

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

MARKALARIN SEMBOLİK DEĞERLERİNİN
HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yağmur ATALAY

Doç. Dr. E. Pelin BAYTEKİN

İZMİR- 2016

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

MARKALARIN SEMBOLİK DEĞERLERİNİN
HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yağmur ATALAY

Doç. Dr. E. Pelin BAYTEKİN

Doç. Dr. Elif YILDIZ

Doç. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İZMİR- 2016

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne sunduğum **“Markaların Sembolik Değerlerinin Hedonik T¼ketime Etkisi”** adlı y¼ksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda g¼sterdięimi onurumla doğrularım.

Yağmur ATALAY





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Yağmur Atalay

Numarası : 92130002942

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Markaların Sembolik Değerlerinin Hedonik Tüketime Etkisi

Tez Başlığı (İngilizce) : The Effect of Brand's Symbolic Values on Hedonic Consumption

Tez Savunma Tarihi : 05.09.2016

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Pelin BAYTEKİN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Burcu ÖKSÜZ

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Elif YILDIZ

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Bitmek bilmeyen tez dönemim süresince desteğini özellikle de sabrını hiç esirgemeyen sevgili danışmanım Doç. Dr. Evrim Pelin BAYTEKİN' e; farklı ders içerikleriyle her zaman yeni bir şeyler öğrendiğime inandığım hocalarım Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU ve Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER' e; sohbetinden ve yol göstericiliğinden her zaman keyif aldığım değerli hocam Prof. Dr. Mine SARAN' a; tezimle ilgili her türlü sorunla ve bu süreçteki gelgitlerimle gece gündüz demeden ilgilenen, her an bana destek olan Fırat TURGAY ve Mükerrer ÖNLÜ' ye; “Abla kocaman oldun hala dersin bitmedi mi” sorusuyla gülümsemelerimin sebebi olan Sarp, Ceylin ve Sevinç'e; son olarak da beni her zaman sevgiyle ve umutla saran, insan olabilmenin erdemlerini, hiçbir güç karşısında eğilmemeyi, kendi bildiğim yolda yürümeyi, doğrularımdan şaşmamayı, emeğin ve alın terinin kıymetini, sevgiyi, saygıyı, merhameti kısaca bildiğim tüm değerleri öğreten canım annem Figen ATALAY ve canım babam Hakan ATALAY' a

Hayatıma kattıkları için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
TABLolar	VI
GİRİŞ	VII

BÖLÜM 1

POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

1.1. Postmodernizme Genel Bir Bakış	1
1.1.1. Modern Dönemden Postmodern Döneme Geçiş	1
1.1.2. Kavramsal Olarak Postmodernizm	10
1.1.3. Modernizm ile Karşıtlıkları Çerçevesinde Postmodernizm	15
1.1.3.1. Modern Postmodern Dönem Ayırımında Fordist ve Post-fordist Üretim	17
Fordist Üretim	17
Post-fordist Üretim	19
1.1.4. Postmodernizmin Özellikleri ve Ayırt Edici Koşulları	19
1.1.4.1. Üstgerçeklik (Hyperreality)	21
1.1.4.2. Parçalanmışlık	21
1.1.4.3. Farklılıkların Giderilmesi	23
1.1.4.4. Çoğulculuk- Karşıtlıkların Birlikteliği	24
1.1.4.5. Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi	25
1.1.4.6. Öznenin Merkezileşmesi	26
1.1.4.7. Zaman ve Mekân Karmaşası	26
1.1.5. Postmodern Söylem Bağlamında Kimliğin Yapısal Dönüşümü ve Postmodern Birey	27

1.2. Tüketim Kavramına İlişkin Kavramsal Çerçeve ve Tüketim Kültürünün Gelişimi	34
1.2.1. Tüketim, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu Kavramlarının İncelenmesi.....	34
1.2.2. Tüketim Kültürünün Gelişimi	36
1.2.2.1. Sanayileşme Sonucu Ortaya Çıkan Modern Dönem Tüketim İdeolojisi.....	37
Marx'ın Yabancılaşma Teorisi	38
Veblen ve Simmel Tüketim Araştırmaları	40
Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) Teorisi.....	40
Georg Simmel'in Modernite Çözümlemesi ve Moda Felsefesi...	41
Modern Dönem Tüketim Kültürü.....	42
Kapitalizm ve Boş Zaman Algısının Tüketim Kültürüne Etkisi..	43
1.2.2.2. Postmodern Söylemin Etkileriyle Değişen Tüketim Kültürü....	44

BÖLÜM 2

POSTMODERN DÖNEM TÜKETİM OLGUSU OLARAK HEDONİK TÜKETİM VE MARKALARIN SEMBOLİK DEĞERLERİ

2.1. Postmodern Dönem Tüketim Olgusu Olarak Hedonik Tüketim	52
2.1.1. Hedonizm (Hazcılık)	52
2.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	54
2.1.3. Hedonik Alışveriş Süreci ve Hedonik Ürünler	59
Macera Amaçlı Alışveriş	62
Rahatlama Amaçlı Alışveriş	63
Sosyal İlişki Kurma Amaçlı Alışveriş	63
Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş	63

Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	63
Fırsatları Yakalama Amaçlı Alışveriş	64
2.1.4. Hedonik Tüketime Etki Eden Psikolojik ve Sosyolojik Faktörler	64
2.1.4.1. Kimlik- Benlik	65
2.1.4.2. Sosyal Sınıf- Statü	66
2.1.4.3. Yaşam Tarzı	70
2.1.4.4. Kültür	71
2.1.5. Hedonik Tüketime Etki Eden Diğer Faktörler	72
2.1.5.1. Hedonik Tüketim Nesnesi Olarak Beden	73
2.1.5.2. Postmodern Tüketim Katedralleri: AVM'ler	74
2.1.5.3. Hedonik Tüketim Kültüründe Moda Olgusu	76
2.2. Markalar ve Sembolik Değerleri	79
2.2.1. Marka Nedir?	79
2.2.1.1. Marka ile İlgili Kavramlar	80
Marka Kişiliği- Kimliği	80
Marka İmajı	82
Marka Sadakati	83
Marka Tercihi	83
Marka Farkındalığı	83
Marka Tanınırlığı	84
Marka Hatırlama	84
Marka Bilinirliği	84
Marka Değeri- Marka Denkliği	84
Markanın Boyutları	85
2.2.2. Markaların Sembolik Değerleri	86

2.2.2.1. Semboller, Anlamlar, Göstergeler	86
2.2.2.2. Sembollerin Ortaya Çıkması ve Aktarılması	89
2.2.2.3. Sembolik Tüketim	91
2.2.2.4. Sembollerin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu	92

BÖLÜM 3

MARKALARIN SEMBOLİK DEĞERLERİNİN HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	98
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	99
3.3. Araştırmanın Problemi	100
3.4. Araştırma Deseni	100
3.5. Örneklemenin Seçilmesi	106
3.6. Verilerin Toplanması	109
3.7. Verilerin Analizi	117
3.8. Bulgular ve Yorumlar	118
3.9. Bulguların Değerlendirilmesi	147
3.10. Sonuç	149
KAYNAKÇA	153
ÖZGEÇMİŞ	167
ÖZET	169
ABSTRACT	170

TABLÖLAR

Tablo1: Modernizm ve Postmodernizmin Özellikleri	15
Tablo 2: Sahip Olunan Sembollerin Benlik ve Çevre Üzerine Etkisi	92
Tablo 3: Nitel Araştırmanın Temel Özellikleri	103
Tablo 4: Odak Grup Görüşmesine Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri	108
Tablo 5: Derinlemesine Görüşmeye Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri	109
Tablo 6: Odak Grup İle Derinlemesine Görüşmenin Temel Özellikleri Bağlamında Karşılaştırılması	111

GİRİŞ

Günümüzde; içinde bulunduğumuz dönem postmodern dönem olarak adlandırılmaktadır. Postmodernizm sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda tüm süreçleri etkilemiş, değişime uğratmıştır. Bu değişimin en büyüğü kuşkusuz ki tüketim kültürünün sosyal yaşam içindeki kusursuz yükselişidir. Geçmişten günümüze insan yaşamının değişmesiyle birlikte tüketim olgusu, tüketime konu olan mallar ve tüketim tarzları da değişmiştir. Modern ve postmodern döneme baktığımızda; iki dönemdeki tüketim olgusunun birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü olarak özetlenen modern dönem tüketim kültürü, üretim süreçlerine daha çok önem veren ve üretimciliği benimseyen bir yapıdadır. Modern dönemde; üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünme biçimleri birbirine benzemektedir. Postmodern döneme ait kültürün ise tüketim kültürünün özellikleri çerçevesinde şekil aldığı görülmektedir. Postmodern dönemde üretimin yerini tüketim almıştır. Bireyler toplum içinde tüketerek, tükettiklerini göstererek var olmaya başlamışlardır. Sosyal sınıflar arası geçişkenlikler artmış, statü nesilden nesile aktarılan bir özellik olmaktan sıyrılmıştır. Sanayinin, teknolojinin gücünü arkasına alarak gösterdiği büyük gelişim yeni meslekleri ve yeni statüsel grupları ortaya çıkarmıştır. Postmodernizmde tüm sınıfların tüketim kalıpları birbirleriyle benzerlik oluşturmaktadır. Ayrıca modernizmdeki tek gerçek ve doğruyu reddeden, benzeşme yerine farklılaşmayı vurgulayan postmodernizm akımı tüketimin bir farklılaşma unsuru olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Tükettikleri ile farklılaşan postmodern bireyler kitle tüketimi yerine kendilerine özgü imgelerden oluşan bir tüketim dünyası kurmuşlardır.

Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketimin duygusal yönleri ön plana çıkmaktadır. Günümüz tüketim alışkanlıkları ihtiyaçları gidermenin ötesine geçmiş; markalar bireyin fantezilerine, duygu dünyalarına hitap eder hale gelmiştir. Bunda kuşkusuz ürün çeşitliliğinin artarak markalaşmanın daha çok önem kazanması ve bu süreçte markaların duyduğu farklılaşma ihtiyacı da oldukça önem taşımaktadır. Artık günümüzde tüketime konu olan mallar ve hizmetlerin

faydalarından çok sembolik değerleri ön plandadır. Bireyleri ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde anlam tüketimine yönlendiren bu süreç sembolik tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşı-lamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Sembolik tüketim tarzında ürünler; tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmaya, sosyal varlığını oluş-turmasına ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir. Kısaca tüketim; yalnızca belirli ihtiyaçların karşılanması olmaktan çıkmış, bilişsel faydalarının ötesinde sembolik değerler taşıyan anlamların tüketilmesini içeren duygusal bir süreç haline gelmiştir.

Günümüz postmodern bireyini etkileyen bu sembolik değerlerde kuşkusuz en büyük etkiyi markalar oluşturmaktadır. Günümüzde tüketime konu olan mal ve hizmetlerin ötesinde tüketime konu olan markalardır. Çünkü insanlar tarafından tüketilen, markaların taşıdığı anlamlardır. Markaların bireylerin ihtiyaını karşılamaktan daha büyük vaatleri bulunmaktadır. Markalar arası rekabetin yoğun olması marka çalışmalarının gelişmesini sağlamış ve bu süreçte tüketim olgusu markalar ve bu markaların taşıdığı sembolik değerler aracılığıyla duygusal bir yapıya kavuşmuştur. Günümüzde markalar, tüketicilerin aklına değil kalbine hitap etmektedir. Tüketim kalıplarının değişmesi, tüketimin duygusal yönünün ön plana çıkmasıyla markaların sembolik değerleri ön plana çıkmış ve bu değerler de hedonik tüketimi gündeme getirmiştir. Markaların yarattığı sembolik değerler hazzı tüketimi doğurmuştur. Hazzcılık veya hedonizm, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Hedonik tüketim olarak karşımıza çıkan kavram ise tüketimin tüketilen metadan haz almak için yapılması olarak açıklanmaktadır. Tüketim sırasında bireyler duyular, duygular ya da düşler yoluyla haz duyarak tatmin olurlar. Hedonik tüketim tarzının özünde tüketicilerin ürünleri sembolik doğaları nedeniyle tercih etmesi vardır. Hedonik tüketim duygusal niteliklerle ilgili olan ve duygusal memnuniyeti tamamlamaya odaklanan tüketim şeklidir. Hedonik tüketim tüketici davranışlarının ürün kullanımının çok duygusal, fantezi ve duygulandırıcı yönleri ile ilgili boyutu olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici sadece en iyi olanı değil, ayrıca

onları en çok mutlu eden markayı seçmektedir. Bu doğrultuda özetle tüketim, marka sembollerinin tüketimi aracılığıyla bir deneyim elde etmek, elde edilen bu deneyimden haz almak ve mutlu olmak için yapılmaktadır.

Markaların Sembolik Değerlerinin Hedonik Tüketime Etkisi konulu tez kapsamında; ilk bölümde konunun daha iyi anlaşılması açısından içinde bulunduğumuz günümüz postmodern dönem özelliklerine, ilkel toplumlardan günümüze kadar süren tarihsel süreçlere ve tarihsel süreçlerden etkilenecek değişen tüketim kültürüne, bu kültürün özelliklerini taşıyan postmodern tüketici kavramına değinilmektedir. Bu bilgiler ışığında ikinci bölümde felsefi terim olarak hedonizme ve hedonik tüketime, marka kavramına yönelik kavramsal çerçeveye, sembol ve anlamlarla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketime olan etkilerinin araştırma bulguları ile desteklenebilmesi açısından nitel bir çalışmaya yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

1.1. Postmodernizme Genel Bir Bakış

Postmodernizm olgusunu anlayabilmek ve tarihsel bir kavram olarak ele alabilmek için öncelikle tüm tarihsel süreçleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, içinde bulunduğumuz ve postmodern olarak adlandırılan dönemin anlaşılabilmesi için, öncelikle postmodernizm öncesi yaşanan tarihsel gelişmeler ele alınacaktır.

1.1.1. Modern Dönemden Postmodern Döneme Geçiş

Tarihsel süreçler, toplumsal gelişmeler ele alınarak farklı bakış açılarıyla sınıflandırılmıştır. Sanayi Devrimi'ni temel alan sınıflandırmalara göre; tarihsel süreç sanayi öncesi ve sanayi sonrası olmak üzere iki dönem olarak ele alınmaktadır. Başka bir bakış açısına göre, bu dönemler Toffler tarafından Üçüncü Dalga adlı eserinde tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak üçe ayrılmaktadır. Dalga teorisyeni olarak tanımlanan Toffler (2012), insanlık tarihinde üç büyük uygarlık dalgasının yaşandığını belirtmektedir. Toffler'ın yaptığı tarihsel sınıflandırmada, birinci dalga tarım uygarlığı, ikinci dalga sanayi uygarlığı ve üçüncü dalga sanayi ötesi uygarlık (postendüstriyalizm) olarak sınıflandırılmaktadır. Toffler, yaptığı sınıflandırma sonucu ortaya çıkan uygarlık aşamalarının her birinin kendine özgü kültürel ve ekonomik bir yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareket etmekte ve her aşamayı kendi özellikleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Toplumsal düzen içinde; birinci dalgada toprak, ikinci dalgada fabrika, üçüncü dalgada bilgi; ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda merkeze oturmuştur. Sosyal düzenlerin oluşmasında bu dönemsel sınıflandırmaların etkisi büyüktür. Farklı bakış açılarına göre şekillenen bu sınıflandırmalar iki farklı sınıflandırma altında toplanmaktadır. Birincisi dalga teorisinden de esinlenerek tarım,

sanayi ve bilgi toplumu olarak yapılan sınıflandırmadır. Diğer sınıflandırma ise modern öncesi, modern ve postmodern dönem olarak ele alınmaktadır. Bu tarihsel süreçler hepsi bir bütün olarak ele alındığında, bu değişimlerin ve dönemlerin yaşanmasındaki temel dinamik Sanayi Devrimi olarak gösterilmektedir. Sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda toplumu etkileyen sanayileşme, tarihsel süreçlerin oluşmasında belirleyici faktör olarak rol olmaktadır.

Tarih sahnesine bakıldığında insanların ilk olarak ilkel toplumlar olarak yaşadıkları görülmektedir. İkel toplumlarda insanlar göçebe bir yaşam tarzı sürdürmektedir. Temel geçim kaynakları avcılık, toplayıcılık ve balıkçılıktır. İnsanın yerleşik hayata geçişiyle birlikte doğaya hâkim olmaya, toprağı kullanmaya başlaması sonucu tarımsal faaliyetler gelişme göstermiş ve tarım toplumları ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi gerçekleşmeden önceki toplumların yapısı genel hatlarıyla ele alındığında, ilkel topluluklardan tarım toplumlarına geçildiğı gözlenmektedir. Sanayi öncesi bu toplumların ekonomik yapısı tarımsal faktörler çerçevesinde şekillenmiştir. Aynı zamanda bu dönem, modern öncesi dönem olarak ele alınmaktadır. “Modern öncesi dönemde tanrı merkezli bir dünya görüşü hâkimdir, feodal bir düzen vardır, toprak ve tarım toplumları egemendir. Tüketim genellikle köy sınırlarındadır, sermaye birikimi azdır, hayatın anlamı yeme-içme, barınma gibi temel ihtiyaçları giderme doğrultusunda şekillenmekte cehalet ve geleneksellik baskın unsurlar olarak görülmektedir” (Gencer, 2006: 339). Köy sınırlarında gerçekleşen ve temel üretim faktörünün tarım olduğu bu topluluklarda ekonomik yaşam gibi kültürel yaşamın da belirleyicisi tarımsal faaliyetlerdir.

Yapılan sınıflandırmalara göre, her bir dönemin ortaya çıkmasına neden olan bazı temel dinamikler vardır. “Tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve feodal beylere bağılyken, endüstri toplumunda bu egemenlik sermaye sahiplerine ve fabrikalara geçmiştir. Endüstri sonrası toplumlarda ise üretim araçları teknoloji ve bilgi üretimine bağılı olup onu üretenlerle birlikte yer değiştirebildiğı ve sabitlenemediğı için beyin gücü ve bilgiye dayalı hale gelmiştir” (Babacan ve Onat, 2002: 13). Bu bağlamda düşünüldüğünde, tarım toplumunda ekonominin temel yapısı tarım ve toprağı bağılı

iken; sanayi toplumunda fabrikalara; bilgi toplumunda ise bilgi, teknoloji ve bilgiyle kurulan yapılara bağlıdır. Sanayi toplumunda fabrikalar nasıl bir önem taşıyorsa bilgi toplumunda da bilgi o derece önem arz etmektedir. “Bilgi toplumu olarak isimlendirilen yeni yapının lokomotif gücü, bilgi ve teknolojidir, oluşan bu toplum yapısı özellikle bilgi ve teknoloji unsurları ile hayat bulmaktadır” (Baytekin, 2006: 148). Bilgi toplumunda toplumsal alanda meydana gelen tüm gelişmeler bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bilginin temel faktör olarak toplumsal süreçleri etkilediği bilgi toplumunun postmodern bir altyapı ile şekillendiği görülmektedir. Özet olarak bu tarihsel sınıflandırmalar, toprak, fabrikalar ve bilgi etrafında şekillenmektedir. Toprak tarım toplumlarının yani modern öncesi toplumların merkezindedir. Sanayi toplumunda ise toprağın yerini sanayileşme sonucu ortaya çıkan fabrikalar almıştır; bu dönem modern dönem olarak ele alınmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu bilginin toplumsal yaşam içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda temel güç olması bilgi toplumlarını yani postmodern dönemi yaratmıştır.

Temel olarak bakıldığında James Watt’ın buhar makinesini bularak, bu teknolojiyi üretim süreçlerinde kullanması sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Baytekin, 2006: 144). Sanayi Devrimi ekonomik anlamda birçok gelişmenin tetikleyicisi olurken; bu dönemin sosyal şartlarını hazırlayan en büyük gelişme ise 1789 yılında meydana gelen Fransız Devrimi olmuştur. Fransız Devrimi ile mutlak krallıkların yıkılması, egemenliğin halka geçişi gibi sosyolojik gelişmeler eşitlik, özgürlük, adalet gibi ilkelerin yaygınlaşmaya başlaması gibi evrensel sonuçlar doğurmuş ve tüm insanlığı etkilemiştir. Aklın ve bireyin özgürlüğü ilan edilmiştir. Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesi ile ortaya çıkan sanayi toplumlarında üretim tarım alanlarından fabrikalara geçmiş ve bunun sonucunda kentleşme olgusu meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan bu kentleşme olgusu başta birey olmak üzere, bireyin oluşturduğu aile yapısı vb. gibi toplumsal grupları da derinden etkilemiştir.

Modernleşme olgusu, üretimin fabrikalara, insanların kentlere geçişiyle gelişim göstermiştir. Sanayileşme ile meydana gelen bu gelişme modern dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. “Geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okuryazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş, modernleşme olgusunun ortak özelliği olarak ele alınmaktadır” (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94). Modern öncesi dönem ile modernizm arasındaki geçişte en büyük dinamik fabrikaların artışıyla köyden kente yaşanan göçün dönemin sosyolojik yapısını tamamıyla değiştirmesi olarak gösterilmektedir. Modern öncesi dönemden modernizme geçişte ortaya çıkan değişim genel hatlarıyla şöyle sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2009: 21):

- ✓ Dini referans çerçevesinden bilimsel akılcılığa,
- ✓ Kulluktan akılcı, bağımsız ve özgür bireye,
- ✓ Tarımsal üretimden, endüstriyel üretime,
- ✓ Kırsal yerleşimden kent yerleşimine,
- ✓ Üst kültürden, kitle kültürüne,
- ✓ Cemaat yaşantısından, bireysel yaşantıya geçiş.

Modern öncesi dönemde merkezde tanrı vardır. Modern dönem ise bu anlayışa karşı çıkarak merkeze insan aklını ve bilimi yerleştirmiştir. Gücünü Tanrı’dan aldığını iddia eden yöneticilerin yerini halkın, bireyin egemenliği almıştır. Modernizmin en temel özelliği merkeze insan ve aklını yerleştirmesidir. İnsanı merkezileştiren anlayış, aklını kullanan, özgür ve bağımsız bireyi yaratmış, modern dönemde bireysellik ön plana çıkmıştır. Cemaat yaşamı yerini bireysel yaşam alanlarına bırakmıştır. Tarım faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal yaşamı şekillendirdiği modern öncesi dönem sonrası, sanayileşmeyle birlikte endüstriyel yaşam ve onun standartlarına ulaşılmıştır. Sanayileşmenin artması, önceki dönemde tarımsal faaliyetlerle geçimini sağlayan kırsal kesimin fabrikaların olduğu kentlere göçü modern dönem sosyal yaşantısının önemli dönüm noktasıdır. Modernleşme öncesi feodal beyler, yöneticiler ve toprak çalışanları

olmak üzere iki kesim etrafında şekillenen alt kültür ve üst kültür ayrımı, modern dönemde yerini kitle kültürüne bırakmıştır. Kentleşme sonucu büyük şehirlerde bir araya gelen bireyler kitlesel üretim sonucu kitlesel tüketim alışkanlıkları kazanmış ve bu durum kitle kültürünün oluşmasına yol açmıştır.

Modern dönem, endüstrileşme, bilim ve teknolojinin gelişimi, modern ulus-devletin ortaya çıkışı, kentleşme, kapitalist dünya piyasasının oluşumunu içermektedir (Featherstone, 2013: 27). Bu dönemde hem sermaye hem de bilgi birikimi büyüktür. Kitlesel standart ürünler, vasıflı işçilikler ve uzmanlıklar ortaya çıkmıştır. Çalışma hayatı ve üretimin fabrikalara kaymış olması yaşamın kentlere doğru yoğunlaşmasını sağlamıştır. Sanayi Devrimi'yle gelen modern dönemde maddiyatçılık ön plana çıkmış, sürekli gelişme ve meta düşkünlüğü, mal edinme yoluyla refaha ulaşma, maddiyatçılık söz konusudur (Odabaşı, 2009: 16- 17). Bu dönemin en temel özelliği kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü olarak ele alınmaktadır. Sanayileşen kentlere göç eden nüfusun artmasıyla birlikte kitle kültürü, yeni bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Kitle kültürünün oluşmasının kökeninde sinema, radyo gibi kitle iletişimini doğuran teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması yatmaktadır.

Tüm bu yapısal değişimlerin temelinde, modernizm olgusu yatmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, yaşanan dönüşümün önemini kavrayabilmek için modernizm kavramının irdelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Modern kelimesinin kökeni Latince 'modernus' kelimesinden gelmektedir. Modernus ise 'hemen şimdi' anlamına gelen 'modo' kelimesinden türemiştir. Modern kelimesi Latince modernus olarak ilk defa 5. yüzyılda Hristiyan dünyasını Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır (Kızılçelik, 1994: 87). "Temelde, bir zaman kavramı olan 'modernus' köken olarak, eskiye ve antikiteye karşı ortaya atılmıştır" (Therborn, 1996: 61). "Modern" kelimesi eskiye karşı olarak en son ve en yeni olan anlamında kullanılmaktadır. Sözlük anlamına baktığımızda modern sözcüğü çağdaş olarak ele alınmaktadır. "içinde yaşanan günlere, çağa ve onun bilincine uygunluktur. Yeni, ilerici, yenilikçi olan şey" (Odabaşı, 2009: 12) anlamlarını taşımaktadır. Modernizm ve postmodernizm kavramlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle modern sözcüğünden

türeyen kelime grubunu anlamlandırmak gerekmektedir. Şaylan, Postmodernizm adlı eserinde modernden türeyen dört kavram çifti oluşturmuştur (2009: 74):

- ✓ Modernite/ Postmodernite,
- ✓ Modern/ Postmodern,
- ✓ Modernleşme/ Postmodernleşme
- ✓ Modernizm/ Postmodernizm

Modernite/ postmodernite kavram çifti, tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan iki farklı dönemi ifade etmektedir. İki kavram da farklı birer dönemin ismi olarak kullanılmaktadır. Postmodernite bu çerçevede moderniteden sonra gelen dönemin adı olarak kullanılmaktadır. Modern/ postmodern kavram çifti, sıfat olarak tanımlanabilmektedir. Bu kavram çifti birer sıfat olarak, o dönemlere özgün nitelikleri kapsayan bir çerçevede anlamlandırılmaktadır. Modernleşme/ postmodernleşme kavram çifti, tarihsel süreç içindeki aşamayı, dinamik bir süreci, bir başka deyişle iki farklı aşamanın (dönemin) oluşumunu ifade etmektedir. Modernleşme, modern aşamaya giden; postmodernleşme, postmodern aşamaya giden değişimi ve kültürel oluşumları anlatan sözcükler olarak kullanılmaktadır. Modernizm/ postmodernizm kavram çifti ise söylemin ideolojik boyutuna işaret etmektedir.

Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Modernite, batı tarihindeki 17. ve 18. yüzyılda yaşanan Aydınlanma Çağı'na kadar uzanan ve Sanayi Devrimi ile kurumsallaşan, siyasallaşması Fransız İhtilali ile özdeşleşen, 1960-1970'lerde sarsılmaya başlayan ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ile sona erdiği düşünülen dönemin adıdır (Odabaşı, 2004: 12-13). Modernlik düşüncesi 18. yüzyılda Aydınlanma felsefecileri tarafından formüle edilmiştir. Aydınlanma, insanın düşmüş olduğu durumdan kurtulup aklını yine insanın kendisinin kullanmaya başlamasıdır. 'Aklını kendin kullanma cesaretini göster' ifadesi Aydınlanmacıların parolası olmuştur

(Gökberk, 1990: 326). Modernizmin Descartes'in felsefi projelerinden Aydınlanmaya uzanan bir kökeni vardır. Modernizm ve Aydınlanma projesinin varoluşu paralel bir yapı göstermektedir. Aydınlanma, İngilizce 'light' (ışık) sözcüğünden türetilen 'enlightenment' kavramına karşılık gelmektedir. Modern toplumun oluşma sürecinde Aydınlanmanın etkisini Akça şu şekilde açıklamıştır (2005:1):

“Geleneksel toplumlar dinsel ve metafiziksel düşünceler üzerine kurulu sistemlere dayanmaktaydı. Aydınlanmayla birlikte din ve metafizik temelli düşünce yerini nesnel/bilimsel düşünceye bırakmıştır. Öte yandan bilimsel düşünce, din ve doğa kayıtlarından bağımsızlaşmış bireyin varlığı ile gelişme imkânı bulmuştur. Bu anlamda aydınlanma düşüncesi bilimsel bilgi ve özgür birey dinamiklerine dayalı bir düşünce sistemidir. Bu düşünce sistemi modern toplumun oluşma ve gelişme ortamını hazırlamıştır”

Çıkış noktası Sanayi Devrimi olan modernizmin tarihsel olarak Rönesans ve Reform hareketlerinden Aydınlanma Çağı'na uzanan bir süreçten etkilendiği görülmektedir. Aydınlanma akıl, bilim ve düşünceyi temel alan, toplumun temeline dini koyan anlayışı reddeden ve bireyin özgürlüğünü ön plana çıkaran yeni bir dönem olarak var olmuştur. Doğaüstü bağların zayıfladığı, bunların yerine bilim ve aklın hâkimiyet kurduğu dönemdir. “Modernlik yaklaşımında bilimsel ve ahlaki alanda amaçlanan sonsuz ilerleme ancak akıl öncülüğünde gerçekleştirilebilir görülmüştür. Bu bağlamda akla; doğaya, insana ve topluma ait bütün bilinmezliklerin sırrını çözebilecek yüce bir rol verilmiştir. Bu rol ile ondan doğa gibi nesnel kurallar çerçevesinde işleyen bir toplum kurması beklenmiştir” (Akça 2005: 2). Kadercilik anlayışını reddeden modernizm, inançlarıyla yaşayan insan yerine; aklını kullanan, düşünen, körü körüne inanmayan, sorgulayan insan kavramını, Tanrı'nın kulu olan insan yerine bireyi var etmeye çalışmıştır.

“Modernleşme sürecinin belli başlı nedenleri; total ideoloji olan Katolikliğin yeniden akla uygun bir biçimde yorumlanması

(reformasyon), dinin yerine bilimin ön plana çıkması, yaşama ekonominin hâkim olması, kentlerin ön plana çıkması, monarşi ve oligarşilerin yıkılıp siyasal sistemlerin demokratikleşmesi ve yeni türde toplumsal kimliklerin (ulusal ya da sınıfsal kimlikler gibi) toplumsal bütünleşmede belirleyici konuma gelmesi olarak sıralanmaktadır” (Şaylan, 2009: 73- 74).

Modernite sanayileşme ve aydınlanmanın ortak etkileriyle birlikte ortaya çıkan bir dönemdir. Modernizm Tanrı ve din merkezli bir anlayışın yerine aklın ve bilimin ön plana çıktığı bir dönem olarak ele alınmaktadır. Modernite, feodaliteyi ya da orta çağları izleyen, aklın öncelik aldığı tarihsel dönemi ifade etmektedir. Bu anlamda Aydınlanma Çağı ve onun özellikleri ile ilerici tarih anlayışı (insanın aklını ve bilimi kullanarak sürekli ileriye doğru gitmesi) modernite çağının kavramsal öncülleri olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihin ilerici öncülü, insanoğlunun aklını ve bilimi kullanarak giderek evrene egemen olacağı sonra evrenin bir parçası olan toplumu da akla uygun (rasyonel) olarak düzenleyeceğini öngörmektedir (Şaylan, 2009: 35). Modernizm, Aydınlanma Çağı’nın da etkisiyle bilim yoluyla insanların var olan tüm sorunlarının çözülebileceğini temel alan bir anlayışa sahiptir. Aydınlanma en yaygın tanımıyla insanın özgürleşmesi ve yücelmesidir. Modern döneme hâkim anlayışa göre; insanın özgürleşmesi ancak doğaya hâkim olmasıyla gerçekleşebilecektir. İnsanın doğaya hâkimiyetini sağlayacak tek araç da akıl ve bilimdir. Yani bu anlayışa göre; akıl ve bilim insanı doğaya hâkim kılarak özgürleştirecektir. Bu dönemde bilime ve insan aklına olan güven çok fazladır. Hümanizm, özgürlük, eşitlik ve evrensel ahlak gibi değerler ön plana çıkmıştır.

Modern dönem büyük vaatlerde bulunmuştur; bu yüzden büyük söylem dönemi olarak da anılmaktadır. Bu dönemin en büyük söylemi insanlığın hiçbir probleminin kalmayacağı ve evrensel barışın var olacağıdır. Anderson’a göre; genel anlamda modernitenin kendini meşrulaştırmak için dayandığı iki söylem bulunmaktadır: Biri Fransız devriminden esinlenen, bilginin gelişmesi sayesinde kendi özgürlüğünü yaratacak olan kahraman insan, diğeri ise Alman idealizmine dayanan, zaman içinde kendini açan gerçekliğin serüvenidir (2005: 41).

İnsanların modernizmin fazla akılcı ve işlevsel yapısından bıkmaları sonucunda onların farklılaşma arayışları, biraz akıldan, rasyonellikten ve işlevsellikten uzaklaşma hayalleri doğmuştur (Baran, Eşitgin ve Gürel, 2004: 161). Modernizmin büyük söylemleri çeşitli sebeplerle gerçekleşememiş ve bu durum da modernizme, akla ve bilime şüpheyile yaklaşılmasına neden olmuştur. Modern dönemin getirdiği önemli sorunlardan birisi çevre kirliliği olmuştur. Gerçekten de modern süreçte, teknolojik gelişmelerin, sanayileşmenin artması, yapılan savaşlar ile bu savaşlarda kimyasal silahların kullanılması ve insanların bilinçsiz üretim ve tüketim anlayışları sonucunda dünya giderek daha çok kirlenmiştir. Modernizmin tüm dünyada ortaya çıkan bu olumsuz koşulları sonucunda, insanların modernizme, büyük söylemlerine, akla ve bilime dayanan aydınlanma felsefesine olan güveni bütünüyle sarsılmıştır. “Modern süreçte aydınlanmanın ve aklın önderliğinin hiç de beklendiği kadar küresel çapta bir refah ve mutluluk getirmediği; birçok büyük sorunu da beraberinde taşıdığı özellikle ikinci dünya savaşından sonra bariz bir şekilde ortaya çıkmıştır” (Karakehya, 2013: 779). Büyük savaşlar, acılar, soykırımlar, gittikçe artan açlık ve sefalet gibi olumsuz koşullar modernizmin söylemlerine olan inancın yıkılmasına yol açmıştır. 1. ve 2. Dünya Savaşları, Hitler gibi liderlerin ortaya çıkışı, Hiroşima, Auschwitz toplama kampları modernizmin verdiği sözleri boşa çıkarmıştır. Bunu takip eden yıllarda siyasi ve kültür alanında kopmalar devam etmiştir. 1960’lar ve 1970’lerde Hippiler, 1968 Kuşağı gibi akımlar yükselmiş ve tepkiler büyümüştür.

1968’de meydana gelen gençlik hareketlerinden sonra kültür alanında çok önemli kopmalar olmuş, değerlerde büyük bir sarsıntı yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak 1970’li yıllarda modernite ve zihniyetinin hedeflerine uymayan yeni bir kültür anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu kültür modernizmin yeniden yorumlanmasını sağlamış, moderniteyi yanlış bilinçlilik olarak nitelendirmiştir (Bolay, 2003: 64- 65). Bununla birlikte 1960 ve 1970’li yıllarda etkileri sanat ve mimaride kendini göstermeye başlayan postmodern söylem yükselmeye başlamıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde modernitenin değerleri oldukça sarsılmış ve postmodern değerler her alanda etkisini göstermeye başlamıştır. “Postmodernizm 1960’ların radikal kuşağının uğradığı siyasal yenilginin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Devrim umutları boşa çıkan bu kuşak, teselli

1980’lerde yaşanan aşırı tüketime dayalı patlamada kendisine çıkış bulan hazcılıkta aramıştır. Bu durum giderek çoğalan postmodernizm söylemleri için uygun bir zemin hazırlamıştır” (Anderson, 2005: 114). Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde modernizm 16. yüzyılda başlayan ve 20. yüzyıla kadar postmodernizmin etkilerinin artmasına kadar devam eden bir süreç olarak ele alınmaktadır.

1.1.2. Kavramsal Olarak Postmodernizm

Teknik-bürokratik rasyonelitenin baskıcı özelliklerine düşman olarak ortaya çıkan karşı kültürel hareketler, anti-otoriter davranış kalıpları (müzikte, giyimde, dilde, yaşam tarzında), put kırıcı alışkanlıklar ve günlük yaşamın eleştirisi aracılığıyla bireyselleştirilmiş kendini gerçekleştirme alanları üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. 1960’lı yıllarda toplumsal yaşamda modernizme karşı ortaya çıkan kültürel hareketler 1968 yılında uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Ortaya çıkan bu karşı kültürel akım, postmodernizmin kültürel politik habercisi olarak görülmektedir (Harvey, 2014: 53). Modern dönemin temsil ettiği özelliklere bir eleştiri olarak ilk defa sanat, edebiyat ve mimari alanlarında kullanılmaya başlanılan ‘postmodern’ kavramı, kısa sürede tüm alanlarda etkili olmuştur. “Postmodernizm tartışması, belirli bir modernizm formunun üstünlük iddialarına karşı, çoğulculuğun özgürleştirici etkilerini gören mimaride başlamıştır” (Miller, 2004: 22). Postmodernizmin en önemli özelliği, kavram olarak tam anlamıyla bir tanımının yapılamamasıdır. Featherstone (2013)’ a göre, postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır.

“Dilbilimi açısından ‘post’ ve ‘modern’ sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, ‘modern ötesi’, ‘modernizm sonrası’ anlamına gelir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi ya da durumu açıklar” (Odabaşı, 2009: 12). Postmodern kavramı ise, bu döneme ait özellikleri tanımlayabilmek amacıyla sıfat olarak kullanılmaktadır. “Postmodern sözcüğü, anlam olarak bir dönemin (modern sözcüğü ile tanımlanan) geride kaldığını ve yeni döneme girilmiş olduğu anlamı verecek şekilde kullanılmaktadır” (Şaylan, 2009: 46).

‘Postmodernizm’ terimi ilk olarak, Federico de Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır (Featherstone, 2013: 30). Ayrıca kavramın bir başka kökeni olarak da Arnold Toynbee’nin 1947 yılında yayımlanan *A Study of History* (Bir Tarih Araştırması) adlı eseri gösterilmektedir. Toynbee eserinde ‘postmodern’ sözcüğünü, ‘modernizmden kopuş’ anlamında kullanmıştır (Anderson, 2005: 12). Postmodernizm terimi Rauschenberg, Cage, Burroughs, Barthelme, Fiedler, Hassan ve Sontag gibi genç sanatçı, yazar ve eleştirmenlerce 1960’lı yıllarda tükenmiş yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak amacıyla kullanılmış ve böylece popülerlik kazanmıştır (Featherstone, 2013: 30). Terim 1970 ve 1980’li yıllarda daha geniş bir alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Sanatsal postmodernizmin açıklanmasına ilişkin çabaların yoğunlaşmasıyla postmodernlik tartışmaları genişlemiş Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi teorisyenlerin ilgi odağı olmuştur (Featherstone, 2013: 30). Birçok kaynağa göre, postmodern terimine kültürel alandaki anlamını kazandıran 1979’da kaleme aldığı *La Condition Postmoderne* (Postmodern Durum) adlı yapıtı ile Lyotard’dır. Lyotard’a göre postmodernizm, modernizmin arkasından gelen bir dönemden daha çok onun içinde var olan bir yenilenme hareketi, bir tepki akımıdır. Modern söylemdeki büyük anlatıların inanırlığını yitirdiğinin bir göstergesi olarak var olmaktadır. Ona göre, postmodern tutum üst anlatılara karşı inançsızlıktır. Lyotard bu durumu büyük anlatıların parçalanması olarak tanımlamaktadır (Lyotard, 2014: 35). “Postmodernite; globalleşme süreçlerinin bir sonucu olarak, kültürel çeşitlilik ve karmaşıklığı, üst kültürün otoritesinin kaybını, kentsel çok kültürlülüğün gelişmesini ve kültürde taklitçilik, parodi ve ironi gibi belli stilistik aygıtların yaygınlaşmasını içermektedir” (Turner, 2002: 274).

Modern dönemin bitip postmodern dönemin başladığını ifade edecek kesin bir tarih bulunmamaktadır. Modernizme getirilen eleştiriler, küreselleşmenin tüm dünyayı sarsan bir değişime neden olması, teknolojinin ve böylece kitle iletişim araçlarının gelişimi gibi nedenler modern ötesi yeni bir dönem olarak postmodernizmi ön plana

çıkarmıştır. Postmodernizm, kültür ve düşünce evreninin her alanını kapsayan total bir yeni aşama ya da durumu ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Şaylan, 2009: 53). Postmodernizm, toplumu etkileyen her alanda büyük yeniliklere sebep olmuş ve böylece kültürel açıdan büyük bir değişim ve dönüşüm ortaya çıkmıştır. Postmodernizm terimi, “modernin bir yadsınışını, belirgin bir şekilde terk edilmesini, modernin tayin edici görünümünden bağlantısal uzaklaşma anlamı vurgulanan bir kırılmayı ya da sapmayı” (Featherstone, 2013: 22) ifade etmektedir. Genel anlamda son 25-30 yıl içinde dünyanın yaşadığı büyük ve evrensel bir değişim ve dönüşüm postmodern dönem olarak adlandırılmaktadır. “Postmodern teorisyenlere göre, günümüzün yüksek teknoloji medya toplumunda yeni ortaya çıkan değişim ve dönüşüm süreçleri yeni bir postmodern toplum yaratmıştır” (Best ve Kellner, 2011: 16). Postmodernizm özellikleriyle şekillenen toplum yapısında yüzeysellik ön plana çıkmaktadır. Başka bir deyişle, postmodern dönemin derinlikten yoksun, şekle önem veren bir toplum yapısı yarattığı görülmektedir.

Postmodern modern dönem ayrımında iki farklı bakış açısından söz edilmektedir. Bir bakış açısına göre, postmodernizm modernizme bir tepki olarak doğmuştur, modernizmden kopuk ayrı bir dönemi ifade etmektedir. Modernizmi yol açtığı, krizler, savaşlar, yoksulluk, açlık ve bu durumun yol açtığı karamsarlık duyguları açısından eleştirmektedir. Bu bakış açısına göre, postmodernizm, ‘bilgi toplumu’, ‘enformasyon toplumu’, ‘sanayi sonrası toplum’, ‘tüketim toplumu’ olarak da ifade edilmektedir (Uslusoy, 2009: 11). Diğer bakış açısına göre ise, postmodernizm modernizmden sonra gelen dönemdir, modernizmden ayrılamaz ve ondan etkilenmiştir. Modernizme getirdiği eleştiriler söz konusu olsa da modernizmin devamı, bir ileri dönemi olarak görülmektedir. Modernizmin içindeki yeni bir aşama ona bağlı yeni bir dönemdir. Çubuklu’ ya göre, postmodernizmi modernizmden kesin bir kopuş olarak değil, modernliğin içinde varlığını sürdüren yeni bir eğilim olarak yorumlamak gerekmektedir (2004: 8). Harvey’ e göre, postmodernizm geç kapitalizmin kültürel mantığıdır (Harvey, 2014). Bu bakış açısında postmodernizm kapitalizmin bir sonraki aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşü paylaşan düşünürler için postmodernizm “yoğunlaşan ve dünyanın her tarafına giren sermayenin oluşturduğu

dünya ölçeğindeki homojenite olarak açıklanmaktadır” (Şaylan, 2006: 127). Kapitalizmin gelişme sürecinde ortaya çıkan sosyo ekonomik bir aşama söz konusudur. Postmodern, ortaya çıkan bu aşamanın baskın kültürünü tanımlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. (Şaylan, 2009: 48).

Ritzer’ e göre; “Postmodernizmin birçok çeşitlemesinin olmasına karşın, en aşırı görüş, modern toplumla bir kopuşu temsil eden yeni bir post-modern topluma girdiğimiz ya da girmekte olduğumuz yolundadır; post-modernite modernitenin ardından gelir ve onun yerini alır” (2014: 239). Postmodernizm kavramı ister modernizmden kopuk, ayrı ve yeni bir aşama olarak ele alınsın isterse modernizmin devamı, onun bir aşaması olarak görülsün önemli olan; postmodernizmin “...1970’lerden başlayarak bugüne kadar Batı Modernizminin ve onunla ilişkili Aydınlanma ve hümanizm projelerinin politik güç ve çıkar amacına hizmet eden normlarını sorgulayan, onun düşünce yapısını çözen, çelişkilerine, çarpık ve kendine dönük norm ve yaklaşımlarına ışık tutan en önemli eleştiri yöntemi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Doltaş, 2003: 190). Postmodernizm genel anlamıyla modernizmi sorgulayan, eleştiren ayrı bir dönem, yeni bir oluşumdur; ancak tam anlamıyla modern dönemden kopmamış, modern dönemin üzerine inşa edilmiş yeni bir dönemdir. “Postmodernlik tam anlamıyla modern sonrasına değil, ama tam da modernlik eleştirisi içinden yeni bir döneme tekabül ederek, modernliğin içindeki olumlu yanları içinde barındırmaya çalışmaktadır” (Akay, 2013: 7).

