela şuan çalışmıyorum bu yüzden buna göre giyime para harcamak durumundayım. Ama daha fazla param olsa da çok harcar mıyım, sanmıyorum.” (Hacer)

Umut, bireyin giyim kültürünü şekillendiren unsurların başında gelir olduğunu düşünmektedir. Bazen bir ürünü beğendiğini, ancak fiyatı kendi ekonomik gücünü aşıyorsa alamadığını söylemektedir. Erdem ise diğer katılımcılar gibi ekonomik nedenlerin önemli bir faktör olduğunu yinelemektedir. Her ikisi de daha fazla gelire sahip olsaydı da yine de kıyafete çok harcamayacağını söylemektedir.

“Maddi durum olduğunu düşünüyorum. Alışverişe gittiğimde bir şeye şöyle bakarım beğenirim, evet ardından da gözüm etikete bir gider, ‘haa o kadarda da beğenmemişim aslında’ derim (gülüyor). Düşünüyorum da daha fazla gelirim olsaydı ne yapardım? Sanırım yine kıyafete çok harcamazdım.” (Umut)

“... Ekonomik sebeplerin önemli bir faktör olduğunu düşünüyorum... Gurur duymuyorum ama önemli bir etken olduğunu düşünüyorum ülkemiz açısından. Belki de olması gereken budur bilmiyorum. Zaten daha çok kazansam da kıyafete bilmiyorum yani çok harcar mıydım, galiba hayır yani.” (Erdem)

Albinsson, Wolf ve Kopf (2010)’un, çalışmalarında elde ettikleri bulgulardan biri, tüketimde aşırıya kaçmak istemeyen tüketicilerin, giyim ihtiyacı için gelirlerinden büyük meblağlar ayırmak yerine ikinci el alıma yöneldikleri veya başkalarıyla değişim yaptıklarıdır (Albinsson, Wolf ve Kopf, 2010, s.418).

Öznur, insanın maddi gücüne göre zevklerinin, isteklerinin değiştiğini ifade etmektedir. Ayrıca bireyin ekonomik eksenli olarak bulunduğu ortamın etkisi altında kaldığını söylemektedir. Ekonomik olarak üst sınıfta yer alan bir yerde bireyin istediği

şekilde giyinebildiği, yargılanmadığı, ancak ekonomik olarak daha alt sınıf bir yerde istediği şekilde giyinemediğini ifade etmektedir. Öznur’a göre bireyin ekonomik gücü varsa, istediği gibi giyinir, gezer, hayatını yaşar. Öznur, diğerlerinden farklı olarak gelirin arttıkça insanın daha fazla harcama yapacağını söylüyor. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, Öznur bunu kendi için söylemek yerine, toplumsal bir değerlendirme yapıyor.

“Ekonomik durumumuz iyi olduğunda, zevklerimiz de tercihlerimiz de yükseliyor. Daha farklı görünme isteği ya daha özel diğerlerinden ayrılan istekleriniz belirginleşiyor ve buna imkan sağlıyor. Dolayısıyla tamamını şekillendiren şey ekonomi, para. Bunun yanı sıra toplumsal etkenler de var elbette. Açık giyinmek ya da kapalı giyinmek ya da aslında kendi tercihimiz olan ama giyemediğimiz. Aslında bunu da yine para belirliyor şöyle belirliyor: Örneğin; Ankara için söyleyeyim Oran’da yaşadığınızda, AVM olarak söyleyeyim daha doğrusu Park Oran’da istediğiniz kıyafeti giyebiliyorsunuz. Açık, kapalı, mini, tasarım hiç fark etmiyor göze batmıyorsunuz. Yargılayan bakışlar olmuyor ya da atılsa da sizi rahatsız eden bakışlar olmuyor. Ancak daha ekonomik olarak düşük bir yerde istediğinizi giyinme gibi bir durum söz konusu olmuyor. Yani ekonomin şekillendirdiğini düşünüyorum. Paranız varsa istediğiniz yerde gezme, yaşama imkanına sahip oluyorsunuz. İsteddiğiniz şeyi giyinme özgürlüğünü sağlayan şey de ekonomi oluyor.” (Öznur)

İlk başlarda genellikle yüksek gelirli tüketicilerde ortaya çıkan bu karşı duruş, sonraları tüketim yorgunluğundan ve daha sade bir yaşamı arzulamaktan ileri gelmiştir. Tüketicilerin sosyal bilinçleri olgunlaştıkça, sistemin dayattığı tüketim ideolojisinden uzaklaşmaya başlamışlardır (Choi, 2011, s.117).

Yaşam Tarzı

Ahmet Emre, hayatta motive eden her ne varsa, onların toplamının bireyin giyim kültürünü şekillendirdiğini ifade etmektedir. Rahatlık ve uygun fiyat Ahmet Emre için ön plandadır. Yaşam tarzına göre belirlediği kıyafetlerle hem tüketici kimliğini hem de tüketim karşıtlığını ortaya koymaktadır.

“İşin olabilir, hayata bakışın olabilir, felsefen olabilir. Yani onun dışında nasıl insanlarla yaşamak istiyorsun, neye özeniyorsun, hayatında ne istiyorsun gibi. Aslında bunlar içten gelen şeyler. Daha doğrusu hayatını nasıl geçirdiğinle, yaşam tarzınla ilgili. İnsanı hayatta motive eden şeylerle alakalı. Yaşam tarzıma göre giyinmeyi seviyorum. işlevsel, uygun fiyatlı kıyafetler. Böylece tüketim karşıtı kimliğimi de ortaya koymuş oluyorum.” (Ahmet Emre)

Zeynep için de giyim kültürünün oluşumda da yaşam tarzı ön plandadır. Bireyin hisleri, duyguları, hayata dair düşünceleri hangi kıyafetlerle bütünleşiyorsa onu tercih ettiğinden bahsetmektedir. Zeynep burada kendi için de aynı şeyi söylemektedir. Yaşam tarzına en uygun kıyafetlerin sade, uygun fiyatlı ve rahat olduğunu söylemektedir.

“Bireysel açıdan bakacak olursak psikolojisi bile insanın giyimini etkiliyor. Aslında hayattaki seçimleri, boş zamanının nasıl geçirdiği, hayatta nelere önem verdiği. Böyle düşününce giyim insanın yaşam tarzıyla çok alakalı bence. Benim yaşam tarzımda rahatlık ön planda. Bunun için sade, uygun fiyatlı, rahat olacağım bir kıyafet tercih ederim.” (Zeynep)

4.7.5.3. Tüketim Karşıtlığı ve Giyim Kültürü

Bu kategoride, katılımcıların tüketim karşıtı tüketici kimliğinin giyim kültürlerini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Katılımcıların, kıyafet tercihlerinde nelere önem verdiği ve hangi faktörler temelinde bu tercihlerini yaptıkları irdelenmiştir. Araştırmacı tarafından ilgili kategoride toplam beş kod ve üç alt kod oluşturulmuştur.

Gösterişten Kaçınmak

Gösterişçi Tüketimi 1899 yılında yayınladığı makale ile literatüre kazandıran sosyolog Thorstein Veblen'dir. Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi'nde, kişinin boş zamanının fazla olması sebebiyle gösteriş amaçlı yaptığı gereksiz tüketime dikkat çekmektedir. Bu tüketim yoluyla, kendine bir imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürmek için tüketici, duruşunu, gösterişçi bir tüketime ve aylaklığa bağlamıştır. Sahip olduklarını gösterememe durumu, gösterişçi tüketimi benimseyen tüketici için mutsuzluk kaynağıdır. Bu nedenle bir yolunu bularak sahip olduklarını gözler önüne sermek ister. Bu şekilde kendine bir kimlik, bir statü satın almaktadır (Veblen, 2020, s.72-73).

Veblen, sınıflar arası farklılıkların her zaman var olduğunu ancak bu durumun sanayinin gelişimi ile doğru orantılı olarak arttığını belirtmektedir. Gösterişçi tüketimde bireyler, ihtiyaç duymaktan öte geçim düzeylerinin çok üzerinde değerlere sahip olan lüks ürünleri, servetlerini sergilemek amacıyla tüketmektedirler (Veblen, 2020, s.70-82). Modern tüketicilerin aksine tüketim karşıtları için, kıyafete yüklenen anlam gösterişten çok uzaktır. Onlar kıyafete manevi değerler üzerinden ya da çok daha fonksiyonel anlamlar yüklemektedir.

Gösterişçi tüketimin gerçekleşebilmesi için fiyat ve israf faktörleri ön plana çıkmaktadır. Ürünün fiyatının ürünün tüketiciye sağladığı faydadan fazla olması

gerekir. Ayrıca, tüketicinin parasının bunun için israf edilmiş olması gerekir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s.12).

Alt Kod: Marka/Statü ve Sosyal Kabul Üçgeni

Burada katılımcılar, marka reddi ile kendilerine özgü bir sınıf oluşturmaya çalışmaktadırlar. Melek, uygun fiyatlı, uzun ömürlü, sürdürülebilir kumaşlar tercih etmektedir. Bu şekilde tüketim yaptığında daha bilinçli, gelecek nesilleri düşünen tüketici kimliğine sahip olduğuna inanmaktadır. Eskiden kıyafetin gösteriş özelliğinden dolayı statü sağladığına inanırken, artık ikinci el kıyafet almayı tercih etmektedir.

“Şöyle mesela, daha klasik giyindiğimde dışarıdaki insanlar beni hoca olarak okulda görüyorlar, ‘hocam’ diye sesleniyorlar. Bazen işte spor giyindiğimde ya da hiç önem vermediğimde, normal eski bir kıyafetimi giydiğimde suratıma bakmayan insanlar var. Hastanelerde doktora gittiğimizde bile en basit örnek önemsenmiyorsunuz...” (Melek)

Maddi değerlerle kurulu sembolik tüketimi reddeden tüketiciler, özellikle marka kıyafetler giydiklerinde herkesle aynı olduklarını düşünmektedir. Onlara göre marka giyinmek, bireyin kimliğinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Böylece birey, kişisel birikimi ile değil, markalar yoluyla kendine anlam katmaktadır (Lee, Motion ve Conroy, 2009, s.174). Bu da tüketim karşıtlarının tüketim anlayışı ile uyuşmamaktadır.

Umut, insanların, kıyafetlerinin sembolik değerlerine göre kıymet gördüğünden bahsetmektedir. Umut ise, insana vereceği değeri, insan ilişkilerine göre vermektedir. Bu nedenle özel hayatında gösteriş için tüketim yapmayı reddederek, tüketim karşıtı tüketici kimliğini ortaya koymaktadır.

“Düşüncelerimizden önce giydiklerimiz ile karşılaşılıyor ya da görsellerimiz ile karşılaşılıyor. İfade eden sadece kıyafet olmayabilir. Bu saç traşı, sakal tıraşı da olabilir. Örnek vereyim; benim giydiğim düz bir takım elbise olsun, meslektaşımın giydiği diyelim İtalyan kesim slim fit modeli bir şey olsun. İnsanların ona bakış açısı, bir tercih olduğunda, düzgün giyimli kişinin sanki bu işi daha iyi kotarabileceğini düşünürler. Ben düşünmezdim. Öğretmenlik ya da bir meslek dalının kıyafetle ilgili olduğunu düşünmüyorum. Ben insanların kelimeleri nasıl seçtiğini önemseyen bir insanım. Tavırlarına, göz kontağı kuruyor mu, iletişim temellerine saygı gösteriyor mu ya da benim mesafe anlayışıma saygı gösteriyor mu. Bunlara bakarım. Gösteriş için tüketim yapmam özel hayatımda. Ama işte iş yerinde tercihlerimiz olamıyor.” (Umut)

Yapılan pek çok araştırma, bazı tüketicilerin kıyafete zenginlik göstergesi olarak bakmak yerine kişisel değerlerini yansıtan bir araç olarak bakmaktadır. Bu nedenle ikinci el kıyafet almayı tercih etmektedir. Giyimde modadan kaçınma, etik ve

çevresel kaygılar, geri dönüşüm gibi kavramlar bireylerin karşıt tutumlarında etkilidir (Brace-Govan ve Binay, 2010, s.76).

Derya, yaşadığı çevre gereği giyim konusunda baskı görmüştür, çünkü yaşadığı yerde insana verilen değerin bu yolla gerçekleşeceğine dair bir inanış hakimdir. O da bu duruma itiraz etmiş, bir açıdan ‘ben üstümdeki kıyafet ile var olmamalıyım’ demiştir. Ayrıca Derya, çocukluğunda giymek istediği bir giyim eşyasını, başka çocuklarda olmadığı için giymek istememiştir. Bu durum onu utandırmakta, arkadaşları için üzülmemektedir. Onlar, ürüne sahip olmadığı için kendisi de giymekten çekinmektedir. Derya’nın utanma duygusunu tüketmediği, gösterişçi tüketimden uzaklaşarak, karşıt kimliğini ortaya koyduğu görülmektedir.

“Ben Konya’lıyım. Konya’da kişilere saygı duymak önce kıyafet sonra da ev eşyası ile ölçülüyor. Üzülerek söylüyorum ki çevremde insanlar aldığı kıyafetin markası ile kullandığı beyaz eşya ile saygı görür. Bu durumun içinde kendimi yalnız hissetmeye başladım... çünkü kendi kendime bir karar aldım eşya kullanmak için vardır, sergilenmek için, statü için değil... Kuzenlerim; ‘öğretmen oldun niye böyle sade giyiniyorsun, niye her şeyin yok’ diyorlar. Sürekli baktığın zaman elin üç beş tane kıyafete gidiyor. 1000 tane de olsa alıştığını giyiyorsun. Ben de kıyafetlerimde bir azaltmaya gittim. Bir baktım, bu bir stilmiş, ‘kapsül gardırop’ diyorlarmış... 2001 Krizi’nde biz çocuktuk. Hiç unutmuyorum babam bana bir tane kırmızı ayakkabı almıştı spor ayakkabı. Giyiyorum 6. sınıfa gidiyorum işte ortaokul. Okula gidiyorum, Fatma diye adı arkadaşım köyde yaşıyoruz o zamanlar, lastik giyiyorlardı. Herkes öyleyken benim kırmızı ayakkabılarım vardı. Bu yüzden ben de giymek istemezdim. Yoktu kimsede...” (Derya)

Öznur, bireyin üstündeki kıyafete göre, saygı gördüğünü düşünmektedir. Bunun dışında kalmak isteyen bireyi sistem dışlamaktadır. Bireysel giyim kültürünü oluştururken, markaların sağladığı statüyü reddederek, özellikle üstünde marka amblemi olan ürünleri tercih etmemektedir. Öznur marka kıyafetlerin bireye gösteriş sağladığını düşünmektedir. Kendi tüketici kimliğini onlarla tanımlamaktan kaçınmaktadır. Böylelikle özgür ve özgün hissetmektedir.

“Üstümüz, başımız, ayakkabımız, çantamız o kadar fark yaratıyor ki. Belli markalara sahipseniz çoğu yere kabulünüz kolaylaşıyor, saygı uyandırıyor. X marka çanta, x marka ayakkabı ile gidince ayakkabıcıya daha çok ilgi görüyorsunuz, çünkü potansiyel alıcı haline geliyorsunuz. Bunları önemsememek zor. Sistem sizi dışında bırakıyor, dahil olmanız güçleşiyor. Kendinizi eksik hissediyor, yetişmek için çaba daha çok çabalıyor, kısır bir döngüde çırpınıyorsunuz. Bu handikaba dahil olmamayı tercih ediyorum. Markalara yönelim göstermiyorum. Elbette zaman zaman kullanmıyorum değilim, ama özellikle belirgin amblem olanlardan özellikle uzak duruyor, kendimi onlarla tanımlamaktan kaçınıyorum. Bu nedenle beğendiğim kıyafetleri genelin beğenisine uymadığı ile ilgilenmeden seçiyorum. Böylelikle kendimi özgür ve özgün hissediyorum.” (Öznur)

Ahmet çocukken, giyim alışverişinin yerel, uygun fiyatlı bir çarşıdan yapılması, Ahmet’in yetişkinlik dönemindeki alımlarını da etkilediği görülmektedir. Ahmet,

marka tüketmeyerek, ihtiyaç doğrultusunda daha uygun alımlar gerçekleştirmekte, daha bilinçli bir tüketici olduğunu ve geleceği tüketmeye yönelik israftan kaçınmış olduğunu düşünmektedir. Kıyafetin sağladığı gösteriş değeri, Ahmet için gereksizdir.

“Açılcısı çok fazla marka tüketmemeye çalışıyorum... Mesela takım elbise Kigılı'dan alsam bana 2.000 -2.500 TL'ye mal olacak ama diyelim İzmir'de Kemeraltı diye bir yer var. Kemeraltı'ndaki mağazalardan dördte biri fiyatına alabiliyorsunuz. Markanın bana sağlamış olduğu statüye ihtiyaç duymuyorum... Çocukken de mont alınacağı zaman Kemeraltı'na gidilirdi, en iyisi en uygunu vardı (gülüyor). Aynı işleve daha fazla harcamaya gerek yok ki... Bireysel olarak da kişinin kendini nasıl gördü ile ilgili bence. Mesela marka takıntısı olan biri için Adidas dışında ayakkabı giymeyen arkadaşlarım vardı. Burada kişi eğer zenginse arkadaşları giyindiği için, maddi gücü olduğu için giyiniyor. Ama daha orta halli biri giyiyorsa daha üst bir sınıfa dahil olma isteği olduğu için. Mesela benim için bir şey ifade etmez marka olması. İşimi görsün yeter...” (Ahmet)

Menekşe, ‘özel günlerde daha önce giyinmemiş bir kıyafet giyinmeli’ gibi var olan bir anlayışın kendi karşıt kimliğinden ödün vermeden karşısında olmaktadır. Bu sebeple her düğünde aynı kıyafeti giyen Menekşe, çevresinden olumsuz tepkiler almasına rağmen, aynı şekilde davranmaya devam etmektedir.

