

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ PROGRAMI

BİR TÜKETİM PRATİĞİ OLARAK GENÇLERİN
İSRAF ANLAYIŞININ KIR-KENT BAĞLAMINDA
KARŞILAŞTIRILMASI:İZMİR ÖRNEĞİ

Emine İDİL SAVUR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mina FURAT

MANİSA, 2023

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ PROGRAMI

BİR TÜKETİM PRATİĞİ OLARAK GENÇLERİN
İSRAF ANLAYIŞININ KIR-KENT BAĞLAMINDA
KARŞILAŞTIRILMASI:İZMİR ÖRNEĞİ

Emine İDİL SAVUR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mina FURAT

MANİSA, 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Bir Tüketim Pratiği Olarak Gençlerin İsrâf Anlayışının Kır-Kent Bağlamında Karşılaştırılması: İzmir Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/06/2023

Emine İDİL SAVUR

ÖZET

BİR TÜKETİM PRATİĞİ OLARAK GENÇLERİN İSRAF ANLAYIŞININ KIR-KENT BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI: İZMİR ÖRNEĞİ

Tüketim en genel ifadeyle, bireylerin yaşamın her alanındaki ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumunda teknolojinin ve yaşam koşullarının geliştirilmesinin etkisiyle tüketim hızla artmaya başlamıştır. Bu artışla birlikte tüketim, ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Tüketim, statü ve sosyal ilişkiler için de araç konumuna gelmiştir. Bu nedenle bireyler gösteriş için tüketim yapmaya yönelmiştir. Tüketim kavramındaki bu değişimle birlikte daha çok ortaya çıkmaya başlayan israf kavramı, tüketimde aşırılık ve boşa harcama olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumunda bir tüketim pratiği olarak görülen israf davranışını, tüketimin en dinamik kesimi olan gençler üzerinden incelemek, gençlerin israf anlayışlarının kır ve kentte nasıl farklılaştığını açıklamak araştırmanın temel amacıdır. Tüketim ve israfın farklı türleri olduğu için iki kavram arasındaki ilişkinin farklı çeşitleri mevcuttur. Bu çalışmada israf kavramının giyim, gıda, enerji ve su israfı kapsamında ele alınması planlanmıştır. Bu alanların hepsinin araştırmaya dahil edilmesi gençlerin tüketim alışkanlıklarının ve israf davranışlarının incelenmesi açısından daha geniş bir perspektif sunacağı için tercih edilmiştir. Ayrıca bu kavramsal çerçeve, Baudrillard ve Veblen'in bu alandaki kuramsal metinleriyle desteklenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak İzmir'in merkezinde ve Ödemiş İlçesi'nin köylerinde yaşayan 20 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların yaş aralıkları 18-30 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kartopu örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilen veriler, kuramsal bakış açısıyla belirlenen temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Verilerin analizi sırasında Maxqda programı kullanılmıştır. Bu analizler doğrultusunda, çalışmanın en temel sonucu; gençlerin tüketim ve israf anlayışının kır ve kent bağlamında bazı farklılıklar gösterdiği, Ancak verilen yanıtlara bakıldığında, bu farklılıklara rağmen israf anlayışının kırdaki ve kentte benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim kültürü, israf anlayışı, kır-kent

ABSTRACT

COMPARISON OF YOUNG PEOPLE'S

UNDERSTANDING OF WASTE AS A CONSUMPTION

PRACTICE IN A RURAL-URBAN CONTEXT: EXAMPLE OF İZMİR

Consumption is defined in the most general terms as meeting the needs of individuals in every field. Consumption has started to increase rapidly with the effect of the development of technology and living conditions in the consumer society. Consumption has also become a tool for status and social relations. For this reason, individuals tend to consume for show. The concept of waste, which has started to be used more with this change in the concept of consumption, is defined as excess and waste in consumption. The main purpose of the research is to examine the waste behavior, which is seen as a consumption practice in the consumption society, through the youth, who is the most dynamic part of consumption, and to explain how the young people's understanding of waste differs in rural and urban areas. Since consumption and waste are different types, there are different kinds of relationship between the two concepts. In this study, the concept of waste is planned to be handled within the scope of clothing, food, energy and water waste. The inclusion of all these areas in the study was preferred because it would provide a broader perspective in terms of examining the consumption habits and wasteful behaviors of young people. In addition, this conceptual framework is supported by the theoretical texts of Baudrillard and Veblen in this field. In the research, using the qualitative research method, 20 participants living in the center of İzmir and the villages of Ödemiş District were interviewed. The age range of the participants was determined as 18-30. Participants were selected by snowball sampling technique. The data obtained through the semi-structured interview were analyzed within the framework of the themes determined from the theoretical point of view. In line with these analyses, the most basic result of the study is; young people's understanding of consumption and waste shows some differences in the context of rural and urban. However, despite some differences, the answers given in general show similarities in rural and urban areas.

Keywords: Consumption, consumption culture, sense of waste, rural-urban

ÖNSÖZ

Önsözün ilk bölümünde bu çalışmanın tohumlarının zihnime düşme sürecini kısaca paylaşmak isterim. Sosyoloji bölümüne başladığım yıllarda bir derste “Sosyoloji okumak sizi mutsuz eder, buna hazır mısınız?” demişti hocamız. O zamanlar ne demek istediğini anlasam da tam idrak edememiştim sanırım. Sosyolojiyle geçen 7 yılın ardından şimdi daha iyi anlıyorum ki sosyoloji gözlüğünü takan insanlar dünyaya bambaşka bir açıyla bakmaya başlar. Ve toplumsal sorunlar daha açık bir şekilde fark edilir hale gelir. Ayrıca o “sosyoloji gözlüğü” bir kere takıldı mı çıkarmak da pek mümkün değildir. Hocamın yıllar önce söylediği o söze, bu açıdan baktığımda sosyolojinin mutsuz ettiği konusunda hocama katılmayabilirim ama belli zamanlarda huzursuz ettiği ve merakımı körüklediği aşikar...

İşte bu tezin temeli de bir gün sahilde keyifle yürüyüş yaparken huzursuzluk hissettiğim bir anda başlayan serzenişlerimle atıldı. Sahilde denizin içinden taşan çöpleri gördüğümde, bu konu üzerinde ayrıca düşünmeye başladım. Konu üzerinde düşünürken bu durumun sosyolojik olarak irdelenebilecek birçok sebebi olduğunu fark ettim. Ancak bana göre insanların gün geçtikçe daha fazla tüketmesi ve doğayı bilinçsizce kullanması en önemli sebepler arasındaydı. Bireylerin yaşamındaki bu tüketim artışı aynı zamanda israfın da ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılıyordu. Çünkü birçok insan, ihtiyaç duymadığı halde yeni eşyalar almaya devam ettikçe ihtiyaç fazlası ürünler atık oranlarını artırıyor. Bu nedenle bu alanda farkındalık için küçük de olsa bir adım atma ihtiyacı hissettim. Buradan yola çıkarak inşa ettiğim bu tezin, okuyan bireylerde farkındalık oluşturan, tüketim ve israf alanındaki diğer çalışmalara da katkı sağlayan bir kaynak niteliğine sahip olmasını umuyorum.

Önsözün bu bölümünde tezimin inşa sürecinde desteği geçenlere teşekkürlerimi eklemeyi borç bilirim. Elbette bu süreçte birçok bölüm hocamın ve arkadaşımın desteği oldu. Ancak öncelikle konuyla ilgili merakımı dinleyip sorularımı akademik anlamda bir araştırmaya dönüştürmem konusunda destek olan, araştırma sürecinde de akademik bilgisiyle bana yön veren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mina Furat’a teşekkür ederim. Ayrıca araştırmaya katılarak fikirleriyle bu çalışmaya katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ederim. Tez sürecinde birlikte yol aldığı sınıf arkadaşlarıma da bilgi paylaşımları ve destekleri için teşekkür ederim.

Merakla çıktığım bu tez sürecinde maddi ve manevi desteğini sunan, ortak dertlerle hemhal olduğumuz, sohbetleriyle merakımı körükleyen, bana ilham kaynağı olan dostlarıma teşekkür ederim. Ve bu hayat yolculuğunda bana eşlik eden, tez süreci boyunca desteğini ve bana olan güvenini hissettiğim yol arkadaşıma çok teşekkür ederim.

Emine İDİL SAVUR

İzmir, 2023



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	5
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	6
1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	6
1.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	7
1.3.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	8

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: TÜKETİM VE İSRAF	9
2.1.1. Tüketim Kavramına Genel Bakış.....	9
2.1.1.1. Tüketim Türleri.....	11
2.1.1.1.1. Rasyonel Tüketim.....	11
2.1.1.1.2. Sembolik Tüketim	15
2.1.1.1.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim	17
2.1.1.1.4. Bilinçli Tüketim	19

2.1.1.2. Tüketim Toplumu	22
2.1.1.2.1. Tüketim Toplumu ve Kapitalizm.....	25
2.1.1.2.2. Tüketim Toplumunda Moda ve Reklamların Etkisi.....	28
2.1.1.3. Tüketim Kültürü	33
2.1.1.3.1. Gençlerin Tüketim Kültürü	36
2.1.1.4. Tüketimde İhtiyaç ve İstek Ayrımı.....	39
2.1.2. İsrar Kavramına Genel Bakış	44
2.1.2.1. İsrar Çeşitleri	45
2.1.2.1.1. Gıda İsrarı	46
2.1.2.1.2. Eşya, Zaman ve Enerji İsrarı.....	50
2.1.2.2. İsrara Neden Olan Etkenler	54
2.1.2.3. İsrarın Toplumsal Boyutu	56
2.1.2.3.1. Genç Kuşağın İsrar Anlayışı.....	59
2.2. KURAMSAL ÇERÇEVE: TÜKETİM ÜZERİNE TEORİK	
YAKLAŞIMLAR.....	61
2.2.1. J. Baudrillard'ın “Tüketim Toplumu” ve “Eşya Sistemi”	61
2.2.2. T. Veblen'in Gösterişçi Tüketimi ve Aylak Sınıf Teorisi	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ	72
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	72
3.1.2. Katılımcıların Tüketimle İlgili Tutumları.....	74
3.1.2.1. Bilinçli Bir Tüketici Olmak	75
3.1.2.2. Katılımcıların Alışverişteki Duygu Durumu	77
3.1.2.3. Tüketim Alışkanlıklarında Belirleyici Olan Faktörler	79
3.1.2.3.1. Aile ve Sosyal Çevrenin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	81
3.1.2.3.2. Moda ve Reklamların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	83
3.1.2.3.3. İndirimlerin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	85
3.1.2.3.4. Tüketim Alışkanlıkları ve Gelir Uyumu	86
3.1.2.3.5. Tüketimde İhtiyaç ve İstek Ayrımı	88
3.1.2.3.6. Bireylerin Prestij Kazanmalarında Tüketimin Etkisi	89
3.1.2.4. Giyim Alanındaki Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	91
3.1.2.4.1. Alışveriş için Seçilen Mekanların Özellikleri.....	93
3.1.2.4.2. Kullanılmayan Kıyafetlerin Değerlendirilme Biçimi	96
3.1.2.4. Tüketimle İlgili Tutumların Kır ve Kent Bağlamında	
Karşılaştırılması	98
3.1.3. Katılımcıların İsrar Anlayışları	99
3.1.3.1. Gıda İsrarına İlişkin Tutumlar	101
3.1.3.2. İsrar ve Emek İlişkisi	104
3.1.3.3. Yetiştirilme Tarzının İsrar Anlayışına Etkisi	106

3.1.3.4. İsrafın Çevreye Olan Etkileri.....	107
3.1.3.5. İsrafın Aile İçi İlişkilere ve Toplumsal Refaha Etkisi	108
3.1.3.6. İsrafla İlgili Tutumların Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması.....	110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

KAYNAKÇA	117
EKLER.....	121



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ödemiş'teki Katılımcıların Demografik Bilgileri	72
Tablo 2: İzmir'deki Katılımcıların Demografik Bilgileri	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Katılımcıların Tüketimle İlgili Tutumları	74
Şekil 2: Bilinçli Tüketici Olmak	75
Şekil 3: Alışverişteki Duygu Durumu	78
Şekil 4: Tüketim Alışkanlıklarında Belirleyici Olan Faktörler.....	80
Şekil 5: Aile ve Sosyal Çevrenin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	81
Şekil 6: Moda ve Reklamların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	83
Şekil 7: İndirimlerin Tüketime Etkisi	85
Şekil 8: Tüketim Alışkanlıkları ve Gelir Uyumu	87
Şekil 9: Tüketim İhtiyaç ve İstek Ayrımı	88
Şekil 10: Bireylerin Prestij Kazanmalarında Tüketim Etkisi.....	89
Şekil 11: Giyim İsrafına İlişkin Tutumlar	91
Şekil 12: Alışveriş İçin Seçilen Mekânların Özellikleri.....	93
Şekil 13: Kullanılmayan Kıyafetlerin Değerlendirilme Biçimi	96
Şekil 14: Tüketim Tutumlarının Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması.....	98
Şekil 15: Tüketim Alışkanlıklarında Belirleyici Olan Faktörler.....	99
Şekil 16: Katılımcıların İsfaf Anlayışları.....	100
Şekil 17: Gıda İsrafına İlişkin Tutumlar	101
Şekil 18: İsfaf ve Emek İlişkisi	104
Şekil 19: Yetiştirilme Tarzı İsfaf Anlayışını Etkisi	106
Şekil 20: İsfafın Aile İçi İlişkilere ve Toplumsal Refaha Etkisi	109
Şekil 21: İsfaf İlgili Tutumların Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması	110

EKLER LİSTESİ

EK1: Görüşme Soruları.....	121
-----------------------------------	------------



KISALTMALAR DİZİNİ

Çev. Çeviren

Vd. Ve diğerleri



GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar hep bir şekilde tüketerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Tüketim, genel olarak ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Modernleşmeyle birlikte tüketim alışkanlıkları da değiştiği için insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin ayrımını yapması zorlaşmıştır. Kapitalizmin de etkisiyle sürekli yeni ihtiyaçların ortaya çıkması, haz odaklı bir yaşam süren bireyin sonsuz bir tatminsizlik sarmalına girmesine neden olmuştur. Birey ihtiyaçlarını karşılandığında bir sonraki ihtiyacın ortaya çıkma süresi kısa olduğundan tatmin olma duygusu da azaltmaktadır. Bu durumda birey, tekrar kendisini tatmin edecek bir tüketim arayışına girmektedir. Buna ek olarak tüketim toplumunda, insanların daha fazla tüketim yapması için yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu yapay gereksinimler bireylerin kimlik arayışlarıyla birleştiğinde, bireylerin tüketim yoluyla tatmin olma sanısına kapılmalarına neden olmaktadır. Bu durum, günlük hayatın zemininde yer almaktadır ve insanların davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Özellikle günümüzde, reklamlar ve sosyal medya gibi unsurların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim daha belirgin hale gelmiştir. İnsanlar, sürekli olarak yeni ürünler ve hizmetlerle karşılaşmakta, bu da yapay ihtiyaçların artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, tüketim toplumunun etkileri sadece bireylerin hayatlarını değil, aynı zamanda toplumun genel yapısını da etkilemektedir.

Günümüzde insanların geniş bir yelpazede zenginleşmesi sınırsız tüketim anlayışının da gelişmesine neden olmuştur. Ancak modern hayatın getirdiği sınırsız harcamalar ve tüketim çılgınlığı sonrasında artan israf ve kaynak tüketimiyle birleştiğinde orta yollu bir yaşam tarzından uzaklaşmıştır. Böylece, insanlar daha fazla üretim ve tüketim döngüsüne girmiştir. Tüketim toplumdaki tüketimin boyutunun ve bireylerin ihtiyaçlarından daha fazla tüketim yapmasının yol açtığı sorunlardan biri israftır. İhtiyaç olmadığı halde alınan eşyalar, gereksiz yere açık bırakılan ışıklar, verimli kullanılamayan zaman, çöpe atılan yiyecekler, sadece israfın birkaç örneğidir. Bu davranışlar, günümüzde israf ve tüketimin ne kadar yüksek olduğuna dair bir gösterge olarak kabul edilebilir. Bu tür israf davranışları hem bireysel olarak hem de kurumsal düzeyde büyük miktarda kaynak kaybına neden olmaktadır. Fazla alınan yiyeceklerin çöpe atılması, sadece bireysel olarak maddi kayba yol açarak gıda kaynaklarının israf edilmesine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketim ve israf konusunun toplumsal etkilerinin sosyolojik olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketim, yaşayan her canlı için bir yaşam gerekliliğidir. İsrâf da tüketimin sonucunda ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Tüketim ve israf konusu birçok çalışmada hem ayrı ayrı hem de birlikte farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Buna bağlı olarak tüketimin israf boyutunun da farklı anlamlarla ortaya çıktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Konuyla ilgili olarak literatür incelendiğinde tüketim ve israf konusunun farklı bağlamlarda ele alındığı görülmüştür. İsrâfla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle gıda ve ekmek israfı konusunda çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketim konusu genellikle sosyoloji, iktisat ve ekonomi alanlarında çalışılmıştır. Örneğin, Saygılı'nın (2011), *“Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği”* adlı çalışması tüketim alanında yapılmıştır. Bu çalışma, araştırma için önemli kaynak oluşturmaktadır. Ancak burada tüketim konusu israf konusundan bağımsız olarak ele alınmıştır. İsrâf konusuyla ilgili yapılan çalışmaların genellikle gıda israfı alanında özellikle de ekmek israfı alanında daha fazla yapılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda genel eğilime bakıldığında israfın İslam dinindeki anlamına bakıldığı ve dini bir perspektifle değerlendirilmiş olduğu görülmektedir. Örneğin, Ak'ın (2018), *“Muhafazakâr Kesimin Aşırı Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Nedenler ve İsrâf Boyutu: Türkiye-Malezya Karşılaştırması”* çalışması da israf kavramının dini açıdan ele alındığı bir çalışmadır. Ay'ın (2021), *“Bir Tüketim Pratiği Olarak Hane Halkının İsrâf Davranışlarının Sosyolojik Analizi”* adlı çalışması sosyoloji alanında olsa da sadece gıda israfı konusunda yapılmıştır. Gümüş'ün (2014), *“Ekmek İsrâfını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşleri”* ve Vergi'nin (2020) *“Ekmek İsrâfında Tüketici Tercihlerin Rolü: Bingöl İli Örneği”* gibi çalışmaları da ekmek israfını konu alan çalışmalardır. Burada örnek olarak verilen çalışmaların burada yer verilmeyen benzerleri de literatürde mevcuttur. Bu araştırma diğerlerinden farklı olarak israf anlayışının sosyolojik olarak irdelenmesini amaçlamaktadır. Elbette israf alanında yer alan bu gibi çalışmalar araştırmanın farklı perspektifleriyle geliştirilmesinde katkı sağlayıcı olmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın amacına, konusuna ve yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı, bir tüketimin pratiği olan israf davranışının gençlerin bakış açısıyla nasıl değiştiğini ele almaktır. Ayrıca bu bakış açısının kır ve kent bağlamında karşılaştırılması da söz konusudur. Çalışmanın temelinde yer alan tüketim ve israf konusu bireylerin hayatının bir parçası olarak görülmektedir. Bu

nedenle tüketim pratiği olarak israf davranışını ele almak tüketimle ilgili değişen anlamların araştırılması ve israf davranışının nedenlerinin incelenmesi ve gençlerin tüketim davranışını bilinçli kılmak adına önem arz etmektedir. Bu çalışmayı önemli kılan diğer unsur literatürde tüketimle ilgili araştırmalar olmasına rağmen israf boyutuyla ilgili yeterli çalışmanın olmamasıdır. Literatürde yer alan çalışmaların da pek azının gençleri odak noktasına alması, bu alanda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada, diğer çalışmalara ek olarak israf kavramının farklı boyutlarıyla ele alınması, gençlerin tüketim ve israf alanındaki görüşlerinin kır-kent bağlamında karşılaştırılması literatüre farklı bir bakış açısı olarak eklenecektir. Buradan hareketle tasarlanan bu çalışma, tüketimin israf boyutuyla ilgili literatürdeki boşluğa katkı sağlayacak ve daha sonra bu alanda yapılan çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümü iki temel başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta, tüketim ve israf kavramlarının daha iyi açıklanması için kavramsal çerçevede tanımlamalara yer verilmiştir. Tüketim ve israf kavramlarının ilişkisi, tüketim ve israf türleri, moda ve reklam gibi etkenlerin bu alandaki yansıması açıklanmıştır. İkinci başlıkta ise kavramların temellendirilmesi için kuramsal bakış açılarına yer verilmiştir. Kuramsal bakış açıları, Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" ve Veblen'in "Gösterişçi Tüketim" kavramları çerçevesinde şekillenmektedir. Baudrillard'ın tüketim toplumunu bolluk toplumu olarak yorumlaması tüketimin israf boyutuna ulaşmasındaki aşamalar için açıklayıcı bir bakış açısıdır. Veblen'in de gösterişçi tüketim kavramının kuramsal açıklaması, israf davranışının ardında yatan nedenleri anlamlandırma konusunda katkı sağlayıcı olmuştur. Ayrıca kuramsal bakış açıları, yapılan araştırmanın sosyolojik olarak değerlendirilmesi ve elde edilen verilerin yorumlanması açısından yol göstericidir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmada elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın temel bulguları kavramsal ve kuramsal bölümle ilişkilendirilerek belirlenen temalarla sosyolojik açıdan yorumlanmıştır. Araştırmanın verileri görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. İzmir'den ve İzmir'in Ödemiş ilçesinden kartopu örneklem tekniğiyle seçilen 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Verilerin analizi sırasında Maxqda programı kullanılarak grafikler ve tablolar oluşturulmuştur. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde sonuç ve tartışma olarak iki temel başlık yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu olan tüketim, hayatımızın neredeyse her anında içinde bulunduğumuz bir eylemdir. Temel yaşam fonksiyonları başta olmak üzere insan hayatının birçok alanında ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması için tüketime ihtiyaç duyulmaktadır. Elbette tüketimin farklı birçok türü bulunmaktadır. Bireylerin yaşadığı coğrafyaya, cinsiyetine, ekonomik durumuna vb. değişkenlere göre tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Bu değişim nedeniyle tüketim eyleminin farklı sonuçları olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın konusuna bir tüketim pratiği olarak tüketim bağlamında israf davranışı da dahil edilmiştir. Araştırmanın konusu ise bir tüketim pratiği olarak ele alınan israf davranışının kır ve kent bağlamında ele alınmasıdır. Tüketim ve israf kavramlarının genel tanımlamaları yapılmış olsa da bu davranışlar eyleyene göre şekillendiği için araştırmada bireylerin israf anlayışları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında tüketimle ilgili birçok kaynak olsa da israf konusu ile ilgili kaynakların genellikle dini ve ekonomik perspektiften konuyu ele aldıkları görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada israf konusu sosyolojik açıdan irdelenmeye çalışılmıştır.

Tüketim kavramına genel olarak bakıldığında farklı alanlarda çalışılan bir konu olduğu görülmektedir. Ancak küreselleşmenin de etkisiyle farklı ülkelerde ve toplumlarda benzer hayat tarzlarının oluştuğu da görülmektedir. Bireyler aslında bu küresel etkinin karşısında bir bakıma savunmasız kalarak tüketime yönelmektedir. Vehbi Bayhan'a göre tüketim bireylerin varlığının kaçınılmaz bir parçası haline geldiği için birey ancak tüketerek var olabilmektedir. Bayhan bu durumu Descartes'in "Düşünüyorum o halde varım" söyleminden yola çıkarak "Tüketiyorum o halde varım" olarak yorumlamıştır. Ona göre artık toplumda aşk ve sevgi gibi duygusal konular bile maddeleşip tüketim nesnesi haline gelmiştir (Bayhan, 2011:221). Bireyin duygularının maddeleşmesiyle bireyler arası ilişkiler de yapaylaşmaya başlamıştır. Bauman'ın da ifadesiyle flört ve arkadaşlık ilişkileri kullan-at kâğıt havlular gibi gündelik nesnelere dönüşmüştür. İlişkilerin bu dönüşümü sonrasında bireyler birbirlerine karşı daha az tahammül ve sabır göstermektedir. Çünkü tıpkı biten bir ürünün yenisini almak gibi biten bir ilişkinin de yerine yenisini koymak oldukça

kolaydır. Bauman'a göre içinde yaşadığımız küreselleşen dünyada bireylerin tüketim davranışlarının özel hayatını ve sosyal ilişkilerini etkilemesi kaçınılmazdır. Bunun yanında sosyal ilişkiler de tüketim davranışını etkilemektedir. Aslında bireyin hayatında her açıdan daha fazla tüketmesi teşvik edilmektedir (Bauman, 2010: 54). Ancak küresel anlamda bu etkileşimin gençler üzerinde daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi gelişen dünyada gençlere yönelik faaliyetlerin daha fazla yer almasıdır. Yapılan araştırmada gençlerin tüketim ve israf konusuna ilişkin fikirleri doğrultusunda elde edilen veriler, kır-kent bağlamında değerlendirilmiştir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı gençlerin tüketim alışkanlıkları ve israf anlayışlarının kır-kent bağlamında karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kırdan ve kentten genç bireyler seçilerek tüketim pratikleri ve israf anlayışları incelenmiştir. Araştırmanın temel problemi, gençlerin tüketim alışkanlıklarının ve israf davranışlarının kırdan veya kentte yaşamaya bağlı olarak nasıl değiştiğidir. Bu problem ışığında kırdan ve kentten seçilen gençlerle yapılan görüşmeler israf davranışının hangi alanlarda, nasıl değiştiğinin açıklanmasını ve elde edilen verilerin daha iyi değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Çalışmanın temelinde yer alan tüketim ve israf konusu bireylerin hayatının bir parçası gibidir. Özellikle tüketim, yaşayan her canlı için yaşamın kendiliğinden bir sonucudur. Buna bağlı olarak tüketimin israf boyutunun da farklı anlamlarla ortaya çıktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. İsrafla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle gıda ve ekmek israfı konusunda çalışmalar olduğu görülmektedir. Tüketim pratiği olarak israf davranışını ele almak tüketimle ilgili değişen anlamların araştırılması ve israf davranışının nedenlerinin incelenmesi ve gençlerin tüketim davranışını bilinçli kılmak adına önem arz etmektedir. Bu çalışmayı önemli kılan diğer unsur, literatürde tüketimle ilgili çalışmalar olmasına rağmen israf boyutuyla ilgili yeterli çalışmanın olmaması ve var olan çalışmaların da pek azının gençleri odak noktasına almasıdır. Bu durum bu alanda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Buradan hareketle tasarlanan bu çalışma, tüketimin israf boyutuyla ilgili literatürdeki boşluğa katkı sağlayacak ve daha sonra bu alanda yapılan

alışmalar için yol gösterici olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın, araştırmanın gelişimine ve katılımcılara da katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1.3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada gençlerin tüketim ve israf anlayışlarını incelemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırmanın gözlem ve derinlemesine görüşmeyle daha detaylı incelenmesine olanak sağlamaktadır. Nicel verilerin ötesinde daha derin anlamlara ulaşmanın mümkün olması bu yöntemin seçilme nedenleri arasındadır. Araştırmanın kuramsal ve kavramsal zeminini oluşturan literatür taraması ve onların ışığında hazırlanan görüşme sorularıyla gençlerin tüketim alışkanlıklarının, tüketim ve israf anlayışlarının ne düzeyde farklılık gösterdiği açıklanmıştır. Araştırma sırasında elde edilen veriler ilişkilendirilip yorumlanarak değerlendirilmiştir.

1.3.1. Araştırmanın Evreni ve örnekle mi

Bir çalışmada evren ve örneklem araştırmayı en iyi açıklayacak şekilde seçilmelidir. Evren araştırmanın sorularının cevaplarına ulaşmak için ihtiyaç duyulan araştırma sonunda elde edilen verilerin yorumlanacağı alandır. Örneklem ise evreni en iyi temsil edecek nitelikte olan araştırma sorularının cevaplandığı evrenin bir parçası olarak ifade edilebilir. Evren ve örneklem seçimi araştırmanın amacına uygun en doğru şekilde seçilmesi sonucunda elde edilen verilerin niteliğini etkilemektedir. Bu araştırmanın amacına uygun olması için evren ve örneklem seçilirken araştırmanın temel problemi belirleyici olmuştur. Araştırmanın temel problemi “Gençlerin tüketim ve israf anlayışlarının kıır-kent bağlamında nasıl değişlik gösterdiği dir.” Araştırmanın içerdiği özelliklere göre kıırdan ve kentten gençler seçilmiştir. şehir merkezi olan İzmir ve şehre nazaran daha küçük ve kırsala yakın bir yerleşim yeri olan İzmir’in demiş ilçesi araştırma için uygun olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini İzmir merkezde ve demiş’in köylerinde yaşayan gençler oluşturmaktadır. rnekle mde ise kent merkezinden ve kıırdan kartopu örnekle miyle ile seçilen gençler yer almaktadır.

İzmir’de ve İzmir’in demiş ilçesinde sahaya çıkılarak kıır ve kentten seçilen örneklem üzerinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Katılımcılar kartopu örneklem tekniğiyle seçilmiştir ve katılımcı sayısı araştırma sürecinde

araştırmanın doyuma ulaşma durumuna göre belirlenmiştir. Kartopu örneklem tekniğiyle katılımcı gençler aracılığıyla onların sosyal çevresinden diğer gençlere ulaşılmıştır. Katılımcıların sayısı İzmir'in merkezinde yaşayan 10, İzmir'in Ödemiş İlçesi'nin köylerinde yaşayan 10 kişi olduğunda araştırma doyuma ulaştığı için görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırma sürecinde hazırlanan görüşme formuyla katılımcılarla yapılan görüşmeler etik kurallar çerçevesinde katılımcıların da izniyle ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir.

Araştırma için İzmir ve Ödemiş'in seçilmesinin birkaç nedeni vardır. Bunlardan birincisi araştırmacının bu yerlere olan coğrafi yakınlığının araştırma için sağladığı avantajdır. Bir diğeri de araştırmacının hem İzmir hem de Ödemiş'te yaşam deneyiminin bulunmasıdır. Araştırmacı şu anda İzmir'de yaşamaktadır. Kır olarak seçilen Ödemiş ilçesi, araştırmacının doğup büyüdüğü yerdir. Bu nedenle katılımcılar araştırmacının daha önceden yaşamış olduğu Ödemiş merkezinden ve Ödemiş'in Yeniceköy mahallesinden seçilmiştir. Mahalle olarak adlandırılan bu köy Ödemiş ilçesine yakın olduğundan bireylerin ilçeye pek çok açıdan erişim imkanı vardır. Küreselleşmenin de etkisiyle ortaya çıkan bu iç içe durum araştırma için bu ilçenin seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırma için İzmir'den seçilen gençlerin doğma büyüme İzmirli olup hala orada yaşıyor olmasına dikkat edilmiştir. Bu gibi kriterler dikkate alınarak İzmir merkezinden Konak ve Bornova gibi ilçeler yoğunlukta olmak üzere farklı ilçelerden de katılımcılar bulunmaktadır.

1.3.2. Veri Toplama Süreci

Bilimsel çalışmalarda üzerinde çalışılan konu kadar konunun hangi yöntemle ele alındığı da önemlidir. Çünkü çalışmanın gidişatını ve yönünü şekillendiren kullanılan yöntemdir. Eğer araştırmaya uygun yöntem seçilemezse istenilen veriye ulaşma imkânı daha düşük olabilir. Bu araştırmanın verileri nitel yöntem kullanılarak, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılardan bazılarının yüz yüze görüşme imkanının olmaması bazı görüşmelerin online şekilde yapılmasını gerekli kılmıştır. Online görüşmeler daha çok kentte yaşayan bireylerle yapılmıştır. Ödemiş'te yapılan görüşmeler genellikle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. En uzun görüşme 45 en kısa görüşme ise 15 dakika sürmüştür. Kentte yaşayan katılımcıların görüşmeleri kırdaki katılımcıların görüşmelerinden genellikle daha uzun sürmüştür. Kırdaki katılımcıların soruları cevaplama konusunda

daha çekimser bir tavır sergilediği gözlemlenmiştir. Bu da sorulara daha kısa yanıtlar verilmesine neden olmuştur.

Görüşme yapılırken önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların daha rahat olması ve kendilerini daha iyi ifade edebilmesi için araştırmacı ve katılımcı arasında hiyerarşik bir ilişki kurmaktan kaçınılmıştır. Görüşmelerin bu şekilde olması görüşme süresinin kontrolünün bazı durumlarda kaybedilmesine neden olmuştur. Bu nedenle bazı görüşmeler beklenenden daha uzun sürmüştür. Çünkü bazı katılımcılar kurulan samimi ilişki nedeniyle soruları cevaplarken görüşmeyi bir dert aktarımına dönüştürmeye meyletmışlerdir. Ancak bu durum, araştırmayı zenginleştiren bazı detayların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Verilen cevaplar katılımcıların da onayı alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ses kayıt cihazına alınan veriler Word belgesine aktarılmıştır.

1.3.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kuramla ilişki kurmak ve çıkarımları kurama uygun yapmak önemlidir. Bunun daha verimli yapılabilmesi için ilk önce araştırma probleminin iyi belirlenmiş olması ve araştırmanın amacına uygun bir yöntem seçilmesi önemlidir. Sonrasında ise verilerin toplanma sürecinde görüşmeci iyi gözlem yapmalıdır. Yapılan gözlemler analizin daha verimli olmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yapılan görüşmeler sırasında ses kayıt cihazına alınan ve Word belgesine aktarılan veriler deşifre edilmiştir. Verilerin deşifre aşamasında Maxqda programı kullanılmıştır. Bu program, verilerin tasnifi ve görsel hale dönüşümü açısından katkı sağlayıcı olmuştur. Verilerin analizleri yapılırken katılımcıların görüşme sırasındaki duygu durumları da göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların cevapları deşifre sonucunda belirlenen temalara göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan verilerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi ve literatür desteğiyle analiz edilmesi aralarındaki farklılıkların görünür kılınması açısından önemlidir. Ayrıca bazı veriler daha anlaşılır olması için Maxqda aracılığıyla oluşturulan tablolar ile gösterilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: TÜKETİM VE İSRAF

2.1.1. Tüketim Kavramına Genel Bakış

İnsan yaşamının kaçınılmaz bir parçası olan tüketim, insanın ihtiyaçlarından haz veren isteklerine kadar uzanan geniş bir çerçevede varlığını göstermektedir. Tüketim, bir mal veya hizmeti kullanarak yok etme veya kullanılamaz hale getirme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu eylem, insanların doğumundan ölümüne kadar hayatlarının her alanında gerçekleştirildiği için, toplumsal bir olgu olarak ekonomi, kültür ve sosyal davranışlar gibi birçok alana etki etmektedir (Yıldız & Kuru, 2015:656). Tüketicinin en temel tanımı, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması olarak yapılmaktadır. Ancak günümüzde tüketim, sadece temel ihtiyaçların karşılanması için değil, aynı zamanda statü göstergesi, kişisel tatmin kaynağı ve sosyal kabul aracı olarak da kullanılmaktadır.