Postmodernizmin temeli modernizmde olduğu gibi akıl ve bilime dayanmamaktadır. Çünkü postmodern dönemde hiçbir şey net değildir; akıl, düşünceler, duygular tüm farklılıklar iç içe geçmiştir. Akıl duygulardan daha geri planda kalmaktadır. Postmodern düşünürlerin çok büyük bir bölümü için bu yeni tarihsel aşamayı şekillendiren ileri teknolojik gelişmeler sonucu insan hayatının merkezine yerleşen medya ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümdür. Buna göre, bilişim ve iletişim alanlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, yeni bilgi formları ve sosyoekonomik sistemdeki değişme postmodern toplumu oluşturmaktadır. Sistemde

yaşanan değişimlere paralel olarak, postmodern dönem toplumsal alandaki gücünü ve yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Postmodernizm yapısı gereği, sınırları belli olmayan bir dünyayı imgelemektedir. Bu yapı, belirsizlik söylemiyle bireyseli, sınırları belli olmayan bir dünyanın içine hapsedilmektedir. “Postmodernizmi, içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan olarak düşünmek gerekmektedir. Bu karmaşa ve belirsizlik, postmodern söylemin etkinliğini ve popüleritesini artırmaktadır” (Şaylan, 2009: 34). Postmodernizm; karmaşa, belirsizlik, sınırsızlık ve sunduğu alternatiflerle bireye sonsuz özgürlük yaşattığı algısı yaratması vb. gibi temel niteliklere sahiptir. Postmodernizm söyleminin nitelikleri Kale tarafından ise şu şekilde ifade edilmiştir (2002: 35):

- ✓ Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- ✓ Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- ✓ Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi,
- ✓ Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- ✓ Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak,
- ✓ Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- ✓ Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- ✓ İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- ✓ Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,

- ✓ Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusudur,
- ✓ Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir, her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur.

1.1.3. Modernizm ile Karşıtlıkları Çerçevesinde Postmodernizm

Postmodernizm kavramı üzerine oldukça farklı yaklaşımlar olmakla birlikte kavramın niteliklerini, ayırt edici özelliklerini kavrayabilmek için öncelikle modernizmden farklılaştığı noktaları incelemek gerekmektedir. Çağdaş toplumlarda vücut bulan postmodernizmin yapısını ve özelliklerini açıklarken, bu açıklamaların modern dönem ile postmodern dönem arasındaki farklılıkların ele alınarak açıklanması konunun anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Postmodern söylemin koşullarını netleştirebilmek için modernizmin temel belirleyicilerinin yerini postmodern dönemde nelerin aldığına bakmak yerinde olacaktır. Öncelikle modern dönem ile olan zıtlıkları açısından ele alınacak olan postmodernizmin unsurları sonrasında ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Postmodernizmin özellikleri modernizm ile karşıtlıkları çerçevesinde Brown tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Tablo 1: Modernizm ve Postmodernizmin Özellikleri

Modernizm	Postmodernizm
Düzen/ Kontrol	Düzensizlik/ Kaos
Kesinlik/ Belirlilik	Kararsızlık/ Belirsizlik
Fordizm/ Fabrika	Post-fordizm/ Ofis
İçerik/ Derinlik	Stil/ Yüzeysellik
Gelişme/ Yarın	Durağanlık/ Bugün
Homojenlik/ Uzlaşma	Heterojenlik/ Çoğulcu

Hiyerarşi/ Yetişkinlik	Eşitlik/ Gençlik
Varoluş/ Gerçeklik	Performans/ Taklit
Planlı/ Dışa dönük	Oyun/ Ben merkezli
Tasarlama/ Metafizik	Katılım/ Parodi
Uygunluk/ Tasarım	Uygunsuzluk/ Şans

Kaynak: Brown, Stephen “Postmodern Marketing”, European Journal of Marketing, Vol: 27, No: 4, 1993, s.22.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde modern ve postmodern dönem arasındaki belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Postmodernizmin modern düşünceye yönelttiği en temel eleştiri modernliğin akıl ve rasyonalite üzerine olan vurgusu ve tüm insanlık için tek evrensel doğruyu arama çabasıdır. Modernite son derece akılcı ve esneklikten uzakken; postmodernite daha az akılcı, daha akıldışı ve daha esnektir (Ritzer, 2014: 239- 240). Postmodern dönemde düzensizlik, parçalanmışlık, süreksizlik, kaos, karmaşa, farklılıklar, çoğulculuk söz konusudur. Modernizmin aksine ‘öteki’ye, farklı olana yer vermektedir. Postmodern bireyler modern bireylere göre daha fazla ben merkezlidir. Postmodernizmde bugün, bulunduğu anın tadını çıkarma, dün ve yarından daha değerlidir. İki dönem arasındaki önemli bir farklılık da içeriğe verilen önemin stil üzerinde yoğunlaştırılmasıdır. İçerik ve derinlik yerine yüzeysellik ön plana çıkmıştır. Modernizmde her alanda söz konusu olan ve önem verilen orijinallik, postmodernizmde yerini şekil ve stile bırakmıştır. Bir şeyin orijinal olmasından çok, taklit de olsa görünüşü önemlidir. Taklit ürünlerle yaratılmaya çalışılan kimlik arayışı bunun en güzel örneğidir. “Postmodernizm ‘ne olsa uyar’ ve ‘herkes haklıdır’ mesajları veren, modernite içindeki birçok paradoksu gündeme getiren ve modernitenin üst anlatılar, evrensellik, hakikat, akıl, gerçeklik, çizgisellik, diyalektik, sınıf gibi temel kavramları karşısında perspektif çokluğu, yerellik ve tikellik, imge ve benzetim, yorum, görecelik, olumsalcılık, kimlik, farklılık, çoğulculuk gibi yeni kavramlar icat eden; araçsal

rasyonalite ve kurtuluş söylemlerine kuşkuyla bakan bir düşünce tarzıdır...” (Möngü, 2013: 35). İki dönem arasındaki en belirgin farklardan biri de postmodern toplumda sınırların bulanıklaşması ve toplumsal katmanlar arası geçişin kolaylaşmasıdır. “Modern toplumda farklı alanlar arasında çizilmiş kesin sınırlar postmodern toplumda aşınmış, muğlaklaşmış, alanlar arasındaki farklar silinmeye başlamış, geçişler çok kolaylaşmıştır” (Çabuklu, 2010: 32). Başka bir deyişle, modernizmin sistemler arasında geçişlere imkân tanımayan katı kurallarının yerini postmodernizmde esnek, kesinliğin ortadan kalktığı dolayısıyla daha kaygan bir zemine sahip bir yapı almıştır. Toplumsal yaşam içinde ekonomik ve kültürel etkiler sonucu oluşan sosyal sınıflar arası oluşan duvarlar postmodern dönemde daha esnektir ve sosyal sınıflar arası geçiş daha mümkündür.

1.1.3.1. Modern Postmodern Dönem Ayrımında Fordist ve Post-fordist Üretim

Tarihsel süreçlerde yaşanan değişimlerin üretim alanına olan yansıması sonucu Fordist ve Post-fordist üretim biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedeni bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin iş süreçlerine olan etkisinden kaynaklanmaktadır. Modern dönemden postmodern döneme geçişte yaşanan değişim üretim süreçlerinden hem etkilenmiş hem de onlara etkide bulunmuştur. Postmodernizmin ortaya çıkışı, modernizmden postmodernizme geçişte iki farklı dönemi de ekonomik boyutta temsil etmekte olan fordist üretim biçiminden post-fordist üretim biçimine geçişle açıklanmaktadır.

Fordist Üretim

Fordizm, Sanayi devriminin doğurduğu ekonomik koşulların etkisiyle ortaya çıkan modern dönemin üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Frederick Taylor tarafından işletmeler için geliştirilen bilimsel yönetim yaklaşımının, Henry Ford tarafından üretim süreçlerine uygulanarak, seri üretim yönteminin geliştirilmesiyle kitlesel üretimin başlatılmasına olanak sağlayan dönem fordizm olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin üretim biçimi de, montaj bandı sistemiyle seri üretim

gerçekleştirilmesini sağlayan Fordist üretim biçimidir. Fordist üretim biçiminin temelinde Weber ve Taylor'ın yaklaşımlardan söz etmek gerekmektedir. Weber'e göre hiyerarşik yapı gösteren bürokrasilerde yerine getirilmesi planlanan iş, parçalara bölünmeli ve her parçanın başında bir görevli bulunmalıdır. Weber'in yönteminden sonra Taylor verimlilik sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalarının sonucunda bilimsel yönetim yaklaşımını ortaya koymuştur. "Bilimsel Yönetim yaklaşımı, üretim çalışmaları sırasında ortaya çıkan israf ve kayıpların en alt düzeye indirilmesini ve işletmelerde verimliliğin artırılmasını amaçlamaktadır" (Gürel ve Gürüz, 2006: 77). Taylor üretimde parça başı sistemini önermiştir. Parça başı sistemi, yapılacak tüm işlerin küçük parçalara bölünmesi ve bölünen her parçanın bir işçiye verilmesiyle gerçekleştirilen sistemdir. İşçinin işi en iyi yapabilmesi için iş tanımı yapılmaktadır. İşçi yalnızca kendisi için tanımlanan işi yapmaktadır. Böylece, parça başı sisteminde tüm işçiler verimlilikleri oranında para kazanmaktadır. Fazla üreten işçinin daha fazla ücretle ödüllendirilmesi söz konusudur. Sistemin amacı işçilerin performanslarını aşmalarını sağlayabilmek, onları motive etmektir. Taylor bilgiyi iş süreçlerinde kullanarak geliştirdiği bu yaklaşımın işletmelerde kullanılmaya başlanmasından birkaç yıl sonra, verimlilik yılda %3,5- 4 hızıyla yükselmeye başlamıştır. Bu her 18 yılda iki katına çıkacağı anlamına gelmektedir. Taylor bu işe başladıktan sonra gelişmiş tüm ülkelerde verimlilik elli katına çıkmıştır (Drucker, 1993: 60).

Henry Ford'un 1914 yılında kitlesel olarak bant üzerinde montaja dayalı ve günde sekiz saat çalışan işçilerle T modelini üretmesi, bu dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2009: 28). Üretimde montaj bandı sistemi Henry Ford tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Henry Ford daha verimli bir sistem elde etmek amacıyla montaj bandı sistemini geliştirmiştir. Montaj bandı sisteminde vasıflı işçiler yerine belli bir iş üzerinde uzmanlaşmış vasıfsız işçiler çalışmaktadır. Bu işçilerin üretim sürecinin belirli noktalarında önceden belirlenmiş görevleri bulunmaktadır. Her görevli sırayla kendi işini tamamlamaktadır. "Her işçinin bantta yaptıkları, örneğin geçen her arabaya jant kapağı takmak gibi, son derece ön görülebilir bir işlem ve birbirine benzer son ürünlere yol açar" (Ritzer, 2014: 60). Montaj bandında bu işleyişin durmadan döngüsel bir şekilde devam etmesiyle seri üretime geçilmiş, ürünler

standartlaşmış ve böylece üretilen araba sayısı artmış, maliyetler azalmıştır. Bunun sonucunda karlılıkta büyük bir artış görülmektedir. Seri üretim sisteminin gelişmesiyle kitlesel üretim dönemi başlamıştır. Böylece malların dolaşımı ve tüketimi kolaylaşmıştır.

Post-fordist Üretim

1970li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, arz-talep dengesizliğinin ortaya çıkması ve 1973'te gerçekleşen petrol krizi sebebiyle Amerika otomobil endüstrisinin gerilemesi sonucu fordizm gözden düşmeye post-fordizm yükselmeye başlamıştır. Değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji sayesinde seri ve standart ürünlere olan ilgi azalırken, daha kişiselleştirilmiş, kişiye özel üretilmiş ürünlere olan ilgi artış göstermiştir. Bu dönemde hizmet sektörü ön plana çıkmış, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla işletmeler arası rekabet artış göstermiş, tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün ve hizmetlerin farklılaşan yönleri değer kazanmıştır. Tüketici istek ve beklentileri değerlendirilmiştir. Esnek üretim ve uzmanlaşma bu dönemin belirgin özellikleridir. Fordist dönemde işçiyi sınırlı beceriyle montaj hattında makine gibi kullanan sistemin yerini, post-fordist dönemde takım çalışmaları almıştır. Bu dönemin işçisi daha vasıflı ve eğitilidir. Post-fordizmde bilgi işçileri değer kazanmıştır.

Post-fordizmde postmodern söylemin etkileriyle yaşanan gelişmeler katı kuralları bulanıklaştırmış, merkezi otoriteleri çözüme uğratmıştır. Ürün çeşitliliğiyle birlikte farklılaşma noktasında imaj ve marka üründen daha önemli bir hale gelmiştir. Tüketim yapılarını ve bunlar aracılığıyla oluşturulan yaşam biçimlerini ön plana çıkarmıştır.

1.1.4. Postmodernizmin Özellikleri ve Ayırt Edici Koşulları

Çok sayıda literatür çalışmasına konu olan postmodernizm kavramı ve unsurları, hazırlanan çalışmaların niteliklerine göre farklı sınıflandırma ve terminoloji ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ortak bir payda çerçevesinde belirli bir tanımının yapılamaması ve karmaşık yapısından dolayı anlaşılması güç bir kavram olan

postmodernizmi bu kaynaklar ışığında belli başlı özellikleri çerçevesinde özetlemek gerekmektedir. Postmodernizmin özellikleri Fırat ve Vankatesh (1993) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- ✓ Üstgerçeklik (Hyperreality)
- ✓ Parçalanma (Fragmentation)
- ✓ Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (Reversal of production and consumption)
- ✓ Öznenin merkezsizleşmesi (Decentering of the subject)
- ✓ Karşıtlıkların birlikteliği (Juxtaposition of opposites)

Brown (1995) ise postmodernizmin özelliklerine şu şekilde yer vermiştir:

- ✓ Parçalanma (Fragmentation)
- ✓ Farklılaştırmanın giderilmesi (De-differentiation)
- ✓ Üstgerçeklik (Hyperreality)
- ✓ Kronoloji (Chronology)
- ✓ Pastiş (Pastiche)
- ✓ Kurumsalcılık karşıtlığı (Anti-foundationalism)
- ✓ Çoğulculuk (Pluralism)

Tüm sınıflandırmalar göz önüne alınarak postmodernizmin temel özellikleri üstgerçeklik (hyperreality), parçalanmışlık, farklılıkların giderilmesi, çoğulculuk-karşıtların birlikteliği, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi, zaman ve mekân karmaşası başlıkları altında ele alınacaktır.

1.1.4.1. Üstgerçeklik (Hyperreality)

Postmodernizmin en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkan üstgerçeklik (hyperreality), bir şeyin kendisinden çok görünüş ve imajının ön plana çıkması olarak açıklanmaktadır. Benzetim yoluyla yaratılan imaj ve göstergelere üstgerçeklik denilmektedir. Postmodern görüşte var olan her şeyin görünüşü, şekli, imajı içerikten daha önemli hale gelmiştir. Tarz içeriğin yerine geçmiş, kültürel gösterge ve imgeler gerçeklik algımızı yeniden tanımlayarak anlamını değiştirmiş ve gerçeğin yerini alan üstgerçekliği yaratmıştır. Üstgerçeklik gerçek olan ile olmayan arasındaki farkın kalkması bu iki olgu arasındaki sınırların bulanıklaşması anlamını taşımaktadır. Yeni bir gerçeklik anlayışı söz konusudur. Hipergerçeklikte, nesnenin kendisi imgeye göre daha önemsizleşmiştir. Featherstone, hipergerçekliği tüketimcilik ve televizyon yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların birbiri üstüne yığılmasının istikrarsız, estetikleştirilmiş bir gerçeklik sanrısı yarattığı bir dünya olarak tanımlamaktadır (2013: 164). Üstgerçeklikte; yaratılmış sembolik bir dünya söz konusudur ve gerçek bu dünyanın bir parçasıdır. Gerçekliğin temeli nesnenin veya bireyin kendisi değil onun sembolik bir temsili, yansıttığı imajlarıdır. Bu durum postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu, asıl ile kopyanın arasındaki farkın eriyip ortadan kaybolduğu durumunu göstermektedir (Odabaşı, 2009: 45).

Postmodernizmde görselliğin, imajın ve nesnenin taşıdığı anlamın kendisinden daha çok ön plana çıkması sonucunda tüketim kalıpları da değişim göstermektedir. Tüketilen ürünlerin içerik değerinden çok görünüşü, şekli, taşıdığı sembolik anlamları ön plana çıkmaktadır. Postmodern dönemde ekonomik ve toplumsal yaşam, sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında dönmektedir. İmaj ve prestij daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir.

1.1.4.2. Parçalanmışlık

Modernitenin çizdiği büyük resim postmodernitede parçalanmıştır artık ve bölünmüşlük, parçalılık, çeşitlilik, farklılık duygusu hâkimdir (Odabaşı, 2009: 51).

Postmodern toplum düzeninin her alanında gözlemlenebilen parçalanmışlık, egemen ideolojilerin ve evrensel değer yargılarının çöküşü olarak değerlendirilmektedir. Postmodernizm temel özelliklerinden birisi, relativizm-göreciliktir. Postmodernizmde bütün bilgiler görelidir; değerler ve ahlak kurallarına, zamana, topluma, kültüre, yaşam koşullarına, bireysel niteliklere göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla hakikat da tek olmayıp herkese, her duruma göre farklılık göstermektedir (Bolay, 2003: 69). Bu yüzden postmodernizm modern dönemdeki bütün büyük anlatıları reddetmektedir. Modernizme ait evrensel doğruyu savunan tüm anlatılara karşı çıkmakta, özellikle de tek bir kuram ve dünya görüşü kurabileceğine inanan Marksizmi eleştirmektedir. Büyük anlatıların reddi, toplumsal, ekonomik ve siyasal açılardan egemen ideoloji ve değer yargılarının yok olması ve bunların yerine parçalanmış, çoğul değer yargılarının ve normların yer almasını ifade eder (Odabaşı, 2006: 50). “Postmodernistler, modern düşünce ve toplum anlayışını gerçekdışı ve mitsel bularak eleştirirler. Onlar düşünce ve toplumda çoğulculuğu esas almışlar, bütünleştirici teorileri reddetmişler, yorumu önceleyerek mutlak gerçeklik anlayışına karşı çıkmışlardır. Hatta aşırı postmodernistler bilimsel belirlenimi mümkün görmezken, olumlu postmodernistler gerçekliğin subjektif yönüne vurgu yaparlar. Toplumsal alanda postmodernistler, kültürel ve kimliksel çoğulluğun birlikte var olmalarına vurgu yapmışlardır. Bu anlamda farklı toplumsal yapıların özgün niteliklerini ihmal eden moderniteye özgü sınıf, ulus gibi genel kültürel/kimliksel bütünlükleri kabul etmemişlerdir” (Akça, 2005: 2).

Postmodernizmde büyük anlatıların terk edilmesiyle birlikte evrensel bilgi de parçalanmıştır. Postmodern düşünce tek ve evrensel bir bilgi anlayışı yerine, parçalanmış, farklılaşmış ve öznel düşünceleri içeren bilgi parçacıklarını ön plana çıkarmaktadır. Postmodern bilginin en ideal örneği, internet teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza katılan Wikipedia’dır. Wikipedia’da bilgi değişkendir, merkezsizdir, demokratiktir ve bireysel düşünceleriyle herkes bu bilgiye katkı yapabilmektedir. Elbette bu interaktif ortama eklenen bilgilerin doğruluğu ve geçerliliği öznel olmasından dolayı sorgulanmaktadır. Evrensel doğru yerine öznel anlatılara yer veren bu bilgi anlayışı postmodernizmin en belirgin özelliğidir. Postmodern dönemde parçalanmanın en güzel örneği pazar bölümlemede görülmektedir.

1.1.4.3. Farklılıkların Giderilmesi

Postmodernizmde farklılıkların giderilmesi söz konusudur. Farklılıkların giderilmesi, toplumsal yaşam alanlarında oluşmuş hiyerarşinin yok edilmesi, yüksek kültür ile popüler kültür, tüketim ve kültür arasındaki sınırların bulanıklaşması anlamını taşımaktadır. Modernizmde politika, kültür, toplum, ekonomi, sanat vb. alanlar arasındaki keskin sınırlar postmodern dönemde bulanıklaşmıştır. Postmodernizm, insanlar arasındaki farklılıkların sona erdirilmesini, eşitliğin sağlanmasını, alt kültür ve üst kültür arasındaki sınırlılıkların kaldırılmasını amaçlamaktadır. Eagleton'a göre "Postmodernizm, 'yüksek' kültür ile 'popüler' kültür arasındaki sınırların yanı sıra sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları da bulanıklaştıran, derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, özdönüşümsel, oyuncu, türevsel, eklektik, çoğulcu bir sanatta az veya çok yansıtan bir kültürel üslûptur" (1999: 10). Modern dönemde sanat yüksek kültürün bir ürünüken, postmodern dönemde 'anything goes' (her şey uyar) anlayışı ile sanat ve popüler kültür yakınlaşmış, sanat toplumun, kültürün ve tüketimin bir parçası olmuştur.

Alt ve üst kültür arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve sanatın popüler kültür içinde var olduğu söylemi Andy Warhol'un çalışmaları etrafında şekillendirilmektedir. Warhol'un Pop Art eserleri postmodern sanatın en güzel örnekleri olarak sunulmaktadır. Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa eserini kendine has baskı tekniğiyle yeniden yorumlaması, Marilyn Monroe tablosu gibi çalışmaları postmodern sanat anlayışını temsil etmektedir. Pop Art'ın çıkış noktası "sanatın yaşama yön verme ya da yaşamı kritik etme gibi bir işlevi olmadığıdır" (Crowther, 1990'dan aktaran Şaylan, 2006: 91). Warhol'un baskılama tekniği, Pop Art'ın en önemli tekniği olarak öne çıkmaktadır. Çalışmalarında kullandığı, Coca Cola şişeleri ve çorba kutuları postmodern kültürün eserlerindeki etkisine en güzel örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eserler adeta postmodern kültürde yüksek ve popüler kültür arasındaki bulanıklığın resmidir. Popüler kültür sanat çalışmalarının içerisinde yer almaktadır. İroni, parodi, taklit postmodern dönemdeki sanat çalışmalarını anlatmak için kullanılan terimlerdir. Warhol'un kaybolan yüzeyli yapıtları, magazin sayfalarında, süpermarket raflarında, televizyon ekranlarında

bıraktıkları ardıl imgenin hipnotize edici boşluğuyla postmodernin derinlik yokluğunun mükemmel ifadesini bulduğu yerdir (Anderson, 2005: 87).

Postmodern sanat anlayışında (Warhol'un Mona Lisa örneğinde görüldüğü gibi) var olan eserlerin değiştirilerek yeniden yorumlanması, ironik bir anlayışla taklit edilmesi ve popüler kültür etkisiyle şekillendirilmesi söz konusudur. Jameson Postmodernizm adlı eserinde bu durumu pastiş olarak tanımlamaktadır. "Postmodernizmde pastiş etkisi, geçmişte var olan sanat yapıtlarına dair göndermeler yapar, böylece bir yanda var olan anlatı türlerine ve yapılarına başkaldırır; diğer yandan da, sanat formları ile ticari formlar arasındaki sınırları ortadan kaldırır. Bu amaca hizmet edip de ihlal edilmeyen hiçbir alan kalmamıştır" (Uslusoy, 2009: 18). Postmodern sanatın özellikleri Featherstone tarafından şu şekilde özetlenmektedir: "Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel 'derinliksizliği'nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceğine dair varsayım" (2013: 30).

1.1.4.4. Çoğulculuk- Karşıtlıkların Birlikteliği

Postmodern dönemde eklektik bakış açısından söz edilmektedir. Birbirine zıt farklı öğelerin bir araya getirilebilmesi, çeşitli seslerin coşkuyla karşılanması, çoğulculuk anlayışı söz konusudur. Her şey birbiriyle birlikte bir arada bulunabilmekte ve her şey bir araya gelebilmektedir. Postmodernizm modern dönemin bütünleştirici tavrının aksine toplumsal farklılıklara, düşünce çeşitliliğine hoşgörüyle yaklaşmaktadır. Modernizmin sınıflandırmacı ve sınırlar koyan kategorik düşünce yapısı yerine çoğulculuğu, yerelliği ve hoşgörüyü öneren postmodernizm, farklılıkları öteki haline getirip dışlamak yerine kabul etme yoluna gitmekte; daha fazla özgürlük, daha fazla demokrasi ve daha fazla eşitliği savunmaktadır. Yeni postmodern düzen, toplumsal ölçekte daha önce baskı altında olan azınlıklara, marjinal gruplara var olma ve seslerini duyurabilme imkanı yaratmaktadır. Bireysel düzeyde ise, kişinin iç dünyasında bilişsel

ve duygusal farklı tecrübelerin hoşça karşılandığı bir anlayışa yol açmaktadır. Postmodern çoğulcu toplum yapısında hiçbir birey ya da topluluk yabancılaştırılmaz, toplumsal düzenin dışına itilmez, aksine postmodern söylem bu farklılıklardan beslenmektedir. Kişisel yaşam biçimlerine karşı hoşgörü hâkimdir. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek sonuncusu Haziran 2015'te İstanbul'da gerçekleştirilen 13. LGBT Onur Yürüyüşü'dür.

Postmodernizm yerelin, bölgeselin ve kendine özgü olanın gücünü açığa çıkarıp serbest bırakmış ve bunların homojenleşmesine yardımcı olmuştur (Eagleton, 2011: 43). Postmodern anlatı yereldir; sanat, edebiyat, din vb. alanları kendi özgünlükleri içinde taşımaktadır. Ayrıca postmodernistler tek bir yerel anlatıyı değil, birçoğunu bir arada taşıyan ve farklılıklarını koruyan anlatıları tercih etmektedirler. Bu durum bir yandan belirsizlik ve olumsuzluğa doğru gidişi meşrulaştırmaya yarayacağı gibi öte yandan farklılaşma ve çok sesliliğin tekrar gündeme gelmesi yitip giden insanı, kendisine ve topluma yeniden hatırlatmada bir yol olmaktadır (Boybeyi ve Sallan, 1994: 322).

1.1.4.5. Üretim ve Tüketicinin Yer Değiştirmesi

Modernizm üretimin kültürünü simgelerken, postmodernizm tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır. Modern anlayışta üretim yaratıcı, tüketim ise yok edici bir faaliyettir. Üretim ve tüketim arasındaki net ayrım postmodernistlere göre modernitenin yarattığı bir mittir ve her üretim eyleminin aynı zamanda bir tüketim eylemi olduğu ve tam tersi olarak her tüketim eylemininse bir üretim eylemi olduğu iddiası kabul edilmektedir (Panayırıcı, 2009: 23). Postmodern anlayış tüketimi üretimden daha merkezi bir şekilde konumlandırmaktadır çünkü tüketim olmadan yeniden üretim yapılması söz konusu olmamaktadır. Postmodernizm tüketimi ve tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktadır.

Postmodern yaşam biçiminde tüketim kültürel bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel perspektife göre; postmodern bakış açısıyla birlikte üretim ve tüketim arasındaki ayrımın yok olması, insanın metalaşmasına giden süreçte en büyük

rol sahibi olarak görülmektedir. “Geleneksel bakış açısında üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise üreticiler imajlar ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insanlardır. Bu yaklaşım ve açıklama postmodern bir niteliktedir ve postmodernizm tüketimi kutlamacı, özgürleştirici bir insan faaliyeti olarak kabullenmektedir” (Odabaşı, 2009: 58).

1.1.4.6. Öznenin Merkezileşmesi

Aydınlanma döneminde merkeze Tanrı'yı yerleştiren bakış açısı modern dönemde merkeze insan ve aklını koymuştur. Postmodern dönemde ise insan merkezden uzaklaşmış, bağımsız ve özerk bir yapıya kavuşmuştur. Böylece merkezi özne yerine nesnelerin önemi ön plana çıkmıştır. Odabaşı'na göre öznenin merkezden uzaklaştırılması, ayrıcalıklı statüden kurtarılması onun daha hoşgörülü, açık, kabullenir olmasına yol açmaktadır. Özne bu sayede çevreyi kontrol etme, şekillendirme çabasından uzaklaşıp, değişken arzulara sahip olan ve farklılıkları yaşamayı arzulayan bir yapıya sahip olmuştur (Odabaşı, 2009: 60). Yani öznenin kendisi yerine tüketime konu ettiği nesneler daha merkezi bir konuma ulaşmıştır.

1.1.4.7. Zaman ve Mekân Karmaşası

Zamansız/mekânsız (sanal) bir hareket özgürlüğü, postmodern dönemin ayırt edici en önemli özelliklerinden birisi olarak vurgulanmaktadır. Postmodernizmde zaman ve mekân algısı da değişime uğramıştır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği yeni küresel dünya düzeninde, kitle iletişim araçları ve ulaşımın gelişmesi, internetin tüm dünyayı etkisi altına alarak birleştirmesi gibi etkiler sonucu toplumsal yaşam içinde insanların alışageldiği zaman mekân algısını da değişime uğratmıştır. Büyük bir hız kazanan iletişim ve ulaşım olanakları sayesinde var olan her şey küresel dünyada dolaşmaya başlamıştır. Postmodern düzende zaman mekândan daha önemli bir konuma ulaşmıştır. Zamansız ve mekânsız olarak var olan öğeler postmodern dönemde ön plandadır. Sanal ortamda yaşanan deneyimler zaman ve

mekâna dair algıları farklılaştırmıştır. Postmodern söylem yeni olanı, şu an olanı benimsemektedir. Ancak bu yenilikler içine nostaljik unsurlar yerleştirmeyi de arzulamaktadır. Bu yüzden postmodern dönemde nostaljik olan her şey değer kazanmıştır. Postmodern dönemde farklı zamanlar bir araya gelebilmektedir. “Postmodernizm odağı, ‘şimdi’, ‘burada’dır. Postmodern tüketici geçmiş ve gelecekteki birçok temanın çeşitliliğini yaşamak istemektedir. Benzetimler yolu ile tüketici hem nostalji hem de geleceği yaşayabilmektedir” (Berkdemir, 2009: 26).

1.1.5. Postmodern Söylem Bağlamında Kimliğin Yapısal Dönüşümü ve Postmodern Birey

Geçmişten günümüze toplumsal süreçlerde meydana gelen değişimlere koşut olarak, toplumun parçası olan bireyin ve onun kimlik algısının değişime uğradığı görülmektedir. Kimlik insanın kendini nasıl tanıdığı ve tanımladığıyla ilgili bir kavramdır. Bilgin, kimlik kavramını bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi ve gruplar arasında konumlandırması olarak tanımlamaktadır (Bilgin, 2007: 78). Türk Dil Kurumu tarafından ise, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl biri olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Kimlik, hem bireysel hem de toplumsal bir olgudur. İnsanın bireysel gelişiminin yanı sıra toplum içindeki bireylerle etkileşimlerinden de etkilenmektedir. Erikson’a göre kimlik, bireyin kısmen bilinçli, ancak büyük oranda bilinçsiz olarak topluma katkıları ve bir birey olarak kim olduğuna ilişkin ‘durağan ve bütünlük’ hissinden oluşmaktadır. Bu yüzden kimlik süreklilik, bütünlük ve bireysellik içermektedir. Ancak bu tür fonksiyonel bir oluşum, içinde yaşadığı kültürün sunduğu güçler tarafından desteklenip yönlendirilmektedir. Bireyin kimliği belli bir kültürel bağlam içinde gerçekleşmekte ve içsel güçler kadar içinde yaşadığı kültürün kendine has güçleri tarafından da şekillenmektedir (Erikson, 1968’den aktaran Özgüngör, 2009: 33).

Kimlik, bireyin var olduğu andan itibaren içinde bulunduğu sosyal yapı içinde şekillenmeye başlayan ve yaşam boyunca bireysel ve toplumsal etkiler sonucu

değişmeye ve gelişmeye devam eden bir yapı göstermektedir. Toplumsal süreçlerde meydana gelen sosyolojik ve kültürel değişimler sonucunda toplumu oluşturan bireylerin kimlik yapısının da değişime uğradığı gözlenmektedir. Kimlik kavramı, çok boyutlu ve sosyo-psikolojik bir kavramdır. Kimlik oluşumu çocukluğun ilk yıllarında başlamakta ve aşamalı bir şekilde bir ömür boyu devam etmektedir (Karaduman, 2010: 2886). Tüm tarihsel süreçler içinde yaşanan sosyolojik gelişmeler ve yaşanan değişimler, toplumun yapısıyla birlikte toplumun bir parçası, özü olan bireyin kimlik yapısını da değişime uğratmaktadır. Sosyal ilişki biçimlerimiz, tutum ve inançlarımız, sosyal rol ve statülerimiz, kimliğimizi oluşturmaktadır. Bütün bu unsurlarla birlikte kimlik, içinde bulunduğumuz sosyal gruplar, çevremiz, ailemiz, mesleğimiz, yani genel olarak bakıldığında içinde yaşadığımız kültür yapılarınca şekillendirilmektedir (Tayanç, 2010).

Tarımsal hayatın başlamasıyla yerleşik yaşama adım atan insanoğlu toprak ve tarım toplulukları halinde yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde, birey benlik duygusunun aksine kendini, içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak görmektedir. Tanrı merkezli modern öncesi bu dönemde, birlikte yaşamanın getirdiği anlayışla hâkim olan topluluk duygusu ‘biz’ kavramının yerleşmesini sağlarken, birey duygusunun gelişimine engel olmuştur. Birey kendi benliği ve kimliğinden çok içinde bulunduğu toplum ve sosyal gruplar etkisiyle var olmuştur. Sanayileşme sonucu kentlere göçün yaşandığı, bilim ve teknolojinin geliştiği modern dönemde merkeze Tanrı’yı koyan anlayış terk edilmiş, birey ve aklı ön plana çıkartılmıştır.

Modernizmin en büyük etkilerinden biri olarak görülen bireyselleşme, kulluk kavramı yerine özgür, modern, aklıyla ön plana çıkan insanı yaratmıştır. Birey ve bireysellik olgusunun gelişimine paralel olarak modern toplum kimlik bilincinin gelişimine hız kazandırmıştır. Bireysel yaşam cemaat yaşamının yerini almıştır. “Tarım toplumlarında aile, köy, klan topluluklarına aidiyetlerle belirlenen ve çoğunlukla bireyin müdahalelerinden bağımsız olan ve hemen hiç değişim göstermeyen kimlikler, sanayi devriminden sonra yerel gruplaşmalar ekseninden çok ulus ve sınıf bütünlükleriyle aynileşme şeklinde belirginleşmiştir” (Akça, 2005: 9). İnsan aklının ve bilimin ön plana

çıkıldığı modern dönem, kolektif kimlik anlayışı çevresinde insanı tek bir kalıba sokmaya çalıştığı, sınırlandırıcı evrensel yasalar oluşturmaya çalıştığı gerekçesiyle eleştirilere maruz kalmıştır. Postmodern dönemin etkileriyle bu büyük anlatıların reddedilmesi sonucu birey ve kimlik anlayışında önemli değişimler meydana gelmiştir. Modern dönemde kitle kültürü içinde var olan tek kültür ve kimlik anlayışının postmodern dönemde çok kültürlülük ve kimlikliliğe dönüştüğü kabul edilmektedir. Karaduman modern dönemden postmodern döneme geçişte birey ve kimlik kavramında yaşanan değişimi şu şekilde özetlemektedir (2010: 2897):

“Moderniteden postmoderniteye geçişle birlikte, kimlik bağlamında ulus ve sınıf gibi bütünlükçü kavramlar terk edilmiş, bunların yerini tikel kimlikler (cinsiyet, ırk, etnisite gibi) almıştır. Parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık, çoğulculuk, çeşitlilik ve özgünlük yüceltilen değerlerdir; kimlik kavramı bu bağlamda da farklılıklar ve benzerlikler ekseninde inşa edilen ve istenildiği zaman da terk edilen bir yapıdadır. Postmodern kimlik inşasının temel öğeleri imaj ve görünüşdür. Yaşam stillerinin ve kimlik yapılarının tüketim odaklı inşa edildiği postmodern dönemde, kimlikler değişken, hemen içselleştirilecek ve kolayca terk edilebilecek şekilde biçimlenmektedir. Postmodernitenin özü, kimlik algısında da kendini göstermektedir”

Toplumsal alana getirdiği farklılaşmalar ile kendini gösteren postmodernizm, bireysel anlamda da değişimlere neden olmuş ve kimliğin yapısal dönüşümünü de etkilemiştir. Postmodern kültürde, kimliğin özünde merkezsizleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilmektedir. Postmodern kuram, toplumsal olarak merkezsizleşmiş ve parçalanmış özneyi temel alarak modern kuramın büyük çoğunluğunun önerdiği akılcı ve birleşik özneyi yok etmektedir (Best ve Kellner, 2011). Modern ve postmodern kimlik arasındaki en belirgin fark, kimliği oluşturan öğelerin değişiminde görülmektedir. Modern dönemde birey, içinde bulunduğu çevre, yaptığı iş çevresinde bir kimlik oluşturmakla birlikte bireyselliği ön plana çıkarmaktadır. Postmodern

dönemde ise kimlik tüketim alışkanlıkları çerçevesinde şekillenmekte ve bu alışkanlıklar çevresinde bir imaj oluşturma çabası göstermektedir. Modern dönemdeki bireysellik anlayışının yerine tüketim kalıplarının oluşturduğu farklı gruplara ait olan bireylerden söz edilmektedir. “Postmodern toplumda, parçalanmışlık özelliğinin bir sonucu olarak bireysellik ve bireysel farklılık kendini göstermektedir. Bireyler, farklı olduklarını her ortamda göstermek ve farklılıklarının kabul görmesini beklemekte ve istemektedir” (Odabaşı, 2009: 115).

Parçalanmış ögelere, farklılıklara, çoğulculuğa vurgu yapan postmodern dönemde çoklu kimlik yapıları ortaya çıkmıştır. Kitle kültürünün yerini bireysel kimliklerin kültürü almıştır. Postmodern dönemde bireyin kimlik oluşumu, çalışma ve tüketme eylemi arasında şekillenmektedir. Birey maddi her şeyi tüketme isteği içinde olduğu gibi esas önemli olan sembollerin tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dönemde kimlik, ulusal kimlik tanımı ile şekillendirilirken, postmodernizmin farklılaştırdığı, parçaladığı, çoğullaştırdığı ortamda kimlik birbirinden oldukça farklı gruplardan etkilenmektedir. Postmodern dönemde kimlik, sınıf ve ulus kimliği yerine tüketim grupları, cinsel, sanal gruplar farklı cemaatler içinde yer almaktadır. Postmodern söylemde bu farklı kimliklerin uyumu söz konusudur. Postmodern kimlik parçalanmış, kırılgan, değişken ve bağımsız bir yapıdadır. Kimlik kişinin kendini hem bireysel hem de toplumsal açıdan konumlandırması anlamını taşımaktadır. “Postmodernite kimlik inşasında, modern paradigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hâkimdir. Bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi, heterojenlik ve farklılık özünde biçimlenmektedir” (Karaduman, 2010: 2894). Postmodern söylemin çoksesliliğe yaptığı vurgu sonucunda toplumun kültürel oluşumunda dışarıda bırakılan ve ötekileştirilen birey ve topluluklar, toplumsal bağlamda kendilerini konumlandırma ihtiyacı hissederek kimliksel köken arayışı içerisinde bulunmaktadır. Bu durumun etkisiyle toplumda daha önce yer bulamamış, toplum dışına itilmiş azınlık gruplar, farklı kültürler sesini duyurma imkânı yakalamaktadır.

Postmodern kültürde, kimlik merkezsizleşmiştir ve birey tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ederek kimliğini kurmaktadır. Tüketimin ve tükettiklerinin kendine özel olduğunu göstermek isteyen postmodern birey, bu imgeleri güçlü kimlikler oluşturmak için yaratıcı şekilde kullanırken, aynı zamanda bu imgeleri de klişeleşmekten ve monotonlaşmaktan kurtarmaktadır (Best ve Kellner, 2001). Postmodernizmin etkileriyle merkezden uzaklaşan özne yeni postmodern bireyi oluşturmaktadır. Postmodern birey, hiyerarşik düzenleri, kuralları reddeden, daha hoşgörülü, farklılıkları coşkuyla karşılayan bir karaktere bürünmektedir. Kuralların ve hiyerarşilerin eridiği bir ortamda postmodern kimlik yalnızca kendi benliği için özgürlük eşitlik istemek yerine tüm farklı grupların hakkını savunan, herkes için eşitlik ve demokrasi isteyen bir anlayışla karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal ve ailesel bağlılıkları reddeder, özgürdür. Postmodern birey, kendi toplumsal gerçekliğini kuran, kişisel anlam arayışını sürdüren ama arayışında ortaya çıkan şeyin hakikat olduğu iddiasında bulunmayan aktif bir insandır (Rosenau, 1998: 97).

Yılmaz' a göre; postmodern toplum iletişim ve yatay ilişkilerin artmasıyla tanımlanmaktadır. Bu toplum yapısında birey, siyasal bağlamda kimlik oluşturuvcu araçlarını yitirerek toplumdaki yerini ve kimliğini konumlandırmada zorlanmaktadır (1995: 162). Birey, yaşadığı bu durum sonucunda kendini konumlandırma çabası içine girerek, tüketime yönelmektedir. Postmodernizmde her birey tüketicidir. Tüketim kültürü kadın, erkek veya çocuk ayrımı gözetmez. Erkeğin üretici kadının ise tüketicisi konumunda olduğu modern dönemin aksine, kadının toplumdaki yerinin de farklılaşmasıyla postmodern dönem hem kadını hem de erkeği tüketen konumuna getirmiştir. Öyle ki hiçbir satın alma gücü olmayan çocuklar dahi postmodern tüketim kültüründe birer tüketicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. "Postmodern olarak tanımlanan bu yeni tüketicisi kültürü, sürekli değişen tüketicisi profilleri, yeni demografiler, satın alma güçleri olmasa dahi tüketimin hedefi haline getirilen grupları (çocuklar, işsizler, vs.) ve elbette sosyo- kültürel faktörlerin yerini alan sembol pazarlamacılığı ile modern öncülünden ayrılır hale gelmiştir. Üretmeyenlerin de tüketime aktif olarak katılması, postmodern adı verilen yeni kimlik kazanımlarında tüketim faktörünün önemini daha da

arttırmıştır” (Ongur, 2011: 32-33). Çünkü kimlik kaybı yaşayan postmodern birey, toplum içindeki statüsüne tüketerek ulaşmaktadır.

Postmodern bireyin kimlik arayışı ile birlikte zaman algısının değişimi de onu tüketime yöneltmektedir. Postmodern bireyin zaman algısında gelecek belirsizdir, geçmiş ise geride kalmıştır; önemli olan içinde bulunulan an şimdiki zamandır. Postmodern tüketici ‘dün’ün üstünü örter, ‘yarın’ı düşünmez; şimdiki anın keyfini çıkarmayı arzulamaktadır. Şimdiki anın keyfini çıkarabilme ve kaliteli vakit geçirme arzularının tatminini alışveriş merkezlerinde aranmaktadır. Çünkü postmodern birey tüketime konu olan her şeye oldukça değer vermektedir. Bunun nedeni modern dönemdeki sınıf ulus kavramlarının yerini ortak sembolleri tüketen bireylerin oluşturduğu gruplara bırakmasıdır.

Postmodern birey, sahip olduğu, satın aldığı, tükettiği ürün ve hizmetler ile taşıdığı semboller ile anılmayı tercih etmektedir. Çünkü postmodern toplum yapısında bireyin kendini konumlandırmasının ve sınıflandırmasının yolu bu sembollerden geçmektedir. Tüketilen mal ve hizmetlerin gerçek değerlerinden çok sembolik anlamları ön plana çıkmaktadır. Postmodern toplumda bireyler sahip oldukları, taşıdıkları tüketim sembollerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Markaların sunduğu sembolik değerler ile kendi değerleri arasında bir bağ kurarak hem bir kimlik oluşumu içine girmekte hem de anın tadını çıkararak mutluluğa ulaşmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda birey oluşturduğu bu kimlik ile çevresiyle iletişime geçmektedir. Bunun nedeni postmodern toplumlarda markaların taşıdığı sembollerin bireyler arasındaki iletişim aracı olarak konumlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Featherstone’ a göre postmodern birey; “günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir” (2013: 144). Postmodern kültürün içinde var olan postmodern bireyin dokuz tür görünümünden söz edilmektedir. Postmodern tüketici alışverişçidir, seçicidir, iletişimcidir, karakter keşfedicidir, haz arayıcısıdır, isyankârdır, mağdurdur, eylemcidir ve yurttaşdır (Odabaşı,

2009). Postmodern birey, özgür seçimler ile her şeyden alıp bir araya getirerek bireysel bir kimlik oluşturmaktadır.

Postmodern birey, kendini ve kişiliğini özgür seçimler ile gerçekleştirdiği tüketim alışkanlıkları ile tanımlamakta, etrafına bu şekilde yansıtarak farklılığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Postmodern tüketici, aynı ürünü bir gün en ekonomik fiyattan semt pazarlarından alırken başka bir gün en lüks mağazalardan satın alabilmekte, birçok farklı stile aynı günde uyum gösterebilmekte ve ‘istediğim gibi, istediğim zaman’ sözünde kendini şımartan bir ruh haline bürünebilmektedir. Bu şekilde postmodern tüketici, ürün ve hizmetler aracılığıyla bağımsızlığını, duygu ve tutkularını yaşamayı ve etrafındakilerle kıyaslandığında farklılığını ifade etmek istemektedir (Odabaşı, 2009: 111- 112). “Sanayi Devrimi sonrasında, üretimin tavan yaptığı dönemde, kitleler ve sosyal gruplar (belki de sınıflar), kimliklerini ürettiklerine göre belirlerken (ya da kimlikleri, ürettiklerine göre başka gruplarca, onlar adına, belirlenirken); yirminci yüzyılın ortalarından itibaren dünya genelinde kimlik tanımı tüketilen ürünler ile yapılmaya başlanmıştır” (Ongur, 2011: 32).