“Özel günlerde falan çok fazla alışveriş yapamıyorum. Başkaları için, onların onayı için, onlara dahil olmak için yani istemiyorum. Hatta benim böyle mavi bir tulumum vardı, düğünlere gidiyordum. Arkadaşlarım artık dalga geçmeye başlamıştı ‘resmi düğün üniforman gibi’ diye (gülüyor).” (Menekşe)

Alternatif Satın Alma/Elden Çıkarma/Değerlendirme

Hande, bireyin kimliğini oluştururken tüketimi kullandığını söylemektedir. Buradan hareketle tüketiciler, ihtiyaçtan çok statüye önem vermektedir. Bu da kimliklerin manevi anlamını yitirip marka ve imaj gibi maddi değerlere dönük olmasına yol açmıştır. Hande ise tüketici kimliğini maddi sembolik değerler yerine, ihtiyaç gibi değerlerin üstüne kurmuştur. Elde ihtiyaç dışı ürün tutmamaktadır. Bireysel giyim kültürünün tüketici kimliğini etki altına almasına izin vermemektedir. Böylece tüketim karşıtı kimliğini korumaktadır.

“...Tüketici kimliğimi, ihtiyaca binaen satın alma şeklinde yapmaya çalıştığım için ihtiyacım olmayan, dediğim gibi 6 aydan fazla kullanmadığım ürünlerimi ya ihtiyaç sahiplerine veriyorum ya da ikinci el satmak sureti ile elden çıkarıyorum. Tıpkı diğer yeme içme gibi giyimde de tüketim alışkanlıklarımın kimliğimi yönetmesine izin vermiyorum.” (Hande)

Yıldız, tüketilen her kıyafetin tüketici kimliğini etkilediğini düşünmektedir. Yıldız, kıyafet satın alırken, pek çok faktöre bakmaktadır. Kumaşı, fiyatı, doğaya dost mu, uzun ömürlü kullanılabilir mi gibi. Bazen artık kullanmayacağı ürünleri farklı formlara sokarak yeniden kullanmakta bazen de ilgili yerlerle irtibata geçerek ihtiyaç

sahiplerine ulaştırmaktadır. Yıldız, bireysel giyim kùltürü ile ilgili bu tutumu sayesinde, al-kısa süreli kullan-at anlayışına karşı durmaktadır.

“... Elimdeki ürüne ihtiyacım kalmadığı zaman ise sanırım ilk olarak aklıma gelen ihtiyacı olabilecek birine ulaştırmak oluyor. Bu yakın çevremden biri olabilir (ki genelde takas yaparız aramızda) ya da bu alanda çalışan sivil toplum kuruluşları, belediyelerin bazı birimleri, muhtarlıklar vb. yerler ile ulaşılan kişiler olabilir. Bazen ürünleri, ihtiyacım olacak farklı ürünlere de dönüştürebilirim. Tekrar kıyafet de olabilir ya da tamamen farklı bir objeye de dönüşebilir. Mesela, yapmayan yoktur herhalde, iyice eskimiş tişörtlerin temizlik bezi olması gibi.” (Yıldız)

Baha, markaların verdiğı maddi değerler üzerine kurulu statüye ihtiyaç duymamaktadır. Bu tutumunu yaşadığı yerde defolu ürünler satan bir dükkandan alışveriş yaparak göstermektedir. Bir yaşına kadar başkaları ile kıyafet değişimi yaptığını ve bundan rahatsızlık duymadığını ifade etmektedir.

“Mesela burada bir yer var. Defolu ürünler satıyor. Yani marka kıyafetler ama işte bir yerinde küçücük bir şey var. Mesela onu alıyorum ben, oradan alışveriş yapıyorum. Bunda ne var ki? Markanın verdiğı değere benim ihtiyacım mı var? Ben zaten insan olarak değerliyim... Belli bir yaşıma kadar mesela ağabeylerimin, kuzenlerimin kıyafetlerini giydim. Zaten hiçbir zaman şey yapmam, gücenmem... Elden geldiğince çok dikkatli bir şekilde karşılanırdı. Kuzenlerimin işte yedekleri kullanılırdı. Ne bileyim ağabeyden abladan ne kaldıysa onlar kardeşlere giydirilirdi.” (Baha)

Ahmet Emre, bir ara tüketimi tamamen bırakma raddesine gelmiştir. Kıyafetleri parçalanmış, kendi dikmiş, kendi yama yapmıştır. Zamanla tüketimi bu kadar azaltmak onu zorlamaya başlamıştır. şimdi dengeyi kurmaya başladığını ifade etmektedir. Ahmet Emre, insana değeri kıyafet katmamalı, insanın kendi kıymetli olmalı şeklinde düşünmektedir. Ahmet Emre, kıyafetin insana verdiğı statüyü ve değeri reddetmektedir.

“Ya bu konu benim yıllarca kafamı karıştıran bir konu oldu açıkçası. Nasıl bir tutum izlemeliyiz kendimize karşı, dünyaya karşı. Bir ara tüketmeyi bırakma raddesine kadar gelmiştim. Yani bırakma derken tabi ki tüketmeyi bırakamıyorsunuz ama gereksiz bütün tüketimi kısma raddesine kadar gelmiştim. Bundan 3-4 yıl önceydi. Alışveriş yapmayı bıraktım, elimdekiler bana yeter dedim. Tişörtlerim parçalandı, onlara yama yapmaya çalıştım, dikmeye çalıştım. Sürekli böyle yaşamaya başladım, çalışmaya başladım diyeyim. Ama daha sonra bunun beni mutsuz ettiğini fark ettim ve zamanla orta yolu bulmaya çalıştım. Yani şu anda insanlara karşı saygılı bir şekilde tüketmeye çalışıyorum... Bu bir müddet sonra beni mutlu etmeye başladı. Orta yolu buldum sanırım. Kıyafet sadece kendi değer katmamalı insana. İnsanda daha kıymetli başka şeyler olmalı. Bir söz vardır: Kıyafetinizle karşılanırsınız liyakatınızla uğurlanırsınız.” (Ahmet Emre)

İdeal Benliğe Ulaşma

Tüketim karşıtları, tüketimlerini azaltarak “kendilerini bulma” duygusuna yönelmektedir. Kıyafet tüketirken odak noktalarında kendileri gibi olmak, rahat

hissetmek vardır. Tüketim kalıplarını değiştirerek benlik saygılarını kazanmayı amaçlarlar. Onlar için gerçek tüketici kimlikleriyle var olmak, başkaları için yaşamaktan daha değerlidir (Hansson, 2018, s.40).

Ahmet Emre, bir dönem tüketimden tamamen koptuğunu ve hayatını bu şekilde devam ettirmek istediğini belirtmiştir. Bir süre bu şekilde devam ettikten sonra artık daha şık görünmek istediğini fark etmiştir. Bu noktada ise geçen süreçte benimsediği giyim kültürünün kendisini şık görünmekten alıkoyduğu için yaşamak istediği duyguyu yaşayamamıştır. Ayrıca Ahmet Emre, üstündeki kıyafeti unuttuğunda kendini tam yansıttığını düşünmektedir. Aksi halde kendinden rahatsız olmaktadır. Bu nedenle tüketim karşıtı tüketici kimliğini inşa ederken, giyim kültürünün ruhsal durumu üzerindeki etkisine önem vermektedir. Kendini iyi hissettirmeyen, kimliğini yansıtmayan kıyafetleri satın almayı reddetmektedir.

“Bazen kendimi böyle klas hissetmek istiyorum. Güzel bir pantolon giyiyorum, güzel bir gömlek giyiyorum öyle çıkıyorum dışarı. Yani etkiliyor giydiğimiz kıyafet bizi aslında. Dibi gördüğüm dediğim dönemden çıkışım da böyle oldu. Pantolona ne gerek var dedim, eşofman giyeyim her zaman dedim, bu rahat dedim, pantolon kadar saçma bir şey yok dedim, niye kemer takıyorsun tamam çık böyle dedim. Ondan sonra klas hissetmek istediğim zaman o duyguyu yaşayamadığımı hissettim ve bu ister istemez benim kimliğimi de etkiledi. O dönem ben uzun dönem mesela kendimi klas hissedemedim. Sonra bu durumu değiştirdim... Genel olarak düşünüyorum evet bir şey giydiğinizde kendinizi iyi hissediyorsanız kıyafet gibi hissetmiyorsanız bence kimliğinizi yansıtıyordur. Ben giydiğim çoğu şeyde bunu hissetmiyorum yani bir şey giydiğinizde, yeni aldığınız şeylerle olur bu daha çok, onun üstünüzde olduğunu sürekli hissedersiniz bir şeyi bir şekilde... İnsanlarla konuşurken dış görünüşünüzü unutabiliyorsanız sizi tam olarak yansıtıyordur. Yansıtmayınca uzun vadede kendimi olmadığım bir insan gibi göstermeye çalışmış oluyorum ve kendimden bir kaçış istiyorum.” (Ahmet Emre)

Menekşe, benzer olarak, tercih ettiği giyimin, onu yansıttığında rahat ve huzurlu, yansıtmadığında ise ortamdan kaçış isteği yaşadığını belirtmiştir. Bu nedenle abartılı kıyafetlere karşı bir tutum sergilemektedir. Menekşe, sade kıyafetler tercih ederek, kimliğini inşa etmektedir.

“Rahatsız hissediyorum sanki ben değilmişim gibi hissediyorum başka bir kalıbın içindeymişim gibi tuhaf hissediyorum. Bu nedenle çok abartılı kıyafetler yerine daha sade giyinince kimliğimin üzerinde tam etkisi olmuş oluyor. Bu da söylediğimle yaşadığımı yani işte ikisi birbirini tutunca tüketmekle ilgili iyi örnek oluyorum” (Menekşe)

Hansson (2018), çalışmasında elde ettiğine göre, tüketim karşıtları, anlık, düşünmeden satın almaların sonrasında yoğun bir pişmanlık yaşamaktadır. Geri dönüp aldığı ürünü iade edenler bile vardır. Bu tutumun daha çok kıyafet ve dekoratif ürünler için olduğu görülmüştür (Hansson, 2018, s.27).

Erdem, yaşadığı yerin de etkisiyle genelde sade kıyafetler giymekte, aksi halde kendini huzursuz hissetmektedir. Bazen anlık satın almalar yaptığında, aldığı kıyafetler kalitesiz olduğunda dahi uzun yıllar giymektedir. Bir kıyafeti tamamen kullanılamayacak hale geldiğinde elden çıkarmaktadır. Bu şekilde tüketim karşıtı tüketici kimliğini ortaya koymaktadır.

“... %100 değil ama %80 daha sade kıyafetler tercih ediyorum. Çok inanılmaz rahatsız oluyorum fiziksel anlamda, bedensel anlamda. Müthiş bir rahatsızlık duyuyorum. Yani bir şey batıyormuş gibi hissediyorum... Ne kadar karmaşıkmiş tüketici kimliğim diye düşündüm, çünkü şey yaptığım oluyor: ‘Ya valizsiz gideyim, oradan alayım’ gibi bir şeyim var gidiyorum. Alıyorum uzun yıllar kullanıyorum yine ama dandik şeyler almış oluyorum. Bir bu tarafım var. Evlendiğimden beri aynı zamanda daha farklı bir şekilde tabii ki. Daha kaliteli alıp kullanmak var senelerce. Bu arada tabii ki çok uzun yıllardır bir şeyler alınmıyor, çünkü aynı zamanda şeydeyiz kasabadayız ve bu kasabada o kadar fazla önemli değil şık olmak. Yırtılana kadar yani tamamen artık, onarılmayacak duruma gelene kadar kullanılması önemli. Böyle yaptığım zaman aslında karşıt kimliğimi ortaya koymuş oluyorum, benliğimi bulmuş gibi hissediyorum.” (Erdem)

Moda Karşıtlığı

Değişen tarzlar, bireyin estetik anlayışına hitap eden şeyleri bulmak için yapılan huzursuz bir çalışmanın dışavurumudur. Her yeni ürün-ki yeni ürün öncekine küçük bir ilave ya da değişimle oluşmaktadır- eskisine göre daha güzel, daha az itici ve pahada ulaşılan standardı yakalamış olmak durumundadır. Ancak, reelde bu her zaman mümkün değildir. Yeni ürün, her zaman eski üründen daha ihtişamlı olmaz. Moda her daim geçicidir. Bugün çok moda olan bir ürün/anlayış yarın tüm önemini ve tercih edilebilirliğini yitirebilmektedir. (Veblen, 2020, s.155).

Sweeny (2015), her geçen gün hızlı giyim döngüsü ile kendini gösteren moda endüstrisi, petrolden sonra dünyanın en büyük ikinci kirlletici endüstrisidir (Lee, Seifert Ve Cherrier 2017, s.147). Özellikle modayla ilgili gündeme gelen çevresel kaygılar, sürdürülebilirlik, etik giyim gibi kavramlar tüketim karşıtlığına olan ilgiyi arttırmış ve bu konulara eğilimi olan tüketicileri moda konusunda negatif duygulara yöneltmiştir. Modadaki hızlı değişkenlik, aşırı tüketim ve dünya kaynaklarının tahribatı, tüketim karşıtlarının temel dayanaklarından (Yoon, Lee ve Choo, 2020, s.3-4).

Berna, kıyafet tercihlerinde modayı dikkate almadığını söylemektedir. Modaya göre giyinmeyi ‘oyuncak olmak’ olarak tarif etmektedir. İnsanı değerli kılanın, manevi değerler olduğunu ifade etmektedir.

“Modayı aslında kapitalizmin elinde bir maşa olarak görüyorum. Çok saçma bir şekilde geçen sene asla giyilmeyecek şeyleri bu sene moda yapıyorlar. Çok tuhaf ben niye

onların peşinde oyuncak olayım ki? Ayrıca beni değerli kılan benim düşüncelerimdir, benim konuşmalarım, becerilerim. Böyle düşündüğüm için çok fazla kıyafete anlam yüklemeye gerek yok.” (Berna)

Eskiden modaya göre giyinirken, artık sadece kendi isteğine göre giyinmektedir. İnsanların yorumlarını önemsemeyerek karşı durmaktadır. Bu karşı duruşla, kimliğini ortaya koymaktadır. Fiyatı uygun, sürdürülebilir, uzun ömürlü kıyafetler giydiğinde, bilinçli ve gelecek nesilleri düşünen biri olduğunu söylemektedir.

“Moda beni artık etkilemiyor önceden olsa etkiliyordu. Moda neyse onu alır giyerdim ve bir ya da iki giydiğimde modası geçti diye giymezdin. Sıkıldım artık. Bir şey bana yakışıyorsa onu alırım. İnsanların ne düşündüğü benim umurumda değil. Ben ona karşı duruyorum. Giydiğim kıyafetlerle, modanın karşısında durarak kimliğimi ortaya koyuyorum... Uygun fiyatlı, uzun ömürlü ve sürdürülebilir kıyafetleri tercih ederim. İhtiyacım olmayan hiçbir kıyafeti satın almıyorum. Bu tercihlerimin beni daha bilinçli ve gelecek nesli düşünen bir tüketici kimliğine sahip olmamı sağladığını düşünüyorum.” (Melek)

Hacer ve Menekşe, moda kültürünün hızlı ve değişken olmasının, insanların kimliğine de yansıdığını ve bu hıza yetişemeyen bireyde huzursuzluğa sebep olduğunu belirtmektedir. Bu durumun bilincinde olan tüketici de bu duruma itiraz etmektedir. Hacer ve Menekşe kendi hayatlarında modanın mesajlarını görmezden gelerek karşıt duruşlarından ödün vermemektedir.

Giyim konusunda belki de en önemli öğelerden biri olan modanın etkisi yadsınamaz. Modanın sezonluk olarak değişmesi ile ilgili net olarak söylenebilecek bir şey yoktur. Bilinen tek bir şey vardır ki o da, sürekli tekrar eden yeni ürün anlayışının, gösterişçi boşa harcama yasasının altında yatan en derin argüman olduğudur. Aylaklık ilkesine göre giyim, pahalı olmalı, iş için uygunluktan uzak olmalı ve de modaya uygun olmalıdır. (Veblen, 2020, s.154).

“... Moda çok hızlandı. Kıyafetler çok kalitesiz, değişti. Neredeyse bir seferlik giymelik üretiliyorlar ve değişim sürdürülebilir değil. İnsanların kimliklerini de ikinci plana atıyor, tektipleştiriyor. İnsanlar sürekli değişmek zorunda hissediyor. Bu da huzursuzluk oluşturuyor. Bir şey güzelse güzeldir, çirkinse çirkindir. Sen yüksek bel pantolonda rahat ediyorsun diyelim, o da düşük verdi, ona geçmek saçma. Anlamıyorum gerçekten. Ben modanın dayattığı gibi olmak zorunda değilim. Olmuyorum da.” (Hacer)

“Giyim kültüründe mesela almak istediklerimiz var ama hani sürekli bir değişmek zorundaymışın gibi. Bu sanırım yöneticiler tarafından sürekli ve tüketimi yaratma çabası içinde oldukları için... İşte yenisini alırsın gibi bir durumun söz konusu olduğunu düşünüyorum. Ben böyle miyim, hayır.” (Menekşe)

Tüketim karşıtları için hızlı modanın tersi olarak benimsenebilecek yavaş modanın temel prensipleri, uzun süreli giyilebilecek, kalitesi yüksek ve modası geçmeyecek ürünler üretmektir. Burada üretilen kumaş ve giysilerde çevreye zarar en

aza indirilerek, kullanılan malzemeler yeniden kullanılarak ve geri dönüştürülerek bir üretim amaçlanmaktadır. Basit ve sade yaşamı tercih eden tüketiciler için giyim kültürüne dair tutum, bu şekilde sergilenmektedir (Lee, Seifert ve Cherrier, 2017, s.157).