Tüketim, bireyin yeme içme ve giyinme gibi en temel ihtiyaçlarından saygınlık kazanma ve kendini var etme gibi en üst ihtiyaçlarına ulaşmak için davranış sergilemesidir. Bireylerin yaşam biçimine göre tüketim türleri farklılaşsa da her birey yaşamını sürdürmek için bir şekilde tüketim yapmak zorundadır. Ancak tüketimin içeriği ve ne şekilde yapıldığını hem bireylere hem de topluma göre değişiklik göstermektedir. Zaman içinde tüketim biçimleri değiştikçe ve arttıkça tüketme, harcama ve kullanma gibi kavramlar birbiriyle iç içe geçmiştir (Aydın, 2021:5). Tüketim, hayatımızın her alanında kendini gösterdiği için çeşitli anlamları bulunmaktadır. Herhangi bir ihtiyacı ve isteğini karşılamak, bitirmek ve yok etmek gibi anlamlar akla ilk gelenler arasındadır. Aslında tüketim kullanım durumuna göre bu kavramların hepsine işaret edebilmektedir. Ancak bu anlamlar yine bireylerin gelir düzeyi, yaşı, statüsü, kimlikleri ve içinde bulundukları toplumsal koşullara göre yeniden anlamlandırılmaktadır. Bireylerin temel ihtiyaçları dışında yönedikleri tüketim davranışları bilinçli tüketim yapmayı zorlaştırmıştır. Bununla birlikte tüketimin mekândan ve zamandan bağımsız sanal bir hal alması da tüketimin aşırılığının normalleştirilmesine neden olmuştur. Böylece bireyler aşırı tüketimin olumsuz sonuçlarının farkına varmakta zorlanmaktadır (Taş, 2020:38). Küresel

anlamda bakıldığında da tüketim, insanların tüm hayatını kuşatmıştır. Teknoloji, medya, internet gibi olanaklarla tüketim tamamen farklı bir anlam kazanmıştır. Tükeminin cazibesine kapılan bireyler bu küresel sistem içerisinde bir tüketim nesnesi durumuna geldiklerinin farkında değildir .

Tüketim anlayışı, toplumsal hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Ayrıca tüketim ihtiyaçların yanı sıra toplumda yer alan farklı sınıflar arasındaki farklılıkların da belirginleşmesine sebep olmaktadır. Toplumsal yapının geleneksel yapısından modern toplum yapısına doğru geçildikçe bu farklılaşma daha da belirgin hale gelmektedir. Bireylerin yaşadıkları yerler, bunların kır ya da kent olması, tüketim araçlarına ulaşmaları konusunda avantaj ya da dezavantaj sağlamaktadır. Yerleşim alanlarındaki farklılıklar, tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Özellikle kent yaşamı, tüketim araçlarına ulaşma konusunda avantaj sağlamaktadır. Şehirlerde daha fazla mağaza, restoran ve hizmet seçeneği bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, internet gibi teknolojik gelişmeler de tüketim konusunda seçenekleri arttırmaktadır. Ancak, kırsal alanlarda yaşayan bireyler, bu tüketim imkanlarına ulaşmada dezavantajlı konumdadır. Yüksek gelire sahip bireylerin daha pahalı ve lüks tüketim araçlarına erişebilirken, düşük gelirli bireylerin bu tüketim araçlarına erişimi daha sınırlıdır. Tüketime toplumsal yapılara ve sınıflara göre farklılaşması toplumsal sınıflar arasındaki bu farklılıklar çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bireyler, ürünlerin kendisinden ziyade cezbedici imajları ve sembolleriyle ilgilenerek daha fazla gösteriş odaklı tüketim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle, tüketim anlayışının toplumsal yapıdaki farklılaşmayı artırması, toplumsal adaletin sağlanması için ele alınması gereken bir konudur.

Geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçişte, toplum yapısındaki farklılaşma daha da belirgin hale gelmektedir. Modern toplum yapısı, geleneksel toplum yapısından farklı bir yapıya sahip olduğundan, bu farklılıklar insanların yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bireylerin yaşam alanlarının kır ya da kent olması, onların tüketim araçlarına ulaşması konusunda avantaj ya da dezavantaj sağlamaktadır. Ayrıca modern toplum yapısında, insanların iş hayatı, iletişim araçları ve sosyal hayatları da geleneksel toplum yapısına göre daha farklıdır. Bu nedenle, modern toplum yapısının getirdiği farklılıklar, insanların hayatlarının tüketimin her alanında etkili olmaktadır.

2.1.1.1. Tüketim Türleri

Tüketim, günümüz küresel dünyasında insanlar için vazgeçilmez bir eylem haline gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar, farklı koşullar altında tüketimi etkileyen faktörlerin nedenleri, bu faktörlerin etkileri ve tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu araştırmalarla tüketicilerin tüketim biçimleri dikkate alınarak, farklı nedenlerle yapılan tüketimlerin benzerliklerini ve farklılıklarını irdelemektedir (Güven, 2009:65). Örneğin, bazı tüketiciler, sağlıklı beslenmeye önem vererek organik ürünleri tercih ederken, diğerleri daha ucuz olduğu için işlenmiş gıdaları tercih etmektedir. Bazı tüketiciler, markaların sağladığı avantajlar nedeniyle belirli markaları tercih ederken, diğerleri daha uygun fiyatlı ürünlerin yeterli olduğunu düşünebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir seviyesi gibi özellikleri de tüketim tercihlerini etkilemektedir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, tüketim eylemi oldukça karmaşık bir konudur. Bu nedenle birçok farklı kavramsal başlık altında incelenme imkanına sahiptir. Tüketimin kavramının tanımlanması konusunda farklı bakış açılarının varlığı ve tüketimin biçiminin dolayısıyla da tanımının zamanla değişmesi bu alanda karışıklığın önlenmesi için yeni tanımlar yapılmasına neden olmuştur. Bu alanda ortaya çıkan birçok yeni kavramla birlikte tüketimin kendi içinde bir sınıflandırma yapmak da mümkündür. Rasyonel tüketim, sembolik tüketim ve hedonist(hazcı) tüketim bu sınıflandırmalara temel örnek olarak verilebilir. Modern toplum yapısında tüketim somuttan uzaklaşarak yerini sembolik ve hedonik tüketime bırakmıştır. Tüketim bireylerin yaşamlarında bir simge olarak kullanılırken aynı zamanda da bir mutluluk aracına dönüşmüştür. Tüketimdeki bu kavramsal değişiklikler olsa da bilinçli tüketim davranışının sağlanabilmesi bireylere göre değişiklik göstermektedir.

2.1.1.1.1. Rasyonel Tüketim

Tüketim, modern toplumların temel özelliklerinden biridir. Her insanın zorunlu tüketimi başta olmak üzere, çeşitli düzeylerde tüketim yapma gerekliliği vardır. Bu da tüketimi, üretimin ana belirleyicisi haline getirmiştir. Zamanla teknolojik gelişmeler sayesinde üretilen mal çeşidinin artması, tüketicinin satın alma karar sürecini karmaşıklaştırmıştır. Her ne kadar bir ürünün kalitesi ve fiyatı en önemli faktörler olsa da tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden pek çok farklı faktör vardır. Tüketimi

etkileyen faktörlerden biri de üreticiler arasındaki pazar rekabetidir. Bu durum tüketicinin ürün seçimini ve satın alma davranışındaki rasyonalitesini etkilemiştir. Klasik ekonomi teorisinde, tüketicinin her koşulda kendi maksimum faydasını sağlayan mal ve hizmet seçeneğini tercih eden bir rasyonel insan olduğu varsayılmaktadır. Ancak gerçek hayatta durum hiç de öyle olmadığı görülmektedir. Tüketicinin tüketim sürecindeki karar verme satın alma aşamalarında fiziksel, psikolojik, sosyal ve kültürel, reklamlar ve moda gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin rasyonel karar vermesi her zaman mümkün olmamaktadır (Yıldız & Kuru, 2015:657). Özellikle sanayileşmenin etkisiyle insanlar tüketimlerini arttırmakla birlikte ihtiyaçlarını karşılama amacından uzaklaşarak tüketim rasyonalitesinden uzaklaşmaya başlamışlardır.

Tüketim rasyonalitesi kavramı son yıllarda popüler hale gelmiştir. Bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için tüketimin aşamalarını ayrıntılı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Tüketimin aşamaları; ihtiyacın ortaya çıkışı, ihtiyacın istek haline dönüşmesi, mal ve hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son olarak ihtiyacın tatmini veya tatminsizliği olarak özetlenebilir (Yıldız & Kuru, 2015:661). Öncelikle, ihtiyacın ortaya çıkması tüketimin ilk aşamasıdır. İhtiyaçlar, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle oluşabilmektedir. İhtiyacın istek haline dönüşmesi ise, ihtiyacın daha özgür bir şekilde ifade edilmesi ve belirginleşmesi aşamasıdır. Mal ve hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasında, tüketiciler farklı seçenekleri karşılaştırarak en uygun tercihi yapmaya çalışmaktadır. Bu aşamada fiyat, kalite, marka ve kişisel tercihler gibi tüketicilerin kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verdikleri zaman, ihtiyacın tatmini veya tatminsizliği aşamasına geçmektedir. Bu aşamada, tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun kalması tatmin olmalarını sağlar. Ancak, ürün veya hizmet beklentilerini karşılamazsa, tatminsizlik yaşanmaktadır.

Rasyonel tüketim, tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın alırken, ihtiyaçlarını karşılaması, fiyatının gelir düzeyine uygun olması, kaliteli ve uzun ömürlü olması, çevre dostu olması gibi faktörlere dikkat etmesi ile gerçekleşmektedir. Bu tür tüketimler, tüketicinin ihtiyacını karşılamakla beraber, çevreye ve doğal kaynaklara zarar vermeden gerçekleştirilir. Rasyonel bir tüketicinin dikkat ettiği önemli faktörler arasında gelir seviyesi, tasarruf düzeyi, ürün araştırması, ürünün çevre dostu olması, kalitesi, fiyatı ve ambalajı yer almaktadır (Yıldız & Kuru, 2015:661).

Özellikle ürün araştırması, tüketicinin rasyonel tüketim yapabilmesi için oldukça önemlidir. Ürün hakkında bilgi edinmek, ürünün fiyatını ve kalitesini karşılaştırmak, tüketiciye rasyonel bir seçim yapma olanağı sunmaktadır.

Rasyonel tüketim, tüketimde bilinçli eylemlerin sağlanabilmesi açısından oldukça önemli yere sahiptir. Tüketicilerin bütçe kısıtları göz önünde bulundurarak gerçekten ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri satın alması, sadece kendileri için değil, aynı zamanda çevre için de önem taşımaktadır. Bu tür bir tüketim, doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını ve atıkların azaltılmasını sağlamaktadır. Yani aslında rasyonel tüketim, sadece bireysel olarak değil toplumsal olarak da önemlidir. Mal ve hizmetlere olan talebin azaltılması, üretim miktarının da azalmasına neden olur. Bu da çevre için daha sürdürülebilir bir gelecek sağlar. En nihayetinde rasyonel tüketim, bütçe kısıtları, kaliteli ürün seçimi, uygun fiyatlar, uygun ambalajlama ve çevre dostu faktörlerin göz önünde bulundurulmasıyla gerçekleştirilen bir tüketim şeklidir (Kuru, 2014:100).

Rasyonel bir tüketici, satın alma kararı vermeden önce gelirini ve tasarruflarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu karar sürecinde, tüketici öncelikle kendi finansal durumunu değerlendirir ve buna göre bir bütçe belirler. Daha sonra, satın alacağı ürünü araştırır. Bu araştırmanın temelinde, ürünün markası, kalitesi ve fiyatı yer alır. Tüketici bu faktörleri dikkate alarak, en uygun ürüne karar verir (Kuru, 2014:104). Bunlara ek olarak rasyonel tüketim doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere daha sürdürülebilir bir dünya bırakılması açısından da oldukça faydalıdır. Son yıllarda, çevre dostu ürünlerin kullanımı da tüketici karar sürecinde önem kazanmıştır. Çevre dostu ürünler, tüketicilerin çevre bilinci arttıkça, daha fazla talep görmekte ve bu da ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. Ancak, tüketicilerin büyük bir kısmı, çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlarına rağmen, bu ürünleri tercih etmektedirler. Rasyonel bir şekilde karar veren bir tüketici, sadece kendi aile bütçesine göre hareket etmez, aynı zamanda toplumun en küçük birimi olan ailelerin rasyonel harcamalar yapması ve tasarruf yapması gerektiğini de bilir. Bu, ülke ekonomisine olumlu etki yapmaktadır. Ayrıca, lüks tüketim ürünlerine olan aşırı talep, özellikle ithal edilen ürünlerin miktarında artışa neden olabilir. İthalatın artması, ödenemeyen dış borçların yükselmesine neden olurken bu durum ekonomi açısından istenmeyen bir durum yaratabilir. Sonuç olarak rasyonel tüketim yapan bireyler satın alma kararı verirken birçok faktörü dikkate almaktadır. Gelir ve tasarruflarının yanı sıra, ürünün markası,

kalitesi ve fiyatı, çevre dostu olup olmadığı gibi faktörler de karar sürecinde önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin rasyonel harcamalar yaparak tasarruf etmeleri, ülke ekonomisine olumlu etki yapacaktır (Kuru, 2014:104).

Tüketim kavramının zaman içinde farklı algılanması ve toplumun birçok alanda değişim yaşaması gibi sebepler, tüketim kararı sürecinde daha fazla faktörün etkili olmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketim, sadece ihtiyacımız olan ürünlere sahip olup onları kullanmaktan daha öte bir anlam kazanıp sahip olunan ürünlerle birlikte sosyal sınıfı belirlemek, prestij sağlamak, toplumda kendini var etmek gibi birçok sebepten dolayı gerçek amacından çıkarak farklı bir boyut kazanmıştır. Birey tüketim yaparken sosyal çevre, reklamlar, kolay ödeme imkânı gibi birçok teşvik edici uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin yaptıkları tüketim rasyonel olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu duruma da irrasyonel tüketim denir (Kuru, 2014:100). İrrasyonel tüketim biçiminde insanlar, tüketim kararlarını verirken, fiyat, kalite, kullanım kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra, ürüne sahip olmanın sağlayacağı sosyal ve psikolojik tatminleri de düşünmektedir.

Bireyin bir üründen sağladığı rasyonel fayda, ürünün işlevselliğiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle, tüketicilerin ürün seçimlerinde işlevselliğin etkisi büyüktür. Rasyonel birey kavramda tüketicilerin tüketim tercihlerinde önceden edindikleri tecrübeler, o anki ruh halleri ve çevrelerinden etkilenme durumları da önem kazanmaktadır. Özellikle, tüketicilerin çevrelerindeki kişilerin tüketim tercihleri etkileyici bir faktördür. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin zamanla ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya başladıklarını ve çoğu zaman zevk için tüketim yaptıklarını ortaya koymaktadır (Yıldız, 2019:1). Bu tür tüketim davranışları bireylerin israfa davranışı sergilemesine yol açmaktadır. Ancak, bazı tüketicilerin hazları doğrultusunda yaptığı tüketimler psikolojik açıdan önemli bir tatmin kaynağı olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tüketim tercihlerindeki davranış kalıplarının incelenmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir.

Rasyonel tüketim teorisi, eylemin bilinçli olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Eyleme geçilmeden önceki düşünce sürecinin mantıklı bir şekilde gerçekleştirilmesinin önemlidir. Bilinçli tüketim davranışı, tüketici tarafından elde edilen kaynakların ve sahip olunanların göz önünde bulundurulması, yakın çevrenin görüşlerinin alınması, alternatiflerin mantık sürecinden geçirilerek karar verilmesi ve planlama yapılmasıyla karakterize edilmektedir. Bu teori, rasyonel bireyin davranışı,

davranışsal niyeti ve bilgilendirilme sürecinin anlaşılması için uygun bir altyapı oluşturmaktadır. Özellikle, tüketici davranışının artan karmaşıklığı ve çeşitliliği nedeniyle, bilinçli tüketim davranışının benimsenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Bilinçli tüketim, tüketicinin sadece maddi kazanımı değil, aynı zamanda çevre ve toplum için de faydalı sonuçlar doğurabilecek bir davranış şeklidir. Bu nedenle, bilinçli tüketim davranışının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması için çeşitli kampanyalar ve eğitimler düzenlenmektedir (Buğday & Babaoğlu, 2016:201).

2.1.1.1.2. Sembolik Tüketim

Sembol en genel anlamıyla başka bir kavramı, nesneyi ya da bir şeyi temsil eden bir edim demektir. Semboller genelde birçok şeyi gösterdiği için belli kavramlar ve deneyimler çerçevesinde anlam kazanırlar. Sembol ile gönderge arasındaki bağ, her zaman keyfi olmayıp, onlara atfedilen niteliklerden kaynaklanan bir çağrışım neticesinde güdülenebilir (Marshall, 1999:647). Sembollerin tüketim alanında var olması da sembolik tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Sembolik tüketim, ürünlerin belli sembolik değerlere göre satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Sembolik tüketimin günümüzde tüketim kültürünün temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar, tüketicilerin fiziksel, biyolojik veya temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu tüketim kültürüne göre tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarını araştırıp, değerlendirerek satın almaktadır (Odabaşı, 1999:70). Örneğin, bir tüketicinin bir çanta satın alırken, bireyin onu alma sebebi çantanın sadece eşya taşıması değil sembolik anlamları da önemli bir rol oynamaktadır. Çanta, tüketicinin statüsünü yansıtacak bir sembol olabilir veya başka bir duygusal niteliği taşıyabilir. Bu nedenle, üreticilerin ürünlerindeki sembolik anlamları anlamaları ve doğru bir şekilde yansıtmaları tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecektir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Örneğin; ürünün işlevselliği, kalitesi, fiyatı ve marka bilinirliği gibi faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Ancak, üreticilerin ürünlerinde sembolik anlamları doğru bir şekilde yansıtmaları, tüketicilerin markalarına bağlılıklarını artırabilir ve daha fazla tüketim yapmalarına neden olabilir. Bu nedenle, üreticilerin ürünlerindeki sembolik anlamları anlamaları ve doğru bir

şekilde yansıtmaları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için önemli bir fırsattır.

Tüketim toplumlarında, ürünlerin ve markaların sembolik değerleri son derece yaygın hale gelmiştir. Bu sembollerin kullanımı, bireylerin statülerini belirtmek, sosyal varlıklarını oluşturmak ve sürdürmek, kendilerini ifade etmek ve kimliklerini oluşturmak gibi farklı amaçlarla gerçekleşir. Bu sembollerin kullanımı, tüketicilerin bir üründen bekledikleri özellikleri gösterirken, aynı zamanda onların sosyal statülerini de belirlemektedir (Odabaşı, 1999:85). Örneğin, lüks markaların kullanımı, bir kişinin zengin, sofistike ve şık olduğunu gösterirken, daha uygun fiyatlı markaların kullanımı, bir kişinin daha mütevazı bir yaşam tarzı benimsediğini gösterebilir. Sembollerin kullanımı, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve kimliklerini oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, belirli bir sembolün kullanımı kişisel bir anlam taşıyabildiği için bu sembolün kullanımı, kişinin kendini ifade etmesini sağlayabilir.

Simgesel olarak tüketimde kültürel ilişkileri ifade etmek için kullanılan ürünler, toplumsal normların ve kuralların somut bir şekilde ifade edilmesini sağlar. Ayrıca, bu ürünler toplumun değerlerini de yansıtabilmektedir (Bilsel, 2019:135). Buna örnek olarak, birçok toplumda birine para verip bununla hediye al demekle hediye vermek aynı anlama gelmemektedir. Çünkü hediye almak o paraya bir emek ve simgesel anlam yükleyeceği için para vermek pek tercih edilmemektedir. Bu açıdan bakıldığında sembolik tüketim aslında kültürel bir zeminde inşa edilmektedir. Sembolik tüketimde aynı zamanda kültürel bir üretim de söz konusudur. Bu durumda sembolik tüketim tarzı ve kültüre dayalı işleyen bir sistemden söz etmek mümkündür. Sembolik tüketim sadece ürünlerin satın alınması anlamına gelmez, aynı zamanda kültürel bir üretim de içermektedir. Örneğin, sembolik tüketim toplumun belirli bir statüsünü veya sosyal sınıfını yansıtabilir. Böylece, tüketiciler belirli ürünleri seçerken sadece ihtiyaçlarına odaklanmak yerine, aynı zamanda sosyal etkileşimlerine de dikkat etmektedirler. Bu bağlamda, sembolik tüketim, tüketicilerin kimliklerini ve toplumsal konumlarını ifade etmek için kullandıkları bir araçtır (Civelek, 2020:36).

2.1.1.1.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm yani hazzcılık, hazzın her anlamda iyi olduğunu, insanın da eylemlerini hazza ulaşacak şekilde belirlemesi gerektiğini savunan felsefi görüştür. Hedonizmin ekonomik karşılığı da en az çabayla en çok fayda sağlama amacıdır. İnsan yaşamında üretkenlik ve akılcılık elbette önemlidir ancak ihtiyaçların karşılanması için tüketimin de kaçınılmazdır. Günümüzde tüketim ihtiyaçları karşılama amacının ötesine geçerek toplumları tüketim merkezli hale getirmiştir. Bireyler artık tüketim yoluyla hayattan zevk almayı, haz elde etmeyi hedeflemekte ve ürünlerin işlevi ve faydası yerine sembolik anlamları, estetik değerleri, duygusal boyutu ve haz beklentisi gibi unsurları önemsemektedir. İhtiyaçlarını karşılamak için değil, haz almak için yapılan bu tüketim tarzı "hedonik tüketim" olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketim tarzında bireyler daha çok tüketmenin daha çok haz ve mutluluk getireceğine inanarak tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Materyal şeylerden elde edilecek hazlar ön plana çıkarılmış ve bu da bireyleri yeni, farklı ve moda olan ürünlere yönlendirmiştir. Ancak bireylerin tüketime olan bu düşkünlüğü toplumsal ve ekolojik açıdan birçok olumsuz etkisi de beraberinde getirmektedir (Kırcı, 2014:82). Örneğin, tüketicilerin sürekli olarak yeni ürünlere yönelmesi, üreticileri daha fazla üretmeye ve tüketicileri tatmin etmek için daha fazla kaynak harcamaya yönlendirmektedir. Bu da doğal kaynakların aşırı kullanımına ve çevresel sorunların artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketicileri daha sürdürülebilir ve bilinçli tüketim alışkanlıklarına yönlendirmek toplumsal açıdan da fayda sağlayacaktır.

Günümüz tüketicisi, bireysel mutluluğunun peşinde olduğu için tüketim eylemlerinde akılcı davranmaya çalışırken, aynı zamanda ürüne sahip olmaktan duyacağı keyif, satın alma deneyimi ve sosyal prestij gibi arayışlarla da hareket edebilmektedir. Tüketici davranışlarında, hedonik tüketim kavramının önemi giderek artmaktadır. Hedonik tüketim, tüketiciye keyif ve haz veren ürünlerin tercih edilmesidir. Bu haz arayışı, tüketicilerin tercih etmek istediği işletmelerin ürünleri ve markaları aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurdukları süreçte dikkate almaları gereken bir noktadır (Güven, 2009:70). Buna ek olarak tüketicilerin beklentilerinin satın alma sürecini ne ölçüde etkilediği önem taşımaktadır. Satın alma sürecinde, tüketicilerin haz ve keyif arayışları, satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu noktada tüketimde haz odaklı olması hem tüketici hem de üretici açısından farklı sonuçlar doğurmaktadır. Aslında bu bir arz talep meselesidir. Tüketicilerin haz odaklı alışverişlerinin artmasıyla

işletmelerin de mşşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri ve tşketimi artırabilmeleri için o yşnde çalışmalar yapması gerekmektedir.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte tşketim davranışını sanal boyutta etkinliği artmıştır. Tşketimin sanal alanda yaygınlaşması tşketimin içeriğinde değişmeleri de beraberinde getirmiştir. Sanal ortamdaki çeşitlilik ve tşketimin kolaylaştırıcı araçların olması bireylerin haz odaklı tşketim yapma imkanlarını arttırmıştır. Hedonizm ve toplum içinde gş odaklı varoluş işteği, bireyin yaşam merkezini oluşturmaktadır. Ancak, son yıllarda tşketim sadece ekonomik bir gşsterge olmaktan çıkmış, sosyolojik ve psikolojik bir unsur haline gelmiştir. Bu değişim, gşnşmşzde bireylerin hem sosyal hem de kşltşrel ihtiyaçlarını karşılamak istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu sşre, tşketime olan ihtiyaın sadece zorunlu bir ihtiyaç olmaktan çıkarak, bir yaşam tarzı haline dşnşşmesine neden olmuştur. Artık, bireyler zengin gşrşnmek, sosyal statş, prestij ve gş işteği gibi ihtiyaçlarının yanı sıra zorunlu ihtiyaçlarını karşılarken de gşşteriş tşketimine yşnelmektedirler. Bu tşr tşketim, bireylerin kendilerini daha prestijli ve saygın hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu tşr tşketim, bireylerin genel geçer ahlaki kurallardan çok, őznel ahlaki doğruları kabul eden hedonizm felsefesini beslemektedir. Bu felsefe, bireylerin haz duygularını tatmin etmelerini sağlar (Yşcel, 2019:512). Bu tatmin duygusu bireyseldir ve genel olarak kabul gşren ahlaki kurallardan bağımsızdır. Bu nedenle, hedonizm, gşşteriş tşketiminin artmasında da etkili bir rol oynamaktadır.

Hedonik tşketimin yaygın olduğu toplumlarda, bireylerin kendini ifade edebilmesi ve toplumsal olarak varlığını sşrdşrebilmesi tşkettiği şrşnlere bağlı hale gelir. Bununla birlikte, materyalist bireylerin artması, bireylerin tşketim nesnelere dolayısıyla da başkalarına bağımlı olması ve kendisine yabancılaşması kaçınılmazdır. Bireyler, gerçek mutluluk kaynakları olan etkinlikleri ve sosyal ilişkileri gşz ardı ederek mutluluğu nesnelerde aramaya çalışır. İhtiyaçların giderilmesinin ardından sşrekli yeni ihtiyaçlar yaratıldığı için bireylerin tatminsizliği sşrekli hale gelir. Bu durum bireylerde stres ve baskının artmasına ve bu nedenle de toplumsal sorunlar oluşmasına neden olur. Ayrıca, aşırı tşketim doğal sistemlere zarar vererek toplumların devamlılığını da tehlikeye sokmaktadır (Kırcı, 2014:98-99). Hedonist tşketim, artık bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade isteklerine yşneldikleri, normalleştirdikleri bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bireyler hem zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak hem de kendilerini daha prestijli hissetmek için haz odaklı

gösteriş tüketimine yönelmektedir. Bu tüketim biçimi belirli bir düzeyde olduğunda bireyler için avantajlı olabilir. Ancak tüketimler tamamen haz odaklı olmaya başladığında bu durum bireysel ve toplumsal anlamda farklı problemlere neden olacaktır. Tüketim alanında bireylerin gerekliliklerini ve hazlarını ayırt edebilmesi bilinçli bir tüketici olmayı sağlayacaktır.

2.1.1.1.4. Bilinçli Tüketim

Hedonik tüketim alışkanlıkları bireysel ve toplumsal alanda bireylerin yaşamını etkilerken bir yandan da dünyanın dengesini bozmaktadır. Sel, kuraklık, salgın hastalıklar ve açlık gibi sorunların artması da tüketim alışkanlıklarının olumsuz etkileri arasında sayılabilir. Örneğin, nükleer santrallerin Çernobil faciasının olumsuz etkilerini hala hissettirmekte olduğu bir dönemde, politikacılar, yöneticiler ve nükleer santrali pazarlayan ülkeler, sınırsız enerji tüketimi için nükleer santrallerin gerekli olduğunu söyleyerek riski pragmatizm uğruna meşrulaştırmaktadır. Buna benzer olarak haz odaklı tüketimin olduğu zengin toplumlarda obezite riskini arttırırken, fakir toplumlarda ise açlık ve yoksulluk riskini arttırmaktadır. Teknoloji kullanımının artmasıyla bilgiye ulaşmak kolaylaşsa da bu insanın farkındalığını arttırma konusunda eksik kalmaktadır (Bayhan, 2011:215-216). Bu toplumlarda besinlerin çeşitliliği artmış olsa da içeriklerinin kalitesi ve verimliliği konusundaki eksikliği aşıkardır. Bireyler bunun biliyor olsa yaşamın telaşlı döngüsünü içinde sağlığa zararlı olan tüketim alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Son dönemde sosyal medyanın da etkisiyle popüler olan bazı sağlıklı yaşam biçimlerinin olduğu da görülmektedir. Genel tüketim pratikleri konusunda farklı bir bakış açısına sahip az ve öz tüketimi anlayışını benimseyen minimalist yaklaşımlar bazı bireylerde tüketimi azaltma yönünde çaba göstermesini sağlamıştır. Minimalizm benzeri tüketim karşıtlığını simgeleyen bakış açıları son dönemlerde daha popüler bir hale gelmiştir. Bu gibi bakış açılarıyla bireyler az tüketerek de toplum içinde var olabilecekleri bilincine ulaşmaya başlamıştır.

Tüketim karşıtı hareketlere örnek olarak minimalizm, freeganizm ve gönüllü sadelik gösterilebilir. Freeganizm, minimalist ve gönüllü sadelik gibi yaşam tarzları, bir yandan bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulama ve değiştirme arzusunu yansıtırken bir yandan da tüketim çılgınlığının esaretinden kurtulup, hayatın gerçek

anlamını keşfetmeye yardımcı olmaktadır. Freeganizm, atıkların geri dönüşüm yoluyla değerlendirilmesini ve tüketim toplumunda yenilenemeyen kaynakların korunmasını amaçlamaktadır. Minimalizm, tüketicilerin gereksiz ve fazla tüketimden uzaklaşmasını, az eşyayla da var olabileceği bilincini sağlamaya çalışmaktadır. Gönüllü sadelik ise gıdadan giyime kadar her alanda aşırı tüketimden kaçınıp sade bir yaşam oluşturmayı amaçlamaktadır (Taş, 2020:57). Bu yaşam tarzları, tüketim kararlarımızın sonuçlarının farkında olarak tüketilen ürünlerin ve kaynakların nereden geldiğini, üretim süreçlerinin çevreye nasıl etki ettiğini, atık ve gıda israfının çevreye ve topluma nasıl zarar verdiğini anlama konusunda etkili olmaktadır. Bu bilinçle hareket ederek, bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelmesi ve doğaya saygılı bir yaşam tarzı benimsemesi mümkündür. Aynı zamanda bu gibi yaşam tarzları, doğayı koruma çabalarına katkıda bulunmaktadır. Doğanın kontrolsüz bir şekilde tüketilmesinin ya da yanlış kullanılmasının sonuçları, sadece yaşanılan toplumları değil dünyayı etkilemektedir. Bu nedenle, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, doğayı koruma çabalarına evrensel bir etki edilebilmesi imkanını sağlamaktadır. Çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir ürünlerin tercih edilmesi, kaliteli, güvenilir ve sağlıklı ürünlerin kullanılması, teknolojilerin ve etkilerinin iyileştirilmesi gibi doğa dostu prensiplere dayanarak, doğal kaynakları koruyarak gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakabilmek mümkündür. Ayrıca bu yaşam tarzlarıyla insanların sadeleşme arzusuna da cevap verir. Daha az şeye sahip olma fikri, insanların hayatlarını basitleştirmesine, zihinlerini boşaltmalarına ve daha mutlu bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, freeganizm, minimalist ve gönüllü sadelik gibi yaşam tarzları, tüketim alışkanlıklarımızı sorgulamamız ve doğayı koruma konusunda sorumluluk almamız gerektiğini hatırlatır (Taş, 2020:58).

Tüketim bireylerin yaşamı için vazgeçilmez bir unsur olsa da aşırı tüketimin bireye ve çevreye verdiği zararlar her geçen gün artmaktadır. Tüketimin olumsuz etkilerinin farkında olan bireyler tüketim karşıtı yaşam tarzlarıyla insan ve doğa arasındaki dengeyi yeniden kurmayı amaçlamışlardır. Tüketim karşıtlığı, günümüzde giderek artan bir şekilde popüler hale gelmektedir. İnsanlar, sadece ihtiyaç duydukları şeyleri satın alarak, tüketim dürtülerine karşı koymayı öğrenerek, daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemektedir. Bu tüketim biçimi herhangi bir toplumsal sınıfa özgü olmadığı için toplumun her kesimi tarafından ilgi görebilmektedir. Tüketim karşıtlığı, sadece tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyi hedeflemediği için aynı

zamanda insanların düşüncelerini ve tutumlarını da değiştirmeyi amaçlamaktadır (Taş, 2020:39). Bununla birlikte alternatif tüketim biçimlerinin yaygınlaşması, tüketim kültüründe önemli bir değişim yaratmaktadır. Tüketim karşıtı toplulukların girişimleri, sürdürülebilir tüketim, paylaşım ekonomisi gibi farklı alanları kapsayan bu alternatif tüketim biçimleri, tüketicilerin her türlü ürüne ve hizmete olan ihtiyaçlarını farklı bir şekilde karşılamalarına olanak tanımaktadır. Bu tüketim biçimleri, tüketicilerin daha az tüketmeleri ve daha az atık üretmeleri için öneriler sunmaktadır.

Bugünün dünyasında tüketim alışkanlıkları, çevre ve insan sağlığı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Aşırı tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların tükenmesine, çevre kirliliğine, iklim değişikliğine ve sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Bu nedenle, sağlıklı ve çevre dostu ürünler tercih etmek, tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmek önemlidir. Tüketiciler, pazarın vaat ettiği ürünlerin dışında, kendilerine özgün bir şekilde kullanarak, kişisel tarzlarını ve benliklerini ifade etmek isteyebilir. Ayrıca, tüketim karşıtlığı, çevresel, politik, etik, küresel veya sembolik etkilerden de kaynaklanabilmektedir (Taş, 2020:43). Tüketim karşıtlığı aslında alışılmışın dışında bir tüketim davranışı sergilemek anlamına gelmektedir. Bireyler, kendilerine sunulan tüketim nesnelerini ve sembollerini tercih etmek yerine, tüketim karşıtı bir tutum benimseyebilirler. Örneğin, hediyelerini kendileri yapmak, ikinci el eşya kullanmak, yerel üreticilerden ürünler satın almak veya hiçbir kutlama yapmamak gibi davranışlar, tüketim karşıtı bir tutumun göstergesi olabilir.