Postmodern dönemde benlik, tüketim ve tüketim faaliyetleri aracılığıyla yaşanan deneyimlerle şekillenen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Postmodern dönemde ortaya çıkan yeni tüketici profili; deneyime önem vermektedir. Zaman zaman konfora düşkün zaman zaman basitlik ararken, standart ürünleri tüketirken bile farklı deneyimler yaşamak istemektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2007: 10). Modern dönem tüketicisi ile postmodern dönem tüketicisi arasında oldukça belirgin farklar vardır. “Modernizmde tüketici, kontrollü bir hayatı ve düzeni benimsemektedir. Postmodern tüketici ise düzensizliği ve kaosu benimsemektedir. İçerik yerine stili, yarını düşünmek yerine bugünü düşünmeyi, konsensüs oluşturma yerine çoğulculuğu, gerçekliğin yerine taklitleri, tasarlama yerine katılımı ve şansı tercih etmektedirler” (Özdemir, 2007: 21).

1.2. Tüketim Kavramına İlişkin Kavramsal Çerçeve ve Tüketim Kültürünün Gelişimi

Genel hatlarıyla postmodern dönem özelliklerinin incelenmesinden sonra, bu dönemin ortaya çıkardığı yeni bireyden ve onun kimlik yapısından söz edilmiştir. Postmodern bireyin kimlik inşasında önemli bir yer taşıyan tüketim davranışı bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Tüketimin ve tüketim davranışının çalışma içindeki yerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, tarihsel süreçler boyunca toplumsal kültür içinde değişim gösteren tüketim kavramsal ve tarihsel gelişimim açısından ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.2.1. Tüketim, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu Kavramlarının İncelenmesi

Üretim ve tüketim arasındaki döngüsellik; çalışmanın ve üretmenin bir sonucu olarak tüketim olgusunu karşımıza çıkarmaktadır. Tüketim, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Farklı bir ifadeyle “Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir” (Baban ve Hürmeriç, 2012: 88). Başka bir tanıma göre; ‘tüketme’ teriminin, daha çok, tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamlarına geldiği ifade edilmektedir (Featherstone, 2013: 51). Tüketim kavramı için de benzer çağrışımlar geçerlilik taşımamaktadır. İhtiyaç ile tüketim kavramlarının birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Bireyin yeme-içme, barınma, giyinme gibi ihtiyaçlarının karşılanması insanın doğası gereğidir. Tüketim ise ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesinde, farklı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, özünde ihtiyaca konu olmasa da, bireylerin tüketime konu olan nesnelere sahip alma isteklerinin uyandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. “Burada tüketmek, ihtiyaç duyup duymamak değil, yaşam biçimini değiştirmek için satın alma ihtiyacı içinde bulunmaktır” (Arslan, 2002: 113). Tüketim terimi, tüketmek, yok etmek, harcamak gibi anlamların yanında sosyal ve kültürel içeriği olan karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Tüketmek, satın alarak bir şeylere sahip olmak; tüketim

kültürünü bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Çünkü toplumsal yaşam içindeki yerimiz, geliştirdiğimiz tüketim alışkanlıkları tarafından belirlenmektedir.

Kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Bir toplumun sahip olduğu dil, din, gelenek, görenek yaşam tarzı gibi unsurların bütününe kültür denilmektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde şekillenmiş olur. Beraberinde toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları içinde neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirmektedir (Ekin, 2010: 8). Toplumsallaşma süreci içerisinde birey nasıl bir tüketim davranışı geliştirmesi gerektiğini öğrenmektedir. Tüketim kalıplarının sosyal yaşam içinde ön planda olduğu toplum, “tüketim toplumu” bu toplumun sahip olduğu kültür ise “tüketim kültürü” olarak adlandırılmaktadır. “Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Tüketim kültürü, genel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini ve bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır” (Zorlu, 2006: 50). Tüketim toplumsal yaşamı kapsayan her alana sirayet etmekte ve toplumun sahip olduğu her şey tüketim temeline dayanmaktadır. Günümüz tüketim anlayışını eski tüketim modellerinden ayıran nokta tüketimin yaşamsal önem taşımasıdır. Tüketim kültürü ve bu kültürün paylaşıldığı toplum yapısı olarak tüketim toplumunu yaratmıştır. Bu durum tüketimin toplumun kültürel bir olgu olarak merkezi konuma oturmasından ve tüketim alışkanlıklarının birer yaşam biçimi haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Baudrillard tüketimi toplumsal açıdan şu şekilde ele almaktadır: “Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimidir” (2013: 233).

Tüketim kültürü içinde yaşayan bireyler için yaşamın amacı tüketmek ve daha çok tüketmek için çalışmaktır. Tüketim toplumunda “tükettikçe mutlu, tükettikçe birey olunmaktadır” (İlgaz, 2002: 329). Tüketiciler, tüketim mallarını almaya gücü yetsin diye çalışmaktadırlar. Böylece tüketimin bir kültür olarak meydana gelmesi tüketim toplumunu meydana getirmiştir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplum yapılarında bireylerin zevk ve arzuları, demokratik haklar ve para ile güçlendirilmiş olduğundan kültürün bizzat kendisi tüketime indirgenmiştir (Odabaşı, 2013: 47). Aydoğan’a göre, “tüketim toplumu, daha zengin bir yaşam ve bu yaşamda daha fazla tüketebilmenin temel bir kavram haline geldiği bir toplumdur” (2009: 212). Tüketim toplumu özet olarak; tüketim eylemini sosyal hayatın merkezine koyan, ona yaşamsal bir önem veren, tüketmek için çalışan ve yaşam biçimini tüketime yönelik şekillendiren toplum olarak tanımlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz toplumsal yapı tüketim açısından şu şekilde özetlenmektedir (Bauman, 2012):

“Toplumumuz bir tüketim toplumudur. Ama bütün insanlar dahası bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir üreticiler toplumu idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuzda bir tüketim toplumudur”

1.2.2. Tüketim Kültürünün Gelişimi

Tüketim kültürü tarihsel süreçler içinde sosyal yaşamda meydana gelen değişimlerin etkileriyle gelişim göstermiştir. Tüketim kültürünün gelişimi, çalışma kapsamında farklı kuramcılarının çalışmaları kapsamında, modern ve postmodern dönemler etkileriyle ele alınmıştır.

1.2.2.1. Sanayileşme Sonucu Ortaya Çıkan Modern Dönem Tüketim İdeolojisi

Tüketim kültürel ve toplumsal bir süreçtir. Tüketim ideolojisinin var oluşunu ve tüketim kültürünün gelişimini daha iyi anlayabilmek amacıyla tüketime, toplumsal gelişmeler sonucu şekillenen tarihsel süreçler çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Tüketim ideolojisinin gelişim süreçlerini incelediğimizde bu gelişimin sanayileşme ve etkileri ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Sanayi devrimi gerçekleşmeden önce insanlar tarımsal faaliyetlerle uğraşır, ürettiklerini kendileri tüketirlerdi. İhtiyaç duydukları mallara ise diğer insanlarla yaptıkları takas (değiş-tokuş) yoluyla ulaşırlardı. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte fabrikaların ortaya çıkması, bu fabrikalarda çalışmaya başlayan insanların metropollere yerleşmesi sonucu toplumsal alanda bir değişim süreci başlamıştır. Ekonomik ve sosyal anlamda yaşanan bu değişim sanayi toplumunu ortaya çıkarmıştır. “Sanayi toplumu, 1750’li yıllarda buharlı makinenin icadı ile başlayan ve 1950’li yıllara kadar devam eden bir dönemi içerisine almaktadır. Buhar gücü yanında ikinci büyük teknolojik gelişme ise elektrik enerjisinin kullanılmaya başlanmasıdır. Bu iki büyük gelişme sanayi toplumuna geçiş açısından önem taşımaktadır” (Baytekin, 2006: 143).

Tüketim kültürünün gelişimi Sanayi Devrimi sonrasında meydana gelen sanayi toplumu ile ilişkilendirilmektedir. Tüketim, sanayi devrimi sonrasında teknolojik gelişmeler sonucu artan fabrikalara ve değişen yaşam standartlarına bağlı olarak mal ve hizmetlerin artması sonucunda büyük gelişim göstermiştir. “İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir ‘tüketim devriminin’ gerçekleşmesine” sahne olmuştur (Bocock, 2014: 24). Tarımsal yaşamın yerine endüstriyel yaşam alanlarının oluşması sonucunda endüstriyel ürünlerin tüketimi varlık göstermiştir. Tüketim olgusu modern dönem insanı için sosyal yaşam içinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Tüketimi ilk tetikleyen bu sosyal değişim sürecinde, bireylerin toplumsal ve bireysel anlamda yaşadığı değişimi Marx yabancılaşma teorisi ile açıklamıştır. Tüketim kültürünün gelişiminde, on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarından 1914’de başlayan Birinci Dünya Savaşı’na dek

gerçekleşen gelişim, Veblen ve Simmel'in çalışmalarındaki tüketim analizleri çerçevesinde analiz edilmektedir (Bocock, 2014: 20-21). Daha sonraki yıllarda modernizmin söylemlerinin eleştirilmesi sonucu tüketimin durgunlaşma dönemi yaşadığı görülmektedir. Tüketimin sosyal ve kültürel rolünün artması, 1950'li ve 60'lı yıllarda tanımlandığı şekliyle kitlesel tüketimin artmasıyla devam etmektedir (Bocock, 2014: 20-21). Kitlesel üretimin; sanayileşme süreci içerisinde en çok artış gösterdiği bu dönemde, paralel olarak tüketim faaliyetlerinin gelişim gösterdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin de artmasıyla bu yıllar kitle üretimi ve kitle tüketiminin var oluşuna sahne olmuştur. Tüketim olgusunda postmodernizmin etkisi 1980 ve sonrasında gözlenmektedir. Postmodernizmde tüketim anlam ve içerik olarak farklılaşarak, nesnelerin tüketiminden çok bu nesnelerin taşıdığı değerler ve anlamların tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kültürünün sanayileşme ile başlayarak günümüze kadar devam eden gelişim sürecinde tarihsel süreçlerin ve olguların analizi önem taşımaktadır. Üretimin ortaya çıkışıyla birlikte döngüsel bir süreç olarak var olan tüketimin itici gücü insanların tarım alanlarını terk ederek endüstriyel yaşama başlamaları olarak gösterilmektedir. Tüketim ideolojisinin var oluşuna etkisi kapsamında insanın emeğine uzaklaşması sonucu tüketime yönelmesini inceleyen Marx'ın yabancılaşma teorisi de önem taşımaktadır.

Marx'ın Yabancılaşma Teorisi

Tüketim olgusunun tarihsel süreç içinde gerçekleşen toplumsal ve kültürel etkilerini anlamlandırabilmek için Marx'ın çalışmalarında yer alan "yabancılaşma" kavramının anlaşılması gerekmektedir. Marx'ın çalışmalarında iki tür yabancılaşma yer almaktadır. Yabancılaşma türlerinden biri, insanın doğa yaşamından koparak doğaya yabancılaşması, diğeri ise endüstriyel toplumların yarattığı yabancılaşmadır. İnsan, doğadan koparak kültürel-toplumsal alanda kendine ikinci bir doğa kurmak anlamında doğaya yabancılaşır. Bu insan oluşu açıklayan niteliğiyle olumlu karşılanan yabancılaşmadır, zorunlu bir süreç olarak anlaşılmaktadır. İkinci tür yabancılaşma ise,

sanayi toplumunun yarattığı yabancılaşmadır. Bunun sonucu olarak insan kendi doğasına yabancılaşır. Böylece insan kendine, kendi emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve yaşama yabancılaşır. Tüketim ideolojisinin varoluşunda, ikinci tür yabancılaşmanın etkileri önem taşımaktadır. İşçinin emeğine, ürettiğine yabancılaşması şu şekilde açıklanmıştır (Marx, 1844a'dan aktaran Forum, 2007: 202):

Emeğinin ürünü ne olursa olsun, işçi olduğu gibi değildir. Bu nedenle, ürünü daha çok oldukça, işçi daha az "kendisi" olur. İşçinin ürününe yabancılaşması sadece emeğinin bir nesne olması değil, fakat ürünün işçinin dışında, bağımsızca, işçiye yabancı bir şey olarak varolması ve işçiye karşı duran kendi başına bir güç olması anlamına gelir. Bu nesneye işçinin verdiği yaşam, düşman ve yabancı bir şey olarak işçiye karşı durması demektir

Sanayi öncesi dönemde üretim yöntemleri bireysel faaliyetler olarak gerçekleştirilmekteyken, sanayi sonrası dönemde üretim fabrikalara taşınmıştır. Sanayi öncesi toplumlarda yaşayan kadın ve erkek tarafından üretilen mallar doğal olarak kendilerine aitti. Endüstrileşme, onun fabrika üretimi yöntemi ve bu sistemin işçiyi doğurması sonrasında, üretim faaliyetlerini fabrikalarda gerçekleştirmeye başlayan bireyler ürettiklerine sahip olamamaya başladı. Çünkü üretilen mallar fabrika sahibinin mülkiyeti olarak tanımlanır oldu (Bocock, 2014: 53). Ürettiğine uzaklaşan birey için emek amaç değil araç haline gelmiş, insan emeğine ve kendisine yabancılaşmıştır. Bu durumun sonucu olarak birey kendi ürettiği malları dahi para ile satın almaya başlamıştır. Yabancılaşma sonucu öncelikle doğadan kopan sonrasında da emeğine, kendi ürettiğine yabancılaşan birey için artık tüketim, yeme içme gibi yaşamın devamlılığı için gerekenden çok daha fazlasıdır. Üretilen ürünlerin sahipliğinin insanlardan fabrikalara ve onların sahiplerine geçmesi sonucu tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ilk itici güç olarak değerlendirilebilmektedir.

Veblen ve Simmel Tüketim Araştırmaları

Endüstriyel koşulların ve yaşam tarzlarının giderek daha da geliştiği modern dönemde kentleşme olgusu önemli bir yer taşımaktadır. Ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan bu dönüşümde yeni zenginlerin meydana gelmesiyle farklı sosyal sınıflar oluşmaya başladığı görülmektedir. Veblen ve Simmel, sanayileşme sonrasında yaşanan bu değişimler sonucunda oluşan toplumdaki yaşam tarzlarını ve modern toplumda yaşayan şehirli yeni zengin sınıfı incelemişlerdir. Bu şehirli yeni zengin sınıfın yaşam tarzında tüketim önemli bir yer edinmektedir.

Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) Teorisi

Veblen, ilk olarak 1899'da basılan *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde on dokuzuncu yüzyılda Amerika'da yeni zengin bir sınıf olarak ortaya çıkan bir grup insanı ele almıştır. Bu zengin yeni sınıfın Avrupalı aristokrat yaşam tarzını taklit etmek amacıyla tüketim faaliyetlerine önem verdiklerini ifade etmiştir. Veblen tüketimi, üstünlük olarak kabul edilen zenginliklerin sergilenmeye çalışılması olarak tanımlamaktadır. Veblen bu durumu 'conspicuous consumption' (gösterişçi tüketim) olarak adlandırmaktadır. Veblen'in çalışmalarında incelediği servet sahibi boş zamanı çok olan bu insanlar, tek başına bir servete sahip olmakla yetinmemekte ve bu serveti çevresini kıskandıracak şekilde gösterişçi tüketim yoluyla sergileme ihtiyacı hissetmektedir. Örneğin, bu sınıfa mensup erkekler, eşlerini ve kızlarını zenginliklerini gösterebilecekleri araçlar olarak da algılamaktadırlar. Veblen'e göre, gösterişçi tüketime verilebilecek en güzel örnek kıyafetlere harcanan paralardır. Çünkü bir insan yaşadığı sosyal ortama göre yeterince güzel giyinmediği zaman kendisini iyi hissetmeyerek, çevresine göre kıyafetsiz olduğunu düşünmektedir (Veblen, 2014: 130). Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi, "çalışmak zorunda olmayan ve boş zamanı bol olan zenginler (boş gezenler) adlarını duyurmak için bol para ve zaman harcarlar" şeklinde özetlenmektedir (2014: 304). Thorstein Veblen'in bu görüşlerini içinde yaşadığı zaman dilimi içinde değerlendirmek gerekmektedir; ancak günümüz tüketim alışkanlıklarına da uyarlanabilecek tespitleri bulunmaktadır.

Georg Simmel'in Modernite Çözümlemesi ve Moda Felsefesi

On dokuzuncu yüzyılda yaşanan gelişmelere paralel olarak günlük yaşam kalıpları içinde tüketimin oynadığı rol, Georg Simmel tarafından Almanya- Berlin' de yaşayan insanlar incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Simmel modernitenin ilk sosyoloğu olarak anılmaktadır. Simmel'in çalışmalarında üzerinde en çok durduğu konu bireysel farkındalık olgusudur. Simmel, tüketim içinde farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerden olma özelliği taşımaktadır (Baban ve Hürmeriç, 2012: 93).

Simmel' in "The Philosophy of Money" (Paranın Felsefesi) adlı kitabında yer verdiği görüşleri, Marx'ın yabancılaşma teorisiyle benzerlikler taşımaktadır. Simmel'e göre; modern yaşam koşullarıyla birlikte birey hem üretim sürecine hem de ürünün kendisine yabancılaşmıştır. Bunun en belirgin örneği işçinin kendi ürettiği nesneyi satın almak zorunda kalmasıdır. Bu durum nesnel kültürün genişlemesine dolayısıyla da tüketimin genişlemesine ve bireyin tüketim nesneleriyle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır (Simmel, 2013).

Modern dönemde bireyin özgürleşmesi ile birlikte bireysellik olgusu önem kazanmıştır. Metropol yaşıntısında bireysel yaşam alanları artmış ve böylece bireyler arası ilişkiler daha zayıflamıştır. Bu yüzden modern insanlar kendilerini olabildiğince hızlı ve özlü bir şekilde ifade etmek zorunda hissetmektedirler. Farklı olma, çarpıcı bir şekilde diğerleri arasında sıvrılma böylece dikkat çekici olma önem kazanmaktadır (Simmel, 2013: 97). Birey kendi farkındalığını ortaya koyarak toplumun ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu da ancak tüketim faaliyetleriyle gerçekleşebilmektedir.

Simmel çalışmalarında moda konusuna da ayrı bir yer ayırmaktadır. Ona göre metropoller moda için bir beslenme alanıdır. Çünkü moda sosyolojik alt yapısını ancak metropol yaşıntısında bulabilmektedir. Ona göre metropollerde yaşayan birey için modanın iki temel işlevi söz konusudur. Bu iki işlev, bağlantılandırma ve farklılaştırmadır (2013: 105). Birey bir toplumsal gruba bağlanma amacıyla onları taklit ederek gruba dâhil olmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda moda bireye toplumsal bir grup

içinde bireyselliğini öne çıkarıp sivrilme imkânı tanımaktadır. Özetle Simmel'in bakış açısıyla, “moda hem ‘toplumsal eşitleme eğilimi’ni hem de toplumsal farklılaşmayı somutlar” (Frisby, 2013: 39).

Modern Dönem Tüketim Kültürü

Üretimin tarımsal alanlardan fabrikalara taşınmasıyla endüstriyel yaşam biçimlerinin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Endüstriyel yaşamın en önemli sonuçları ekonomik alanda kitlesel üretim ve tüketim, sosyal yaşamda ise kentleşme olgusudur. Kitlesel üretimin ve dolayısıyla kitlesel tüketimin daha da artış gösterdiği yıllarda, artan çalışan yeni bir sınıfın oluşması nedeniyle toplumun her kesiminden bireyler tüketici olma şansı yakalamışlardır. İşte tüketimi toplumsal anlamda üretim kadar önemli konuma getiren sosyal gelişme budur. Tüketim, önceleri zengin üst sınıfların ilgi alanıyken, sonraları orta sınıf tarafından da benimsenen bir olgu haline gelmiştir. Modernliğin doruk noktasına çıktığı yıllarda, tüketim kalıpları metropollerde yaşamının bir sonucu olarak daha da gelişim göstermiştir. Çünkü birey metropol tarafından sıradanlaştırılmaktan endişe duyarak, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruma çabası göstermektedir. Modern dönemde, tüketimin gelişmesinde büyük pay sahibi olan etkenlerden birisi de ulaşım teknolojilerinde yaşanan değişimlerdir. Ulaşımın gelişmesi ile şehrin merkezine hareket etme özgürlüğünü ele geçiren birey o dönemki marketlere ve mağazalara kolay bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Kentleşmenin en önemli sonuçlarından birisi bireysellik olgusunu gündeme getirmesidir. Modern toplumların insanlara aşıladığı bireyselleşme sonucu bireyler, insan ilişkilerinden, paylaşımlardan, gerçek sevgiden, ruhani duygulardan uzaklaşmış böylece kendine yabancılaşmıştır. Kendine yabancılaşan bireyin dünya ve dünyevi mallarla olan ilgisi artmış, sahip olma, kullanma, satın alma duygularıyla mutlu olma çabası içine girmiştir. Mutlu olmak için daha çok sahip olmak, daha çok sahip olabilmek için daha fazla tüketmek ve daha fazla tüketebilmek içinde çalışmak gerekmektedir. Teknolojinin her alana yayılmasıyla daha da gelişmiş büyük kentlerde,

yalnızlaşan ve kendine yabancılaşan birey kimlik kaybına uğrayarak, yeni bir kimlik kazanabilmek için tüketime yönelmektedir.

Kapitalizm ve Boş Zaman Algısının Tüketim Kültürüne Etkisi

Tüketim toplumu ve kültürünün yükselişi, özünde kapitalizmin dünya üstündeki egemenliğini artırmasıyla paralellik göstermektedir. Modernizmle birlikte ortaya çıkan ve postmodern söylemlerle daha da güçlendiği iddia eden kapitalizmin yükselişi tüketim kültürünün şekillendirdiği toplumsal yapıların oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Kapitalizm sosyal yaşamı, çalışma hayatı ve boş zaman olarak ikiye bölmektedir. Kapitalizmde boş zaman, çalışma günlerinin ve saatlerinin dışında insanların sahip olduğu serbest olma zamanıdır. Bireyin kendisi ve çevresindekilere karşı olan sorumluluklarından arta kalan ve tamamen kendi istediği şekilde değerlendirdiği süreyi ifade eden ‘boş zaman’ genelde iş yaşamı dışındaki bağımsız ve özgür bir süre olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2012: 66). Geçmiş çağlardan günümüze boş zaman kavramı anlamsal olarak değişime uğramıştır. “Antik Yunan’da boş zaman kavramı; serbest olma, özgürleşme, rahatlık ve gevşeme” (Ayer, 2013) olarak tanımlanırken, günümüzde gerçek anlamını yitirerek ‘tüketim için ayrılmış zaman’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin tüketimciliğin ortaya çıkışına olan etkisi, çalışma ve iş dışı zamanlar arası yaşam süren bireyin sahip olduğu boş zamanlarda tüketim odaklı etkinliklere yönelmesinde görülmektedir. Bireyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir (Bocock, 2014: 58). Kapitalizmin yarattığı bu boş zaman algısı tüketim faaliyetlerinin artmasına zemin hazırlamıştır. Tüketici için çalışma zamanlarından arta kalan, serbest kaldığı boş zaman tüketim için ayrılmış bir zaman dilimi olarak algılanmaktadır. Tüketimciliğin kendisini gösterdiği zaman dilimleri genellikle iş dışı zamanlardır. İnsanlar, çalışmadan arta kalan zamanlarını tüketim odaklı faaliyetlerle geçirmektedirler. Böylelikle tüketimcilik bir yaşam biçimine dönüştürülmüştür (Ayer, 2013). Şirketler, mağazalar ve alışveriş merkezleri de boş zamana büyük yatırımlar yaparak, tüketim toplumunda yaşayan bireylerin boş zamanını alışveriş odaklı organize

etmeye çalışmaktadırlar. Kapitalist sistemin tüketim kültürüne yaptığı etkiler Aytaç tarafından şöyle ifade edilmektedir (2006: 34):

“Boş zamanın kapitalist sistem tarafından kârlı bir değiş tokuş aracı olarak keşfedilmesiyle, boş zamanın doğasında ve kullanım değerinde büyük farklaşmalar yaşandı. Boş zaman başlangıçta nicel olarak artırıldı ve bu zamanın kapitalist çarkı döndürecek tarzda bir tüketim üssü olarak düzenlenmesi yoluna gidildi. Zira tüketim faaliyeti de en fazla, çalışma dışı saatlerde artış gösterdiğinden, iş dışı alanların artan bir ivmeyle kapitalist düzenlemelere konu olduğu, tüketimci bir karakter kazandığına tanık olundu. Bu süreçte, mekânlar, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, oyun/temsîl salonları, parklar, turistik bölgeler/aktiviteler vs. gerçekte, tüketimciliği artırmanın, kapitalist sistemi restore etmenin aracı kurumları olarak öne çıktılar”

Postmodern dünyada birey çalışma zamanı ve boş zaman olmak üzere iki uç arasında yaşamını sürdürmektedir. Bu iki karşıt uç, yirminci yüzyıl kapitalizminin yol açtığı bir zorunluluktur. “Çünkü sistemin yaşayabilmesi, bir yandan büyük üretime ve onun için monoton bir grup çalışmasına, öte yandan da üretilen malların tüketilmesine, yani boş zamana ve tüketim eğiliminin artmasına ihtiyaç gösterir” (Fromm, 2003: 24). Genel olarak bakıldığında birbirini besleyen döngüsel bir süreçten söz etmek mümkün olmaktadır.

1.2.2.2. Postmodern Söylemin Etkileriyle Değişen Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünün gelişiminin çalışma kapsamında incelenmesinde temel sınıflandırma olarak ele alınan modern ve postmodern dönem ayrımında yapılan değerlendirmelerde önemli olan diğer bir kavram da küreselleşmedir. Tüketim kültürünün gelişim göstermesinin en önemli yapıtaşlarından birisi de kuşkusuz ki küreselleşmenin kusursuz yükselişidir. Postmodern kültürden bahsedilen bir yerde

küreselleşme ve onun toplumsal yaşam üzerindeki etkilerinden de bahsetmek gerekmektedir. Küreselleşme, ülkeler arası sınırların ortadan kalkması, serbest piyasa ekonomisinin dünya çapında malların özgürce dolaşımını sağlaması olarak uluslararası bütünleşme süreci olarak tanımlanabilen çok boyutlu bir kavramdır. Küreselleşme; “dünya ekonomisini oluşturan sosyal ve iktisadi parçaların birbiriyle ve giderek dünya piyasalarıyla eklemlenmesi” (Zengingönül, 2012: 15) olarak tanımlanmaktadır. Giddens’ a göre küreselleşme modernlik kavramıyla geniş çapta eş anlamlıdır. Küreselleşmeyi dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (Akt: Kürkçü, 2013: 2). Bu dünya çapında yoğunlaşan iletişim bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Küreselleşme toplumsal yaşam içinde birey davranışlarının şekillenmesine olan etkisi bakımından önem taşımaktadır. Küreselleşme postmodern dönem ile paralellik gösteren bir yapıdadır. Bu yüzden daima postmodern dönem ile ilişkilendirilmektedir. Postmodern değerlerin dünya ölçeğinde bu denli yayılmasının en önemli nedeni olarak küreselleşmenin gelişimi gösterilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte var olan her şey, bir ürün bir haber dünya ölçeğinde hızlı bir dolaşım içindedir. Küreselleşme kavramı özet olarak, ekonomik, siyasal ve kültürel, toplumsal değerlerin aktarılması, dünya ölçeğinde dolaşması olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlerin aktarılmasında dünya çapında büyük yayılım gösteren çokuluslu şirketler ayrı bir önem taşımaktadır. Evrensel bir değer algısının yaratılmasında en büyük rol kitle iletişim araçlarına aittir. Kitle iletişim araçları kanalıyla bilgi, işaret ve semboller dünya genelinde yayılmakta, tüm insanlığa aktarılabilmektedir. Aynı zamanda kapitalizm de toplumsal bir gelişme olarak hem küreselleşme hem de postmodernizm ile ilişkilendirilmektedir. Kapitalizm bir dünya sistemi olarak yeni bir aşamaya girmiştir. Küreselleşme kapitalizmin bu yeni aşaması olarak adlandırılmaktadır (Şaylan, 2009: 190). Küreselleşme kapitalizmin yeni bir dönemini ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kapitalizmin gelişimi, küreselleşmenin yükselişi postmodern dönemi ve bu doğrultuda postmodern tüketim kültürünü şekillendiren ana olgular olarak şekillenmektedir.

Modern dönemin sosyal ve kültürel anlamda etkilerini yitirmeye başlamasıyla kapitalizmin ve küreselleşmenin yükselişe geçtiği dönem, postmodern dönem olarak değerlendirilmektedir. Modern dönemde hâkim olan doğaya ve evrene hâkim olma rüyasının son bulması sonucu arayışa düşen birey postmodern dönemde nesnelere sahip olarak hâkimiyet kurmayı tercih etmektedir. Tüketim kültürü modern dönem içinde yükselmiş olmasına rağmen gerçek etkisini postmodern dönemde göstermektedir. Modern ve postmodern dönemde tüketim, eylem olarak aynı olsa da tüketicinin gerçekleştirdiği bu eylemden aldığı hazlar aynı oranda değildir. Modern toplumda tüketim, kültürün bir unsuru iken, postmodern toplumlarda ise tüketimin kendisi bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern tüketim kültürü; içinde yaşanan kültürü, toplumun ahlaki yapısını, geleneğini, dini değerlerini dönüştürerek birer tüketim nesneleri olarak yeniden üretmekte ve karşısına çıkan her şeyi de reddetmeden izafileştirerek bünyesine katmaktadır (Arslan, 2002: 112).

Modern dönem üretim odaklı bir yapıdayken postmodern dönem tüketim odaklı bir bakış açısı sergilemektedir. Bu yüzden ki modern dönemde insanlar üretici konumunda olmaya daha çok değer vermektedir ve tüketimin amacı postmodern döneme oranla daha işlevsel nitelikler taşımaktadır. Postmodern dönemde ise bireyler tüketim eylemini ürünlerin işlevselliği dışında sembolik anlamlarına sahip olma amacıyla gerçekleştirmektedirler. Postmodern tüketim kültürü psikolojik ve duygusal değerler taşımaktadır. Bu dönemde tüketim bir yaşam biçimidir ve daha fazla çalışmak daha fazla tüketmek içindir. Özünde tüketim postmodern etkilerle birlikte insan yaşamı için bir araç olmaktan çıkmış yaşamın amacı haline gelmiştir. Tüketim modern dönemde bireyselleşme amacıyla gerçekleştirilirken, postmodern dönemde tüketim sembolleriyle yaratılan topluluklara ait olabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

“Postmodernizm, sanat, mimari, edebiyat, politika ve iletişim gibi birçok disiplini etkilemiş ancak en önemli tespitlerini tüketim kültüründe temellendirmiştir” (Uslusoy, 2009: 15). Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüz dünyasında tüketime yüklenen anlamın değiştiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını postmodern kültürün etkisiyle şekillendirdikleri gözden kaçmayan bir gelişme olarak öne çıkmaktadır

(Altunışık ve Azizağaoğlu, 2012: 34). Bir kültür olarak tüketim, tüketimin toplumsal anlamının oluşmasında postmodern perspektifin yönlendiriciliğinden yararlanmaktadır. Baudrillard'a göre, yaşadığımız çağ, 'tüketici kültürü' çağıdır. Tüketici kültürü bütünüyle postmodern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel yargılar, tanımlayıcı ölçüler ölmekte, yerini çok kültürlülüğe, popüleriteye ve farklılık politikalarına bırakmaktadır (Sarup, 1997: 237). Postmodern dönemde tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insani ödüllendirme yollarının sürekli bir biçimde önceden ayarlandığı, "çevre"nin bir bütün oluşturduğu, çevrenin bütünüyle tüketim odaklı biçimlendirildiği, tüketime uygun düzenlendiği bir noktaya vurgu yapıldığı görülmektedir (Özbolat, 2012: 119). Tüketim kültüründe birey, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer almaktadır.

Postmodern dönemin tüketim kültürü açısından en belirgin özelliği, üretim ve tüketim arasındaki farkın ortadan kalması, tüketimin üretimden daha da önemli hale gelmesidir. Üretim temelli toplum yapısından tüketim temelli toplum yapısına doğru bir değişim gözlenmektedir. Postmodernizmde tüketim kültürel bir faaliyettir; tüketim olmadan üretim anlamsızdır. Modernizm üretim kültürü, postmodernizm tüketim kültürüdür. Postmodernizm tüketimi insanı özgürleştiren bir eylem olarak görmektedir. Bu yüzden postmodern birey, tüketim faaliyetleri içinde özgürleşerek mutlu olmaktadır. Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır (Altunışık ve Azizağaoğlu, 2012: 34). Postmodern birey için önemli olan fiyat ve ihtiyacın ötesinde tüketim sonucunda elde edilen deneyim ve sembollerdir. Bu durum ürün değerinden çok marka değerini ön plana çıkarmaktadır. Birey bu sembollere sahip olma arzusuyla yaşamaktadır. Postmodernizmde tüketime yönelik arzular en güçlü arzulardır. Bu durumda "arzularla ihtiyaçlar arasında beliren çelişkiler, beklenmedik davranışlara sebep olabilir. Her arzulanan mutlak ihtiyaç değildir" (Fustier, 1974: 17). Bireyler ihtiyaç gidermekten çok tüketerek kendini gerçekleştirme çabası içine girmektedir.

Tüketim olgusunun anlamsal ve yapısal olarak dönüşüm gösterdiği son dönemde “sosyal açıdan kısıtlanmamış bireyler kendi kimliklerini, statülerini ve kim olarak algılanmayı arzu ettiklerini satın aldıkları mallarla ifade etmeye başlamış, saygınlık, rahatlık, başarı, mutluluk, haz vb. duysal memnuniyetleri tüketimle elde etmeye çalışmıştır” (Kırcı, 2014: 85). İhtiyaç tatmininden çok sembolik değerlerin ön plana çıktığı tüketim anlayışında, diğer bireylerden farklılaşma, çevreyle tüketim kalıpları aracılığıyla iletişim kurma, statü elde etme temel amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim olgusu, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çok prestij kazandırması amaçlanan, statüyü artıran bir eylem olarak görülmektedir. Artık ürünler değil onlara yüklenen anlamlar ve semboller değerlidir. Kullanım değerinden çok gösterge değeri vardır. Baudrillard’ a göre bu dönem imgelerin ve göstergelerin tüketiminden oluşmaktadır.

Marx’ ın yabancılaşma teorisinin bir ileri aşaması postmodern dönemde de kendini göstermektedir. Kendine ve topluma karşı yabancılaşan bireyin toplumdaki diğer bireylerle iletişimini sağlayan da tüketim kalıplarıdır. Ürün ve markalara yüklenen sosyal ve kültürel anlamlar aracılığıyla birey çevresi ile iletişime geçmektedir. Postmodern birey için tüketim ürünlerinin hepsi birer iletişim aracıdır. Çünkü bu ürünlerin her birinin işlevsel faydalarının dışında taşıdıkları anlamlar ve semboller vardır. “Tüketim toplumunda birey, tüketici kimliğiyle ön plana çıkartılmaktadır. Söz konusu tüketim ise, herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij kazanma, diğerlerinden farklı olduğunu ya da bir gruba bağlı olduğunu hissettirme, kimlik edinme, statü değiştirme ya da modern olma gibi daha çok simgesel değerler adına yapılmaktadır” (Coşkun ve Zöhre, 2014: 504). Tüketim süreci bireyin fiziksel ihtiyaçlarından çok içinde yaşanan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarının tatmininden oluşmaktadır (Odabaşı, 1996: 7).

Postmodern tüketim kültüründe, üretim tüketimin devamlılığını sağlamak için yeniden üretimdir. Tüketim eylemi duraksamadan devam eden, süreklilik arz eden bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum son dönem tüketim anlayışında ihtiyaçların tatmininden çok yaşam standartlarının tüketim alışkanlıkları etrafında şekillendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Postmodern tüketimi etkileyen faktörler;

bireysel, sosyal, ekonomik, teknolojik, psikolojik olarak değişim gösterse de, tüketimin en öz amacı, mal ve hizmetlerin yeniden üretilerek aktarılması ve arzulanan yaşam tarzları ile tüketicileri buluşturmasıdır (Yanıklar, 2006: 184). Tüketim toplumlarında yaşayan bireylerin arzu ve istekleri sürekli kendini yenilemektedir ve birey için tam anlamıyla doyuma ulaşma söz konusu olmamaktadır. Postmodern tüketim kültüründe, “bireyde endişe yaratan arzu-nesneleri gibi, tüketilen idealler de asla ama asla doyuma ulaştırıcı olmaz; her zaman tüketicide bir boşluk/ eksiklik duygusu yaratır. Satın almak fikrinin yarattığı heyecan, tüketim ile doldurulmaz; aksine katlanır” (Ongur, 2011: 59). Tüketim kalıpları postmodern tüketiciyi sürekli bir eksiklik içinde tutmakta, bu eksikliği tamamlamadan huzura ulaşmasını engellemektedir. Tüketici ihtiyacı olmasa dahi eksikliğini hissettiği bir nesneye, ürün veya hizmete ilgi duymaya onu arzulamaya başlamakta ve satın almak için yanıp tutuşmaktadır. Birey bu andan itibaren sadece bu nesneyi satın almaya odaklanır ve satın almadıkça huzursuzluk durumu ile karşı karşıya kalmaya başlar. Birey bu sıkıcı süreçten kurtulmak ve rahatlayabilmek amacıyla ürünü satın alarak doyuma ulaşır. Ancak tüketim kültüründe arzular tam anlamıyla hiçbir zaman doyuma ulaştırılamazlar. Çünkü tüketime konu olan ürün ve hizmetler yeni bir arzu nesnesi olarak onu baştan çıkaracak ve böylece tüketici için baş edilmesi gereken yeni bir huzursuzluk dönemi başlayacaktır. Tüketimin dönüşümü Illich tarafından şu şekilde değerlendirilmiştir: “Çok daha fazla bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun, fakir olsun tüm annelerin sütü de kuruyup gitmektedir. Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur” (1990: 25- 26).

Tüketim kültüründe uzun vadeli ihtiyaç tatmini yerine anında satın alma ve devam eden tüketim alışkanlıkları teşvik edilmektedir. Tüketimin dolayısıyla üretimin artması için ihtiyaçların durmadan farklılaştırılması, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin değiştirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu tüketim üretim arası ilişkinin Baudrillard’a göre ürünlerin (hizmetlerin) artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasına yerleştirilmesi gerekmektedir (Baudrillard, 2013: 67). Illich tüketim kalıplarının somutlaştırma aracılığıyla oluşturulduğunu

savunmaktadır. Bu durumu şöyle açıklamaktadır (1990: 99): “Somutlaştırma ile gerçek ihtiyaçların kavranışının, toplu üretim mallarına talep şeklinde sabitleştirildiğini ifade etmek istiyorum. Mesela susuzluğun, kola cinsinden bir meşrubat ihtiyacına dönüştürüldüğünü kastediyorum.” Burada Illich’in söz ettiği somutlaştırma, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketicilerinin hayal güçlerine bu ihtiyacı karşılayacak ürünlerin yerleştirilmesi şeklinde açıklanabilmektedir.

Tüketim kültürü yapay ihtiyaçlar yaratmaktadır. Bu ihtiyaçların yaratılmasında reklam başta olmak üzere tüm iletişim faaliyetlerinin etkisi büyüktür. “Her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalmaktadır” (Fromm, 2003: 51). Tüketim yeniden üretimi sağlayabilmek amacıyla ihtiyaçları da yeniden var etmektedir. Yani yeniden üretim dolayısıyla yeniden tüketim yaratabilmek amacıyla ihtiyaçların sayısını çoğaltarak, insan hayatında bitmeden süregelen yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Birey de ortaya çıkan her yeni ihtiyacı doyumak için çaba göstermektedir. Böylece hiçbir zaman tam anlamıyla doyurulmayan ihtiyaçlar sayesinde tüketim kültürünün devamlılığı sağlanmaktadır. “Tüketim toplumunda ‘üretilenlerin yok edilmesi’ süreklilik göstermektedir. Toplum içerisindeki bu tüketimcilik anlayışı yeni çıkanların hızla eskimesine ve yerlerini yeni olana bırakmasına yol açmaktadır. Her yeni çıkan ürün, insanların hayatlarında yeni bir ihtiyaç olarak gösterilmeye çalışılmakta ve böylelikle yeninin de tüketiminin önü açılmaktadır” (Kezer, 2012: 10). Tüketimin sürekliliğini sağlayabilmek için her tüketim nesnesine bir ömür biçilmektedir. Kullanım ömrü dolan nesne gözden düşürülerek yerine yeni geliştirilen nesne geçirilmektedir. “Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin ‘kullanım’ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir” (Baudrillard, 2013: 44). Bu durumun en güzel örnek sürekli olarak değiştirilen cep telefonları gösterilebilmektedir. Kullanılan ürünler eskimeden farklı

amaçlarla yenisiyle yer değiştirmektedir. “Yeni bir şey, otomobil, elbise veya teknik bir araç alındıktan bir süre sonra, kullanımdan sıkılan ve bıkan kişi, piyasadaki en yeni modellere sahip olmak tutkusuyla yanmaya başlar. Bunun içinde eskisini atar veya yenisiyle değiştirir. ‘Yeni olan güzeldir’ anlayışı, yani kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atmak, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etkidir” (Fromm, 2003: 104-105).

Postmodern dönemde az ya da çok parası olan herkes tüketim faaliyetlerine katılabilmektedir. Postmodern birey; statü grubu, mesleği, kazancı ne olursa olsun ünlü tasarımcıların ve markaların ürün ve hizmetlerine ulaşabilmektedir. Postmodern söylemin esnek yapısından dolayı kredi ve taksit imkânlarının artışıyla rahat tüketim söz konusu olmaktadır. Anında doyum elde etme, kolay borçlanma tüketim toplumunun en belirgin özelliğidir. İnsanların temel ihtiyaçlarını ve ihtiyaç dışı ortaya çıkan tüketim arzularını gidermek için başvurdukları temel yol kredi kartı kullanımıdır. Şimdi al sonra öde özgürlüğü, hesapsızlık, kolay borçlanma tüketim kültürünün önemli bileşenleridir. Ritzer’e göre, “alışveriş kredi kartlarının kullanımıyla birlikte çok daha verimli hale gelmiştir” (2014: 101). Kredi kartları insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan, tüketimi kolaylaştıran bir araçtır. “İnsanların ihtiyacı olmayan ürünleri alabilmeleri için tüketici kredileri de iyice yaygınlaşmıştır” (Zengingönül, 2012: 42). İnsanlar ellerindeki kaynaklarının hepsini değilse de çoğunu tüketim malları ve hizmetlerine harcama eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda insanlar, var olan kaynakların tümünü harcamanın artık yeterli olmadığı birçok durumda büyük bir borç yükünün altına girmektedir (Ritzer, 2011: 60).

BÖLÜM 2

POSTMODERN DÖNEM TÜKETİM OLGUSU OLARAK HEDONİK TÜKETİM VE MARKALARIN SEMBOLİK DEĞERLERİ

2.1. Postmodern Dönem Tüketim Olgusu Olarak Hedonik Tüketim

Postmodern söylemin etkileri ile değişen tüketim kültürü hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim, tüketimde duyguları hazları ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak hedonizmin kökenleri ile birlikte ele alınmıştır.

2.1.1. Hedonizm (Hazcılık)

Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişme gösteren hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir (Odabaşı, 2013: 107). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “hazcılık” olarak yer alan hedonizm; “zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğreti”, “hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük”, “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” olarak üç farklı şekilde açıklanmıştır (TDK, 2015). Hedonizm terimi köken olarak Yunanca ‘zevk’ ve ‘keyif’ anlamına gelen “hedone” kelimesinden gelmektedir. “Hazzı ahlâk ilkesi olarak kabul eden, yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüne ‘hazcılık’ denir” (Özdemir ve Papatya, 2012: 166).

Hedonizmin kökenlerine bakıldığında Aristippus, Epikür, Sokrates gibi düşünürlerin söylemleri yer almaktadır. Hazcı kuramın ilk temsilcilerinden olan Aristippus, yaşamın ereğinin ve erdemin ölçütünün hazza ulaşp, acıdan kaçınmak olduğuna inanmaktadır. “Gerçek haz; ihtiyaç tatmin edildikten sonra, tekrar bir tatminsizlik başlatmayan hazdır. Tatmin edildikten sonra tekrar acı ve gerilim yapan haz, tutkuların sonucunda ulaşılan haz olup, sadece içinde yaşanan zaman için geçerlidir” (Dolu, 1993: 23).