Kübra, tek renk kıyafetler almayı tercih etmektedir. Modanın tesettürlü kadınlar üzerindeki etkisine karşı durarak, her sezon değişen şallar, eşarplar satın almayı reddetmektedir. Böylelikle giyim kültürünün empoze ettiği çok çeşitliliğe direnç göstermektedir. Direnç gösterdikçe içindeki egodan uzaklaşmaktadır. Daha huzurlu, daha sade olduğunu ifade etmektedir. Böylece Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde kendini gerçekleştirme basamağına yaklaştığına inanmaktadır.

“Ben şöyle parçalar almıyorum, trend parçalar almıyorum. Ben düz parçaları alırım üstüme. Bir şey giyeceksem, eşarp kullandığım için eşarp desenli olduğu için genelde düz giymeyi tercih ediyorum. Karışıklık sevmiyorum... En son olarak çok huzurluyum yani. Bu huzuru nasıl tarif ederim bilmiyorum ama kalbim çok rahat. Almadığım için değil aslında nasıl diyeyim, hani Maslow'un hiyerarşi piramidi var ya orada biraz daha yukarı çıktığımı hissediyorum (gülüyor). Yani çok fazla o içimizdeki ego ile biraz uzaklaştığımı hissediyorum...” (Kübra)

Gökhan, endüstriyel dünyanın eliyle oluşturulan modanın tüketicilerin kimliği üzerinde son derece etkili olduğunu düşünmektedir. Moda yoluyla popüler giyim kültürünün, durmadan öne sürdüğü ‘tüket-değiştir-yenile’ argümanı, tüketicileri bir kaosu içinde bırakmaktadır. Gerçekte tüketmek istemeyen tüketici bile bu döngüye kapılıp kendi kimliği dışında bir duruş sergileyebilmektedir. Ancak Gökhan, modanın bu gücüne karşı durmaktadır. Gökhan bu şekilde, bireysel giyim kültürü yoluyla, tüketim karşıtı duruşunu ilişkilendirmektedir.

“Moda insanın kimliğini etkiliyor. Nasıl etkiliyor? Bu son özellikle 20 yılda dünyada da çok fazla arttı ham maddenin de artık içeriği başka başka şeylerle dolduruldu ve hammaddelerin dönüşümü azalmaya başladı. Bir sürü mağaza açıldı. Bunların da bir sirkülasyona ihtiyacı var, tüketilme ihtiyacı var. Tabii moda da aynı şekilde, aynı kıyafetleri üst üste satamazlar çünkü aynı kıyafet zaten var niye alayım o zaman değiştireceğim. Onlar da rengini değiştirir, modeli değiştirir. Bu da tüketici kimliğine yansır. O zaman işte insan ilişkilerine bile yansır. İnsanları da kolay tüketir hale gelir... Modanın insanın kimliğini etkilediğini düşünüyorum. Ama benim için böyle değil. Ben modaya aldandığımı düşünmüyorum. Düzgün bir kıyafet olsun üstümde tamam.” (Gökhan)

Yıldız, bazen istemediği halde moda kıyafetler tüketmektedir. Üretimin modaya göre yapılması ve kıyafetin kendi üretmediği bir ürün (gıda ürünü gibi) olması onu zorlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal ortamlardaki çevreden gelen kıyafet baskısından rahatsızdır. Bu dayatmalara karşı koyarak kendi tüketici kimliğini yansıttığını düşünmektedir.

“Şöyle benim zoraki olarak etkilendiğim şey yani açıkçası modaya göre üretim yapıldığı için. Şu an ben bazen istemesem de, monttan örnek vereceğim. Oradan çok mağdurum. İstemesem de gidip en sonunda moda olan bir montu almak zorunda kalabiliyorum, çünkü ben kendim mont yapamıyorum ya da başka bir kıyafet. Ya satılan ürünlerin çoğu da %95'i de gerçekten sağlığımızı kötü etkiliyor... Aşırı hoşuma gitmiyor, ama gerçekten bazen seçenek bulamıyorum ve onu almak durumunda kalabiliyorum. O yüzden bireysel olarak moda beni zorluyor. Yani ve bazen şey de oluyor sosyal anlamda da bir zorluk. Mesela düğün dernek özellikle sosyal ortamlarda ve kıyafetin önem taşıdığı bir ortama gireceğiniz zaman direkt şey oluyorsunuz: Bu kıyafeti ben 10 yıl önce aldım, modası çoktan geçti ve giyemiyorsunuz. Tamamen o gelecek sosyal tepkilerden dolayı bu... Yani şöyle oluyor işte hani ‘şunun modasını geçirelim de insanlar tekrar satın almak zorunda kalsın’ gibi bir şey var bence şu an. Kimsenin ihtiyacı yok. Ben bu konuda yani modaya karşı hiç olumlu düşünmüyorum. Genel olarak da ona karşı durarak kimliğimi ortaya koyuyorum...” (Yıldız)

Tüketim karşıtı tüketicilerin giyim sektörü ile ilgili bilincinin artması, daha sürdürülebilir bir moda anlayışını beraberinde getirmiştir (Lee, Seifert ve Cherrier, 2017, s.160). Ancak tüketim karşıtları, bu değişimi yeterli görmemektedir.

Sıla, moda evi sahibi, kadın kıyafetleri diken biridir. Moda evi sahibi, ancak gelen müşterisine göre kıyafet dikmek için, müşterisine telkinde bulunan, modanın dayatmalarına razı olmayan biridir. Bu açıdan bakıldığında, mesleğini insanların yararına kullanmak istemektedir. İnsanların ise kendilerine uygun olmasa dahi, moda kıyafetler giydiğini söylemektedir. Ona göre kıyafet, insanın biyolojisini ve psikolojisini etkilemektedir. İnsan bedeni için zararlı kumaşlardan yapılan kıyafetler üretilmekte, kadın ve erkek bedeni kendi fizyolojisinin dışına itilmektedir. ‘Kendini Göster, Sen Mükemmelsin’ diyerek insanlar etki altına alınmaktadır. Sıla, giyim tercihleriyle, gerek mesleği, gerek gündelik yaşamıyla bu dayatmalara karşı gelerek karşıt kimliğini ortaya koymaktadır.

“En çok modayı konuşmak gerek. Moda deli saçması bir şey. Kimliği çok etkilediğini düşünüyorum ben giyilenlerin. Popüler olduğu için giyorlar, kendilerine uygun mu değil mi düşünmüyorlar. İnsanların giydikleri biyolojilerini etkiliyor. Mesela düşük bel pantolon, çok etkiliyor. İnsanları sinirli ve stresli yapar. Karın bölgesini sıkıyorsunuz. Psikolojiyi etkilediğini düşünüyorum. Giydiğimiz her şey sentetik. Düşünsenize ölülerimiz artık sentetik kefenlere sarılıyor. Artık kuruyarak değil, çürüyerek beden yok oluyor. Pamuk üretmiyoruz artık dışarıdan alıyoruz, niye böyle anlamıyorum, o anlamda da mutsuzum. Bu kıyafetler kişiliğinizi de karakterinizi de etkiliyor. Derimiz nefes almıyor. Her yerde aynı belli markalar var. Onlar ne çıkarırsa biz onları diyoruz. Kadının fiziğine çok uygun olmayan kıyafetler. İşte dar gömlek mesela. Ben erkek kıyafet tadilatı da yapıyorum. Moda diyor: Sen mükemmelsin, sen harikasin, fiziğin çok güzel kendini göster, teşhir et.” (Sıla)

Ahmet Emre, tüketim konusunda orta yolu bulduğunu düşünmekte ve bu da hayatına, kişiliğine genel olarak bir sadelik getirdiği için daha dingin bir yaşam sürmekte, karmaşadan uzaklaşmaktadır. Modanın bireysel giyim kültürü üzerindeki etkisi konusunda ise, belirli bir dönemde moda olan giyim kültürünü benimsemenin

özellikle sosyal ortamlarda insanı daha güçlü kıldığını, çağı yakalamış hissettirdiğini söylemektedir.

“... Şu da var ama ben yine de kararında tüketmeyi seviyorum. Genel olarak bu daha huzurlu... Moda etkiliyor kimliklerimizi. Bazı şeyler çıkıyor sonra biraz sonra hiç hatırlanmıyor bile. Mesela boğazlı kazak modası çıkmıştı bundan 5-6 sene önce. Ben çok sevmiştim ve almıştım. Şu anda bile mesela yani durmuyor da... Bunları giymek bizi modern yapıyor kendine dikkat edin insan yapıyor modayı takip eden yapıyor, yani güçlü. Çalıştığın yerde, okuduğun okulda, gittiğin kafede ya da restoranda hep güç dengesi...” (Ahmet Emre)

Müge, modanın, sürekliliği adına kendini yıllar içinde tekrar ettiğinden bahsetmektedir. Müge’ye göre elbette birey, giydiği kıyafet içinde kendini iyi hissetmelidir ama hayattaki tek mutluluğunu da buna bağlamamalıdır. Kendini bu döngüden uzak tutarak, giyim kültürünün tüketici kimliğini etkilemesine izin vermemektedir.

“Güzel Sanatlar’dayken bir hocamız vardı. Bölüm seçimi yaparken dedi ki işte modayı seçmek isteyen birkaç arkadaş için: ‘Modanın hiçbir şeyi yok. Bir yuvarlak kesim yapar, bir üçgen kesim yapar. Bir geniş paça yapar, Bir dar paça yapar. Yıllar içinde de döndürür bir şey çıkarır ortaya. Aslında şu an baktığımızda benim annemin gardırobundan gelen şeyler var. Gerçekten kaç yıl önce giydiği şeylerin bir daha moda olduğunu görüyoruz. O döngüyü zaten hissediyorsunuz... Nasıl görüldüğünüz ya da karşıdan nasıl görüldüğünüz, karşı tarafın sizi nasıl gördüğü kısmı bence etkili oluyor. Bir yandan şöyle bir şey var, siz iyi hissediyorsanız bir şeyin içinde, o gün kim olduğunuz, davranışınız bile değişebiliyor. Giyimin böyle bir etkisi var bence. Kafa yapınız bile değişebiliyor... Ayrıca bu döngüde özgüvenle dolaşıp, ama böyle hani sadece bunun boş mutluluğu ile yaşayan insanlar varmış gibi hissettiren bir durum var bana. Tamam yapsın ama hani biraz daha içi dolu olsa keşke diyorum. Yani sadece giydiğinle bu kadar mutlu olmamalısın gibi bir hissiyat geliyor bana. Ama tabii ona da saygı duyuyorum ama tabii yine de üzüyor bir yandan. Ben bu döngünün içinde olmak istemiyorum. Kıyafetlerimin beni bos mutluluklara, yani işte öyle olsun istemiyorum.” (Müge)

Alt Kod: Sadelik

Zehra, modanın insanların kimliğini değiştirdiğine inanmaktadır. Zehra’ya göre moda, kafa karışıklığı ve doyumsuzluğa sebep olmaktadır. Zihnini faydalı şeylerle doldurmayan tüketici, moda gibi akımların etkisinde kalmaktadır. Tüketicinin kimliği giydiği kıyafetlere göre şekillenmektedir. Kendisi ise, sade, rahat hareket edebileceği kıyafetler giyerek tüketici kimliğini oluşturmakta ve yansıtmaktadır. Giyim tercihinin onu rahat bir insan yaptığını, modaya karşı koyduğunu, gösteriş için değil kendi için giydiğini söylemektedir.

“Moda etkili. Doyumsuzluk, kafa karışıklığı bence. Günümüzdeki moda anlayışı, yani herkes birbirini etkiliyor. Hele ki zaten çalışma ortamı dersan falan. Geri kalmama

düşüncesi oluyor. Arkadaşlarının gözünde geriye düşmemek gibi. Ya da bazıları faydalı şeylerle uğraşmak yerine otur otur kendisini bunlarla tatmin ediyor. Moda, kıyafet. En iyisi bende diyor. Bu da kimliğine yansıyor. Moda bir şekilde kimliği değiştirmeye başlıyor. Aldığı ürünlere göre şekillenmeye başlıyor... Kesinlikle kimliğimi yansıttığımı düşünüyorum kıyafetlerimin. Şöyle örnek vereyim; kolay kolay etek giyebilen bir insan değilim, çünkü hızlı, seri hareket eden, hareketli bir insanın. Ben etek giyemem, bu benim kimliğimle uyuşmuyor. Yani kendimi o abiyeler içinde görmüyorum gibi algılanmasın bende bir kadını. Süslenmek isterim ama ben daha spor şeylerle rahat ederim kendimi yanlış ifade etmek istemedim (gülüyor). Ama yansıtmazsa kasılırım. Adım atışım değişir, yürümekte bile zorlanırım. O yüzden giyim tercihim beni daha rahat bir insan yapıyor. Gösteriş için giyinmemiş oluyorum. Modaya karşı duruyorum.” (Zehra)

Nazgül, giyim kültürünü şekillendirirken sade kıyafetler tercih etmektedir. Sade, gösteriştten uzak kıyafetler giydiği zaman az dikkat çektiğini ve bu nedenle daha korunmuş olduğunu hissetmektedir. Az kıyafet alımı yaptığında, modanın doyumsuzluğuna teslim olmamaktadır. Tüketici kimliği de bilinçli, sisteme uymayı reddeden, sahip olduğuyla mutlu olan biri olmaktadır. Modaya karşı koyarak benmerkezci ve çevresine kayıtsız biri olmaktan kurtulduğunu düşünmektedir.

“Modaya göre değil de kıyafet tercihlerimi mesela sade tercih ediyorum, dinimizin de dediği şekilde, manevi açıdan iyi hissediyorum. Kendimi dıştan gelen saldırılara (kötü bakış, laf atma,)karşı korunmuş hissediyorum. Yaşam tarzımın o zaman daha sade olduğunu fark ediyorum. Çünkü her zaman kıyafet alma gibi bir istek olmuyor ihtiyaç olunca kıyafet alıyorum ve bu da dünyaya daha az zarar verdiğim düşüncesi yaratıyor. Kimlik olarak bilinçli, sisteme uymayı reddeden ve topluma destek verme konusunda daha istekli ve daha güçlü bir kimlik edindiğimi düşünüyorum. Elimde olan ile mutlu olabiliyor ve dünyaya umut ile bakabiliyorum. Çünkü modaya göre kıyafet seçimi yapınca doyumsuz, biri bitmeden diğeri başlayan istekler silsilesi içinde kalmış mutsuz ve aldığı yaptığı şeylerden tam keyif almayan bir kimlik ortaya çıkıyor. Çünkü moda sürekli değişiyor bunun bir sınırı yok. İnsan buna göre hareket edince elinde olana değil elinde olmayana odaklanır hale geliyor. Bunun birde daha benmerkezci toplumun veya çevresinde olan bitene kayıtsız bir kimlik oluşması üzerinde de etkisi oluyor.” (Nazgül)

Zeynep, küresel giyim kültürü ile kendi giyim kültürünün farklılığından bahsetmektedir. Moda ürünlerin kendi kimliğine zarar verdiğini düşündüğü için tercih etmemektedir. Tercih ederse, çağa aldanmış olacağını düşünmek onu rahatsız etmektedir.

“(Düşünüyorum) bir yerde bir bağ var ama bilemedim, kendimden örnek vereyim. Dışarıdaki giyim kültürü ile kendi tüketici kimliğim biraz uzak. Şöyle söyleyim (düşünüyorum), yırtık pantolonlar vesaire giyim kültüründe kabul edilebilir bir düzeyde. Bunu bilinçli olarak giymeyi tercih etmiyorum. Bunu bir moda olarak görüyorum ama kendime yakıştırmıyorum, kendi kimliğime ait hissetmiyorum... Genelde düşünüyorum, aslında kendimi böyle 1800-1900’larda yaşamış, böyle daha sade, daha naif bir görüntüde görmek istiyorum kendimi. Kendimi de o şekilde yansıtmak istiyorum ama tabii ki de aslında onlar da şu an için maliyetli olduğu için biraz da bu şekilde devam ediyorum. Yani yansıtmadığını düşündüğümde aldanmış, çağa aldanmış biraz öyle hissediyor olabilirim. Sonradan tabii çevreme bakıyorum çok aldanmış var...” (Zeynep)

Durumsallık

Alt Kod: Cinsiyet Etkisi

De Beauvoir (1981), erkek ve kadınların giyim tercihlerinin farklılaşabildiğini ifade etmektedir. Erkekler daha rahat giysileri tercih ederek, etkin ve gündelik yaşama uygun olmayı amaçlamaktadır (Tan ve Demir, 2021, s.199).

Giyimde kadın ve erkeğe farklı pencereden bakıldığında, kadınlar halen ekonomik olarak erkeklerin mülkiyetindedir. Gösterişçi tüketim daha çok kadınlardan beklenmektedir. Kendilerinin efendisi olmayan kadınlar tarafından yapılan harcama yoluyla ulaşılan aylaklık, kendilerinin değil eşlerinin takdir görmesine sağlamıştır. Tüm bu kıyafetle ilgili söylenenler kadın için de erkek için de geçerli iken, kadın giyimi, erkek giyiminden bir noktada ayrılmaktadır. Hane halkının reisi yerine temsili olarak tüketim yapmak görevini üstlenen kadın, üretimden uzaklaştırılmaktadır. Kıyafetleri aylaklık ilkesine göre iş için uygunluktan uzak olma şartını desteklemektedir. Soylu bir kadın, hayatını kazanmak ile ilgili kafa yormak yerine hane halkı içerisinde evini “güzelleştirmek” ve “onun en önemli süsü” olmak durumunda bırakılmıştır. Kadın, giyimi ile evinin maddi gücünü çevreye gösterme misyonunu üstlenmiştir. Elbette bu durum, toplumun farklı sınıflarında farklı görülmektedir. Örneğin, kırsalda yaşayan kadın, hayatını idame ettirebilmek için çok çalışmak zorundadır. Bu şartlarda da gösterişçi tüketim yapmaktan son derece uzaktır. (Veblen, 2020, s.160-163).