Tüketim karşıtlığı, bireylerin kişisel tercihlerinden kaynaklanan bir davranış biçimidir. Bu davranış biçimi, toplumsal hareketlere de neden olabilir. Örneğin, çevre sorunlarına dikkat çeken kampanyalar, "sıfır atık" gibi hareketler, tüketim karşıtı tutumların toplumsal düzeyde benimsenmesine neden olabilir. Sonuç olarak, tüketim karşıtlığı, bireylerin tüketim alışkanlıklarını gözden geçirerek, sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemelerini sağlar. Bu yaşam tarzı, hem kişisel hem de toplumsal düzeyde önem taşımaktadır. Aynı zamanda çevre ve insan sağlığı açısından olumlu etkileri vardır. Tüketim karşıtlığı, aynı zamanda tüketicilerin özel yaşamlarını daha iyi kontrol etmelerini sağlamaktadır. Böylece daha bilinçli olan tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirerek hem sağlıklı hem de sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemeye başlamıştır.

2.1.1.2. Tüketim Toplumu

Tüketim ihtiyacı, insanların varoluşundan beri varlığını sürdürse de modern dünyada tüketim kavramı, geleneksel anlamından oldukça farklı bir hal almıştır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında, üretim ve tüketim kalıplarında ciddi değişiklikler olmuştur. Sanayileşmenin hızlanmasıyla birlikte kırdan kente göç artmıştır. Yeni ve daha iyi bir hayat için göç eden insanlar ise niteliklerine göre işlerde çalışarak çeşitli ücretler almışlardır. Bu durum tüketim çeşitliliğinin artmasına sebep olmuştur. Tüketimdeki değişim sonucunda toplum yapısı da etkilenmiş ve "tüketim toplumu" olarak adlandırılan yeni bir sosyal yapı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu, ilk olarak ABD'de ortaya çıkmış ve zamanla dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, tüketim kalıplarının değişmesiyle birçok yeni endüstri ortaya çıkmıştır. Örneğin, ev aletleri, giyim, gıda, kozmetik gibi sektörler, tüketim toplumunun ihtiyaçlarını karşılamak adına hızla büyümüştür. Bunun yanı sıra, tüketim toplumunun oluşumu, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda da yeni iş fırsatları yaratmıştır. Tüm bunların sonucunda, tüketim toplumu, modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Yıldız & Kuru, 2015:658). Artık tüketim, sadece ihtiyaçları karşılama amacını değil, istekleri, arzuları, statüyü ve hatta hazları da içeren bir kavram haline gelmiştir. İnsanlar, sadece ihtiyaçlarını değil, kimliklerini ve sosyal konumlarını da tükettikleri şeylerle belirlemeye başlamışlardır. Bu noktada, markaların insanların kişiliklerine ve sosyal çevrelerine yansıttığı önemli bir rol ortaya çıkmaktadır. Markalar, artık sadece ürünlerin adı veya logosu olarak değil, insanların kişiliklerini yansıtan bir konumda yer almaktadır. İnsanlar, markalar vasıtasıyla kendilerini ifade ederek toplumda bir yer edinmektedir. Dolayısıyla, bireyler bir üst grubun üyesi oldukları imajını yaratmak için de tüketim eylemlerini ona göre şekillendirmektedir (Ürkek, 2019:1).

Baudrillard'a göre tüketim toplumunda, her şey gösterişli nesnelere dönüşmüş ve bu sayede tüketilebilir hale gelmiştir. Bu tüketim mantığı, tüm alanları kapsamış ve nesnelerin tüketilmesi, toplumun gerçekliği haline gelmiştir. Ancak, tüketimin bu kadar baskın bir güç haline gelmesi sonucunda, insanlar arasındaki ilişkiler ve toplumsal bağlar da tüketim odaklı hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımı, birçok insan için bir tüketim aracına dönüşmüştür (Çakmak, 2022:342). Bu durum, insanların gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşmalarına sebep olmaktadır. Tüketim aktiviteleri, insanların hayatında sürekli ve geçerli olan tek şey olduğu için tüketim

toplumu, bireylerin hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketimin artmasıyla birlikte, gerçek ihtiyaçlar ile yapay ihtiyaçlar arasındaki ayırım giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun karmaşık cazibesine kapılan birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Bireyler kendilerini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt etmenin yanı sıra tüketim toplumuyla da bütünleşmektedir (Ürkek, 2019:3). Tüketicilik, bireylerin hayatlarındaki önemli bir yer edindiği için kişiler açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. İnsanlar arasındaki ilişkiler yerini maddelerle ilişkiler kurmaya bırakmıştır. Bu durumda, tüketim toplumundaki tüketimin artışı, bireylerin gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşarak, sahte ihtiyaçlar edinmesine sebep olmaktadır.

Tüketim toplumunda Thorstein Veblen'in dediği gibi "gösterişçi" bir yaşam tarzı alışveriş merkezleriyle somutlaşan bir yapı sunmaktadır. Ancak, farklı açıdan bakıldığında, alışveriş merkezleri tüketim toplumunda bireyin kendisine daha fazla zaman ayırabilmesi için de bazı şeyler vaat etmektedir. Örneğin alışveriş merkezleri tüm ihtiyaçları bir arada sunarak hayatı kolaylaştırmakta, ancak bu aynı zamanda insanları daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Tüketimin fazla olması israf davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketim için önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezleri, farklı markaların ve ürünlerin bir arada bulunduğu geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, alışveriş merkezleri, birçok farklı eğlence seçeneğiyle tüketicilere birçok farklı aktivite yapma imkânı verir. Bu aktiviteler arasında sinema, restoranlar, kafeler ve oyun alanları bulunmaktadır (Bayhan, 2011:243). Alışveriş merkezleri aynı zamanda tüketicilere, mağazalarda yapılan indirimler ve promosyonlar gibi fırsatlarla daha uygun fiyatlara ürün alma imkânı sağlar. Bu nedenle, insanlar daha fazla harcamaya teşvik edilirken, gerçek ihtiyaçlarını göz ardı edip ve israfa yönelebilmektedir. Bunlara ek olarak, alışveriş merkezlerinin tüketim toplumuna sunduğu kolaylıkların yanı sıra, bu merkezlerin dezavantajlarına da dikkat etmek gerekir.

Tüm yaşamsal ihtiyaçların bir arada sunulduğu alışveriş merkezleri, farklı mağazaların ürün çeşitliliğiyle zenginleştirilerek, kişilerin yaşam biçimlerine, kimliklerine ve statülerine uygun alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu merkezler, özel güvenlik personelleri, yüksek teknolojik cihazlar ve sıkı denetlemelerle yaratılan güvenli ortam oraya gelen kişileri dış etkenlerden koruduğu için de tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra, alışveriş merkezleri sadece güvenlik

açısından değil, aynı zamanda renkli markalar ve farklı yaşam tarzları sunarak, kişilerin psikolojik olarak etkilenmelerine ve böylece dış sorunlardan uzaklaşmak için bir araç olarak da kullanılmaları için uygun bir alan sağlamaktadır (Bayhan, 2011:243). Alışveriş merkezlerinin kendi içinde ayrı bir dünyası olması nedeniyle, oraya gelen bireyler merkez içinde renkli vitrinleri gezerken ya da orada başka şekilde vakit geçirirken dışarıdaki dünyanın sorunlarından bir süreliğine uzaklaşabilir.

Tüketim toplumlarında, tüketim davranışı artık sadece bir araç değil, insanlar için bir yaşam biçimi halini almıştır. İnsanların davranışları ekonomik koşullara bağlı olduğundan, tüketim arzusu genellikle fazla olmaktadır. Bu durum tüketim ürünlerine yüklenen anlamları birçok değer üzerinde tutulmasına neden olur. Böylece baz durumlarda toplumsal ve ahlaki açıdan önemli değerler geri planda kalmaktadır. Ancak, kullanılan mal ve hizmetlerin insanların kullanımına sunulmasının yanı sıra, mal ve hizmetlerin elde edildiği kaynakların korunması da insanların sorumluluğundadır. Bireyler sahip olduklarını kendi malı olarak görmek yerine, toplumsal ve ahlaki bir bakış açısıyla herkesin hak sahibi olduğu kaynaklardan kendilerine verilen emanetlerin kullanımını düşünmelidirler. Bu düşünce tarzı, herkesin kendisinde emanet olanları kullanırken, kaynakların sürdürülebilirliği ve gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesi için önemlidir (Aydın, 2021:134). Ayrıca, tüketim toplumlarında, toplumsal ve ahlaki değerlerin ön plana çıkarılması, sadece bireysel tatminleri değil, aynı zamanda toplumun refahını da artırabilir. Bu nedenle bireylerin tüketim davranışlarını toplumsal çıkarları göz önünde bulundurarak şekillendirmesi toplumsal refah için önem taşımaktadır.

Toplumsal bağlar, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumun yapı taşları olan bireyler bu sosyal bağlar sayesinde bir arada yaşama imkanına sahiptir. Tüketim toplumunda sosyal bağların kurulması, bireylerin maddi durumlarına bağlıdır. Bu nedenle, tükettikleri mal ve hizmetler, bireylerin sosyal konumlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Tüketim toplumu, bireyselliğin ön plana çıktığı bir toplumdur. Bireyler, öncelikle kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve kendi hayatlarını inşa etmek amacıyla hareket ederler. Bu inşa sürecinde reklamların da etkisi büyüktür. Çünkü tüketim toplumunda reklamlar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Reklam metinleriyle tüketilen ürünlerin sınıf atlamak ve statü sahibi olmak için bir araç olduğunu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, bireylerin tüketim alışkanlıkları, reklamlar aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir (Dağtaş,

2019:13). Sonuç olarak, tüketim toplumu, bireyciliğin ön plana çıktığı ve tüketim alışkanlıklarının sosyal konumları belirlediği bir toplumdur. Ancak, toplumsal statülerin sadece maddi ölçütlere dayandırılması, bazı bireylerin dışlanmasına neden olabilir. Bu nedenle, toplumsal konumların belirlenmesinde daha kapsamlı ve adil bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

2.1.1.2.1. Tüketim Toplumu ve Kapitalizm

Jean Baudrillard'ın tüketim kuramı, bireyin güdümlü bir alıcı konumunda olduğunu belirtir. Bireylerin güdümlenen alıcı konumunda olması, tüketim toplumunun en büyük sorunlarından biridir. Bireyler ihtiyaçlarını belirlemek yerine, tüketim endüstrisinin belirlediği ihtiyaçları karşılamak için ürün satın almaya yönlendirilirler. Bu durum, bireylerin özgür iradelerinin kısıtlanması anlamına gelir. Baudrillard klasik kapitalizmin kâr azamileştirme ve maliyeti asgariye indirme yaklaşımının, bu dönemde aşıldığını belirtir. Ancak tüketici davranışlarını yönlendirmek için birçok yöntem kullanılmaktadır (Çakmak, 2022:341). Bu yöntemler arasında reklam, pazarlama stratejileri ve sosyal medya etkileşimleri yer almaktadır. Bu sayede, tüketici talepleri oluşturulur ve arzular kışkırtılır. Bu durum, tüketim toplumunda bireyin iradesini baskı altına alarak, ürünler arasında tercih yapması için bir şans verir. Tüketim toplumunda bireylerin edilgenliği sonucu, gerçek ihtiyaçlarını belirleme ve tüketim alışkanlıklarını değiştirme fırsatları da kısıtlanmaktadır. Bireyler, tüketim endüstrisinin belirlediği ihtiyaçları karşılamak için ürün satın almak zorunda kalırlar.

Toplumların tüketim eğilimleri, tarihteki değişim ve gelişimleri yansıtmaktadır. Bu eğilimler, insanların yaşadığı dönemin değerleri, öncelikleri, inançları ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Endüstri devrimi sonrası toplumlar, üretim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte daha fazla tüketim yapmaya başlamıştır. Bu durum kapitalist düşüncenin yaygınlaşmasına ve tüketim kültürünün gelişmesine zemin hazırlamıştır. Tüketim eğilimleri ile dünyaya hâkim olan çeşitli görüş ve akımlar arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (Güven, 2009:69). Örneğin, tüketim kültürüne karşı çıkan minimalist akımı, insanların daha az tüketmeleri gerektiği fikrini savunmaktadır. Minimalist akım, sürdürülebilirlik ve çevre koruma gibi konularda da farkındalık yaratmaktadır. Bu gibi ilişkiler tüketici

davranışlarının altında yatan sebeplerin anlaşılıp yorumlanması açısından etkili olan akımların açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, tüketim eğilimleri ve bu eğilimlere etki eden akımlar, toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını anlamak için önemli bir araçtır.

21. yüzyılda yaşanan ekolojik kriz, doğanın sömürüsüne dayanan ilişkimiz sonucu kapitalist üretim ve tüketim modelinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde, kirlilik yaratan faaliyetlerin sınırlı denetimleriyle aşılabilecek seviyeden çok daha öteye geçmiş durumdadır. Bunun yanı sıra, ekolojik kriz toplumsal boyutta da birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Örneğin, yoksulluk ve sosyal adaletsizlik gibi problemlerin yanı sıra, savaşlar ve toplumlar arası çatışmaların da artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, ekolojik krizin çözümü için sadece doğayı korumak değil, aynı zamanda toplumsal yapıdaki adaletsizlikleri de ele almak gerekmektedir (Güllüpinar, 2020:179). Bugünkü post-kapitalist toplumlarda tüketimin bireysel ve kolektif düzeydeki etkileri oldukça önemlidir. Tüketim, insanların sınıfsal, etnik, dinsel ve cinsel kimliklerini ifade etmek için bir araç haline gelmiştir. Tüketim kalıpları, kültürel ve sembolik değerleri yansıtmaktadır ve bu da tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerine yansımaktadır. Bu süreçte bireyler modern yaşamın akışkanlığına direnirken, farklılaşmak ve özerkliğini korumak için tüketici rolüne bürünmektedirler. Modern kapitalizm kültürü yeniden üretiminin bir aracı haline gelmiştir ve tüketim toplumu, hem bir kimlik yaratma aracı olarak işlev görmekte hem de önceden paketlenmiş ve düzenlenmiş bir yaşam deneyimi sunarak sürdürülebilirliğini hedeflemektedir. Modern kapitalizmde tüketim toplumunun içinde yer alan bireyler hem benzerlikleri de hem de farklılıklarıyla ön plana çıkarılmıştır. Tüketim toplumunun bireylerin özgül kimliklerini ifade etmeye yarayan ve aynı zamanda bu kimlikleri farklılaştırmaya çalışan bir yapısı olduğu için burada bireylerin benzersiz özellikleri ve kişisel tercihleri önemli hale gelmektedir. Bu özellikler, bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlar ve aynı zamanda tüketime dayalı gelişen bir kültür oluşturur (Duman, 2016:16).

Tüketim toplumu, günümüzde sadece maddi nesnelerin değil, düşüncelerin ve ideallerin de tüketim malzemesi haline geldiği bir toplum yapısını ifade etmektedir. İnsanlar, tüketim kültürünün etkisi altında kalarak isteklerini uyandırmak ve harekete geçirmek suretiyle birer sadık tüketici haline gelirler. Kapitalizmin tüketici kültüründe tüketim, her zaman eksiklik hissi yaratan duygusal ihtiyaçlara tekabül etmektedir. Bu

duygusal ihtiyaçlar, tüketim toplumunu ayakta tutan, onu sürekli yenileyen ve yeniden üreten bir kaynak işlevi görmektedir (Duman, 2016:17). Tüketim kültürünün etkisi altında kalan bireyler, satın alabilecekleri ürünler sayesinde kendilerini ifade etme, tarzlarını yansıtmaya ve benliklerini ortaya koymaya fırsatı bulurlar. Ayrıca, tüketim toplumu, bireylerin farklılıklarını ve benzersiz özelliklerini kabul etmelerini sağlayarak toplumsal çeşitliliği de desteklemektedir. Ancak, tüketim kültürü aynı zamanda bireylerin maddi açıdan tatmin olmalarını sağlasa da duygusal ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, tüketim kültürünün olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalı ve bireylerin hayatlarında dengeyi korumak için farklı alanlara yönelmeleri teşvik edilmelidir.

Moda, medya ve marka gibi faktörler, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vererek ve gerçek olanı belirleyerek hayatı basitleştirmektedir. Örneğin, bir kişi belirli bir görüntü veya nesne hakkında bir fikir sahibi olduğunda, o zaman o kişi özellikle alışveriş merkezlerinde, tüketim çılgınlığının kapitalizmin moda karmaşası içinde kendine yer bulabilir. Alışveriş merkezleri ve reklamlar, insanların satın alma kararlarını etkilerken aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmaktadır. Baudrillard'ın belirttiği gibi, medyanın hâkim olduğu bir dünyada, insanlar gerçeklik hakkında sadece kitle iletişim araçlarında oluşturulan imajlarla anlayabilecekleri bir şeyler elde etmektedir. Ancak, bu faktörlerin insanların gerçek dünyadaki ihtiyaçlarını karşılamadığı da bir gerçektir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarıyla zihinlerini yönlendirilen insanların medyanın ve tüketim kültürünün etkisinde gerçek ihtiyaçlarını ayırt edebilmesi ve sahte ihtiyaçlardan kaçınması bilinçli bir tüketici olabilmesi için önemlidir (Ürkek, 2019:3).

Modern tüketim politikaları, arzuların uyanması ve sürekli uyanık kalması için özellikle bilinçaltı deşifre edilerek harekete geçirilmesi üzerine kuruludur. Ancak sadece arzunun uyanması yeterli değildir, aynı zamanda eyleme dönüşmesi de gerekir. Bu nedenle, yıllar içinde toplum ve din gibi dış baskı mekanizmaları tarafından bilinçaltına atılıp yasaklanmış içgüdüsel duygular tüketim nesnesine dönüştürülmek için kitle iletişim araçlarıyla teşhir edilmektedir. Bu toplumun teşhir sürecinde şiddet ve cinsellik gibi toplumsal olarak hassasiyet gösterilen konular kullanılmaktadır. Reklamlarda genç, çekici ve güzellik algılarına uygun bireylerin özellikle de kadınların kullanılması buna örnek olarak verilebilir (Duman, 2016:17). Bu nedenle, tüketicilerin bilinçli olması ve tüketim kararlarını verirken bu baskı mekanizmalarının

farkında olmaları gerekmektedir. Diğer yandan tüketicilerin kimliklerinin ve özgüvenlerinin bir yansıması olarak görülen bu nesneler, kişinin kendini ifade etmesinde ve sosyal statüsünü belirlemesinde de önemlidir. Ancak, tüketicilerin bu nesneleri satın alırken sadece kendi arzuları ve ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda baskı mekanizmalarıyla şekillenen reklamların etkisi altında kalarak satın aldıkları gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. Sonuç olarak, modern tüketim politikalarının arzuları harekete geçirme amacı, tüketicilerin bilinçli olmalarını ve kendi arzuları ve ihtiyaçlarına göre hareket etmelerini sağlamak adına ele alınmalıdır. Bu sayede, tüketiciler için daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığı geliştirmek mümkün olacaktır.

Kapitalizm, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, insanların ürettiği malların tüketilmesinin ekonomik dinamizmi arttıracığını savunmaktadır. Ancak tüketimin ekonominin dinamizmi için tetiklenmesi ve bütün toplumsal kesimlere "tüketiyorum o halde varım" zihniyetinin aşılması, ahlaki açıdan tartışmaya açık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Tüketim kültürü, günümüzde toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği için bireyler maddi şeylere sahip olmadan mutlu olamayacaklarına inanmaktadır. Ayrıca tüketim kültürü içinde sevgi, aşk ve saygı gibi duyguların ölçülebilir olup olmadığı tartışılan bir konudur. Sadece bir günde alınan bir hediye, gerçek sevgi ve aşkın ölçüsü müdür? Sevgimizi ifade etmek için reklamlarda sunulan pahalı hediyeleri satın almamız gerekli midir? Maddi bir hediye vermeden de sevgimizi ifade edebilir mi? (Bayhan, 2011:240). Bu konu, toplumsal etik, tüketim kültürü ve insanın doğasındaki değişimler gibi birçok farklı boyutu içermektedir. Duygusal bağlarımızın parayla ölçülmesi, insanların birbirlerine olan sevgi ve saygılarını sadece maddi şeylerle ifade etmelerine neden olmaktadır. Sonuç olarak, tüketim kültürü ve kapitalizmin felsefesi hakkında düşünmek ve tartışmak, insanların hayat kalitesini arttırmak için önemlidir.

2.1.1.2.2. Tüketim Toplumunda Moda ve Reklamların Etkisi

Moda kavramı genel olarak popüler kültürdeki beğeniler doğrultusunda bazı ürünlerin sembolik olarak öne çıkarılmasını ifade etmektedir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve ürünlere kolayca ulaşılabilirlik gibi nedenlerle moda günlük hayatımıza hızla adapte olmuştur. Aslında moda, zorunluluktan ziyade bireylerin kimliklerini

oluşturma ve sosyal ortamlarda kendilerine yer edinme isteklerini gerçekleştirebilecekleri bir seçenek olarak da görülebilmektedir (Yıldız, 2019:28). Moda aracılığıyla bireylerin kendi tarzlarını belirlemeleri ve kendilerini ifade etmeleri için birçok seçenekleri vardır. Bireyler, kıyafetlerin rengi, modeli, aksesuarlar gibi pek çok unsuru kendilerine göre seçebilmektedir. Bu seçimler bireylerin kişisel zevklerini ve tarzlarını yansıtmasını ve onların kendilerini daha zgr hissetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, moda dünyasının hızla değişmesiyle birlikte, bireylerin seçenekleri de genişlemekte ve herkesin kendine uygun bir tarz bulabilmesi mümkün hale gelmektedir.

Günümüzde moda, toplumsal bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Moda, bireylerin içinde bulundukları toplumsal grupta benzerliklerini simgeleyen bir dil gibi işlev görmektedir. Böylece insanların birbirleriyle iletişim kurlmalarını kolaylaştırır ve ortak paydaları olan bir topluluk hissi oluşturur. Bununla birlikte, moda sadece bir iletişim aracı değildir, aynı zamanda bir sanat formu olarak da kabul edilir. Moda tasarımcıları, kumaş, renk ve dikiş teknikleri gibi çeşitli unsurları bir araya getirerek, güzel ve ilgi çekici giysiler yaratırlar. Bireylerin modaya uyması, onların kişisel bir ifadesi ya da tercihi olabilmektedir. Bazı bireyler, moda trendlerine ayak uydurarak, kendilerini ifade etmekte zgr hissetmektedir. Diğerleri ise kendi tarzlarını yaratmayı tercih ederler ve moda dünyasının dışında kalmayı seçebilmektedir. Aslında modaya uymak, kişinin aynı zamanda toplumsal kimliğinin de onaylanmasını da beraberinde getirir. Bu durum bireylerin kendilerini bulundukları topluma, örgüte veya gruba ait hissetmelerini sağlamaktadır (Güner Koçak, 2017:92).

Tktim alanında moda kadar etkili olan reklam kavramı en genel ifadeyle, bir ürünün ya da hizmetin kitle iletişim organları, afiş ve tabela gibi araçlarla kitlelere duyurulması ve sonrasında talep edilmesi amacıyla hazırlanan içerikleri ifade etmektedir. Reklamlar, günümüzde bireyleri etkileyebilen en güçlü araçlardan biridir. Bu gücü, hayatın her alanında kullanmak mümkündür. Reklamlar, bireylerin hayallerindeki yaşamın nasıl olabileceğini göstererek, onlara ilham verirken aynı zamanda da sahip olunmak istenilen ürünleri de tanıtarak, tkticilerin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle, reklamlar, üretim ve tktimin temel yapıtaşı olarak görülmektedir. Modern toplumlarda yaşayan bireyler, televizyon izlerken, yolda yürürken, gazete okurken ya da internette, sosyal medyada dolanırken otomatik olarak reklam tkticisi haline gelirler. Gündelik hayatının içinde reklama sürekli maruz

kalan bireylerin bu konudaki farkındalığı azalmaktadır. Reklamlar ekonomik olduğu kadar sosyal olarak da bireyleri etkilediği için olumsuz etkisini azaltmak ve tüketicileri korumak amacıyla, bazı önlemler alınması gerekir (Yıldız, 2019:30).

Reklamların, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme ve ürünlerin satışını artırma amacı vardır. Bu amaç doğrultusunda, reklamlar aracılığıyla, bir yandan sürekli tüketim önererek maddi bir motivasyon sağlanırken, diğer yandan maddi dünyanın yeterli olmadığını söylenerek tüketicilerin taleplerini arttırmak için birçok yöntem kullanılmaktadır. Ayrıca, reklamların sadece bir ürünü satmaya çalışmadığı, aynı zamanda kültürel değerlere ve toplumsal etkileşimlere de işaret ettiği görülmektedir. Reklamcılık iletileri oluşturulurken kullanılan semboller ve fikirler kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referans vermektedir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle global çapta kullanılan ürünlerin yerel referanslarla reklamlarda yer aldığı görülmektedir (Dağtaş, 2019:16). Global olarak yaygın ürünlerden en çok dikkat çeken pizza, hamburger gibi hızlı tüketim ürünleridir. Bu ürünlerin reklamlarında kullanılan geniş aile tablolarıyla ve samimi ilişkilerle kültürel bir anlam yükleyerek yerel toplumsal yapıya uygun hale getirilmiştir. Yerel koşullara uygun hale getirilen reklamlarla, tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırırken aynı zamanda yerel kültür ve değerlerin de korunması amaçlanmaktadır.

Reklamlar, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını ve beklentilerini kapsayan bir çerçeve sunmaktadır. Geleneksel kaynaklarda bulunmayan bir toplumsal düzen ve modernlik haritası ile birlikte tüketim ürünleri için yapılan tercihler hakkında bilgi sağlar. Günümüzün karmaşık modern sistemlerinde, hem gereksinimler hem de mallar son derece çeşitlenmiş ve karmaşık hale gelmiştir. Bu doğrultuda, reklamlar yaşam tarzı söylemi üzerinden bireyler ve ürünlere ilişkin imajların bir bileşimini içererek, karmaşık gereksinimleri karşılamak için sürekli olarak yenilenen nesneleri birbirine ekleyen seçenekleri sunmaktadır (Bilsel, 2019:137). Özellikle son dönemlerde, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi artmakta ve sürekli olarak gelişmektedir. Bu etkiyi artırmak için reklamcılar, ürünleri hakkında daha fazla bilgi sunarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler önererek, reklamlarının daha etkili olmasını sağlamaktadır. Böylece, reklamlar tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmak için gerekli bir araç haline gelmektedir.

Baudrillard, medya araçlarının gösterdiği haber ve reklamları sıralayarak, bunları göstergeler düzeyinde eşit hale getirdiğini belirtir. Yani, medya araçları

özellikle de televizyon, birbirini izleyen programlar, reklamlar ve haberler arasında belli bir denge kurar. Bu denge sayesinde, insanlar önemli olmayan bir reklamı bile önemli bir haberle eşit hale getirirler (Çakmak, 2022:341). Ancak, burada medya araçlarının bu denge yaratma yöntemi, önemli bir haberi veya reklamı tamamen göz ardı etmek değildir. Aksine, bu yöntem, insanların dikkatini çekmek, onları ilgi çekici bir şekilde bilgilendirmek, onlara yeni şeyler öğretmek ve hatta düşündürmek için kullanılır. Bu nedenle, medya araçları insanların hayatında önemli bir yer tutar ve onların düşünce dünyalarını şekillendirir.

Reklam, tüketim kültürü çalışmaları ile bağlantılı olarak kültürel bir metin olarak incelenebilir. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, tüketim sadece ihtiyaçlarımızı karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketim eylemi ihtiyacın ötesinde prestij, farklılık, kimlik edinme, sınıf atlama gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilebilir. Reklam metinlerinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı geri planda kalırken, tüketicilerin ürün kullanarak sınıf atlayacakları, yaşamlarının olumlu yönde değişeceği, bir gruba ait olacakları ya da farklı olacakları gibi mesajları içermektedir (Dağtaş, 2019:11). Reklamın kültürel bir metin olmasıyla ilgili bir başka boyut ise, reklam metninin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olarak ele alınamamasıdır. Reklam metinleri toplumsal ve kültürel değişimlere dair imajları yansıtırlar. Bu nedenle, bir toplumun reklam tarihine bakarak, o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinmek mümkündür. Buna ek olarak, reklamın dil kullanımı da toplumun kültürel ve toplumsal değişimlerine göre değişmektedir. Örneğin, her geçen gün artan teknoloji kullanımı, reklamlarda da teknoloji kavramlarının daha sık kullanılmasına ve teknolojik alanda reklamların sebep olmuştur. Bu nedenle, reklamların dili de toplumsal ve kültürel değişimlerle birlikte sürekli olarak evrim geçirmektedir.

Günümüzde, reklamların tüketicilere birçok fayda sağladığı bilinmektedir. Reklamlar, ürünler hakkında yetersiz bilgiye sahip olan tüketicilere ürünlerini kullanarak zamandan ve enerjiden tasarruf edebileceklerini ve ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olacaklarını ileten mesajlar içermektedir. Sadece televizyon programları aralarında değil, birçok farklı mecrada reklamlarla karşılaşmak mümkündür. Özellikle dizi, yarışma programları ve haber programları aralarında sıklıkla gösterilmektedir. Bu nedenle reklamlar, tüketicilerin hayatlarında büyük bir yer kaplamaktadır. Reklamların güçlü etkisi, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ve

tüketimin gösterişsel boyut değiştirmesinde etkilidir (Güner Koçak, 2017:92). Tüketiciler, reklamların yarattığı beklentiler doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Bu nedenle, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi oldukça önemlidir ve üreticiler tarafından kullanılacak en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Baudrillard'a göre, medya araçları günümüzde insanların hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkiyle medya araçları sadece önemli haberleri değil, aynı zamanda insanların günlük hayatlarında karşılaştıkları olayları, ürünleri ve hizmetleri de tanıtmaktadırlar. Bu durum, insanların beyinlerinde önemli olanla önemsiz olan arasındaki farkı kaybetmelerine sebep olabilir. Toplumda birçok insan reklamlar sayesinde bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olur. Ancak, reklamların amacı sadece bilgilendirmek değil, aynı zamanda tüketicilerin o ürüne ya da hizmete ilgi duymasını sağlamaktır (Çakmak, 2022:342). Bu nedenle, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında karar verirken sadece reklamlardaki bilgilere değil, aynı zamanda kendi ihtiyaçlarına ve bütçelerine göre karar vermeleri daha doğru olacaktır. Bununla birlikte, medya araçları sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda haberleri de göstermektedir. Bu da insanların günlük hayatlarında önemli olayları takip etmelerini sağlamaktadır. Ancak, medya araçlarının haberleri sunma şekilleri ve haberlerin içerikleri de insanların algısını etkileyebilir. Birçok kişi, haber kanallarında bir terör saldırısı haberiyle bir hava durumu raporunu görürken, ikisi arasında bir fark gözetmeksizin, ikisi de aynı düzeyde kabul edilebilir. Bu nedenle, medya araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılması ve insanların bu araçları eleştirel bir şekilde incelemesi gerekmektedir.

Reklam ve moda endüstrileri, son yıllarda insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, toplumda statülerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bireylerin tükettikleri nesneler, toplumda sahip oldukları statüleri belirlemektedir. Bu durum da insanlar arasında bir rekabet ve yarış ortamı yaratmaktadır. Moda ise, bu endüstrilerin ortak paydasıdır (Bayhan, 2011:221). Her yıl farklı trendlerin ortaya çıkması ile moda dünyası sürekli değişmektedir. Bu nedenle insanlar sürekli olarak yeni moda trendlerine ayak uydurmak istemekte ve her sezon yeni giysiler, aksesuarlar ve ayakkabılar alarak gardıroplarını yenilemektedirler. Hatta moda trendleri sadece giyim alanında kalmamakta, aynı zamanda diğer sektörlerle de etki etmektedir. Moda trendlerinin belirlendiği moda haftaları, dünya genelinde büyük bir ilgiyle takip

edilmekte ve sektördeki birçok kişiye ilham kaynağı olmaktadır. Moda trendlerinin her yıl değişmesi ile insanlar, yeni giysiler ve aksesuarlar olarak gardıroplarını yenilemektedirler. Besin, müzik ve moda alışverişi ile bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini ortaya koymaktadırlar. Kendilerini ifade etmek için tercih ettikleri yiyecekler, müzik tarzları ve giyim tarzları, bireylerin benzersiz kişiliklerini yansıtmaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda insanların zorunlu olarak bir kalıba girmelerine de neden olabilmektedir. Yine de reklam ve moda endüstrileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, toplumda sahip oldukları statüleri belirlemektedir.

Moda, zamanla birlikte şekil değiştirip evrim geçirmiştir. Ancak, moda aynı zamanda sürekli eskiyi yenisiyle değiştirdiği için kendini yenileyen bir yapıya da sahiptir. Modanın değişmesiyle birlikte reklamlar da değişmektedir. Reklamın ve modanın karşılıklı etkileşimi bazen tüketiciler için aşırı tüketim eğilimlerine neden olabilmektedir. Modaya uyum sağlamak için yapılan alışverişler, bazı durumlarda bireyin bir ürüne gereğinden fazla ödeme yapmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bütçelerini korumak ve moda trendlerine ayak uydurmak arasında bir denge kurmaları gerekmektedir. Bu denge, her bireyin kendi konumuna ve tercihlerine göre değişebilir. Örneğin, bazı insanlar sadece temel ihtiyaçlarını karşılayacak kıyafetler alırken, bazıları ise lüks markaların son moda ürünlerine yönelebilir. Ancak, herkesin ortak noktası, moda ve reklam dünyasında değişmeyen bir şeyin olmadığı gerçeğidir. Sonuç olarak moda ve reklamlar zaman içinde değişse de ortaya çıkış amaçları olan “tüketiciyi daha fazla tüketmeye teşvik etme” aynı kalmaktadır.

2.1.1.3. Tüketim Kültürü

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası ve toplumların ayırt edici niteliklerinden biri olan kültür, bireylerin dünyaya bakış açısını, tutumlarını, davranışlarını ve değerlerini belirlemektedir. Toplumda genel bir kültürden söz etmek mümkün olsa da kültür, belirli özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri olan tüketim kültürü, günümüzde pek çok farklı bağlamda ele alınabilen, çok boyutlu bir süreçtir. Ürün, hizmet ve enformasyon bolluğu, sembolik anlamların ortak bir kültürel değer olarak bütünleşmesi ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesi, ekonomik bir

süreç olması ve dijital bir boyut kazanması, tüketim kültürünün temel özellikleri arasında sayılmaktadır. Tüketim kültüründe ürün bolluğunun olması tüketiciler için teşvik edici bir unsur olmuştur. Sonsuz bir tüketim aruzu olan tüketicilerin ürünlere olan talebi, üreticilerin ürünlerin üretimini artırmasına ve daha fazla kar elde etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketim kültürü, kapitalist ekonomik sistemin anahtarı haline gelmiştir. Ancak tüketim kültürü sadece ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik bir süreç olarak da ele alınmalıdır. Bu sürecin toplumsal etkileri, tüketicilerin davranışlarından, sosyal ilişkilerine kadar pek çok alanda görülebilmektedir (Bilsel, 2019:138).