Aristippus' a göre hedonizm öğretisi, en üstün iyiliğin haz olduğunu öne sürer. Yaşamın ereği budur (Oktay, 1995: 7). Ona göre yaşamın amacı bedensel zevklerde optimum bir tatmine ulaşmaktır ve mutluluk, yaşanan hazların toplamıdır. “Hedonizme göre, bir arzunun var olması onu tatmin etme hakkını da beraberinde getirmekte ve yaşamın amacı olan hazzın, bu yolla gerçekleştirilmesi gerekmektedir” (Fromm, 2003: 22). Mutluluk elde edilen hazlardan oluşan bir duygudur. Epikür ise saf hazzı, yaşamın en yüce amacı olarak açıklamıştır. Ona göre arzuların tatmini gerçek haz değildir. Çünkü bu noktada doyurulamayan yeni arzuları ortaya çıkaran bir dönüşüm süreci ortaya çıkmaktadır. Epikür'e göre haz; acıdan uzaklaşma ve ruh huzuru anlamına gelmektedir (Fromm, 2003: 22). İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Genel anlamda hazzı düşünenlerden hiçbiri, arzunun var oluşunun onun tatmini için bir hak doğurduğunu savunmamaktadır (Fromm, 2003: 22- 23). Onlar için önemli olan insanların bireysel ihtiyaçlarının ve arzularının doyurulmasının ötesinde bütün insanlığın rahata ve huzura kavuşmasıdır.

Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir (Fromm, 2003). Felsefi hedonizme göre; insan yaşamının amacı hazzın en yüksek noktaya taşınmasıdır. Burada amaç insanın acıdan kaçınarak mutluluğu yakalaması ve huzura kavuşmasıdır. Psikolojik hedonizme göre; haz insanların beslediği arzulardır ve bu arzuların doyurulması gerekmektedir. Kişi yaşamı boyunca haz duyduğu şeylere ulaşmak için çabalamaktadır. Psikolojik hedonizmde bencillik kavramından söz edilmektedir. Birey kendisi için en iyiyi en güzeli aramaktadır. Bitmek tükenmek bilmeyen arzu ve istekleri vardır ve bunları doyurmak zorundadır. İnsanın sonsuz istek ve arzularının olacağını savunan ekonomik davranış, daima daha fazla sahip olmaya daha fazla tüketmeye odaklanmaktadır. Bireye hazzı getirenin bu davranış olduğu kabul edilmektedir (Odabaşı, 2013: 111).

Bazı kaynaklara göre ise hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yanıklar, 2006: 102). Geleneksel hedonizm insanın duyuları

aracılığıyla, modern hedonizm ise duyguları aracılığıyla hazzı ulaştığını savunmaktadır. Geleneksel hedonizme göre, insan beş duyu organı ile (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) elde edilen yeme, içme gibi temel ihtiyaçların karşılanmasıyla hazzı ulaşır. Modern hedonizm ise kişinin duygusal anlamda hazzı ulaşmasıdır. Temel ihtiyaçların ötesinde duygusal nedenle yapılan tüketimler modern hedonizm çerçevesinde ele alınmaktadır.

Hedonizm veya hazcılık felsefi bir terim olarak haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Yani var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94).

2.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm, günümüz postmodern tüketim kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik (hazcı) tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). “Haz arayıcılık, hazzın peşinden koşma olarak tanımlayabileceğimiz hedonizm, açıkça tüketim kültürünün en belirgin göstergelerinden biridir. Hayatı estetik bir biçimde haz verici bir bütün halinde kavramanın sonucu olarak gelişmiş bir biçimdir” (Batı, 2007: 5).

Günümüzde tüketim olgusu sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmaktan çıkmış, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak önemli bir konuma gelmiştir. Tüketim açısından bakıldığında hedonizm yaşam boyunca gerçekleşen deneyimlerden haz almak olarak açıklanmaktadır. Tüketim deneyiminden elde edilecek hazlar yaşamın temel amacı haline gelmiştir. Günümüzde mutluluğun ve hazzın temel kaynağı tüketimden elde edilen tatmindir. İnsanların tüketim nesnelere olan yaklaşımları, somut nedenlerden çok bu nesnelere sahip olarak bir zevke ve hazzı ulaşmaktır. “Bu yüzden hazcı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir” (Odabaşı, 2013: 113).

Babacan’a göre “hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile ortaya çıkmaktadır” (2001: 105). “Hedonik tüketim duyguların davranışları ve tercihleri yönlendirdiği ve diğer duyguları harekete geçirdiği temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim eğilimi tüketici davranışında itici bir güç oluşturabilmektedir. Zira hedonik tüketim eğilimi belirli bir ürün ihtiyacının karşılanmasından öte, eğlence, keyif, zevk gibi bireyle ilgili bir takım ihtiyaçların karşılanmasıyla ilişkilidir” (Akturan, 2010: 109).

Bir ihtiyacın giderilmesi veya bir istek ve arzunun yerine getirilmesi amacıyla yola çıkan tüketicinin alışverişten tüketime katılma amacı hedonik veya faydacı beklentiler amacıyla olabilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003), yaptığı çalışmalar ile tüketicinin faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) olmak üzere iki boyutunu ortaya çıkarmıştır. Faydacı tüketimde tüketici rasyonel tüketim davranışında bulunmaktadır; ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri ön plandadır. Tüketimi bir görev olarak tanımlamaktadır. Satın alma bu görevin tamamlanmasıdır. Ürünün işlevsel ve nesnel özellikleri ön plandadır. Faydacı tüketimde bireyin ihtiyacını duyduğu bir ürün veya hizmeti arayıp bulması ve satın alması ile alışveriş süreci tamamlanmaktadır. Ürünün fonksiyonel yönleri, hangi ihtiyacı karşılayacağı gibi faktörler tüketim davranışını belirleyen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Hazcı (hedonik) tüketimde ise tüketicinin satın alma kararlarında duygusal unsurlar daha baskındır. Burada kişinin gerçekleştirdiği tüketim davranışından keyif ve zevk alması söz konusudur. Faydacı tüketimde gerçekleştirilmek istenen görev algısı, hazcı tüketimde bireysel hazların doyurulması amacıyla tüketicinin gerçekleştirilme çabasına dönüşmektedir. Hedonik tüketimde, “duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır” (Ceylan ve Ünal, 2008: 268). Hedonik tüketimde bireyin tüketimden sağladığı kişisel fayda, faydacı tüketime oranla daha soyut değerler içermektedir. “...hedonik güdünün yararı, faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır” (Doğrul, 2012: 323). Hedonik tüketim, aslında faydacı tüketimin tam karşıtıdır. Çünkü faydacı tüketimde kişiler

tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel, somut, fonksiyonel özelliklerine odaklanırlar, fakat hedonik tüketim eğiliminde kişiler, ürün ve hizmetlerin yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadırlar (Köker ve Maden, 2012)

“Yapılan çok sayıdaki çalışmalar sonucu, tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürün/markaya yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar” (Ceylan ve Ünal, 2008: 266). Hedonik tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hedonik tüketim, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya ve yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg vd., 1997, 239 akt: Baştürk, İnan ve Yıldız, 2014: 228). Satın alınan ürün ve hizmetlerin somut faydalarından çok duygusal olarak değerlerinin ön plana çıkması ve satın alma kararlarının bu duygusal değerler etrafında verilmesi ile ilgilidir. İnsanlar ürünleri sadece ürünlerin yapabileceklerinden dolayı değil ayrıca ifade ettikleri anlamlardan dolayı satın almaktadırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Günümüz tüketicisi için tüketim davranışı yalnızca ihtiyaç satın almayı içeren sıradan bir eylem değildir. Tüketim davranışı sonucunda ihtiyaçlarının giderilmesinden çok mutluluk elde etmeyi, haz almayı amaçlamaktadır. “...tüketim artık; psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak isteyen insanlar için bir tatmin aracına dönüşmüştür” (Ay ve Aytekin, 2015: 153). Bu sebeple tüketim duygusal belirleyicileriyle ön plana çıkan, gündelik yaşamın bir parçası olan hem psikolojik hem de sosyolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır. “Postmodernist bakış açıları ve yaşam tarzlarının hâkim olduğu bu yeni dönemde tüketici davranışlarının hazcı bakış açısıyla yeniden ele alınması, tüketimin faydacılığa dayalı modern ve geleneksel düşüncelerini geliştirecek bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır” (Altunışık, Ekici ve Yolcu, 2014: 6). Bunun sonucunda, tüketim gereksinimlerden çok, gittikçe arzulara seslenen, mübadele değerinin ön plana çıktığı bir olgu olarak şekillenmektedir. “Kültürel dönüşüm

sürecinde tüketim kültürü, hazzı yaşam biçimlerini idealize etmektedir. Geleneksel toplumun temel değerleri, çalışmak, başarmak, tutumluluk, toplumsal bağlar vb. bu toplum yapısında yok olmaya başlamıştır. Geleneksel değerlerin yok oluşuyla yaşanan boşluk duygusu bireyi bu boşluğu doldurmak için tüketime yönlendirmektedir. Tüketim, bu çağda bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında, haz duygusunun tatmininde temel dinamiklerinden biridir” (Dönmez, Gürer ve Gürer, 2014: 19). Bu durum da postmodern bireyin hedonistik arayışını gündeme getirmektedir. “Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır” (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Hedonik tüketiciler, tüketim sürecinde ihtiyaç tatmininden çok mutluluk arayışı içinde olmaktadır.

Hedonik tüketim sürecinde durmadan devam eden döngüsel bir sistem söz konusudur. Hedonik tüketimde bireyler asla tam doyuma ulaşamazlar çünkü kişi arzuladığı nesneyi elde edip bir hazzı ulaştığında dahi sürekli yeni hazlar için bir arayış içindedir. Arzulanan nesneye sahip olunması sonucu bireyin elde ettiği mutluluk o nesneye duyulan arzusun kısa süre içinde yok olmasına sebep olmaktadır. Brickman ve Campbell (1971) çalışmalarında bu durumu hedonistik uyum kavramıyla açıklamışlardır. Hedonik uyum, insanların karşılaştıkları tüm olaylara uyum gösterme (adapte olma) eğilimini ve bu sayede bir süre sonra aynı mutluluk seviyelerine geri dönmelerini ifade etmektedir. Yani birey arzuladığı nesneye ulaştığında kısa süreli bir haz durumu yaşamaktadır. Böylece bireyde yeni hazlar ve doyumlar için yeni bir arayış başlar ve böylece bireyler yeni bir arzulama sürecine girer. “...tutkular hiçbir zaman tatmin edilemez. Tutkuların alınan hazzın tek ve gerçek haz olarak algılanışı ve bunlara aşırı yükleniş ‘aşırılığa ulaşan bir şey zıttına döner’ kuralı gereğince zıttına dönmüştür” (Dolu, 1993: 29). Böylece tam anlamıyla tatmin edilemeyen, doyurulamayan bir tüketim arzusu ortaya çıkar. Bu arzu durmadan yenilenir, yeni hazlar doğurur. Tutku kökenli ihtiyaçlarda yani arzularda doyum olmadığı için hep daha fazlasını arzulamak, daha fazlası için çalışmak, daha fazla harcamak, daha fazla sahip olmak amacı ön plana çıkmaktadır. “Bölüşmek yerine sahip olmak kişiye haz verir” (Fromm, 2003: 25). Böylece kişi sahip oldukça daha da çok şeye sahip olmayı arzular bir hale gelmektedir. Bu da ancak sınırsız tüketimle mümkün olmaktadır. Featherstone

bu durumu hedonistik bencillik kavramıyla açıklamıştır (2013: 198). Birey gündelik yaşamını kendi tüketim arzuları etrafında şekillendirmektedir ve tüketim odaklı bir yaşam sürerek mutluluğa, hazzı ulaşmaya çalışmaktadır. Hedonik tüketimde gerçek mutluluk ve refahın yolunun nesnelerin tüketiminden geçmesi; şimdi yaşa sonra öde felsefesi ile anlık hazların ön plana çıkarılması hedonistik bencillığe yol açmıştır (Featherstone, 2013: 198). Bireylerin günlük yaşamdaki mutluluğu hazzı indirgenmiştir ve bu hazzı elde etmenin yöntemi de alışveriştir. Postmodern tüketim kültürü anlık zevklerin peşinde koşulmasını, alışverişte yaşanan heyecanları, hedonizmi, hedonik tüketimi vurgulamaktadır.

Hedonik tüketime deneyimsel bakış açısı ile bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunmaktadır (Odabaşı, 2013: 115). Bu yüzden hedonik tüketim davranışlarında duygusal ve deneyimsel tüketimler ön plana çıkmaktadır. Birey duygusal olarak beslenme amacıyla tüketime yönelmekte ve gerçekleştirdiği tüketim sürecini bir deneyim olarak görmektedir. Bu deneyim süreci günümüz postmodern bireyi için vazgeçilmez bir unsurdur. Tüketim onun duygusal doyuma ulaştığı bir deneyim sürecidir. Hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarılara dayanmakta ve bu uyarımlar ile tüketicinin tüketim sürecinden haz alması sağlanmaktadır (Okado, 2005: 44).

Hedonik tüketim kültürü içinde, gündelik hayatın estetikleştirilmesi çabaları sonucu görselliğin gitgide önem kazanması söz konusu olmuştur. “Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, büyük oranda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajların hızlı akışıyla ilişkilendirilebilir” (Batı, 2007: 4- 5). Günlük yaşam içinde gerçekleştirilen sıradan pek çok faaliyet dahi estetiksel çabalarla gerçekleştirilmektedir. Hedonik yaklaşımda yemek yemek, karın doyurma açlığı giderme kaygısının dışında

zevkin ve estetik hazların ön plana çıktığı gastronomik bir sanata dönüşmektedir (Bilgin, 2011: 28).

2.1.3. Hedonik Alışveriş Süreci ve Hedonik Ürünler

Hedonik tüketimin en önemli özelliği bireyin mutluluk arayışına cevap vermesinde yatmaktadır. “Günümüzde ön plana çıkan tüketimin hazcı yöneliminin altında yatan neden de insanın mutluluk arayışdır. İnsan yabancılaşma yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılma sonucu kendisine fanteziler sunacak, zevk verecek ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere yönelmektedir” (Özdemir ve Papatya, 2012: 179- 180). Hedonik tüketim kavramının en önemli yönü tüketimde duygu ve deneyimlerin ön planda olmasıdır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde duyguların önemi büyüktür. Bu duygusal boyuta etki eden de kuşkusuz markalardır. Çünkü markalar taşıdıkları anlamlar aracılığıyla kişinin bilişsel ihtiyaçlarından çok duygusal isteklerine hitap etmektedirler. “Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler” (Aydın, 2010: 437). Yani hedonik tüketimi yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getiren kuşkusuz ki markaların yarattığı semboller dünyasıdır. Tüketici bu semboller dünyasındaki markalardan satın alarak hazza ulaşmaya çalışmaktadır. Çünkü markaların taşıdığı değerler bireydeki arzuları harekete geçirmekte ve birey bu arzusunu doyuma ulaştırma yolunda hedonik tüketim davranışını gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketime konu olan ve sembollerle donatılmış bu ürünler hedonik ürünler anılmaktadır. “Hedonik ürünler, eğlence, zevk ve heyecan sağlayan, deneyimsel tüketim ürünleridir. Çiçekler, tasarım giysileri, müzik, spor arabalar ve lüks saatler bu kategoridedir” (Birin, Fettahoğlu, Yıldız, 2014: 314). Hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamına dayanmaktadır. Hedonik tüketiciler ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarına çok önem vermektedirler. Hazcı ürünler aslında sembollerle yüklü markaların ürünleridir. Yani ürünü hazcı yapan ürünün niteliklerinden çok, ürünün sahip olduğu markanın taşıdığı özelliklerdir. Burada somut değerlerden çok soyut değerler ön plandadır. Örneğin bir kadın tüketici için Michael Kors markalı (MK logosu bulunan) bir çantayı satın alma isteği, çantanın işlevsel

niteliklerinden çok sahip olduğu değerler ile ilgilidir. MK logolu bir çanta kişinin yüksek statüye sahip olduğunun göstergesidir.

Hirschman ve Holbrook' a göre; hedonik bakış açısıyla yaklaşıldığında ürün sınıflandırmasına ilişkin 3 önemli görüşten bahsedilmektedir. Birincisi, ürün sınıfları duygusal yönleriyle ele alınmaya başlanmıştır. İkincisi, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde üretilmesini sağlamaktadır. Bunun böyle olmasının nedeni ise çoklu duyuşsal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması ve duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır. Üçüncüsü, hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarına dayanmaktadır (1982: 97). Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 48). Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğı, hangi anlamı taşıdığı önem taşımaktadır. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Torlak, 2007). “Hedonik gereksinim duyulan ürünler estetik, duyuşsal haz, fantezi ve eğlence gibi hissi ve duyuşsal deneyimle nitelendirilen ürünlerdir” (Tosun, 2014: 334).

Hedonik alışveriş kavramı, bireyin hedonik güdülerle gerçekleştirdiğı satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtmaktadır (Aydın, 2010: 439). Hedonik alışveriş değeri daha çok bireysel özellikler taşımaktadır ve alışveriş eyleminden alınan zevki ve duygusal hazzı yansıtmaktadır. Aynı zamanda satın alma yapılmadan gerçekleştirilen alışveriş gezintileri de bireyi haz sağlayabilmektedir. Hedonik alışveriş, tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın mağaza mağaza dolaşarak bundan haz alması şeklinde de ifade edilmektedir. Hedonik tüketiciler için alışveriş merkezlerinin özel bir önemi vardır. Alışveriş merkezleri hedonik tüketicilerin rahatça gezip dolaşabilecekleri ve yeni olan birçok ürünü görebilecekleri yerlerdir. Bu yerler hedonik tüketiciler için huzur, mutluluk ve rahatlama merkezleridir. Onlar aynı zamanda sembolik alışveriş bağımlısıdırlar. Birey tüketim ürünleriyle dolu olan ortamlarda bulunmaktan, onları

keşfetmekten keyif almaktadır. Bu durumun nedeni; yapılan alışveriş gezintileri sırasında bireylerin gündelik sıkıntılarından uzaklaştığı, rahatlama duyduğu, mutlu olduğuyula ilgili yapılan araştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Hedonik alışveriş değeri; alışveriş eylemi sırasında geçirilen anlardan elde edilmesi umulan hazlardır.

Hedonik alışverişte bireyin plansız satın alma eylemi gerçekleştirmesi söz konusudur. Hiç planlamadığı bir ayakkabıyı ya da ceketini çıkardığı bir alışveriş gezisinde satın alabilmektedir. “Tüketici satın alma karar sürecinde; tüketici davranışlarının duygusal veya hissi faktörler yanında durumsal faktörlerin de etkisiyle gerçekleştiği veya satın alımların anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde verildiği görülmektedir. Bu bağlamda hazcı tüketim olarak ifade edilen hedonistik duyguların öne çıktığı görülmektedir” (Çakır ve Çakmak, 2012: 173). Yani tüketici hedonistik duygularının etkisinde kalarak, içinde bulunduğu yer zaman gibi faktörlerin etkisiyle anında karar vererek hiç düşünmediği bir satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu durumda tüketicinin nesneyle olan ilişkisinde onu elde etme sürecinde yaşadığı heyecanın etkisi büyüktür. Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, literatürde plansız satın alma davranışı olarak yer almaktadır. Ani kararlar sonucu tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışları, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Plansız satın alma gerçekleştiren birey bu davranışı ile birlikte bir hazzı ulaşıp mutlu olmaktadır. Ancak tüketicinin satın alma gerçekleştiremediği durumlar ise ona acı vermektedir. Yani hedonik tüketici beğenip arzu duyduğu bir ürünü satın alamazsa mutsuz olmaktadır.

Hedonik alışverişin nedenlerinden biri de, alışverişin bir boş zaman değerlendirme yöntemi olarak görülmesidir. Çünkü günümüzde bireylerin çalışma alanı oldukça geniştir. Birey kendini ifade etme imkânını yalnızca iş dışında kalan zamanlarda bulmaktadır. Bunu da ancak tüketim faaliyetinde bulunarak gerçekleştirmektedir. Hedonik alışverişe ait diğer bir konu da kadınların tüketimde erkeklere oranla daha fazla bir oranda hedonik güdülerle tüketim eylemini gerçekleştirmesidir. “Hedonik alışveriş, haz, mutluluk, kendini iyi hissetme, kendini ifade etme gibi kadınlara özgü değerlerin ön plana çıktığı bir alışveriş biçimidir. Bu

yüzden kadınlar erkeklere oranla hedonik tüketime daha isteklidir şeklinde bir ifadeye analiz sonuçlarına dayanılarak varılabilir” (Aydın, 2010: 450).

Bireylerin hedonik tüketim ihtiyaçları bireyseldir, bu yüzden her tüketici hedonik tüketim davranışlarında haz arayışına farklı nedenlerle yönelmektedir. Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten farklı güdülerini ortaya koymak amacıyla araştırma yapan Arnold ve Reynolds hedonik alışverişe yönelten nedenleri şu şekilde sınıflandırmıştır (2003: 80):

- ✓ Maceracı alışveriş
- ✓ Rahatlamak için alışveriş
- ✓ Sosyal amaçlı alışveriş
- ✓ Fikir edinme amaçlı alışveriş
- ✓ Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
- ✓ Fırsatları yakalamak için alışveriş

Macara Amaçlı Alışveriş

Bireylerin başka bir dünyada olma, heyecan yaşama gibi nedenlerle gerçekleştirdikleri alışveriş şeklidir. Tüketicinin alışveriş merkezlerinde yaptıkları turlar, gördükleri mağaza vitrinleri gibi deneyimler macera ve değişiklik arayışı içinde olmasından kaynaklanmaktadır. “Heyecan verici değişik kokular, sesler ve manzaraların olduğu ayrı bir dünyada olmanın verdiği heyecanı yaşama isteği, alışverişteki heyecan, korku ve uyarılma en temel alışveriş deneyimleri arasındadır” (Coşkun, 2010) Çoğu insan için alışveriş merkezlerinde, mağazalarda geçirilen zaman, dış dünyanın etkilerinden uzak bireyin iyi hissettiği zamanlar olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlama Amaçlı Alışveriş

Kişinin yaşadığı stresten uzaklaşabilmek, rahatlamak, stres atmak amacıyla yaptığı alışveriştir. Birey yaşadığı günlük sorunlardan alışveriş yardımıyla kaçmaya çalışmaktadır.

Sosyal İlişki Kurma Amaçlı Alışveriş

Arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilebilir. Yakın arkadaşlarla, sevilen aile üyeleriyle hoşça vakit geçirmek amacıyla yapılan alışveriş türüdür. Kişi alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşime geçme, boş zamanlarında sevdikleriyle birlikte vakit geçirme gibi amaçlarla yakın çevresinden insanlarla alışverişe çıkmaktadır.

Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş

Yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak, modayı yakından takip etmek amacıyla yapılan alışverişlerdir. Bireyin bu alışveriş türünde amacı fikir alışverişinde bulunmaktır. Örneğin, bir markanın 2016 yaz sezonu ürünleri tanımak amacıyla mağazayı ziyaret etmesidir. Bir keşif turu olarak da düşünülebilir. Satın alma amacı taşımadan yalnızca yeni ürün ve markalara yönelik bilgi toplama amacıyla yapılan alışveriş gezintilerinde, kişiler alışverişini bir tür boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş

Bireyin kendi isteklerinin dışında sevdiği insanlar için alışveriş yaparak mutlu olma çabası içine girmesidir. Birey bu alışveriş türünde başkaları için alışveriş yapmanın, sevdikleri için bir şeyler yapmanın hazzına ulaşmayı amaçlamaktadır. Özellikle günümüz postmodern tüketicisi için bu çok önemlidir çünkü postmodern tüketici sevgisini, verdiği değeri satın alarak hediye ettiği ürünlerle ile göstermekten haz

duymaktadır. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir

Fırsatları Yakalama Amaçlı Alışveriş

Bireyler tarafından indirim ve ucuzluk zamanlarında yapılan alışverişler bu kategoriye girmektedir. Ucuzluk ve indirim dönemlerinde yapılan alışverişlerde, indirimli ürünü satın alabilmek için diğer tüketicilerle girdiği yarıştan birey büyük bir haz duymaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

2.1.4. Hedonik Tüketime Etki Eden Psikolojik ve Sosyolojik Faktörler

Hedonik tüketim hem psikolojik hem de sosyolojik olarak bireyi rahatlatmaktadır. Hedonik tüketim sürecinde, tüketim iki yönlü işleviyle ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketim hem psikolojik ihtiyaçları hem de sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem olarak ele alınmaktadır. Psikolojik açıdan fiziksel ihtiyaçlarını gidermekten çok bireyin kimliğinin inşasında rol oynayan tüketim, sosyolojik açıdan bireyin yaşam tarzlarının şekillenmesine katkı sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Thompson (1997), postmodern benliği kişinin yaşadığı kültür içinde mevcut olan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje olarak tanımlamaktadır. Kişi, bu sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı olarak örerek hikâyeleştirilmiş bir kişisel-kimlik oluşturmaktadır. Oluşturduğu kişisel kimlik ile de birey toplum içindeki yerini, statüsünü belirlemekte ve yaşam tarzını yansıtmaktadır. Hedonik tüketimin kabul görme ve kendini gerçekleştirme olmak üzere hem sosyolojik hem de psikolojik 2 boyutu söz konusudur. Çalışma kapsamında tüketimin psikolojik ve sosyolojik boyutları aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir:

- ✓ Kimlik- Benlik
- ✓ Sosyal Sınıf- Statü
- ✓ Yaşam tarzı
- ✓ Kültür

2.1.4.1. Kimlik- Benlik

Toplumsal alanda yaşanan değişimler sonucu, toplumun parçası olan bireyin kimlik sorunu gündeme gelmektedir. Önce emeğine sonra da toplumun yaşadığı dönüşüm süreciyle birlikte kendine ve içinde bulunduğu topluma yabancılaşan, yalnızlaşan birey kendini yeniden tanımlama isteği içine girmiştir. “Günümüzde tüketime atfedilen değerin nedeni tüketimin, kimliğin oluşumu ve korunmasında önemli rol oynamasıdır. Tüketim yoluyla kimliğin seçilebildiği, inşa edildiği ve değiştirilebildiği bir süreç yaşanmaktadır” (Özdemir ve Papatya, 2012: 164). Hedonik tüketim kültüründe kimliğin inşasında tüketim özel bir yere sahiptir. “Bireyler, edinme (alışveriş anlamında) kimliklerinin bir bölümünü törensel olarak aldıkları ürünler ve onları sergilemekten kazanmaktadırlar” (Zengingönül, 2012: 37).

Hedonik tüketim ile benlik arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. “Benliğin merkezsizleştiği ve bütünlüğünü kaybettiği postmodern toplumda var olan tüketici, kimliğini oluşturma yolunu semboller ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakta bulmuştur. Tüketerek kendini anlamlı kılmaya çalışan postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirir. Bu süreçte markalar tüketiciye anlam yüklü sembol kaynakları olarak hizmet ederler. Kişilerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini ve iletişimlerini kolaylaştıran anlam sembolleri yine markalar olarak ortaya çıkar” (Binay, 2010: 29). Tüketiciler satın aldıkları ürün ve markaların kişilik ve benliklerini yansıtmalarını istemektedirler. Gerçek benlik kişinin sahip olduğu benlikken ideal benlik kişinin sahip olmak istediği özellikleri içeren benliktir. Sosyal benlik sosyal çevresinin kişiyi algılayış şeklini ifade eden benliktir (Özdemirci, 2014: 71). Genişletilmiş benlik, bireyin sahip olduğu ürün ve markaların

benliğin bir parçası olarak görülmesi olarak da tanımlanmaktadır. Birey sembolik anlam taşıyan nesnelerin tüketimi ile kendi kimliğini oluşturmaktadır. Genişletilmiş benlik, benlik sembolizmi ve sosyal sembolizm olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Tosun, 2014: 526). Benlik sembolizmi bireyin sembolleri tüketerek kendini tanımlaması ve kendi kimliğini oluşturmaya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sembolizm ise bireyin toplumsal yaşam içindeki ilişkilerinde kendisini sembollerin kullanımı yoluyla tanımlaması olarak açıklanmaktadır.

Birey farklı ortamlarda, farklı tavır ve kişiliklere bürünme eğilimi göstermektedir. Tek ve bütün bir benlik ve kimlik yapısı yerine çoklu kimlik ve geçişken yaşam biçimine sahip bireylerden söz edilmektedir. Günümüz tüketim davranışı da bireyin benliğini, çoklu kimliğini, yaşam biçimini oluşturmada vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Odabaşı, 2013: 172). Tüketim ve tüketim ile yaratılan kimlikler bir sosyal gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Zengingönül tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir: Bireyin toplumsal yaşam içinde birey olma niteliğinden çok tüketici/müşteri kimliği ortaya çıkmaktadır. Birey toplumsal ilişkiler örüntüsüne öznel kimlikleri ile değil sosyal gerçeklik olarak tüketici/müşteri kimlikleriyle dâhil olmaktadır (2012: 87). Yani bu durumda bireyin sosyal ilişkiler içinde kendini ifade etmesinde de tüketim belirleyici bir rol oynamaktadır.

2.1.4.2. Sosyal Sınıf- Statü

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi ya da gruplanması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf Odabaşı tarafından, “farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içinde bölünmesi” (2013: 148) olarak tanımlanmaktadır. Statü ise, bireyin toplumdaki konumunu ifade etmektedir. Statü dar anlamıyla bireyin bir gruptaki resmi ya da mesleki duruşunu belirlerken, geniş anlamıyla bireyin dünyanın gözündeki değerini, önemini ifade etmektedir (Botton, 2013: 7).

Sosyal sınıf ve roller bireyin nasıl yaşaması, neler yapması, neleri tüketmesi gerektiğiyle ilgili belirli kalıplara sahiptir. Aynı sınıfa mensup üyeler arasında birbirine benzer davranışlar ve alışkanlıklar gözlenmektedir. Sosyal sınıflar birey için tüketim eylemini gerçekleştirme açısından danışma grubu olarak işlev görmektedir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa uygun ürünleri tüketmektedir. Aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin çoğunun Rolex marka saat takması bu durumun en güzel örneğidir. Çünkü Rolex marka saat bu sosyal sınıf açısından bir göstergedir.

Günümüzde tüketim bir hak olarak sunulmakta ve bireyin özgürlüğü olarak vurgulanmaktadır. Sosyal sınıflar arası sınırların kalkması sonucu, her gelir grubundan her sınıftan bireyin aynı markayı satın alma, aynı restoranda yemek yeme, aynı kahveyi tüketme, aynı alışveriş merkezinde gezme hakkı vardır. Tüketim kültürü bunu tüketim demokrasisi olarak sunmaktadır. Arslan' a göre; "tüketim kültüründe içkin olan haz bugün düşüncelerimizi olduğu kadar; hayatımızı, sosyal ilişkilerimizi ve en önemlisi hayat içinde her zaman hazır bulmak istediğimiz bir eğlence endüstrisi şekillendirmekte. Popüler/ tüketim kültürünün amacını, her şeyden haz elde etmesi belirliyor. İyi veya kötü, doğru veya yanlışta haz aramak bu durumda hayatın gayesi olarak ortaya çıkmakta. Tüketim kültürü bu yüzden bireysel düzlemde çok fazla şeyi, yani maddi olanı gerektirmediğinden böylece her düzeyden ve her sınıftan insana, kendine katılmasının imkânını açmakta" (2002: 111).

Postmodern dönemin en belirgin özelliklerinden olan akışkanlık- geçişkenlik toplumsal alanda en büyük etkisini sosyal sınıflar üzerinde göstermiştir. Önceki dönemlerde keskin sınırlar ile birbirinden ayrılmış olan sosyal sınıfların yerini günümüzde değişken yapıya sahip, iç içe geçmiş sosyal sınıflar almıştır. Yani bir bakıma toplumdaki sosyal hiyerarşi bozulmaya uğramıştır. Sosyal hiyerarşi içinde yukarı doğru sınıfsal hareketliliğin artması söz konusudur. Sosyal yaşamda sınıflandırma artık tüketim gruplarına göre yapılmaktadır. Birçok hedonik ürün tüketicisi, sosyal sınıf kesitine göre karakterize edilmektedir. Bu farklılıklar bir alt kültür unsuru gibi davranarak tüketicilerin bulundukları sosyal sınıfa uygun hedonik aktivitelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal sınıfların yerini sosyal gruplar

almıştır. Bu sosyal gruplar, ilgileri, zevkleri, tercihleri, yaşam tarzları aynı olan insanların oluşturduğu gruplardır. Her birey kendi anlam ve semboller dünyasını geliştiren birkaç gruba dâhildir. Bireyin bu gruplara dâhil olabilmesi için tüketim kalıplarının bu grupların yaşam tarzlarına uygun olması gerekmektedir. Bireyler kendileri için bir danışma grubu yaratarak bu grubun davranış kalıpları çerçevesinde kendi davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Twitchell bu durumu şöyle özetlemektedir (2004: 15):

“Sınıflandırma artık tüketim topluluklarına göre yapılıyor. Bu yüzden örneğin üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıftan söz etmiyoruz. Bunun yerine, geçinmek için ne yaptıklarını değil, kendileri için ne satın aldıklarını gösteren ‘boomer’lar, ‘yuppy’ler, ‘x kuşağı, ‘eko boomer’lar, ‘nobrow’lar, ‘bobo’lar ve diğerlerinden söz ediyoruz! Ve bu grupların her birinin kendine özgü yapılacak değil, satın alınacak lüks simgeleri –pazarlama jargonuna göre konumsal malları var”

Günümüz tüketim kültüründe, tüketim faaliyetine ayırdığımız zaman sınıfsal davranışlarımızın bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle de gerçekleştirdiğimiz her tüketim içinde bulunduğumuz sınıfa ait ipuçları taşımaktadır. Yani aslında tüketime dair satın aldığımız her şey sınıfsal statümüzü göstermek ya da daha üst bir sınıfsal statüye aitmiş gibi hissetmek için yapılmaktadır. Featherstone’a göre, toplumun en üst katmanındaki toplumsal statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesi söz konusudur (2013: 48). Kadınların ve erkeklerin ne giydikleri, hangi saati taktıkları, hangi restoranda yemek yedikleri, hangi marketten alışveriş yaptıkları, hangi arabaya bindikleri günümüzde birer statü sembolüdür. Gösterilen bu davranış kalıpları, içinde bulunulan sosyal sınıfa ait izler taşımaktadır. Aynı zamanda postmodern bireylerin statüsel anlamda yükselme isteği söz konusudur. Birey bu hayali doğrultusunda bir eğitim alır ve bu amaçla çalışmaktadır. İnsanların çalışma amacı ekonomik ve sosyal açıdan yüksek mevkilere gelebilmektir. Birey hayatı boyunca yüksek bir statüye ulaşabilmek için çalışmakta, yaşamına bu yönde şekil vermekte ve tüketimlerini bu yönde gerçekleştirmektedir. Tourrain, tüketimi toplumsal düzeyin dile

geliři olarak deęerlendirmektedir. Her birimizin kendi zevkimiz olduęunu dūřundūęumuz řey aslında toplumda sahip olduęumuz yer ve bu yerin yūkselme ya da alçalma eęilimi tarafından belirlenmektedir. Ŗzet olarak tūketim toplumsal statūler tarafından belirlenmektedir (Tourrain, 2000: 163). Tamamıyla dięer sosyal gruplardan ayrılmıř o çevreye ait olabilmek için tūketim çok önemlidir. Tūketim ūrūnlerinin tařıdıęı semboller birey ve çevresi arasında iletiřim aracı olarak görev yapmaktadır.

Sanayi ve iletiřim teknolojilerinin geliřimi ile önceden sadece ūst sınıfların ulařabildięi tūm ūrūn ve hizmetler gūnūmūzde her sınıftan bireyler için ulařılabilir bir hal almıřtır. Tūketim kūltūrūnūn geliřiminin ve tūketimin bir haz aracı haline dnūřmesinin temel nedeni ekonomik refahın artması ve bolluk kūltūrūdur. Geçmiřteki kendine yetme, yetinme kūltūrleri gūnūmūzde çok gerilerde kalmıřtır. Lūks tūketim azınlık bir grubun elinden çıkararak belirli ūrūn gamlarında tūm sosyal gruplar açısından mūmkūn hale gelmiřtir. Statū artık nesilden nesile aktarılan deęiřtirilemez bir kimlięe sahip deęildir. Bireyin hızla deęiřen ve kaygan bir zeminde yūkselen bir ekonomik dūzenle ne derece bařa çıkabildięi ile řekil almaktadır (Botton, 2013: 109). Statū artık aileden geçen bir özellik deęil, elde edilen, kazanılan bir zaferdir. Bu yūzden Botton’a göre gūnūmūz insanı yūksek bir statū endiřesi tařımakta ve bu nedenle yařamı boyunca statū sembollerine ulařmak için kıvranıp durmaktadır (2013: 33). Gūnūmūz anlayıřına göre; yūksek bir statūye sahip olmak, varlıklı olmak mutluluęu da beraberinde getirmektedir. Statū elde etme amacıyla geçen bir yařamda mutluluk, sūrekli deęiřen tūketim mallarına sahip olmanın verdięi haz olarak grūlmektedir. Statū kavramı, bireyin dıřsal amaç olarak bařka birinden arzu edilir bir tepki almayı bařarma amacına doęru, kendi tūketim davranıřını etkin bir biçimde manipūlasyonunu belirlemektedir (elik, 2009: 100).

Sosyal sınıf baęlamında ele alındıęında, tūketimin bazı eksiklikleri giderme özellięi olduęu grūlmektedir. Bu tūketimin tamamlama iřlevi olarak ele alınmaktadır. Fustier bu durumu denkleřtirme (telafi) unsuru olarak ele almaktadır (1974: 17). Ona göre tūketicilerin çoęunun yařantısı fakirlięe karřı bir savařtır ve satın alınan mallar o anda kazanılmıř bir zafer nitelięi tařımaktadır. Sosyal hiyerarřide alt statūlerde yer alan

bireylerin ulaşamadıkları her türlü amacı tüketim ile telafi etme çabası söz konusudur. Alt sınıflarda görülen aşırı tüketim davranışları bu şekilde açıklanmaktadır. Zor koşullarda kısıtlı imkânlarla yaşayan bir gencin, Nike ayakkabı giymesi ve Iphone telefona sahip olma isteği bunun en güzel örneğidir.

Bazı sosyal sınıftaki bireyler daha üst sınıftaki bireyleri taklit etme yoluyla kendilerini tanımlamaktadır. “Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur” (Ritzer, 2011: 249). Psikoloji bilimi içinde yer alan model olarak öğrenme kuramı ön plana çıkmaktadır.

Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir fayda sağlamak yerine, tüketiciler sembolik bir anlam ve soyut doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir (Akyazgan, Aylanç ve Tıgılı, 2003: 23). “Ne satın aldığınız, ne yaptığınızdan daha önemli hale geldiği için, lüks bir amaç değildir; artık birçok kişi için lüks, bir gereksinimdir” (Twitchell, 2004: 13). Eskiden bolca kullanılan ve bedava olan mallar bile günümüzde lüks tüketim malları grubuna girebilmiştir. Markalaşma sayesinde su, plajla Lüks ürünlere, markalara ödenen oldukça yüksek fiyatların sebebi insanların ayrıcalıklı olma başkalarından üstün olma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Burberry marka trençkot, Chanel çanta, BMW araba

2.1.4.3. Yaşam Tarzı

Bireyin özgürleşmesi, yeni haklar elde etmesi, sosyal imkânlarının çoğalmasıyla ortaya çıkan iyi yaşam arayışı ona sunulan iyi hayat imgeleri etrafında şekillenmekte ve birey hayatını bu yönde yönlendirmektedir. “Günümüz tüketim kültürünün yeni kahramanları belirli bir hayat tarzını (alışkanlık veya gelenek yoluyla) benimsemekten ziyade; hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bu hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüşlerin üslup

anlayışlarını teşhir ederler” (Featherstone, 2013: 155). Yani kurmak istedikleri yaşam tarzına uygun davranışlar sergilemektedirler. Giyim tarzı, kullanılan kozmetik ürünleri, geçirilen estetik operasyonlar, gidilen mekânlar, tercih edilen markalar, boş zaman aktiviteleri gibi tüm etkenler istenilen yaşam tarzının yaratılabilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Baudrillard iletişim araçlarının aşılacağı yeni yaşam tarzını şu şekilde özetlemektedir: “Hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadgeti* tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek” (2013: 19). Yaşam tarzı en basit ifadesi ile bir bireyin nasıl yaşadığıdır. Yaşam tarzı tüketici satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ne tür bir evde yaşadığınız, gittiğiniz kuaför, evinizin dekoru, seçtiğiniz mobilyalar... Hepsi bireyin kurmak istediği yaşam tarzı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Kaliteli bir giyim tarzı, modaya uygun mobilyalarla döşenmiş güzel bir ev, son model bir araba iyi bir yaşam tarzının göstergesidir.

Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir (Çelik, 2009: 77). Yaşam tarzları, bireyin sosyal yapıdaki pozisyonunu elde etmesi ve bunu çevresine göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.4.4. Kültür

Kültür, bir toplumun üyesi olan bireylerin yorumlama, anlam verme, değerlendirme ve iletişim kurmalarına yardımcı olan, insanlar tarafından oluşturulan değerler, tutumlar, inançlar diğer anlamlı semboller olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2002: 32’den akt: Özdemirci, 2014: 57). Dil en belirgin kültür sembollerinden birisidir. Dil gibi kültür içinde yaratılan anlam ve semboller birey tarafından öğrenilerek onun

* Gadget: Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici çoğu zaman da faydalı bir işlevi olmayan nesne anlamını taşımaktadır.

anlamlar dünyasını oluşturmaktadır. Kültür neyin güzel, neyin iyi olduğunu belirleyen toplumsal bir süreçtir. Kültür anlamları ve sembolleri yaratarak kültürü paylaşan bireyler arasında yayılımını sağlamaktadır.

Kültürel değerler, toplumsallaşma süreci içerisinde bireyin davranışlarını şekillendirmektedir. Toplum içinde üretilen anlam ve sembollerin öğrenilmesinde kültür önemli bir konuma sahiptir. Anlam ve semboller her kültürde farklı özellikler gösterebilmektedir. Tüketimin hedonik bir anlam kazanmasının, bireyin içinde bulunduğu kültürle yakından ilgili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü tüketime yönelik hazlar ve arzular içinde bulunulan kültür içinde öğrenilmektedir. Arzular, insan bedeni ve onun saldırganlığı ve bedensel zevklerle ilgili çeşitli kapasiteleriyle ilişkili olmalarına rağmen insan biyolojisi tarafından belirlenmezler. Arzular, sosyalleşme süreci içinde kültür evresinde oluşmaktadırlar (Bocock, 2005: 102). “ rneğin, Amerikan toplumunun kültürel değerleri içinde hedonizme olan eğilimi lüks araba ve evler, hoşça vakit geçirmeye yarayan faaliyetlerden ve yiyeceklerde ortaya çıkmaktadır” (Aydın, 2009: 26). Kişi gerçekleştirdiği davranışları içinde bulunduğu kültür içinde öğrenerek gerçekleştirir. Tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde de kültürün etkisi büyüktür. “Kültürün  zellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerinde şekillenmiş olur” ( elik, 2009: 14).

2.1.5. Hedonik Tüketime Etki Eden Diğer Faktörler

Bireylerin hedonik tüketime katılmasında sosyolojik ve psikolojik faktörler dışında etki eden başka faktörler de bulunmaktadır. Bedenin bir tüketim nesnesi olarak kullanılması, modanın tüketici davranışlarına etkileri ve alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşamın merkezi haline gelerek tüketimi de merkezi konuma taşıması gibi konular bu bölümde incelenecektir.

2.1.5.1. Hedonik Tüketim Nesnesi Olarak Beden

Günümüzde en güzel tüketim nesnesi bedendir. Beden bir kültür varlığı olarak ele alınmakta ve sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenmektedir (Baudrillard, 2013: 152- 153). Postmodern tüketim kültürüne göre; beden her zaman güzel, sağlıklı ve genç olmalıdır. Beden bir haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak ele alınmaktadır. Hedonik tüketimin başlıca hedefidir beden, çünkü hedonik duyguların çoğu beden üzerinde toplanmaktadır. Beden metalaşmış, her şeyden değerli konuma getirilmiştir. Yaratılan ideal beden algısı kitle iletişim araçlarıyla yayılım göstermiş, postmodern bireylerin bedene yönelik algılarında değişimlere yol açmıştır. Sık sık yapılan ideal beden vurgusu bedeni ve onun güzelleşmesine yönelik arzuları en üst seviyeye taşımıştır. Bedenin, beden güzelliğinin anlamı tamamıyla değişmiştir. Sunulan ideal beden göstergeleri sonucu birey kendisini bu ideal için yetersiz görmekte ve bunu değiştirme çabası içerisine girmektedir. Yaratılıştan gelen güzellik algısı yerini ideal bedene uygun olarak estetik operasyonlarıyla bedene yeni bir şekil verilmesi suretiyle, ideal yüz, ideal vücut ölçülerinin yaratılmasını gerektirmektedir. Bireyler ideal bedene ulaşabilmek amacıyla ideal beden için yaratılmış tüm ürün ve hizmetleri satın alma arzusu duymaktadır. İdeal beden, modanın, estetiğin, tüketim ürünlerinin bir arada harmanlandığı bir göstergeler bütününden oluşmaktadır.