Derya, erkeklerin kıyafet konusunda kadınlara göre daha esnek olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle onların yanında kendini baskı altında hissetmediği için daha rahat olabilmekte ve giyim konusunda karşıt duruşunu daha kolay sergileyebilmektedir çünkü etrafta onu eleştirecek, yargılayacak kimse yoktur.

“Erkekler her gün aynı giysiyi giysem bile farkına varmıyorlar. Ortamda kendimi daha rahat hissediyorum hiç umursamıyorlar. Daha rahat olduğum için de kimliğimi daha rahat ortaya koyabiliyorum. Yani sanki cinsiyete göre farklılaşma var gibi bu konuda.”
(Derya)

Kübra, evlilik dönemine ait bir alış verişi alışkanlığı olan çeyiz alışverişinde, kadına dayatılan genel algıya baş kaldırmış ve bunu gerçekleştirmemiştir. Kendisi bir kadın olarak, giyimle daha değerli olacağına dair bir inanç taşımamaktadır. Kendi tüketim karşıtı tüketici kimliğini şekillendirirken bu algının dışına çıkmıştır.

“... Bence bu konuda cinsiyete göre farklılaşan bir durum var. Yani nasıl desem şöyle, mesela kadınlara yani çeyiz alışverişinde illa şunu alacaksın bunu alacaksın yapıyor. Hiç kullanmayacağı şeyler. Ya da şunu giyersen daha güzel olursun gibi dayatmalar. Ben böyle alışveriş yapmadım öyle diyeyim yani.” (Kübra)

4.7.5.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu başlık altında, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi vardır. Değerlendirme, oluşturulan tema, kategori ve kodlar temelinde yapılmıştır

Tüketici Kimliği

Tüketici Kimliğine Yüklenen Anlam

Katılımcıların tüketici kimliği kavramına yükledikleri anlam, dört kod altında toplanmıştır: Çevreci kimlik, sağlık odaklı, kanaatkâr ve ahlaki savunucu. Katılımcılar, tüketici kimliklerini oluştururken, çevreye ve diğer canlılara duyarlı, dünyanın geleceğini önemseyen, sağlıksız ürünler tüketmekten kaçınan, doğayla dost kumaşlardan üretilmiş kıyafetleri tercih eden, gerçek ihtiyaçların belirlenmesinde sorgulayıcı olan bir tutum sergilemektedir. Tüketimin kimliklerini şekillendirmesinden rahatsız olan tüketiciler, tüketim karşıtı tüketici kimliklerinin tüketim davranışlarını şekillendirmesine önem vermektedir. Katılımcılar için tüketici kimliği, durmadan sorgulayan ve etik değerlerle hareket eden kimliktir.

Kimlik Oluşum Süreci

Katılımcılar, tüketici kimliklerinin oluşum sürecini, başka bir ifadeyle tüketici kimliklerinin oluşumunda etkili faktörleri şu şekilde ifade etmişlerdir: Yaşam döngüsü, aile ve sosyal çevre, referans grup, sosyal medya, meslek ve sosyal statü. Aile ve sosyal çevre, bireyin tüketici kimliğinin oluşumunda en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar yoğun olarak bugünkü tüketici kimliklerini oluşturanın kök ailelerindeki tüketim anlayışı olduğunu söylemişlerdir. Anne, baba, kardeş, yakın akraba figürü, arkadaş çevresi bu oluşumda etkilidir. Aile ve sosyal çevreyi bilinçli ve bilinçsiz olarak örnek aldıklarını söyleyen katılımcılar, özellikle ailelerinde var olan

karşıt tutumun bugünkü bilinçle değil de ekonomik şartlardan dolayı olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, yaşam döngüsü içindeyken, geçmişte farklı sebeplerle, aşırı tüketim yaptıklarını ancak daha sonra tüketim karşıtlığı ile tanışmaları ile bu tutumlarından vazgeçtiklerini söylemişlerdir. Birey, yaşam içerisinde deneyimleyerek ideal tüketim anlayışına ulaşmaktadır.

Kimlik oluşumunda etkili bir diğer faktör, referans gruptur. Bu kod altında yer alan katılımcılar özellikle, bazı üniversite hocalarını kendilerine rol model aldıklarından bahsetmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bireyler olmalarına karşın, tüketim karşıtı tutum sergilemeleri, katılımcıları etkilemiştir, çünkü tüketmek için elinde imkan olduğu halde tüketmeyen insan gerçek tüketim karşıtıdır.

Bir diğer kod, sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde daha çok tüketime yönlendirmek için kullanılan bir argüman olsa da, zaman zaman tüketimde bilinci artırmak için yapılan yayınlar da yapılmaktadır. Özellikle algıları o yönde olan tüketici için sosyal medya, tüketim konusunda bilgilendirme ve tüketimi sorgulayan diğer tüketicilerden haberdar olma mecrası haline gelebilmektedir. Özellikle, insanlara sunulmak için etik dışı şartlarda yetiştirilen hayvanlar, katılımcıları derinden etkilemiştir.

Meslek ve sosyal statünün kimlik oluşumu üzerindeki etkisi, katılımcılar için belirleyicidir. Meslek tanımları gereği iş gününde yaptıkları işlemler, tüketim konusunda farkındalık yaşamalarına sebep olmuştur. Grafik tasarımcısı olan katılımcılar, ürünleri tasarlarken, içeriklerindeki zararlı maddelerin dikkatlerini çektiğini ve ilk aydınlanmayı orada yaşadıklarını söylemektedirler. Moda evi sahibi katılımcı ise el sanatları öğretmeni olduğunu, bu nedenle her şeyi başka bir forma sokarak yeniden kullanıma soktuğunu söylemektedir. Mesleği tüketici kimliğini beslemektedir.

Kimlik Tutarlılığı

Kimlik tutarlılığı, bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasında kurduğu denge ile ifade edilebilir. Katılımcıların bir gerçek benlikleri bir de olmak istedikleri benlikleri vardır. Dolayısıyla birey, kimlik inşa ederken, olmak istediği benliğe

ulaşmaya çalışarak hareket etmektedir. İlgili bölümde katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekilde kodlara ayrılmıştır: Marka kaçınımı, ideal ve gerçek benlik uyumu, sağlık odaklı davranış, gereksinim odaklı davranış ve evre odaklı davranış.

Marka kaçınımında, katılımcılar, özellikle marka ürünleri tercih etmeyerek tüketicici kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Modern tüketicinin aksine marka ürün kullanarak elde ettikleri statüyü, değeri reddetmektedirler.

İdeal ve gerçek benlik uyumunda katılımcılar için, gerçek benlikleri dışında sahip olmak istedikleri ideal benlikler vardır. Karşıtlıklarında gördükleri eksikleri kapatabilecekleri, ideal bir benlik. Kimlikleriyle bağ kurdukları ürünlere ait sembolik değerler ise, modern tüketicilerin statü, gösteriş gibi sembollerinin aksine, fiyat, kalite ve manevi değerler üzerinedir.

Sağlık odaklı davranış, katılımcıların kimlik tutarlılıklarında belirleyici olan bir diğer koddur. Katılımcılar burada sağlığa, tüketicici kimliğine yükledikleri anlam kodundakine benzer bir anlam yüklemektedir. Tüketicici kimliklerini, zararlı yiyeceklerden uzak durarak ve kimyasal içerikli her türlü ürünü hayatlarına almayarak ortaya koyduklarını ifade etmektedirler.

Bazı katılımcılar gereksinim odaklı tketicim yaparak, tüketicici kimliğini hayatına yansıtmaktadır. İhtiyaç listeleri hazırlamak, ikinci el kıyafetler almak, evleri kullanılmayan eşyayla doldurmamak, ihtiyaç-istek ayrımını doğru yapmak tüketicici kimliğini doğru aktarabilmek için önemlidir.

evre odaklı davranış, kimlik tutarlılığının son kodudur. Dünya kaynaklarının boşa harcanmasını ve çevreye, doğaya, diğer canlılara verilen zararı reddeden tüketiciler, kimliklerini yansıtırken bunu dikkate alarak bir tutum sergilemektedir.

Sonuç olarak bu başlık altında tüketiciler, tüketicici kimliklerini tanımlarken, kimliklerine etki eden faktörleri sıralarken, kimliklerini hayatlarına aktarırken, sadece giyim değil pek çok sektörün etkisinde kararlar almaktadırlar. Onlar için tüketicici kimliği tek bir açıdan ele alınmaması gereken bir kavramdır.

Tüketim Karşıtlığı

Modern Tüketim Kültürü

Tüketime yüklenen anlam, çevresel tahribat, hedonizm ve sorunlardan kaçış olarak anlamlandırılmıştır. Çevresel tahribat, katılımcılar için tüketim kavramının çağrışım yaptığı kavramlardan biridir. Onlara göre tüketimin anlamı, dünya kaynaklarını tüketmek ve çevreye zarar vermekle eşdeğerdir.

Hedonizm, katılımcılar tarafından tüketimle bağdaştırılmaktadır. Katılımcılar, her hangi bir şeyi tükettikleri ilk anda, iyi hissettiklerini ancak daha sonra pişmanlık yaşadıklarını beyan etmişlerdir. O anki mutluluk geçicidir ve peşinden kendini sorgulama ve vicdani rahatsızlık gelmektedir.

Sorunlardan kaçış, tüketimle eşdeğer tutulan son koddur. Bazı katılımcılara göre birey her hangi olumsuz bir duygu yaşadığında, tüketerek o andan uzaklaşmakta ve kendini mutsuz eden şeyi kısa süreliğine de olsa unutmaktadır. Ancak burada unutma hali hedonizm koduyla bağlantılıdır. Daha açık bir ifadeyle, katılımcılar sorunlardan kaçışın kısa süreli olduğunu, sonrasında pişmanlık getirdiğini söylemektedir.

Tüketim Karşıtlığına Yüklenen Anlam

Tüketim karşıtlığına yüklenen anlamda oluşturulan kodlar: Bilinçli tüketim ve bu koda ait alt kodlar olan, bireysel sorumluluk, çevresel sorumluluk ve ahlaki sorumluluktur. Bireysel sorumlulukta katılımcılar, insanın tüketirken aslında kendini tükettiğinden yola çıkarak, tüketim karşıtlığını insanın kendini tüketmemesi olarak tanımlamaktadır. Maddeye verilen değer artmasıyla manevi değerlere verilen kıymetin azaldığına inanmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcılar tüketim karşıtlığını, bireysel sorumluluk almak olarak tanımlamaktadırlar.

Çevresel sorumlulukta bazı katılımcılar tüketim karşıtlığını, tüketirken, çevreyle ilgili hassasiyetleri göz önünde bulundurmaktan bahsetmektedir. Onlara göre çevresel kaygılarla hareket eden tüketici, tüketim kararlarının sorumluluğunu da almaktadır.

Ahlaki sorumluluk alabilmek, katılımcılara göre tüketim karşıtı olmakla mümkündür. Katılımcılar, ahlaki sorumluluğu israfla nitelendirmektedir. Tüketim

karşıtlığı yaşam tarzının ortaya çıkmasının nedenini, israfın çoğalmasına bağlamaktadırlar. İnsanların kazandığı ile harcadığı arasındaki uyumsuzluğun, sahip olunan maddi şeyleri arttırdığına ama bunun yanında zihinleri yorduğuna dikkat çekmektedirler.

Bilinçli tüketim koduyla katılımcılar, tüketim karşıtlığının bir bilinç hali olduğunu vurgulamıştır. Ne yaptığını, neden yaptığını, yaptığının sonucunun sorumluluğunu almayı bilen tüketici gerçek anlamda tüketim karşıtıdır.

Tüketim Karşıtlığına Etki Eden Faktörler

Tüketim karşıtlığına etki eden faktörler: Aile ve sosyal çevre, çevresel kaygılar, başkalarının hayatına dokunmak, referans grup, sosyal medya, inanç ve değerler, pazarlama faaliyetlerine yönelik güven eksikliği. Katılımcılar, tüketici kimliğine etki eden faktörlerle tüketim karşıtlığına etki eden faktörleri birbirine benzer şekilde ifade etmiştir. Buradan anlaşıldığına göre katılımcılar, tüketici kimliklerini tüketim karşıtlığı temelinde oluşturmuştur.

Aile ve sosyal çevre kodu ile referans grup kodu birlikte değerlendirildiğinde, katılımcılar tüketim karşıtlığı duruşlarında etkili olan rol modellerden bahsetmektedirler. Bunun yanı sıra yakın çevrelerinin tüketim anlayışı, rol modellerinin gerek telkinleri, gerek kendi hayatlarına yansıyan tüketime yönelik tutumları, katılımcıları etkilemiştir.

Çevresel kaygılar, bir kez daha katılımcıların tüketim karşıtlığı algısında etkin bir kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcılar tüketim karşıtlığına doğa ve çevre perspektifinden bakmaktadır. Birey tüketirken en az kendi kadar hatta belki daha fazla doğayı düşünmeli, çünkü doğa ve insan bir bütünün iki parçası. Birinin gördüğü zarar, diğerini de etkilemektedir.

“Başkalarının hayatına dokunmak” katılımcı yanıtlarından direk alınan kodlardan biridir. Katılımcılar, gelirlerinden bir kısmını gereksiz harcama yapmak yerine, ihtiyacı olan insanlara aktardıklarını söylemektedir. Bunun getirdiği mutluluk, tüketimin getirdiği mutluluktan daha gerçek ve daha kalıcı olarak görülmektedir.

Sosyal medya, tüketim karşıtlığına etki eden bir diğer faktördür. Burada tüketimle ilgili bilinç oluşturmak adına yapılan faaliyetler, dünyaya ve diğer canlılara dair olumsuz görüntüler, katılımcıları etkilemektedir.

İnanç ve değerlerin tüketim karşıtlığı üzerindeki etkisine inanan katılımcılar, bütün inançların insana, aşırı tüketimden uzak durmayı öğütlediğini söylemektedir. Bu şuurla hareket eden insan da sorgulama yapmaksızın tüketmemektedir.

Pazarlama faaliyetlerine yönelik güven eksikliği ise, yoğun pazarlama faaliyetlerinin tüketim yorgunluğuna sebep olduğunu, tüketicuyu satın almak istese de vazgeçirdiğini söylemektedir. Büyük giyim markalarının tüketicileri kandırdığını, tek amaçlarının yüksek karlar olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketim Karşıtlığının Dönüştürücü Etkisi

Tüketim karşıtlığının dönüştürücü etkisi, tasarruf etmek, ideal benliğe ulaşma, zaman ve mekan kolaylığı sağlama, sağlıklı yaşamak kodlarıyla tanımlanmıştır. Tasarruf, katılımcıların, gelirlerinden tüketmeyip kenara ayırdıkları payla ilgilidir. Tasarruf yaptıkça, fazla tüketimin zararlarını daha net gördüklerini söylemektedirler.

İdeal benliğe ulaşma kodu ile katılımcılar, tüketim karşıtlığının hayatlarındaki dönüştürücü etkisinden bahsetmektedir. Hayatta gerçek var oluş nedenlerini, ideal benliklerine ulaşarak anladıklarını söylemektedirler. Maddeye değil maneviyata önem vermek, ruhlarını beslemek, başkalarının hayatına dokunmak onlar için değerlidir.

Zaman ve mekan kolaylığı sağlama, katılımcılar için az eşyayla doğru orantılıdır. Özellikle az kıyafet, her gün ne giyileceğine dair kafa karışıklığını ortadan kaldırmaktadır. Evde az eşya ise, ruhu yoran kalabalıktan kurtarmaktadır. Ayrıca temizliğe ve evi toplamaya harcanan zamandan tasarruf sağlamaktadır. Böylelikle birey, sevdiklerine, kendi gelişimine daha çok zaman ayırabilmektedir.

Sağlıklı yaşamak, bazı katılımcılar tarafından tüketim karşıtlığının dönüştürücü etkilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Katılımcılar, karşıtlıkla beraber, sağlığa zararlı gıdalardan ve kimyasal barındıran ürünlerden uzak durarak yaşam kalitelerini arttırmaktadırlar.

Giyim Kültürü

Giyime Yüklenen Anlam

Giyime yüklenen anlam, işlevsellik ve “sözsüz iletişim” olarak ifade edilmektedir. İşlevsellik, katılımcılar için kıyafetin faydacı yönünü öne çıkarmaları ile ilgilidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu için, kıyafet, örtme, mevsimsel olarak soğuktan koruma, sıcakta bunaltmama, gösteriştan uzak olma gibi anlamları ifade etmektedir. Katılımcılar için kıyafetin bir diğerk anlamı da sözsüz iletişim aracı olmasıdır. Bazı katılımcılar kıyafetin işlevsel anlamı yanında bireyi yansıtmass gerektiğini düşünmektedir. giyim kültürü, bireyin ekonomik durumu, inancı, dinlediğı müzik türü, mesleğı, sosyal statüsü gibi pek çok konuda bilgi vermektedir.

Bireysel Giyim Kültürünün Oluşum Süreci

Bireysel giyim kültürünün oluşumunda etkili faktörler, aile ve sosyal çevre, inanç ve değerler, içsel motivasyon sağlama, moda ve medya, toplum baskısı ve gelir etkisi ve yaşam tarzıdır.

Aile ve sosyal çevre bakımından, bireyin kök ailesi ve yaşadığı sosyal çevre, bireysel giyim kültürünü şekillendiren faktörlerin başında gelmektedir. Birey, aileden ve çevreden aldığı giyim kodlarını bilinçli veya bilinçsiz hayatına adapte etmektedir. Ayrıca burada, geçmiş/yaşanmış tecrübeler alt kodu vardır. Bu alt kodda katılımcılar, aile ve sosyal çevrelerinden kaynaklı geçmişte yaşadıkları deneyimlerin, bireysel giyim kültürlerinin oluşumunda etkili olduğunu ifade etmektedir.