Tüketim kültürü, son yıllarda reklamlar, moda ve sosyal medya gibi araçların etkisiyle hızla değişmiştir. Bu araçlar, markaların tüketiciler üzerindeki etkisini artırarak, markaların kalite göstergesi olduğu algısını yaratmıştır. Özellikle sosyal medya, ünlülerin takibini daha da kolaylaştırmaktadır. Bu durum gençler arasında bu kişilerin kullandığı ya da reklamını yaptığı ürünleri kullanma ihtiyacını ve isteğini artırmaktadır. Lüks tüketim nesnelerine ulaşmanın kolay hale gelmesi, popüler ve geniş bir çevrede tanınan bazı markaların statü göstergesi olarak görülmesi, moda etkinlikleri, diziler ve filmler aracılığıyla özendirilen yaşamlar, bireylerin lüks ve gösterişe yönelik tüketimine yönelmesini artırmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin bu markaları tercih etmesinin altında yatan nedenlerin çok daha karmaşık olduğunu düşünülmektedir (Aydın, 2021:33). Tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde, markanın kalitesinin yanı sıra, markanın değerleri, tarihi ve topluma katkısı da önemlidir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak ve markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler sunması gerekmektedir. Markaların, tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve topluma değer katan ürünler sunarak, tüketicilerin güvenini kazanması ve marka sadakati yaratması mümkündür.

Tüketim kültürü üzerinde kitle iletişim araçlarının da büyük etkisi vardır. Kitle iletişim araçlarıyla bireylerin tüketim alışkanlıkları belirlenmektedir. Özellikle son yıllarda, tüketim kültürü giderek artan bir şekilde dijital bir boyut kazanmıştır. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, tüketicilerin ürünlere, markalara ve diğer tüketicilere erişimini artırmış, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve bu alışkanlıkların toplumsal etkilerini daha da artırmıştır. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırmakta ve ürünlere duyulan ihtiyacı daha da güçlendirmektedir. Ayrıca tüketicilerin tüketimde seçtiği

ürünler ve hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamının yanında sosyal ve kültürel bir anlam da taşımaktadır. Tüketim, tüketicilerin kişiliği, hayat tarzı, sosyal statüsü, zevkleri ve tercihleri hakkında önemli bilgiler içermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışları, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyen en önemli psikolojik faktörlerden biri, o üründen sağlayacakları faydadır. Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetin kendilerine ne gibi faydalar sağlayacağını ve olası riskleri neler olabileceğini değerlendirirler. Bu noktada tüketiciler, ait oldukları sosyal sınıf değerleri, normları ve beklentileri doğrultusunda hareket ettiği için sosyal sınıf tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici olmaktadır.

Postmodern toplum yapısı içerisinde, iletişim olanakları son derece etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum, bireylerin birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini tamamen değiştirmiştir. İletişim, artık sadece konuşarak ya da yazarak değil tüketerek de gerçekleşmektedir. Tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve bir mesaj iletmeleri için de kullanılmaktadır. Bireyler, bu ürünleri tüketirken, aynı zamanda farklı sosyal grupların tüketim kalıplarını taklit etmektedir (Terzi, 2016:21). Örneğin, bir kişi belirli bir müzik tarzını seviyorsa, aynı müzik tarzını seven insanların tükettiği ürünlere de yönelmesi muhtemeldir. Birey bu sayede, kendisini bu sosyal gruba ait hissedebilir. Bu durum, bazen kişisel tercihlerin ötesine geçerek, bir zorunluluk haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle, artık ürünler sadece ihtiyaçları karşılamakla sınırlı değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmek ve sosyal gruplara ait hissetmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir.

Tüketim toplumunda bireyler hem üretimde hem de tüketimde aşırıya giderek sahip olma biçimlerini değiştirmişlerdir. Bu toplum içinde bireyler tüketim yoluyla kendilerini ifade ederler ve özgüvenlerini arttırmaya çalışırlar. Tüketilen ürünler, kişilerin sosyal statülerini belirlemeye yardımcı olurken aynı zamanda kişinin kendine olan güvenini arttırmaktadır. Ancak, tüketilen her şey, tüketildiği andan itibaren tatmin edici olmaktan çıktığı için bireyler hep daha fazla tüketme ihtiyacı hissetmektedir. Sürekli bir tüketim ihtiyacı içinde olan modern tüketiciler tatminsiz bir çırpınış içinde bocalamaya başlamıştır. Sahip oldukları şeylerin kendilerine mutluluk getirmediğini fark eden bireyler, daha fazla tüketim yaparak sürekli bir mutluluk arayışı içinde olur.

Bu şekilde devam eden tüketim alışkanlıkları, üretim sektörlerini de etkilediği için daha fazla üretim yapılmasına neden olmaktadır (Fromm, 2019:48).

2.1.1.3.1. Gençlerin Tüketim Kültürü

Toplumsal bir olgu olan kültür, bireylerin hayatının her alanında etkili olmaktadır. Toplumların tarihi, coğrafyası, dil ve yaşam biçimi gibi faktörler kültürü etkilemektedir. Kültürü, yüksek kültür ve popüler kültür olarak ayırmak mümkündür (Şentuna, 2013:115). Yüksek kültür, genellikle sanat, edebiyat ve felsefe gibi alanlarda yer alan karmaşık ve sofistike ürünlerden oluşurken, popüler kültür, halk kültürü ve eğlenceye dayalıdır. Ancak, bu ayrım kesin değildir ve zaman içinde öğrenilerek dönüşüm gerçekleştirilebilir. Popüler kültür öğeleri de zamanla yüksek kültür haline gelip kabul görebilmektedir.

Teknoloji ve medya, günümüzde popüler kültürün oluşumunda büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyerek, haklı çıkararak ve popüler kültürün sürekli hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, popüler kültürün doğası, toplumun yapısı ve kültürün geleceği hakkında önemli ipuçları vermektedir. Özellikle gençler, popüler kültürün hızla değişen dünyasında kendilerine özgü bir kültüre sahip olma sürecine girmiştir. (Şentuna, 2013:112) Bu süreç, gençlerin kendilerini ifade etme ihtiyacından doğmuştur. Gençlik dönemi, kimlik kazanma ihtiyacının en yoğun yaşandığı dönem olduğu için gençlerin popüler kültürdeki rolü, toplumun geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

Sosyolojide gençlik kavramı, biyolojik olarak belirli yaşlar arasında olmanın ötesinde, toplumsal anlamda atfedilmiş bir statüye işaret etmektedir. Gençlik kültürü ise bir alt kültür olarak ele alınmaktadır (Marshall, 1999:264). Gençlik kültürü, günümüzde tüketim davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Özellikle gençler arasında tüketim kültürüne olan ilgi giderek artarken gençler benzer tüketim alışkanlıkları edinmektedir. Bu alışkanlıklar, yiyecek ve içecek tercihlerinden giyim tarzına, müzik zevklerinden bilgi kaynaklarına kadar birçok alanda benzerlik göstermektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, reklamların etkisi ve moda trendlerinin yaratmış olduğu baskıdır. Gençler, reklamların dili ile konuşmayı ve moda trendlerine uygun giyinmeyi öğrenmektedirler. Bu durum, onların benzer düşünce kalıplarına sahip olmalarına ve üretmek yerine tüketmek konusunda daha fazla istekli

olmalarına neden olmaktadır (Köroğlu, 2014:254). Tüketim kültürünün büyümesine kapılan gençler, tükettikleri ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etmektedir. Örneğin, birçok gencin kullandığı telefon markası, giydiği marka kıyafetler, sahip olduğu araba, hatta yediği yemekleri bile, kendileri hakkında önemli mesajlar taşımaktadır. Bu ürünler, bireylerin sahip olduğu sosyal statüleri, kişisel tercihleri ve hatta zevkleri hakkında ipuçları verdiği için önemli bir sembol aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, gençlerin farklı bilgi kaynaklarına ulaşmaları, farklı kültürleri deneyimlemeleri ve kendi özgün tarzlarını yaratmaları onların kişisel gelişimlerini destekleyeceği için önemlidir.

Gençlik, toplumun geleceği için önemli bir sermaye oluşturmaktadır. Gençlik dönemi, insanların kendilerini keşfettikleri, hayallerini ve hedeflerini belirledikleri, kişisel ve toplumsal gelişimlerinde önemli bir yere sahip olan dinamik bir süreçtir. Gençler, toplumların kültür ve kalkınmasını sağlayan, neslin sürdürülmesine katkıda bulunan bir toplumsal varlık olarak kabul edilmektedir. Gençlik dönemi aynı zamanda, gençlerin toplumlarına katkı sağlamak için birçok farklı şekilde değişime öncülük ettiği bir dönemdir. Gençler, teknolojik yeniliklerle geleneksel toplumsal yapıları değiştirerek, toplumlarının modernizasyonuna katkı sağlamaktadır (Köroğlu, 2014:255).

Gençlik dönemi, bireylerin kimliklerini belirlemeye çalıştığı, deneyimler edindiği ve farklı kültürleri tanıdığı bir dönemdir. Psikolojik, fizyolojik ve kültürel açıdan kendine has bir yapıya sahip olan bu dönemle diğer yaşam dönemleri arasında belirgin farklılıklar vardır. Yeni keşiflerin yapıldığı bu dönemde, gençlerin tüketim tercihleri de toplumun geneline göre farklılık göstermektedir. Günümüz toplumlarında gençler, tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejileri genellikle gençlere yönelik olarak oluşturulmaktadır. (Köroğlu, 2014:254). Bu durum, gençlerin daha fazla harcama yapmaları ve yeni trendlere daha kolay uyum sağlamaları neden olmaktadır. Özellikle teknolojik ürünlere olan ilgi, gençlerin tüketim tercihlerinin en önemli parçalarından biridir. Bu nedenle özellikle teknolojik alanda gençlerin tüketim kültürüne uyum sağlamaları için birçok pazarlama stratejisi geliştirilmektedir.

Yeni sosyal medya platformları, bireylerin iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını ve farklı fikirleri tartışmasını sağlayan önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca son yıllarda bu platformlar, reklamcılık ve tüketim

kültürünün etkilerine maruz kalarak birer kuşatma alanına dönüşmektedir. Bu durum, kullanıcıların hayatının birçok alanında etkili olduğu için bireylerin özgürlüklerine yönelik endişelere neden olmaktadır. Günümüzde internet ve özellikle sosyal medya, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına büyük ölçüde etki etmektedir. Bu etki, herhangi bir ürün veya hizmet aramasında, arama motorları tarafından sunulan önerilerle başlamaktadır. Arama motorlarının yönlendirmesiyle tüketiciler, birçok alışveriş sitesini gezdikten sonra aradıkları ürünle ilgili reklamlar, tüketicilerin sosyal medya platformlarında gezinirken de karşısına çıkmaktadır (Civelek, 2020:48-50). Örneğin, bir genç tüketici herhangi bir site aracılığıyla bir elbise aradığında, sitenin yönlendirmesiyle birkaç alışveriş sitesinde vakit geçirdikten sonra sosyal medyada ya da farklı sitelerde bu ürünle ilgili ya da benzer ürünlerle ilgili reklamlar karşısına çıkmaya başlar. Bu açıdan bakıldığında internet, özellikle sosyal medya, tüketim kültürünü ve tarzlarını etkileyen ve televizyonun kitlesel olarak devamı niteliğindedir. İnternet ve sosyal medya, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına etki eden ve pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olan, modern dünyanın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Tüketim toplumunda moda ve reklamlarda gençler daha fazla hedef alınmaktadır. Bu durumun nedenleri arasında sayılarının fazlalığı, moda trendlerini yakından takip etmeleri ve yeniliklere daha açık olmaları yer almaktadır. Ağacın yaşken eğileceği düşüncesiyle oluşan tüketim alışkanlıklarının gelecekte de devam edeceğinin varsayılması, gençlerin ve çocukların hedef haline gelmesine neden olmaktadır. Bu durumun yarattığı etkilerden biri de toplumların tasarımının tüketim arzularına göre şekillendirilmesidir. Gençler, çocuklar ve yetişkinlerin tüketim arzuları, pazarlama stratejileriyle yönlendirilerek, toplumun kültürü tüketimle şekillendirilmektedir. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda üretilen ürünler, toplumun kültürel ve sosyal yapılarında da değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketim alışkanlıklarının kontrol altına alınması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi, toplumun geleceği açısından büyük önem taşımaktadır (Kırcı, 2014:97).

Moda ve reklamların etkisiyle markaların tüketim üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamıştır. Özellikle gençler, moda ve markaların etkisi altındadır ve bu bağlamda "tüketim kültürü" hızla yayılmaktadır. Markalar, kişilerin farkındalığını artırmak, ürünlerini tanıtmak ve bir statü sembolü olarak konumlandırmak için reklamlar yapmaktadır. Bu reklamlar sayesinde, tüketiciler

markalarla birebir etkileşim kurmakta ve ürünlere olan ilgileri artmaktadır (Bayhan, 2011:56). Ancak, markaların bu kadar etkin bir konumda olması, bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Özellikle, genç kuşaklar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Gençler, markaların cazibesine kapılarak, ürün seçimlerini markalara göre yapmakta ve tüketim alışkanlıkları bu şekilde şekillenmektedir. Bu durum, tüketim toplumunun oluşmasına ve tüketim kültürünün hızla yayılmasına neden olmaktadır. Markaların bu kadar etkin bir şekilde kullanılması, tüketicilerin seçimlerini yaparken daha bilinçli olmalarını gerektirmektedir. Ürünlerin kalitesi, fiyatı ve markanın imajı gibi faktörlerin yanı sıra, ürünün gerçekten ihtiyaçlarımızı karşılayıp karşılamadığı da önemlidir. Aynı zamanda, markaların üretim süreçleri ve etik değerleri de tüketicilerin tercihlerini belirleyen faktörler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, markalar hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır ve tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.

2.1.1.4. Tüketimde İhtiyaç ve İstek Ayrımı

Tüketim, hayatın birçok alanında yer almaktadır ve tüketim alışkanlıklarımız, zaman içinde değişmektedir. Tüketim etkileri oldukça geniş olduğu için bireylerin yaşam standartları, tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Tüketim alışkanlıklarını belirleyen birçok faktör vardır. Bunların başında teknolojinin gelişmesi gelmektedir. İnternet, mobil cihazlar, e-ticaret siteleri gibi teknolojiler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık internete ulaşım sağlayabilen her birey evden çıkmadan online alışveriş yapabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin daha fazla seçenek ve ürüne erişmesine olanak sağlamaktadır (Aydın, 2021:7). Tüketim alışkanlıkları ayrıca, kültürel ve sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Toplum içinde bulunan birçok birey farkında olarak ya da olmayarak çevresindeki bireylerin tüketim alışkanlıklarına göre hareket etmektedir. Bunlara ek olarak reklamlar da tüketim alışkanlıklarımızı etkileyen faktörler arasındadır. Özellikle, sosyal medya platformlarındaki reklamlar, tüketim alışkanlıklarımızı oldukça etkilemektedir.

Modern toplumlarda ileri teknolojinin hâkim olduğu bir yaşam tarzı benimsenmektedir. Bu yaşamda, bireyler gerçek toplumsal yaşamın sınırlılıklarıyla karşı karşıya kalırken, aynı zamanda sınırsız sanal kullanım alanları arasında da gidip gelmektedirler. Bu durum, bazı insanların gerçek hayatla sanal hayat arasında denge kurmakta zorlanmasına neden olmaktadır. Tüketim toplumunun teknolojik ve tüketim

odaklı yaşamında, gerçek hayatla sanal hayat arasında bir denge kurmak oldukça önemlidir. Küreselleşen dünya, sınıfsız bir toplum yaratma hedefiyle ilerlemektedir. Ancak, bu hedefe ulaşmak için devletlerden ziyade güçlü özel şirketlerin varlığı önem kazanmıştır. Bu durum, tüm yatırımların insanları ikna etme, yönlendirme, kontrol etme ve çok iyi tüketici olarak hareket etmelerini sağlama amacına hizmet etmektedir. Yeni sosyal medya alanı, bu ideal tüketici beklentileriyle kurulmuş olsa da, çeşitli gruplar ve halk hareketleri de sosyal meydanın sınırları içerisinde yapılabilmektedir (Civelek, 2020:50). Bu sayede, insanlar kendilerini ifade edebilme, bilgi paylaşımında bulunma ve birlikte hareket etme fırsatı bulmaktadır. Ayrıca, sosyal medya gibi teknolojik araçların kullanımı, insanların birbirleriyle iletişim kurmasına, birlikte hareket etmesine ve toplumsal değişimler yaratmasına olanak sağlamaktadır.

İhtiyaç ve istek kavramları genellikle birbiriyle karıştırılmaktadır. Ancak, ihtiyaç ve istek kavramlarını birbirlerinden ayrılabilmesini sağlayan bazı temel özellikler vardır. Bireylerin hayatta kalabilmeleri için gerekli olan şeyler ihtiyaçlarıdır. Yeme-içme, barınma ve giyim bireyin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarıdır. Bireylerin temel ihtiyaçları bunlar olsa da ihtiyaçlar kişisel ve sosyal ihtiyaçlar olarak da ele alınabilmektedir. Öte yandan, istekler kişisel tercihlerle ve zevklerle ilgilidir ve insanların hayatta kalması için ihtiyaçlar kadar gerekli değildir. İnsanlar birçok şeyi isteyebilirler, ancak bu isteklerin karşılanması hayatlarını sürdürmek için şart değildir. Böylece, ihtiyaç ve istek kavramları birbirlerinden farklıdır ve bu farklılıkların anlaşılması için farklı detayların incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketimde ihtiyaç ve isteklerin ayrıştırılmasını zorlaştıran bireylerin isteklerinin bir sınırının olmamasıdır. Özellikle modern toplumlarda tüketim artışının içinde yaşamlarını devam ettiren bireyler ihtiyaçlarını karşıladıkça yeni bir şeye ihtiyaç duymaktadır. Bu durumun oluşmasında bireysel olduğu kadar toplumsal etkenlerin de rolü bulunmaktadır.

Yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan tüketimin önemli bir bileşeni de ihtiyaç kavramıdır. Bireyler tüketim eylemleri gerçekleştirirken, genellikle önce ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. İhtiyaç kavramı, farklı bilim dallarından insanlar tarafından farklı zamanlarda ve koşullarda tanımlanmıştır. İhtiyaç, maddi boyutların yanı sıra sevgi, saygı gibi manevi boyutları da kapsayan bir kavramdır. Tüketim eylemlerinin de içinde bu manevi boyutlar görülebilmektedir. Örneğin, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, ihtiyaçlar beş aşamalı olarak ele alınmıştır:

fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları. Tkretim eylemlerinin bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, tkretim kavramı, sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de önemli bir role sahiptir. Toplumların tkretim alışkanlıkları ve eğilimleri, ekonomik ve sosyal yapılarını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle, tkretim kavramı, sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel düzeyde de ele alınmaktadır (Aydın, 2021:6).

İhtiyaçlar kavramı, insanların refahı ve eşitliği arasındaki bağlantıyı işaret etmektedir. İnsanların doğasında var olan bu kavram, evrensel bir eşitlik ilkesi oluşturur. Tüm insanların eşit olduğu varsayımı, ihtiyaçların tatmin edilmesi konusunda herkesin aynı haklara sahip olduğunu gösterir. Bu nedenle, ihtiyaçların karşılanması, insanların refahı ve mutluluğu için hayati öneme sahiptir. Ayrıca, ihtiyaçların karşılanması sadece bireylerin sorumluluğunda değildir. Toplumun ve devletin de bu konuda sorumlulukları vardır. Toplum, ihtiyaçların karşılanması için uygun koşulları sağlamalı ve devlet de bu koşulları destekleyecek politikalar geliştirmelidir (Baudrillard, 2021a:53). Çünkü ihtiyaçlar, insanların güvenli bir ortamda yaşamasını sağlayan bir yapıyı oluşturur. Tüm insanların ihtiyaçları aynı öneme sahiptir ve ihtiyaçların karşılanması konusunda herkesin aynı haklara sahip olması gerekir. Ayrıca ihtiyaçların karşılanması için adil bir sistem oluşturulması, insanların eşitlik ve adalet duygularını tatmin etmektedir.

İnsanların ihtiyaçları, fizyolojik ya da psikolojik olarak bazı maddi veya manevi metalleri tkretme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin bu istekleri karşılanmadığı takdirde bir eksiklik hissedilmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği son yıllarda, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin kullanımının artmasıyla bireylerin ihtiyaçları da değişmiştir. Bireylerin daha hızlı, daha pratik ve daha etkili bir yaşam tarzı peşinde koşmasının da etkisiyle artık teknolojik aletlerle etkileşim içinde daha fazla zaman geçirilmektedir. Bu da ihtiyaçlarını ve beklentilerini farklı bir boyuta taşıtmaktadır (Kuru, 2014:106). Örneğin, online alışveriş imkanları sayesinde, bireyler alışveriş yapabilecekleri zaman ve mekandan bağımsız hale geldiği için tkretim için harcadıkları zaman azalmış olsa da tkretim artmıştır. Bu noktada ihtiyaçların ve isteklerin ayrımı zorlaştığı için bireyler hep bir ihtiyaç duygusu içinde yaşamaktadır. Diğer yandan internet aracılığıyla dünya genelindeki bilgiye anında erişim sağlanabildiği için insanların bilgiye olan ihtiyaı sürekli artmaktadır. Ayrıca,

sosyal medya gibi platformlar sayesinde insanlar, başkalarıyla daha fazla bağlantı kurarak sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesinde ve ihtiyaçların artarak isteklerin ihtiyaçmış gibi algılanmasında teknolojinin etkisi büyüktür. Ancak teknolojinin yanı sıra metropol şehirlerde oluşan alışveriş merkezi olgusunun giderek diğer şehirlere de yayılması, tüketicilerin çoğunluğunu bu yerlere yönlendirmiştir. Hatta sadece fiziksel mağazalar değil, online alışveriş siteleri de son zamanlarda büyük bir popülerlik kazanmıştır. Tüketiciler, evlerinde oturarak bile ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanına sahiptir. Bu tür sitelerde satın alınan ürünlerin kapıya kadar teslim edilmesi ve genellikle daha uygun fiyatlar sunulması avantajlar arasında sayılabilmektedir. Firmalar, müşterilerine daha fazla ulaşmak ve satışlarını arttırmak amacıyla pazarlama faaliyetleri, indirimler ve mağazalarını farklı tasarımlarla düzenleme gibi unsurları kullanmaktadır (Kuru, 2014:106). Bunun yanı sıra, bankalar da tüketicileri kendi lehlerine çevirmek için kredi kartı gibi birçok imkan sunmaktadır. Bu imkanlarla, tüketicilerin istedikleri her şeyi hemen satın alması ve ödemesini ertelemesi sağlanır. Ayrıca, bazı bankalar taksitli alışveriş seçeneği de sunmaktadır. Böylece tüketicilerin daha pahalı ürünleri de satın almalarına imkanı sağlanır. Tüm bu gelişmeler, tüketiciler için daha fazla seçenek ve kolaylık sunarken, aynı zamanda firmaların ve bankaların daha fazla kar elde etmelerini sağlamaktadır.

Tüketim harcamaları, geçmişte insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan bir faaliyetken artık maksimum fayda ve fiyat ilişkisinden ziyade, güç odaklı bir varoluş isteği ile şekillenmeye başlamıştır. Bireyler kendilerini özgüvenli, prestijli ve toplumda taktir edilen bireyler olarak görmek çabasına girmektedir. Bu çaba, maddi öykünmeye ve dolayısıyla taklit harcama şekillerinin artmasına yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları, tüketimi teşvik edici reklamlar ve geniş ürün yelpazesi de bu eğilimi desteklemektedir. Hatta, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadığı halde, tüketiciyi etkilemek için üretilen ürünler bile piyasaya sunulmaktadır (Yücel, 2019:520). Bu durumda, insanlar eskiyi at, yeniye al mantığına sıkışıp kaldığı için bilinçli tüketim zorlaşmaktadır. İhtiyaca yönelik tüketim, yeni kapitalizmin de etkisiyle artık çılgınca tüketme arzusuna dönüşmüştür. Günümüzde, tüketim çılgınlığı artık sadece üst gelir grupları tarafından değil, alt gelir grupları tarafından da olağan karşılanmaktadır. Alt sınıfların üst sınıflarla aynı mal ve hizmetlere erişebilmesi, onların "sınıf atladıkları" izlenimine kapılmaktadır (Bayhan, 2011:56). Markaların taklitleri de oldukça yaygın

olduğu için artık hayatının her alanında markalara göre seçim yapılmaktadır. Bir markayı tüketmek bir statüye sahip olmanın en belirgin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu durumda, özellikle marka bağımlılığı oldukça yaygın bir nitelik kazanır. Marka bağımlılığı, bir statü sembolü haline gelmiştir ve hayatımızın her alanını etkisi altına almaktadır. Örneğin, lüks bir arabaya sahip olmak, mükemmel bir restoranda yemek veya markalı kıyafetler giymek, birçok insan için prestij ve başarı sembolüdür. Bu nedenle, markaların gücü sosyal algılamamızı ve tüketim tercihlerimizi şekillendirir. Ancak, markaların bu kadar etkin bir rol oynaması, insanların gerçekten ihtiyaç duydukları şeyler konusunda dikkatlerini kaybetmelerine neden olabilmektedir. Bu noktada tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını ve isteklerini ayırt edebilmek için bilinçli bir çaba göstermeleri gerekmektedir.

Tüketim çılgınlığı içinde bireyler sadece sahip oldukları ürünlerle değil, satın aldıkları hizmetlerle de konumlarını ve zenginliklerini kanıtlama eğilimindedir. Örneğin, seçkin bir opera, dans ya da tiyatro performansına katılmak, popüler bir eğlence mekânında görünmek bu amaçla kullanılabilir. Bununla birlikte, toplumda prestij kazanmak için sadece bu aktivitelere katılmak yeterli değildir. Bireyler, iş başarıları veya sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımlar yaparak, lüks tatiller veya araçlarla ilgili gönderiler paylaşarak ya da yüksek kaliteli restoranlarla ilgili yorumlar yaparak da toplumda saygın bir konum elde etmeyi amaçlamaktadır (Güleç, 2015:78). Bu tür davranışlar, toplumsal statüyü yükseltmek için kullanılırken aynı zamanda kişisel tatminlerini de sağlar. Örneğin, lüks bir tatil yapmak ya da seçkin bir etkinliğe katılmak, bireylerin kendilerini ödüllendirmelerine ve hayatın tadını çıkarmaları sağlayabilmektedir. Ayrıca bunların bireyin sosyal çevresiyle de ilişkisi vardır. Çünkü sosyal çevreye olan bağlılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyerek, tüketim davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu şekilde bireyin kendini kanıtlama çabası içine girdiği durumlarda, tüketim davranışları aşırıya kaçabilmektedir. Bu durumda, kişinin tüketime olan bağımlılığı, tüketime karşı olan hazzına veya kendini gerçekleştirme çabasıyla artmaktadır. Bu noktada, bireyin ihtiyaçları ve istekleri arasındaki farkın belirsizleşmesi kaçınılmazdır. Ayrıca, bu durumda bireylerin diğer insanlarla ilişkileri de etkilenebilmektedir. Örneğin, benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olan insanlarla daha fazla etkileşime girerek, benzer tüketim davranışları sergileyebilmektedir.

2.1.2. İsrâf Kavramına Genel Bakış

İnsanlık tarihi boyunca varlığından bahsedilen tüketim kavramı ilk zamanlarda temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için kullanılmıştır. Daha sonra modernleşmenin etkisiyle kullanım alanı genişletildiği için artık tüketim, sosyal, kültürel ve kişisel amaçları gerçekleştirmeye yarayan bir araca dönüşmüştür. Bu değişimle birlikte, tüketim insanların hayatlarında daha etkili bir rol oynamaya başlamıştır. İnternet ve teknolojik gelişmeler sayesinde, her şeyin anında sahip olabilme ve her şeyden anında haberdar olabilme imkânı dünyayı global bir köy haline getirirken, tüketimin etkileri de kültürel bir boyuta taşınmıştır.

Tüketim toplumunda sınırsız tüketim anlayışının zirveye çıkmasıyla modern hayatın getirdiği sınırsız harcama ve tüketim çılgınlığı, israf ve kaynak tüketimini arttırmıştır. İsrâfın yanı sıra, tüketim toplumu içinde, gıda, giyim ve enerji gibi maddi konularda ve haddi aşan her davranış şekli israfı konu olmuştur. Boşa harcanan zaman, gereksiz yanan ışıklar, lüzumsuz çalışan aletler, çöpe giden ekmekler, fazla alınan eşyalar ve çizilip atılan kağıtlar, israfın sadece birkaç örneğidir. İsrâf konusu toplumun her alanıyla ilgilidir. Genellikle dinler de içeriğinde israf konusuna yer vermiştir. Dinler, tüketim konusunda insanlara yol gösterici olmuştur. Örneğin, İslam dini, tüketimi sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılması gereken bir eylem olarak tanımlarken, israfı kesinlikle yasaklamaktadır. Benzer şekilde, Hristiyanlık dininde de tüketimin sınırlı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, tüketim toplumunda, dinler insanlara israfı azaltma yönünde çabalamaları için bir pusula görevi görebilmektedir (Taş M. , 2020:3).

İsrâf, yalnızca yiyecek-içecek, mal-mülk ve maddi imkanlarla sınırlandırmak yerine anlam dünyasını genişletmek gerekir. Maddi-manevi her türlü nimetin yaratılış amacının dışında kullanımı, lüzumsuz yere harcanması ve savurganlık olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, israfın kavramı çok da geniş bir boyutta ele, alınmaktadır. Örneğin bireylerin giyiminden barınmasına, zamanın ve sağlığın kullanımında da israf söz konusu olabilmektedir. Tüketim toplumu içinde birçok insan, giyim ve eşya konusunda pahalı markalara yönelmektedir. Bireylerin yaşam biçimlerine göre tüketim alışkanlıkları değişiklik gösterdiği için bu durum farklı açılardan tartışılabilir. Bir alanda gereğinden fazla harcama yapmak israf olarak değerlendirilmektedir (Güner, 2015:224). Özellikle su kullanımı konusundaki israf toplumda çok yaygındır. Gündelik hayat içinde diş fırçalama, el yıkama gibi birçok

eylemde su kullanımında dikkatsizlik suyun israf edilmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak, gereksiz enerji kullanmak, zamanı boşa harcamak ve sağlığı bozacak davranışlarda bulunmak da israf olarak görölmektedir. Bu nedenle, israfın sadece maddi varlıklarla sınırlı olmadığını anlamak ve israfın tanımının geniş tutulması, bireylerin bu konuda daha duyarlı olmalarına katkı sağlayacaktır.

Dünya nüfusu arttıkça, kaynakların tükendiği ve sınırlı hale geldiği görölmektedir. Bu nedenle, israfın kontrol altına alınması ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına geçiş yapılması gerekmektedir. Örneğin, daha az enerji tüketen aydınlatma seçeneklerinin kullanılması, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapılması ve daha az plastik kullanımı gibi adımlar, israf ve tüketimin azaltılmasına yardımcı olabilecek önlemler arasındadır. Sonuç olarak, insanlık tarihinin bugüne kadar yaşadığı en zengin dönemi yaşarken, israf ve tüketim çılgınlığına kapılmamak ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemek, gelecek nesillerin yaşadığı dünyanın sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır.

2.1.2.1. İsrif Çeşitleri

İsrif kavramı toplum içinde sık sık kullanılsa da genellikle gıda özel olarak da ekmek ve su israfı gündeme gelmektedir. Bu konuların öne çıkmasının nedeni bu alanlardaki israfın fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak israf yalnızca bu alanlarda sınırlandırılacak bir kavram değildir. Bu nedenle tüketim toplumunda göze çarpan başlıca israf konularına değinmek gerekmektedir.

İsrif kavramı, toplum içinde sık sık kullanılan bir kavram olmasına rağmen, genellikle gıda israfı özellikle de ekmek ve su israfı üzerinde durulmaktadır. Bu konuların öne çıkmasının nedeni, bu alanlardaki israfın fazla olmasıdır. Ama yine de israf yalnızca bu alanlarda sınırlandırılacak bir kavram değildir. Özellikle tüketim toplumunda daha fazla israf çeşidi bulunmaktadır. Örneğin, giyim endüstrisi, son yıllarda dünya çapında ciddi bir sorun haline gelmiştir. Sürekli değışen moda trendleri, giysilerin daha hızlı tüketilmesine yol açmaktadır. Üstelik, giysilerin üretiminde kullanılan malzemelerin, doğal kaynakları tüketmesi ve atıkların üretimiyle sonuçlanması gibi ekolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Buna ek olarak, elektronik cihazların hızla gelişmesi, eski cihazların hızla kullanımdan kalkmasına ve elektronik atıkların artmasına ve çevreye zarar vermesine neden olmaktadır. Bu

nedenle israf kavramının farklı açılardan değerlendirilmesi israfın daha anlaşılır olmasını sağlayacak ve israftan kaçınmak için alınacak önlemler konusunda katkı sağlayıcı olacaktır.

2.1.2.1.1. Gıda İsrafı

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan gıdaların üretimi için kullanılan kaynaklar gün geçtikçe azalmaktadır. Bu nedenle, gıdaların sürdürülebilirliği ile ilgili problemler ortaya çıkmaktadır. Kaynakların etkin ve verimli kullanımı, gıda üretiminde büyük bir önem arz etmektedir. Ancak, üretim aşamasında kaynakların yetersiz kullanımı gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketime yönelik gıda ürünlerinin üçte biri civarında israf edildiği de bilinmektedir. Bu durum, dünya genelinde açlıkla mücadele eden binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmaktadır. (Aydın, 2021:105)

Gıda tüketimi, insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için gıda ürünlerini tüketmelerini ifade etmektedir. Bu konu, tüketim konusu gibi çeşitli açılardan ele alınmış ve farklı özellikleriyle incelenmiştir. Ancak, gelişen teknoloji, yaşam standartlarının artması ve tüketicilerin eğitiminin ve bilinç düzeyinin artması, gıda tüketimi ile ilgili olarak daha fazla durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son zamanlarda bazı insanlar sağlıklı beslenme konusuna daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, mümkün olduğunca organik ve doğal olan daha sağlıklı gıda ürünleri tercih edilmektedir. Ancak organik ve sağlıklı ürünler az bulunduğu ve maliyeti fazla olduğu için organik tüketim bir lüks tüketim şekli gibi görülmektedir. Aynı zamanda gıda tüketimi sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir zevk haline de gelmiştir. Artık yemek çoğu insan için karın doyurmaktan daha öte bir eylem olmaya başlamıştır. Tüketmenin içeriği farklılaştıkça gıda tüketimi de çeşitli anlamlar kazanmaya başlamıştır. Restoranlar, kafeler ve yemek tarifleri ile ilgili bloglar, insanların yemek yeme deneyimlerini geliştirmelerine ve çeşitlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Güleç, 2015:2). İnsanların yemek yeme deneyimleri değiştikçe gıda ürünlerinin kullanımı da farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın sonuçlarından biri de gıda israfındaki artıştır. Gıda israfındaki bu artış, bireysel ve toplumsal çeşitli problemlere yol açmaktadır.