Beden bir şeylerin yapıldığı, bakılan, damgalanan, düzenlenen bir yerdir (Eagleton, 1999: 89). Bedende meydana gelen bu arzu patlamasının nedeni ten değil, prestij giysisi, postmodern göstergeler ve moda göndergesidir (Baudrillard, 2013: 151). Beden kendisini taşıdığı sembollerle ifade etmektedir. Bedenin yeniden keşfi ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle dişi beden) mutlak varlığı- beden etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zarıflık, eril/ dişi saptanması, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemleri bunların hepsi beden günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2013: 149 -150). Kitle iletişim araçlarında sürekli bir şekilde ideal beden için yapılması

gereken faaliyetler vurgulanmaktadır. Neler yapılması gerektiği, nerelere gidilmesi gerektiği, hangi ürün ve markaların satın alınması gerektiği gibi.

Tüketim kültürü içinde oluşturulan (özellikle de kadınlara hitap eden) güzellik standartları gerek geleneksel kitle iletişim araçlarında gerekse yeni medyadaki görsel sunumlarda sık sık vurgulanarak tüketiciye kabul ettirilmiştir. Yapılması gereken diyet ve egzersizler, asla yenmemesi gereken yiyecekler, iyi yaşam için gerekli besinler, estetikler, kozmetikler, parfümler, toplum içindeki rol modellerin söylemleri, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları gibi pek çok faktör toplumun bireyin bedene ilişkin algılarını tümüyle dönüştürmüştür. Postmodern birey, bedeni kimliğini tamamlayan bir öznedir (Eagleton, 1999: 87). Benliğin yansıtılmasında ve sembolleştirilmesinde beden hem fiziksel hem de kültürel olarak çok büyük bir öneme sahip olmaktadır. Estetik ameliyatlar ile bedene yeni biçimler verme fiziksel olarak sağlık ihtiyacından daha çok psikolojik nedenlerle gerçekleştirilmektedir.

2.1.5.2. Postmodern Tüketim Katedralleri: AVM' ler

Yalnızca tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu bir toplumdan söz edilmektedir (Odabaşı, 2013: 19). Bazı düşünürlere göre; bu toplumsal oluşumda tüketim yeni bir din olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, mağazalar, postmodern mekânlar da bu yeni dinin mabetleridir. Ritzer alışveriş merkezlerini, insanların tüketim dinlerini yerine getirmek için gittiği yerler olarak tanımlamıştır (2011: 26). Alışveriş merkezleri postmodern tüketim katedralleri olarak adlandırılmaktadır. Tüketim katedralleri, bu yeni ortamların yarı dinsel, büyümlü niteliklerine işaret etmektedir. Debord eski din fetişizmini günümüzde meta fetişizmi olarak açıklamaktadır. Tüketici, metanın egemen özgürlüğüne dinsel bir sevgi duymaktadır. Birey, metayla olan samimiyetini herkese göstermektedir. Meta fetişizmi eski din fetişizmi gibi bireyler açısından kendinden geçme durumlarına benzeyen ateşli coşku anlarına ulaşmaktadır (Debord, 2014: 64). Tüketimin postmodern çağda bir din olarak sunuluşunu ortaya çıkarmak için uygulanan pek çok araştırma bulunmaktadır. Zengingönül'ün yer verdiği bir araştırmada 20'li yaşlarında Roman Katolik bir kadına

tüketim davranışını meşrulaştırmak için bir alışveriş ödül olarak değerlendirip değerlendiremeyeceği sorulmuş ve şu cevap alınmıştır: “Kendimi mağazanın ortasında dua ederken ve Allah’la konuşurken buluyorum: Bunu almaya gerçekten ihtiyacın yok! Hayır, bunu almaya ihtiyacın yok ama bazen kendini ödüllendirmene izin veriliyor” (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2006’dan aktaran Zengingönül, 2012: 55). Tüketim merkezleri ile bireyler arasında arzular doğuran bir ilişki söz konusudur. Baudrillard’a göre alışveriş merkezleri tüketim merkezi olmanın çok ötesinde bir anlama sahiptir. Burada sergilenen nesneler özgün bir gerçeklikten yoksundur, başka bir deyişle önemli olan onların toplumsal ilişki modelini andıran diziler, daireler ve seyirlik şeyler şeklinde düzenlenmeleridir (2014: 108). Bu durum tüketiciler ile bu merkezler arasında duygusal bir bağ yaratmaktadır. Bu mekânlar “sadece tüketimi değil, sahip olduklarıyla arzu ve fantezileri de harekete geçirmişlerdir” (Zengingönül, 2012: 48). Birey ortaya çıkan bu duygu ve fantezileri ile bir hayal dünyası içinde durmadan tüketme isteği hissetmektedir.

Aynı zamanda insanların tüm ihtiyaçlarını tek bir alışveriş merkezlerinde karşılayabilmesi sonucu bu mekânlar bireyin yaşamının merkezi halini gelmiştir. Bu mekânlar alışveriş, eğlence ve yaşam merkezi olarak konumlandırılmaktadır. Bireyin tüm istek ve arzularını karşılayacak, alışverişini kolaylaştıracak, eğlenilecek, dinlenilecek, gezilecek mekânlar olarak tasarlanmıştır. Ortaya çıkan bu durum tüketimin getirdiği mutluluk ve haz duygularını daha da pekiştirmektedir. Hafta sonu işten arta kalan boş zamanlar kadınlar, erkekler, aileler için alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanlar olarak tanımlanmaktadır. Keyifli, eğlenceli, mutluluk veren anlar alışveriş merkezlerinde yaşanmaktadır. Giyim, mücevher, ev eşyası, mutfak eşyası, market, kitabevi, banka, teknoloji, restoran, cafe... Tüm mekânlar tek bir alışveriş merkezi içinde toplanmıştır. Alışveriş merkezleri aynı zamanda postmodern kentlerin de merkezine oturmuştur. Bu mekânların konumları, insanların buraya ulaşabilirliği önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezleri toplumsal yaşamın ve şehirlerin merkezi konumuna gelmiştir. Toplu ulaşım araçları, metro istasyonları alışveriş merkezlerine ulaşımı kolaylaştırmak için düzenlenmektedir. Turistik gezilerde bile alışveriş

merkezleri önemli bir yer taşımaktadır. O geziden alınacak gerçek haz, şehrin alışveriş merkezlerinden yapılan alışveriş olmaktadır.

2.1.5.3. Hedonik Tüketim Kültüründe Moda Olgusu

“Moda (mode) Latince’de oluşmayan sınır anlamındaki ‘Modus’tan gelmektedir. La Mode olarak da Ortaçağ Fransızcası’nda kullanılmıştır. Latince moda, modus ve modernus kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi gibi genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir” (Aktaş, 1996).

Ürünlerin kullanım değerlerinden çok moda değerleri giderek önem kazanmıştır. Bu çerçevede tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle paralellik göstermektedir. Güncel olarak geçerli olan ve toplumun geniş bir kısmı tarafından kabul edilen her şey moda olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2013: 72). Simmel tarafından moda, farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla da toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere kendini gösteren bir toplumsal form olarak tanımlanmaktadır (2013: 38). Simmel’ e göre moda; taklit ve bireysel farklılaşma kavramları ile vücut bulmaktadır. Birey açısından hep toplumsal eşitlenme eğilimini hem de toplumsal farklılaşmayı somutlamaktadır. Birey bir yandan bir toplumsal gruba bağlanıp ona ait olma ihtiyacı hissederken, diğer yandan da grup içindeki diğer insanlardan ayırt edilebilir olmayı arzulamaktadır. Bu zıt iki eğilim modanın hayatta kalmasını sağlamaktadır (2013: 39). Örneğin giyinmek eylemi hayati bir ihtiyaçtır ve insanın vücudunu örtme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Onu tüketim kültürüne konu eden kuşkusuz ki modadır. Moda ayakkabıların sivri burun mu yuvarlak burun mu olacağını, pantolonların İspanyol paça mı dar paça mı olacağını, saçların küt mü katlı mı olacağını söylemektedir. Ve tüketimlerini bu yönde gerçekleştirmesi için bireyleri yönlendirmektedir.

Süzülme kuramı (trickle-down) modanın yayılımını sağlamak amacıyla kullanılan kuram olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013: 159). Kuram farklı sosyal sınıflar arası ilişkilerden söz etmektedir. Modanın yayılımı ve gelişimi bu ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Modanın sosyal sistem içinde var olduğunu, düzenli olarak hareket ettiğini savunmaktadır. Moda sistemi yeni kültürel anlamlar oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır. Bu yeni kültürel anlamların oluşmasında üst sınıfa dâhil kişiler fikir lideri olarak görev üstlenmektedirler (Odabaşı, 2013: 71).

Üst sosyal gruplar birbirleri arasındaki rekabetten ötürü farklılaşma amacı güderek modaya uyum göstermektedir. Alt sosyal sınıflar ise üst sınıfları taklit ederek yeni statüler oluşturmaya, bir üst sınıfa dâhil olmaya çalışmaktadır. Üst sınıfların sahip olduğu statü sembolleri alt sınıflar tarafından taklit edilir. Kuram taklit ve farklılaşma temelleri üzerine kurulmuştur. Farklılaşma ve taklit birbirini izleyen iki süreçtir. Modada ortaya çıkan yenilikler üst sınıflardan alt sınıflara süzülerek ilerler. Sınıflar arası kademe kademe alt sınıflara kadar iner. Alt sınıflar taklit sonucu üst sınıf statü sembollerine ulaştığında üst sınıflar bu sembollerden uzaklaşarak yeni statü sembollerine yönelirler. Bu durumun en önemli amacı farklılaşma isteği bulunmasıdır. Üst sınıfı temsil eden bir marka alt sınıf tarafından taklit edildiğinde, yani alt sınıf bu ürüne ve markaya ulaşabildiğinde üst sınıf kendisi için yeni deneyimler duygular hazırlayan yeni ürün ve markalara yönelerek onları benimsemektedir. Ürün ve markaların hedonik tüketim içinde moda aracılığıyla taklit etme yöntemiyle yayılması bu dinamizm içinde tekrarlanarak devam etmektedir.

“Yeniliğin moda olması, modanın ise günümüz tüketim ekonomilerinin can damarı oluşu, yeniliği teknik alandan giyim gıdalarımıza uygulamaya yöneltti. Bugün tüketiciler aldıkları gıdaları da günün modasına göre tüketmektedir” (Dolu, 1993: 68). Metropol yaşantısı içinde kaybolan birey, kişiliğini ortaya koyabilmek, bir şekilde toplumsal çevrenin ilgisini üzerine çekebilmek için çevrenin farklılıklara ilişkin duyarlılığından yararlanmaktadır (Simmel, 2013: 97). Farklı olma, diğerleri arasında

sivrilme, dikkat çekici olma kişinin öz saygı kazanmasına ve toplum içinde belli bir konumu doldurduğuna inanmasına yol açmaktadır (Simmel, 2013: 39).

Taklit etme davranışı modanın devamlılığını sağlayan en önemli unsurdur. Çünkü bu davranış biçimi bireye herkesin yaptığını yapmanın önemini aşılarmaktadır. Moda hem belirli bir çevreyi bir arada tutmakta hem de o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirmektedir (Simmel, 2013: 105).

Moda olgusu yeni olma özelliğinden beslenerek şekillenmektedir. Sürekliliği olmayan var oluşu gibi yok oluşu da hızlı olan her şey modadır. Sürekliliği olan, devam eden hiçbir durum moda olarak tanımlanmamaktadır. Modanın özü değişimdir, yenilenmedir, durmadan süregelen bir devinimdir. “Moda, içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır” (Simmel, 2013: 112).

Moda bireylere nesnelerle ve insanlarla iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Moda kadınlar açısından daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü moda kadın için kendini, yaşamını, çevresini başkalarına sunma olanağı vermektedir. Tüketiciler modayı kimlik yapılandırma ve sosyal kabul görme amacıyla bir imaj prestij yaratabilmek için benimsemektedirler. Modanın gereklilikle bir ilgisi yok, bir takı daha çok bireysel kimliği tasvir eden bir parçadır (The Devil Wears Prada).

“Moda, günlük hayatı içine alan ve ekonomiyi doğrudan etkileyen önemli güçlerden biri haline gelmiştir. Daha geniş anlamda; moda, bireylerin satın alma kararlarını belirleyen ve teşvik edici iletişim kanallarını kullanarak satın almalarını sağlayan bir araçtır. Moda, soyut veya somut hemen hemen her tüketim alanında etkili olmasına rağmen, özellikle giyim konusunda görsel ve fiziksel bir güce sahiptir. Toplumsal yaşam içinde bireyler, giydikleri kıyafetlerle sahip oldukları dünya görüşlerini savunmakta iken, modacılar meydana getirdikleri moda tasarımlarıyla yeni dünya görüşlerinin altını çizmektedirler” (Şahinoğlu, 2009: 2).

2.2. Markalar ve Sembolik Değerleri

Günümüzde hedonik tüketim alışkanlıklarının gelişmesinin nedeni olarak gösterilen markaların sembolik anlamlarını incelemeden önce markaya yönelik kavramsal çerçevenin çizilmesi konunun anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır.

2.2.1. Marka Nedir?

En basit tanımıyla marka; bir ürünün benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan özellik olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2011: 11). “Ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak bir ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir” (Uztuğ, 2003: 15). Aaker (2009: 25) markayı; “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” şeklinde tanımlamaktadır. Marka; “kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir” (Erdil ve Uzun, 2009: 22). Başka bir tanıma göre ise “marka, tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir firma vb.) genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanıtımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket vb.) bir beklentidir” (Herman, 2006: 69).

Markanın tarihsel gelişimine baktığımızda bilinen ilk kullanımı on dokuzuncu yüzyılın ortalarında, güney batıdan orta batıya doğru sürülerini götüren insanların kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla onları damgalamaları olarak ele alınmaktadır. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde yanmak anlamına gelen brandr kelimesinden türemiştir ve bu kelimenin anlamı da sıcak bir ürünün bıraktığı iz olarak açıklanmaktadır (Tosun, 2014: 3).

Morgan’ a göre markanın dört temel unsuru bulunmaktadır 2001 syf:

- ✓ Alıcısı ve satıcısı vardır

- ✓ Ayırt edici bir isim, sembol ya da işarete sahiptir.
- ✓ Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.
- ✓ Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır.

Marka kombinasyonu, marka ismi ve marka sembolü olarak ele alınmaktadır. Marka ismi, markanın yazılabilen söylenebilir sözlü işarettir. Marka sembolü ise marka isminin insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır (Aktuğlu, 2011: 13). Chanel bir marka ismiyken, iki c harfinin iç içe geçmiş tasarımı markanın sembolüdür. Mercedes Marka isimleri aracılığıyla her ürün diğer rakip ürünlerden bağımsız ve farklı görünmektedir.

Marka bir üründen çok daha fazlasıdır. Ürün bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermek için üretilirken markalar ürünleri birbirinden ayırmak, farklılaşmak, tüketicilerin zihninde bir imaj yaratmak için yaratılmaktadır. “Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır” (Aktuğlu, 2011: 12).

Marka akılcı ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Akılcı bileşen markanın ne yaptığı ne söylediği ve ne gösterdiğidir. Bu bileşen markanın vaadini ortaya koymaktadır. Markanın görünen kısmıdır. Somut özellikleridir. Duygusal bileşen ise markanın kendisini nasıl anlattığı ve sunduğu ile ilgilidir. Markanın taşıdığı anlamlardır. Soyut özelliklerdir (Uztuğ, 1997: 19).

2.2.1.1. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka Kişiliği- Kimliği

Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler bütünüdür (Uztuğ, 1997: 19). Marka kişiliği markanın taşıdığı özelliklerdir.

Tüketiciler markayı bu özellikler çerçevesinde tanımlamakta ve ifade etmektedir. Markanın kişiliğini oluşturan, markanın taşıdığı fonksiyonel ve sembolik değerlerdir. Fonksiyonel değerler markanın somut değerlerine, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan yönüne vurgu yaparken; sembolik değerler markanın soyut değerlerini, duygusal yönünü, taşıdığı anlamları belirtmektedir. Marka kişiliğinin semboller açısından ayrı bir önemi vardır. Çünkü bireyler marka aracılığıyla kendi kişiliklerinde görmek istedikleri değişimleri gerçekleştirmek isterler. Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker 2014: 84). Markalar tüketicilerin kendi kimliklerini kişiliklerini yansıtabilecekleri değerler sunarak kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Markanın kimlik yapısı öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır (Aaker, 2014: 101). Öz kimlik markanın özünü temsil etmektedir. Markayı benzersiz ve değerli yapan unsurları içinde barındırmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise, markanın neyi temsil ettiği ile alakalıdır. Markaya yüklenen anlamlardır. Markanın öz kimliği, genişletilmiş kimliği ve değer önermeleri markanın bütüncül kimliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıda örnek olarak Adidas marka kimliği incelenmiştir.

Örnek Olarak Adidas Marka Kimliği

Öz kimlik

Ürün itici gücü: Spor ve sağlıklı yaşam

Kullanıcı profili: Atletler, sporcular, sağlık yaşam ve spor ile ilgilenen herkes

Performans: Teknolojik üstünlüğü temel alan performans ayakkabıları

Hayatları iyileştirme: İnsanların hayatını iyileştirme

Genişletilmiş kimlik

Marka kişiliği: Heyecan verici, canlı, havalı, yenilikçi ve atılgan; sağlık ve sağlıklı yaşam konusunda bilgili ve mükemmeli arayan

Alt markalar: Superstar, Stan Smith

Logo: Üç çizgi

Slogan: Impossible is nothing

Kurumsal çağrışımları: Sporcularla, sanatçılarla bağlantılı, onlara destekçi

Sözcüleri: Stella McCartney

Değer önermeleri

Fonksiyonel fayda: Performans artıracak konfor sağlayacak ileri teknolojili ayakkabılar

Duygusal fayda: Sporcu performansı, sağlıklı olmak, canlılık, aktiflik, prestij kazanmak

Kişisel fayda: Bireyin kendini sporcu ile bağdaştırması, markanın sunduğu anlamları taşıyarak kendini ifade etmesi, kimliğini oluşturması

Güvenilirlik

Ürün performansına, kalitesine duyulan güven

Marka İmajı

Marka imajı, markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu konum olarak ifade edilmektedir. Markanın sahip olduğu imaj tüketici davranışlarında satın almayı etkileyen en önemli unsurlardan biridir. “Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında

oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir” (Aktuğlu, 2011: 34). Marka imajı ve marka kişiliği benzer kavramlar olarak karıştırılmaktadır. Marka kişiliği, markayı üretenler tarafından markaya yüklenen anlamlar iken; marka imajı tüketicilerin markaya yükledikleri anlamlardır.

Marka Sadakati

Tüketici satın alma karar süreci sonunda tercih ettiği markadan memnun kalması durumunda, sonraki satın almalarında yine aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu durum marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Sık alım programları ve müşteri kulüpleri marka sadakati yaratmak için pazarlama çalışmalarında kullanılan yöntemlerdendir. Sık alım programları ve müşteri kulübü, tüketicilerin markaya olan yakınlığını geliştirmekte ve marka ile ilgili algısını ve tavırlarını ifade edebileceği benzer düşüncedeki insanlarla marka ilişkisini paylaşma deneyimi yaşatmaktadır (Aaker, 2014: 38). Marka sadakati tüketicinin markayla yaşadığı deneyim sonucu ona karşı duygusal bir bağ gerçekleştirmesi sonucu gerçekleşmektedir.

Marka Tercihi

Tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkarak belirli bir markayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Marka Farkındalığı

Tüketicinin zihninde markayı diğer markalardan ayırabilen, farklılaştıran ve seçimi sağlayan değerler olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler markanın sahip olduğu logo, sembol ve marka anlamları olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreçlerinde oldukça önem taşımaktadır. Bu yüzden markaların pazarlama faaliyetleri farkındalık yaratmak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Marka farkındalığı tanıma ve hatırlama olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Marka tanınırlığı ve marka

hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi marka farkındalığının oluştuğunu anlamını taşımaktadır.

Marka Tanınırlığı

Tüketicinin markaya yönelik taşıdığı algıların deneyimlerin hatırlanması markaya yönelik bilgilerin varlığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik aşinalığıdır (Aaker, 2014: 24). Tüketicinin markayı diğer markalardan, rakiplerinden ayırt edebilmesidir. Bir kişinin karşısındaki kişinin gömleğinde timsah logosu görmesi sonucu bu logonun Lacoste markasına ait olduğunu bilmesi marka tanınırlılığı olarak ele alınmaktadır.

Marka Hatırlama

Marka hatırlama, belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda o işlevi gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın akla gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014: 204). Birey bir ürüne ihtiyaç duyduğunda bellekte yer alan bilgileri çağırmaktadır. Bu çağırma işleminde bir markanın ortaya çıkması markanın hatırlanmasıdır.

Marka Bilinirliği

Tüketici boyutunda markanın kabul görmesi bilinmesi tanınması olarak tanımlanmaktadır. Marka diğer markalardan ayırt edilmesinin, marka farkındalığının güçlü olması anlamındadır.

Marka Değeri- Marka Denkliği

Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ 1997: 19). Tüketicinin markaya yönelik inançlarıdır. Tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı şahsiyeti olan tatmin yaratan bir karışım (Borça, 2003: 70).

Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir (Odabaşı, 95: 9). Aaker marka özvarlığı olarak marka değerini şöyle açıklamıştır (2014: 21): Marka özvarlığı; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/ veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur. En önemli varlık kategorileri şunlardır:

- ✓ Marka adı bilinirliği: Bir markanın tüketici zihnindeki çağrışımlarıdır.
- ✓ Marka sadakati: Tüketicinin markaya yönelik deneyimlerinin olumlu olması sonucu sürekli aynı markayı tercih etmesidir.
- ✓ Algılanan kalite: Bir markanın tüketiciler tarafından algılanan kalite düzeyidir. Markanın algılanan kalitesinin fiyatları ve pazar payını artırdığı görülmektedir.
- ✓ Marka çağrışımları: Markanın kimlik özellikleri ile ilgilidir. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşan tüm çağrışımlardır.

Marka ürünleri somut olarak birbirinden ayırmanın ötesinde çok daha derin anlamlara sahiptir. Markanın sunduğu yarar marka tüketicinin hangi ihtiyacını giderir tüketici için nasıl bir anlam taşımaktadır tüketiciye ne sunar

Markanın Boyutları

Markaların ve anlamlarının tüketiciler açısından geçirdiği değişimi değerlendirebilmek için markanın üç boyutta incelenmesi gerekmektedir. Pringle ve Thompson (2000: 50) birlikte kaleme aldıkları Marka Ruhu adlı eserde, markanın üç boyutundan söz etmektedir:

1. Boyut: Rasyonel
2. Boyut: Duygusal
3. Boyut: Manevi (Etik)

Önceleri yalnızca rasyonel değerler sunan markalar zamanla daha duygusal bir boyuta ulaşmıştır. Ürün özelliklerine odaklanan rasyonel boyut tüketicilere ürünün sağlayacağı faydaları ön plana çıkarmaktaydı. Ancak sonraları tüketimin yaşadığı değişim marka vaatlerini de değişime uğratmıştır. Markalar ürün özelliklerinden çok daha fazlasını anlatır hale gelmiştir. Rasyonel boyutta bireyin aklına hitap eden markalar, ikinci boyutta duygusal dünyasına kalbine hitap etmeye başlamışlardır. Üçüncü boyutta ise markalar toplumsal sorunları çözme vaadiyle ön plana çıkmaktadır. Bir nevi aslında bu boyutta bireyin duygusal dünyasına hitap etmektedir. Manevi veya etik boyut olarak markanın tüketiciye sunduğu toplumsal bir faydadan söz edilmektedir. Bu durumun en güzel örneği Body Shop'tır.

2.2.2. Markaların Sembolik Değerleri

Markaların sembolik değerlerinin ele alınacağı bu bölümde semboller, sembollerin kültür içinde ortaya çıkışı ve yayılışı, sembolik tüketim ve sembollere etki eden sosyolojik ve psikolojik faktörler ele alınacaktır.

2.2.2.1. Semboller, Anlamlar, Göstergeler

Günümüzde hedonik tüketim, sembolik malların üretimi ve tüketimini içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin özellikleri ve işlevlerinden çok ürün markasının taşıdığı anlamlar ve semboller değer kazanmıştır. Somut nesnelerin tüketimi yerini bu somut nesnelerin taşıdığı soyut anlamların tüketimine bırakmıştır. Soyut anlamlar, toplumsal süreç içerisinde yaratılan semboller, anlamlar ve göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sembol, bir düşüncenin, nesnenin, niteliğin yerine geçen işaret, anlam, simge olarak tanımlanabilmektedir. Sembollerin içerdiği saklı anlamlar vardır. Semboller bazı şeylerin örtülü tasvirini sağlamaktadır. Sembol, gösterge bilimde anlam taşıyan bir kavramdır. Bu çalışmada kullanılacak sembol kavramı bir simgeleştirme unsuru olarak değil, gerçeğin yerine geçen gösterge anlamındadır.

Markalara yüklenen sembol ve anlamlar toplumdan bağımsız değildir. Bu anlamlar belirli bir kültür içinde bu kültürün etkisiyle oluşmakta ve toplumsal olarak kabul görmektedir. Tüketim ürünlerine ait semboller anlamlarını toplumsallaşma süreci içerisinde kazanmaktadırlar. Simge bir şeyin yerini tutmaktan ya da temsil etmekten başka, kendilerini kullananlara temsil ettikleri anlamları da kazandırmaktadırlar (Özdemirci, 2014: 155). Örneğin trafik ışıkları birer simgedir ve bu simgelerin anlamı kültür içinde paylaşarak tüm bireyler tarafından öğrenilmiştir.

Gösterge kavramı markalarda sembollerin anlamlandırılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne ve olgu olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 1992: 9). Başka bir tanıma göre; “gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır” (Fiske, 2003: 63). Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimin temelleri Ferdinand de Saussure’nin çalışmaları ile atılmıştır. Ona göre gösterge gösterilen ve gösteren olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Gösterilen, gösterenin işaret ettiği şey, anlamlandırma sonucu bireyin zihninde oluşan görüntü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir (Ünal, 2014: 4). Gösteren, gösterilenin görünen formudur. Gösteren somut nesne, gösterilen bu nesnenin kişi zihnindeki algısıdır (Ünal, 2014: 5). Marka açısından ele alındığında gösteren bir markanın tüketici tarafından görünen kısmıyken, gösterilen markanın taşıdığı anlamlardır. Örneğin, Prada marka bir ayakkabının göstereni yalnızca bir ayakkabıdır ancak gösterileni Prada markasının taşıdığı yüksek fiyat, yüksek statü gibi özelliklerdir.

Göstergelerde göndermede bulunulan anlamın anlaşılması yorumlayıcı tarafından gösterenin sahip olduğu anlamların bilinmesine bağlıdır. Göstergelerin taşıdığı bu anlamlar da, toplum tarafından ortak kültürel geçmişe bağlı olarak zaman içinde yaratılmakta ve toplum içinde paylaşarak öğrenilmektedir. Semboller de toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir (Türkoğlu, 2000: 19). Tek taş yüzüğün aşk, bağlılık ve evlilik sembolü taşıması toplumsal süreç içinde gerçekleşen ve

bireyler tarafından öğrenilen bir göstergedir. Göstergelerin toplumsal ilişkiler içinde bir anlamlandırma süreci içerisinde olduğu görülmektedir. Anlamlandırma sürecinde düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzeyden söz edilmektedir. Düz anlam göstergenin birinci düzeyidir ve göstergenin ortak anlamını ifade etmektedir. Bu düzey göstergenin gösteren ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin gerçekliğini betimlemektedir. Yan anlam ise göstergenin ikinci düzeyidir, göstergenin içerdiği farklı anlamları yorumlayıcının duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi belirtmektedir (Fiske, 2003: 115- 116). Sembol ve göstergelerin oluşumu bu yan anlamlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bireylerin nesne üzerine olan algıları sonrasında farklı duygu ve düşünceleri ve kültürel değerleriyle birlikte nesneye yeni anlamlar yüklenmekte ve bu anlamlar bireylerin arasında paylaşılarak gelişmektedir. Sembol, gösterge ve anlamların ortaya çıkışı bu şekilde gerçekleşmektedir.

Baudrillard'ın meta gösterge teorisine göre; malların mübadele değerinin, orijinal ve işlevsel kullanım değerinin önüne geçmesi ile meta bir gösterge haline gelmiştir. Bir marka bir yaşam biçimiyle, bir değerle, bir statüyle bağdaştırılabilmektedir. Ürün ve marka gösterge ile kaynaşırken biri diğerini absorbe eder ürün marka bizzat gösterge olur. Uzun süre güzel başarılı bir kadın imajıyla sunulan bir ürün, bir süre sonra aracıya ihtiyaç duymadan güzellik ve başarıyı çağrıştırır hale gelecektir (Özdemirci, 2014: 159).

Markayı ve ürünü temsil eden sunumlar bir süre sonra marka ve ürünün önüne geçmektedir. Ve temsil eden markanın gerçek değeri olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketilebilir hale gelebilmeleri için yeni anlamlar yüklenmektedir. Gerçek faydalarının yerine sembolik değerler, imajlar ön plana çıkmaktadır. Baudrillard' a göre bu yüklenen yeni değerler gerçeğin yerini alan simülasyonlardır. Yani esas gerçeklik buharlaştırılırken onun yerine konan simülasyon ile yeni bir gerçek yaratılmaktadır (Baudrillard, 2013: 146). Bu yeni gerçeğin tüketici tarafından benimsenmesi sonucu yapay ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Gerçeklikten yoksun gerçeğin yeniden üretilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2014: 13). Gerçeğin yerini onun göstergeleri almıştır. Simgelerin mantığında olduğu gibi

göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir (Baudrillard, 2013: 81).

Debord'a göre içinde yaşanan zaman gösteri zamanıdır. Günümüzde gerçek yaşam olarak sunulan şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkmaktadır (2013: 122). Metaların yani tüketime konu olan tüm ürünlerin gösteri yapma amacıyla kullanıldığını ileri sürer.

2.2.2.2. Sembollerin Ortaya Çıkması ve Aktarılması

Markaların kendiliğinden oluşmuş bir sembol ve anlamları yoktur. Marka sembol ve anlamları zaman içerisinde sosyal süreç içerisinde bireyin marka ile ilişkisi ve bireyin diğer bireylerle ilişkisi çerçevesinde oluşmaktadır. Tüketici anlamı üretmekte, bu anlamı kullanmakta ve diğer bireylere ve çevresine aktararak yayılımını sağlamaktadır. Kültürel olarak birey tarafından benimsenen anlamlar, markalara da geçmekte ve birey bu anlamları toplum ile bütünleşmede kullanmaktadır. Marka sembolleri kültürel süreç içerisinde yaratılan anlamlar, iletişim çalışmalarıyla yüklenen anlamlar ve tüketicilerin yüklediği anlamlardan oluşan bir karışım sonucu var olmaktadır. Anlamlar kültürel süreç içerisinde meydana gelmektedir. “Anlamlar ürüne yüklenmeden önce bireylerin kültürel dünyasından çekilir ve tüketim ürününe aktarılır. Daha sonra da, benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır. Bir başka deyişle anlam, üç ayrı yerde belirir: Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici” (McCracken, 1986: 71 den akt Binay, 2010: 22). Kültür içinde yaratılan birtakım semboller, iletişim çalışmaları aracılığıyla markaya yüklenir ve markanın bu yüklenen semboller ile anılması durumu başlar. Markaların sahip olduğu bu sembolik anlamlar, tüketicinin markaya sahip olmasıyla birlikte tüketiciye geçmektedir. Tüketici kendi kişisel kimlik ve imajını yaratabilmek amacıyla uygun markalara yönelerek, sahip olduğu markaların sembolleriyle birlikte kendi kimliğini yaratma süreci içine girmektedir. “Nesnelere anlam transferi, kültürel dünyada oluşturularak moda, referans grupları, alt kültür grupları, ünlüler ve medya yoluyla veya kulaktan kulağa aktarımla, gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve hatta

tüketicilerin de bireysel ya da kolektif rolleriyle anlam, üründen tüketiciye aktarılır” (Binay, 2010: 22). Sembollerin yaratılmasında ve aktarılmasında kültürel üretim sürecinden söz edilmektedir (Solomon, 2009):

Yaratıcı alt sistem: Yeni sembol ve anlamların yaratıldığı sistemdir.

Yönetim alt sistemi: Yeni sembol veya anlamların seçimi, üretimini ve dağıtımını içerir.

İletişim alt sistemi: Yeni ürünlere çeşitli sembolik değerler ile anlam kazandırma ve tüketiciye iletme sürecidir.

Yeni sembollerin yaratılması ve yönetilmesi sürecinin sonunda yeni sembolleri tüketiciye ulaştırmada kültürel geçiş sağlayıcıların rolü büyüktür. Kültürel geçiş sağlayıcılar kitle iletişim araçları, moda, sosyal çevre (aile, arkadaşlar vb.) ve günümüzde sosyal medya olarak ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında tüketiciye sunulan her şey kültür içinde yaratılan sembollerin bir aktarıcısıdır. Örnek olarak; televizyon dizilerindeki karakterlerin yarattığı sembollerin geniş kitleler tarafından günlük hayata taşınması olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda reklamcılık, tüketim ürünü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturmaktadır. Moda ise zaten özünde birçok sembol ve anlamın sosyal gruplar ve geniş kitleler tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesidir. Toplum içinde sembollerin en hızlı yayılım modada kendini göstermektedir. Ayrıca sosyal çevre sembol ve anlamların bireyler arası iletiminde büyük bir önem taşımaktadır. Aile içinde, arkadaş çevresinde ve iş çevresinde öğrenilen semboller bireyin semboller dünyasını yaratmaktadır. Günümüzde sembollerin yaratılıp paylaşıldığı en etkili mecralardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya yaşam tarzına yönelik sembollerle kimin neyi nasıl yaptığını görsel unsurlar ile besleyerek bireylere iletmektedir. Göstergelerin ön plana çıktığı sosyal medya paylaşımlarında sunulan içerikler mesaj kaygısı taşımaktadır. Örneğin sosyal medyada en çok kullanılan mecralardan biri olan Instagram’da Starbucks bardaklarıyla çekilen fotoğrafların yer alması, Starbucks’ın taşıdığı sembollerin kültür içerisinde yayılmasında önem

taşımaktadır. Starbucks kahvelerinin yeni yaşam tarzlarına ait bir statü göstergesi olması, lüks kahve imajı taşıması, bir marka dili yaratması gibi nedenler bu paylaşımların en önemli nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.3. Sembolik Tüketim

Hedonik tüketim alışkanlıklarına yol açan sembolik tüketimdir. Sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013: 95). Sembolik tüketimin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Odabaşı, 2013: 85):

- ✓ Statü ya da sosyal sınıf belirtmek
- ✓ Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- ✓ Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- ✓ Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- ✓ Kimliğini yansıtmak

Kişi sahip olduğu tüketim nesneleri ile kendini tanımakta, tanımlamakta ve başkalarına tanıtmaktadır. Kişinin kim olduğu, kariyeri, başarıları, yaşadığı deneyimler, mutluluğu vb. pek çok durum onun sahip olduğu tüketim nesneleri ile şekillenmektedir. İnsanların markalara bu denli önem vermelerinin nedeni, postmodern dünyada insanlar arası ilişkilerin markalar aracılığıyla kurulmasından kaynaklanmaktadır. “Tüketicilerin markaları kullanarak oluşturdukları kimlik anlatıları, birbirleri ile olan ilişkilerini anlamak, çözmek ve geliştirmek için de kullanılabilir” (Binay, 2010: 26).

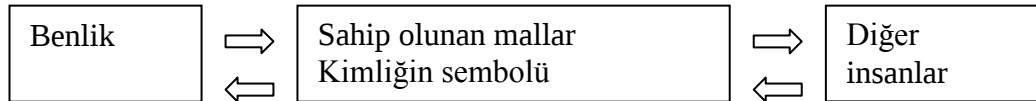
Birey toplumsal olarak anlam taşıyan bir markayı satın almak ve sahip olmak için büyük bir tutkuya yanıp tutuşur. Bu markaya sahip olmak aynı zamanda toplum tarafından kabul edilmiş markaya ait sembolik anlamlara da sahip olmaktır. Birey markalanmış bu ürünün işlevsel özelliklerinden daha çok bu sembolik anlamlara odaklanır. Ürünü satın aldığı anda markanın taşıdığı bu sembolleri kendine aktararak bir

tatmin süreci içine girer. Hem kişisel duygularını doyurma hem de toplum içinde mesajlar taşıma aracı olarak markayı kullanır ve hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan bir doyum ve tatmine ulaşarak hazzal bir mutluluğa ulaşır. Satın alarak sahip olduğu markanın verdiği haz birey için hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan hayatın anlamıdır. Sembolik tüketimin hedonik tüketim ile ilişkisinde sembolik tüketim gerçekleştiren bireyin sahip olduğu semboller ile yarattığı kimlik ve bu kimliğin sosyal yaşam içinde edindiği yer ve konum sonucunda birey hedonik hazzcı duygulara kapılmaktadır.

2.2.2.4. Sembollerin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu

Eckhardt'a göre bireyin sahip olduğu malların hem bireysel hem de sosyal boyutta etkisi büyüktür. Birey sahip olduğu mallar ile kişisel ve sosyal niteliklerini hem kendisine hem de çevresine ifade etmektedir (2000, 33- 34).

Tablo 2: Sahip Olunan Sembollerin Benlik ve Çevre Üzerine Etkisi



Kaynak: Eckhardt, Giano Marcuso, Symbolic Consumption in China: Product Meaning and the Interdependent Self, PhD Thesis UMI, University of Minnesota, 2000.

Eckhardt sembollerin kişisel ve sosyal olarak etkilerini benlik, sahip olunan mallar, kimliğin sembolü, diğer insanlar çerçevesinde döngüsel bir süreç olarak işlemiştir. Markaların taşıdığı bu sembolik anlamlar, toplum üyeleri tarafından paylaşılarak sosyal yaşam içinde yayılmakta ve bir iletişim aracı haline dönüşmektedir. Tüketim, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil olmuştur (Köker ve Maden, 2012: 95). Markalar bu sebeple iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Hangi markayı satın

aldığınız, hangi logoları ve sembolleri üzerinizde taşıdığınız günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Çünkü her markanın taşıdığı bir mesaj vardır ve bu markanın satın alınıp kullanılması da bir mesajdır. Birey markaların taşıdığı mesajlarla iki boyutlu bir iletişim sürecine girer. Öncelikle kendisiyle iletişime geçen birey markaların taşıdığı sembolik anlamlar aracılığıyla kendi kimliğini ve benliğini oluşturmaktadır. Marka bir ürün alan birey, ürünün taşıdığı özellikleri kendisine aktararak kendini gerçekleştirmekte ve geliştirmektedir. Bu sembolleri kendi benliğine aktararak kendi benliğini bu sembollerin taşıdığı özellikler çerçevesinde şekillendirmektedir. Böylece bireyin markanın taşıdığı sembol ve anlamları kendisine yüklemesiyle özgüveni artmakta ve mutluluk duymaktadır. Sonrasında birey bu sembolleri bireyler arası ilişkilerde kullanmaya başlamaktadır. Markalar toplum içinde var olan sosyal sembollerdir. Böylece bireyler arası ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu semboller ve anlamlar aracılığıyla sosyal çevresine mesajlar vermektedir. Sembollerin iki yönü vardır. Birincisi birey kendi bireysel yeterliliklerini geliştirmek yerine bu markalara ve anlamlara sahip olarak kendini gerçekleştirme yolunu tercih eder. Diğeri ise bireyin bu anlamlar aracılığıyla çevresiyle iletişime geçmesi ve toplum içinde bu anlamları üzerinde taşıyarak var olmasıdır. Markaya ait bir sembolün sembol olarak adlandırılabilmesi için toplumsal süreç içinde toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesi gerekmektedir.

Sosyal yaşam içinde insan ilişkilerinin oluşturduğu bir dünya yerini ürünlerin ve sembollerin oluşturduğu ilişkilere bırakmıştır (Odabaşı, 2013: 195). Bu yüzden tüketim konu olan malların giderek işlevsel faydaları gözden kaybolmaktadır. Baudrillard’a göre, günümüzdeki tüketim mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir gösterge sistemidir. Tüketim mallarının göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesneler önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır (Odabaşı, 2013: 31). Günümüzde markalar birer toplumsal statü göstergesidir. Markalar ve taşıdıkları anlamlar; insanları toplum içinde konumlandırmada ve sınıflandırmada referans olarak kullanılmaktadır. İnsanların kullandığı, tercih ettiği, üstlerinde taşıdığı markalar, tükettikleri ürünler toplum içindeki

yerlerini statülerini göstermektedir. Bazı ürünlerin satın alınmasının amacı itibar statü kazanmaktır. Çağımızın bireyi, yaptığı satın almalarla statü ve kimliğini oluşturan, ürün hizmet ve markaların fonksiyonel faydalarından çok sembolik anlamlarına değer veren, semboller dünyasından tüketerek haz alan, taşıdığı sembollerle mutlu olan bireydir. Bireyin tüketim tercihleri, görünüşünü, saygınlığını, statüsünü, toplum içindeki yerini, dâhil olacağı sosyal grupları ve yaşam biçimini belirlemektedir. Toplumsal ilişkilerde pahalı marka bir güneş gözlüğü insanın yüzünden daha önemli hale gelmiştir. Birey tüketim davranışını gerçekleştirirken satın aldığı sembollerle içinde bulunduğu sosyal çevrenin onayını almak ister. Bu durum sosyal onay olarak açıklanabilmektedir. Burada sosyal onay, sembollerin taşıdıkları anlamların benzer biçimde anlaşılıp yorumlanması olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2013: 90).

Ürünlere ve markalara yüklenen anlamlar ve değerler sonucu oluşan semboller ürünlerin tercih edilme nedenlerini oluşturmaktadır. Birey tükettiği ürünün özelliklerini ürünü satın alarak kendine yüklemekte ve bir tarz oluşturmakta, bu durumun da çevresindeki herkes tarafından bilinmesini istemektedir. Sembolik değer taşıyan her marka statü ve prestij belirtmekte kullanılmaktadır. Birey bir üst sınıfa ait olma isteğini statü sembolleri taşıyan tüketim ürünlerini satın alarak gerçekleştirir. Mesleğinde yükselen insanların önce giyim kuşamları daha sonra ev ve otomobilleri değişmektedir. Bireyi bu davranışa yönlendiren, statü sembollerine sahip olup alt sınıfta kalanlarla arasındaki mesafeyi açmak istemesidir. Almanya'ya giden ilk işçilerin büyük bir kısmının ilk aldıkları arabanın Mercedes olması en alttakiler durumundan bir an önce kurtulma isteğinin bir marka ile özdeşleştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2013: 154). Kendi mensubu olduğu sınıf içinden kurtularak farklılaşma amacı taşıırken, bir üst sınıfa dâhil olma arzusu beslemektedir. Burada farklılaşma olgusundan da bahsetmek gerekir. Markalar farklılıklara vurgu yapmaktadır. Farklı olmak, fark yaratmak, fark edilmek için tüketmek belirli markalara sahip olmak gerekmektedir. Birey bu anlamları taşıyan markalara sahip olarak bulunduğu çevre içinde farklılaşma amacı gütmektedir. Birey, farklılıkları gösteren statü sembollerinin neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını gözlemleyerek öğrenmeye, benimsemeye, benzemeye ve özdeşleşmeye çalışmaktadır. Kendi kimliğini benzetmek ve özdeşleşmek istediği

ötekilere ait statü sembolleri halini alan tüketim biçimleri ile gerçekleştirme eğilimiyle göstermektedir (Odabaşı, 2013: 153). Ürün ve markalar tüketiciler tarafından sembolik anlamları bakımından gruplandırılmaktadır. Her marka ürün ya da hizmet sağladığı fonksiyonel fayda açısından değil taşıdığı anlamlar açısından sınıflandırılmaktadır. Tüketici de toplum içindeki konumunu tanımlarken gruplara ayrılmış olan bu ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır.

Otomobillerin hepsi insanları istedikleri yere taşır ancak otomobil alırken karar verilmesini etkileyen unsur otomobil markalarının taşıdığı sembollerdir. Otomobil toplumdaki yerin, benliğin ve kişinin başkalarını etkileme gücünün bir göstergesi haline dönüşmüştür. Birey yeni bir otomobil almakla benliğine yeni bir yön, yeni bir bölüm kazandırmaktadır. Otomobilimizi düzenli olarak değiştirip yeniledikçe bu kazanç ile bağımlı olan mutluluk duygusunun artmakta, sahip olmanın getirdiği bir şeyleri denetleme onların efendisi olma duygusunun yükselmekte ve bunu yineledikçe bireyin içindeki zafer kazanma sevincinin fazlaşma olduğu görülmektedir (Froom, 2003: 105-106). Genç bir adamın pahalı ve lüks bir otomobile sahip olması, genç ve güzel kadınlar tarafından daha arzulanan olmalarını sağlamaktadır. Bu konuda Fustier 1974 yılında kaleme aldığı Tüketim Psikolojisi adlı eserinde Cadillac ve Packard şirketleri arasındaki rekabeti ele almaktadır. Rekabetin galibinin Cadillac olmasının sebebini Cadillac' ın sahip olduğu imaj ve taşıdığı anlamlar olarak açıklamaktadır. Cadillac markasıyla başarak zengin olmuş kişi simgelerini birleştirerek bir imaj yaratmıştır. Cadillac almak sahibini her yerde temsil edecek bir başarı diploması almaktır. Cadillac' ın gerçek rakibi başka bir otomobil değil vizon kürktür diye açıklamıştır (Fustier, 1974: 25).