İnanç ve değerler, bireyin giyim kültürünü şekillendirirken, ona kendine ait bazı görsel kodlar sunmaktadır. Dışarıdan o kişiyi gören biri, bu görsel kodlarla kişinin hangi inanca sahip olduğunu bilebilmektedir. İnançın emirleri, yasakları, öğütleri çerçevesinde bireyin giyim kültürü inşa edilir.

İçsel motivasyon sağlamada katılımcılar, kendi kimliklerini yansıtan bir kıyafet giydiklerinde daha huzurlu ve mutlu olduklarını ifade etmektedir. Örneğın, psikolojileri iyi olmadığı zaman, kendilerine yakıştığını düşündükleri bir kıyafet giydiklerinde özgüvenli hissetmektedirler.

Moda ve medya düşünüldüğünde, katılımcılar, küresel giyim kültürünün modanın etkisi altında olduğunu söylemektedir. Modadaki hızlı değışkenliğın,

parçalanmışlığın, günlük hayatta giyilemeyecek kıyafetleri insanlara dayattığının, bunun yanı sıra medyanın sürekli tüketime yönlendiren mesajlarının giyim kültürünü şekillendirdiğini ifade etmektedirler. Ancak katılımcılar, bu faktörlerin kendileri için bir anlam ifade etmediğini söylemektedir. Moda ve medyanın mesajlarına direndikleri görülmektedir.

Toplum baskısı, giyim kültürü için bir diğer belirleyici unsurdur. Katılımcılar, özellikle toplumda kadınlara yönelik bir baskıdan bahsetmektedir. Başkaları ne der diye düşündükleri için istedikleri gibi giyinemediklerini söylemektedirler. Ayrıca mesleklere yüklenen bazı kalıplaşmış giyim kültürü kodlarının onları kısıtladığını belirtmektedirler.

Gelir etkisi, katılımcılara göre bireysel giyim kültürünü şekillendiren son faktördür. Katılımcılar, insanların gelir durumuna göre kıyafet tercihlerinin değiştiğini ifade etmektedir. Ancak kendileri daha fazla gelire sahip olsa dahi kıyafete çok para harcamayacaklarını söylemektedirler.

Yaşam tarzının, katılımcıların giyim kültürlerinin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Hayatlarındaki tercihleri, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları şeyler, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri gibi etmenler, yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Bireysel giyim kültürleri ise tüm bunlardan etkilenmektedir.

Tüketim Karşıtlığı ve Giyim Kültürü

Tüketim karşıtı tüketici kimliğinin giyim kültürüne nasıl yön verdiği şu kodlarla analiz edilmiştir: Gösteriştan kaçınmak, alternatif satın alma/elden çıkarma/değerlendirme, ideal benliğe ulaşma, moda karşıtlığı ve durumsallık. Gösteriştan kaçınmak, tüketimden uzak durmak, katılımcılar için tüketim karşıtı tüketici kimliklerini ifade edebilecekleri önemli bir yoldur. Modern tüketicinin aksine tüketim karşıtları, giyimi bir gösteriş aracı olarak görmemektedir. Tıpkı sahip oldukları diğer nesneleri başkalarına karşı üstünlük kurmak için sergilemedikleri gibi, bireysel giyim kültürlerini de sadelik, gösteriştan uzaklık ve rahatlık üzerine konumlandırmışlardır. Onlar için insan, giyimle değerli olacak bir varlık değildir. Asıl değerli olan, insanın kendisidir. Ayrıca burada marka, statü ve sosyal kabul üçgeni alt kodu vardır. Bu alt kodda katılımcılar, markaların sağladığı statüyü reddetmektedir.

Katılımcılar, modern tüketicinin aksine, bu karşıtlık aracılığıyla bir kimlik elde etme ve kendini konumlandırma çabasındadır.

Alternatif satın alma/elden çıkarma/değerlendirmede katılımcılar, satın aldıkları ürünleri en ideal şekilde kullanmaya gayret göstermektedir. Elden çıkarması gerektiğinde de öncelikle ürünü başka bir forma sokup yeniden kullanma ya da ihtiyaç sahiplerine ulaştırma gayretindedir. Ayrıca ikinci el ürün alımında da oldukça isteklidirler.

İdeal benliğe ulaşmada, katılımcılar, kıyafetlerinin kendi tüketici kimliklerini yansıttığında hemfikirler. Giyim tercihleri, karşıt duruşlarını yansıtacak niteliktedir. Böyle olmadığında ortamdaki, kendilerinden kaçmak istemektedirler. Tıpkı tüketici kimlikleri gibi kıyafetleri de sade ve karmaşadan uzaktır. Giyimlerinde yakaladıkları mütevazı tavır, ideal benliklerine hizmet etmektedir.

Moda karşıtlığı, katılımcılar için karşıt duruşlarını yansıtmada önemli bir faktördür. Moda, değişkenliği, sezonların gittikçe kısalması, insanları tektipleştirmesi, sonu olmayan bir tüketime yönlendirmesi, insan vücuduna ve çevreye zararlı kumaşların yaygınlaşması, insanlarda, olduğundan farklı görünme isteği uyandırması, kalıplaşmış güzellik algıları gibi sebeplerden dolayı, tüketim karşıtları için oldukça olumsuz bir anlam taşımaktadır. Onlar, modanın getirdiği kafa karışıklığı, sürekli değişmeye mecbur olma hissi, moda kıyafetler giyinmenin insana saygınlık ve değer getireceği gibi inançları kabul etmemektedirler. Ayrıca burada sadelik alt kodu vardır. Bu alt kodda katılımcılar özellikle giyim tercihlerinde sadeliğin ön planda olduğundan bahsetmiştir. Onlar için kıyafet, sade, gösterişten uzak ve dikkat çekmeyen olmalıdır.

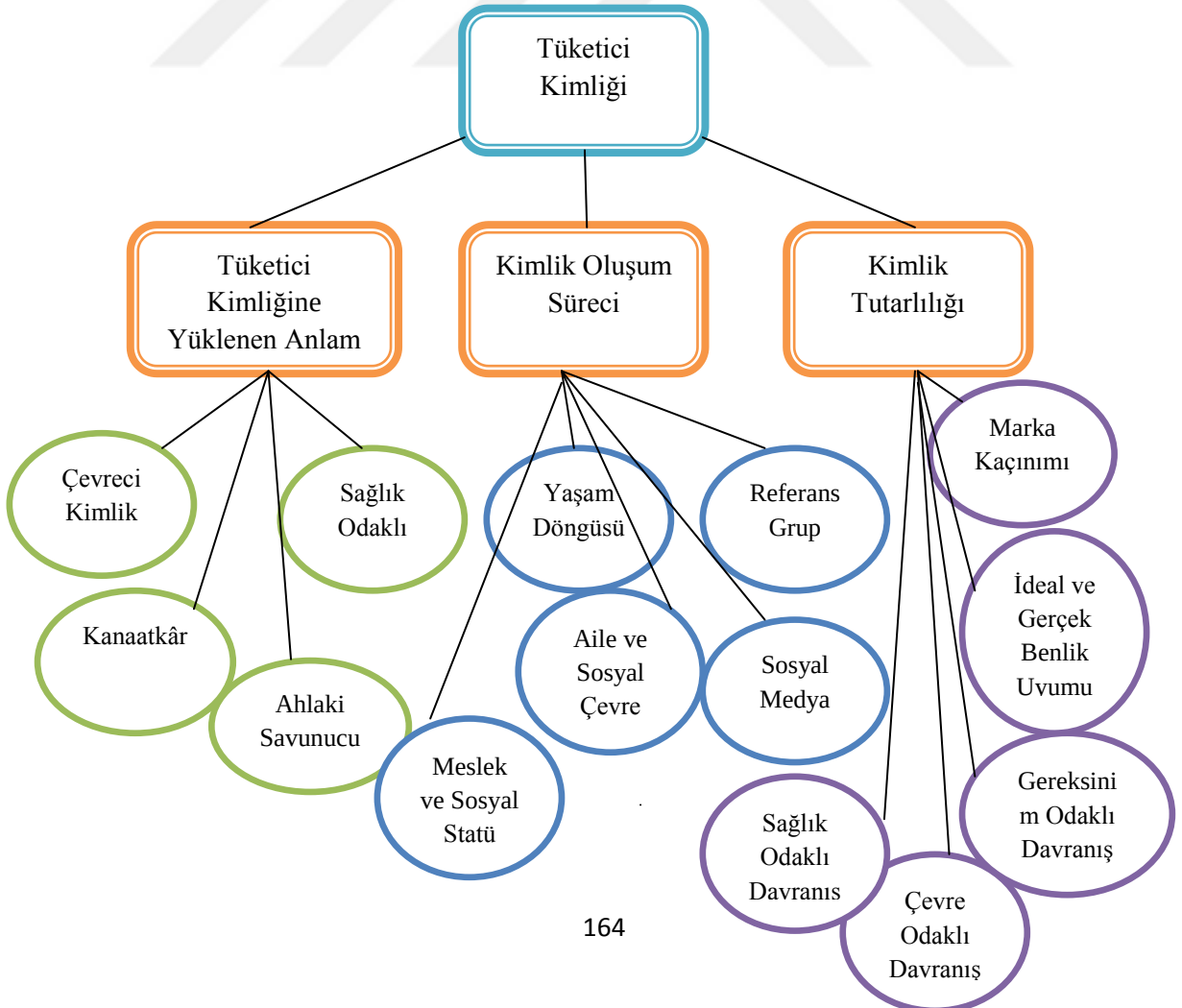
Son olarak durumsallık kodu, cinsiyet etkisi alt koduna sahiptir. Cinsiyet etkisinde, katılımcıların ikisi de kadındır. Onlara göre erkekler ve kadınların giyim kültürü farklıdır. Erkekler arasında giyim üzerinden yaşanan baskıların daha az olduğu, bu nedenle erkeklerin olduğu ortamlarda giyim kültürlerine dair karşıt duruşlarını daha rahat ifade ettiklerini söylemektedirler.

TARTIŞMA ve SONUÇ

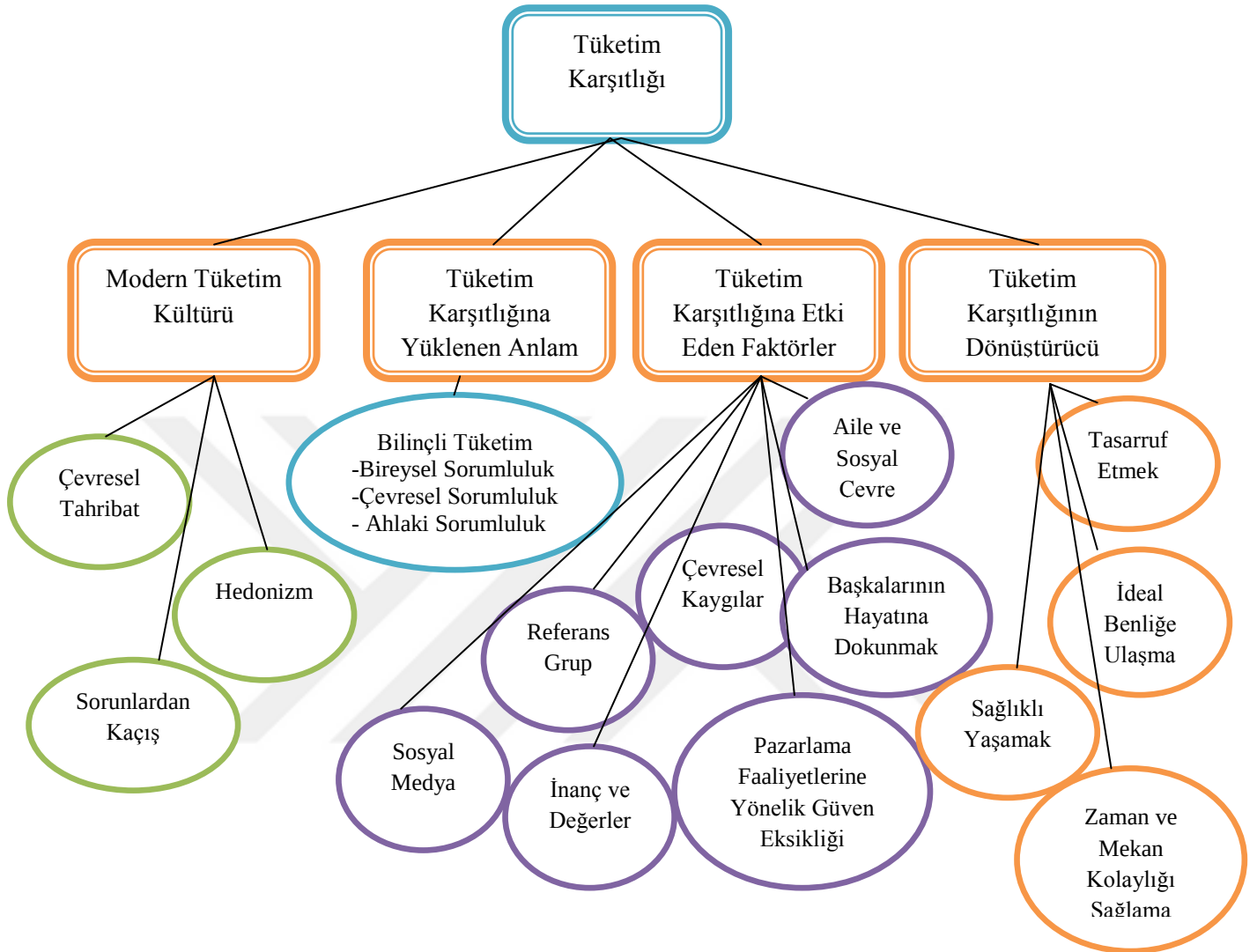
Tüketim karşıtı tüketici kimliğinin giyim kültürünü nasıl şekillendirdiğini keşfetmek amacıyla yapılan bu tez çalışmasında, tüketim karşıtlarının tüketici kimliklerini oluştururken, bu kimliğin bireysel giyim kültürüne nasıl yön verdiği ve birbirlerini ne şekilde besledikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, Tüketici Kültürü Teorisi temelinde değerlendirilecektir.

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan diyagramlar aşağıdadır. Sırasıyla; Tüketici Kimliği, Tüketim Karşıtlığı ve Giyim Kültürü olarak oluşturulan temalara ait kategori ve kodlar şekil yardımıyla verilmiş, araştırmada elde edilen verilerin daha net görülmesi amaçlanmıştır. Verilere ilişkin detaylı bilgi, Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi başlığı altında verilmiştir. Ayrıca burada öne çıkan kodlara yeniden değinilecektir.

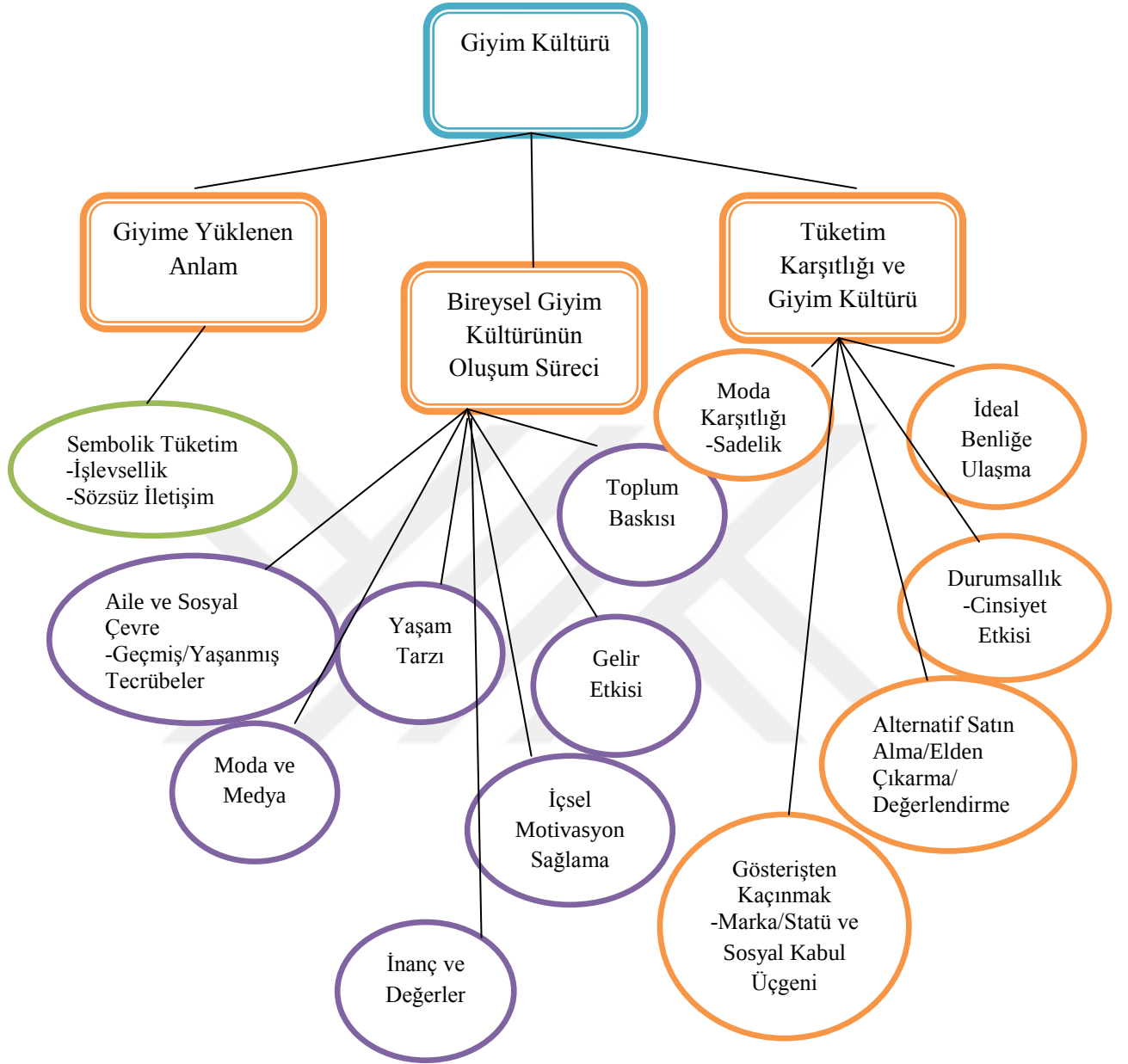
Şekil 1: Tüketici Kimliği Temasına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi



Şekil 2: Tüketim Karşıtlığı Temasına Ait Kategori Ve Kodların Gösterimi



Şekil 3: Giyim Kültürü Temasına Ait Kategori Ve Kodların Gösterimi



Tüketim karşıtlığı, geçmişten günümüze var olan bir kavram olmasıyla birlikte, bugüne kadar yeşil tüketim, bilinçli tüketim, cimrilik, aşırı tüketimden kaçınmak gibi çok çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Bunun en büyük sebebi, belli bir tanımı, içeriği, neleri kapsadığı ya da kapsamadığına ilişkin net bilgiler olmamasıdır. Özellikle bir tüketicinin neden tüketim yapmadığını analiz etmek, neden yaptığını analiz etmeye görece daha zordur. Chatzidakis and Lee (2013)'ün yaptığı çalışmada belirttiği gibi, tüketim karşıtlığı, ölçülmesi zor bir olgudur. Birinin belli bir ürünü tüketmemesine yönelik tercihi nasıl ölçülebilir? Belirli bir davranışın, tutumun gerçekleştirilme

sebepleri ile ondan kaçınma sebepleri her zaman onun zıddı ifadelerle açıklanamayabilir (Chatzidakis and Lee, 2013, s.190).