Toplumların beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler gıda israfını etkilemektedir. Dijitalleşmenin ve sosyal medyanın etkisiyle yemek konusunda alternatiflerin daha göz önünde olması bir yandan bireylere fayda sağlarken diğer yandan bireylerin daha fazla ya da gereksiz yere gıda tüketimine yönelmesine neden olmaktadır. Örneğin sosyal medya aracılığıyla gördüğü bir tarifi deneyen ya da sipariş eden bir birey onu tüketemediğinde bu da bir gıda israfı olmaktadır. Son zamanlarda bazı kesimlerde popüler olan diyet meselesi de gıda israfının artışı konusunda etkili olmuştur. Modern diyet alışkanlıkları, sağlıklı bir yaşam sürdürmek isteyenlerin tercih ettiği bir yöntemdir. Ancak, bu yöntemleri uygularken yanlış adımlar atmak, yanlış ürünler satın almak veya yanlış hazırlamak, hatta tüketilmeyecek ürünlerin satın alınması bile israf sebebi olabilmektedir. Bu nedenle, diyet yaparken de sağlıklı ve akıllıca beslenmek, israfın önüne geçmek adına önemlidir. Aslında sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanmak, sadece bireysel sağlık açısından değil, aynı zamanda toplum sağlığı açısından da önemlidir. Ancak burada modern diyet yöntemleriyle birlikte israf etmeme konusunda dikkatli olmak sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemek açısından katkı sağlayıcı olmaktadır.

Tahıl ve tahıl ürünleri toplumların birçoğu için temel besin kaynağı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel beslenme alışkanlıklarımızda önemli bir yere sahip olan ekmeğin toplam gıda tüketimindeki payı da yüksektir. Bununla birlikte, son yıllarda beslenme alışkanlıklarımızdaki değişim, ihtiyaç fazlası satın alma ve israfın artması gibi faktörler, farklılaştırılmış ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, ekmek tüketimi üzerinde farklı etkiler yaratırken aynı zamanda israfın da artmasına neden olmuştur. Dünya genelinde gıda arz ve fiyatlarındaki dalgalanmalar, gıda güvenliği ve güvenilirliği konuları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sıkça tartışılmaktadır (Dölekoğlu, Giray, & Şahin, 2014:2). Gelişmemiş ülkelerde de gıda güvensizliği öne çıkmaktadır. İklim değişikliğinin etkileri de doğal kaynakların sürdürülebilirliğini riske sokarken, gıda israfı sorunu da bu durumun bir sonucu olarak görülmektedir.

Gıda israfı özellikle gıda güvensizliği ile mücadele eden toplumlar için ciddi sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Ancak, gıda israfı sadece bu toplumların sorunu değildir. Genel olarak bakıldığında gıda alanında yapılan israf doğal kaynakların sürdürülebilirliği riskini de artırmaktadır. Gıdaların israf edilmesi sadece tüketicinin cebindeki paraya ek olarak, bu gıdaların sofraya gelinceye kadar olan tüm

katma değer süreçlerinde ekonomik ve çevresel kayıplar yaşanmaktadır. Örneğin, toprakların daha çok ihtiyaç duyulan veya kıt olan ürünlere ayrılması, kullanılan işgücünün fırsat maliyeti, su gibi kıt kaynakların daha verimli alanlarda kullanılamaması en temel ekonomik kayıplardan bazılarıdır. Bu nedenle, gıda israfının azaltılması sadece kaynakları korumakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik ve sosyal faydalar sağlayacaktır (Dölekoğlu, Giray, & Şahin, 2014:14). Gıda israfının sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri de oldukça büyüktür. Özellikle gıda israfı nedeniyle üretilen gıdanın kaynaklarının boşa harcanması, su kaynaklarının tüketimi gibi çevresel etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, gıda israfı ile birlikte maddi kayıplar da yaşanırken, toplumsal olarak zaten olumsuz etkileri olan bu durum, düşük gelirli aileleri daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle, gıda israfının azaltılması için çeşitli politikalar ve kampanyalar geliştirilmekte ve tüketiciler de bu konuda daha bilinçli hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Gıda israfı, modern toplum içinde yaygınlaşan hızlı tüketim alışkanlıklarının neden olduğu en önemli sorunlardan biridir. Hızlı tüketim için üretilen ürünler sadece sağlık açısından tehdit oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda gıda israfının da artmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, bireyler gösterişçi tüketim alışkanlıklarını gıda sektöründe de sergilemeye başlamıştır. Artık kullanılan arabanın veya giyilen kıyafetlerin bir statü göstergesi gibi algılanması, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve bu durum gıda alanındaki tüketimleri de etkilemektedir. Fakat, gıda israfının bu kadar yaygın hale gelmesinin yalnızca tüketicilerin tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığını söylemek yanıltıcı olabilir. Gıda üretim ve dağıtım süreçleri de bu sorunun en önemli nedenleri arasındadır. Örneğin, üreticilerin çiftliklerindeki verimsizlik, hasat sonrası kayıplar ve nakliye sırasındaki olumsuz koşullar da gıda israfının artmasına neden olmaktadır. Dahası, perakendecilerin de stoklarında gereksiz fazlalıklar bulundurması, tüketicilerin son kullanma tarihine yakın ürünleri satın almalarını engelleyerek gıda israfının artmasına neden olmaktadır.

Özellikle son dönemlerde popüler olan serpme kahvaltı kültürü bu alandaki gıda israfının artmasına neden olmaktadır. Serpme kahvaltılarda, masanın daha dolu görünmesi için getirilen ürünlerin çoğu tüketilemeyip israf edilmektedir. Bu durum, sadece maddi açıdan değil, aynı zamanda çevre açısından da son derece zararlıdır. Aslında kişi sayısına göre hazırlanan serpme kahvaltılarda, çoğunlukla kişilerin

tüketebileceğinden fazla ürün sunulmaktadır. Bunun yerine, özellikle de sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsenmesi durumunda, bireylerin tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmeleri ve gıda israfını azaltmak için daha sürdürülebilir bir tüketim yöntemi benimsemeleri gerekmektedir. Bu yöntemler arasında; yerel ürünleri tercih etmek, yemeklerin miktarını önceden planlamak, tarihlerine dikkat etmek ve pişirme yöntemlerini değiştirmek sayılabilir.

Gıda israfı, besin tedarik zincirinin her aşamasında gerçekleşmektedir. Ancak, ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça, hane halkı düzeyinde israf edilen gıda miktarı da artmaktadır. Bu durum, gıda israfının sadece bir tedarik zinciri sorunu olmadığını, aynı zamanda bir tüketici davranışı sorunu olduğunu göstermektedir. Birçok araştırma, bireylerin gıda israfı davranışlarının tutum, norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet gibi bilişsel unsurlarla açıklanabileceğini belirtmektedir. Ancak, bu yaklaşımın iki önemli sorunu vardır. İlk olarak, niyet ve davranış arasında önemli bir boşluk vardır. Gıda israfı yapmamak için niyetlenilse de bu durum genellikle davranışa yansımamaktadır. İkinci olarak, bu psikoloji temelli yaklaşım, gıda israfının, gündelik hayatın rutin ve sosyomateriyal dokusu ile ilişkili olduğunu hesaba katmamaktadır. Bu nedenle, bireyleri hem gündelik hayatındaki rutinleri hem de çevresini dikkate alarak, gıda israfı sorununu ele almak gerekmektedir (Ay, 2021:7).

Sonuç olarak gıda israfı, sadece maddi kaynakların israf edilmesinin yanında bir de çevresel etkilere de yol açmaktadır. Her türlü atığın doğal çevrede artması çevre kirliliğine ve küresel ısınmaya neden olmaktadır. Küresel ısınma, gündelik yaşamda olduğu gibi uzun vadeli etkileriyle insan yaşamını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, gıda israfını azaltılması, hem çevreyi koruma açısından hem de ekonomik açıdan önemlidir (Ay, 2021:6). Bir diğer önemli nokta, gıda israfının sadece evlerde değil, aynı zamanda restoranlarda, süpermarketlerde ve diğer gıda işletmelerinde de yaygın bir sorun olmasıdır. Gıda israfıyla ilgili sorunların çözümü için hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çeşitli adımlar atılması faydalı olacaktır. İsfraf edilen gıdaların dörtte birinin kurtarılması durumunda, milyonlarca insanın açlık sorunu çözülebileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin gıda israfının etkileri konusunda bilinçlendirilmesi, gıda israfını azaltmaya yönelik kampanyaların düzenlenmesi ve gıda tasarrufu konusunda farkındalık oluşturulması gerekmektedir. (Ay, 2021:7).

2.1.2.1.2. Eşya, Zaman ve Enerji İsrafi

Tüketim toplumunda tüketicilerin kolayca tüketim yapabilmesi için her türlü imkânı sağlamaktadır. Bu imkanlar arasında uygun kredi avantajları, indirimler, evden sipariş verme ve eve teslim alma, şimdi alıp 3 ay sonra ödeme yapabilme gibi seçenekler yer almaktadır. Özellikle son yıllarda online alışverişin yaygınlaşması ile birlikte tüketim daha kolay hale gelmiştir. Tüketimin kolay olması bir yandan yaşamı da kolaylaştırmaktadır. Ancak tüm bu kolaylıklara rağmen tüketim yapılmıyorsa, bu toplumsal anlamda bir eksiklikmiş gibi algılanmaktadır. Ayrıca bunun sorumlusu da birey olarak görülmektedir. Bu durumda bireyler çoğu zaman farkında olmadan daha fazla tüketmeye ve israfa yönelmektedir. Bireysel tercihler ve alışkanlıklar, tüketim kararlarını doğrudan etkilese de bireyin tüketim alışkanlıkları popüler kültüre ve modaya göre şekillenmektedir. Buradan yola çıkarak israfın artış sürecini açıklamak mümkündür. Tüketim alanında israf konusu ele alınırken birçok faktörün birbiriyle ilişkili ve iç içe olduğu görülmektedir. Gıda tüketiminde aşırılık aynı zamanda enerji ve zaman tüketimi konusunda da israfa neden olduğu görülmektedir. Bu nedenle israf çeşitleri arasındaki ayrımı çok keskin hatlarla yapmak mümkün değildir.

Tüketim toplumunda bireyler için tüketim, kimlik oluşturmak ve toplum içinde statü kazanmak için bir araç haline gelmiştir. Bu durumda bireyler tüketimi hayatlarının merkezine koydukları için tüketimde yapılan aşırılığın farkında olmak zorlaşır. Tüketim eyleminin bilinçsiz yapılması da israfın en önemli nedenlerinden biridir. Modern toplumda moda ve reklamların etkisiyle sürekli bir şeyler satın alma ihtiyacı hisseden bireyin ihtiyaçları ve istekleri arasındaki çizgi silikleşmiştir. Örneğin bir öğrenci ya da çalışan birkaç gün üst üste aynı kıyafeti giydiğinde eleştirileceğini düşündüğü için sürekli yeni kıyafet almak için alışveriş yapmaya yönelebilmektedir. Ya da bir telefonun ya da teknolojik bir aletin yeni modeli çıktığında eskisi artık işlevi kaybetmiş gibi değiştirmeye yönelme ihtiyacı hissedilmektedir. Zaten tüketim çarkının dönmesi için de tüm sistem bir ürünün yenisi çıktığında eskisinin işlevini kaybetmesi üzerinde kurulmuştur. Bazı ürünler ne kadar iyi kullanılsa da yeni çıkan uygulamalar vb. özellikler bireyleri hep yenisini alma konusunda teşvik edici bir unsur ortaya koymaktadır. Böyle bir durumda oluşan israf davranışının nedenleri tartışmaya açıktır. Ancak gıda giyim ya da teknoloji alanında yapılan bir israfın birbirini etkilediği ve tüm bunların zaman emek ve enerji israfına neden olduğu aşıkardır. Bu kadar birbiriyle

ilişkili olan israf alanlarını birbirinden bağımsız ele almak ya da israfı belli alanlarda sınırlandırmak israfın neden olduğu sorunların göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

İsrafın artışı dünya genelinde büyük sorunlara yol açmaktadır. İsrafın varlığına yalnızca maddi açıdan bakmak, sorunun derinliğini göz ardı etmek anlamına gelir. İsrafın arkasındaki nedenler çok çeşitlidir. Bunların en önemlilerinden biri, israfı meşru gören bir kültürel inanış ya da tüketim çılgınlığına kapılmış bir yaşam tarzıdır. Bu sorunun kökeninde, israfı meşru gören kültürel bir kimlik veya düşünce yapısı bulunmaktadır. İsraf, zaman kaybindan emek kaybına, ekmek ve su kaybindan enerji kaybına, bedenin israfından ruhun israfına kadar birçok alanda etkili olabilmektedir (Güner, 2015:226). Örneğin, ekmek ve su israfı, dünya genelinde gıda krizlerine neden olurken, enerjinin israfı ise doğal kaynakların tükenmesine yol açmaktadır. Emeğin israfı ise, insanların yeteneklerini köreltip potansiyellerini uygun şekilde kullanamamalarına neden olmaktadır. Zaman israfı, insanların kişisel gelişimlerini engelleyerek hayatlarını amaçsız bir şekilde tüketmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle, zaman yönetimi becerilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu beceriler, insanların zamanlarını daha verimli bir şekilde kullanmalarını ve hayatlarını daha anlamlı hale getirmelerini sağlayacağı için zamanın etkili bir şekilde kullanılması, sadece kişisel gelişim için değil, iş hayatı ve toplumsal yaşam için de gereklidir.

Modern toplumda tüketim alışkanlıkları popüler kültürden etkilendiği için artık lüks sayılabilecek pek çok eşya, hayatı sürdürmek için gerekli temel ihtiyaçlar arasında yerini almıştır. Tüketim toplumunun özelliklerinden biri de ihtiyaç olmayan ürünlerin bile reklam ve moda gibi etkenlerle ihtiyaçmış gibi bireylere yansıtılmasıdır. Çağdaş hayat tarzı, kolaylıklar sunarken aynı zamanda hayatımızı daha da karmaşık hale getirerek insanların hayatını el emeği ve alın teriyle kazanıp yaşamasını zorlaştırmıştır. Bu durumda günlük hayatın temel bazı birimlerinde, özellikle su, gıda, enerji ve kâğıt gibi tüketimin en yoğun olduğu alanlarda israf davranışı daha yaygın görülmektedir (Güner, 2015:226). İsraf davranışı hangi alanda olursa olsun insan hayatını olumsuz etkilemektedir. Özellikle giyim, gıda, su ve enerji gibi temel ihtiyaçlarımızı ilgilendiren alanlardaki israf oranı da son derece yüksektir. Su, temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra sağlık açısından da son derece önemlidir. Sadece içmek için değil, gıda üretimi, temizlik, sanayi gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Gıda, sağlıklı beslenme için gereklidir ve israf nedeniyle dünya genelinde birçok insan yeterli gıdaya ulaşamamaktadır. Enerji, modern hayatın olmazsa olmazları arasındadır ve birçok

kaynak sınırlıdır. Kâğıt ise, geniş bir kullanım alanına sahiptir ve hayatımızın hemen birçok alanında karşımıza çıkmaktadır. Ancak, ağaç kesimi, kâğıt üretimi ve geri dönüşümü sırasında ortaya çıkan atıklar çevre kirliliğine neden olmaktadır. Tüm bunlar, hayatın vazgeçilmez unsurları olduğu için bu alanlardaki israf davranışı, yaşam tarzımızı doğrudan etkilemektedir. Örneğin, sadece birkaç dakika dış fırçalarla akan suyun miktarı, bir yıl içinde yüzlerce litre suyun boşa gitmesine neden olabilmektedir. Benzer şekilde, çöpe attığımız yemek artıkları hem açlıkla mücadele eden insanlar için bir kaynak israfıdır hem de doğada çöp kirliliğine neden olmaktadır. Bu nedenle, israfa karşı duyarlı olmak, sadece kendi hayatımızı değil, tüm insanların ve doğanın geleceğini de korumak için önemlidir.

Gıda, giyim ve eşya alanında yapılan israflar zaman ve enerji israfının da oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü israf edilen ürünün ardındaki üretim ve tedarik sürecinde birçok kaynak kullanılmaktadır. Bu kaynaklar arasında insanlar da olduğu için insan emeğinin israf edilmesi de söz konusudur. Özellikle üretim sürecindeki israf da ciddi bir sorundur. Giyim endüstrisinde, üretim aşamasında kullanılan malzemelerin yanı sıra, üretim sırasında yapılan hatalar da israfı artırmaktadır. Ayrıca, üretim sırasında kullanılan enerji ve su gibi kaynaklar da israf edilmektedir. Bu kaynakların doğru kullanımıyla, giyim ürünleri daha sürdürülebilir hale getirilmesi mümkündür. Bunlara ek olarak, tüketicilerin tutumu da giyim endüstrisindeki israf sorununa katkı sağlamaktadır. Tüketiciler, sadece moda trendlerine uygun olması için ihtiyacı olmasa da yeni giyim ürünleri satın alarak, israfı artırmaktadır. Bunun yerine, daha kaliteli ve dayanıklı ürünler tercih etmek, giyim endüstrisindeki israf sorununun çözümüne katkı sağlayacaktır. Ayrıca, kullanılmayan giysilerin bağışlanması veya geri dönüştürülmesi de israfın azaltılması konusunda etkilidir.

Giyim konusunda yapılan israfın temel sebebi, diğer israf türlerinde olduğu gibi, ihtiyaca uygun tüketim yapmanın bırakılmasıdır. Örtünme ve iklim şartlarından korunma ihtiyacı, tarihsel olarak insanların giyim ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Ancak günümüzde, bu temel gereklilik yerine gösteriş ve başkaları tarafından beğenilmeye dayalı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşım sonucunda, insanlar ihtiyaca uygun olmayan veya kendi zevklerine uygun olmasa da moda olan popüler giyim ürünlerini satın almakta ve bu ürünler ihtiyaç fazlası olduğunda bir şekilde israf etmektedir (Aydın, 2021:31). Öte yandan, giyim endüstrisinin yaygınlaşması da israfın bir nedeni olarak görülebilir. Hızlı moda

trendleri, insanların sürekli olarak yeni ürünler satın almasını teşvik ederek israfı arttırmaktadır. Ayrıca, düşük kaliteli malzemeler kullanarak üretilen giyim ürünleri, kısa bir süre sonra yıpranmakta ve atılmaya zorlanmaktadır. Bu da giyim endüstrisinde israfın artmasına neden olmaktadır. Aslında giyim konusunda yapılan israfın birden fazla sebebi bulunmaktadır. İnsanlar, ihtiyaçlarına uygun olmayan şeyleri ya da kendi beğenmedikleri halde satın aldıkları giyim ürünlerini bir şekilde israf etmektedir.

Giyim sektöründe sürdürülebilir bir tüketim davranışı benimsenmesi, gezegenimizin geleceği açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, tüketicilerin giyim alışkanlıklarını gözden geçirmesi ve daha sürdürülebilir seçeneklere yönelmesi gerekmektedir. Giyim ürünlerinin kalitesine daha fazla önem vermek, uzun ömürlü ürünlerin satın alınması ve tekrar kullanılması gibi adımlar, israfın azalmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu adımlar giyim sektöründe daha adil bir üretim ve tüketim modelinin benimsenmesini teşvik edecektir. Sürdürülebilir bir giyim davranışı benimsemek için birçok seçenek bulunmaktadır. Örneğin, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan giyim ürünleri, çevre dostu bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir giyim davranışının bir diğer önemli yönü de tüketicilerin ikinci el giyim ve giysi kiralama gibi alternatiflere yönelmesidir. Bu adımlar, giyim sektöründeki israfı azaltacak ve daha adil bir tüketim modelinin benimsenmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu uygulamalar giyim ürünleri için daha uygun fiyatlar sunarak, tüketicilerin bütçelerine de katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir bir giyim davranışı benimsemek, gezegenimizin geleceği açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin giyim alışkanlıklarını gözden geçirmeleri ve daha sürdürülebilir seçeneklere yönelmeleri, giyim sektöründeki israfı azaltarak daha adil bir üretim ve tüketim modelinin benimsenmesine yardımcı olacaktır. Giyim endüstrisindeki israf sorununun çözümü için, üretim sürecindeki atıkların azaltılması, daha kaliteli ve dayanıklı ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve geri dönüşümün teşvik edilmesi gibi adımlar atılmalıdır. Ayrıca gıda ve giyim sektöründeki israfın azaltılması başta su israfı olmak üzere zaman ve enerji israfının da azaltılmasını etkilemektedir. Çünkü her ürünün üretim, tedarik ve tüketim sürecindeki aşamalar birçok enerji, emek ve zamanın harcanmasına neden olmaktadır. Bu alanlardaki tüketimin bilinçli yapılması ve farkındalık oluşturulması hem zamanın verimli kullanılmasını hem de emeğin hakkının verilmesini sağlayacaktır.

2.1.2.2. İsrafa Neden Olan Etkenler

İnsanların israf davranışına yönelmelerinin en önemli nedenlerinden biri, sahip olduklarının değerini bilmemeleri ve benmerkezci bir yaşam tarzı benimsemeleridir. Tüketim toplumu içinde yaşayan bireyler, en büyük sermayeleri olan zamanlarının, sağlıklarının ve bedenlerinin değerini fark etmediklerinde, bu kıymetli hazineleri boşa tüketerek israf etme ilk başta kendi hayatlarında başlamaktadır. Kendi hayatlarını, ömürlerini boşa harcayan insanlar bu yaklaşımlarını hayatlarının her alanına yansıttığı için hayatın diğer alanlarında da israfa yönelmektedir. Bu durum bireylerin yaşamlarının tüketim üzerinden anlamlandırılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketim eksikliğinin olması bireylerin yaşamlarının anlamsızlaşmasına neden olmaktadır (Aydın, 2021:23). Yaşamı bu şekilde tüketim üzerinden anlamlandıran bireyler, hep ihtiyaçlarından fazlasını talep ederek israfa yönelmektedir.

Tüketicilerin yanı sıra üreticilerin de neden olduğu israf problemleri mevcuttur. Örneğin, üreticiler daha fazla kâr elde etmek amacıyla kullandıkları ilaçlar nedeniyle ürünlerin lezzeti ve verimliliği azalmaktadır. Ayrıca, kolayca ulaşılabilen şeyler genellikle değerinin farkında olunmadığından israf edilmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin gıda ürünlerine daha kolay erişebilmeleri, dolayısıyla israf etmeleri daha olasıdır. Bu nedenle, tüketicilerin ve üreticilerin bilinçli davranmaları ve israfı önlemeye yönelik adımlar atmaları önemlidir. Örneğin, tüketicilerin gıda ürünlerini daha dikkatli seçmeleri ve kullanım tarihlerine dikkat etmeleri, üreticilerin ise daha sürdürülebilir ve çevreci üretim yöntemleri kullanmaları israfın azaltılmasına yardımcı olabilir (Aydın, 2021:46).

İsraf, tüketim toplumunda oldukça yaygın bir sorundur ve birçok farklı etkene dayanmaktadır. Bunlar genellikle bireysel, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler olarak gruplandırılmaktadır.

İsrafa neden olan bireysel faktörler arasında, gereksiz tüketim alışkanlıkları ve kaynakların kötü kullanımı yer almaktadır. Bireysel etkenler; tüketicilerin, gereğinden fazla alışveriş yaparak, taze olmayan gıdaları çöpe atarak ya da gereksiz yere elektronik cihazları çalışır vaziyette bırakarak israf yapması gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, bazen tüketici kültürü, insanların sürekli olarak yeni şeyler almalarını teşvik ederek sürekli bu da daha fazla israf yapılmasına yol açmaktadır. Bireysel düzeyde, tüketicilerin gereksiz yere fazla miktarda ürün satın

almaya eğilimli olmaları, yeme-içme alışkanlıkları gibi faktörler israfın artmasına neden olmaktadır.

Ekonomik düzeyde; üretim süreçlerinde atıkların oluşması, ürünlerin raf ömrünün kısa olması, gereksiz ambalajlama ve pazarlama faaliyetleri, israfın artmasına neden olan diğer faktörler arasındadır. Ayrıca yanlış planlama, yanlış fiyatlandırma ve israfı önleme konusunda yetersiz yasal düzenlemeler de bu faktörler arasında yer almaktadır. Bazı şirketlerin, fazla üretim yaparak veya ürünlerini gereksiz yere paketleyerek israf yapması, bazı işletmelerin ürünlerinin ömrünü kısaltarak veya hızlı bir şekilde eskimesini sağlayarak tüketicilerin daha sık satın almalarını teşvik etmesi de bu duruma örnek olarak verilebilir.

Sosyal faktörler arasında, tüketim toplumu ve tüketim kültürü etrafında şekillenen toplumsal baskı yer almaktadır. Sosyal faktörler, toplumsal baskının tüketim toplumu ve tüketim kültürü üzerinden şekillenmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, hızlı tüketim ürünleri üreten markaların artması ve reklamcılık sektörünün gelişmesi, insanların lüks tüketim alışkanlıklarının artmasına neden olmuştur. Bu durum, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına, insanların lüks tüketim alışkanlıklarının artmasına ve sonuç olarak israfın artmasına neden olmaktadır. Tüketim kültüründe, bireyler ihtiyaçlarından çok, lüks tüketim alışkanlıklarına odaklandığı için tasarruf etmek yerine, daha fazla para harcama eğilimindedir. Özellikle, genç nesiller arasında marka bağımlılığı ve sosyal statüyü yansıtan ürünlere olan ilgi artmaktadır. Bu tutum, israf eylemlerini tetiklemektedir. Burada israf eğilimi, bazı insanların aşırı tüketim sonucu yemekleri ya da eşyaları israf etmelerini meşrulaştırmak için moda gibi kılıflarla kendilerini ikna etmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Bu tür davranışları toplum içinde yaşayan diğer bireyleri de etkilemektedir.

Kültürel faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Kültür, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını belirlerken, tüketiciler de kültürü şekillendirmektedir. Kültür, tüketicilerin seçimlerinde belirleyici bir faktör olduğundan, tüketicilerin tercih ettiği ürün ve hizmetler, kültürel bir anlam da taşımaktadır. Kültürel faktörler, tüketicilerin ürünlere attığı anlamlar ve tüketimle ilgili algıları gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Bir ürünün bir kültürdeki anlamı, o ürüne olan talebi ve ilgiyi şekillendirmektedir. Bu tür kültürlerde, yüksek oranda harcama yapmak, zenginliği ve sosyal statüyü yansıtan bir

davranış olarak kabul edilmektedir. Örneğin bazı kültürlerde, zenginliğin göstergesi olarak şatafatlı düğünler, lüks evler ve arabalar önemlidir. Kültürel anlamdaki etkilerine bakıldığında, geleneksel düğün, bayram gibi kutlamalarda fazla miktarda yemek yapılması vb. aşırılıklar israfı artırarak doğal kaynakların tüketilmesine yol açmaktadır.

İsraf konusunda önlem almak için atılması gereken adımlar, bireysel, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin tümünün dikkate alınmasıyla mümkündür. Bireysel faktörler, tüketim alışkanlıklarımız, ihtiyaçlarımız ve tercihlerimiz gibi kişisel konuları kapsarken, ekonomik faktörler, üretim ve tedarik zinciri, fiyatlandırma, tüketici davranışları ve pazar talepleri gibi konuları kapsar. Kültürel faktörler, toplumsal hizmetlerin kalitesi, toplumsal normlar ve değerler, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları gibi konuları kapsarken, sosyal faktörler, yoksulluk ve eşitsizlik gibi toplumsal sorunları da içermektedir. Bu faktörlerin hepsinin bir arada ele alınması, daha etkili bir israf azaltma stratejisi geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Örneğin, tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmesi ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmesi, üreticilerin de üretim ve tedarik zincirini daha verimli hale getirerek atıkları azaltması gibi adımlar israfın azaltılması konusunda etkili olabilir. Sonuç olarak, israfın önüne geçmek için bireysel, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin tümünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu faktörlerin tümünün dikkate alınması, daha etkili ve sürdürülebilir bir israf azaltma stratejisi geliştirilmesini sağlayacaktır.

2.1.2.3. İsrafın Toplumsal Boyutu

Tüketimde ortaya çıkan ekonomik, kültürel ve sosyal ve ideolojik dönüşümlerle beraber, tüketimin toplumsal anlamı önemli ölçüde değişmiştir. Tüketim sadece ihtiyaçları karşılamak için yapılırken artık başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın gereği olarak görülmeye başlanmıştır. Buna ek olarak, yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber daha fazla tüketebilmek, güç ve mutluluğun göstergesi olarak algılanmaya başlanmıştır. Tüketim tarzı da giderek sosyal kimliğin bir temeli olarak algılanmaktadır. Özellikle marka tercihleri, ürün seçimleri ve satın alma davranışları kişilerin kimliklerini yansıtır hale gelmiştir. Ayrıca, tüketim alışkanlıkları da sosyal statüyü yansıtmak için

kullanılmaktadır. Lüks tüketim ürünleri satın almak, bireylerin varlıklarını ve statülerini göstermek için bir yol haline gelmiştir (Güleç, 2015:80).

Postmodern toplum yapısında tüketim kültürünün etkisiyle tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. İhtiyaçlar, artan mal ve hizmet çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları, eğitim düzeyinin yükselmesi ve sosyal ilişkilerin gelişmesi, çevrenin değişimi ve moda gibi faktörler, günümüzde gösterişli tüketimi yönlendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaçlar insanların hayatını sürdürebilmeleri için gerekli olan maddi ve manevi gereksinimlerdir. Ancak modern dünyada ihtiyaç kavramı giderek genişlemekte ve tüketiciler, gereksinimlerinin ötesinde birçok çeşitli ürün ve hizmete yönelmektedir. Bu durum da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Artan mal ve hizmet çeşitliliği, tüketicilerin seçeneklerinin artmasına ve dolayısıyla tüketici davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilerin daha fazla seçenek arasından seçim yapmasına olanak sağlamakta ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Güleç, 2015:80). Takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, belirli bir ürün veya hizmeti satın alarak diğerlerinden farklı olduğunu, bir statü kazandığını hissedebilir. Bu nedenle, tüketiciler, sosyal statüleriyle ilgili algılarını yükseltmek için gösterişli tüketim davranışlarında bulunabilir. Gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları, tüketicilerin satın alma gücünü artırmakta ve dolayısıyla tüketim davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, daha fazla gelire sahip olduklarında, daha pahalı ürünlere yönelme eğiliminde olabilirler. Ayrıca, ani gelir artışları, tüketicilerin daha önce satın alamayacakları ürünleri satın almalarına neden olabilmektedir.

Eğitim düzeyinin yükselmesi ve sosyal ilişkilerin gelişmesi, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Eğitim düzeyi yükselen tüketiciler, daha bilinçli tüketim kararları alabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal ilişkileri de tüketim davranışlarını etkileyebilir. Çevrenin değişimi de tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Çevrenin değişmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini değiştirmektedir. Ayrıca, çevre duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Moda da tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Tüketim harcamaları son yıllarda artışı, güç odaklı bir varoluş isteğinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar, prestij, statü ve toplumda taktir edilen bir birey olma hırsı ile maddi öykünmeye yönelmektedirler. Bu eğilim, kitle iletişim araçları, reklamlar ve geniş ürün yelpazesi gibi faktörler tarafından da desteklenmektedir. Ancak, bu durum "eskiyi at, yeni al" mantığına yol açarak, bilinçli tüketimin önemini kaybetmektedir. Lüks tüketim, toplumda kabul edilmeyi sağlayan bir araç olarak görülmekte ve çılgınca tüketim arzusuna dönüşmektedir. Çılgınca tüketim arzusu bireylerin israf davranışına eğilim göstermesine neden olmaktadır. Bu eğilim, sadece üst gelir gruplarında değil, alt gelir gruplarında da yaygındır (Yücel, 2019:520).

Modernleşmenin etkisiyle tüketim kültürünün değişmesi günümüzde yeni tüketim biçimlerinin oluşması üzerinde etkili olmaktadır. Bu yeni tüketim biçimleri, insanların beslenme ihtiyacı kadar önemli bir hayat biçimi sağlamaktadır. Ancak, değişen tüketim biçimleri, birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan bazıları; kaynakların bilinçsiz tüketilmesi, israf edilmesi, borçlanmaların artması ve tasarrufların azalmasıdır. Tasarruf etmek, tüketim kültürüne karşı bir duruş sergilemek için önemli bir adımdır. Fakat günümüzde, insanlar tasarruf etmek yerine, daha fazla tüketerek, tüketim çılgınlığına kapılmaktadır. Bu durum, gelecekte kaynakların tükenmesine ve dünya ekonomisinde ciddi sorunlara sebep olabileceği için tüketim kültürünün doğru yönetilmesi, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gereken tüketimin dengelenmesi ve tasarruf etmenin teşvik edilmesi gerekmektedir (Vergi, 2020:11).

İsraf, toplumdaki sosyolojik kurumlarla etkileşim içindedir. Aile, ekonomi, siyaset ve din gibi kurumlar bireylerin hayatlarında belirleyici bir role sahip oldukları için israf konusunda da etkileri büyüktür. Bu nedenle israfın azaltılması konusunda bu kurumlar çeşitli roller üstlenmektedir. Aile kurumu, yiyecek, su ve enerji gibi kaynakların etkin ve verimli kullanımı konusunda eğitim vererek, çocuklarının çevre bilincini geliştirebilirler. Bu, çocukların gelecekte toplumda daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemelerine yardımcı olur. Ekonomik açıdan, israf işletmelerin kâr marjlarını azaltabilir. Bu da işletmelerin ekonomik başarılarını ve toplumda daha iyi bir itibar kazanmalarını sağlar. Siyasi alanda, çevre koruma politikaları, israfın azaltılması ve sürdürülebilir bir gelecek için önemlidir. Vatandaşlar, siyasi liderlerin sürdürülebilir bir gelecek için aldığı önlemleri destekleyerek, toplumda daha yeşil bir yaklaşımı benimseyebilirler. Din açısından, israfın azaltılması kültürel bir değerdir ve

birçok din tarafından teşvik edilmektedir. İsrafın azaltılması, insanların doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmaları ve daha sürdürülebilir bir geleceğe adım atmaları anlamına gelir. Bu nedenle, israfın azaltılması, toplumların genel refahı için son derece önemlidir. Özellikle, sürdürülebilir bir gelecek için israfın azaltılması ve kaynakların verimli kullanımı gerekmektedir. Bu amaçla, bireylerin, işletmelerin ve devletlerin sorumluluk almaları ve israfa neden olan faktörleri ortadan kaldırmak için çaba göstermeleri gerekmektedir.

2.1.2.3.1. Genç Kuşağın İsraf Anlayışı

İnsanların bir arada yaşadığı ve ortak değerleri paylaştığı toplumlarda kuşak, toplumda birbirine yakın zamanlarda doğan, aynı toplumsal şartlarda gerçekleşen ilişkileriyle toplumsal değişime yön veren, bireylerden oluşan bir grubu ifade etmektedir. Her kuşağın toplumsal değişime sağladığı katkı diğerininkinden farklıdır. Kuşakların toplumsal değişime olan katkısı her zaman olumlu bir yönde olmamaktadır. Kuşakların kendinden önceki kuşaktan aldıklarını bilgileri kendilerine göre uyarlayarak kendilerinden sonraki kuşağa aktarırlar. Kuşaklar arası aktarmanın düzeyi kuşaklar arasındaki ilişkilerin yapısını etkiler. Eğer aktarım konusunda problem olursa kuşaklar birbirlerini anlamada ve davranışlarını kabul etmede zorluk yaşayacağı için çatışma çıkabilir. Ayrıca her kuşağın kendi içinde cinsiyet etnik köken vb. nedenlerden dolayı yaşadığı çatışmalar aynı kuşak içinde farklılaşmalara neden olmaktadır (Marshall, 2005:439).