Logolar markaların dilidir. Markaların sembol ve anlamları, ürünlere etiketlenen logolar aracılığıyla yansıtılmaktadır. Alınan ürünlerin fiyatının herkes tarafından bilinmesi nedeniyle ürünlerin logolarından sembollerinden yararlanılmaktadır. Günümüzde bu logo ve semboller birer damga olarak kullanılmaktadır. Birey bu logolarla kendini etiketlemektedir. “Tüketicilere sorarsanız, peşinde oldukları şeyin Nike’ ın hızı simgeleyen logosu, Polo’ nun midillisi, Guess etiketi, DKNY logosu

olduklarını samimiyetle söyleyeceklerdir” (Twitchell, 2004: 19). Bir giysinin dış tarafında bulunan ilk marka logosunun Lacoste timsahı olduğuna inanılmaktadır. 1920’lerin Fransız tenis yıldızı Rene Lacoste, önce kendi giydiği cekete daha sonra da tasarlayıp satışa sunduğu tenis gömleklerine bir timsah işletmiştir (Walker, 2010: 13). Polo amblemi üst sınıfın rahatlarını simgelerken, çalışmaya ihtiyacı olmadığı mesajını vermektedir (Walker, 2010: 17). Lacoste timsahı zenginlik seçkinlik, Rolex işareti yüksek statü, Levis kıvrımı seksilik, Starbucks logosu statü. Hard Rock Cafe konulu bir restoran olmasına rağmen insanlar daha çok Hard Rock Cafe’nin adını, logosunu taşıyan ürünlerle ilgilenmektedir. Hard Rock Cafe tişörtü giyenlerin çoğunluğu bir kez bile orada yemek yememiştir ancak mağazalarda Hard Rock Cafe tişörtlerini satın almaktadır (Ritzer, 2011: 43). İnsanları buna iten güç bu markanın taşıdığı sembolik anlamlardır. Hard Rock logosunun bulunduğu herhangi bir şeye sahip olmak kişiye anında uluslararası bir konum kazandırmaktadır. Walker bu durumu “Etrafınızı neyle doldurursanız siz osunuz” cümlesi ile açıklamaktadır (2010: 249).

Simgecilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları toplumsal ilişkilere sınırlar çeken yaşam tarzı farklarının vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilmektedir (Featherstone, 2013: 43- 44). Kullanılan ve taşınan markaların ifade ettiği anlamlar ile yaşam tarzı arasında bir bağ kurulmaktadır. Odabaşı bu durumu yaşam tarzı markalaşması olarak adlandırmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığı ile kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmak isterler ve bu nedenle markalarla duygusal bir ilişki kurarlar (Odabaşı, 2013: 94). İletişim çalışmaları ile sabun, bulaşık makinesi, otomobil, alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ egzotizm arzu güzellik doyum paylaşım bilimsel ilerleme ve iyi yaşam imgeleri yerleştirilmektedir (Featherstone, 2013: 41). Bir statü grubunun yaşam tarzını yansıtan mesajlar içeren markaların tercih edilmesi önem kazanmaktadır. Gençler için grup üyeliği ya da yaşlılarından farklı olmak oldukça önemlidir. Bu yüzden kültürel ürünlerin tüketimi ve bu ürünlerin getirdiği yaşam tarzı gençler açısından hayati önem taşır. Teknolojik ürünler, spor ayakkabılar oldukça önemlidir. Bu yüzden yeni ve moda olan, bir yaşam

tarzına atıfta bulunan her şey gençler tarafından anında kabul görmekte ve çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Markalardaki simgesel değerler bireyler için bir tutku haline dönüşmüştür. Bireylerin markalarla arasında büyümlü bir ilişki vardır. Öyle ki markaların taşıdığı semboller yoksulluk sınırındaki bireylerin daha aylarca birikim yaparak o markayı satın almak için çabalamasına neden olmaktadır. Sembollere sahip olma amaçları “mal edinme arzusu, gösteriş yapma, başkalarına ne kadar zengin ve güçlü olduğunu kanıtlama, güç kazanma, baştan çıkma, üst sınıfa tırmandığını ima etme, kişilerarası rekabette üstün gelme” (Blecher, 2004: 27) olarak tanımlanabilmektedir.

Hirschman ve Holbrook (1982: 93), günümüz tüketicisinin artık satın aldığı ürünlerden sadece somut yarar sağlamayı amaçlamadığını, sunduğu yararın ötesinde satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir. Kadınlar sadece gerekli olan şeyleri satın almamış kendileri için cazibeli olan kıyafetler, takılar, mobilyalar gibi arzulara hitap eden lüks ürünleri de almıştır. Marka toplulukları, “belirli bir markaya sadakat duyanların, aralarında kurulan güçlü bağlarla oluşan, coğrafi ve mekânsal sınırlarla kısıtlı olmayan topluluklar” (Tosun, 2014: 176) olarak tanımlanmaktadır.

BÖLÜM 3

MARKALARIN SEMBOLİK DEĞERLERİNİN HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüz postmodern dünyasında farklı kişilik özellikleriyle ön plana çıkan postmodern birey için tüketim, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru ve sosyal bir faaliyet haline gelmiştir. Postmodern tüketicinin kendini ifade etmesi, kimliğini yansıtması ve sosyal yaşam içinde diğer bireyler ile iletişime geçmesi gibi süreçler tüketim davranışlarının etrafında şekillenmektedir. Tüketim olgusu, çağımızda yaşamlarımızın şekillenmesinde temel dinamik olarak rol oynamaktadır. Tüketicinin bir ihtiyaç tatmininden çok daha fazla şey ifade etmesi ve daha çok bireyin duygu dünyasına hitap etmesiyle değişim gösteren bir tüketim anlayışı söz konusu olmaktadır. Tüketicinin hem toplumsal yaşamın hem de birey yaşamının merkezi konumuna gelmesinde etkili olan, psikolojik ve sosyolojik pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketim artık insanın susadığında bu ihtiyacını karşılamak amacıyla suyu satın almasından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Artık su markalarının bile taşıdığı farklı anlamlar bulunmaktadır.

Duyguların, anlamların, sembollerin tüketim eylemine katılımı hedonik tüketim davranışlarını ön plana çıkarmıştır. Hedonik tüketim, bireylerin gerçekleştirdiği tüketim deneyimlerinden zevk ve haz almaları, bu yolla mutlu olmaları olarak açıklanabilmektedir. Hedonik tüketim alışkanlıkları gelişen birey, satın alma karar sürecinin sonunda tüketim deneyiminden rasyonel fayda sağlamak yerine duygusal beklentiler içerisine girmektedir. Bu amaçla da tüketici markaların taşıdığı anlamlara, sembollere yönelmektedir. Bu sembollere sahip olma isteği hedonik tüketim kültürünün temel bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal fayda sağlamak amacıyla tüketime katılan birey, markaların sembolik değerleri aracılığıyla elde etmek istediği amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Markaların tüketiciye hissettirdiği duygular gün geçtikçe artan

bir semboller dünyası yaratmaktadır. Birey bu semboller dünyasından seçtiği farklı ürünlere sahip olarak kimliğini oluşturmakta, sosyal yaşam içindeki statüsünü belirlemekte, yaşam tarzını şekillendirmekte ve böylelikle çevresiyle bir iletişim dili geliştirmektedir. Birey aslında etrafında kurmak istediği yaşam örüntüsünü markaların sembolleri aracılığıyla yaratmaktadır. Ve birey elde ettiği bu semboller sonucu mutlu olmakta, bu eyleminden haz duymaktadır. Bu düşünceden hareketle markaların sembolik unsurları ile hedonik tüketim arasındaki ilişki bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında ilk bölümde postmodern dönem özellikleri ve tüketim kültürünün incelenmesinden sonra ikinci bölümde hedonik tüketim ve markaların sembolik değerleri işlenmiştir. İlk iki bölümde sunulan literatür çalışmasının daha bilimsel bir temele dayandırılabilmesi için çalışmanın bir araştırma ile desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu düşünceden hareketle, kültürel süreç içinde oluşan ve bireylerarası iletişimde etkili olan sembollerin vücut bulduğu markaların, hedonik tüketim davranışı üzerindeki etkilerini anlayabilmek ve açıklayabilmek amacıyla bir araştırma sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda araştırma, postmodern dönemin tüketim kültürü olarak karşımıza çıkan hedonik tüketim süreci ile markaların taşıdığı anlam ve semboller arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda çalışma kapsamında ele alınan konular genel hatlarıyla irdelendiğinde markaların yarattığı sembolik dünyanın hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bu verilerin bilimsel bulgularla desteklenmesi açısından hedonik tüketim sürecinde markaların sembolik değerlerinin etkisinin olup olmadığı üzerinde durulmaktadır. Hedonik tüketim ile markalar arası ilişkinin incelendiği az sayıda çalışma bulunmasından dolayı da bu araştırma oldukça önem taşımaktadır. Yapılan araştırma ile sembollerin hedonik tüketime olan katkısının ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda literatüre yeni bir çalışma kazandırılması amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin, markaların sembolik anlamlarından ne derece etkilendikleri, bu sembollerin hayatlarında nasıl bir anlam taşıdığı ve bu sembollerin bir mutluluk, haz aracı olarak kullanıp kullanmadıkları üzerinde durulmaktadır.

3.3. Araştırmanın Problemi

Günümüzde tüketiciler markaları tercih ederken fonksiyonel faydadan daha çok duygusal fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tüketici karar sürecinde ise tüketiciyi yönlendiren temel unsur markalara yüklenen sembollerdir. Araştırmanın problemi bu sembollerin hedonik tüketim sürecindeki etkisini görmek amacıyla şekillendirilmiştir. Markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisi nedir? sorusu araştırmanın genel problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma konusunu temel alan bu probleme ilişkin cevapların bulunabilmesi için bir araştırma deseni geliştirilmiştir.

3.4. Araştırma Deseni

Çalışma kapsamında ele alınan konuların bir araştırma ile desteklenmesi planlanmıştır. Bu süreçte araştırma problemi doğrultusunda, bireylerin duygu ve düşüncelerinin öğrenilebilmesi ve değerlendirilebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Nitel araştırma, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan araştırma türlerinden biridir. Bunun altında yatan temel neden ise insanların birbirleriyle olan iletişimlerdeki karmaşıklık ve anlaşmazlıktır. Her insanın kendine özgü bir yapısı olması ve insanın her an değişebilir bir doğaya sahip olması; sosyal bilimler için nitel araştırmanın tercih edilmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü nicel verilerin dinamik bir yapıya sahip olan insanı yeterince kapsamlı ele alamaması, sayılarla onun doğasını incelemesi genellenebilir sonuçlar elde edilmesine yardımcı olsa da insan doğasının tam anlamıyla anlaşılması açısından güvenilir sonuçlar elde edilmesini sınırlandırmaktadır. Nitel araştırmalar, katılımcılardan alınan görüşlerin derinlemesine anlaşılmasına yardım ederken, nicel araştırmalar bu görüşlerin ölçülmesine, sayısal veriler elde edilmesine

olanak sağlamaktadır. Yapısı gereği nitel araştırmalar objektif, ölçülebilir davranış ve tutumlarla değil, duygusal ve kavramsal cevaplarla ilgilenir, nicel araştırmalara duygu ve doku ekler. Karmaşık yapısından dolayı sosyal olguları önceden tahmin etmek güç olduğu için nitel araştırma keşifle ilgilenir. Nicel araştırmada ise süreç en ince ayrıntısıyla belirlendiğinden araştırmacı kanıt bulma peşindedir. Nitel araştırmacı insanlarla deneyimleri ve algıları hakkında konuşmakta ve elde ettiği verileri değerlendirmektedir.

Temel olarak ele alındığında nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre nitel araştırma; disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 302). Nitel araştırmalarda sayısal verilere ve istatistiklere daha az yer verilirken sözlü ve nitel analizlere daha çok vurgu yapılmaktadır (Karataş, 2014: 64). Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Strauss ve Corbin, 1990). Bu sebeple nitel bir araştırma çalışma konusunun değerlendirilebilmesi açısından daha değerli veriler elde edileceği düşünölmektedir.

Sayısal veri analizine dayalı nicel araştırmanın aksine nitel araştırma, insanların konulara olan bakış açılarını değerlendirebilmek olgulara yükledikleri anlamları öğrenebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Nicel araştırmalar araştırmacıya sayısal veriler elde ederek genellenebilir bilgiler ortaya koymakta yardımcı olsa da, nitel araştırmalar konu ile ilgili daha açıklayıcı ve derinlemesine bilgiler sunmaktadır. Nitel araştırma, sosyal olgu ve olayları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Nitel araştırma ile elde edilen bulgular daha önce elde edilmiş bulgular ile ilişkisi kapsamında

değerlendirilerek ortaya yeni sonuçlar çıkarma imkânı sunmaktadır. Nitel araştırmalar, araştırmaya konu olan bireylerin öznel yargılarını, kişisel değerlendirmelerini keşfedebilme olanağı vermektedir. Bu sebeple sosyal süreçlerde meydana gelen olayların incelenmesinde daha çok nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Nitel araştırmalar insanı derinlemesine inceleme imkânından dolayı toplumsal olayların anlaşılmasında önem taşımaktadır.

Nitel araştırma (belli nokta üzerinde) odaklanmada çok metotlu; araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir (Denzin ve Lincoln, 1994: 15 aktaran Altunışık ve diğerleri, 2007: 147). Nitel araştırmalar insanların oluşturdukları anlamları kavrama çabasıdır; dünyayı nasıl algıladıkları ve dünyada ne gibi deneyimler yaşadıkları ile ilgilenmektedir (Merriam, 2015: 13). Var olan değişkenler arasındaki ilişkinin neden ve nasıl kurulduğunu anlamaya çalışan nitel yöntem; araştırma dizaynı sosyal olarak tanımlanmış birden çok gerçek olduğunu savunan fenomenolojik paradigmaya dayanan araştırma türünü ifade etmektedir (Demir, 2014: 287). Yıldırım ve Şimşek (2013)’e göre olgubilim (fenomonoloji) deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Yaşadığımız dünyada olgular; olaylar, deneyimler, algılar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilirler. Araştırmaya konu olan markaların sembolik anlamları ve tüketim arasındaki ilişkide de durum bu şekildedir. Yapılan literatür çalışması sonucunda görülmüştür ki bireyler günümüzde tüketim davranışını gerçekleştirirken soyut değerlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu soyut değerler zaman içinde toplumsal düzen içinde oluşan ve toplumun bireyleri tarafından paylaşılan sembollerdir. Birey ürün ve markadan çok bu sembolleri satın almakta ve bu yolla hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda bir doyuma ulaşmaktadır. Farkında olduğumuz bu durumun daha derinlemesine ve daha ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılabilmesi ve bu verilerin desteklenebilmesi için bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Niteliksel araştırma süreci temel olarak, araştırma konusunun belirlenmesi, kuramın inşa edilmesi, verilerin nereden toplanacağına karar verilmesi, araştırma aşamalarının belirlenmesi, araştırmacının kullanacağı bilimsel araçların belirlenmesi,

veri toplama ve veri kayıt tarzının planlanması, veri analiz süreçlerinin planlanması, bütçe gibi veri toplama lojistiğinin planlanması ve güvenilirliği belirleyecek teknikleri planlanması aşamalarından oluşmaktadır (Erdoğan, 2007: 130-131).

Nitel araştırmanın özellikleri, doğal ortama duyarlılık, araştırmanın katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması araştırma deseninde esneklik, tümevarımcı analiz ve nitel veri olarak yedi başlık altında toplanmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2013: 48- 54).

Tablo 3: Nitel Araştırmanın Temel Özellikleri

Özellikler	Açıklamalar
Doğal ortama duyarlılık	Olgu ya da olayların içinde bulundukları doğal ortama göre incelenmesi esastır.
Araştırmanın katılımcı rolü	Araştırmacı araştırma sürecine bir veri toplama aracı gibi dâhil olarak katılımcıların araştırma konusunu anlamasına ve anlamlandırmasına odaklanır.
Bütüncül yaklaşım	Araştırma problemini oluşturan değişkenler birbirinden bağımsız olarak değil birlikte değerlendirilmeye çalışılarak veriler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınır.
Algıların ortaya konması	Araştırmaya katılan bireylerin dış dünyayı nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıklarını anlamak amacıyla araştırmacının sürece dâhil olması verilerin değerlendirilmesinde etkili rol oynar.
Araştırma deseninde esneklik	Araştırma sürecinde ortaya çıkan verilerin durumlara bağlı olarak araştırmanın çeşitli boyutlarının yeniden şekillenmesinde esnek yaklaşım oldukça önemlidir.

	Bu süreçte amaca en etkili biçimde ulaşabilmek için uygun yöntemlerin seçiminde esneklik olmalıdır.
Tümevarımcı analiz	Nitel araştırma bilgiye tümevarım yöntemini kullanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Nitel araştırma sürecinde araştırmacı topladığı ayrıntılı verilerden yola çıkarak anlamlı bir yapıya kavuşma, bu verilerden bir kuram oluşturma çabası içindedir.
Nitel veri	Nitel veri sayılara dayanmaz, toplanan veriler ayrıntılı ve derinlemesine olması yönüyle araştırmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin doğrudan sunulmasını esas alır.

Kaynak: Şimşek, Hasan ve Yıldırım, Ali. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s: 48- 54.

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi yöntemi kullanılacağından, iki yöntem ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yaklaşımlarından durum (örnek olay) çalışması kullanılmaktadır. Durum çalışması, sınırlı bir konunun derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Merriam, 2015: 40). Durum çalışmasında amaç belirli bir durum ve konuyla ilgili derinlemesine sonuçlar ortaya koyabilmektir. Durum çalışmalarında araştırmacı belirli bir konu kapsamında, görüşme, gözlem, doküman analizi gibi yöntemler aracılığıyla farklı pek çok kaynağı kullanarak derinlemesine bir araştırma süreci gerçekleştirir ve bu araştırmadan elde ettiği sonuçları raporlar. Bu nedenle markaların sembolik değerleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi ve değerlendirilebilmesi açısından durum çalışması tercih edilmiştir. Markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketime etkisi bir durum olarak ele alınmaktadır.

Durum çalışmasında konunun ayrıntılı bir araştırmaya tabi olması için çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerindeki verilerin birbirini desteklemesi açısından önem taşıyan çeşitleme yöntemi kullanılmaktadır. Çeşitleme, “farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını artırmaya yönelik çabaların bütünü” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 102) olarak tanımlanmaktadır. Çeşitleme yöntemi farklı teknikler sonucu elde edilen bulguların farklı açılardan değerlendirilmesine ve bulgular arası karşılaştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu yöntemden yola çıkarak araştırma sürecinde, nitel araştırmalarda önemli veri toplama tekniklerinden olan odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlerin kullanılmasında amaç, uygulanacak iki farklı araştırma tekniği sonucu ortaya çıkan bulguların karşılaştırılmalı analizini yapabilmektir. Araştırma konusu kapsamında markaların sembolik yönlerinin tüketicilerin duygusal yönlerine hitap etmesi nedeniyle, araştırmaya katılan bireylerin duygularının derinlemesine incelenebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi ve bu yöntemin görüşme teknikleri daha verimli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Odak grup görüşme ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek araştırmada bireylerin markalara yönelik duygularının açığa çıkarılması planlanmaktadır. Bu çalışmada amaç, elde edilen bulguların genelleme yapılması değildir. Amaç yalnızca çeşitlilik yardımı ile benzer durumlar arasındaki sonuçların karşılaştırılmalı bir değerlendirmesini yapmak ve konu ile ilgili açıklayıcı bulgulara ulaşmaktır.

Sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi önceden belirlenmiş bir konu hakkında yine önceden belirlenmiş bir katılımcı grubunun düşüncelerini öğrenmek için planlanmış bir süreci ifade etmektedir (Akturan ve Baş, 2013: 103). Odak grup, araştırmacı tarafından oluşturulmuş küçük gruplar ile belirli bir konuyla ilgili veri toplamak için gerçekleştirilen görüşme şeklidir (Barbour, 2008’den aktaran Berg ve Lune, 2015: 189). Bu görüşmede kişiler arasında iletişim sürecini başlatarak araştırılan konuyla ilgili farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına ilişkin etkileşim ortamı yaratılmaya çalışılmaktadır. Odak grup görüşmesi, araştırılan konuyla ilgili ortak deneyim, görüş ve beklentilere sahip kişiler arasından

seçilen, genellikle 8 kişilik temsili bir grupta yürütülmektedir (Akturan ve Baş, 2008: 103). Odak grup görüşmelerinde görüşmeci küçük bir grup ile araştırma problemi doğrultusunda hazırlanan bir dizi sorular hakkında onların düşünmelerine yönelik sorular sorar (Fraenkal ve Wallen, 2005; 461). Odak gruplar hem gözlem hem de derinlemesine görüşme yöntemlerinin avantajlarından yararlanmak üzere oluşturulmaktadır (Altunışık vd., 2007: 263). Odak gruplar birçok kişiden eş zamanlı ve hızlı bir şekilde veri toplamak için kullanılmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 189).

Araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama süreci olan görüşme bir kişi ile verilerin tümünün veya çoğunun elde edildiği tekniği ifade etmektedir (Erdoğan, 2007: 186). Görüşme, insanların bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir. Görüşmenin amacı; görüşmenin duygularını ve bakış açısını derinlemesine keşfetmektir (Akturan ve Baş, 2008: 111). Derinlemesine görüşme tekniği özellikle kişisel görüşlerin önem kazandığı, olgu ya da durumların incelendiği araştırmalarda tercih edilmektedir. Bu görüşme türünde sağlıklı verilerin elde edilmesi için araştırma konusu ile ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olması gerekmektedir. Araştırma sürecinin başarıyla tamamlanmasında ve verilerin elde edilmesinde görüşmecinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Araştırmacı; kişilerarası iletişim becerileri yüksek, aktif dinleme özelliğine sahip, sabırlı, rahatlatıcı, süreç yönetimine hkim olmalıdır.

3.5. Örneklemenin Seçilmesi

Araştırma deseninin belirlenmesinden sonraki adım, araştırmanın gerçekleştirileceği bireylerin yani örneklem grubunun seçilmesidir. Nitel araştırmada büyük örneklem gruplarıyla çalışmak hem zaman, hem de maliyet açısından mümkün olamamaktadır. Ayrıca rneklem grubunun büyük olması, nitel araştırmalar yoluyla elde edilen geniş çaplı verilerin analizinde zorluklar yaşanmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda nitel çalışmalarda genelleme kayęısı gdlmemektedir. Bu yüzden nitel araştırmalar küçük örneklem gruplarıyla çalışma imknı vermektedir. Nitel araştırmalarda genelleme kayęısı güdülmeden, mümkün olduğunca evrende olması

muhtemel çeşitliliği, zenginliği, farklılığı ve aykırılığı temsil edecek bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle, nitel araştırmacılar amaçlı örneklem yöntemini kullanma eğilimi göstermektedir. Amaçlı örnekleme zengin belirli bir konu ve durum üzerinde derinlemesine bilgi sahibi olabilme imkânı tanımaktadır. Başlıca amaçlı örnekleme yöntemleri şu şekilde sıralanabilir: aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu ve zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ve yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme (Patton, 1990'dan aktaran; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135).

Bu çalışmada araştırmaya farklı meslek ve statü gruplarına dâhil bireylerin dâhil edilmesinin sebebi çeşitliliğin artırmasıdır. Çeşitliliğin artırılabilmesi amacıyla da maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, Bu örnekleme yönteminde amaç, çeşitliliği temsil eden bireyler arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalar yaparak verilere ulaşmaktır. Örneklem seçimi kapsamında, bireylerin seçiminde araştırma konusuyla ilgili olup olmadıklarına, araştırma konusunun amacına uygunluk gösterip göstermediklerine bakılmaktadır. Bu örneklem seçiminde bireylerin nicel araştırmadaki gibi evreni temsil etme güçleri önem taşımamaktadır.

Buradan hareketle bireylerin seçimi sonucunda küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve bu grup ile araştırma konusunu derinliğine irdelemek amacı güdülmektedir. Markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketime olan etkisinin incelendiği araştırmada örneklem grubu; farklı sosyal sınıflardan, farklı sosyal statülerden, farklı eğitim ve gelir düzeylerinden seçilmiştir. Markaların sembolik değerlerini algılamada ve anlamlandırmada farklı özelliklere sahip bireylerin deneyim ve duygularını test etmek amacıyla bu yöntemle başvurulmaktadır. Bireylerin bu sembollerini bir mutluluk kaynağı olarak görüp görmedikleri üzerine yapılacak görüşmelerde farklı özellikteki bireylerden ayrı ayrı elde edilecek verilerin karşılaştırmalı bir değerlendirmesinin, konunun derinlemesine incelenmesi açısından avantaj taşıdığı düşünülmektedir.

Odak grup çalışmasında yer alan katılımcılar; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 şeklinde kodlanmıştır. Aynı zamanda derinlemesine görüşme çalışmasına dâhil olan 5 katılımcı K1, K2, K3, K4, K5 olarak kodlanmıştır.

Tablo 4: Odak Grup Görüşmesine Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

KOD	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DÜZEYİ	MESLEK
K1	Kadın	31	Yüksek Lisans	Akademisyen
K2	Kadın	54	Lise	Emekli
K3	Kadın	26	Doktora	Öğrenci
K4	Erkek	29	Üniversite	Özel Sektör Çalışanı
K5	Kadın	50	Üniversite	Otel İşletmecisi
K6	Kadın	26	Üniversite	Çalışmıyor
K7	Erkek	24	Üniversite	Muhasebe
K8	Kadın	28	Üniversite	Doktor
K9	Kadın	33	Lisansüstü	İthalat Uzmanı
K10	Erkek	30	Üniversite	Mühendis

Tablo 5: Derinlemesine Görüşmeye Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

KOD	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DÜZEYİ	MESLEK
K1	Kadın	28	Üniversite	Kamu Çalışanı
K2	Erkek	32	Lise	Özel Sektör Çalışanı
K3	Erkek	60	Üniversite	Şirket Sahibi
K4	Kadın	49	Üniversite	Öğretmen
K5	Kadın	28	Üniversite	Tasarımcı

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında iki farklı nitel veri toplama yöntemi; odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketime etkisinin incelendiği bu çalışmada, araştırma sürecinde geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla iki farklı yöntem nitel araştırmada çeşitleme ilkesi bağlamında birlikte kullanılmıştır. Buradaki amaç araştırma sorusuna yönelik olarak toplanan verilerin farklı teknikler ile güvenilirliğinin test edilmesidir. Bu çalışmada veri toplama süreci derinlemesine görüşme ve odak grup tekniklerinin yorumlanarak sunulması şeklinde gerçekleşmiştir. Herhangi bir istatistikî analiz yöntemi kullanılmadan, verileri elle gruplamak ve sonuçları karşılaştırıp detaylı şekilde incelemek suretiyle yapılmıştır.

Katılımcıların markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketime etkisi üzerine görüşlerini ve düşüncelerini anlayabilmek amacıyla odak grup çalışması tercih edilmiştir. Araştırma amacına ve yöntemine uygun olarak bir katılımcı grubu oluşturulmuştur. Görüşme 10 kişilik bir grup ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme 3 saat 29 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında araştırmacının başında olduğu bir masa etrafında oturulmuştur. Katılımcılar birbirlerinin cevaplarını rahatlıkla duyabilecekleri bir şekilde oturtulmuştur. Araştırma sürecinde ses kayıt cihazı ve not olma tekniklerinden faydalanılmıştır. Odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Daha önce bu konuya benzer olarak gerçekleştirilen araştırmaların ışığı altında hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmacı gerekli gördüğü yerlerde, soruların daha iyi anlaşılabilmesi açısından açıklayıcı bilgiler sunmuş ancak görüşlerini katılımcılara yansıtmamıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ikinci veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Bu yöntemde farklı demografik özelliklere sahip 5 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerde; bireylerin derinlemesine bir şekilde konu ile ilgili duygu ve düşüncelerinin öğrenilmesi sağlanmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde de ilk yöntemde olduğu gibi yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme formunda yer alan önceden hazırlanmış sorular katılımcıya sorulmuş, görüşmenin gidişatına göre bazen formda yer almayan ve katılımcıdan derinlemesine bilgi alınmasını sağlayabilecek yardımcı sorular da katılımcıya sunulmuştur.

Odak grup çalışmasında grup içi etkileşim sebebiyle bireylerin verdikleri cevaplar karşılıklı olarak grup içinde değerlendirilebilmekte ve yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda karşılıklı değerlendirme imkânı vermesinin yanında katılımcıların birbirlerinin cevaplarından etkilenip etkilenmedikleri de gözlenebilmektedir. Derinlemesine görüşmede ise yalnızca araştırmacı ve katılımcı arasında gerçekleşen iki kişilik bir iletişim süreci söz konusudur. Araştırmacı bir kişinin konu hakkındaki derinlemesine görüşlerine ulaşabilmektedir.

Odak grup ile derinlemesine görüşmenin temel özellikleri bağlamında karşılaştırılması aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6: Odak Grup İle Derinlemesine Görüşmenin Temel Özellikleri Bağlamında Karşılaştırılması

Kriter	Odak grubu	Derinlemesine görüşme
Grup içi etkileşim	Grup içi etkileşimi mevcuttur. Bu etkileşim katılımcıların farklı fikirler ortaya koyabilmelerine katkıda bulunur.	Grup içi etkileşim yoktur. Görüşülen kişinin farklı fikirler ortaya koyabilmesine yönelik teşvik sadece görüşmeciden gelmektedir.
Katılımcılar üzerindeki grup baskısı	Grup baskısı, ortaya atılan düşüncelerin tartışılarak derinleştirilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Kimi zaman bu baskı, bazı katılımcıları grupta rol kesmeye yönelmesine de yol açabilmektedir.	Grup baskısı olmadığından, ortaya koyulan bir fikir tartışma konusuna dönüşmez. Buna karşılık gruplarda tanık olunan rol kesme durumuyla da karşılaşılmaz
Kriter	Odak grubu	Derinlemesine görüşme
Katılımcılar arasındaki rekabet	Katılımcılar söz alabilmek için birbiriyle rekabete girebilirler. Tek tek her katılımcıdan ayrıntılı bilgi alabilmek için zaman kısıtlıdır.	Görüşülen kişi tek başına olduğundan, söz almak için rekabete girmesine gerek kalmaz. Kendisinden ayrıntılı bilgi alabilmek için zaman genişir.

Etkileme	Bir grup içindeki ortaya konulan tepkiler diğer grup üyelerinin tepkilerinden etkilenebilir.	Görüşülen kişinin, görüşmeci dışında herhangi birinin tepkisinden etkilenmesi söz konusu değildir.
Konu hassasiyeti	Konunun katılımcılar yönünden hassasiyeti yüksekse katılımcılar diğer insanların olduğu ortamda rahatça konuşmakta tereddüt edebilirler	Eğer konunun hassasiyeti yüksekse, teke tek görüşülen kişiler konuşmaya daha istekli olabilir.
Enformasyon miktarı	Kısa bir zaman dilimi içinde oldukça zengin enformasyon elde edilebilir	Oldukça zengin enformasyon elde edilebilir. Fakat hem zaman harcanması hem de yüksek maliyet söz konusudur.
Çalışma takvimi	Zorlu bir hedef kitlenin söz konusu olduğu durumlarda 6- 8 katılımcıyı bir araya toplamak zaman alabilir.	Teke tek görüşmelerin gerçekleştirilmesinde herhangi bir zorlukla karşılaşılmaz.

Kaynak: Baş, Türker ve Akturan, Ulun, Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum, Ankara, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, 2013, s: 112

Odak Grup Görüşmesi Bilgi Formu

Odak Grup Görüşmesi Tarihi: 14 Temmuz 2016

Görüşmeye Katılanların Sayısı: 10

Görüşmenin Konusu: Markaların Sembolik Değerlerinin Hedonik Tüketime Etkisi Üzerine Nitel Bir Analiz

Derinlemesine Görüşme Bilgi Formu

Derinlemesine Görüşme Tarihleri: 15 Haziran, 27 Haziran, 1 Temmuz, 3 Temmuz, 7 Temmuz

Derinlemesine Görüşmeye Katılan Kişi Sayısı: 5

Görüşmenin Konusu: Markaların Sembolik Değerlerinin Hedonik Tüketime Etkisi Üzerine Nitel Bir Analiz

Araştırma sürecinde iki ayrı yöntemde de kullanılacak olan soruların oluşturulmasında, hedonik tüketim alanında çalışmaları bulunan Prof. Dr. Muazzez Babacan tarafından, İzmir’de 2000- 2001 yılları arasında gerçekleştirilen nicel bir araştırma örnek alınmıştır*. Babacan çalışmasında, anket sorularını konunun anlaşılabilirliği açısından sınıflandırma yaparak oluşturmuştur. Bu çalışmada da araştırmaya dâhil edilen soruların hazırlanmasında benzer bir sınıflandırma yapılmıştır. Markaların sembolik değerlerinin hedonik tüketime etkisinin incelenmesi amacıyla, maksimum çeşitleme yöntemiyle seçilen örneklem grubuna konuyla ilgili fikirlerinin ve görüşlerinin anlaşılabilmesi için 18 soru sorulmuştur. Sorular hazırlanırken tez içinde ele alınan konuların temel başlıklarından beslenen kategoriler oluşturulmuştur. Sorular psikolojik- duygusal, sosyolojik ve hazcı boyut olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Katılımcılara ilk olarak maksimum çeşitleme yöntemi ile seçilen örneklem grubunun demografik özelliklerini ortaya koyabilmek için şu sorular yöneltilmiştir:

* Muazzez Babacan, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”. 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, 2001, s: 97-106.

1. Adınız soyadınız
2. Cinsiyetiniz
3. Yaşınız
4. Eğitim seviyeniz
5. Mesleğiniz

Kategori 1: Psikolojik ve Duygusal Boyut

Hedonik tüketim bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasından çok tüketimin duygusal boyutundan söz etmektedir. Hedonik tüketimde bireylerin markalar ve semboller ile kurdukları duygusal bağ önem taşımaktadır. Bu kategori; marka sembollerinin seçiminde ve kullanılmasında bireyin tercihlerini etkileyen psikolojik faktörlerin neler olduğu ile ilgili katılımcıların görüşlerini öğrenebilmek amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

1. Markaların ve marka kişiliklerinin tüketim davranışınızın, kimliğinizin oluşmasında ve kişiliğinizin yansıtılmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
2. Özel yaşamınızda sıklıkla satın almayı tercih ettiğiniz, sevdiğiniz kendinizle özdeşleştirdiğiniz bir marka var mı?
3. Markaları ve sembollerini kullanarak kendinize özgü bireysel bir alan yarattığınızı düşünüyor musunuz?
4. Markalar bireyin duygu dünyasıyla iç içe geçmiş durumda. Satın aldığınız herhangi bir ürün, marka ya da hizmetten duygusal tatmin elde ettiğiniz oluyor mu?

5. Markaların sizin yaşamınızda özel bir anlamı var mıdır? Bir markayı satın almanızdaki temel dinamikler nelerdir?
6. Belirli bir markanın ürünlerini uzun süre satın almadığınızda kendinizi mutsuz hissediyor musunuz?

Kategori 2: Sosyolojik Boyut

Bireyin marka sembollerini öğrenmesinde ve kullanmasında sosyal çevrenin etkisinden, içinde yaşadığı kültürel özelliklerden söz edilmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında sosyolojik faktörlerin etkisini irdeleyebilecek için şu sorular hazırlanmıştır.

7. Marka anlam ve sembollerinin (logolarının) sosyal yaşam içinde bireyler arasında paylaşıldığını, bu sembollerin yeni bir iletişim dili yarattığını düşünüyor musunuz?
8. İçinde bulunduğunuz sosyal sınıf ve çevrenin marka tercihlerinizde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Günümüzde ne satın aldığınız, ne yaptığınızdan daha önemli hale gelmektedir. Satın aldığınız ve sahip olduğunuz şeylerin sosyal çevreniz tarafınızdan bilinmesi sizi mutlu eder mi?
10. Markalar günümüzde görünür statü sembolleri olarak değerlendirilmektedir. Siz de markaların toplum içindeki yerinizin, statünüzün oluşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
11. Marka sahiplikleri sosyal sınıflar arası geçişkenliği artırmaktadır. Sahip olduğunuz bir lüks ürün ya da satın aldığınız bir marka ile kendinizi daha üst sınıfa yükselmiş gibi hisseder misiniz?

12. Bir markayı kullanan kişinin toplum içindeki statüsü sizin o markayı tercih edip etmemenizi etkiler mi?

Kategori 3: Hazcı Boyut

Marka sembollerinin hazcı davranışlar ile arasındaki ilişkiyi anlayabilmek araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Tüketicinin insan yaşamında bir mutluluk kaynağı olup olmadığı gerçeğinden hareketle markaları satın almada bireyi acıdan kaçınmaya ve hazza ulaşmaya iten nedenleri anlayabilmek amacıyla sorular hazırlanmıştır.

13. Uzun zamandır hayalini kurduğunuz, satın almayı, sahip olmayı çok istediğiniz; bu amaçla başka ihtiyaçlarınızı öteleyerek, gerek birikim yaparak gerekse borçlanarak satın aldığınız bir ürün oldu mu?
14. Bir alışveriş merkezinde arkadaşlarınızla geziyorsunuz. Bir ürünü çok beğendiniz. Ama şu an ona hiç ihtiyacınız yok, başka ihtiyaçlarınız ve öncelikleriniz var. Ama bir duygu karmaşası yaşıyorsunuz. Eğer satın almazsanız ürünü mutsuz olacağınızı hissediyorsunuz. Satın alırsanız ise kendinizi çok iyi hissedeceksiniz. Bu durumda ne karar verirsiniz?
15. Markalara ve markaların taşıdığı sembolik anlamlara sahip olmanın yaşantınızda bir mutluluk kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz?
16. Boş zamanlarınızda alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi ve alışveriş yapmayı tercih ediyor musunuz? Bunun bir rahatlama, günlük sıkıntılardan uzaklaşma, mutlu olma aracı olduğunu düşünüyor musunuz?
17. Bir alışveriş merkezinde geziyorsunuz. Bir markanın yeni sezon koleksiyonunu gördünüz. İhtiyacınız olmadığı halde bu markanın yeni sezon ürünlerinden almayı tercih eder misiniz?

18. Hedonik tüketimde yaşam tarzları önem taşımaktadır. Sizce insanın sahip olabileceği iyi bir yaşam tarzı nelerden oluşmaktadır? Yaşam standartlarının yükselmesinde ve bu yükselişin çevreye yansıtılmasında tüketimin etkisi var mıdır?

3.7. Verilerin Analizi

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması olarak gerçekleştirilen çalışmada mevcut konu ve durumun betimlenebilmesi amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan bu yöntem, araştırma sorularının ortaya çıkardığı boyutlar esas alınarak düzenlenmiştir. “Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara da sık sık verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Bu amaçla öncelikle araştırma sürecinde elde edilen veriler, sistematik olarak betimlenmiş sonrasında ise bu betimlemelerin açıklanması ve yorumlanması bölümüne geçilmiştir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256):

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma verilerinin analizinde, araştırma sorularının ortaya koyduğu kategoriler etrafında bir çerçeve çizilmiştir. Veriler soruların kategorilerini oluşturan psikolojik ve duygusal, sosyolojik ve hazzı olmak üzere üç farklı boyutta incelenmiştir. Araştırma verilerinin bu üç tema altında toplanarak analiz edilmesi, verilerin değerlendirilmesi ve betimsel analizin layığıyla gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada ilk aşamada oluşturulan üç boyut altında veriler bir araya getirilerek okunmuş ve değerlendirmelerle düzenlenmiştir. Bu süreçte oluşturulan üç boyutlu tema çerçevesinde analize dâhil edilecek veriler seçilmiştir. Aynı zamanda yine bu sürece dâhil edilecek doğrudan alıntılar da seçilmiştir.

3. Bulguların tanımlanması: Bu aşamada düzenlenen araştırma verileri tanımlanmış, gerekli olan yerlerde doğrudan alıntılara yer verilerek veriler desteklenmiştir. Açık ve anlaşılır bir dil kullanıma özen gösterilmiştir.

4. Bulguların yorumlanması: Son aşamada tanımlanan araştırma verileri sonucu elde edilen bulgular neden sonuç ilişkisi içerisinde anlamlandırılmaya çalışılmış, tüm bulgular birbirleri ile ilişkilendirilmiş ve açıklanmıştır.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden elde edilen verilerin bir tema etrafında bir araya getirilmesi ve verilerin işlenmesinden sonra, bulgular ve yorumlarına yer verilmiştir. Verilerin okunması ve bir araya getirilerek organize edilmesinde psikolojik ve duygusal, sosyolojik ve hazzı olmak üzere üç boyutlu bir tema oluşturulmuştur. Araştırma soruları ve katılımcıların görüşmeler sırasında bu sorulara verdikleri cevaplar bu üç başlık altında toplanarak sunulmuştur.

Odak grup görüşmesinde ve derinlemesine görüşmeye dâhil olan beş kişi yapılan görüşmelerde öncelikle katılımcılara demografik özellikleri ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesinde, katılımcıların tanışması ve sohbetiyle başlayan görüşme süreci soruların sohbet havasında tartışılarak değerlendirilmesiyle ilerlemiştir.

KATEGORİ 1: Psikolojik ve Duygusal Boyut

Markaların ve marka kişiliklerinin tüketim davranışımızın, kimliğimizin oluşmasında ve kişiliğinizin yansıtılmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların markalar ile kendi kişilikleri arasında nasıl bir bağ kurarak satın alma yaptıklarını algılamak amacıyla sorulan soruya katılımcılar çoğunlukla olumlu cevap vermişlerdir. İlk olarak K6 düşüncelerini aktarmıştır:

“Ben hemen cevap verebilirim bu soruya. Çünkü çok yaşadığım bir durum. Örneğin benim için Tommy Hilfiger markası çok özel. Bu markanın sahip olduğu imaj ve lüks algısının benim kişiliğimi eksiksiz yansıttığını düşünüyorum. Asla vazgeçmediğim bir marka. Dışarı çıkarken bu markaya ait bir ürün olmadan çıkmam. Bir nevi bağımlılık belki. Bir süre sonra zaten insanlar da beni bu şekilde tanımaya başladı. Çoğu insan bilir bu markayla olan bağımı. Kesinlikle kişiliğimi ve beni yansıttığını düşünüyorum o yüzden”. (K6)

Katılımcılardan K3 konuyla ilgili görüşlerini şöyle aktarmıştır:

“Kişilik ve ruh yapıma uygun olan markaları tercih ediyorum. Çünkü bu benim açımdan hem kendime hem de çevreme kişiliğimi yansıtmamda vazgeçilmez bir unsur. Aynı zamanda benim için kimliğimi yansıtan çoğu markanın da alternatifi yoktur. Ben belirli markaları bir araya getirerek kimliğimi yansıtırım. Burada Converse ve Polo markalarını örnek verebilirim. Bu markaların kesinlikle kişiliğimin yansıtılmasına katkı sağladığını düşünüyorum”. (K3)

Bu konuda K5’in görüşleri ise şu şekildedir:

“Marka ürünlerin titizlikle tasarlanmış olması kendimi daha özel hissetmeme sebep olmaktadır. Marka ürün satan mağazalarda satış temsilcilerinin özenli ve sıcak davranışları ile markayla özel iletişim kurma ve marka ile özdeşleşme konusunda etkili olur. Bu sebeple seçtiğim markalar, gittiğim mağazalar aslında beni yansıtır. Kimliğimi kişiliğimin özelliklerini gösterir. Farklı bir kimlik yapısına sahip olduğumu düşündüğüm için örneğin tasarım markaları çok severim. Farklılaşmak benim için önemli bir konu. Bu yüzden insanlara kendimi yansıtırken tasarım markalardan yararlandığımı söyleyebilirim”. (K5)

Özel yaşamınızda sıklıkla satın almayı tercih ettiğiniz, sevdiğiniz ve kendinizle özdeşleştirdiğiniz bir marka var mı?

İnsanların markaları kendileri ile özdeşleştirip özdeşleştirmediklerini öğrenebilmek amacıyla hazırlanan bu soruda çoğu katılımcı bir markayı örnek vererek markaları kendileri ile nasıl özdeşleştirdiklerini anlatmışlardır. Konuyla ilgili K5 görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Ben hemen cevap vermek istiyorum. Benim vazgeçilmez markam Beymen. Beymen markasına ait tüm ürünleri satın almayı da kullanmayı da çok seviyorum. Mağazaları, çalışanların davranışlarını çok seviyorum. Bu markanın ürünlerinin benimle ve kişiliğimle çok özdeşleştiğini düşünüyorum”. (K5)

Diğer bir katılımcı K10 görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Benim kendimle özdeşleştirdiğim 6 markam var. Bu markalar benim vazgeçilmezlerim. 5 tanesini sık sık satın alıyorum. Shell, Davidoff, Marlboro, Tuborg, Lacoste. Bu markaları satın almayı ve kullanmayı çok seviyorum. Sıklıkla tercih etsem de henüz satın alamadığım ve en önemli marka benim için BMW. Uzun süredir bu markaya sahip olmanın hayalini kuruyorum”. (K10).