Tüketici kimliği, farklılıkları ve benzerlikleri ile her tüketicinin sahip olduğu kimliktir. Bu kimlik, her tüketici tarafından farklı tanımlanmakta, farklı anlamlar yüklenmektedir. Elde edilen verilere göre, tüketici kimliği, sorgulama ve etik değerler çerçevesinde hareket etme ile bağdaştırılmıştır. Bu bağlamda çevre, sağlık, gereksinim ve ahlaki anlayış tüketici kimliğinin temel prensipleridir. Ancak katılımcılar kimliklerini tanımlamada en çok gereksinim kavramını esas almaktadır. Bu nedenle katılımcıların genel olarak kanaatkâr tüketici kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcı, proje kimlik değil, kahraman kimlik (Cherrier, 2008) özellikleri taşımaktadır. Tüketim karşıtlığı konusunda hayatı ve davranışları ile örnek olmak, düşünmeden yapılan tüketimler doğrultusunda diğer tüketicileri uyarmak, boykot etmek, tekrar satın almamak gibi tutumları vardır.

Çalışmada tüketici kimliği oluşumunda, verilere göre en büyük etken, aile ve sosyal çevredir. Katılımcılar için kök aileden gelen tüketim kodları ve sosyal çevreleri, tüketim anlayışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Özellikle aile bireylerinden anne figürü, oldukça baskındır. Quadır (2005) yaptığı çalışmada benzer olarak, bireyin kimlik oluşum sürecinde aile ve sosyal çevre faktörüne değinmiştir.

Kimlik tutarlılığında araştırmacı, tüketim karşıtlığı fikirleri ile uygulamalarının ne derece örtüştüğünü analiz etmek istemiştir. Burada öne çıkan kavram, gereksinimlerdir. Katılımcılar, istek ve gereksinim kavramları üzerine sorgulamalar yapmaktadır. Tıpkı tüketici kimliklerini tanımlarken gereksinimi esas alan bir tanımlama yaptıkları gibi, tüketim anlayışlarını davranışa dökerken de bu kavramı esas alarak gereksinim odaklı davranış sergilemektedirler. Bu bağlamda tüketim karşıtlığı kimliğinde tutarlılık vardır denilebilir. Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White ve Lehman (2002), yaptıkları çalışmada, bu tez çalışması ile benzer olarak tüketim karşıtları için istek ve ihtiyaç kavramlarının ayrımını yapmanın ve gereksinimler çerçevesinde tüketmenin ön planda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada modern tüketim kültürü, en çok hedonizmle açıklanmıştır. Verilere göre tüketimin, anlık mutluluk verdiği ancak daha sonra pişmanlık getirdiği anlaşılmaktadır. Burada tüketim karşıtlığında, tüketim olgusunun olumsuz bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Kozinets, Handelman ve Lee (2010) ise yaptıkları çalışmada, tüketicilerde yaygın olarak görülen hedonist yaklaşımların bazı tüketicilerin

tüketim karşıtlığına yönelmesinde etkili olduğu sonucuna varmıştır, çünkü onlar tüketimi, hedonizmle eşleştirmektedir.

Çalışmada tüketim karşıtlığına yüklenen anlam, en çok ahlaki sorumluluk üzerine temellendirilmiştir. Katılımcılar, ahlaki sorumluluğu israf kavramıyla açıklamaktadır. Tüketim karşıtları için çevre, doğa, diğer canlılar, dünyanın geleceği ve kişinin kendi geleceği için israftan kaçınması son derece önemlidir. Katılımcılara göre, birey tüketim kararlarının sonucunu düşünerek hareket etmeli ve sonuçlarının sorumluluğunu almalıdır. Bunun için yeni bir ürün almadan sorgular, almak zorundaysa genelde ikinci el alımına yönelir, elden çıkarmadan önce de farklı bir kullanıma dönüştürür. Craig-Lees ve Hill (2002) yaptıkları çalışmada benzer şekilde, israftan kaçınan tüketicilere değinmiş ve bu tüketicilerin ihtiyaç dışı satın almayı reddettiğini, alacaksa ikinci el almayı tercih ettiği ve bir ürünü elden çıkarmadan başka bir forma dönüştürerek yeniden değerlendirdiği sonucuna varmıştır. Ayrıca katılımcılardan elde edilen verilere göre tüketim karşıtı, karşıtlığının nedenleri ve sonuçları ile ilgili farkındalık sahibi olmalıdır. İnsan ancak bilinçle sergilediği bir tutumun sonucunun sorumluluğunu alabilir. Başcı (2015)'deki çalışmasında buna benzer olarak, tüketim karşıtının, neden bu karşıtlığın içinde olduğunun farkında olması gerektiğini, çünkü bir şeye karşı çıkmak için o şey hakkında farkındalık sahibi olmak gerektiğini vurgulamıştır.

Bu bağlamda daha önce ayrıntılı olarak açıklandığı üzere tüketim karşıtlığına ilişkin literatürde pek çok farklı tanımlama mevcuttur. Elde ettiği verilere göre araştırmacının tüketim karşıtlığı tanımı ise şu şekildedir: Tüketim karşıtlığı, içerisinde, ihtiyaç dışı satın almamayı, ihtiyaçlar belirlenirken derin sorgulamalar yapmayı, israf etmemeyi, tasarruf edilen gelirin ihtiyaç sahiplerine dağıtımını, çevre kaygısı olmayan ve üretim aşamasında etik değerler göz ardı edilen ürünleri tüketmemeyi, şahit olunan duyarsız tüketim davranışlarını uymayı ve son olarak tüketici kimliğini materyalist tüketim üzerine değil manevi değerler ve deneyimler üzerine temellendirmeyi barındıran bir yaşam tarzı olarak daraltılmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere tüketim karşıtlığı, sadece bir tutum, bir davranış, bir motivasyon, bir yönelim değil, hayatın tümüne yayılmış bir yaşam tarzıdır.

Tüketicileri, yaşam tarzlarına göre sınıflandırmanın zorluğu, araştırmacılar ve özellikle uygulayıcılar için karmaşık bir süreci beraberinde getirmektedir (Cengiz,

2014, s.166). Bu nedenle tüketim karşıtları doğru anlaşılmalı, tüketim karşıtlığını nasıl bir yaşam tarzı haline getirdikleri doğru aktarılmalıdır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre tüketim karşıtlığına etki eden faktörler içinde en etkili olanlar, aile ve sosyal çevre ve çevresel kaygılardır. Tüketici kimliği oluşumuna benzer şekilde aile ve sosyal çevrenin, bireyin tüketim karşıtlığına etkisi büyüktür. Bu bağlamda aile üyelerinin tüketim konusundaki yaklaşımı ve telkinleri, arkadaşlarının tüketime yönelik tutumları ön plandadır. Bu çalışmanın verilerine benzer olarak Mcdonald, Oates, Young ve Hwang (2006); Hansson (2018) çalışmalarında, her satın alma veya almama kararının arkasında bireyin aile ve sosyal çevresinden kalan geleneklerin etkili olduğunu belirtmiştir. Bir diğer faktör olan çevresel kaygılar ise, katılımcılar için oldukça önemlidir. Tüketim karşıtları, doğaya zararı olabilecek her ürün ve davranıştan uzak durmaktadır. Yine literatürde benzer şekilde McDonald, Oates, Young ve Hwang (2006) yaptıkları çalışmada, tüketim karşıtlarının doğa ve çevre ile ilgili farkındalığının yüksek olduğunu, önceden olabilecek tahribatları öngörerek önlemler aldığını söylemiştir.

Çalışmada tüketim karşıtlığının dönüştürücü etkisinde araştırmacı, karşıtlığın tüketim karşıtlarının hayatında ne gibi değişikliklere yol açtığını analiz etme amacı gütmüştür. Öne çıkan kod ise, zaman ve mekan kolaylığı sağlamadır. Katılımcılar, kıyafet ve ev eşyasında azaltma, yeniden satın almama davranışları ile ev temizliği, ev toplama, dağınıklık içinde karmaşaya maruz kalma, kıyafetleri yıkama, ütüleme, saklama gibi konularda ferahlığa kavuşmaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere tüketim karşıtlığı, hem hayatlarını hem zihinlerini arındırmaktadır. Craig, Lees ve Hill (2002) çalışmalarında benzer şekilde, tüketim karşıtlarının tüketimi azaltarak, ailelerine, arkadaşlarına, kendi gelişimlerine daha çok vakit ayırabildiği sonucuna varmıştır.

Çalışmada giyime yüklenen anlamda, katılımcılar için kıyafet, iki farklı sembolik değere sahiptir: İşlevsellik ve sözsüz iletişim aracı. Katılımcıların, kıyafette en çok aradığı özellik işlevselliktir. Örtünme, soğuktan ve sıcaktan korunma, kısacası ihtiyaçlarını giderme odak noktalarıdır. Bir diğeri ise, daha az veriye sahip olmakla beraber kıyafetin sözsüz iletişim aracı olmasıdır. Kıyafet, bireyle ilgili karşı tarafa bilgi vermektedir. Ayrıca katılımcılar, sade, gösteriştan uzak, uygun fiyatlı kıyafetleri ile tüketim karşıtı tüketici kimliklerini ortaya koyduklarını düşünmektedir. Rosenfeld ve Plax (1977) çalışmalarında, kıyafete yüklenen anlamların başında iletişim aracı olma özelliğinin geldiğini söylemiş ve elde edilen veriyi desteklemiştir.

Çalışmada bireysel giyim kültürünün oluşum süreci, moda ve medya, toplum baskısı üzerine temellendirilmiştir. Katılımcılara göre moda ve medya, özellikle giyim sektörünün şekillenmesinde oldukça büyük bir paya sahiptir. Medya aracılığıyla verilen ‘tüket’ mesajları, modanın değişkenliği, oluşturduğu güzellik algıları tüketicilerin giyim kültürünü şekillendirmektedir. Kozinets, Handelman ve Lee (2010) benzer şekilde, medyanın tüketicileri tüketime yönlendirdiğine, Cass (2001); Baudrillard (2020), medyanın tüketim yaptırma gücüne değinmektedir. Ancak katılımcılar, modern tüketicilerin aksine bu mesajları görmezden geldiklerini ve bu şekilde tüketim karşıtı tüketici kimliklerini ortaya koyduklarını savunmaktadırlar. Çalışmada elde edilen verilere göre giyimi belirleyen bir diğer faktör ise toplum baskısıdır. Katılımcılara göre insan, toplumsal bir varlıktır. Bu nedenle içinde bulunduğu toplumun değer yargılarından etkilenir. Bazen istemediği bir kıyafeti giymek durumunda kalır, bazen giymek istediği bir kıyafeti giyemez. Toplumdan gelecek eleştiriler, ayıplamalar veya yönlendirmeler bireysel giyim kültürünün oluşumu üzerinde etkilidir. Benzer şekilde Clarke, Griffin ve Maliha (2009) çalışmalarında, toplumun bireyler üzerindeki kıyafete yönelik baskısından söz etmektedir. İnsanların kıyafet seçiminde toplum baskısına maruz kaldığını ve bu baskı sebebiyle kendilerini kıyafet yoluyla yansıtamadıklarını ifade etmektedirler.

Çalışmada tüketim karşıtı tüketici kimliğinin giyim kültürünü nasıl şekillendirdiğine bakıldığında ise, en baskın kod, moda karşıtlığıdır. Katılımcılar burada, kendi giyim kültürlerini neye göre belirledikleri ve tüketim karşıtı tüketici kimliklerinin kıyafet seçimlerini nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanmışlardır. Katılımcılar, sahip olduklarını sergilemeyi, tüketilen nesneyle, var olmayı, değerli kılınmayı reddetmektedir. Katılımcılar için, kıyafet sade, gösteriştan uzak, uygun fiyatlı, etik değerlerle üretilmiş olmalıdır. Böylece onlara göre, tüketim karşıtı tüketici kimliği de tıpkı kıyafetleri gibi sade, gösteriştan uzak, dingin, hayattaki gerçek mutluluğu, huzuru arayan bir kimlik olmaktadır. Katılımcılara göre insan, sahip olduğu nesnelerle değil, sahip olduğu manevi değerlerle anlamlıdır. Bu bağlamda katılımcılar kendi deyimleriyle, modanın onlara sunduğu geçici, gösterişe yönelik, bilişsizce tüketime sevkeden mesajları görmezden gelmektedirler. Katılımcılar, modern tüketicilerin aksine kıyafet tercihlerinde modayı tamamiyle göz ardı etmektedir. Modanın söylemleri, onlar için bir şey ifade etmemektedir. Katılımcılara göre moda, insanları tektipleştirilerek farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Bu da tüketici

kimliklerini olumsuz etkilemektedir. İnsanlar, aynı kimliklere, aynı hayatlara, aynı görünümlere ulaşma çabası içine girmektedir. Katılımcılara göre tüketim karşıtları kendi kimliklerini bu benzerliklerden koruyarak, ortaya koyabilmektedir. Yoon, Lee ve Choo (2020); Lee, Seifert ve Cherrier (2017) de tüketim karşıtlarının giyim kültürünü inşa ederken modayı reddettiğini ifade etmişlerdir.

Tüketim karşıtlığına etki eden faktörlere genel olarak bakıldığında ise, literatürden farklı olarak, “Başkalarının Hayatına Dokunuyorsun” in vivo kodu ile Pazarlama Faaliyetlerinin Negatif Etkisi tematik koduna ulaşılmıştır. Literatürde olup, bu tez çalışmasında ulaşılamayan kodlar ise, Gelir, Sosyal Eşitsizlik ve Kişilik’tir. Bunlar haricindeki kodların tamamı, literatürde ve çalışmanın dördüncü bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Sonuç olarak tüketim karşıtları, tüketici kimliklerinin bireysel giyim kültürlerini şekillendirdiğini onaylamıştır. Tüketici kimliklerine uygun şekilde, giyimi, sade, gösterişten uzak, uygun fiyatlı, etik üretim aşamalarıyla üretilmiş ve işlevsel olarak tercih etmektedirler. Bu bağlamda kıyafeti, tüketim karşıtı tüketici kimliklerinin dışavurumu olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca tüketici kimliklerini ve tüketim karşıtlıklarını açıklarken sadece giyim üzerinden tanımlamayıp, genel ifadeler (gıda ürünleri, çevreyle ilişkili ürünler gibi) kullanmışlardır.

Elde edilen sonuçları, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Tüketici Kültürü Teorisi (Arnould ve Thompson, 2005) temelinde analiz etmek gerekmektedir. Teorinin ayrıldığı dört temel alan: Tüketici kimlik projeleri, pazaryeri kültürleri, tüketimin sosyo-tarihsel modellemesi, son olarak kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin stratejileridir. Tüketici kimlik projeleri, tüketicilerin kimlik arayışında olduğu ve kendilerini sembollerle ifade ettikleri anlamına gelmektedir. Bu tez çalışmasında, tüketim karşıtları yaşam döngüleri içinde pek çok faktörün etkisiyle tüketici kimliklerini oluşturmuş ve kıyafeti, tüketici kimliklerini ifade etmede bir araç olarak kullanmaktadırlar. Pazaryeri kültürleri, tüketicilerin kendi kültürlerini ürettikleri ve piyasadaki tüketim anlayışının, kültürü nasıl şekillendirdiği ile ilgilidir. Bu tez çalışmasında tüketim karşıtları, bireysel giyim kültürlerini karşıtlıkları temelinde şekillendirirken, piyasadaki hakim tüketim anlayışının, bireysel giyim kültürlerini etkilememesi için direnmektedirler. Tüketimin sosyo-tarihsel modellemesi, tüketim toplumuna yoğunlaşmakta ve bu kavramı irdelemektedir. Bu tez çalışmasında, tüketim toplumu kavramı tarihsel olarak derinlemesine incelenmiştir. Son olarak, kitlesel

olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin stratejileri, medyanın tüketimle ilgili verdiği mesajları, tüketicilerin bu mesajları nasıl anlamlandırdığı ve nasıl tepki verdiğiyle ilgilidir. Yine bu tez çalışmasında, tüketim karşıtlarının medyaya dair fikirleri derinlemesine incelenmiş, katılımcılara göre, medyanın sürekli olarak piyasaya sürdüğü ‘tüket’ mesajlarını görmezden gelmektedirler.