Genç kuşağın en temel özelliklerinden biri yeniliğe açık bir yanı olmasıdır. Yaşlı kuşak da geleneksel değerleri koruma kaygısıyla genellikle muhafazakâr bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kuşaklar arasındaki çatışma daha çok yaşlı kuşak ile genç kuşak arasında yaşanmaktadır. Aslında her kuşak arasında yaşanan bu çatışma şeyden önce dünyanın büyük bir hızla değişiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerden sonra yaşanan değişim ve dönüşümün içinde büyüyen genç kuşak kendinden önceki kuşaklara yabancılaştığı için onlar tarafından anlaşılmadığını düşünmektedir. Orta kuşak ise iki kuşağın arasında olduğu için aslında bir açıdan avantajlı konumdadır. Ama bir yandan da o iki kuşak arasında bir açıdan köprü görevi görüyor olması onun için yıpratıcı olabilmektedir. Ya da orta kuşak kendini hangi kuşağa daha yakın hissediyorsa onun özelliklerini daha çok taşımaktadır. Kuşakların

ayrımı yaşa göre yapılmaktadır. Ayrıca genç kuşak literatürde X, orta kuşak Y ve yaşlı kuşak Z olarak da kullanılmaktadır. Kuşakları incelerken özellikleri ana hatlarıyla ele alınsa da net sınırlar belirlemek oldukça zordur. Çünkü kuşaklar kendi içinde dinamik bir yapıya sahiptir. Dinamik bir halde olan özelliklerde de zaman içinde değişimlerin olması kaçınılmazdır. Her kuşak içinde bulunduğu dönemin özelliklerini taşısa da toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler de kuşakların özelliklerini ve yaşam pratiklerini şekillendirmektedir.

Tüm bireyler, yaşamlarını sürdürmek gıda, giyim, barınma ve sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçlar için bir şekilde tüketim yapmak zorundadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları birçok açıdan farklılık göstermektedir. İçinde bulundukları toplumsal konum, mekân ve yaş bu farklılıklardandır. Bireylerin yaşına bağlı olarak içinde bulundukları kuşak da tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Örneğin, yaşlı nesiller daha çok tasarruf yapmayı tercih ederken, genç nesiller daha çok teknolojik ürünlere yönelmektedirler. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte, genç nesillerin tüketim alışkanlıkları, önceki kuşaklardan oldukça farklılaşmıştır. Z kuşağı olarak da adlandırılan 2000 sonrasında doğan genç kuşak teknolojinin hızla geliştiği bir dönemde büyüdüğü için ihtiyaçları da ona göre şekillenmektedir. Yeni teknolojilere ve bu teknolojiler aracılığıyla reklamı yapılan ürünlere olan ilgi artarken, geleneksel ürünlere olan talep ise azalmaktadır. Bir ürünün popüler olması ona olan talebi arttırmaktadır.

Teknolojik aletlerin, sosyal medyanın kullanımı ve ürünlerin dijital olarak takip edilmesi çoğu birey için gündelik hayatın bir parçası olsa da genç kuşakta daha fazla olduğu için bu popülerlik onlar için daha belirleyicidir. Genç kuşak, sosyal medyayı daha etkin kullandığı için diğer insanların yaşam pratiklerinden ve tüketim alışkanlıklarından daha fazla haberdar olmaktadır. Gençlerin bu şekilde sosyal çevreden etkilenmesi kendinden görece daha iyi olan yaşam tarzlarına özenmesi onlarda tatminsizlik oluşturabilmektedir. Bu tatminsizliği gidermek için hep daha fazla tüketim yapmaya yöneldikleri için israf kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gençlerin moda ve reklamlara da daha çok maruz kalmaları ve yeniliğe açık oldukları için daha çok etkilenmeleri tüketimlerini arttırmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen gençlerin diğer kuşaklara göre daha fazla israfa yöneldiğini söylemek mümkün değildir. Çünkü her kuşakta olduğu gibi bu kuşakta da israf anlayışı bireylere göre değişiklik göstermektedir. Bazı gençler, gereksiz harcamalardan

kaçınarak tasarruf yaparken, diğerleri daha savurgan bir tavır sergileyebilir. Ya da gençlerin finansal okuryazarlık konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaları, daha sağlıklı bir tüketim davranışı sergilemelerine yardımcı olabilir. Aslında bu durum tüketim ve israf konusunda kişinin ne kadar bilinçli olduğuyla doğrudan ilişkilidir.

2.2. KURAMSAL ÇERÇEVE: TÜKETİM ÜZERİNE TEORİK YAKLAŞIMLAR

2.2.1. J. Baudrillard'ın “Tüketim Toplumu” ve “Eşya Sistemi”

Jean Baudrillard, 20. yüzyılın önemli düşünürlerinden biridir. Tüketim kültürü hakkında yaptığı araştırmalarla, günümüz dünyasındaki tüketim eyleminin artık sadece bir ihtiyacı karşılamakla sınırlı kalmadığını belirtmektedir. Ona göre insanlar, tükettikleri şeylerle kendilerini ifade ederler ve bu sayede toplumda bir yere sahip olurlar. Tükettikleri ürünler, onların zevklerini, kişiliklerini ve toplumsal statülerini yansıtır. Bu nedenle, tüketim eylemi, günümüzde sosyal statüyü belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Tüketim toplumunda tüketilen ürünlerin sosyal statüyü belirlemede önemli bir etkisi vardır. Örneğin, lüks bir araba veya giyim eşyası sahibi olmak, kişinin toplumda yüksek bir statüye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bireylerin tükettikleri, toplumsal kimliklerini ve statülerini belirleyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Aynı zamanda, tüketim kültürü, toplumda kabul edilmiş olan sosyal norm ve değerlere de etki eder. Tüketim kültürü, günümüzde sosyal medyanın etkisiyle daha da yaygınlaşmıştır (Ürkek, 2019:1).

Baudrillard'a göre tüketim, sadece nesnelerin kullanımı, mübadelesi ve tüketim faaliyeti değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal sonuçları itibarıyla çok katmanlı ve çok boyutlu bir eylemdir. Bu nedenle tüketim pratiği, çağdaş toplumun temelini oluşturur ve şekillendirir. Bu kavram, geçmiş dönemlerden ayırt etmek için günümüz toplumuna "Tüketim Toplumu" adı verilmiştir. Onun Tüketim Toplumu (2021) adlı eserinde, tüketim toplumunun toplumsal, bireysel, ekonomik ve kültürel niteliklerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır (Çakmak, 2022:340). Bu kavramın tarihsel, sosyal ve kültürel arka planı incelenerek tüketimin modern toplumda nasıl bir rol oynadığı ele alınmaktadır. Baudrillard, tüketim kültürünün insanların yaşam tarzlarını ve değerlerini nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca, tüketim

toplumunun insanların kimliklerini, ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını ve beklentilerini nasıl şekillendirdiğine de dikkat çekmektedir.

Tüketim toplumu, varlığını sürdürebilmek için nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Aslında tüketim, nesnelerin yok olması anlamına gelir. Ancak tüketim sadece yok etmekle kalmaz, aynı zamanda üretim için de bir araçtır. Ancak, nesnelerin şiddetle yitirilmesi, daha yoğun bir değer yaratır. Bu nedenle, yok etme eylemi, üretime temel bir alternatif olarak kalır ve toplumun sürekliliğini sağlar. Ayrıca, nesnelerin yok edilmesi, yenilerinin üretilmesine de zemin hazırlar ve böylece ekonomik döngü devam eder. Dolayısıyla, tüketim toplumu, yok etme ve üretme arasındaki dengeyi sürdürmek zorundadır. Tüketim, insanların yok etmeyi de aşarak, dönüştürerek bir sonraki seviyeye ulaşma arzusundan kaynaklanır (Baudrillard, Tüketim Toplumu, 2021a:47). Bu nedenle, tüketim sadece fiziksel bir işlem değil, aynı zamanda psikolojik bir süreçtir. Kişinin kendisini ifade etme, statü kazanma ve tatmin etme gibi derin ihtiyaçlarını da karşılar. Dolayısıyla, tüketimin anlam kazandığı yer, fiziksel ihtiyaçların ötesinde, insanların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etme sürecinde yatmaktadır.

Baudrillard’a göre tüketim toplumuyla birlikte dünya tarihinde benzeri görülmemiş bir döneme girilmiştir. Bu dönemin özelliği nesnelerin egemenliğidir, insanın yerini nesneler almıştır. Geçmişte insanlarla çevrili olan insan, şimdi tüketim ürünleriyle çevrilidir. Günümüzde, bireyin yaşamındaki nesnelerin sayısı artmıştır. Bu nesnelerin çoğu tüketim ürünleridir ve birey, tüketim ürünlerinin kuşatması altındadır. Bu kuşatma, bireyin çıkış yollarını kapatmıştır ve onu nesneler dünyasına hapsedmiştir (Çakmak, 2022:340). Ancak, bu nesneler dünyası sadece tüketim ürünleriyle sınırlı değildir. Teknolojik gelişmeler de bu dünyanın bir parçasıdır. Günümüzde, insanlar teknolojik cihazlarla daha çok zaman geçirdikleri için tüketim ürünleri kadar teknolojik cihazlar da bireyin hayatını etkilemektedir. Bu nedenle, günümüz toplumunda insanların birbirleriyle olan bağı, nesnelerle olan bağlarından daha zayıf olduğu söylenebilir.

Baudrillard, günümüzde nesnelerin kullanım değerinden ziyade gösterge değeri üzerinden anlam ve değer kazandığını iddia eder. Yani, bir nesnenin gerçek değeri artık sadece işlevselliği değil, aynı zamanda onun simgesel anlamı ve prestiji de hesaba katılmaktadır. Örneğin, bir çamaşır makinesi artık sadece çamaşır yıkamak için kullanılan bir araç değildir. Modeli, markası ve tasarımı, onun prestij değerini

belirleyen faktörler arasındadır. Baudrillard, bu değişimin arkasında yatan birçok neden olduğunu belirtir. Bunlar arasında artan tüketim kültürü, reklam ve pazarlama stratejileri, teknolojik gelişmeler ve sosyal medya gibi faktörler yer almaktadır. Dolayısıyla, günümüzde bir nesnenin anlamı ve değeri, sadece işlevselliğiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda onun gösterge değeri ve simgesel anlamı da hesaba katılmaktadır. Burada gösterge değerinin tüketim toplumundaki temel felsefeyi oluşturmaktadır (Çakmak, 2022:340). Bu durum, tüketicilerin satın alırken daha fazla faktörü göz önünde bulundurmalarına neden olmuştur. Bir ürünün kullanım değeri kadar, onun markası, tasarımı ve prestiji de önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, üreticilerin artık sadece işlevselliği değil, aynı zamanda ürünlerinin simgesel değerini de vurgulamaları gerekmektedir.

Gösterge değeri, tüketim toplumunun temelinde yatan eşitsizliklerin bir göstergesidir. Tüketicilere, nesnelerin kullanım haklarının herkes tarafından eşit şekilde paylaşıldığı ve nesnelerin kullanımı ile ilgili herhangi bir ayrımcılık yapılmadığı söylenir. Bu yaklaşım, doğuştan sahip olunan özelliklerin statüyü belirlemede etkisini azaltmıştır ve statüyü belirleyen şeyler daha çok sonradan kazanılan nesnelerdir. Nesnelerin statüyü belirlemede iki önemli işlevi ilişkilendirme ve farklılaştırmadır. Tüketim nesneleri, bir üst gruba ilişkilendirilerek sizi bulduğunuz gruptan farklılaştırır. Bu nesneler, sadece zaman göstermek ya da a noktasından b noktasına gitmek gibi işlevlere sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda statü farklılıklarına işaret eden tüketim nesneleri olarak da işlev görürler (Çakmak, 2022:341). Örneğin, bir BMW otomobilin sahibi, lüks ve güç sembolleri ile ilişkilendirilebilir. Benzer şekilde, bir Apple telefonun ya da akıllı saatinin kalitesi ve prestiji, sahibinin zenginlik ve üst sınıfla ilişkilendirilmesine yol açabilir. Ancak, tüketim nesneleri sadece sahiplerinin statüsünü yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda yaşam tarzlarını da yansıtır. Bir bisiklet, sahibinin aktif yaşam tarzını yansıtabilirken, bir spor araba hız ve macera arayışını temsil edebilir. Bu durumda tüketim nesneleri, sadece işlevsel değil aynı zamanda sembolik anlamlar da taşımaktadır. Ayrıca bu nesneler tüketicilerin kimliklerini ifade etmelerine, statülerini yükseltmelerine ve yaşam tarzlarını yansıtmalarına yardımcı olmaktadır.

Tüketimin nesnelerinin işlevlerinden farklı anlamlar kazanması tüketimin boyutlarını değiştirmiştir. Statü kazanmak için yapılan tüketimler bazı durumlara aşırı tüketime neden olduğu için savurganlığa neden olmaktadır. Savurganlık, aslında

içgüdülerin yanlış şekilde işlenmesi ve insanın rezervlerinin tükenmesine neden olan bir tür delilik, hatta çılgınlık olarak kabul edilir. Bu durum, bir kişinin kendi sağ kalma koşullarını bile irrasyonel bir şekilde tehlikeye atmasına sebep olabilir. Ancak, savurganlık sadece bireysel bir sorun değil, aynı zamanda toplumsal bir sorun da olabilir. Mesela tüketim toplumunun bir üyesi olarak, bireylerin yüksek miktarda para harcayarak kaynakları israf etmeleri, doğal kaynakları tüketmeleri ve gelecek nesillere yetersiz bir ekonomi bırakmaları, toplumsal bir savurganlık örneği olarak kabul edilebilir. Bu görüş, var olan her bireyin, grupların, toplumların ve hatta insan türünün kendisinin kıtlık içinde olduğu bir çağda yaşamadığımız gerçeğini çarpıtmaktadır. Özellikle, toplumsal ve ekonomik eşitsizlikler, kaynakların dengesiz dağılımı ve iklim değişikliği gibi faktörler, bolluk çağında bile kıtlık ve kaynak sıkıntısı yaratabilmektedir.

Tüketimle birlikte ortaya çıkan bazı sorunlar mevcuttur. Baudrillard’a göre (2021a:41) sorunlardan biri şudur:

“Varlıklar yaşamlarını sürdürmelerine göre mi, yoksa yaşamlarına yükledikleri bireysel ya da kolektif anlama göre mi örgütlenir? Demek ki, bu var olma değeri, bu yapısal değer ekonomik değerlerin kurban edilmesini içerebilir. Ayrıca bu metafizik bir sorun değildir. Tüketimin merkezindedir ve şöyle ifade edilebilir: Bolluk aslında yalnızca savurganlıkta anlamlı değil midir?”

Bolluk, pek çok alanda yönetim şeması gerektirir. Bu alanlar arasında psikolojik, sosyolojik, ekolojik ve ekonomik yönetim de yer almaktadır. Ancak, bu bolluğun yönetimi faydalılık prensibine dayanmazsa, savurganlık kaçınılmaz hale gelir. Bu nedenle, bolluk yönetimi için dikkatli bir planlama ve kaynak kullanımı gereklidir. Etkili bir bolluk yönetimi, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır (Baudrillard, 2021a:44). Bireylerin tüketim toplumu içindeki bolluk karşısında bir açıdan da savunmasız kaldığı görülmektedir. Çünkü bir ürünün bol miktarda bulunması, tüketicileri farkında olmadan da israf etmeye teşvik edebilmektedir. Benzer şekilde, herhangi bir hammadde kaynağına sınırsız erişimi olması, kaynakları gereksiz yere tüketmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, bolluğun yönetimi sadece kaynakların yeterli olduğu anlamına gelmez, aynı zamanda kaynakların doğru şekilde kullanılması anlamına da gelir.

“Bolluğun bir değere dönüşmesi için ondan yeterince değil, ama yeterinden fazla olması gerekir; gerekli ile gereğinden çok olan arasında anlamlı bir fark korunmalı ve sergilenmelidir. Bu tüm düzeylerde savurganlığın işlevidir” (Baudrillard, 2021a:44).

Aslında, savurganlığın tam olarak sınırlandırılması ve tanımlanması oldukça zordur. Bunun nedeni, hayatta kalabilmek için yapılan üretim ve tüketim faaliyetleri dışındaki her şeyin savurganlık olarak nitelendirilebilir olmasıdır. Buna ek olarak, modern toplumlarda tüketim kültürünün önem kazanması ve insanların ihtiyaçlarını aşan tüketim alışkanlıkları savurganlığı daha da artırmaktadır. Bu durum, doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği ve ekonomik eşitsizlik gibi sorunlara yol açmaktadır.

Tüketim toplumu içinde ele alınan bolluk ve savurganlık kavramları aslında israf kavramına işaret etmektedir. Baudrillard bolluk kavramını açıklarken sınırların belirsizliğinden söz etmiştir. Bu belirsizliğin nedeni bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin ayrımının zorlaşmış olmasıdır. Tüketim toplumunun içinde bireyin daha kolay ve fazla tüketebilmesi için sağlanan birçok imkân vardır. Baudrillard (2021a:47), bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Arabınızı çarpın, gerisini sigorta halleder.” Zaten araba hiç kuşkusuz günlük ve uzun vadeli, özel ve kolektif savurganlığın ayrıcalıklarından biridir. Araba; sadece sistematik olarak düşürülen kullanım değeriyle, sistematik olarak güçlendirilen prestij ve moda katsayısıyla, kendisine yapılan ölçsüz yatırım miktarıyla değil, mekanik ve insan yaşamı kaybıyla kolektif savurganlığın ayrıcalıklı odaklarından birini oluşturur.”

Buradan yola çıkarak aslında israfın da tüketim toplumundaki bolluk ve savurganlığın bir çıktısı olduğu görülmektedir. Savurganlık kavramı, insanın rezervlerini tüketerek kendi sağ kalma koşullarını tehlikeye attığı ve içgüdülerinin yanlış bir şekilde işlendiği bir tür delilik, çılgınlık olarak görülmektedir. Ancak bu görüş, en azından şimdilik var olan her bireyin, grupların, toplumların ve hatta insan türünün bile kıtlık içinde olduğu gerçeğini çarpıtmaktadır. Aslında, genellikle bolluğun ilerleyişinin önlenemez olduğunu savunanlarla savurganlığa üzülenler bazen aynı kişilerdir. Bu nedenle, savurganlık sadece bireylerin veya grupların değil, tüm toplumların ve hatta insan türünün kendisinin bile kıtlıkla mücadele ettiği bir gerçekliktir (Baudrillard, 2021a:41).

Tarihin her döneminde, toplumlar zorunlu harcamaların ötesinde de para harcamış, tüketmiş ve savurmuştur. Bu durumun nedeni, bireylerin de toplumlar gibi, sadece var olmadıklarını, aynı zamanda aşırı ve gereğinden fazla tüketimde yaşadıklarını hissetmeleridir. Bu his, insanların genellikle kendilerine ait bir statü ve varoluşsal tatmin sağlamak için para harcamalarına yol açmaktadır. Zorunlu harcamaların yanı sıra, lüks ve gereksiz harcamalar da sıklıkla yapılır (Baudrillard, 2021a:41). Bu duruma geçmişten de örnek verilebilir. Örneğin, Mısır Firavunları, krallıklarının zenginliğini göstermek için gösterişli saraylar ve tapınaklar inşa etmiştir. Roma İmparatorları, yıkılmaz bir imparatorluk yaratmak için devasa arenalar ve yol ağları inşa etmiştir. Orta çağ Avrupa'sında, soylular, kıyafetlerine, silahlarına ve şatolarına büyük paralar harcamışlardır. Bireyler, toplumlar gibi, sadece var olmadıklarını, aynı zamanda aşırı ve gereğinden fazla tüketimde yaşadıklarını hissederler. Bugün, kredi kartları, online alışveriş ve hızlı tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla, insanların harcama alışkanlıkları daha da artmıştır. Birçok insan, bütçelerinin ötesinde para harcarken, kredi kartı borçları ve diğer finansal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Baudrillard (2021a:40) aşırı tüketimin bir yansıması olarak çöplerin de örnek gösterilebileceğine değinmiştir.

“Çöp sepeti uygarlığından söz edilebildiğine göre ve hatta ‘çöp sepetinin sosyolojisini’ yapmak tasarlanabildiğine göre, zengin toplumların bolluğunun savurganlığa ne kadar bağlı olduğu biliniyor: Bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim! Ama israf ve çerçöp istatistiği kendi başına ilginç değildir. Bu istatistik sadece sunulan malların miktarının ve çoğalmalarının gereksiz yere yinelenmiş göstergesidir.”

Baudrillard, tüketicinin bağımsızlığının ve aldatmacadan başka bir şey olmadığını ifade etmektedir. Tüketicilik sisteminin bir ideolojisi olduğunu belirtir ve kültürel nesnelerin tüm insani anlamını yitirdiğini savunur. Bu nesnelere sahip olanlar, onları bir fetiş haline getirerek, belli bir tavrı sürdürebilmek için kullanmaktadır. Tüketim sistemi, insanların hayatlarını sadece tüketime adanarak onların gerçek hayattan kopmalarına neden olmaktadır. Baudrillard'ın tezine göre, tüketim sistemi insanların beklentilerini ve taleplerini şekillendirdiği için gerçek özgürlük ve bağımsızlık yoktur. Bazı durumlarda bireyler sahip oldukları otomobilleri sadece taşıt aracı olarak değil, aynı zamanda statü sembolü olarak da kullanır. Bu nesnelerin "fetişleştirilmesi", insanların belirli bir tavrı sürdürebilmek için varlıklarını kullanmalarına neden olur. Sonuç olarak, Baudrillard'ın tezi insanların tüketim

sistemine tamamen bağımlı hale geldiğini ve kültürel nesnelerin sadece birer araç olarak kullanıldığını belirtmektedir (Güner Koçak, 2017:86).

Baudrillard'a göre, tüketim materyalist bir süreç değildir, idealist bir uygulamadır. Bu düşünceye göre, tükettiğimiz şey nesneler olmaktan öte, bizim zihnimizde şekillenen düşüncelerdir. Ona göre, tüketim idealist olduğu için, fiziksel doyuma ulaşması mümkün olmadığı gibi, tüketim hiçbir zaman sona ermeyecektir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılar, tüketim malları ve deneyimlerine olan arzumuzu artırmaya devam etmektedir. Bu nedenle, bireyler her geçen gün daha fazla tüketim yaparak, daha fazla deneyim kazanmak ister. Ancak, tüketim sadece bir idealist uygulama olarak kalmamaktadır. Tüketiciler, tüketim yaparak, yaşamlarının farklı alanlarında kendilerini ifade etme fırsatı bulmaktadır. Ayrıca bireyler, benzer ilgi alanlarına sahip oldukları ürünleri tüketerek, ortak bir kimlik oluşturabilir. Bu gibi nedenlerle tüketim, sadece idealist bir uygulama değil, aynı zamanda sosyal bir aktivitedir (Güner Koçak, 2017:86).

En üst seviyedeki tüketim, bireylerin nesne ihtiyacıyla doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle tüketim toplumunun temel bir parçasıdır. Bu tüketim ve nesne açlığı, üretim düzeninin yeniden üretimini garanti altına alır. Ancak bireysel ve kolektif savurganlık, ekonomik düzenin zorlamalarına karşı çekinerek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk, bir tür dolaylı vergi gibi işlev gören ve çoğu zaman bilinçaltında işleyen bir kurumdur. Böylece, tüketim toplumunun talepleri, insanların doğal ihtiyaçlarına ek olarak, bu zorunluluk tarafından da şekillenir (Baudrillard, 2021a:46). Ayrıca, tüketim toplumu, insanların davranış biçimlerine ve değer yargılarına da yansır. Daha önce de belirtildiği gibi tüketim toplumunda, sahip olunan nesnelerin kalitesi ve markası, insanların sosyal statüsüyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, insanlar, kendilerini ifade etmek için tüketim yoluyla belli bir sosyal statü elde etmeye çalışırlar. Sonuç olarak, tüketim toplumu hem üretim hem de tüketim açısından insanların hayatını şekillendirir. Ancak, tüketim toplumunun içindeki bolluk savurganlık ve israf gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirir. Bu nedenle, insanların tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmesi daha sürdürülebilir bir tüketim modeline geçiş yapması açısından önem taşımaktadır.

2.2.2. T. Veblen'in Gösterişçi Tüketimi ve Aylak Sınıf Teorisi

Gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst sınıfta yer alan bireylerin, zenginliklerini tüketim yoluyla ortaya koyma çabalarıdır. Bu süreçte alt sınıflar daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketebilirken, üst sınıf bireyler ise alt sınıflardan farklılaşabilmek için daha pahalı ve prestijli ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadır. Aslında bu bireyler, toplumdaki statülerini, mevkilerini ve maddi güçlerini göstermek için lüks ve pahalı ürünlere yönelmektedirler. Bu tüketim eylemi, toplumsal farklılaşmayı arttırmakta ve üst sınıfta yer alan bireylerin statülerini korumalarına yardımcı olmaktadır (Güner Koçak, 2017:81). Bu tür tüketim alışkanlıkları, aynı zamanda insanların kendilerini ifade etme, bir topluluğa ait olma veya bir kimlik oluşturma arzularıyla da bağlantılı olabilmektedir. Gösterişçi tüketim, sadece kişisel tatmine değil, aynı zamanda toplumsal imaj ve algı yönetimine de hizmet edebilir. Bazen bireyler belirli bir markayı satın alarak, kendilerini daha üst düzeyde veya daha özel hissedebilir.

Tüketicinin gösterişli bir şekilde yapılması, genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır. Gösterişli tüketimin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Bu tüketim, kişilerin prestijlerini veya statülerini çevrelerine göstermek amacıyla yaptıkları alışverişleri kapsar. Bu tür tüketimde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması önemlidir. Gösterişçi tüketim, günümüzde özellikle moda, lüks ürünler ve teknoloji alanında sıkça görülmektedir. Bu şekilde tüketimin ya toplumlarda lüks bir arabaya sahip olmak, birçok kişi için prestij simgesi olarak kabul edilir. Benzer şekilde, son model bir akıllı telefon veya giyim markası ürünü satın almak da gösterişçi tüketimin bir örneği olabilir (Güleç, 2015:79).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir ve bunların başında sosyal sınıf, kültür, alt-kültür, roller, referans grupları, hedonizm, algı, motivasyon, moda, marka, tecrübe, demografik faktörler, satın alma gücü, fiyat, dağıtım, tutundurma, eğitim, göç, aile ve ürün çeşitliliği gelmektedir. Bu faktörlerin her biri, tüketicinin satın alma davranışını farklı şekillerde etkileyebilir. Ayrıca, bazı ürünlerin birinci derece ihtiyaçmış gibi sunulması veya tüketicinin algıladığı değer üzerinde bir fiyatla satılması da satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için, pazarlamacıların bu

faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Günümüzde, tüketim kalıplarını oluşturan en önemli faktörlerden biri de "gösteriş" unsurudur. Tüketiciler, diğer insanlara kendilerini göstermek veya statü kazanmak için çeşitli ürünleri satın almaktadır. Bu tüketim davranışı, tüketicinin satın alma davranışının arkasındaki psikolojik faktörlerden biridir ve Thorstein Veblen tarafından "Veblen Etkisi" olarak adlandırılmaktadır. (Yücel, 2019:516).

Gösteriş tüketimi, insanlık tarihi boyunca var olan bir tüketim biçimidir. Ancak özellikle lüks mal tüketiminde yapılan gösteriş, israf olarak değerlendirilmiş ve ekonomiye zarar verebileceği düşüncesi nedeniyle bu tür harcamalar tasvip edilmemiştir. Ancak gösterişli tüketim, bireylerin toplumda belirli bir statüyü elde etmek için kullandıkları bir araçtır. 17. yüzyılda klasik liberal filozof John Locke, fiyat ile talep arasında pozitif bir ilişkinin olabileceğinden bahsetmiştir. İktisatçı bir sosyolog olan Thorstein Veblen ise “gösterişçi tüketim” kavramını ilk kez kullanmıştır. Veblen, bireyleri sadece ekonomik varlıklar olarak değil, kültürel varlıklar olarak da kabul etmektedir. Ona göre, gösterişçi tüketim sadece bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda bireyin toplumda kabul görmesini ve saygınlık kazanmasını sağlamak için de kullanılan bir araçtır. Bireylerin yeme-içme şekilleri, giyim tarzları, eğlence anlayışları ve yaşam tarzları, kendilerine özgü farklılıkları barındırmaktadır. Bu farklılıklar, bireylerin tüketim modellerini belirlemektedir ve bu tüketim modelleri, bireylerin sosyal statülerini etkilemektedir. Gösteriş amaçlı yapılan tüketim harcamaları, bireylerin sosyal tabakada daha üst seviyelere çıkarak, kendilerini toplumda ispat etme çabalarını yansıtmaktadır (Yücel, 2019:512).

Gösterişçi tüketim, özellikle zengin, çalışmayan aylak grupların tüketim alışkanlıklarını ele alan iktisadi bir kavramdır. Ancak, bu kavram sadece üst sınıfların değil, aynı zamanda bu sınıfları taklit eden diğer sınıfların da tüketim harcamalarını kapsar. Veblen'in çalışmasında, bu gösterişçi tüketim harcamaları özellikle boş zaman ve israf üzerine yoğunlaşmıştır. Veblen, bu harcamaların kanıtlanmasının da şart olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, bu kavramın günümüzde de geçerliliğini koruduğu ve tüketim kültürü üzerindeki etkisini sürdürdüğü düşünülmektedir (Yücel, 2019:520). Veblen, bireyleri kültürel bir varlık olarak kabul eder. Ona göre, bireylerin sosyal ve sınıfsal davranış farklılıklarını inceleyerek gösteriş tüketimi olgusu belirlenebilir. İnsanlar, toplumsal statü sağlama aracı olarak tüketimi kullanır ve bu davranışlarıyla

kendilerini topluma ispat etme çabası içine girerler. Bu çabayı göstermek için bireyler; pahalı arabalar, lüks evler veya markalı giyimler gibi lüks tüketim mallarına yatırım yapabilirler. Bu mallar, toplumsal statüyü göstermenin ve bireylerin kendilerini toplumda üstün kılmalarının bir yoludur (Yücel, 2019:518). Benzer şekilde, bireylerin tüketim alışkanlıkları, hobileri ve ilgi alanları, toplumdaki sosyal statülerinin bir göstergesi olabilir. Toplumda yüksek bir statüye sahip olan insanlar genellikle daha pahalı ve lüks hobileri veya ilgi alanları olan insanlardır. Veblen'in teorisi, bireylerin tüketim alışkanlıklarının toplumsal statüyü sağlama aracı olarak kullanıldığını öne sürmektedir. Bu nedenle, insanlar tüketim tercihlerini yaparken, toplumda kendi konumlarını göstermek için seçimler yaparlar.

Gösteriş tüketimi, modern dünyanın bir fenomeni olarak, bireylerin tüketime yüklediği anlam nedeniyle, cüzdanlarının sınırlarını aşarak farklı görünme arzusu taşıdıkları bir tüketim biçimidir. Bu tüketim biçimi, tükettiği ürünler aracılığıyla belli bir statüde yer alabileceğini düşünen kişiler için cazip hale gelmektedir. Ayrıca, gösterişli tüketim, sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda üreticilerin de ilgisini çekmektedir. Üreticiler, gösterişli tüketimin popülerliğinden yararlanmak için ürünlerinin "lüks" imajını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, gösterişçi tüketim, sadece bireysel tüketim tercihleri üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik dinamikler üzerinde de etkili olmaktadır (Aydın, 2021:16).

Toplumsal ve kültürel değerlerin tüketim malzemesine dönüştürüldüğü bir dönemde, değerlerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda harcanması toplumsal ve ahlaki olarak birçok değişime yol açmaktadır. Önceden kişiye özel durumlar olarak yaşanan özel günler, değerler ve hayatlar, sosyal medya gibi araçların etkisiyle herkese açık hale gelmiş, gösterişe dayalı bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu durum, insanların sosyal medya hesaplarına yükledikleri fotoğraflar ve videolarla belirgin hale gelmektedir. İnsanlar, fotoğraflarında ve videolarında kendilerini en iyi şekilde göstermek için çaba sarf etmektedirler. Bu da, insanların zamanlarının büyük bir kısmını bu platformlarda geçirmelerine neden olmaktadır. Ayrıca bu durum, insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırmalarına ve kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olabilmektedir (Aydın, 2021:35). İnsanların kişilik özellikleri yerine tükettikleri ürünlerle veya kullandıkları eşyalarla kendilerini ifade etmeye başlaması, toplumda önemli bir değişim olduğunu göstermektedir. Eski zamanlarda perdeler, evin iç kısmının gösterilmemesi amacıyla kullanılırdı. Ancak günümüzde, perdeler daha zengin ve gösterişli hale getirilerek evin

iç kısmının herkese açık hale getirilmesi sağlanmaktadır. Bu durum, tüketim alışkanlıklarının değiştiiğini ve insanların kendilerini tükettikleri ürünlerle ifade etme eğiliminde olduğuna bir örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, sosyal medya ve internet kullanımının artması ile birlikte, insanların evlerindeki yaşam tarzları daha da görünür hale gelmiştir. Özellikle gösteriş amaçlı yapılan harcamalar, sosyal medya platformlarında paylaşılarak daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bu da insanların evlerindeki yaşamlarının herkese açık hale gelmesine ve tüketim alışkanlıklarının daha da belirginleşmesine neden olmaktadır (Aydın, 2021:35). Tüm bu değişimler, insanların kendilerini ifade etme biçimlerinin değiştiiğini ve tüketim kültüründe gösterişçi tüketime toplumda daha belirgin hale geldiğini göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCILAR	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞIYOR MU?	AYLIK GELİRİ
K.Ö.1	18	KADIN	BEKAR	LİSE	HAYIR	14.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.2	25	ERKEK	EVLİ	LİSE	EVET	10.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.3	28	KADIN	BEKAR	ORTA OKUL	EVET	8.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.4	23	KADIN	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	10.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.5	27	ERKEK	BEKAR	LİSE	EVET	15.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.6	23	KADIN	EVLİ	LİSE	EVET	15.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.7	18	ERKEK	BEKAR	LİSE	HAYIR	10.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.8	26	KADIN	EVLİ	LİSE	EVET	10.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.9	30	ERKEK	EVLİ	ÜNİVERSİTE	EVET	12.000 TL ÜSTÜ
K.Ö.10	24	ERKEK	EVLİ	LİSE	EVET	20.000 TL ÜSTÜ

Tablo 1: Ödemiş'teki Katılımcıların Demografik Bilgileri

Ödemiş'te yaşayan 5 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 10 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların en büyüğü 30 en küçüğü 18 yaşındadır. 5 katılımcı bekar, 5 katılımcı evlidir. Katılımcıların gelir aralıkları 8-20 bin tl arasındadır. Katılımcıların eğitim durumları ise ortaokul, lise ve üniversite mezunu olarak değişiklik göstermektedir. 8 katılımcı özel sektör ve kamu gibi farklı alanlarda çalıştığını, 2 katılımcı ise çalışmadığını belirtmiştir.