Bu konuda farklı bir yaklaşım sunan K3 görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

“Benim için en özel en sevdiğim marka Jacobs. Bu marka benim için yalnızca bir kahve markası oluşunun çok ötesinde anlamlar içeriyor. Jacobs olmadan asla olmaz dediğim bir marka. Bitmeden daha hemen yeni bir paket alırım. Belki yarattığım bu duygusal bağda reklamların da etkisi olabilir. Farklı konumlandırmasından dolayı özel bir marka olduğunu düşünüyorum. Mesela bu marka beni o kadar etkiliyor ki çalışırken, okuma yaparken elimde bir kahve olacaksa eğer, o yeşil paketten çıkan kahve olmasını tercih ediyorum. Kokusu, dumanı bile beni çok etkiliyor”. (K3)

Bu konuda farklı düşünceye sahip olan tek katılımcı K7 düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“Açıkçası kendimle özdeşleştirdiğim bir marka var mı bilmiyorum. Sanırım benim çok fazla marka merakım olmuyor. En çok tarzıma uymasına bakıyorum. Tarzıma uyan her

markayı satın alabilirim. Önemli olan bana yakışması, ihtiyacım olması gibi faktörler”. (K7)

Markaları ve sembolleri kullanarak kendinize özgü bireysel bir alan yarattığınızı düşünüyor musunuz?

Katılımcıların markalar aracılığıyla bireysel dünyalarında özel bir alan yaratıp yaratmadığını anlamak için yöneltilen bu soruya katılımcılardan K4 görüşlerini şöyle aktarmıştır:

“Burada söze hemen telefon örneği ile girmek istiyorum. Bu durum cep telefonu kullanıcılarında yani aslında hepimizde oluyor. Hem kendimizi tanımlamak hem de bireysel bir alan yaratmak için bir kategori içerisinde yer almayı tercih ediyoruz. Mesela Iphone kullanıcısı kendine özgü bireysel bir alan yaratıyor. Bu sadece bir marka da değil aslında. Diğer tüm markalar aracılığıyla kendimize özgü bireysel bir alan yaratıyoruz. Nedeni ise farklılaşma ihtiyacı hissetmemiz”. (K4)

K1 K4’e katıldığını belirterek düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“Bence de kendimize özgü bireysel alanları markalar ile de yaratıyoruz. Ruhumu yansıtan tüm marka ve marka anlamları mı demeliyim bilemiyorum, tüm bunlarla bana ait bireysel bir alan bir dünya yaratıyorum aslında. Çünkü kullandığım markalar beni anlatıyor, kendimi sunmamı sağlıyor”. (K1)

Bu konuda farklı bir bakış açısı sunan K8 görüşlerini böyle belirtmektedir:

“Çok fazla aynı sembol ve marka kullandığımı düşünmüyorum. Bu nedenle özel bir alan yarattığımı düşünmüyorum. Ama tarz olarak düşünürsek evet bireysel bir alan yaratıyorum ve markaları da bunun etrafında örgütlüyorum”. (K8)

K9, K6, K2 ve K5 markaların ve sembollerinin bireysel bir alan yaratmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplarda

olumlu olumsuz sorular neredeyse dengededir. Ve herhangi bir cevap çoğunluk oluşturmamıştır.

Markalar bireyin duygu dünyasıyla iç içe geçmiş durumda. Satın aldığınız herhangi bir ürün, marka ya da hizmetten duygusal tatmin elde ettiğiniz oluyor mu?

Marka tercihlerinin duygusal sebeplerle mi yoksa ihtiyaçlar için mi yapıldığını anlayabilmek için hazırlanan sorular da katılımcılar çoğunluk olarak duygusal yönünün satın alma sürecinde baskın geldiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K6, K3, K9 ve K2'nin görüşleri şu şekildedir:

“Evet, kesinlikle oluyor bende. Zaten artık çoğu şeyi ihtiyacımız olduğu için değil duygularımıza hitap ettiği için satın alıyoruz. Benim tercih ettiğim belli başlı markalar mevcut ve bu markalar benim duygularıma hitap ettiği için değerli. Zaten ihtiyaç için satın alsaydık marka düşkünlüklerimiz olmazdı. Burada duygusal etkenler devreye giriyor benim için”. (K6)

“Bende bu durum ayakkabı da oluyor. Ayakkabı dışında çok fazla duygusal tatmin aramıyorum sanırım. Örneğin telefonumu 7 senedir kullanıyorum, işimi görmesi yetiyor. Ama ayakkabı konusunda kesinlikle duygusal tatmin ilk sırada geliyor. Ayakkabıda mesela şöyle bir şey oluyor: Converse son derece rahatsız bir ayakkabı. Hele ki taşlı bir yolda yürünüyorsa çok zorluyor ve uzun süre ayakta kalınca çok rahatsız ediyor. Ama markanın sahip olduğu gençlik algısı, yansıttığı özgür ruh imajı benim markayı tercih etmeme sebep oluyor. Duygusal tatmin öncelik oluyor yani benim için. Bu markanın her model ve rengine sahip olmayı arzuluyor ve sıklıkla satın alıyorum”. (K3)

“Tabi ki oluyor hem de fazlasıyla. Özellikle kendimi iyi hissetmediğim zaman satın aldığım bir ürün ya da damak zevkime hitap eden bir belirli markalarda yediğim bir yemek beni duygusal açıdan oldukça tatmin ediyor. İllaki mutsuz hissettiğim zamanlar değil diğer durumlarda da genelde duygusal olarak markalar yaklaştığım oluyor”. (K9)

“Benim için satış sırasında aldığım hizmetin kalitesi duygusal tatmin yaratıyor. Satış görevlilerinin bana kendimi iyi hissettirmesi, mağaza atmosferi gibi faktörler çok önem taşıyor. Eğer gerçek anlamda güzel bir sunum ve güzel bir deneyim yaşatılabiliyorsa bana duygusal olarak bana iyi geldiği için satın alıyorum. Yani duygusal tatmin elde ediyorum”. (K2)

Markaların sizin yaşamınızda özel bir anlamı var mıdır? Markayı satın almanızdaki temel dinamikler nelerdir?

Genel olarak markalar katılımcılar açısından özel anlamlar içermektedir. Bu soruya bazı katılımcılar markalardan elde ettikleri deneyimin temel neden olduğunu belirtirken bir kısmı ise sosyal çevrenin yarattığı baskıdan söz etmektedir. Bu konuda K5, K8 ve K1 görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Her marka değil ama bazı markalarda özel anlam olduğunu düşünüyorum aslında. Marka çok önemli ancak benim için bu konuda özel bir durum daha söz konusu. Kesinlikle markayı sunan ya da satan kişi daha çok önem arz ediyor benim için. Mağazalarda hangi elemanlarla daha samimi ilişki kuruyorsam o markaları daha çok satın aldığımı düşünüyorum. Çünkü kendimi daha ait hissediyorum oraya, daha rahat hissediyorum. Aile ortamı gibi görüyorum mesela. Sanıyorum benim için o an yaşadığım süreç çok önemli. Bu yüzden satın aldığım markalar genelde özel olarak sunulan markalar oluyor. Yani benim için alışveriş yaptığım süreçteki yaşadığım deneyim ve duygular markaya olan yaklaşımı belirliyor”. (K5)

“Aslında anlamı var benim için markaların. Çünkü markaları artık sadece kalitesine göre değil, doğaya veya insan sağlığına zarar veren ham madde kullanıp kullanmadığı, yasadışı örgütleri destekleyip desteklemediği gibi birçok dış etken ile değerlendirmekte olduğumuzu düşünüyorum. Bu nedenle ben de bu farklı dinamikleri değerlendirmekteyim. Duygusal boyut yanında benim için bu koşulları sunup sunmaması da önem taşıyor”. (K8)

“Bir telefon aldıktan sonra etrafımdaki herkes değiştirdiği için çevrenin dışında kalmak istemiyorum. Kullanılan markalarda geri kalınca bir eziklik, iç burukluğu, telefonu göstermeyeyim çantada kalsın, çaldığında açarım gibi düşünceler beynimi sarıyor. Tabi çevreden de birtakım baskılar oluyor. Benim için bu önemli bir satın alma, marka tercih sebebi”. (K1)

K1 ile aynı fikirde olduğunu belirten K3 düşüncelerini şöyle açıklamıştır:

“Ben de bir markayı satın almada ortamın etkisi olduğuna inanıyorum. Elbette ki hepimizin hayatında az önce de konuştuğumuz gibi özel markalar var. Ancak marka tercihlerinde çevre etkisine inananlardanım. Kardeşim üzerinden bir örnek vermek istiyorum. Kardeşim geçen yıl özel üniversiteye başladı ve kullandığı markalar, ürünler tamamıyla değişime uğradı. Kıyafet, ayakkabı, telefon konusunda tüm tercihleri değişti. Mesela yeni Sony telefon almıştı ancak herkeste Iphone var, benimde Iphone kullanmam gerekiyor gibi düşüncelere kapıldı ve hemen bir Iphone aldı. Bu konuda söylediği şeydi: Okulda herkes telefonunu masaya koyuyor ben koyamıyorum”. (K3)

Bu konuda K10 ise şu şekilde bir ifadede bulunmaktadır:

“Markanın karakteri benim marka tercih sebeplerimin başında geliyor. Örneğin BMW, gerek sloganıyla gerekse de tasarım çizgileriyle agresif, dinamik, güçlü ve genç bir karakteri temsil ediyor. Bu yüzden yaşantımda özel bir yeri var. Aynı zamanda markanın kalitesi, markanın geçmişi ve gelecek perspektifi ve markanın yenilikçiliği benim için oldukça önem taşıyor”. (K10)

Belirli bir markanın ürünlerini uzun süre satın almadığınızda kendinizi mutsuz hissediyor musunuz?

İnsanları marka sembolleri ile etkileşimlerinde onların gerçek hislerini anlayabilmek amacıyla sorulan soruda bireyin markalardan yaklaşması ve uzaklaşması durumlarında neler hissettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Genel olarak aşırı bir mutsuzluk hali olmasa dahi katılımcıların sevdikleri markalardan uzak kalmak istemedikleri, bu uzaklığın

insanın içinde bir huzursuzluğa sebep olduğu görülmüştür. Bu konuda K6, K10, K1 ve K5 görüşlerini şöyle aktarmıştır:

“Evet, hep bahsettiğim malum marka Tommy Hilfiger markasından uzun süre bir ürün almazsam, yeni çıkan modelleri kaçırsam mesela mutsuz hissediyorum. Bu yüzden kimi zaman aylık bütçelemelerimi bile ona göre ayarlayabiliyorum”. (K6)

“Benim için kısaca uzun bir süre Davidoff parfümüm olmaması durumu ve uzun süre Tuborg’tan uzak kalmak da sıkıntı yaratabilir. Lacoste da aynı şekilde mesela”. (K10)

“Ben bir markayı uzun süre satın almadığımda markaya gerçekleştirdiğim ziyaretleri aksattığımı düşünüyorum. Bir markanın mağazalarına uzun süre gitmediğimde mesela diyelim ki bir yerde görüyorum. A ne güzel bir ürün çıkarmış epeydir gitmiyorum deyip üzülebiliyorum”. (K1)

“Mutsuzluk değil ama sevdiğim markalara uzun süre sahip olmazsam bir huzursuzluk hissedip o markaya bir yönelme içerisine girebilirim. Hemen bir bakıp göz gezdirmek isterim markanın yaptıklarına”. (K5)

KATEGORİ 2: Sosyolojik Boyut

Marka anlam ve sembollerinin (logolarının) sosyal yaşam içinde bireyler arasında paylaşıldığını, bu sembollerin yeni bir iletişim dili yarattığını düşünüyor musunuz?

Markaların yarattığı anlam dünyasının insanlar arasındaki iletişim sürecinde nasıl kullanıldığını anlamak için sorulan bu soruya katılımcıların çoğu sembol paylaşımı olduğunu belirterek konuya kendi bakış açılarıyla açıklama getirmişlerdir. K3’ün konuyla ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“Şu geldi benim aklıma örnek olarak. Harley Davidson kullananların bir grubu vardır. Bu tarz marka bağlılığı olan insanların birbirlerine yaklaşması gruplaşması sonucu

oluşan semboller vardır. Bu noktada semboller önce o grup içinde paylaşılır. Bu onlar arasında bir iletişim dili yaratır doğal olarak ve sonra da dışa aktarılır”. (K3)

K4 K3’e katıldığını belirterek konu ile ilgili şunları ifade etmiştir:

Bu örneğe bir ekleme yapmak istiyorum. Mesela bu tarz gruplarda yer alan insanlar yaşam standartlarını, koşullarını ona göre belirliyor. Aynı tip kıyafetler giyiyor; buluşmalar, toplantılar yapıyorlar. Paylaştığı değerler olduğu için o zümreye ait olabilmek için de Harley Davidson’a ait diğer ürünlere de sahip olmak istiyor. Yazılı olmayan bir sözleşmenin gereklerini yerine getiriyorlar.

Bu konuda K2, K5 ve K8’in görüşleri ise şöyledir:

“Ben bu iletişim dilini insanların markaları anlatarak yarattığını düşünüyorum. İnsanların markaları birbirlerine tavsiye etmeleri sonucu markaların bazı anlamları ortaya çıkıyor ve bu anlamlar zamanla insanlar arasında paylaşılıyor. Mesela bende çok oluyor. Ben etrafımdaki insanların, arkadaşlarımdan kardeşlerimin markalar ile ilgili görüşlerinden etkilenirim. Bunu en çok da ben yaparım ve markayı, markanın benim için ifade ettiklerini çevremle paylaşıyorum. Özellikle ayakkabı ve beyaz eşya markalarında çok yaptığımı söyleyebilirim”. (K2)

“Bence kesinlikle bu semboller insanlar tarafından paylaşılıyor. İnsanlar günümüzde artık markalarıyla konuşuyor aslında. Sahip olduğumuz markalar bence bizi, yaşantımızı, ailemizi özetliyor. Bu yüzden zaten çok önem taşıyor”. (K5)

“Evet düşünüyorum. Selpak ve Nescafe bunun en büyük örneğidir sanırım. Levis, Diesel kotlar mesela, Lacoste ve timsah logosu güzel bir örnek. Bunlar, anlamları bence herkes tarafından bilinen markalar. Günümüzde ise en etkili anlam paylaşımını yaratan marka bana göre Starbucks. Hepimiz için kahveden daha farklı sosyolojik ve kültürel bir anlam taşıyor sanki”. (K8)

İçinde bulunduğunuz sosyal sınıf ve çevrenin marka tercihlerinizde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu soru katılımcıların marka tercihlerinde bireysel faktörler dışında, içinde bulundukları sosyal çevreden ne derece etkilendikleri ile ilgili görüşlerini elde etmek için hazırlanmıştır. Çoğu katılımcı marka tercihlerinde markaları öğrenmede sosyal sınıf, iş ve arkadaş çevresi gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan K9, K8 ve K5’in görüşleri şu şekildedir:

“Belki sosyal sınıf olarak değil ama çevrenin çok etkili olduğunu düşünüyorum şahsen ben. Arkadaş çevresi, bu çevredeki insanların tercihleri yönlendiriyor beni. Ve ayrıca maddi kazanç düzeyinin marka tercih süreçlerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Bu bir bütün aslında yakın çevre buna arkadaşlar ve iş arkadaşları diyebiliriz zaten aşağı yukarı benimle kazanç düzeyi aynı insanlar. Bu yüzden marka tercihlerimizde birbirimizi etkiliyor doğal olarak. Gerçi aslında buna sosyal sınıf etkisi de denilebilir galiba”. (K9)

“Düşünüyorum çünkü bulunduğumuz çevrede sivrilmek ve farklı görünmek istemediğimiz için, gerek davranış gerekse görünüş açısından o çevreye uyum sağlamaya çalışıyoruz. Tabi bu durum da marka seçimlerimizi etkiliyor”. (K8)

“Eskiden bu durumu çok yaşadığımı fark etmiştim. Çevremın onaylamadığı hiçbir markaya yaklaşmıyordum. Yani bu şunun gibi sanki belirli markalara erişim iznim var, belirli markalara erişim iznim yoktu. Şimdi biraz daha değiştim sanıyorum. Marka tercihlerimi sadece beni mutlu ettiği için yapıyorum artık. Satın almaktan, üzerimde taşımaktan mutluluk hissettiğim markaları satın alıyorum”. (K5)

Bu konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşan K4 kültür faktörüne vurgu yaparak görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben farklı bir açıdan yaklaşıyorum konuya. Biraz daha genel olacak mesela ama İsrailiiler Alman marka arabaları kullanmayı tercih etmezler. Bu durum onların geçmişte yaşadıkları bir olaydan kaynaklanıyor. Bu yüzden İsraili birini Alman marka bir otomobile binerken görmemiz çok zor. Kişi sahip olmak istese bile, bu onlarda

ayıplanma, dışlanma korkusu yarattığı için satın almaktan kaçınır. Sosyal sınıftan dışlanma bunun en büyük sebebi oluyor bence. Bu örnekte olduğu gibi bizler de içinde bulunduğumuz sosyal sınıfın tercihlerinden etkileniyoruz kesinlikle ya da bir üst sınıfın etkisinde kalıyoruz”. (K4)

Günümüzde ne satın aldığınız, ne yaptığınızdan daha önemli hale gelmektedir. Satın aldığınız ve sahip olduğunuz şeylerin sosyal çevreniz tarafınızdan bilinmesi sizi mutlu eder mi?

Marka sembollerinin görünür olması, insanların sahip olduğu markaların çevreye yansıtılması konularında katılımcıların ne düşündüğünü ortaya çıkarmak amacıyla sorulan bu soruya hem olumlu hem de olumsuz cevaplar verilmiştir. Çoğu katılımcı sahip olunanların sosyal çevre tarafından bilinmesi isterken bazı katılımcılar bunu reddetmiştir. Konuya olumlu yaklaşan K5, K6, K2 ve K1’in görüşleri şu şekildedir:

“Benim için mutluluk markaların bilinmesi açısından değil ama benim bireysel mutluluğumu etrafıma yansıtmam açısından gerçekleşiyor. Marka beni mutlu ederse ben mutlu oluyorum. Ben mutlu olunca da etrafımı mutlu ediyorum zaten. Etkileşim benim açımdan burada başlıyor. Ancak ben markanın görünmesini hiçbir zaman tercih etmem. Yani insanlar görsün diye marka almam kendimi mutlu etmesi için alırım”. (K5)

“Her zaman olmamakla beraber bulunduğum çevreye göre değişkenlik gösterebilir. Bazı çevrelerde farklılaşma ihtiyacı beni bu duruma itebilir sanıyorum. Nasıl desem o an farklı olduğumu markalarla hissettirmeyi isteyebilirim sanıyorum”. (K6)

“Benim için kendi huzurum, mutluluğum, tercihlerim öncelik oluyor. Birileri bilsin diye satın almam hiçbir şeyi. Ancak yerine göre davranmak gerektiğine inanıyorum. Bir çevre içinde Lacoste bir tişört giymek gerekirken başka bir çevrede daha sıradan bir tişört giyebilirim”. (K2)

“Üstümdeki markalarla kendimi aynada mutlu hissediyorsam bunun sosyal çevrem tarafından da bilinmesini isterim. Dikkat çekici olmamı sağlayacaksa bu durum kesinlikle tercih ederim. Sosyal ortamda ilgi çekmek hoşuma gider”. (K1)

Konuya olumsuz olarak yaklaşan K9 ve K7 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben kesinlikle katılmıyorum söylenenlere. Hatta mümkünse saklamayı tercih ederim. Büyük marka baskılı ürünlerden kaçırım. Benim için marka kalite demektir. Elbette beni ifade etmesi de çok önemli ancak illaki logonun görünmesi gerekmez”. (K9)

“Ben de katılmıyorum. Satın aldığım markaların çevremdeki insanlar tarafından bilinmesini istemem. Aldığım birçok üründe logo oluyor. Ancak bu amaçla satın almıyorum”. (K7)

Markalar günümüzde görünür statü sembolleri olarak değerlendirilmektedir. Siz de markaların toplum içindeki yerinizin, statünüzün oluşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

“Özel sektörde çalışan biri olarak bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü statünü ne kadar önemersen o kadar dikkat ediyorsun bu konuya. Statünün bir parçası da marka seçimlerinin, mekân tercihlerinin, yaşanan çevrenin değiştirilmesi zaten”. (K4)

“Bu bence de statünün gerektirdiği gibi davranma ihtiyacından kaynaklanıyor. Yani birbirini besleyen karşılıklı bir süreç bu. Çünkü bulunduğumuz statünün gerektirdiği birtakım davranışları yerine getirmemiz gerekiyor. Bu da marka tercihlerini etkiliyor. Statümüze uygun olarak seçtiğimiz markalar da çevremize statüsel anlamda gerekli olan bilgiyi vermemizi sağlıyor. Kısaca statü yükseldikçe kullandığımız markalar da değişiyor. Bu markalar da değiştikçe yani nasıl desem daha lüks markalar elde ettikçe statümüzün çevremize gösterilmesi kolaylaşıyor”. (K3)

“Kendim neysem o olmayı seviyorum ve statümün getirdiklerini bu yüzden yapmam gerektiğine inanıyorum. Statümün gerektirdiği gibi giyiniyorum, gerektirdiği arabaya binıyorum. Çünkü o zaman öğrenciler de çevrem de beni daha farklı konumlandırıyor ve daha çok ciddiye alıyor. Yani bahsettiğimiz statü sembolleri yani markalar saygıyı getiriyor. Ne kadar doğru bilemiyorum ama bu doğru bir şey”. (K1)

“Türkiye’de yaşadığım için maalesef evet. İçinde bulunduğumuz çevreye kendimizi kanıtlayabilmemiz için gerekli markaları tüketmemiz gerekiyor. Bindiğimiz araba markaları buna güzel bir örnek. Yani bu aynı zamanda toplum içinde nerede olduğumuzu, hangi basamakta yer aldığımızı göstermemiz için gerekiyor. Çünkü sonuçta farklı sınıflardan insanların kullandıkları markalar da farklı oluyor”. (K5)

“Maalesef unvanlarda olduğu gibi, sahip olduğumuz markaların da bize statü kazandırdığını düşünüyorum. Bu ne kadar doğru tartışılır ancak neler tükettiğimiz, neler satın aldığımız statümüzü de belirliyor insanların gözünde”. (K8)

Marka sahiplikleri sosyal sınıflar arası geçişkenliği artırmaktadır. Sahip olduğunuz bir lüks ürün ya da satın aldığınız bir marka ile kendinizi daha üst sınıfa yükselmiş gibi hisseder misiniz?

Postmodern tüketim kültüründe sosyal sınıflar arası sınırların bulanık olduğu, bu sınıflar arası geçişkenliğin yaşam tarzları ve markalar çevresinde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu konuyla ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Bazen evet. Mesela araba markası ya da lüks konut projelerinde size sunulan ayrıcalıklı hizmet kendinizi daha üst sınıfa yükseltmiş gibi hissettirir ama taşıyabilerseniz... Asıl sorun da burada. Marka taşımayı bilen insan kendisi de marka olur. Maalesef toplumumuzda paranın kimde olduğu belli olmadığı için marka ve insan sınıfı bazen örtüşmez ve komik olur”. (K5)

“Satın aldığım, erişebildiğim ürün ve markalar, aldığım hizmetler yaşam kalitemi yükseltir. Ama bu yalnızca bir markaya sahip olarak değil. Bunun için pek çok faktör

devreye girer. Özellikle yaşam tarzımın değişmesi gerekir. Gittiğim restoranların kalitesi artar mesela. Bindiğim araba markası değişir. Daha lüks ürünlere ulaşabiliyorumdur. Yani kısaca erişebilme duygusu bana bunu hissettirebilir”. (K4)

“Hayır hissetmem. Bu düşünceyi çok sakıncalı bulurum. Ama az önce de dediğim gibi genel olarak toplumda kesinlikle böyle bir algı var. Bunu hepimizin hissettiğini sanıyorum. Taklit markalar bunun en güzel örneği. Gençler o çantalara sahip olunca kendilerini farklı konumladıklarını düşünüyorlar. Kullandığım / alışveriş yaptığım markaların benim statümü oluşturduğunu düşünmüyorum ancak toplumumuzda bunu düşünen çok büyük bir yeni nesil var. Taklit marka çantaların statü göstergesi olması bu duruma bir örnek sayılabilir. İnsanlar bu markalara taklit olsa bile sahip olunca daha üst konumda hissediyorlar kendilerini”. (K9)

Bir markayı kullanan kişinin toplum içindeki statüsü sizin o markayı tercih edip etmemenizi etkiler mi?

“Evet, beni çok etkiler mesela. Beğendiğim kadın dizi ve sinema oyuncularının tercih ettiği markaları kullanmaktan çok hoşlanırım. Adını hiç duymadığım örneğin yeni piyasaya sürülmüş bir ürün bu sevdiğim insanlar tarafından kullanılıyorsa, mutlaka benim için bir haber ve referans kaynağı olur ve o markayı satın alırım. Çünkü o insanları kendimle özdeşleştirdiğimden dolayı, kullandıkları markalara güvenirim”. (K5)

“Kullanan kişiye göre değişkenlik gösterebilir. Sevdiğim takip ettiğim örnek aldığım bir kişiye neden olmasın. Onun kullandığı bir markayı kullanmak isteyebilirim”. (K6)

“Burada kendimize göre cevap vermemiz gerekiyor ancak öncelikle bence bu en çok gençlerde oluyor. Gençler hayran oldukları ünlülerin, starların davranışlarını sergilemekten mutluluk duyuyorlar, örnek alıyorlar aslında. Onlar için yol gösterici oluyor; belki biraz da taklit etme, özenme devreye giriyor. Ben bu konuda günümüzde en çok sosyal medyanın özellikle de Instagram da sunulan görsel imajların etkili olduğunu düşünüyorum. Bu hepimiz için geçerli sosyal medyada takip ettiğimiz bir iş

adamı olabilir, sanatçı olabilir illa ki taklit amacıyla değil ama güveniyorsak tercihlerine biz de onun kullandığı markalara yöneliyoruz”. (K4)

“Ya eğer toplum içindeki yerini, rolünü çok sevdiğim biriye onun kullandığı bir markayı ben de kullanabilirim. O kişiyi marka açısından referans alırım aslında. Bundan alsam nasıl olur, bak ben de kullanabilirim gibi düşüncelerle o markaya yönelirim”. (K7)

KATEGORİ 3: Hazcı Boyut

Uzun zamandır hayalini kurduğunuz, satın almayı, sahip olmayı çok istediğiniz; bu amaçla başka ihtiyaçlarınız öteleyerek, gerek birikim yaparak gerekse borçlanarak satın aldığınız bir ürün oldu mu?

Hedonik tüketimde birey ürün markaya yönelik arzularla çevrili olduğundan ürünü her koşulda satın alma ve o hazzı ulaşma ihtiyacı hissetmektedir. Bu sebeple kredi kullanımı, kart kullanımı gibi eylemler hedonik tüketicinin amacına ulaşmasında yardımcı araçlardır. Bu tarz bir satın alma gerçekleştirip gerçekleştirilmediği sorulan katılımcılardan çoğu olumlu cevap verirken, pek çoğu da kullanmakta olduğu otomobilini bu yöntemle aldıklarını belirtmişlerdir.

“Evet, eğer arzuladığım ürünler varsa çoğunlukla böyle oluyor. Başka ihtiyaçlarım var mı irdelemiyorum. Ama çok istediğimi ürünü satın almayı görev ediniyorum ve o benim önceliğim oluyor”. (K6)

“Benim marka sahipliğim genellikle bu yöntemle gerçekleşiyor zaten. Bütçem için lüks sayılabilecek ürünleri tüketiyorum çünkü. Bu sebeple satın alırken diğer bazı ihtiyaçlarımı erteleyebiliyorum, kredi kartı kullanabiliyorum”. (K1)

Borçlanmanın ve sahip olma isteğinin en yoğun olduğu konu olarak ortaya çıkan otomobil satın alma ile ilgili görüşlerini K10, K9 ve K2 şu şekilde açıklamışlardır:

“Bu çağda borçsuz yaşamak mümkün değil sanıyorum. Zaten tüketimler artık ihtiyaç sınırlarında yapılmadığı için bu şekilde oluyor. Mesela arabamı bu şekilde aldım”. (K10)

“Aynen ben de arabamı borçlanarak aldım. Yalnızca bir araba almak değildi amacım. İstedğim bir marka vardı ve bu marka benim bütçemin çok üstünde aslında. Kredi kullanarak satın aldım”. (K9)

“Aynen ben de arabamı alırken kredi kullandım. Biriktirdiğim para ancak belirli markalara yetiyordu. İstedğim markayı alabilmek için kredi kullandım. Sanıyorum bu soruda aslında hepimizin markaya ne kadar değer verdiği ortaya çıkmış oluyor”. (K2)

Bir alışveriş merkezinde arkadaşlarınızla geziyorsunuz. Bir ürünü çok beğendiniz. Ama şu an ona hiç ihtiyacınız yok, başka ihtiyaçlarınız ve öncelikleriniz var. Ama bir duygu karmaşası yaşıyorsunuz. Eğer satın almazsanız ürünü mutsuz olacağınızı hissediyorsunuz. Satın alırsanız ise kendinizi çok iyi hissedeceksiniz. Bu durumda ne karar verirsiniz?

Hedonik tüketimde en belirgin satın alma davranışı plansız satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışın gerçekleşmesinde markanın görsel sunumu, mağaza ortamı, sunulan imajlar, çalışanların davranışları neden olarak gösterilmektedir. Katılımcılar yöneltilen bu soruda çoğu katılımcının plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmüştür. Birkaç katılımcı dışında diğer tüm katılımcılar kısa ve net bir şekilde satın alacağını belirtmiştir.

“Kesinlikle alırım. Çünkü eve gidince hissedeceğim mutsuzluk duygusuyla baş edemem”. (K6)

“Ben bu duygu karmaşasını bu ruh halini oldukça sık yaşarım. Duygu karmaşalarında genellikle 10-15 dakika ara veririm ve uzaklaşıyorum. Eğer arkadaşlarım ile gezerken çok beğenirsem o benim ona ihtiyacım olmadığını o anda hoşlandığımı ve satın aldığımı gösterir. 10 dakikalık bir uzaklaşma sonunda hala ona sahip olmayı istersem de kaçış

yoktur alırım. Müsrif biri olmadığımı ve kendi paramı kazandığımı düşünürsem beni mutlu etmesi önemlidir. Beni zora sokacak hiçbir alışverişi yapmam, borçlanmam ve de uykularımı kaçırmam. Ama o an çok beğendiğim bir şeye ve sahip olmak istiyorsam hemen satın alırım. Dediğim gibi önemli olan benim mutluluğum. Başka hiçbir şey önemli değil”. (K5)

“Eğer bütçemi sarsmayacaksa alacağımı düşünüyorum. Çünkü belli ki beni çok mutlu edecek. Burada önemli olan nokta önceliklerimi ve bütçemi çok sarsmayacak olması. Ama gerçek anlamda bir duygusal tatmin yaşayacaksam kesinlikle alırım”. (K8)

“Ben de satın alıyorum. Sevdiğim bir markanın mağazasına uğradım. Hiçbir şeye ihtiyacım yok o an için. Ama marka yeni model bir gömlek çıkarmış. Gömleği çok beğendim ama biliyorum ki dolapta onlarca çeşit gömlek var. Ama alırsam da çok mutlu olacağım çünkü çok beğendim. O yüzden satın alıyorum”. (K4)

“Satın alırım çok çok beğendiysen ve iyi hissedeceksem hiç düşünmem”. (K9)

Markalara ve markaların sembolik değerlere sahip olmanın yaşantınızda bir mutluluk kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet, markalara sahip olmak benim için bir mutluluk kaynağı. Çünkü marka satın alınca iyi bir şeye sahip olduğumu düşünüyorum. Markanın bana getirdikleri, hissettirdiği duygularla kendimi hissiyat anlamında daha zengin hissediyorum”. (K1)

“Ben de katılıyorum. Bence de mutluluk veriyor markalar. Markaların hayatıma getirdikleri ile iyi hissediyorum. Bu illa ki pahalı lüks bir ürün olması anlamına gelmiyor. Bu bir fincan Jacobs kahve veya Magnum dondurma da olabilir”. (K3)

“Ben buna şöyle örnek vereyim: Bir ürün arıyorum. Bu ürünü iki farklı markada da buluyorum. Bir tanesi çok sevdiğim bir tanesi ise daha önce hiç deneyimlemediğim bir marka. Tabi ki de ikisi arasından sevdiğim markayı seçerim. Burada benim duygusal olarak sağladığım doyum, ihtiyacımın önüne geçer bir nevi. Marka ihtiyacım ürün

ihtiyacıma baskın gelir kısaca. Çünkü sevdiğim markaları satın almak mutlu ediyor beni”. (K4)

“Hemen söyleyeyim düşünüyorum. Mutluluk kaynağı olduğunu düşündüğüm pek çok marka var aslında ama örnek verirsek Apple beni her zaman mutlu eden bir marka olmuştur. Bu markanın kendisine sahip olmak bir ayrıcalık bence. Ayrıca hizmet kalitesi çok iyi. Bana kendimi çok iyi hissettiriyor”. (K5)

“Her zaman olmasa da olumlu etkisinin olduğu kanaatindeyim. İnsan belirli markaları sahip olduğu anlamlar sanıyorum bun da etken satın aldığımda iyi hissediyor, mutlu oluyor”. (K6)

Farklı bir düşünceye sahip K8 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ciddi bir mutluluk kaynağı yarattığını düşünmüyorum. Ancak kesinlikle etkisi var. Artı bir değer katıyor sanıyorum. Güzel deneyimler ve keyifler sunuyor”. (K8)

Boş zamanlarınızda alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi ve alışveriş yapmayı tercih ediyor musunuz? Bunun bir rahatlama, günlük sıkıntılardan uzaklaşma, mutlu olma aracı olduğunu düşünüyor musunuz?

“Alışveriş merkezlerinde sanki büyüdü bir ortam varmış gibi oluyor. Çünkü içine girince vaktin nasıl geçtiği anlaşılmıyor. Geziyoruz, acıkınca yemek yiyoruz, sonra tekrar alışverişe dönüyoruz. Belki bir arkadaşımızla buluşup kahve içiyoruz. Farklı etkinliklere katılabiliyoruz. Yani alışveriş merkezleri yaşamlarımızın merkezinde aslında. Her şeyi tek yerde buluyoruz. Buralarda sunulan görsellikler de bana iyi geliyor. Özellikle son zamanlarda yeni açılan Mavibahçe’ye gitmekten mutluluk duyuyorum. Bir tur atıp birkaç mağazayı gezmek beni rahatlatıyor”.

“Ben kısa zaman dilimlerini alışveriş merkezlerinde değerlendiririm. Çok uzun saatler kalıp fiyat araştırırsam daha da mutsuz oluyorum aslında. Cebimdeki paradan daha

yüksek fiyata olan markaları gördüğümde sahip olamadığım için mutsuz olurum. Çok pahalı ben bunları alamıyorum algısı beni mutsuz ediyor daha çok”. (K1)

“Bir kadın olarak böyle bir düşünce tarzına sahibim açıkçası. Yeni bir şeylere sahip olma bizi rahatlatan ve mutlu eden bir durum. Hangi kadın kendini daha güzel görmek istemez ki? Bu yüzden aslında alışveriş merkezlerinde geçirdiğimizi zamanı kendimize özel bireysel alan olarak değerlendiriyoruz”. (K8)

“O kadar az boş vaktim var ki alışveriş merkezlerinde vakit geçiremiyorum. Alışveriş merkezlerine öğle aralarında ihtiyaç gidermek için, arkadaşlarımla buluşup yemek yemek için ve akşamları sinema için gidiyorum. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmayı tercih ediyorum. İnternet üzerinden alışveriş beni mutlu ediyor. Rahatlama ve günlük sıkıntılardan kurtulmanın para harcayarak yapılamayacağını uzun bir süre önce öğrendim”. (K9)

Bir alışveriş merkezinde arkadaşlarınızla geziyorsunuz. Bir markanın yeni sezon koleksiyonunu gördünüz. İhtiyacınız olmadığı halde bu markanın yeni sezon ürünlerinden almayı tercih eder misiniz?

Katılımcıların ihtiyaç duymadıkları halde yalnızca yeni sezon olduğu halde bir markanın ürününü satın alıp almadıklarını anlamak için sorulan soruya K5 ve K6’nın verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Alışverişi ihtiyaç için yapmıyorum, bazen kendimi daha iyi hissetmek için yaparım. Bazen de yeni çıkan ürünleri alarak modanın gerisinde kalmamak için. Özellikle ayakkabıyı her halükarda satın alırım. Hiç ihtiyacım olmasa da belirli markalarda gördüğüm çoğu ayakkabıyı özellikle de yeni sezonsa asla kaçırmam valla”. (K5)

“Evet, sevdiğim markaların yeni çıkan ürünlerini asla kaçırmam gördüğüm anda hemen satın alırım”. (K6)

Hedonik tüketimde yaşam tarzları önem taşımaktadır. Sizce insanın sahip olabileceği iyi bir yaşam tarzı nelerden oluşmaktadır? Yaşam standartlarının

yükselmesinde ve bu yükselişin çevreye yansıtılmasında tüketimin etkisi var mıdır?

“İşin özünde yaşam statüsünün yükselmesinde yani aslında bunu çevremizdeki insanların anlayabilmesinde tüketimin çok büyük etkisi var bence. Çünkü yaşam tarzı yükselen bir insanın alışveriş alışkanlıkları da, tükettiği markalar da değişecektir. Çevreye yaşam tarzının yansıtılması zaten tüketim ürünleri ile olur”. (K4)

“İyi bir yaşam tarzı, bireyin refah seviyesinde hayatını idame ettireceği düzeye sahip olmasıdır. Tüketimin elbette büyük etkisi olacaktır, çünkü günümüzde yaşam standartlarında en büyük sıkıntı sınıf farkları ve gelir dağılımlarındaki uçurumdur. Bu nedenle gelir dağılımından daha yüksek pay alan bireyler için tüketim bu durumun gösterilmesidir”. (K8)

“İyi yaşam tarzı dediğimizde her şeyden önce önemli olan iç huzuru ve kişinin kendisi ile olan barışıklığıdır. Bu barışıklık olunca hepsi olur. Bunun olduğunu varsayarsak iyi yaşam tarzı; iyi bir statü, iyi iş, iyi eş, iyi aile, iyi çevre, iyi araba vb şeylerle daha da güzel olur. Zaten insanın kendiyle barışık olmasının temeli bu sahipliklerde yatar. Bu da elbette çevreye yansır. Yani bana göre bunların hepsi bir bütündür”. (K5)

“Tamamen olmasa da etkisinin olacağını düşünüyorum. Başka türlü çevreye değişen koşullarını nasıl gösterebilir ki insan. Değişen araba, değişen mekânlar mesela. Bunlar aracılığıyla insan gösterir nasıl yaşadığını”. (K6)

İkinci veri toplama yöntemi olarak kullanılan derinlemesine görüşme kapsamında 5 kişi ile görüşülmüştür. Odak grup görüşmesinde olduğu gibi bu yöntemde de farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara yer verilmiştir. Odak grup görüşmesi ile bu yöntem arasındaki en belirgin fark katılımcıların birbirlerinin görüşlerinden beslenemedikleri, etkilenemedikleri için daha kısa ve daha bireysel cevap verdikleri gözlenmiştir. Katılımcılar kısa ve net cevaplar ile görüşlerini aktarmıştır. Odak grup görüşmesinde derinlemesine görüşme yöntemine göre daha ayrıntılı cevaplar verilmiştir. Bunda ortamın etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda araştırmacının etkisi derinlemesine görüşme yönteminde daha belirgin olmuştur. Odak grup da katılımcılar soruları anlama ve cevaplama da birbirlerinin cevaplarını referans alırken, derinlemesine görüşmede katılımcılar araştırmacıdan konuyu anlatan açıklamalar talep etmiştir. İlk veri toplama yönteminde olduğu derinlemesine görüşme yönteminde elde edilen verilerin analizi 3 başlıklı tema altında sunulmuştur.

KATEGORİ 1: Psikolojik ve Duygusal Boyut

Markaların ve marka kişiliklerinin tüketim davranışınızın, kimliğinizin oluşmasında ve kişiliğinizin yansıtılmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Konuyla ilgili K2 ve K4'ün görüşleri şu şekildedir:

“Ben markaların yani aslında markaların bildiğimiz özelliklerinin benim kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum. Zaten marka seçimlerimde de buna dikkat ediyorum açıkçası. Çünkü benim açımdan özellikle giyim anlamında üzerimde taşıdığım markaların benim kişiliğimi yansıtması önemli. Kendimi ifade etme yolunda bunun da bir anlamı olduğunu düşünüyorum”. (K2)

“Bir konsept ve kimliğe sahip olan markaların kendi müşterilerini çektiğini düşünüyorum. Yani bu benim için de geçerli. Hangi marka benim kişisel özelliklerime yakınsa o markayı tercih ediyorum. Çünkü seçtiğim markaların beni yansıttığını düşünüyorum”. (K4)

Özel yaşamınızda sıklıkla satın almayı tercih ettiğiniz, sevdiğiniz ve kendinizle özdeşleştirdiğiniz bir marka var mı?

Birçok markanın örnek verildiği soruda K4, K3 ve K1 düşüncelerini şöyle açıklamışlardır:

“Bu soru benim için Yargıcı demek. Bu marka kesinlikle beni anlatıyor. Tarzı, renkleri, modelleri ve imajıyla bir bütün olarak kesinlikle benimle özdeşleşiyor. Bu yüzden bu markanın ürünlerini sıklıkla satın alıyorum, mağazalarını düzenli olarak ziyaret ediyorum”. (K4)

“Telefon konusunda Apple değişmez tercihimdir. Apple benimle özdeşleşen bir marka ve bu yüzden benim için çok önemli. Aynı zamanda yarattığı sosyal statü algısı tartışılmaz”. (K3)

“Benim sıklıkla satın aldığım ve takip ettiğim marka Zara. Bu markanın tüm ürünlerini çok seviyorum. Markanın sahip olduğu imajı, fiyat kalite dengesini seviyorum. Markanın imajına kendi imajıma uygun buluyorum”. (K1)

Markaları ve sembolleri kullanarak kendinize özgü bireysel bir alan yarattığınızı düşünüyor musunuz?

“Evet; örneğin kullandığım parfümlerin, iş hayatında veya spor giyimde tercih ettiğim markaların tarzımı yansıttığını düşünüyorum ve bu nedenle genellikle aynı markalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum bu da benim bireysel alanım oluyor sanıyorum”. (K5)

“Aldığım hiçbir markayı öylesine seçmem asla, onlar benim tamamı ile hayatımın vazgeçilmezi arasındadır”. (K3)

“Bana göre bu herkes için geçerli. Hepimiz kendi dünyamızda davranışlarımızla olduğu kadar giydiklerimizle, taşıdığımız markalarla da bireysel bir alan yaratıyoruz. Marka artık hayatın vazgeçilmezlerinden ve benim hayatımın da bir parçası”. (K2)

Markalar bireyin duygu dünyasıyla iç içe geçmiş durumda. Satın aldığınız herhangi bir ürün, marka ya da hizmetten duygusal tatmin elde ettiğiniz oluyor mu?

“Evet, kesinlikle oluyor. Örneğin vazgeçilmezim olan parfümü satın almak, sevdiğim bir restoranda sevdiğim yemeği yemek, spor ayakkabılarım kendimi mutlu hissetmeme neden oluyor”. (K5)

“Sevdiğim bir markanın sevdiğim bir ürünüyse kesinlikle duygusal olarak iyi hissediyorum kendimi. Bana böyle hissettireceğinden emin olduğum tüm ürünleri alıyorum zaten”. (K4)

“Aldığım bir ürün sevdiğim bir markaysa daha fazla haz alıyorum. Örneğin sevdiğim bir markadan aldığım bir gömleğin aynısını başka bir markadan alsam asla bana aynı duyguları yaşatmaz. Örneğin Burberry gömlek benim için önemli hisler taşıyor sanki”. (K3)

Markaların sizin yaşamınızda özel bir anlamı var mıdır? Markayı satın almanızdaki temel dinamikler nelerdir?

“Markaların benim için özel anlamları var. Bir markanın tarzı, kalitesi ve yenilikçiliği gibi özellikleri seçtiğim markaları tercih etme nedenlerimdir” (K5).

“Çok az markanın benim için özel anlamı var. Bunlardan en önemlisi daha önce de bahsettiğim Yargıcı markası. O markayı satın almamdaki önemli nedenler benim tarzımı yansıtması, beni yansıtıyor olması ve tabi fiyatının bütçeme göre uygun olması”. (K4)

Belirli bir markanın ürünlerini uzun süre satın almadığınızda kendinizi mutsuz hissediyor musunuz?

“Sevdiğim markaların olduğu mağazalara mutlaka ama mutlaka her hafta uğrarım. Zaten gidince de alacak bir şeyler buluyorum”. (K3)

“Yani mutsuzluk değil ama sevdiğim markaları zaten sık sık takip ederim. Yeni sezon ürünlerini, indirimlerini pek kaçırmamaya çalışırım. Çok uzun süre satın almama gibi bir durumum olmuyor galiba”. (K2)

KATEGORİ 2: Sosyolojik Boyut

Marka anlam ve sembollerinin (logolarının) sosyal yaşam içinde bireyler arasında paylaşıldığını, bu sembollerin yeni bir iletişim dili yarattığını düşünüyor musunuz?