Netnografi Bulgularına İlişkin Değerlendirme

Bu başlık altında, araştırmacının katılımsız gözlemci olarak yer aldığı tüketim karşıtı sosyal medya sayfalarında elde ettiği bulgular ile bireysel mülakatlarda elde ettiği bulguların karşılaştırılması yapılmıştır.

İlgili sosyal medya sayfalarında, tüketim karşıtlarının yoğun olarak reaksiyon gösterdiği paylaşımlara ve bu paylaşımlara yazdıkları yorumlara dair notlar alınmıştır. Alınan notlar, görüşme sorularının oluşmasında ek veri olarak kullanılmıştır. İnceleme yapılırken hangi paylaşımlara hangi duygularla yaklaştıkları dikkate alınmıştır. Yorumlarda, kızgınlık, öfke, merhamet, küçümseme, negatif eleştiri, takdir ve özenme gibi reaksiyonlar en baskın veriler olarak göze çarpmaktadır.

Gözlem sonuçlarına göre genel itibariyle tüketim karşıtları, lüks ve gösteriş amaçlı yapılan tüketimlere karşı küçümseme ve negatif eleştiri göstermektedir. Doğa, çevre ve dünyanın geleceği ile ilgili olumsuz paylaşımlara, kızgınlık ve öfke ile karşılık vermektedir. Diğer canlılara yönelik yapılan kötü muamelelere ise yine öfke ve merhamet duygusu ile yaklaşmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerle ilgili işlevsel, gösterişten uzak, geri dönüştürülebilir faaliyetlere yönelik paylaşımlara ise takdir ve özenme ile karşılık vermektedirler.

Elde edilen sonuçlar, bireysel mülakat verilerine oldukça benzerdir. Netnografinin yapıldığı sosyal medya sayfalarındaki takipçilerin en çok reaksiyon verdiği ve yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan konuların, bireysel mülakatlarda katılımcılardan elde edilen kodlarla aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bu konularla ilgili konuşurken verdikleri tepkilere, mimiklerine kısacası beden dillerine bakıldığında, yüksek duygu durumlarını, sayfalardaki takipçilerin en çok reaksiyon gösterdikleri konularda yaşadığı görülmüştür.

Bulguların araştırmacılar ve uygulayıcılar için bazı önemli sonuçları vardır. Bu tez çalışmasında giyim üzerine çalışıldığı için, araştırmacılara diğer ürün gruplarını araştırmaları önerilmektedir. Çünkü katılımcılar, tüketim karşıtı tutumlarının, bazen

ürün gruplarına göre farklılaşabildiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca yapılacak benzer çalışmaların yüz yüze yapılması, katılımcıları bire bir gözlemlemek adına önemli olacak, alana dair yapılan çalışmalara farklı bir değer katacaktır.

Tüketim karşıtlığı günden güne büyüyen bir yaşam tarzıdır. Sürdürülebilir tüketim kavramı hayatlarımıza girdikçe tüketim karşıtları seslerini daha net duyurmaya başlayacaktır. Ekonomik krizler, alım gücünün düşmesi, otomasyon sistemlerin artmasıyla insanların iş kaybına uğraması gibi faktörler de giyime yüklenen anlamı değiştirip, dönüştürmektedir. Bu bağlamda uygulayıcılar için ise, araştırılması önerilen yeni bir kesim oluşmuştur: Direnen, boykot eden, karşıt duruş sergileyen. Bu kişiler, kendilerini ifade etmek için giyimi diğer tüketicilerden farklı bir amaçla kullanmaktadır. Giyime yükledikleri anlam da farklıdır. Bu noktada giyime küresel perspektiften bir anlam yüklememek, onların hayatının bir gerçeğidir. Bu bakımdan uygulayıcılar, bu insanların hassasiyetlerini, ihtiyaçlarını, inançlarını, kim olduklarını, neyi amaçladıklarını, yaşam tarzlarının farklılığını kabul edip, onlara yönelik ikinci el kıyafetler, kıyafet paylaşım ekonomisi, etik üretim aşamaları, hayvan haklarını daha fazla önemseyen süreçler, ürünlerin alternatiflerinin çeşitlendirilmesi gibi uygulamalarla hareket etmelidir. Bu kapsamda tüketim karşıtları ile doğru bir diyalog geliştirilmesi, uygulayıcıların üretim ve pazarlama süreçleri için katkı sağlayacaktır.

Tüketim karşıtları genel itibariyle farkındalığı yüksek bireylerdir. Çevrelerinde yaşanan olumlu-olumsuz değişimleri çabuk algılayan, düşünen, sorgulayan çözüm üreten olma gayretindedirler. Bu açıdan bakıldığında, tüketim karşıtları dünyanın geleceği ve sürdürülebilir tüketim pratikleri için, önemli bir role sahiptir. Bunu kavrayan ve karşıtların hassasiyetlerine dikkat eden uygulayıcılar, etkin bir iletişim kurabilecektir. Bu bağlamda tüketim karşıtlarına ulaşabilen uygulayıcılar, tüketmeye hevesli tüketicilere zaten ulaşabilecektir.

Tüketim karşıtları için mevcut pazarlama anlayışı, bencil, sadece kendi kârını düşünen, dünyanın geleceğini ve canlıları umursamayan bir anlayıştır. Bu doğrultuda tüketiciye aldatacı mesajlar vermektedir. Bunun aksine karşıtlar için uygulayıcılar, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarından haberdar olmalıdır. Sadece kâr odaklı bir reklam anlayışı yerine, ürün/hizmetin gerçek özellikleri, tüketiciye ne katacağı, içeriği gibi konularda doğru bilgilendirme yapmalıdır.

Genel itibariyle tüketim karşıtlarının tüketim anlayışı, tüketmek üzerinden değil tüketmemek üzerinden temellendirilmektedir. Meselenin özü bu noktadan ele

alınmalıdır. Bu bakımdan uygulayıcılar öncelikli olarak, karşıtların, bir ürünü hangi şartlar sağlanırsa tüketmek isterler, bunu belirlemelidir. Ürün /hizmetlerin fonksiyonel, rasyonel, etik değerlerle üretilmiş, uzun ömürlü kullanıma sahip ve sürdürülebilir olması oldukça önemlidir.

Ayrıca, yapılan analiz sonucunda cinsiyete dayalı farklılıkların olup olmadığı özellikle incelenmiş, literatürde giyim kültüründe kadın ve erkek arasında farklılık olduğu belirtilmesine rağmen (De Beauvoir, 1981), bu araştırmaya göre, katılımcıların arasında cinsiyete dayalı farklılık olmadığı görülmüştür.

Ek olarak çalışmanın örnekleme bakıldığında katılımcıların eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken nokta, (Craig-Lees ve Hill, 2002; Pierce, 2000; Brown ve Kasser, 2005) tüketim karşıtlarının genel itibarıyla eğitilmiş ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bireylerden oluşmasıdır. Bu nedenle örneklem, araştırmacı tarafından bilinçli olarak eğitilmiş bireyler arasından seçilmemiştir.

Son olarak araştırmacı, veri toplama sürecinde, yaşanan Koronavirüs pandemisi sebebiyle katılımcıları kendi yaşam alanlarında gözlemleyememiştir. Online görüşme ile yapılan mülakatlarda, katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri için çabalamış, iletişim diline özen göstermiştir. Katılımcılardan yapılan geri bildirimlere göre, araştırmacının bu çabası yerini bulmuştur.

Katılımcılar genel olarak, bu tez çalışmasına katılmaktan dolayı mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmayla birlikte daha önce düşünmedikleri bazı meseleleri düşündüklerini, daha fazla farkındalık kazandıklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak bu tez çalışması, araştırmacı için de oldukça anlamlı bulunmuştur. Katılımcıları dinlerken ve gözlemlerken, kendi içinde sorgulamalar yapmıştır. Bu çalışma sadece katılımcıların değil, araştırmacının da hayatına dokunan bir çalışma olmuştur.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akay, A. (2013). *Postmodernizmin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., Öztürk, S. (2017). “Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgiilenim Ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-296.
- Akman, S. U. (2021). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Toplumsal Baskı: Türkiye İstatistik Kurumu Yaşam Memnuniyeti Araştırması Üzerine Analizler”. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (35), 83-109.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş. (2008). “Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-19.
- Albinsson, P. A., Wolf, M., Kopf, D. A. (2010). “Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance To Hyperconsumption”. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412-425.
- Alexander, S. (2020). *Yeteri Kadarsa Çoktur*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Alexander, S. (2011). “The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture”. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 7(3), 133–150.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2010). “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Appleton, J. V. (1995). “Analysing Qualitative Interview Data: Addressing Issues Of Validity Andreliability”. *Journal Of Advanced Nursing*, 22(5), 993-997.

- Aro, R., Wilska, T. A. (2014). "Standard Of Living, Consumption Norms, And Perceived Necessities". *International Journal Of Sociology And Social Policy*. 34(9/10), 710-728.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research". *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arslan, A., Çaylak, M. (2018). "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 41-70.
- Arslan, Y., Yıldırım, E., Dinçer, M. A. M., Barutçu, M. T. (2018). "Examining Consumers' Anti-Consumption Tendencies Towards Food Products: A Case Study From The Turkish Food Industry". *British Food Journal*.
- Atılgan, T., Kanat, S., Kuleli, S. (2014). "Analysis Of Factors Which Affect The Color Preferences Of Consumers in Clothing Sector: Turkish Case". *Tekstil ve Konfeksiyon*, 24(4), 327-332.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., Fırat, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi C*, 28, 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). "Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri Ve Kimlik İnşası". *Sosyoloji Dergisi*, (15), 57-90.
- Bakan, J. (2007). *Şirket*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bakır, U., Çelik, M. (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar". *acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr*. 46-63.
- Bakırtaş, D., Demirhan, H. (2015). "İhtiyaç Ve İstek Paradoksu: İktisadi Ve Metafizik Bir Yaklaşım". *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Baki, A., Gökçek, T. (2012). "Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.

- Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing. *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baltacı, A. (2017). “Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Banister, E. N., Hogg, M. K. (2004). “Negative Symbolic Consumption And Consumers’ Drive For Self-Esteem: The Case Of The Fashion İndustry”. *European Journal Of Marketing*.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu* (Çev. Nilgün Tatal ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1996). “From Pilgrim To Tourist—Or A Short History Of Identity”. *Questions Of Cultural Identity*, 1, 18-36.
- Barnard, M. (2017). “Fashion Statements: Communication And Culture. In *Fashion Theory*”, Routledge.
- Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:“Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Becan, C., Eaghanioskou, G. (2019). “Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Bengtsson, M. (2016). “How To Plan And Perform A Qualitative Study Using Content Analysis”. *Nursingplus Open*, 2, 8-14.
- Berrakçay, O., Güran, R. (2019). “Otizmlilerden Oluşan Bir Müzik Topluluğunda Gönüllü Çalışmacı Olmak”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(40), 327-335.
- Birtchnell, J. (1987). “Attachment—Detachment, Directiveness—Receptiveness: A System For Classifying İnterpersonal Attitudes And Behaviour”. *British Journal Of Medical Psychology*, 60(1), 17-27.

- Black, I. R., Cherrier, H. (2010). "Anti-Consumption As Part Of Living A Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations And Subjective Values". *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bozbay, Z., Karakuş Başlar, E. (2019). "Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm Ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi". *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37). 333-345.
- Bıçakçı, İ. (2008). "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi Ve Türkiye'deki Yansımaları". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Brace-Govan, J., Binay, I. (2010). "Consumption Of Disposed Goods For Moral Identities: A Nexus Of Organization, Place, Things And Consumers". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 69-82.
- Brandes, P. M. (1997). "Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, And Consequences". University of Oklahoma. Doctoral Dissertation, Oklahoma.
- Brint, S. (2001). "Gemeinschaft Revisited: A Critique And Reconstruction Of The Community Concept". *Sociological Theory*, 19(1), 1-23.
- Burity, J. A. (2008). "Brazil's Rise: Inequality, Culture And Globalization". *Futures*, 40(8), 735-747.
- Cass, A. O. (2001). "Consumer Self-Monitoring, Materialism And Involvement in Fashion Clothing". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Cetina, I., Munthiu, M. C., Radulescu, V. (2012). "Psychological And Social Factors That Influence Online Consumer Behavior". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.

- Chan, K., Prendergast, G. (2007). "Materialism And Social Comparison Among Adolescents". *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Chatzidakis, A., Lee, M. S. (2012). "Anti-Consumption As The Study Of Reasons Against". *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Cherrier, H. (2009). "Anti-Consumption Discourses And Consumer-Resistant Identities". *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Cherrier, H., Murray, J. B. (2007). "Reflexive Dispossession And The Self: Constructing A Processual Theory Of Identity". *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- Choi, S. H. (2011). "Anti-Consumption Becomes A Trend". *Seri Quarterly*, 4(3), 117.
- Chylinski, M., Chu, A. (2010). "Consumer Cynicism: Antecedents And Consequences". *European Journal of Marketing*. 44(6), 796-837.
- Clarke, L. H., Griffin, M., Maliha, K. (2009). "Bat Wings, Bunions, And Turkey Wattles: Body Transgressions And Older Women's Strategic Clothing Choices". *Ageing & Society*, 29(5), 709-726.
- Cohen, J. B., Golden, E. (1972). "Informational Social Influence And Product Evaluation". *Journal of applied Psychology*, 56(1), 54.
- Colombo, U. (2001). "The Club Of Rome And Sustainable Development". *Futures*, 33(1), 7-11.
- Connelly, F. M., Clandinin, D. J. (1990). "Stories Of Experience And Narrative Inquiry". *Educational Researcher*, 19(5), 2-14.
- Corman, L. (2011). "Getting Their Hands Dirty: Raccoons, Freegans, And Urban 'Trash.'". *Journal For Critical Animal Studies*, 9(3), 28-61.
- Craig-Lees, M., Hill, C. (2002). "Understanding Voluntary Simplifiers". *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.

- Cunningham-Kim, M. A., Darke, P. (2011). "Because I'm Worth It (And You're Not): Separating The Effects Of Narcissism And Self-Esteem On Prestige Purchases". *ACR North American Advances*.
- Çadircı, T. (2010). "Tüketicilerin Sosyopsikolojik Ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi Ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi". *Marmara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi*, 9(33), 143-152.
- Çetinkaya, O. A., Ceng, E. (2018). "Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- Dagevos, H. (2005). "Consumers As Four-Faced Creatures. Looking At Food Consumption From The Perspective Of Contemporary Consumers". *Appetite*, 45(1), 32-39.
- Dekel, O. (2014). "Anti-Essentialist Marketing: An Alternative View Of Consumers' Identity". University of Manchester, Doctoral Dissertation, Manchester.
- Demirezen, İ. (2010). "Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.
- Denzin, N. K. Lincoln, Y. S. (1998). *Strategies Of Qualitative Inquiry*, Sage Publications.
- Dinler, Z. (2009). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Dittmar, H., Pepper, L. (1994). "To Have is To Be: Materialism And Person Perception in Working-Class And Middle-Class British Adolescents". *Journal Of Economic Psychology*, 15(2), 233-251.
- Dopierała, R. (2017). "Minimalism—A New Mode Of Consumption?". *Przegląd Socjologiczny*, 66(4), 67-83.
- Ekşi, S. (2012). "Kültürel Eğilimler Ve Bireysel Hassasiyetler Açısından Tüketim Karşıtlığının İncelenmesi". Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.
- Elgin, D., Mitchell, A. (1977). "Voluntary Simplicity". *Planning Review*, 1-40.
- Elliott, R. (1994). "Exploring The Symbolic Meaning Of Brands". *British journal of Management*, 5, S13-S19.

- Enes, Ö. (2022). “Kendin Yap (Do It Yourself/DIY) Akımının Punk Alt Kültüründeki Giyim ve Aksesuarlar Bağlamında İncelenmesi”. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 12(1).
- Fearon, J. D. (1999). “What is Identity (As We Now Use The Word)”. *Unpublished Manuscript, Stanford University, Stanford*, 1-43.
- Firat, A. F., Shultz, C. J. (1997). “From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy İn The Postmodern Era”. *European Journal Of Marketing*. 31(3/4), 183-207.
- Firat, A. F., Venkatesh, A. (1995). “Liberatory Postmodernism And The Reenchantment Of Consumption”. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Firestone, W. A. (1987). “Meaning İn Method: The Rhetoric Of Quantitative And Qualitative Research”. *Educational Researcher*, 16(7), 16-21.
- Fletcher, K. (2012). “Durability, Fashion, Sustainability: The Processes And Practices Of Use”. *Fashion Practice*, 4(2), 221-238.
- Galvagno, M. (2011). “The İntellectual Structure Of The Anti-Consumption And Consumer Resistance Field”. *European Journal Of Marketing*. 45(11/12), 1688-1701.
- Glesne, C. (2020). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Godin, S. (2017). *Mor İnek*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Güleç, U. T. (2021). “İş Birliğine Dayalı Tüketim Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Business Economics and Management Research Journal*, 4(2), 57-69.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011, December). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. In *Conference Journal Of Social Policy/Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi*, 61, 243-268.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., Collier, P. (1992). “Sense Of Belonging: A Vital Mental Health Concept”. *Archives Of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177.