KATILIMCILAR	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞIYOR MU?	AYLIK GELİRİ
K.İ.1	25	KADIN	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	30.000 TL ÜSTÜ
K.İ.2	24	KADIN	BEKAR	YÜKSEK ÖĞRENİM	EVET	10.000 TL ÜSTÜ
K.İ.3	27	KADIN	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	10.000 TL ÜSTÜ
K.İ.4	25	ERKEK	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	10.000 TL ÜSTÜ
K.İ.5	28	ERKEK	EVLİ	ÜNİVERSİTE	EVET	20.000 TL ÜSTÜ
K.İ.6	27	KADIN	BEKAR	YÜKSEK ÖĞRENİM	HAYIR	10.000 TL ÜSTÜ
K.İ.7	25	KADIN	BEKAR	YÜKSEK ÖĞRENİM	HAYIR	10.000 TL ÜSTÜ
K.İ.8	28	ERKEK	EVLİ	ÜNİVERSİTE	EVET	12.000 TL ÜSTÜ
K.İ.9	26	ERKEK	BEKAR	YÜKSEK ÖĞRENİM	EVET	10.000 TL ÜSTÜ
K.İ.10	25	KADIN	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	15.000 TL ÜSTÜ

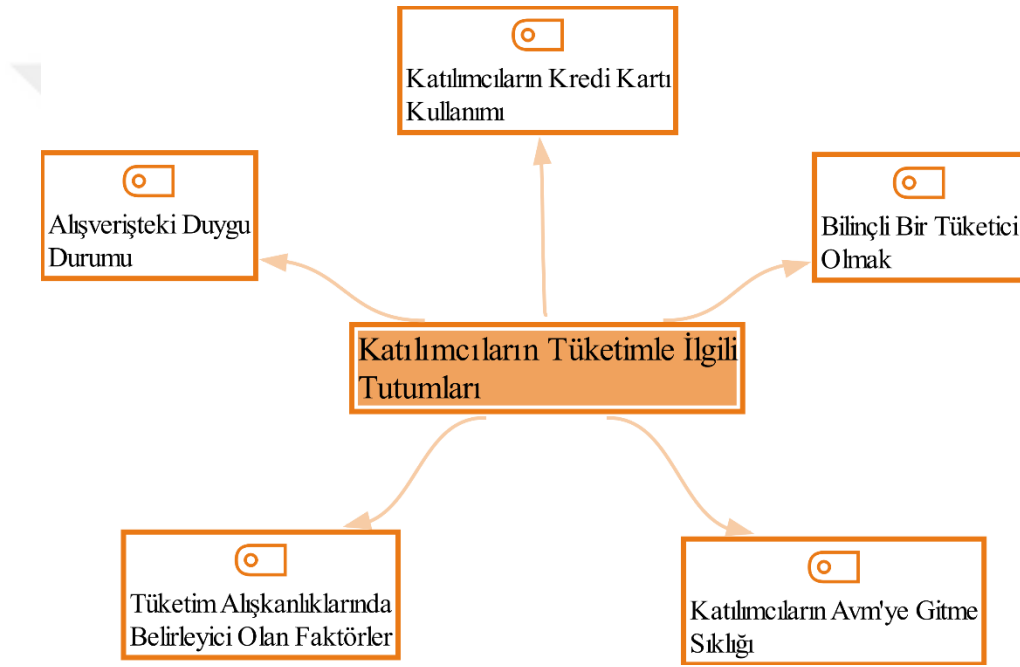
Tablo 2: İzmir’deki Katılımcılarının Demografik Bilgileri

İzmir’de yaşayan 4 erkek, 6 kadın olmak üzere 10 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların en büyüğü 28 en küçüğü 25 yaşındadır. 2 katılımcı evli, 8 katılımcı bekar. Bekar katılımcıların bazıları tek başına yaşarken bazıları da ailesinin yanında yaşamaktadır. Katılımcıların gelir aralıkları 10-30 bin tl arasındadır.

Ödemiş’te yaşayan katılımcılara göre İzmir’de yaşayan katılımcıların eğitim durumunun daha iyi olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumları üniversite ve yüksek öğrenim olarak değişiklik göstermektedir. 7 katılımcı kamu ve özel sektör gibi farklı alanlarda çalışırken 3 katılımcı çalışmadığını ifade etmiştir. Çalışmayan katılımcılardan 2 tanesi öğrencidir.

3.1.2. Katılımcıların Tüketimle İlgili Tutumları

Tüketim konusu hayatının her alanına dahil olduğu için çok geniş bir perspektifte ele alınabilir. Bu nedenle bu bölümde katılımcıların tüketimle ilgili tutumları sınıflandırılarak 5 başlık altında ele alınmıştır. Katılımcıların bu konuyla ilgili yanıtlarının cinsiyete ya da yaşadıkları yere göre nasıl değişiklikler gösterdiği incelenmiştir. Kent ve kır yaşamının tüketim üzerindeki etkileri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan faktörler bu sınıflandırmalar arasındadır. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sıklığı ve kredi kartı kullanım durumu da katılımcıların tüketimle ilgili tutumlarında belirleyici bir etkiye sahiptir.

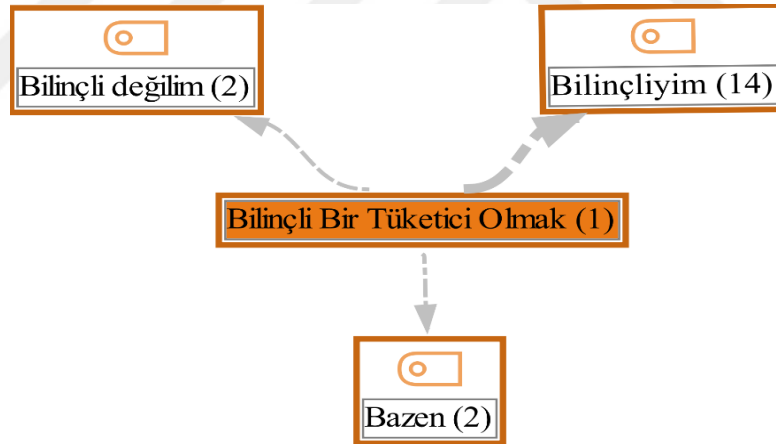


Şekil 1: Katılımcıların Tüketimle İlgili Tutumları

Katılımcıların tüketimle ilgili tutumlarının içinde yer alan tüketim alışkanlıklarında belirleyici olan faktörler bölümü kendi içinde 5 başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklarda katılımcıların tüketim alışkanlıklarını farklı açılardan etkileyen gelir durumu, ihtiyaç ve indirim gibi değişkenlerle tüketim ilişkisi incelenmiştir.

3.1.2.1. Bilinçli Bir Tüketici Olmak

Tüketim toplumunda tüketimin giderek artıyor olması bireylerin gündelik yaşamında bazı olumsuz çıktıları neden olmaktadır. Bu olumsuz çıktılarından biri de tüketim fazla yapılması nedeniyle ortaya çıkan israf sorunudur. Tüketim alanında bireylerin bilinçli olması aşırı tüketimle birlikte ortaya çıkan israfın azaltılması konusunda etkili olacaktır. Bilinçli tüketim davranışının birçok açıdan ele alınması mümkündür. Özellikle, tüketici davranışlarıyla artan karmaşık ve çeşitlilik nedeniyle, bilinçli tüketim davranışının benimsenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Bilinçli tüketim, tüketicinin sadece maddi kazanımı değil, aynı zamanda çevre ve toplum için de faydalı sonuçlar doğurabilecek bir davranış şeklidir. Bu nedenle, bilinçli tüketim davranışının teşvik edilmesi önemlidir (Buğday & Babaoğlu, 2016:201). Katılımcıların tüketim alanında bilinçli olma durumlarını açıklayabilmek adına bazı sorular sorulmuştur. Elbette hem bilinçli olma durumu hem de bilinçli bir tüketici olmanın tanımı katılımcılara göre farklılık göstermektedir.



Şekil 2: Bilinçli Tüketici Olmak

Katılımcıların çoğu kendilerini bilinçli bir tüketici olarak tanımlamıştır. Ancak katılımcılar bilinçli tüketicinin nasıl olması gerektiği konusunda farklı görüşlere sahiptir. Bazı katılımcılar tüketme eylemi sırasında ürünün detaylarına ilişkin bilgi edinmeyi bilinçli olmak olarak tanımlarken bazıları da ihtiyaca yönelik tüketim yapmayı bilinçli tüketici olmak olarak tanımlamaktadır. K.İ.6'nın konuyla ilgili cevabı şu şekildedir:

K.İ.6: “Yine bunda da iki cevabım var. Birincisi evet bilinçli bi tüketiciyim. Çünkü israfa yönelmiyorum, ihtiyacımın fazlasına yönelmiyorum ama onun dışında aldığım bi malın nerede üretildiği, kullanım tarihi mi kastediyor musunuz? **Yani bu kişiye göre değişir aslında, aldığınız ürün konusunda ne kadar bilinçlisiniz mesela farkında oluyor musunuz? Eğer öyle bir soruysa bilinçliyim diyebilirim.**”

K.Ö.4: “Evet. Yani şu şekilde bence bilinçsiz hani gereksiz yere israf etmek anlamında belki yani o yüzden mesela bi botum var ama sen sırf istediğin için yani sevdiğin için bir bot daha alıyorsun hani alışveriş yapıyorsun ben bu botu sevdim benim olması gerekiyor olsun diye alıyorsun. Ama ben mesela bi varken bi daha almam yani. Ya o eskidiğinde veya şey yaptığında alırım. Bi şeyim varken tekrar ayın şeyleri almam ya o yüzden.”

K.Ö.1: “Yani ihtiyaç fazlası almamaya çalışıyorum. İsrafa kaçmamaya çalışıyorum alırken daha uzun ömürlü şeyler almayı tercih ediyorum.”

K.Ö.6: “Bazen. İşte dediğim gibi genelde ihtiyacım olan şeyleri alıyom ama bazen de ihtiyacım olmayanları alabiliyom.”

K.Ö.1 ve K.Ö.6 gibi bazı katılımcılar tüketimde bilinçli olma meselesini ihtiyaçlar üzerinden tanımlamıştır. Onlara göre birey ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alması bilinçsiz tüketim olarak değerlendirilmektedir. Hatta bazı katılımcılar da istekleri doğrultusunda tüketim yapmayı bilinçli tüketim davranışına engel olarak görmektedir. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ihtiyaçlarına göre şekillendirmeye çalışırlar.

K.İ.7: “Tamamıyla bilinçli bir tüketici olarak tanımlamam çok mümkün değil ama genel eğilimin bilinçli bir tüketici olduğum yönünde olduğunu düşünüyorum çünkü işte hani burada da şey devreye giriyor yani haz aldığım zevk aldığım bazı davranışlar ürünler söz konusunun o konularda çok da bilinçli tüketici olduğumu söyleyemem. Ama genel olarak işte gelirim düzeyinde yaptığım alışverişler oluyor. O noktada bilinçli tüketici olduğumu düşünüyorum ama işte bazı konularda biraz problem yaşayabiliyorum”

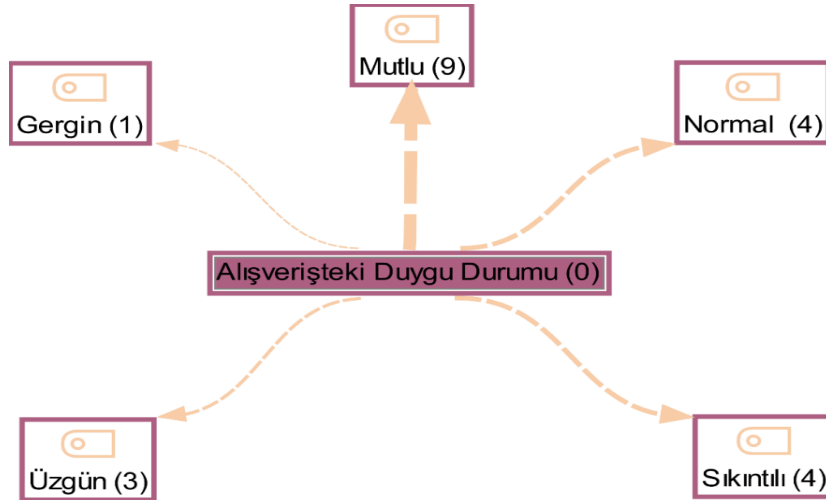
K.İ.1: “Yani bilinçli olarak tanımlayabilirim kendimi çünkü şimdi bilinçli tüketici dediğimizde dallanıp budaklanan bir tanımla olabiliyor dolayısıyla harcamalarım konusunda çok israfa kaçmayan harcamaları yaptığımı düşündüğüm için bilinçli bir tüketici olduğumu söyleyebilirim”

Katılımcıların konuyla ilgili yanıtlarına bakıldığında bilinçli tüketici olmasa da olmak isteyen katılımcıların olduğu görülmektedir. Buradaki bilinçli tüketim yapamadıklarını ifade etmesi bireylerin rasyonel tüketimden uzaklaşmış olması şeklinde yorumlanabilir. Böyle durumlarda irrasyonel bir tüketim anlayışı sürdürülmektedir. Katılımcılar bilinçli tüketim alanındaki tutumlarını genellikle gereksiz harcamadan kaçınma, ihtiyaç fazlası satın almama ve ürünü araştırma ifadeleriyle ilişkilendirerek ifade etmişlerdir.

3.1.2.2. Katılımcıların Alışverişteki Duygu Durumu

Tüketim toplumunun kendine has birçok yanı vardır. Bu toplumun en belirgin yanlarından biri alışveriş yapmanın gündelik yaşam pratikleri içinde daha sık hale gelmiş olmasıdır. Sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezleri ve online alışveriş siteleri bireylerin tüketimi için farklı alanlar açarak tüketim yapmayı kolaylaştırmıştır. Bu kolay ulaşılabilirliğin etkisiyle bireylerin alışveriş deneyimleri farklı anlamlar içermeye başlamıştır. Önceleri sadece ihtiyaç karşılamak için yapılan alışveriş bunun ötesinde anlamlar taşımaya başlamıştır. Alışverişin yapmak genellikle ihtiyaç karşılamak için yapılan bir eylem olsa da bireylerin duygu durumlarıyla da ilişki kurmak mümkündür. Bireyler için alışveriş kimi zaman mutluluk kimi zaman da üzüntü gibi farklı duygu durumlarına neden olan bir aracı haline gelmiştir. Hatta alışveriş bazı durumlarda stres atma ya da kendini iyi hissetme aracı olarak kullanılmıştır. Bu nedenle katılımcılara alışveriş yaparken nasıl hissettikleri sorulmuştur.

K.İ.9: “Artık mutsuz gerçekten mutsuz yani şu an alışveriş yaparken mutlu hissettiğimi söylemem sadece yeme içme alanında tükettiğim zaman mutlu oluyorum bir kahve içtiğim zaman mutlu oluyorum dışarıda bir makarna yediğimde güzel bir yerde mutlu oluyorum onun haricinde tükettiğim hiçbir şeyden mutlu olmuyorum son 2 yıldır. Bunun sebebi ne peki? Sebebi fiyatların deli dehşet artması bir aldığımı ikincide aynı fiyata bulamayışım O yani başka bir sebebi ilk düşündüğüm de yok.”



Şekil 3: Alışverişteki Duygu Durumu

Tüketim toplumu içinde yaşayan bireyler istekleri karşılanmadığı takdirde bir eksiklik hissetmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği son yıllarda, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin kullanımının artmasıyla bireylerin ihtiyaçları da değişmiştir. Bireylerin daha hızlı, daha pratik ve daha etkili bir yaşam tarzı peşinde koşmasının da etkisiyle artık teknolojik aletlerle etkileşim içinde daha fazla zaman geçirilmektedir. Bu da ihtiyaçlarını ve beklentilerini farklı bir boyuta taşımaktadır (Kuru, 2014:106). Tüketicinin popülerleşmesiyle birlikte alışveriş yapmak mutluluk veren bir şey gibi tanımlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada da alışverişi mutlulukla ilişkilendiren cevaplar veren katılımcılar olmuştur. K.Ö.8. alışveriş yaparken “Çok mutlu, inanılmaz mutlu” olduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılarda da benzer şekilde mutlu olduğuna dair ifadeler kullananlar olmuştur. Ancak bazı katılımcıların daha farklı ifadeleri olmuştur.

K.Ö.4: “Yani bazen hani şey hissediyorum. Keşke hani alabilseydim dediğim şeyler oluyor açıkçası. Çünkü şu an durum belli her şey pahalı hani istediğimiz her şeyi alamıyoruz. Ama diyorum hani keşke daha fazla param olsaydı da şunu da alabilseydim hani düşünmeden etmeden şunu da alabilseydim öyle dediğim şeyler oluyor.”

K.Ö.3: “Ben normalde çok mutsuzsam çok iyi alışveriş yaparım, yani diğer türlü normal alışveriş yaparım. Bakarım ne lazım onları alır geçerim. **Yani alışveriş size mutsuzken mutlu mu ediyor?** Evet yani öyle diyebilirim ne aldığımı bilmiyorum çünkü. Önce gözüm doycak.”

K.İ.2: “Alışveriş yaparken şöyle bir değişime uğramaya başladı yaklaşık olarak 2 yıl öncesine kadar alışveriş yaparken aşırı keyifli stres artırıcı bir aktivite olarak görürken son iki yıldır beni strese sokan aman şunu beğenmeyeyim rafları gezerken gözlerimi kapatayım şekline büründü”

Katılımcıların tüketim alışkanlıkları ve tüketim sırasındaki duygu durumları yaşadıkları toplumdaki genel ekonomik koşullarla da doğrudan ilişkilidir. Örneğin K.Ö.4 istekleri doğrultusunda alışveriş yapamadığı için bir eksiklik ve üzüntü hissettiğini hayıflanarak ifade etmiştir. Bu durumda katılımcı istediği ürünlere sahip olamama nedeniyle alışverişteki duygu durumu olumsuz bir yapıya sahiptir. Ancak K.İ.2. önceden alışverişten keyif aldığı ama son yıllardaki fiyat artışları nedeniyle artık tam tersi olduğunu belirtmiştir. Yine benzer şekilde K.İ.9 şu ifadeleri kullanmıştır;

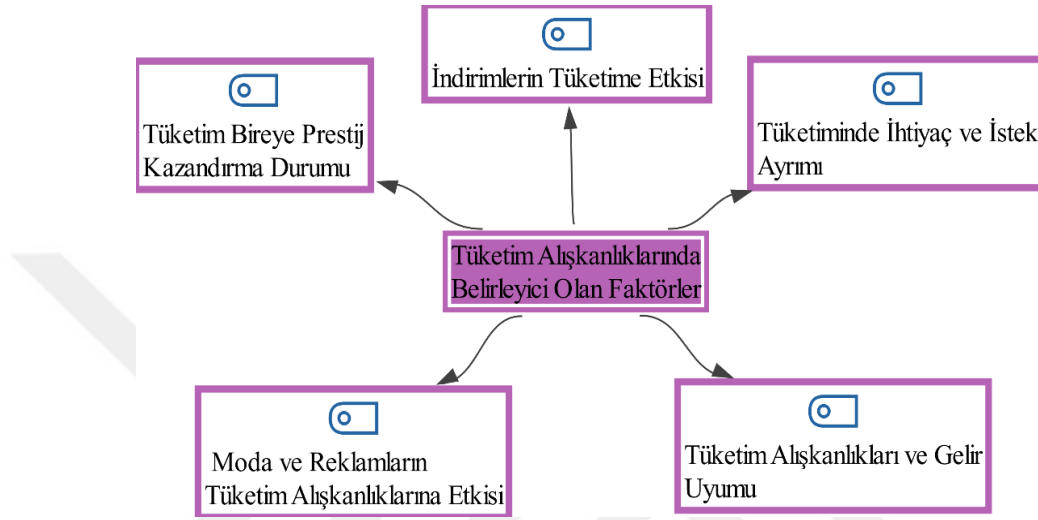
K.İ.6: “Zorda hissediyorum. Yani şu an içinde bulunduğumuz ekonomik koşullardan dolayı sanki hemen param bitecekmiş gibi geliyor. Çünkü kısıtlı bi bütçem var. Bu yüzden kendimi biraz zorluyorum bu konuda. O yüzden zaten ihtiyacım olan her şeye yönelemiyorum.”

Kırdan ve kentten alınan verilerde katılımcıların alışverişteki duygu durumu değişkenlik göstermektedir. Genel olarak alışveriş yapmak bireyleri mutlu etse de özellikle son yıllarda bazı katılımcıları mutsuz ettiği ve onlar üzerinde stresli bir etki bıraktığı görülmektedir. Bunun nedenini son yıllarda ekonomik koşulların hızla değişmesi ve tüketicilerin alım gücünün azalması olarak görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar gelir durumları iyi olmasına rağmen alışverişin yine de mutsuz ettiğini belirtmiştir. Yani aslında sanılanın aksine alışverişin mutluluk sağlayıcı olması gelir durumuyla doğru orantılı değildir. Ya da son dönemlerde toplumsal olarak içinde bulunulan ekonomik kriz genel olarak bireyleri alışveriş açısından olarak olumsuz etkilemiştir. Bu gibi etkenlerden dolayı artık bireylerin haz odaklı tüketim yerine rasyonel tüketim davranışını daha sık sergilemeye başladığı söylenebilir. Ekonomik sıkıntılar bireyin tüketim konusunda daha dikkatli olmasını gerekli kılmıştır.

3.1.2.3. Tüketim Alışkanlıklarında Belirleyici Olan Faktörler

Tüketim her ne kadar tüm bireyler için ortak bir davranış biçimi olsa da bireylere göre değişiklik gösteren yanları da mevcuttur. Bunun yanında tüketimde ekonomik durum sosyal çevre gibi etkenler belirleyici olmaktadır. Özellikle ekonomik

durum yani bireylerin gelir durumu tüketim alışkanlıklarının ne düzeyde olacağını belirlemektedir. Ayrıca bireylerin ihtiyaçları ve istekleri de tüketimin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bireyleri etkileyen reklamların ve modanın da tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi oldukça fazladır. Birey farkında olmasa da tüketim alışkanlıkları bu gibi etkiler doğrultusunda şekillenmektedir.



Şekil 4: Tüketim Alışkanlıklarında Belirleyici Olan Faktörler

Katılımcıların tüketimle ilgili genel tutumlarını açıklanabilmesi için tüketim alışkanlıklarında belirleyici olan faktörlerin neler olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarından bazıları şu şekildedir:

K.İ.4: “Fiyat kalite ve o ürüne verdiğim paraya değecek mi, ardından alacağım performansla değecek mi kesinlikle o yani fiyat performans benim için kalitesi”

K.İ.1: “Genellikle uygun fiyatlı olması ama aynı zamanda kaliteli olması. Yani bunların dengeli olmasını tercih ediyorum almadan”

K.İ.2: “Öncelikle fiziksel olarak ihtiyacımı karşılıyor olması ardından eğer kişisel ihtiyaçlarını karşılamışsa artık duygularıma hitap eden tüketim alışkanlıklarını yöneltmek yani aslında bunu beğenmişim ya da bu karakteri seviyorum diye daha hedonistik alışveriş yapmam”

K.İ.3: “Kendi zevklerim sadece kendi zevklerim yeterli oluyor şöyle ben biraz daha maddi olarak bakıyorum kira ödemediğim için direkt şey olarak yani kira

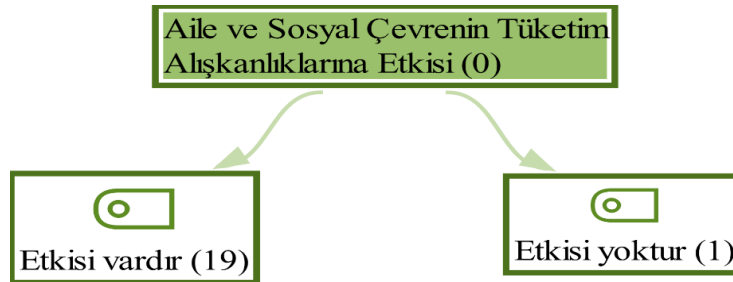
ödemiyorum fatura ödemiyorum biraz daha kendi zevklerime göre alabiliyorum her şeyi”

K.Ö.1: “*Kalitesi, fiyatı, güvenilir olması. Peki bu güvenilirliği neye göre karar veriyorsunuz? Onaylı olması üretildiği kurum tarafından genelde bilinen markalar olması. Çok bilmediğim markaları tercih etmiyorum”*

K.Ö.3: “*Yani ev gereksinimlerini alıyorum öyle çok fazla har vurup harman savuran bir insan değilim. Bu şartlarda artık öyle oluyor ihtiyaçlara yönelik kullanımı faydası yani açıkçası hem fiyat hem fayda öyle söyleyeyim”*

Bazı katılımcıların tüketim alışkanlıklarında satın alınan ürünün fiyatının ve kalitesinin belirleyici bir etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer katılımcılardan bazıları ihtiyaçların belirleyici olduğunu söylemiştir. Genel olarak verilen cevaplarda tüketimde ihtiyaçlar, kalite ve fiyat belirleyici olurken K.İ.3 tüketimde sadece kendi zevklerinin belirleyici olduğunu belirtmiştir. Ona göre bunun nedeni kendisi çalışıyor olmasına rağmen kira fatura gibi temel giderlerinin ailesi tarafından karşılanıyor olmasıdır. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarında fiyatın belirleyici olmasında son zamanlarda üst üste olan fiyat artışları da etkilidir. Toplumda genel olarak var olan ekonomik sorunların bireylerin tüketim alışkanlıklarına yansıdığı görülmektedir.

3.1.2.3.1. Aile ve Sosyal Çevrenin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi



Şekil 5: Aile ve Sosyal Çevrenin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Tüketimin bireysel olduğu kadar sosyal bir yanı da vardır. Bazı durumlarda bireyler sosyal çevrenin etkisi altında kalarak ya da kendilerini başka bireyleri etkileyerek tüketim yapabilir. Aile ve sosyal çevre, tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkiler. Tüketicilerin çoğu, ailelerinin ve arkadaşlarının tüketim tercihlerini benimserler ve bu tercihler üzerinde önemli ölçüde etkilenirler. Bireyler arasındaki bu

etkileşim online siteler üzerinden olabilmektedir. Sosyal medya da sosyal çevrenin bir bölümünü oluşturduğu için bu anlamda kullanıcıları tüketim alışkanlıkları konusunda etkilemektedir. Katılımcıları çoğu genellikle sosyal çevreden etkilendiğini belirtmiştir. Ancak K.Ö.1 ve K.Ö.2 gibi bazı katılımcıların farklı yanıtları da olmuştur. Örneğin K.İ.5 çevresinden pek etkilenmediğini kendi isteklerinin daha belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

K.İ.1: “Yani ister istemez sosyal çevrem de etkisi olduğunu düşünüyorum. Hani çevremdeki insanların neye yönelik alışveriş yaptığına şahit olduğumda sistem bitince kendimde de bir sorgulama oluyor mesela buna benim de ihtiyacım var mı alsam ne olur diye düşünüyorum. Böyle bir sorgulamaya giriyorum”

K.İ.2: “%90. Nasıl etkiliyor o peki? Biraz daha artık yaygın bilinen belki ortalamanın Daha üstü tüketim alışkanlıklarına yönelmeye başlıyorsunuz”

K.İ.5: “Yok hayır. Ben sadece kendi isteğime göre hani şunu giyeyim bunu giymeyeyim Ne bileyim şuna ihtiyacım yoksa sırf çevremde daha iyi görüneyim diye herhangi bir şey almıyorum ya çevremden çok fazla etkilemiyor bu konuda”

K.Ö.8: “Örnek veriyorum eeee bişey görüyorsun kendini o an durdurabiliyorsun almamakla ilgili hani almiyim ya şu an çok gereksiz diyosun ama bakıyorsun ki çevrendeki insanlar almışlar bende mi alsam ki şöyle güzel böyle güzel dedikleri zaman insanın istemsizce alma isteği geliyor içinden. Etkiliyor yani bence.”

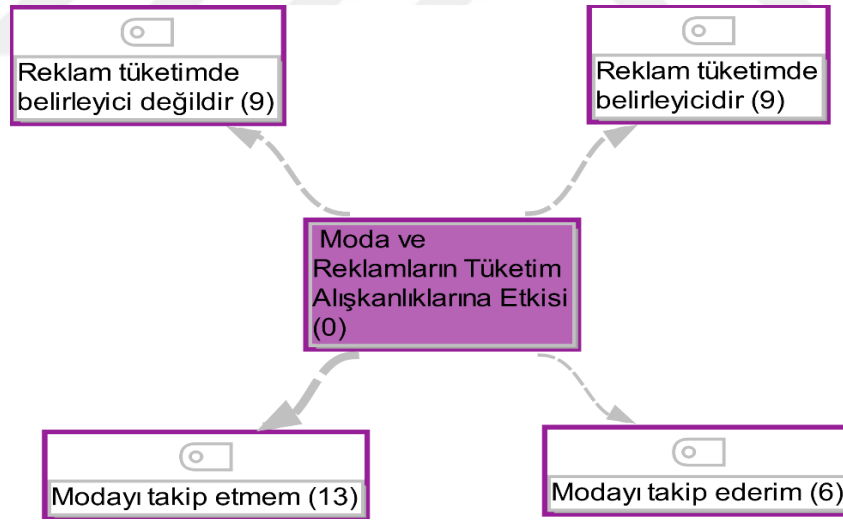
K.Ö.1: “Çok değil. Pek etkili olmuyor”

K.Ö.3: “İu yok. Ben daha fazla baskı uygulayan bi insanım. Hani ne gerek vardı niye aldın gibisinden.”

Katılımcıların bazıları sosyal çevresinden etkilenmezken bazıları da bu etkinin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcılar bu etkinin baskı düzeyinde olduğunu kendilerini zorunlu olarak tüketim yapmaya teşvik ettiklerini vurgulamıştır. Ancak K.Ö.6 bu etkinin tüketim yapmasına engel teşkil ettiğini şu ifadelerle dile getirmiştir “Evet. Özellikle gereksiz eşya almamam konusunda baskı yapıyo sürekli.” Aslında sosyal çevre tüketime bazı durumlarda teşvik ederken bazı durumlarda da tüketime engel olmaktadır. Sosyal çevrenin tüketime olan etkisi gösterişçi tüketimin bir yansıması olarak da görülebilir. Çünkü gösterişçi tüketimde bireyler diğerleri üzerinde bir etki bırakmak için tüketime yönelmektedir.

3.1.2.3.2. Moda ve Reklamların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketim alanında da teknolojik etkiler görülmeye başlanmıştır. Tüketimde önemli bir yere sahip olan moda ve reklamlar teknoloji kullanılarak geliştirilmiştir. Bu alandaki gelişmeler bireylerin tüketim alışkanlıklarında moda ve reklamların etkisini arttırmıştır. Moda kavramı en genel ifadeyle popüler kültürdeki beğeniler doğrultusunda bazı ürünlerin sembolik olarak öne çıkarılmasını ifade etmektedir (Yıldız Ü. , 2019:28). Bu anlamda bakıldığında modanın sembolik tüketim için kullanıldığını söylemek mümkündür. Sembolik tüketim, ürünlerin belli sembolik değerlere göre satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar, tüketicilerin fiziksel, biyolojik veya temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Buna göre tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarını araştırıp, değerlendirerek satın almaktadır (Odabaşı, 1999:70). Örneğin, bir tüketicinin bir telefon satın alırken onu alma sebebi sadece telefonun ihtiyacını karşılaması değildir, telefonun sembolik anlamları da önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 6: Moda ve Reklamların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Ancak genel ifade bu olsa da katılımcılar modaya kendilerine göre farklı anlamlar yüklemiştir. Örneğin modayı K.Ö.3 "Moda sana yakışandır bence." şeklinde tanımlamıştır. Birçok katılımcı da benzer ifadeleri kullanmıştır.

K.Ö.9: "Takip etmiyorum. Moda takip edip etmemek değil zaten o modaya göre üretilir şeyler. Atıyorum eskiler ispanyol paça pantolon giyerdi şimdi ben bulsam da

istese de bulabiliyor muyum. Mecburen moda göre giyiniyorsun. Ama öyle şeyim yoktur özellikle moda takip edeyim bu senin neyin ne renk geliyormuş falan filan.”

K.Ö.4: *“Moda yani belli insanlara göre bence çok saçma buluyorum modayı. Belli insanlara göre sürekli birkaç kişi atıyor ortaya bişey ya bu moda diyor insanlarda onu yapmaya başlıyor. Mesela atıyorum bu senenin moda rengi yeşil herkes yeşile odaklanıyor. Bunu asıl böyle modayı takip edenler işte hani biraz önce de dediğimiz gibi marka şey takıntısı olanlar bunu çok fazla yapıyorlar yani. Direkt ondan almalıyım, benim de ondan olmalı. Yani hiç sevmiyorum aslında sürekli herkes de aynı şey varmış gibi oluyor.”*

K.Ö.4 gibi bazı katılımcılar modayı saçma bulduğunu bu nedenle takip etmediğini belirtmiştir. Ancak bir katılımcı istemese de moda uymak zorunda kaldığını belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında genel üretim ağlarını oluşturan renkten modele kadar her detay aslında moda göre belirlenmektedir. Bu durumda birey özel tasarım yaptırmadığı ya da öyle mekanlardan alışveriş yapmadığı sürece moda bir şekilde uymak durumundadır.