“Evet, bazı markaların sembollerinin toplumda bir sınıf göstergesi haline geldiğini düşünüyorum. Markalara ödenen yüksek ücretlerin sebebi de bu zaten. Bu paylaşılan anlamlara sahip olabilmek”. (K4)

“Kesinlikle düşünüyorum. Avrupa ve Amerika başta olmak üzere pek çok ülkeyi dolaştım. Bu evrensel bir gerçek ama Türkiye’de biraz daha fazla. Marka sahipliği, markaların sahip olduğu imajlar insanlar açısından oldukça değerli ve paylaşılan bir durum”. (K2)

“Markaların günümüzde toplumsal sınıfların bel kemiği olduğunu düşünüyorum. İnsanların kullandıkları arabalar giydikleri elbiseleri gittikleri restoranlar bunların her biri bir sınıfı ve iletişim dilini oluşturuyor”. (K3)

İçinde bulunduğunuz sosyal sınıf ve çevrenin marka tercihlerinizde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

“Toplum içinde giydiğim ve ya kullandığım ürünlere verilen tepkileri önemserim. Bu yüzden zaten hepimiz sıradan markasız ürünleri değil bilindik ve toplumca iyi bir yerde olan markaları tercih ediyoruz”. (K3)

“Herkes bu durumdan bilerek ya da bilmeyerek etkileniyor bence. Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi pek çok çevre marka tercihlerimizi etkiliyor çünkü içinde bulunduğumuz çevrede kabulü sağlıyor”. (K2)

Günümüzde ne satın aldığınız, ne yaptığınızdan daha önemli hale gelmektedir. Satın aldığınız ve sahip olduğunuz şeylerin sosyal çevreniz tarafınızdan bilinmesi sizi mutlu eder mi?

“Sadece maddi boyutuyla düşünmezsek insanın her konuda takdir edilmek hoşuna gideceği gibi eğer bu durum dışarıdan takdir edilip beğeniliyorsa evet benim de hoşuma gider”. (K4)

“Aldığım markanın öncelikle beni mutlu etmesi gerekir ama bir faktör de örneğin arkadaşlarımın onayını almaktır. Araba markası seçimi gibi mesela... Sonuçta insanların değerleri kendilerine verdikleri önemle belli olur ve kendimizi şımartmak için zaten pahalı ya da lüks ürünlere yöneliriz. Ve bu değer çevremdeki insanlar tarafından bilinmesi beni mutlu eder”. (K3)

“Markanın logosunu kastediyorsak eğer kocaman logoların görünmesinden çok hoşlanmam. Ama tercih ettiğim ürün ve markaların, edindiğim hizmetlerin insanlar tarafından bilinmesi benim hayatıma dair izler taşıdığından önem veririm”. (K2)

Markalar günümüzde görünür statü sembolleri olarak değerlendirilmektedir. Siz de markaların toplum içindeki yerinizin, statünüzün oluşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

“Doğru olmasa da etkili olduğunu düşünüyorum. Sadece kendi açımdan değil, herkes için böyle olduğunu düşünüyorum aslına bakarsak. Giydiğimiz kıyafet, bindiğimiz arabaya, alışveriş yaptığımız süpermarkete hatta artık yaşadığımız muhitler, siteler bile marka olarak değerlendirilirken, bu kriterlerin insanların başkalarının gözünden görünüşünü etkilediğini düşünüyorum. Bu yüzden ben de dikkat etmek zorunda kalıyorum”. (K5)

“Etkili olduğunu düşünüyorum; çünkü toplum içindeki yerimiz yine o topluma verdiğimiz mesajlarda gizlidir. Bu açıdan lüks bir markanın yansıttığı bu mesajlar toplumsal statümü de belirlediğini düşündüğümünden tercihim de lüks markalardan yana

olur. Zaten hepimiz yani benim çevrem belki marka seçerken mesaj kaygısı taşıyoruz bana göre”. (K3)

Marka sahiplikleri sosyal sınıflar arası geçişkenliği artırmaktadır. Sahip olduğunuz bir lüks ürün ya da satın aldığınız bir marka ile kendinizi daha üst sınıfa yükselmiş gibi hissedersiniz mi?

“Hissederim tabi ki. Hissetmeyen de yoktur ya da çok azdır bence. Dediğim gibi zaten bir mesaj kaygısı taşıdığımız için markalara yöneliyoruz. Lüks ürün tüketimi üst sınıfın göstergesidir. Doğal olarak da o marka ile iletmek istediğimiz mesajı verebiliriz”. (K3)

“Bu bireysel zenginlikle alakalı sanki. Bireysel zenginlikler artıkça insanların tükettikleri ürünler, satın aldıkları markalar, gittikleri mekânlar da o oranda değişim gösteriyor. Bu yüzden statü değiştikçe tükettiklerimiz ve satın aldıklarımızın değişmesi daha pahalı şeyler satın alınması sosyal sınıf değişimini gösterebilir”. (K2)

Bu konuda farklı bir görüşe sahip olan K5 düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

“Ben böyle hissetmem açıkçası. Çünkü statünün sadece tek bir ürüne bağlı olduğunu düşünmüyorum. Statü, yalnızca bir üründen çok yaşam standartlarının yükselmesi, daha kaliteli ürünlere ulaşılabilirlik, iyi yaşamla alakalıdır”. (K5)

Bir markayı kullanan kişinin toplum içindeki statüsü sizin o markayı tercih edip etmemenizi etkiler mi?

“Aslında toplumda azınlığı oluşturan bir kitle, ünlüler ya da cemiyet yaşamındaki isimler örnek oluşturur toplumda. Tercihlerimizi yönlendirebilirler. Bu bir şey bilmemek değil de yeni bir şeyleri öğrenmek ya da o kişilerin fikrine başvurmak gibi. Bu yüzden beni de etkiler galiba. Bu şekilde aldığım ürünler olmuştur”. (K2)

KATEGORİ 3: Hazcı Boyut

Uzun zamandır hayalini kurduğunuz, satın almayı, sahip olmayı çok istediğiniz; bu amaçla başka ihtiyaçlarınızı öteleyerek, gerek birikim yaparak gerekse borçlanarak satın aldığınız bir ürün oldu mu?

“Çeşmedeki yazlığı bu şekilde aldım. Çok uzun zamandır hayalini kurduğum bir evdi. Bu yüzden birçok şeyi öteledim ve bütçemin üstünde olmasına rağmen satın aldım”. (K3)

“Kesinlikle oldu. Arabam tabi ki. Çok istiyordum ve baya sıkıntı çektim”. (K5)

Bir alışveriş merkezinde arkadaşlarınızla geziyorsunuz. Bir ürünü çok beğendiniz. Ama şu an ona hiç ihtiyacınız yok, başka ihtiyaçlarınız ve öncelikleriniz var. Ama bir duygu karmaşası yaşıyorsunuz. Eğer satın almazsanız ürünü mutsuz olacağınızı hissediyorsunuz. Satın alırsanız ise kendinizi çok iyi hissedeceksiniz. Bu durumda ne karar verirsiniz?

Soruya katılımcılardan K4, K5 ve K3’ün verdiği cevaplar şöyledir:

“Tabii ki de alırım. Kadın olmak zor sonuçta. Şu bir gerçek ki biz kadınlar satın alarak, alışveriş yaparak çok mutlu oluyoruz. O yüzden mutlaka alırım”. (K4)

“Psikolojik durumuma göre değişkenlik gösteren bir durum. Ancak, eğer ürünün fiyatı da benim ekonomik durumuma göre uygunsa o ürüne sahip olunca kendimi iyi hissedeceksem alırım”. (K5)

“Hiç düşünmeden o ürünü alırım, duygu karmaşası dahi yaşamam. Çünkü almazsam hiç bir zaman aklımdan çıkmaz ve mutsuzluğundan kurtulamam bu durumun”. (K3)

Markalara ve markaların sembolik değerlerine sahip olmanın yaşantınızda bir mutluluk kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz?

“Çok istediğim bir markanın bir ürününü aldığımda çok mutlu oluyorum. Bu yüzden düzenli olarak satın aldığım markalar var. O markalara kavuşunca resmen huzura kavuşuyorum, rahatlıyorum”. (K5)

“Evet, kesinlikle düşünüyorum. Satın aldığım markayla birlikte sadece bir nesneye sahip olmuyorum aynı zamanda manen bir doyum oluşuyor bende. Bu yüzden insanın manevi yönüne dokunan markalar olduğunu düşünüyorum. Ürüne nesneye olan gereklilikten çok o markanın bana sunduğu değer ön plana çıkıyor”.

Sahip olmanın önemine değinen K4 düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

“Markalardan çok istediğini elde etmenin bir mutluluk kaynağı olduğunu düşünüyorum. Tabi bunun içine aslında satın almak sahip olmak gibi süreçler giriyor. Yani marka sahipliği de önem taşıyor ama bence önemli olan sahiplik hissi”. (K4)

Boş zamanlarınızda alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi ve alışveriş yapmayı tercih ediyor musunuz? Bunun bir rahatlama, günlük sıkıntılardan uzaklaşma, mutlu olma aracı olduğunu düşünüyor musunuz?

Konuyla ilgili K4, K3 ve K2 ile yapılan görüşmelerde katılımcılar düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Kesinlikle evet. Ben iş yerinde yaşadığım huzursuzluk ya da iç sıkıntısı gibi durumlarda alışveriş merkezine gidip birkaç vitrine göz atmanın bana iyi geldiğini hissediyorum her zaman. Kesinlikle günlük sıkıntılardan uzaklaşmama yardımcı oluyor”. (K4)

“İş yaşantısı ve stresinden ne zaman boğulsam kendim için bir şeyler bakmak beni mutlu ediyor. Bu yüzden her fırsatım olduğunda bunu yaparım. İşim nedeniyle o kadar hızlı yaşıyorum ki bir durup dinlenmek, kendim için bir şey yapmak, kendime vakit ayırmak çok iyi geliyor. Bunun için de genellikle alışveriş merkezlerine gittiğim oluyor”. (K3)

“Alışveriş merkezleri boş zamanlarımı geçirdiğim mekânlar. Keyif alıyorum açıkçası. Arkadaşlarımla genelde buralarda buluşuyorum. Sevdiğim belirli yerler var, onları daha çok tercih ediyorum”. (K2)

Bir alışveriş merkezinde arkadaşlarınızla geziyorsunuz. Bir markanın yeni sezon koleksiyonunu gördünüz. İhtiyacınız olmadığı halde bu markanın yeni sezon ürünlerinden almayı tercih eder misiniz?

Tercih sebebi olarak sevilen markayı bırakmama (marka sadakati), yeni sezonu keşfetme, modayı takip etme, ürünün ilk sahibi olma gibi görüşler belirten katılımcılardan K3 ve K2’nin görüşleri şu şekildedir:

“Sevdiğim bir markanın ürünlerin ilk bende olması benim için önemli. Bu yüzden yeni sezon ürünleri çıkar çıkmaz mağazasına gidip bir kaç parça alırım. Ayrıca bu konuda özel hizmet aldığım markalardan ararlar, hemen ziyaret eder ve bakarım yeni ürünlere. Öncelikle bende olması çok önem taşır”. (K3)

“Bu şekilde sık satın aldığım markalar var. İhtiyaçla alakası yok bunun. Yeni sezon koleksiyonlarını modayı takip etmek ve sevdiğim markanın yeni ürünlerine sahip olmak amacıyla satın alırım”. (K2)

Hedonik tüketimde yaşam tarzları önem taşımaktadır. Sizce insanın sahip olabileceği iyi bir yaşam tarzı nelerden oluşmaktadır? Yaşam standartlarının yükselmesinde ve bu yükselişin çevreye yansıtılmasında tüketimin etkisi var mıdır?

K5, K4 ve K2 yaşam tarzı ile ilgili düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

“Yaşam standartlarının yükselmesine tüketimin etkisi kesinlikle vardır. Daha önce dediğim gibi artık oturduğumuz muhitler bile marka, yani birlikte yaşadığımız sosyal çevre yaşam standartlarında kesinlikle önemlidir. Düzgün bir iş hayatı, yüksek gelir düzeyi, huzurlu bir aile iyi bir yaşam tarzının göstergeleridir benim için”. K5

“Tüketim, sosyal çevre, yaşam biçimleri gibi standartlar herkes için farklılık gösterir. İyi bir yaşam tarzı herkes için farklı bir cevaptır bence. İnsanların standartlarına ne kadar sahip bir hayat yaşadığı o insanın iyi bir yaşam tarzına sahip olup olmadığının cevabıdır. Para, sağlık, kaliteli yaşam bunların hepsi bence iyi bir yaşam tarzını oluşturur. Bunda tüketimin kesinlikle etkisi vardır. Farklı yaşam standartlarına sahip bireylerin farklı imkânlardan ötürü aldığımız sağlık hizmetinde dahi yaşam tarzlarımız belirleyicidir”. (K4)

“Yaşam tarzının yansıtılması zaten tüketimin ta kendisi. Neler satın aldığımız daha çok nelere sahip olabildiğimiz yaşam tarzımızı şekillendiriyor. Yaşam tarzı bence tam da bu zaten”. (K2)

3.9. Bulguların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile bir genelleme yapma amacı güdülmemektedir. Sosyolojik bir süreç olan tüketim davranışının bireyler tarafından hangi nedenlerle gerçekleştirildiğini anlayabilmek ve marka sembollerinin bireyleri gerçek anlamda bir hazzla ulaştırıp ulaştırmadığını irdeleyebilmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle durum analizi kapsamında odak grup ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki farklı yöntemle gerçekleştirilen araştırmaya dâhil olan 15 katılımcının konuyla ilgili görüşlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Amaç; günümüz postmodern tüketicisinin bir hedonik tüketici olup olmadığını sorgulamak ve markaların sembolik değerlerinin bireylerde psikolojik ve sosyolojik anlamda ne gibi etkiler yarattığını ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmektir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşmede katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde, tüketim davranışında markaların sembolik değerlerini elde etmenin ihtiyaç tatmininden daha önemli hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere genel hatlarıyla bakıldığında katılımcılardan çoğunun bir veya birden çok marka ile aralarında duygusal bir bağ kurduğu gözlenmektedir. Tüketim sürecinde, bireylerin marka tercihlerine psikolojik ve sosyolojik anlamda pek çok faktör etki etmektedir. Bunlardan en önemlisi kimliğin yansıtılması ve sosyal kabul olarak belirtilmektedir. Katılımcıların; kişiliği yansıtm,

markayla kendini özdeşleştirme, markaya duyulan aidiyet hissi, duygusal bağıllık gibi psikolojik nedenlerle markaların sembollerine ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Belli bir sınıf içinde kabul görme, dışlanma korkusu, kendini kabul ettirme, sosyal çevreye karşı hissedilen mesaj kaygısı, farklılaşma gibi sebepler de katılımcıların marka sembollerine sosyolojik anlamda yönelme nedenleri olarak gösterilmektedir. Bu açıdan yaklaştığımızda elde edilen veriler sonucu günümüzde tüketimin gerçek anlamıyla çok farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Artık ihtiyaç tatmininin bile tanımı değişmiştir. Fonksiyonel ihtiyaçlar yerini markaların sunduğu sembolere duyulan arzulara bırakmıştır. Birey bu sembolleri elde edebilme amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirmekte ve bu eylem sonucunda da duygusal bir tatmin sağlayarak mutlu olmayı beklemektedir. Bu sebeple tüketim artık rasyonel olmaktan çıkmış psikolojik ve sosyal anlamda bireyi etkileyen toplumsal ve kültürel bir süreç haline gelmiştir.

Hedonik tüketim kültürünün en belirgin özelliklerinden birisi tüketicinin tüketim deneyiminden ve alışverişte geçirdiği sürelerden haz duymasıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların görüşlerinden anlaşıldığı üzere, tüketimden elde edilen deneyimler günümüzde gerçek anlamda bireyleri mutlu etmektedir. Yapılan alışveriş merkezi ziyaretleri, satış personeliyle kurulan diyaloglar, mağaza çalışanları tarafından gösterilen ilgi, o an markaya karşı duyulan aidiyet hissi tüketicileri duygusal olarak tatmin etmektedir. Tüketim, toplum içinde yalnızlaşan, zaman ve mekân karmaşası içinde kaybolan bireyin en büyük sığınağı olarak görülmektedir. Alışverişten elde edilen deneyimler ve hazlar postmodern tüketicinin günlük yaşamının vazgeçilmezidir. Deneyimin verdiği haz, keyifli vakit geçirme, yeni bir şeyler keşfetme, rahatlama gibi duygular alışveriş ve tüketim ile ortaya çıkmaktadır.

Aynı zamanda hedonik tüketim sürecinde gerçekleşen plansız satın alma davranışı önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgularda da tüketicilerin yüksek oranda plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir. Tüketiciler satın almama durumunda yaşayacakları acıdan kaçınmak ve hazzı erişebilmek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Ancak hiçbir haz tam anlamıyla doyuma ulaşmamaktadır. Bu da tüketim arzularının ve satın alma isteğinin döngüsel bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır. Ayrıca katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde sahip

olma, erişebilme, satın alma davranışlarının mutluluk kaynağı olduğu görülmektedir. Hedonik tüketici alışverişte geçirdiği zamanı kendine özel bireysel bir zaman dilimi olarak görmekte ve bu anlarda kendisi için özel bir şeyler yaptığını düşünmektedir. Bunun sonucunda da marka sembollerini elde etme amacı taşıyan tüketicinin gerçekleştirdiği eylem sonucu kendini iyi hissetmesi söz konusu olmaktadır.

Günümüzde görselliğin ve imajların ön plana çıkmasıyla hedonik tüketicinin günlük yaşamı görsel bir şölen haline dönüşmüştür. Gün içinde gerçekleştirilen eylemlerin hepsinde (yemek yeme, gezme, giyinme, spor, hobisel faaliyetler vs.) görsellik ön plandadır. Bu durumun yansıtılmasında marka sembolleri özel bir rol üstlenmektedir. Bireysel zenginliklerin markaların sembollerinin tüketimi ile artırılması söz konusudur. Hissedilen ayrıcalık duygusu, kendini farklı konumlandırma yaşam tarzına dair ipuçları sunmakta ve bu durum da sembollerin günlük yaşamda bireye sağladığı hazzı ortaya koymaktadır. Hedonik tüketimde yaşam kalitesinin artırılması ve iyi bir yaşam tarzının yaratılmasında markalar önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak; araştırma sürecini genel olarak değerlendirdiğimizde bireylerin markaların sembolik değerlerinden etkilendikleri, bu sembollerin birer haz kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Hedonik tüketici, kendini iyi hissetmek, günlük sıkıntılardan uzaklaşmak mutlu olmak için marka sembollerinin yarattığı değerlerden destek almaktadır. Bu süreçte yaşadığı deneyimler de bireyi hazzı ulaştırmakta ve bu döngü kendini sürekli yenilemektedir.

3.10. Sonuç

İlkel toplumlarda göçebe bir yaşam tarzı sürdüren toplumların yerleşik yaşama geçerek doğaya hâkimiyet kurması ve toprakla ilgilenmeye başlaması sonucu tarım toplumları ortaya çıkmıştır. Bu dönem modern öncesi dönem olarak adlandırılmaktadır ve toplumsal anlamda tüm süreçler tarım faaliyetlerinden etkilenmektedir. İnsanlar topluluk ve geniş aile şeklinde yaşamaktadır. James Watt'ın buhar makinesini bulması sonucu gerçekleşen Sanayi Devrimi dünya tarihinde bir kırılma noktasını işaret

etmektedir. Sanayi devrimi tüm toplumlarda ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda pek çok şeyi değişime uğratmıştır. Üretimin topraktan fabrikalara geçişiyle yaşanan göçler kentleşme ve modernleşme olgularını gündeme getirmiştir. Topluluklar halinde yaşayan insan yerine modernleşme ve aydınlanmanın etkileriyle düşünen, aklını kullanan, özgür bireyi var eden sanayi toplumu aklın egemenliğini ilan etmiştir.

Kentlerin yükselişiyle daha da ortaya çıkan modern dönem özellikleri en büyük etkisini toplumsal alanda etkisini göstermiştir. Modern dönemde fabrikaların çoğalmasıyla kitle üretimi ve kitle tüketimi ön plana çıkmıştır. Bu dönemin en belirgin özelliği ise üretim mekanizmalarının gücü olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda modernizm büyük vaatler dönemi olarak anılmaktadır. Modernizmin büyük vaatlerinin gerçekleşmemesi sonucu toplumsal alanda yaşanan huzursuzluklar, savaşlar ve gençler arasındaki ayaklanmalar sonucu sanat ve mimaride etkisini hissettirmeye başlayan postmodernizmin yükselişi söz konusu olmuştur. Postmodernizm hem modernizmden sonra gelen yeni bir dönem hem de onun bir sonraki aşaması olarak ele alınmaktadır. Postmodernizm kendinden önceki dönemde etkisini gösteren pek çok olayı reddederek toplumsal alanda büyük bir değişim süreci başlatmıştır. Genel anlamda son 25- 30 yıl içinde dünyanın yaşadığı büyük ve evrensel bir değişim ve dönüşüm postmodern dönem olarak adlandırılmaktadır. Modern dönem anlayışına hâkim olan tek doğruyu ve aklın egemenliğini reddeden postmodernizm birden çok doğruyu kabul etmekte, aklın egemenliğini romantik duyguların ön plana çıkmasıyla terk etmektedir. Ekonomik anlamda modern dönemde üretime ve üretim süreçlerine verilen değer terk edilirken postmodern dönem tüketim kültürünü, tüketim süreçlerini ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda toplumsal alanda yaşanan değişim sonucunda farklılıkların coşkuyla kutlanması söz konusu olmuştur. Alt kültür ve üst kültür arasındaki keskin sınırlar ortadan kalkmış, toplum içinde ekonomi temelli oluşan sosyal sınıflar arası geçişkenlikler artmıştır. Postmodernizmde içerik yerini gösterge ve sembollerin egemenliğine bırakmış böylece estetik duygular ön plana çıkmıştır. Böylece postmodern dönem özellikleriyle birlikte toplumun en küçük parçası olan birey de değişime uğramıştır. Postmodernizm kişilik ve kimliğin yapısı üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Postmodern kimlik inşasının temel öğeleri gösterge ve semboller olarak

ele alınmaktadır. Postmodern birey tüketim aracılığıyla bir kimlik inşa etmekte; sahip olduğu, satın aldığı, tükettiği ürün ve hizmetler ile taşıdığı semboller ile anılmayı tercih etmektedir.

Tüketim, insanlığın başlangıcından bu yana yaşamın temeli olarak var olmuştur. Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan modern dönemde üretim tüketimden daha değerliyken, postmodern dönem tüketim kültürünü sosyal yaşamın merkezine koymuştur. Önceleri ortaya çıkan ihtiyaçların tatmini amacıyla gerçekleştirilen tüketim davranışı günümüzde duygusal uyarıcıların etkisiyle gerçekleştirilmektedir. Tarihsel gelişmeler göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede tüketim kültürünün postmodern dönem içindeki kusursuz yükselişi dikkat çekmektedir. Bu dönemde tüketim bir ihtiyaç tatmininden çok psikolojik ve sosyolojik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmaktan çıkmış günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımızın her alanına nüfus etmiştir. Toplumsal kültür içinde oldukça etkili olan tüketim postmodern bireyi de etkilemiştir. Postmodern birey marka sembolleri arasından yaptığı seçimler ile kimliğini yapılandırmakta ve bunu sosyal çevresine bir mesaj olarak sunmaktadır. Bireyin tercihlerinde marka değeri ürün değerinin önüne geçmektedir. Temel amaç ortaya çıkan ihtiyacın doyurulması değil duygusal anlamda ortaya çıkan arzuların doyurulmasıdır. İhtiyaçlar artık bilişsel olarak değil duygusal olarak şekillenmektedir.

Tüketimin duygusal sebeplerle gerçekleştirilmesi, bir keyif ve mutluluk aracı olarak görülmesi hedonik tüketim kavramını gündeme getirmektedir. Hedonizm genel anlamıyla acıdan kaçınarak hazzı ulaşma olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim de nesnelerin duygusal yönlerinden sembollerinden elde edilen tatmindir. Hedonik tüketimde ürün ihtiyacından çok marka sembollerine yönelik ortaya çıkan arzular ve fantezilerin doyurulması öne çıkmaktadır. Tüketim davranışından zevk ve haz duyulması, tüketim sürecinden ve alışverişlerden keyif alınması söz konusudur. Yalnızlaşma ve yabancılaşma sorunu yaşayan bireyin kaçış noktası alışveriş süreçlerinde elde edilen heyecanlar ve hazlardır. Tüketimde duygusal fantezileri ortaya çıkaran hedonik tüketimde bireyi markalar ile hayaller kurmaya yönlendiren bu markaların taşıdığı semboller ve değerlerdir. Hedonik tüketiciler, tüketim sürecinde

ihtiyaç tatmininden çok mutluluk arayışı içindedirler bu sebeple de marka sembollerine değer verirler. Birey gündelik yaşamını kendi tüketim arzuları etrafında şekillendirmekte ve bu doğrultuda markaların sembolik değerlerine yönelmekte bunun sonucunda da tüketim odaklı bir yaşam sürerek mutluluğa, hazzı ulaşmaya çalışmaktadır. Hedonik tüketim davranışının nedenlerinden biri de, alışverişin bir boş zaman değerlendirme yöntemi olarak görülmesidir. Günlük sıkıntılardan uzaklaşmak isteyen hedonik tüketici alışverişte yaşadığı deneyimler ile mutlu olmaktadır.

Hedonik tüketimin artışı sağlayan marka sembollerinin toplum içinde yaratılması ve aktarılması söz konusudur. Marka sembol ve anlamları zaman içerisinde sosyal süreç içerisinde bireyin marka ile ilişkisi ve bireyin diğer bireylerle ilişkisi çerçevesinde oluşmakta ve bireyin markaya sahip olmasıyla birlikte tüketiciye geçerek yayılmaya başlamaktadır. Bu sembollerin tüketiminde bireyin psikolojik ve sosyolojik anlamda ortaya çıkan ihtiyaçlarının tatmini mümkün olmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde günümüz hedonik tüketicisi, marka sembolleri ile oluşturduğu yaşam tarzı çerçevesinde günlük yaşamını sürdürmektedir. Hedonik tüketici, markaların özelliklerini satın alarak kendine yüklemekte ve bu yolla kendi hikâyesini yaratmaktadır. Yarattığı bu hikâye ile hem kendini tanımlamakta hem de sosyal çevresine markalar aracılığıyla bir mesaj iletmektedir. Aynı zamanda hedonik tüketici, tüketim deneyiminden, tüketim sürecinde geçirilen vakitlerden haz almakta, mutluluğun kaynağını marka sembollerinde bulmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, David. A. (2014). **Güçlü Markalar Yaratmak**. 4. Basım. Çeviren: Erdem Demir. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akay, Ali (2013). **Postmodernizmin ABC'si**. 2. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2011). **Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**. 4. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi. Coşkun, Recai. Bayraktaroğlu, Engin & Yıldırım, Engin (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. 5. Basım. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, Perry (2005). **Postmodernitenin Kökenleri**, 3. Baskı. Çeviren: Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2014). **Simülakrlar ve Simülasyon**. 9. Basım. Çeviren: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2013). **Tüketim Toplumu – Söylence Yapıları**. 6. Basım. Çeviren: Hazal Delice Çaylı & Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2012). **Küreselleşme – Toplumsal Sonuçları**. 4. Basım. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2013). **Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum**. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Berg Bruce L. & Lune, Howard (2015). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. 8. Baskıdan Çeviri. Çeviri Editörü: Hasan Aydın. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Best, Steven & Kellner, Douglas (2011). **Postmodern Teori - Eleştirel Soruşturmalara**. 2. Basım. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2011). **Eşya ve İnsan**. 2. Basım. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2007). **Kimlik İnşası**. İzmir: Aşina Kitaplar.Odabaşı, Yavuz (2013). **Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. 4. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bocock, Robert (2014). **Tüketim**. 4. Basım. Çeviren: İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınevi.
- Botton, Alain De (2013). **Statü Endişesi**. 6. Basım. Çeviren: Ahu Sıla Bayer. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Brickman, P. & Campbell, D.T. (1971). **Hedonic relativism and planning the good society**. In M.H. Appley (Ed.). *Adaptation level theory: A symposium* (pp. 287–302). New York: Academic Press.
- Çabuklu, Yaşar (2010). **Postmodern Toplumdan Kesitler**. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Çelik, Sabahattin (2009). **Hazsal ve Faydacı Tüketim**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çubuklu, Yaşar (2004). **Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset**. İstanbul: Kanat Yayınevi.
- Debord, Guy (2014). **Gösteri Toplumu**. 5. Basım. Çeviren: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dolu, Şükrü (1993). **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

- Drucker, Peter F. (1993). **Kapitalist Ötesi Toplum**. Çeviren: Belkıs Çorakçı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Eagleton, Terry (2011). **Postmodernizmin Yanılsamaları**. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, Terry (1999). **Postmodernizmin Yanılsamaları**, Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2007). **Pozitivist Metodoloji - Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistik Yöntemler Analiz ve Yorum**. 2. Basım. Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, Mike (2013). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. 3. Basım. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. 2. Basım. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Frisby, David (2013). **Modern Kültürde Çatışma**. Georg Simmel. *Sunuş Georg Simmel – Modernitenin İlk Sosyoloğu (7-52)*. 9. Basım. Çeviren: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı & Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fromm, Erich (2003). **Sahip Olmak ya da Olmak**. Çeviren: Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gökberk, M. (1990). **Felsefe Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gürel, Emet & Gürüz, Demet (2006). **Yönetim ve Organizasyon – Bireyden Örgüte Fikirden Eyleme**. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Harvey, David (2014). **Postmodernliğin Durumu**. 7. Basım. Çeviren: Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınevi.

- Illich, Ivan (1990). **Tüketim Köleliği**. Çeviren: Mesut Karaşahan. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Lyotard, Jean François (2014). **Postmodern Durum**. 2. Basım. Çeviren: İsmet Birkan. Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Merriam, Sharan B. (2015). **Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber**. 3. Basından Çeviri. Çeviri Editörü: Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2009). **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**. 3. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan (2004). **Tüketici Davranışı**. 4. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1995). **Medya ve Hedonizm**. 1. Basım. İstanbul: YÖN Yayıncılık.
- Ongur, Hakan Övünç (2011). **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2007). **Yeni Müşteri**. *Modernizmden Posmodernizme Değişen Tüketici (19-43)*, Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özdemirci, Ata (2014). **Şirket ve Popüler Kültür - Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi Türkiye (1950-1980)**. 2. Basım. İstanbul: Beta Basım.
- Pringle, Hamish & Thompson, Marjorie (2000). **Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**. Çeviren: Canan Feyyat ve Zeynep Yelçe. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ritzer, George (2014). **Toplunun McDonaldlaştırılması - Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**. 3. Basım. Çeviren: Şen Suer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ritzer, George (2011). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek - Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi** . 2. Basım. Çeviren: Şen Suer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rosenau, P. Marie (1998). **Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri**. Çeviren: Tuncay Birkan. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Sarup, Madan (1997). **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**. Çeviren: Abdülbaki Güçlü. Ankara: Ark Yayınları.
- Simmel, Georg (2013). **Modern Kültürde Çatışma**. 9. Basım. Çeviren: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı & Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, M. R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi**. Çeviren: Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şaylan, Gencay (2009). **Postmodernizm**. 4. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Therborn, Göran (1996). **Postmodernizm ve İslâm Küreselleşme ve Oryantalizm**. *“Modernlik Yoluyla Modernliğe Giden Yollar”*. Derleme: Abdullah Topçuoğlu ve Yasin Aktay. Ankara: Vadi Yayınları.
- Toffler, Alvin (2012). **Üçüncü Dalga**. İstanbul: Koridor Yayınları.
- Torlak, Ömer (2007). **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**. Editör: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir. *Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları (135-160)*. İstanbul: Hayat Yayımcılık.
- Tosun, Nurhan Babür (2014). **Marka Yönetimi**. 2. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Touraine, Alain (1995). **Modernliğin Eleştirisi**, Çeviren: Hülya Tufan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, Bryan S. (2002). **Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm**. Çeviren: İbrahim Kapaklıkaya. İstanbul: Anka Yayınları.

- Twitchell, James B. (2004). “Gereksizi Gereksinmek Lüksün Demokratikleşmesi”. *Varlık Dergisi*. Haziran. Sayı: 1161: 11-19.
- Ünal, Sevtap (2014). **Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veblen, Thorstein (2014). **Aylak Sınıfının Teorisi**. Çeviren: Enver Günsel. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Walker, Rob (2010). **Değişen Tüketici Kim? Niçin Satın Alıyor? Ne Satın Alıyor?** Çeviren: Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Willis, S. (1991). **Gündelik Hayat Kılavuzu**. Çeviren: Aksu Bora ve Asuman Emre. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar, Cengiz (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldırım, Ali & Şimşek, Hasan (2013). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. 9. Basım. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zengingönül, Oğul (2012). **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi – Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yılmaz, Aytekin (1996). **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Zorlu, A. (2003). **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına**. Ankara: Glocal Yayınları.

MAKALELER

- Akça, Gürsoy (2005). “Modernden Postmodern Kültür ve Kimlik”. **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)**. Güz. Sayı: 15.

- Akturan, Ulun (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**. Cilt: 9. Sayı: 33: 109-116.
- Altunışık, Ekici. Yolcu, Tarık. Ekici, S. G. (2014), “Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma”. **6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi**. Moldova.
- Altunışık, Remzi & Azizağaoğlu, Arzu (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4. Sayı: 2: 33-50.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, Volume: 79. Issue: 2: 77-95.
- Arslan, Abdurrahman (2002). “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak”. **Toplum ve Bilim**. Sayı: 152-153: 108-124.
- Aslan, Seyfettin & Yılmaz, Abdullah (2001) “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt: 2. Sayı: 2: 93-108.
- Ay, Canan & Aytekin, Pınar (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt: 8. Sayı: 1: 141-156.
- Aydın, Serdar (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt: 15. Sayı: 3: 435-452.
- Aydoğan, Filiz (2009). “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt: 28. Sayı: 2: 203- 215.
- Aytaç, Ömer (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı: 11: 27-53.

- Babacan, Muazzez & Onat, Ferah (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi", **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt: 2. Sayı: 1: 11- 19.
- Babacan, Muazzez (2001). "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması". **6.Ulusal Pazarlama Kongresi** (97-106).
- Baban, Ece & Hürmeriç, Pelin (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", **Global Media Journal Turkish Edition**, Cilt: 2. Sayı: 4: 87- 101.
- Baran, Ethem. Eşitgin, Dinçer & Gürel, Çağrı (2004). "Can Kozanoğlu ile Popüler Kültür ve Futbol Üzerine". **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Sayı: 57.
- Brown, Stephen (1993). "Postmodern Marketing", **European Journal of Marketing**, Volume: 27, Issue: 4.
- Baştürk, Faruk. İnan, Pınar & Yıldız, Sebahattin (2014). "Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma". **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt: 4. Sayı: 1: 223-236.
- Batı, Uğur (2007). "Kentın Postmodernitesi: "Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı". **İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi**. Cilt: 5. Sayı: 4: 1-18.
- Binay, Ayşe (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler". **Yeditepe University Global Media Journal Turkish Edition**. Cilt: 1. Sayı: 1: 17- 29.
- Birin, Cansu. Fettahoğlu, Seçil & Yıldız, Arif (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin

Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”. **The Journal of Academic Social Science Studies**. Issue: 27: 307-331.

Coşkun, N. Ç. & Zöhre, Harika (2014). “Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı”. **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**. Volume: 9. Issue: 3: 497-506.

Çakır, Merve & Çakmak, Ali Çağlar (2012). “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”. **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**. Cilt: 1. Sayı: 4: 171- 189.

Doğrul, Ümit (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”. **Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi** (Online). Cilt: 4. No: 1: 321-331.

Dönmez, Nihan. Gürer, Mert & Gürer, Z. V. (2014). “Cinsiyet Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımlarında Hazcı İleti Arayışı”. **Online Academic Journal of Information Technology**. Cilt: 5. Sayı: 14.

Fırat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). “Postmodernity: The Age of Marketing”. **International Journal of Research in Marketing**. Volume: 10. Issue: 3: 227-249.

Gencer, A. Banu (2006). “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”. 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler: Sorunlar ve Çözümler. **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 337- 349.

Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. **American Marketing Association Journal of Marketing**. Volume: 46. Issue: 3: 92-101.

- İlgaz, Ceyda (2002). “Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt: 12. Sayı: 1: 327- 332.
- Karaduman, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”. **Journal of Yasar University**. Volume: 17. Issue: 5: 2886-2899.
- Karakehya, Naile (2013). “Tüketim Toplununun Çevresel Etkileri”. **International Conference On Eurasian Economies**. 778-782.
- Kırcı, Hülya (2014). ”Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, **PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1: 80-100.
- Kızılçelik, Sezgin (1994). “Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başkaldırı”. **Türkiye Günlüğü**. Sayı: 30: 86-96.
- Köker, N. E. & Maden, Deniz (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**. Cilt: 4. Sayı: 2: 94-121.
- Kürkçü, D. D. (2013). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar”. **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communicatio-TOJDAC**. Volume: 3. Issue: 2.
- Möngü, Bahtinur (2013). “Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt: 17. Sayı: 2: 27-36.
- Odabaşı, Yavuz (1996). “Postmodernizm, Pazarlama ve Tüketim”. **Anadolu Üniversitesi Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl: 10. Sayı: 60.
- Okado, E. Mina (2005). “Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic And Utilitarian Goods”. **Journal of Marketing Research**. Volume: 22. Issue: 2: 43-53.

- Özbolet, Abdullah (2012). "Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım". **Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt: 17. Sayı: 1: 117-129.
- Özcan, Burcu (2007). "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı". **Istanbul Journal of Sociological Studies**. Sayı: 35: 131-147.
- Özdemir, Şuayip & Yaman, Fikret (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt: 2. Sayı: 2: 81-91.
- Özgöl, Engin (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi". **Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt: 11. Sayı: 1: 25-38.
- Papatya, Nurhan & Özdemir, Şefika (2012). "Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 26. Sayı: 3-4: 161-183.
- Papatya, N. (2010). "Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı". **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi - Pİ**. Cilt: 9. Sayı: 31: 1-17.
- Sallan, Songöl & Boybeyi, Songöl (1994). "Postmodernizm-Modernizm İkilemi". **Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi**, Cilt: 15: 313-323.
- Şengöl, H. İ. & Karahan, Mehmet (2013). "Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler". **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt: 2. Sayı: 4: 13-26.
- Şentürk, Ünal (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)". **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı: 13: 63-77.

Thompson, Craig. J. (1997) “Interpreting Consumers: 0A Hermeneutical Framework For Deriving Marketing Insights From The Texts Of Consumers' Consumption Stories”. **Journal of Marketing Research**, Volume: 34. No: 4: 438-55.

Ünal, Sevtap & Cem, Ceylan (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt: 22. Sayı: 2: 265- 283.

TEZLER

Aydın, Serdar (2009). Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler. **İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baytekin, Pelin (2006). Bir Halkla İlişkiler Görevi Olarak Örgütsel Verimliliğin Artırılmasında Bilgi Yönetimi. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi**. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Berkdemir, Ö. G. (2009). Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması. **Tarım ve Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**. Namık Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ekin, Volkan (2010). Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın. **İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eckhardt, G.M. (2000). “Symbolic Consumption in China: Product Meaning and the Interdependent Self”. **PhD Thesis UMI**. University of Minnesota.

- Kezer, Pınar (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Şefika (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Panayırıcı, U. Cevdet (2009). Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi. **İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinoğlu, D. Z. B. (2009). Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. **İletişim Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslusoy, B. Saraç (2009). Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi. **İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Batı, Uğur (2010). “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları”. **Gennaration**. Sayı: 11. <http://www.gennaration.com.tr/sayi11/files/assets/basic-html/page8.html>. Erişim Tarihi: 16.02.2016.
- Coşkun, Derya (2010). “Hedonist Bir Tüketici Misiniz?”. <https://deryacoskun.wordpress.com/tag/hedonik-tuketim/>.

Erişim Tarihi: 14.06.2015

Zorlu, A. (2003). “Batılı bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”. **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi**,
(http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf, Erişim Tarihi: 16.06.2015)



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

- Doğum Tarihi: 06.03.1990
- Yabancı Dil: İngilizce

EĞİTİM

- Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans, 2013- ...
- Ege Üniversitesi, Lisans, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2008-2013
- Ege Üniversitesi, Lisans (Yan Dal), Reklamcılık, 2011-2013
- Anadolu Üniversitesi, Ön Lisans, Marka İletişimi, 2009-2011

İŞ DENEYİMİ

- Designers of OZ, Marka İletişimi Sorumlusu, Kasım 2015- ...
- Capitol Ogilvy Public Relations Worldwide, Haziran- Ağustos 2012
- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Uluslar Arası İlişkiler ve Sokrates, Erasmus Koordinatörlüğü, Mart- Ağustos 2012
- Işıkkent Eğitim Kampüsü, Marka ve Pazarlama İletişimi Bölümü, Eylül- Aralık 2011
- Ege Üniversitesi Rektörlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Halkla İlişkiler Birimi, Aralık 2010- Haziran 2011

AKADEMİK ÇALIŞMALAR

- Yağmur Atalay & Mükerrerem Önlü, “Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği”, III. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, Ekim 2015.

BAŞARILAR VE PROJELER

- “İstanbul Markasının Dijital ve Sosyal Ortamlarda İletişiminin Yönetilmesi” Projesi, Tühid 11. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Genç İletişimciler Kategorisi, 2012.
- Tuborg – “Şimdi Neye İçiyoruz” Projesi Tühid 10. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Genç İletişimciler Kategorisi 3. lük Ödülü, 2011.

SERTİFİKA

BETÜL MARDİN İLE HALKLA İLŞKİLER, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Şubat- Nisan 2015

KURS VE SEMİNERLER

- İzmir Kalkınma Ajansı, Moderasyon, İletişim ve Raporlama, 2013
- Beden Dili ve İmaj, 2012
- Etkili Konuşma ve Diksiyon, 2012
- Akademik Batı Dilleri, İngilizce Kursu, 2010-2011
- Public Relations and Advertising, 2010
- Kariyer Planlama ve Vizyon Oluşturma, 2010
- Sorun Çözme Teknikleri, 2009
- Hızlı Okuma ve Etkin Anlama Teknikleri, 2008
- Kendi Kendinin Koçu Ol, Temmuz 2007

ÖZET

Günümüz postmodern tüketim kültürü, bireyi hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan etkilemekte; etkisini kimliğin inşası ve sosyal çevre ile iletişim süreçlerinde göstermektedir. Bu doğrultuda tüketimin ihtiyaç ve fayda tatmini yerine duygusal olarak elde edilen tatminleri ortaya çıkarması sonucu hedonik tüketim kavramı gündeme gelmiştir. Hedonik tüketim, tüketimin daha çok duygusal boyutundan haz almak, markalara ait sembolleri tüketmek olarak değerlendirilmektedir. Markalara toplumsal süreç içinde yüklenen ve bireyler arasında paylaşılarak yayılan bu sembolik değerler tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. Postmodern tüketici, bir yaşam tarzı çerçevesinde bu yaşam tarzına uygun marka ve sembolleri bir araya getirerek bireyselleştirilmiş bir öykü yaratmaktadır. Bu öyküde kuşkusuz en büyük aktör markalara yüklenen sembollerdir. Bu semboller ve sembollerin yarattığı anlam dünyası bireyin duygu dünyasıyla iç içe geçmiş durumdadır. Markaların sembolik değerlerine karşı duyulan arzular, elde etme ve sahip olabilme güdüsünü ortaya çıkarmakta ve birey sahip olduğu oranda mutlu olurken olamadığı oranda da acıya düşmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, postmodern tüketicinin yaşamının merkezinde olan markaları ve sembolik değerlerini inceleyerek hedonik tüketime olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen literatür taramasında ulaşılan verilerin bilimsel bulgularla desteklenebilmesi açısından da nitel bir araştırmaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, tüketim kültürü, hedonik tüketim, marka, sembol

ABSTRACT

Today's postmodern consumption culture affects individuals through psychological and sociological aspects and reveals its effect on creation of identity and interaction with social environment processes. Due to this fact, hedonic consumption idea, which represents the emotional satisfactions gathered by consumption rather than satisfactions based on needs and benefits, has come up in literature. Hedonic consumption is explained as getting more satisfaction from consumption's emotional aspect and consumption of symbols of brands. The symbols that are being associated with brands during societal processes that are being shared among individuals, affect the choices of consumers. Within a postmodern consumer life style, the brands and symbols that are fitting with this life style are being selected to create a highly individualistic story. Clearly, in this story, the symbols associated with brands are the most important actors. These symbols and the meaningful world that symbols develop are intertwined with the individual's emotional world. The passion for the symbols or brands create the need to have the symbols and individuals' feel happier as they have more and feel more sorrowful as they have less. Within this aspect, the aim of this study is to examine the brands and symbols that are being centered in individuals' life to reveal the impacts on hedonic consumption. In addition, a qualitative research is used to support the data that is explained through a detailed literature examination with scientific facts.

Keywords: Post-modernism, consumption culture, hedonic consumption, brand, symbol