- Hall, P. A., Soskice, D. (2001). *An Introduction To Varieties Of Capitalism*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Hamouda, M., Gharbi, A. (2013). "The Postmodern Consumer: An Identity Constructor?" *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41-49.
- Hansson, S. (2018). *Anti-Consumption and Identity: How The Rejection Of Consumption Can Be Identity-Constructing*. Uppsala University, Department of Sociology, Master's Thesis, Sweden.
- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior". *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hawkins, R. A. (2010). "Boycotts, Buycotts And Consumer Activism in A Global Context: An Overview". *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., Van Delzen, M. (2017). "Determinants And Outcomes Of Brand Hate". *Journal Of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends*. University Of Missouri, Doctoral Dissertation, Columbia.
- Hinds, J., Sparks, P. (2008). "Engaging With The Natural Environment: The Role Of Affective Connection And Identity". *Journal Of Environmental Psychology*, 28(2), 109-120.
- Hirschman, E. C. (1988). "The Ideology Of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis Of "Dallas" And "Dynasty". *Journal Of Consumer Research*, 15(3), 344-359.
- Hollenbeck, C. R., Zinkhan, G. M. (2006). "Consumer Activism On The Internet: The Role Of Anti-Brand Communities". *ACR North American Advances*, 33, 479-485.
- Holt, D. B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory Of Consumer Culture And Branding. *Journal Of Consumer Research*", 29(1), 70-90.
- Iwata, O. (2006). "An Evaluation Of Consumerism And Lifestyle As Correlates Of A Voluntary Simplicity Lifestyle". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(5), 557-568.

- Iyer, R., Muncy, J. A. (2009). "Purpose And Object Of Anti-Consumption". *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- İlhan, S. (2013). "Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 233-246.
- İlisulu, T. İ. (2019). "Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri". *Sanat-Tasarım Dergisi*, (10), 16-23.
- İslamoğlu, A.H. (2017). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jansiz, A. (2014). "The İdeology Of Consumption: The Challenges Facing A Consumerist Society". 7(1). 77-84.
- Jeacle, I. (2021). "Navigating Netnography: A Guide For The Accounting Researcher". *Financial Accountability & Management*, 37(1), 88-101.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2013). "Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (45), 101-114.
- Kalfa, C., Ataay, F. (2008). "Küresel Toplumsal Hareketler". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2), 127-149.
- Keklik, B. (2012). "Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 129-141.
- Kırılmaz, H., Ayparçası, F. (2016). "Modernizm Ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları". *İnsan Ve İnsan*, 3(8). 32-58.
- Kırmızı, M., Babaoğlu, M. (2012). "Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi Ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks' Ta Şenlik Var!". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. 1-14.
- Kozinets, R. (2017). "Netnography: Radical Participative Understanding For A Networked Communications Society". *The SAGE Handbook Of Qualitative Research In Psychology*, 374.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., Lee, M. S. (2010). "Don't Read This; Or, Who Cares What The Hell Anti-Consumption is, Anyways?". *Consumption Markets&Culture*, 13(3) .225-233.
- Köse, H. (2007). "Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası". 38. *ICANAS*, 10, 457.
- Laclau, E. "Politika ve Modernitenin Sınırları". (Çev. Yavuz Alogan). *Postmodernist Burjuva Liberalizmi*. Ed. Thomas D. Dochherty, Jürgen Habermas, Richard Rorty, Ernesto Laclau, Simon During, Andre Gorz. 81-104. İstanbul: Mavi Ada Yayıncılık, 2000.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu* (Çev. Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz). İstanbul: Bağımsız Yayınları.
- Lee, M. S., Fernandez, K. V., Hyman, M. R. (2009). "Anti-Consumption: An Overview And Research Agenda". *Journal Of Business Research*. 62(2009). 145-147.
- Lee, M. S., Motion, J., Conroy, D. (2009). "Anti-Consumption And Brand Avoidance". *Journal Of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lee, M. S., Seifert, M., Cherrier, H. (2017). Anti-Consumption And Governance In The Global Fashion Industry: Transparency Is Key. In *Governing Corporate Social Responsibility In The Apparel Industry After Rana Plaza* (147-174). Palgrave Macmillan, New York.
- Levy, D. S., Lee, C. K. C. (2004). "The Influence Of Family Members On Housing Purchase Decisions". *Journal of Property Investment & Finance*. 22(4), 320-338.
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., Dinhof, K. (2020). "What We Know About Anticonsumption: An Attempt To Nail Jelly To The Wall". *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215.
- Malterud, K. (2001). Qualitative Research: Standards, Challenges, And Guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.

- Mannetti, L., Pierro, A., Livi, S. (2004). "Recycling: Planned And Self-Expressive Behaviour". *Journal Of Environmental Psychology*, 24(2), 227-236.
- Mantere, S., Martinsuo, M. (2001). "Adopting And Questioning Strategy: Exploring The Roles Of Cynicism And Dissent. In *17th EGOS-Europen Group for Organisation Studies Colloquium*.
- Mcdonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., Hwang, K. (2006). "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers". *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
- Medin, B. (2018). "Dijital Kültür, Dijital Yerliler Ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mor , V. C. (2011). "Dumpster Dinners: An Ethnographic Study Of Freeganism". *Journal For Undergraduate Ethnography*, 1(1), 43-55.
- Muslu, F. E., Aktı, . (2022). "Minimalist Değerler Ve Yaşam Pratikleri". *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 18-37.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M. (2015). "The Impact Of Materialism And Anti-Consumption Lifestyles On Personal Debt And Account Balances". *Journal Of Business Research*, 68(3), 654-664.
- Nguyen, H. P., Chen, S., Mukherjee, S. (2014). "Reverse Stigma in The Freegan Community". *Journal Of Business Research*, 67(9), 1877-1884.
- Niinimäki, K. (2010). "Eco-Clothing, Consumer Identity And Ideology". *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Yayıncılık.

- Odou, P., De Pechpeyrou, P. (2011). "Consumer Cynicism: From Resistance To Anti-Consumption In A Disenchanted World?". *European Journal Of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Ökmen, M., Demir, F. (2010). "Kamu Hizmetinin Felsefi Temelleri Ve Yeni Kamu Yönetiminde Geçirdiği Dönüşüm". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 19-42.
- Özcan, B. (2007). "Hedonizm Ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı". *Istanbul Journal Of Sociological Studies*, (35), 119-130.
- Özel, F. B., Mumyakmaz, A. (2018). "Max Horkheimer Ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan Ve Tüketim İdeolojisi". *Akademik Hassasiyetler*, 5(10), 61-82.
- Özsungur, F., Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 2(3), 127-142.
- Öztürk, M. (2013). "Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesneleş (Tiril) Mesı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Öztürk, A. (2015). *Tüketici Kimliğinin Vatandaşlık Kimliğinin Yerini Almasında Küresel Markaların Rolü, Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Palafox, C. L. (2020). "When Less is More: Minimalism And The Environment". *Environmental And Earth Law Journal*, 10, 64-88.
- Palak, D., Walls, R. T. (2009). "Teachers' Beliefs And Technology Practices: A Mixed-Methods Approach". *Journal of Research on technology in Education*, 41(4), 417-441.
- Pentina, I., Amos, C. (2011). "The Freegan Phenomenon: Anti-Consumption Or Consumer Resistance?". *European Journal Of Marketing*. 45(11/12). 1768-1778.
- Poster, M. (1992). "The Question Of Agency: Michel De Certeau And The History Of Consumerism". *Diacritics*, 22(2), 94-107.
- Quadır, S. E. (2012). "Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü". *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, (6), 31-50.

- Ratcliffe, J. W. (1983). "Notions Of Validity In Qualitative Research Methodology". *Knowledge*, 5(2), 147-167.
- Rayner, L., Easthope, G. (2001). "Postmodern Consumption And Alternative Medications". *Journal of Sociology*, 37(2), 157-176.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., Warlop, L. (2012). "Identity-Based Consumer Behavior". *International Journal Of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rosenfeld, L. B., Plax, T. G. (1977). "Clothing As Communication". *Journal Of Communication*, 27(2), 24-31.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation". *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Saban, A., Ersoy, A. (2019). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Saldana, J. (2009). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Salecl, R. (2016). *Seçme İkilemi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Salman, C. (2019). "Erken Dönem Toplum Kuramlarında Kent Düşüncesi". *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. 17(67), 42-61.
- Sancar, S. (2020). *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Serdar, M. K. (2012). *Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D. R. (2002). "Maximizing Versus Satisficing: Happiness İs A Matter Of Choice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal Of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smith, T. (2007). "The Existential Consumption Paradox: An Exploration Of Meaning In Marketing". *The Marketing Review*, 7(4), 325-341.

- Splitter, L. (2011). "Identity, Citizenship And Moral Education". *Educational Philosophy And Theory*, 43(5), 484-505.
- Sproles, E. K., Sproles, G. B. (1990). "Consumer Decision-Making Styles As A Function Of Individual Learning Styles". *Journal Of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Stets, J. E., Biga, C. F. (2003). "Bringing Identity Theory Into Environmental Sociology". *Sociological Theory*, 21, 398-423.
- Şan, M. K., Hira, İ. (2004). "Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Şentürk, Ü. (2008). "Modern Kontrol: Tüketim". *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 32(2), 221-239.
- Şimşek, S. (2002). "Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri". *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29-39.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). "Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme". *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2018(1). 1-23.
- Tan, H. (2016). *Construction Of Family Identity Through Consumption In Jinan*, Master's Thesis, University Of Exeter, China.
- Tan, M., Demir, M. S. (2021). "Kadınlardaki Statünün Giyim Üzerine Etkisi: Elazığ Örneği". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(29), 187-205.
- Tanrıkulu, C. (2015). "Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği Ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1). 121-136.
- Taş, S. (2020). "Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm". *Toplum Ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Tezcan, M. (1983). “Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış Ve Türklerde Giyim”. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 16(1), 255-276.
- Tonner, A. (2012). *A Study Of Consumers' Identity Construction Within Food Culture*. The University of Strathclyde. Doctor of Philosophy. Scotland.
- Tonus, H. Z., Oruç, İ. (2012). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar Ve Yönetimi: Bir İşletmenin Personel Yönetmeliği İçerik Analizi”. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(10), 149-181.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tosun, P., Gürce, M. Y. (2018). “Consumer Comments About Meat Anti-Consumption”. *British Food Journal*, 120(10), 2439-2453.
- Van Dolen, W. M., De Cremer, D., De Ruyter, K. (2012). “Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay Of Others’ Outcomes, Social Value Orientation, And Mood”. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- Varey, R. J. (2011). “A Sustainable Society Logic For Marketing”. *Social Business*, 1(1), 69-83.
- Veblen, T.B. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Yanar, K., Yılmaz, K. G. (2017). “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim, Ekonomi Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yavuz, N., Zavalısız, Y. S. (2015). “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]”. *Journal Of History Culture And Art Research*, 4(4), 126-152.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). “An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

- Yoon, N., Lee, H. K., Choo, H. J. (2020). “Fast Fashion Avoidance Beliefs And Anti-Consumption Behaviors: The Cases Of Korea And Spain”. *Sustainability*, 12(17), 6907.
- Yuksel, U., Mryteza, V. (2008). “An Evaluation Of Strategic Responses To Consumer Boycotts”. *Journal Of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Wattanasuwan, K. (2005). “The Self And Symbolic Consumption”. *Journal Of American Academy Of Business*, 6(1), 179-184.
- Wolff, R. D., Resnick, S. A. (2012). *Contending Economic Theories: Neoclassical, Keynesian, And Marxian*. MIT Press.
- Zavestoski, S. (2002). “The Social–Psychological Bases Of Anticonsumption Attitudes”. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Ziesemer, F., Hüttel, A., Balderjahn, I. (2019). “Pioneers’ Insights Into Governing Social Innovation For Sustainable Anti-Consumption”. *Sustainability*, 11(23): 2-16.
- <https://www.auckland.ac.nz/en/business/our-research/research-groups/international-centre-anti-consumption-research.html> / Erişim: 14.06.2020.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tüketim Karşıtlığı Ve Tüketici Direnci.....	55
Tablo 2: Araştırma Kapsamında Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	73
Tablo 3: Kod Kitabı.....	75
Tablo 4: Çalışmada Oluşturulan Kodların Dağılımı.....	77
Tablo 5: Tüketici Kimliği Temasına Ait Kategori Ve Kodlara Katılımcıların Dağılımı.....	78
Tablo 6: Tüketim Karşıtlığı Temasına Ait Kategori Ve Kodlara Katılımcıların Dağılımı.....	98
Tablo 7: Giyim Kültürü Temasına Ait Kategori Ve Kodlara Katılımcıların.....	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Tüketici Kimliği Temasına Ait Kategori Ve Kodların Gösterimi.....164
- Şekil 2:** Tüketim Karşıtlığı Temasına Ait Kategori Ve Kodların Gösterimi.....165
- Şekil 3:** Giyim Kültürü Temasına Ait Kategori Ve Kodların Gösterimi.....166



EKLER

Ek 1: Görüşme Soruları

Birinci Bölüm (Tüketici Kimliği)

1) Nasıl bir tüketici olduğunuzu düşünüyorsunuz? Kendinizi tüketici olarak nasıl tanımlarsınız?

2) Tüketici kimliği kavramı sizin için ne ifade ediyor? Bir tüketici olarak kimliğinizi nasıl tanımlarsınız?

3) Tüketici olarak kimliğinizin oluşumunda ve gelişiminde hangi faktörlerin/kişilerin/olayların etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?

4) Reddetme, azaltma, kaçınma (deneyimsel, ahlaki, kimlik), gönüllü sadelik, minimalist yaşam, freeganizm gibi kavramlar ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Bu kavramların tüketici kimliğinizin oluşumu sürecinde bir etkisi oldu mu?

5) İstek ve ihtiyaç kavramları sizin için ne ifade ediyor?

İkinci Bölüm (Tüketim Karşıtlığı)

1) Tüketmek size ne hissettiriyor? İdeal tüketici davranışı nasıl olmalı?

2) Tüketim karşıtlığı hakkında ne düşünüyorsunuz?

3) Tüketim karşıtlığı ile tanışma hikayenizi merak ediyorum. Biraz daha detaylı anlatır mısınız?

4) Sizi tüketim karşıtlığına iten faktörler nelerdi?

5) Tüketim karşıtlığı bağlamında hangi faaliyetleri somut olarak gerçekleştirdiniz/gerçekleştiriyorsunuz-terk ettiniz/ terk etmeyi planlıyorsunuz?

a. Proje kimlik (eylem içinde değil),

b.kahraman kimlik (eylem içinde) – boykot etme davranışı, tekrar satın almama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama vb.

6) Nasıl bir çocukluk ve gençlik dönemi geçirdiniz? Ailenizde tüketim karşıtlığına yönelik bir tutum var mıydı?

7) Tüketim kalıpları itibariyle kendinize rol model aldığınız biri ya da birileri var mı? Aile, arkadaş, eş vb.?

8) Tüketim karşıtlığı hayatınızda bir şeyleri değiştirdi mi? Bunlar neler? Çevrenizin tutumu ne yönde?

9) Peki karşıtlığın tüketim kadar yaygın olduğunu düşünüyor musunuz? Değilse sizce neden?

Üçüncü Bölüm (Giyim Kültürü)

1) Size göre giyim ne ifade ediyor?

2) Size göre bireyin giyim kültürünü şekillendirmesini etkileyen bireysel ve toplumsal faktörler nelerdir?

3) Ailenizde genelde giyim ihtiyacı nasıl karşılanır? Özel günlerde giyim tercihleriniz nasıldır (Bayram, kutlama, yas, geleneksel törenler vb.)?

4) Tüketim karşıtı tüketici kimliğinizin giyim kültürünüzü şekillendirdiğini düşünüyor musunuz? Nasıl?

5) Üzerinizdeki kıyafetlerin kimliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz? Yansıttığını veya yansıtmadığını düşündüğünüzde ne hissediyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Rabiya GÖKÇE ARPA, Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. Değişim öğrencisi olarak (Kaposvar University, Business Administration), 2012 yılında Macaristan'da bulundu. Yüksek Lisans derecesini “*İlaç Sektöründe Yaşanan Lojistik Sorunlar ve Bu Sorunların Çözümüne İlişkin Bir Araştırma*” adlı çalışmasıyla 2017 yılında Çankırı Karatekin Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda aldı. **Yayınlanmış Makaleleri:** 1. Arpa, R. G., Tan, F. Z. (2019). Yeni Bir İnsan Kaynakları İşlevi: İşten Ayrılmalarda Destek Hizmeti (Outplacement). *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(10), 307-317. 2. Terzi, H., Karabaş, S., Gökçe Arpa, R., Işık, E., (2022). E-S-QUAL Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1200-1216. **Yayınlanmış Bildirileri:** 1. “İlaç Sektöründeki Yaşanan Lojistik Sorunlara Ecza Depoları Perspektifinden Bakış” (18-19-20 Nisan Tarihli Asos Cogress Alanya Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu'nda Bildiri Olarak Sunuldu, Özet Metin Olarak Yayınlandı). 2. “Stratejik Yönetim ve EFQM Mükemmellik Modeli Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma” (Şanlıurfa'da düzenlenen 29 Kasım- 1 Aralık Tarihli 4. Uluslar Arası GAP Sosyal Bilimler Kongresi'nde Bildiri Olarak Sunuldu, Tam Metin Olarak Yayınlandı). 3. “Tüketici Kimliği İnşasında Tüketim Karşıtlığı: Giyim Kültürü Üzerine Bir Araştırma” (30 Haziran-2 Temmuz Tarihlerinde Ankara Üniversitesi Ev Sahipliğinde Düzenlenen PPAD 25. Pazarlama Kongresi Doktora Kolokiyumu'nda Sunuldu, Bildiri Olarak Yayınlandı). **Projeler:** 1. “İşletme Bölümlerine Yönelik Azalan Talebin Tavsiye Etme Eğilimi Aracılığıyla İncelenmesi: Bir Model Önerisi” Adlı Proje, 2022 Yılında TÜBİTAK Tarafından Desteklenmiştir. İlgili Kişi Projede Bursiyer Olarak Yer almaktadır. **İlgi alanları:** Tüketici Pazarı, Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırmaları, Uluslararası Pazarlama, Pazarlama Etiği, Pazarlama İletişimi, Tüketici Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü, Lojistikte Pazarlama, Uluslararası Lojistik.