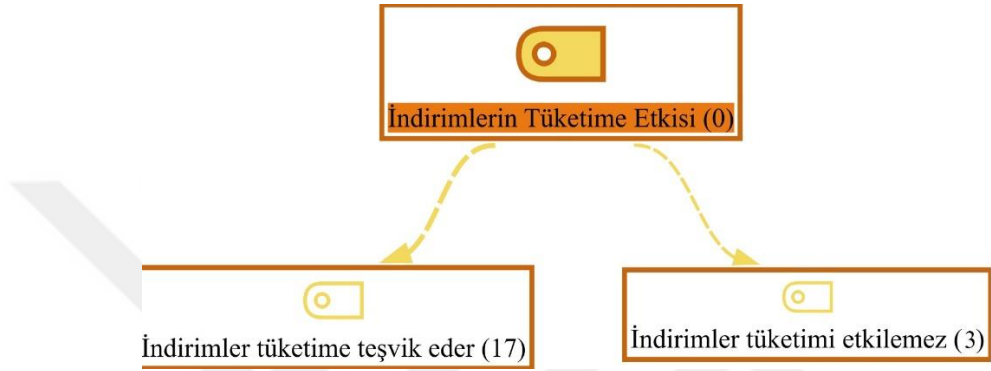
K.İ.1: *“Yani modayı takip ediyorum açıkçası. Moda nedir diye düşünürsem bence kesinlikle birbirine uyan parçaların bir araya gelebilmesi diye düşünüyorum. Bir de herkesin kendine yakışanı giymesi diye bir klişe vardır ona da inanırım.”*

K.İ.9: *“Modayı evet takip ederim şu anlamda takip ederim sırf moda olduğu için bol pantolon aldım geçen, modayı takip ederim yani. Evet yani şey şimdi şey moda erkeklerde işte dar eşofmanlar ama böyle şey değil Adidas eşofman olur ya dar sokağa çıktığında en az 20-30 erkek de o dar eşofmanları görürsün bu sporcu eşofmanları oluyor o da merak saldı onu da almayı planlıyorum.”*

İzmir’de yaşayan bazı katılımcılar ve Ödemiş’te yaşayan katılımcıların tamamı modayı takip etmediklerini belirtmiştir. Ancak İzmir’de yaşayan iki katılımcı modayı takip ettiklerini ve alışverişlerini moda göre yaptıklarını ifade etmiştir. Bu durumda kent yaşamının bireylerin moda olan ilgisini olumlu yönde etkileme konusunda daha elverişli olduğu söylenebilir. Ya da K.Ö.9’un dediği gibi moda uyum sağlamaktan başka seçenek olmadığı için bir maruz kalma söz konusu da olabilir.

3.1.2.3.3. İndirimlerin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Tüketim alışkanlıklarını, özellikle de satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler arasında ürünün kalitesi, fiyatı, marka imajı, reklamlar ve promosyonlar yer alır. İndirimler de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir. İndirimler, tüketicilerin ürünlerin fiyatını daha uygun hale getirerek veya daha fazla ürün satın alarak tasarruf etmelerini sağlamaktadır.



Şekil 7: İndirimlerin Tüketime Etkisi

K.Ö.4: “Evet yani. Mesela şu konuda çok yani gereksiz istediğim ihtiyacım olmayan bir şeyi almam ama hani atıyorum bişey görmüşümdür gezerken hani bir gömlek gördüm diyelim mesela 100’den 50’ye düşmüş yani bu seni cezbediyor, ihtiyacın yok ama bu kadar düşmüşken niye almıyım diye düşünüyorsun öyle aldığım şeyler de oluyor bazen.”

K.Ö.6: “Off hem de nasıl. Aslında o üründe indirim yok indirim varmış gibi gösteriyorlar ama biz de canıyoz işte. **Mesela indirimde diye ihtiyacınız olmayan bir ürünü aldığınız oluyor mu?** Aldım çok aldım. Öyle evde bulunsun diye alıyorum mesela.”

K.İ.5: “Maalesef ediyor. Kara Cuma mesela 10 liralık bi şeyi belki 15-16’ya çıkartıp daha sonra onu 12 liraya düşürüyor sonra biz de günümüz enflasyonunda yarın öbür gün daha pahalıya almamak için 10 lira değil de 12 liraya bile alınca zamdan etkilenmeyip mutlu oluyoruz. Daha önce indirim olduğunda ihtiyacım olmadan aldığım oluyordu ama artık olmuyor bir ürünü sonuna kadar kullanıp daha sonra yenisini alıyorum. **Peki son zamanlarda fikirlerinizi değiştiren ne oldu?** Hem

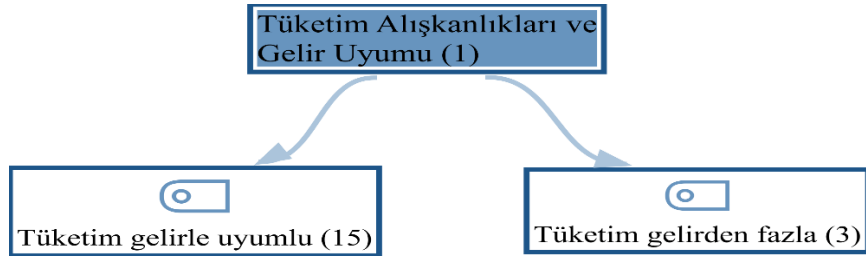
ailemin ailem için hani belli bir amaç edindim diyeyim bence bir de her geçen gün hayat zamlandığı için gelirim ona göre yönlendirmeye çalışıyorum”

K.Ö.1: *“Yok öyle çok indirimde takip eden biri değilim. İhtiyacım varsa ve o ürün indirimdeyse tercih ederim ama ihtiyacım yokken almam.”*

Katılımcıların neredeyse tamamı indirimlerin etkileyici olduğunu belirtmiştir. Sadece K.Ö.1 indirimleri takip etmediğini ihtiyacı olmadan alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar indirim olduğunda ihtiyacı olmadığı halde bazı ürünleri almaya yönelmiştir. Bazıları da zaten daha sonra zam gelecek düşüncesiyle indirimde ürün bulduğunda stoklama davranışına yönelmektedir. Bu durumda aslında indirimin yanında sık sık yapılan zamların da bu alışveriş üzerinde büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle sürekli kullanılan ürünlerin tüketiminden stoklama oldukça fazladır. Stoklama katılımcılar için uzun vadede fayda sağlamaktadır. Ancak ihtiyaç dışı bir ürünün alınması sonradan onun kullanılmadan atılmasına ve israf edilmesine neden olabilir. İndirimler her ne kadar bireyler için avantaj sağlasa da olumsuz yanları da vardır. İndirimin karşı konulmaz doğası bireylerin tüketim davranışlarında bilinçli olmasını zorlaştırmaktadır. K.İ.5 gibi katılımcılardan bazıları indirimlerin sahte olduğunu ama yine de etkisi altında kaldıklarını belirtmişlerdir. Hatta buna benzer bir ifadeyi markette kasiyer olarak çalışan bir katılımcı da kullanmıştır. Katılımcı indirim sürecinin sahte olduğunu bilmesine rağmen onun etkisi altında kaldığını, sürekli stoklama alışkanlığı olduğunu ve buna engel olamadığını belirtirmiştir. Bu durum, tüketicilerin indirimin büyüğü cazibesi karşısındaki nasıl etkisiz kaldıklarını göstermektedir. Aslında burada bireyler biraz da kurban konumuna düşmektedir. Ancak elbette bu durum yine de he bireyin kendi bilinç düzeyine göre değişiklik göstermektedir.

3.1.2.3.4. Tüketim Alışkanlıkları ve Gelir Uyumu

Tüketim üzerinde belirleyici olan en temel faktörlerden biri bireylerin gelir durumudur. Bireylerin hayat standartlarını ve ihtiyacını karşılama biçimini her alanda etkileyen gelir düzeylerine uygun tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri önemlidir. Çünkü tüketim alışkanlıkları ve gelir düzeyi arasında uyum sağlanamadığında farklı problemler ortaya çıkabilir.



Şekil 8: Tüketim Alışkanlıkları ve Gelir Uyum

Katılımcılara gelir düzeyleri ve tüketim alışkanlıkları arasındaki uyum sorulduğunda genel olarak verilen cevap ‘‘Uyumlu ya da uydurmaya çalışıyorum şeklindedir.’’ Sadece bir katılımcı tüketim alışverişleriyle geliri arasında uyum olmadığı belirtmiştir. Bu durumda bireylerin gelir düzeylerine göre tüketim yapma konusunda bir çaba gösterdikleri ama aynı zamanda da daha fazla gelir imkanı olsa daha fazla tüketim yapacaklarını belirtmişlerdir.

K.Ö.5: “Tüketim alışkanlıklarımı gelirime uydurmaya çalışıyorum daha fazla gelir elde etseydim ne bileyim arabamı falan değiştirebilirdim mesela daha kaliteli şeyler almaya çalışırdım”

K.İ.1: “Yani uyumlu diyebilirim. Daha fazla gelir elde edebilseydim tabii ki de bir şeyleri çok daha rahat satın alabilirdim. Sadece işlevselliğe bakmaz hani biraz da bencil olarak isteklerime de öncelik verebilirim. Şu an ekonomik özgürlüğüm olmadığı için sadece ihtiyacı yönelik alışveriş yapabiliyorum bu konuda seçici oluyorum ama kendi ekonomik özgürlüğüm olup iyi bi miktarda maaş alsaydım biraz daha bencil ihtiyaçlarım konusunda ya da istekler konusunda daha fazla alışverişler yapabilirdim.”

K.İ.2: “Kesinlikle uyumlu değil daha çok gelir elde etseydim isteklerimi daha ön planda olduğu tüketime önem birazcık daha önem verirdim bu oranı değiştirirdi.”

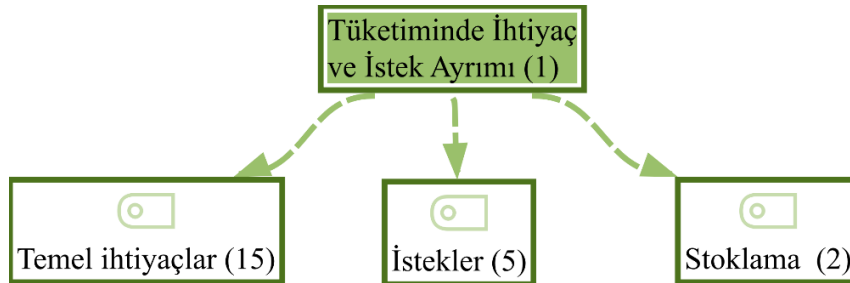
K.İ.6: “Az şey alıyorum öz şey alıyorum işlevsel şey alıyorum ama ekonomik durumum biraz daha iyi olsaydı yine az sayıda alırdım ama daha kalitelisini alırdım daha uzun yıllar kullanabilmek için.”

Katılımcıların çoğu gelir düzeyleri arttığında daha fazla tüketim yapacaklarını ihtiyaçların yanında isteklerine de önem vereceklerini belirtirken K.İ.6 öyle bir durumda yine az ama daha kaliteli tüketim yapabileceğini belirtmiştir. Bireylerin geliri arttıkça niceliksel olarak tüketimi artırma hedefi yoğunlukta olsa niteliksel anlamda

da bunu düşünen katılımcılar mevcuttur. Bu şekilde, az ürün satın alıp kaliteli olmasını tercih eden onu uzun süre kullanan tüketiciler, son zamanlarda popüler olan minimalist tüketime örnek olarak verilebilir. Tüketim pratikleri konusunda farklı bir bakış açısına sahip az ve öz tüketimi anlayışını benimseyen minimalist yaklaşımlar bazı bireylerde tüketimi azaltma yönünde çaba göstermesini sağlamıştır. Minimalizm benzeri tüketim karşıtlığını simgeleyen bakış açıları son dönemlerde daha popüler bir hale gelmiştir. Bu gibi bakış açılarıyla bireyler az tüketerek de toplum içinde var olabilecekleri bilincine ulaşmaya başlamıştır. Bu tüketiciler, sadece ihtiyaç duydukları şeyleri satın alarak gereksiz harcamaları önlemektedir.

3.1.2.3.5. Tüketimde İhtiyaç ve İstek Ayrımı

Tüketim artışının bu denli popüler olduğu bir dönemde tüketim yaparken ihtiyaç ve isteklerin ayırt edilebilmesi bilinçli bir tüketim pratiği geliştirme açısından önemlidir. Çünkü içinde bulunduğumuz dönemde sürekli yeni bir şeye ihtiyaç duyma birey dışındaki etkenler tarafından empoze edilmektedir. Bu da bireyin ihtiyaçları üzerinde karar verme mekanizmasını zorlaşmasına neden olmaktadır.



Şekil 9: Tüketim İhtiyaç ve İstek Ayrımı

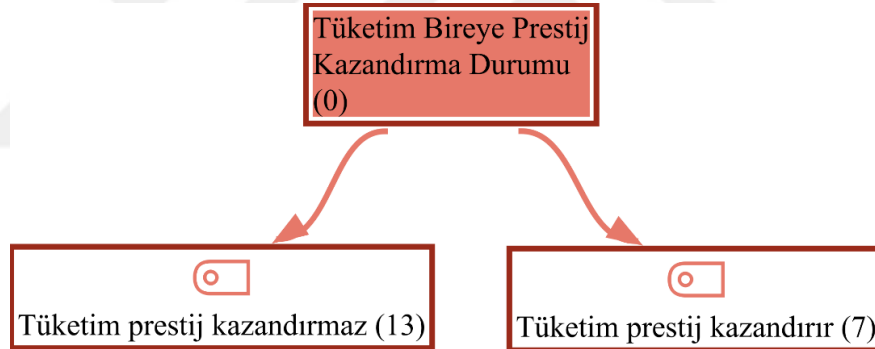
K.İ.6: “Yani zaruri ihtiyaçların dışında alışveriş yapacağım da kendime şunu soruyorum. Bunu almasam yaşamıma devam edebilir miyim? Yani hayatımda çok büyük bir eksiklik hissedirdim hissetmezsem almıyorum.”

K.İ.5: “Daha önce ayırt edemiyorduk ama son 5-6 aydır hani liste yaparak alışverişe gitme dönemi başladı bizim için.”

K.Ö.6: “Hayır. Düşünmüyom valla bazen ne olursa alasım geliyo. **Nasıl mesela?** Bi şeye ihtiyacım yok ama hoşuma gidiyo sırf güzel diye alıyom mesela. Markette çalışmam da etkili oluyo tabi.”

Katılımcılardan bazıları K.İ.6 gibi alışveriş sırasında ihtiyaçlarını dikkate aldıklarını ve istekleri konusunda da ayırım yapabildiklerini belirtmişlerdir. K.İ.5 son zamanlarda hem ekonomik nedenlerden ötürü hem de bir bebek sahibi oldukları için bu konuda daha dikkatli olmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Tüm katılımcılar genel olarak ihtiyaç ve isteklerini ayırt edebildiklerini belirtirken sadece K.Ö.6 bu konuda kendini kontrol edemediğini ve gereksiz alışverişler yaptığını söylerken bu konuda markette çalışmasının da etkili olduğunu üzülen bir şekilde belirtmiştir. Markette çalışmasının etkisini, genelde indirim ve kampanyalardan daha sık haberdar ve sürekli zam gelecek kaygısıyla stoklama davranışına yöneldiğini ifade etmiştir.

3.1.2.3.6. Bireylerin Prestij Kazanmalarında Tüketimin Etkisi



Şekil 10: Bireylerin Prestij Kazanmalarında Tüketim Etkisi

Toplumsal yapıda bireylerin statüsü başta ekonomik durum olmak üzere farklı etkenlere göre belirlenmektedir. Popüler kültürün de etkisiyle bireylerin içinde bulundukları sosyal sınıfın ya da belli bir statünün içinde görünür olma çabaları artmıştır. İyi markaların tercih edilme sebebi kalite de olabileceği gibi statü ya da prestij sağladığı için de o markalardan tüketim yapılmasının tercih edilmesi yaygındır. Ünlü markaların taklit ürünlerinin yaygınlaşması, sadece markayı tüketenlerin değil de markanın çıkmasını da tüketenlerin o markanın sağladığı statüye ulaşma çabası olduğu görülmektedir.

Katılımcılara tüketimin prestij sağlaması konusundaki görüşleri sorulduğunda farklı bakış açılarıyla karşılaşılmıştır. K.İ.2 artık tüketim ve ihtiyaç kavramlarının kendi anlamlarından daha farklı bir boyutta ele alındığını şu ifadelerle belirtmiştir: *“Tabi ki var. Bence doğrudan ilişkili kavramlar bunlar. Çünkü artık ihtiyaç ve tüketim kavramı birincil işlevinden çıkmış durumda. Bize aynı zamanda toplum içinde bi statü katıyor. Statüyü geliştirmemize yardımcı oluyor. Ya da statümüzün görünürlüğüne sağlamaya sağlıyor. Çünkü bu şu demek. Pahalı kıyafetler alıyorum. Ortalamanın üstünde bir gelire sahibim ve ben paramı daha çok harcayabiliyorum. Ve buna benzer şeyler insanların arasındaki iletişimi de sağlıyor.”*

K.Ö.6: *“Valla yapıyo bence. Daha böyle zengin gösteriyo insanı. Ama benim öyle şeyim yoktur da olanlara da öyle bakıyoz. Zengin bu giyiniyo diye bakıyoz.”*

K.İ.4: *“Benim için çok da kazandıracağını düşünmüyorum ama toplum açısından baktığımızda yani atıyorum bir iPhone almak ya da pahalı araç markalarına binmek pahalı kıyafetler giymek toplum tarafından prestij olarak kabul ediliyor”*

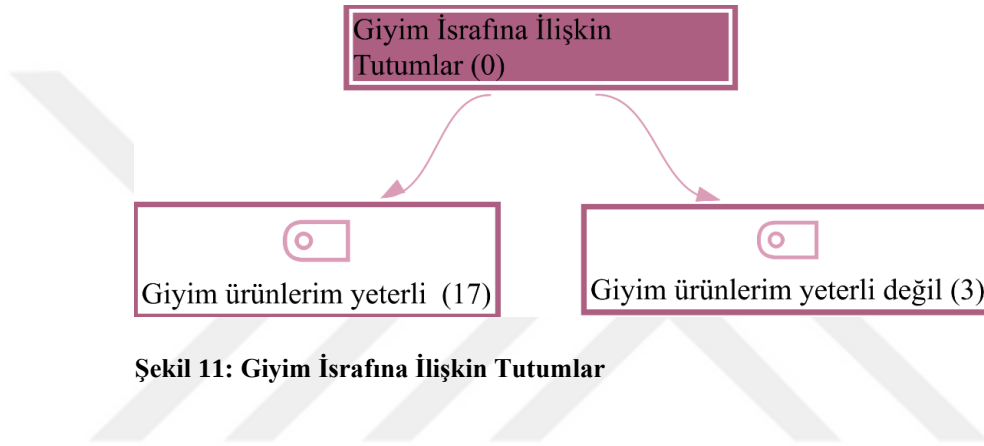
Katılımcılardan bazıları bireylerin tüketimlerinin kesinlikle statü sağlamak için bir araç olduğunu belirtirken bazıları da toplumsal olarak öyle bir algının yaygın olduğunu ancak kendisinin öyle düşünmediğini dile getirmiştir. Bu durumda toplumsal olarak da genel algı tüketimle bireylerin prestij kazanabileceği yönünde olsa da aslında bu durumda bireylerin bakış açısına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin K.Ö.3 bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir: *“Hayır kesinlikle saygınlık falan kazandırmaz. Bi markayı aldım diye illa saygınlık mı kazanması lazım. O markanın sana bi şey kattığı yok ki. Ayakkabıdan örnek sunayım mesela. Sen ayağının rahat etmesini istiyosan onu alıyosun ama çok gerekli mi bilmiyorum da kimisine göre gereklidir kimisine göre gereksiz. Ben de ayakkabı konusunda çok hassasım mesela.”*

K.İ.7: *“Prestijden ziyade bireyin ait olma hissiyatını ait olma ihtiyacını giderdiğini düşünüyorum belli bir gruba ait olmak işte prestij bununla eş değer olarak görmüyorum bu tanımla. **Siz nasılsınız peki bu konuda?** Yani bazı konularda çelişkiye düştüğüm oluyor yani bu meşhur telefon markası iPhone hakkında yani kullanışlı olması işte uzun süre daha dayanıklı olması fotoğrafları işte o kalitesi kullanışlı açısından bir cezbetmiyor değil ama hiçbir zaman tercihim olmadı yani zaten mümkün değil yani işte”*

3.1.2.4. Giyim Alanındaki Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin

Bulgular

Giyim alanındaki alışverişler tüketimin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle katılımcılara giyim ürünlerinin yeterliliği, alışveriş mekanlarının seçilme nedenleri ve kullanılmayan kıyafetlerin değerlendirilmesiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar giyim ürünlerinin yeterliliği konusunda K.Ö.2 gibi genellikle “*yeterli hatta bazen fazla*” gibi cevaplar vermişlerdir. Çoğu katılımcı giyim ürünlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir.



Şekil 11: Giyim İsrafına İlişkin Tutumlar

K.Ö.2: “*Yeterli buluyorum ben. Sırf yakışıyor diye de almıyorum çoğu şeyi mesela iki üç tane ceketin varsa bunu 7-8 tane yapmaya gerek yok bunu beğendim bunu da alayım demiyorum.*”

K.Ö.8: “*Aslında şu an ben dahil birçok insanın giyim ürünleri yeterli ama israf insanoğlu doymuyor maalesef ki gördüğünü almak istiyor ama israf içindeyiz yani farkındayım.*”

K.Ö.4 ise kendisi de dahil olmak üzere birçok insanın kıyafetlerinin yeterli olduğunu ama buna rağmen daha fazla alışveriş yapıldığını ve israf davranışının fazla olduğu dile getirmiştir. Katılımcının bunu israf olarak değerlendirmesi kendi bakış açısıyla ilgili olsa da genel olarak bakıldığında aşırı tüketimin israfa neden olduğu görülmektedir. Özellikle giyim alanında modanın her yıl değişmesi eski ürünlerin kullanım dışı olmasına neden olmaktadır. Bu gibi nedenlerden ötürü katılımcılardan bazıları giyim ürünlerinin yeterli olmadığını dile getirmiştir.

K.İ.9: “*Hayır yeterli bulmuyorum şu an dolabım kapanmıyor ama yine yeterli bulmuyorum. Ne kadarı yeterli olur peki? Bana 4 çift ayakkabı yeter ayakkabı*

konusunda ama 500 pantolon yetmez yani isterdim şöyle 100 çift pantolonum olsun isterdim yani bunun bir sınırı yok ki. Birinin üzerinde atıyorum siyah renkli kazak vardır birinin üzerine B yazıyordur Birinin üzerinde C yazıyordur birinde A yazıyordur şekil anlamında üçü de olsun giyim konusunda.”

K.İ.1: *“Yani şöyle aslında giyim ürünlerim yeterli ama gerçek hissimi söylersem yeterli gelmediğini söyleyebilirim. Bunun da kesinlikle sosyal medya ve trendler ile alakası var. Sürekli Instagram'da örneğin ya da diğer sosyal mecralarda insanların yaptıkları kombinleri görmek ya da ne bileyim size önerdikleri şeyleri görmek. Aa bu bende eksik üstüne uyandırabiliyor öyle düşünebiliyorsunuz. Ama halbuki dolabıma baksam kazağım da var tişörtüm de var kemerim de var yani. Aslında aklıma gelebilecek her türlü ihtiyacımı karşılayacak kıyafet kategorim var. Ama yeni şeyler gördüğümde istemsizce eksik hissedebiliyorum.”*

Katılımcının bu tutumu aslında modern toplumdaki tüketim artışının giyim alanındaki yansımaya sosyal medyanın bunun üzerindeki etkisine önemli bir örnektir. Bireylerin bulundukları konum nedeniyle giyim ihtiyaçları farklılaşsa da ortak olan sürekli bir ihtiyaç duyma ve daha fazlasına sahip olma isteğinin varlığıdır. Bu nedenle de bireyler sosyal çevrenin ya da sosyal medyanın etkisiyle sürekli yeni bir ürüne ihtiyaç duyduklarına ikna edilmektedir. Sosyal medya kullanarak ya da başka herhangi bir şekilde bu etkileşimlere dahil olan bireyin bu ikna sürecinden etkilenmemesi oldukça zordur. Bu durumda bireyin iradesini belirleyen tüketim konusundaki bilgisi bu alandaki bilinçli olma çabasıdır. Örneğin K.İ.6 bu konuda dikkatli olduğunu şu ifadelerle dile getirmiştir:

K.İ.6: *“Ben bi kıyafeti mümkün olan en temiz şekilde kullanarak uzun yıllar giymeyi hedefliyorum. Tabi maddi anlamda daha iyi olsaydım biraz daha kaliteli ürün alıp daha uzun yıllar kullanabilirdim. Ama bir de şöyle bi şey var, günümüz koşullarında kaliteli diye aldığımız bir mal bile kullan-at mantığıyla üretiliyor. Yani bu da önemli bizim alışveriş anlayışımızı içinde bulunduğumuz toplumun şartları da belirliyor.”*

Katılımcı burada da belirttiği gibi bir ürünü yıllarca kullanmayı hedeflediğini hatta daha fazla geliri olsa da daha kaliteli ürünler alarak yine aynı şekilde az tüketim yapacağını ifade etse de aslında içinde bulunduğu toplum koşullarının da farkındadır. Birey her ne kadar bilinçli tüketim yapma gayretinde olsa da seri üretim halinde

piyasada yer alan ürünler genellikle kısa süreli bir kullanım imkânı sunmaktadır. Bu nedenle tüketici aldığı ürünü uzun süre kullanamadan yenisine ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca sürekli değişen moda uyum sağlama kaygısının da yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, geçmişte ihtiyaç olarak görülmeyen birçok ürün, teknolojik gelişmelerle birlikte ihtiyaç haline gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin daha önce sahip olmadıkları bir ihtiyaca sahip olmalarına neden olabilir. Buradan yola çıkarak, bireylerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olan birden fazla etken olduğunu söylenebilir. Bunlar; ürünlerin kalitesi, fiyatı, işlevselliği, dayanıklılığı ve estetik görünümü, reklamların etkisi gibi nedenler olabilir. Ayrıca, bireylerin yaşam tarzları, çevresel faktörler, ekonomik koşullar ve sosyal baskılar da ihtiyaç ve isteklerini belirlemede rol oynamaktadır.

3.1.2.4.1. Alışveriş için Seçilen Mekanların Özellikleri

Tüketimde alışverişin içeriğini belirleyen en önemli etkenlerden biri de seçilen mekandır. Çünkü artık alışveriş deneyimi, tüketiciler için sadece temel bir ihtiyacı karşılamaktan daha fazlasıdır. Bu nedenle alışveriş merkezleri, sokak pazarları ve bakkallar gibi farklı alışveriş mekanları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Bu mekanların konumu, fiyat aralığı, ürün çeşitliliği ve atmosferi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Örneğin, bir alışveriş merkezi genellikle çok çeşitli ürünler sunar ve tüketicilerin birkaç mağazada alışveriş yapma ihtiyacını ortadan kaldırır. Ancak, sokak pazarları daha uygun fiyatlı olabilir ve taze ürünler sunabilir. Bu durumda bireylerin alışveriş mekanlarını seçme nedenleri farklılaşabilir.



Şekil 12: Alışveriş için Seçilen Mekânların Özellikleri

Katılımcıların çoğu alışveriş mekanlarını tercih etme nedenlerini yakınlık ya da uygun fiyatlı olması şeklinde ifade etmiştir. Bazı katılımcılar da bunlara ek olarak güvenilir bir mekanı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

K.Ö.1: “Genelde bildiğim yerlere gidiyorum ürünlerin kaliteli olduğu daha uzun süre dayanabileceğini düşündüğüm yerleri tercih ediyorum”

K.İ.1: “Genelde Avm'leri tercih ediyorum birçok markanın bir arada bulunması benim için önemli. Karşılaştırma yapmak amacıyla faydalı olduğunu düşünüyorum. Tek bir mağaza oluyorsa oraya genelde gitmiyorum”

K.Ö.1 genel olarak bildiği mekanları daha kaliteli bulduğu için tercih ettiğini belirtmiştir. Bu katılımcı için tüketimde kalite ve güvenilirlik ön plandadır. Diğer bir katılımcı olan K.İ.1 ise alışveriş merkezlerini birçok açıdan işlevsel bulduğu için tercih etmektedir. Tüketicinin alışveriş merkezlerine gitme sebepleri arasında, birden fazla mağazanın tek bir yerde bulunması ve bu sayede zaman ve enerji tasarrufu yapmaları yer alır. Aslında, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeleri bu merkezlerin tüketicileri kendilerine çekmek için kullandıkları stratejilerden kaynaklanır. Alışveriş merkezlerinde kullanılan stratejiler oldukça fazladır ve merkezler son dönemlerde teknolojinin de etkisiyle geliştirilmiştir. Bu merkezlerde tüketici için gerekli olabilecek her türlü detay düşünülmüştür. Bazılarında yataklı sinemalar, yetişkin ve çocuk oyun alanları, çeşitli yemek ve diğer eğlence mekanları, alışverişin yanında ziyaretçilerin hoşça vakit geçirmeleri için tasarlanmıştır. Sadece tüketim yapmanın ötesinde bireylerin kendilerini evlerinin konforunda gibi hissetmeleri için alternatifler geliştirilmiştir. Bu gibi çeşitli özellikler sayesinde alışveriş merkezleri daha da çekici hale gelmiştir.

K.İ.2: “Alışveriş yaptığım mekanı genellikle çok vaktimi almaması göre değerlendiriyorum yani beni çok dolandırmayacak ya da yormayacak alıcam ve çıkıcam.”

K.İ.5: “Genelde hani ulaşımı kolay yerler bir de hani ne sattığını ne kalitede ürün sattığını bildiğim yerler”

K.Ö.10: “Ben bir seçim yapmıyorum en yakın yer neredeyse dolaşırken o da bizim için bir gezi oluyor.”

Tüketim toplumunda bireylerin içinde bulunduğu yoğun hayat temposu zamanın her anını daha değerli bir hale getirmiştir. Bu nedenle katılımcılar seçimlerini

yaparken işlevselliğin yanı sıra kısa zamanda işlerini halledip dönebilecekleri mekanları tercih etmektedir. Bazıları alışveriş tercihlerinde ulaşımın kolay olmasının ve kolay ürün bulabilmenin önemli olduğunu dile getirmiştir. Tüketim yapmanın ötesinde kısa ve kaliteli zaman geçirme arzusu mekanın seçilme nedenleri arasındadır. Bazı katılımcılar da satın alacakları ürüne göre tercih ettikleri mekanın değiştiğini fiyatının uygun olmasının daha önemli olduğunu vurgulamıştır.

K.Ö.8: *“Alacağım ürüne göre değişiyor tabi. Yeri geliyor pazardan da bişey alıyorum. Ama işte alacağım ürüne göre örnek veriyorum bi atlet alıcam aynı marka atlet iç çamaşırı dükkanında hem pazarda var ikisi de aynı kalite olarak da aynı her şeyiyle aynı. Mağaza da 40 lira pazarda 25 lira tabi ki gider pazardan alırım.”*

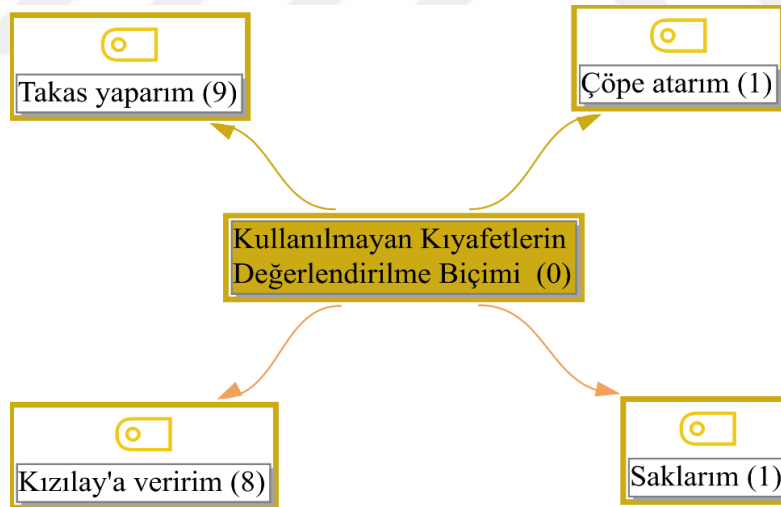
K.Ö.4: *“Yani genelde hani hepsine giriyorum çok böyle bir marka pahalı bir yer olmadıktan sonra genelde hani belli mağazalara dolaşırım yani uygun bulduğumu beğendimi alırım. Sonuçta belli markaların mağazalarında da indirim oluyor öyle denk gelirse oradan da alıyorum.”*

K.Ö.9: *“Parasal olarak ekonomisi en düşük olana gidiyorum demeyeyim de benim keseme uygun neresi varsa oraya gidiyorum özellikle şurası diyemem.”*

Katılımcıların bu konuyla ilgili tutumları genel olarak farklılaşmış olsa da sıklıkla karşılaşılan ve gözlemlenen duruma bakıldığında alışverişte “uygun fiyatlı ya da ucuz” ürün sunan mekanların daha çok tercih edildiği vurgulanmıştır. K.Ö.4 gibi bazı katılımcılar uygun fiyatlı ürünleri bulmak için farklı mağazaları dolaşmaktadır. K.Ö.8 ise mağaza ya da pazar olması fark etmeksizin alacağı ürüne göre karar verdiğini ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak çoğu katılımcının alışverişte marka ya da mekanla ilgili farklı ve değişken alışkanlıklara sahip olduğu söylenebilir. Alışveriş için seçilen mekanlar kırdaki ve kentte yaşamaya bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Kent merkezinde yaşayan bireyler Avm gibi mekankarı tercih edip birçok ihtiyacı için aynı mekanı kullanma imkanına sahiptir. Ancak kırdaki böyle bir imkan olmadığını için orada yaşayan bireyler daha çok yakınlık durumuna göre tercihlerini belirlemektedir. Ayrıca kırdaki mekanla tanışıklık ilişkisi kurulması daha olasıdır.

3.1.2.4.2. Kullanılmayan Kıyafetlerin Değerlendirilme Biçimi

Giyim alanındaki moda eğilimlerinin kısa sürede değişmesi ve bireylerin her geçen gün yeni bir kıyafete ihtiyaç duyması nedeniyle bu alandaki alışveriş sıklığı artmıştır. Sürekli bir topluluk içinde bulunan bireyler eğer bir üniformalar her gün farklı kıyafet giyme zorunluluğu hissetmektedir. Katılımcılardan K.İ.10 bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Yani bence yeterlik diye bir durum söz konusu olamıyor maalesef çünkü her ay artan ihtiyaçlarımız söz konusu oluyor. İşte en basitinden çalışan bir insan şu şekilde düşünüyor, ya çalışıyorum insanlarla iç içeyim sürekli ne kadar böyle şık ve temiz giyinirsem kendimi o kadar daha iyi hissetmiş olacağım düşüncesinde bakıldığı için mesela bu süre gelmeyen bir alışveriş tüketimi söz konusu sürekli. Ya ne bileyim bir üniversite öğrencisi olsun işte montun güzel olsun işte falan filan gibi durumlar bence”* Katılımcının bu ifadelerinden de anlaşıldığı gibi bireylerin farklı nedenlerden dolayı sürekli yinelenen giyim alışverişleriyle ihtiyaç fazlası, kullanılmayan ürünlerin sayısı da artmaktadır. Bu nedenle kullanılmayan kıyafetlerin değerlendirilmesiyle ilgili çözüm yolları üretilmiştir.



Şekil 13: Kullanılmayan Kıyafetlerin Değerlendirilme Biçimi

K.İ.2 ve K.Ö.1 gibi bazı katılımcıların kullanmadıkları kıyafetleri değerlendirme biçimi farklı platformlar üzerinden ikinci el olarak satıştır. Bu şekilde ürünlerin yeniden kullanıma kazandırılması bu alandaki israfın önlenmesi açısından önemlidir.

K.İ.4: “Yani kullanmadığım kıyafetleri genelde başkasına veriyorum. Bazı zamanlarda başkasına veremediğim ürünlerde de ikinci el satım uygulamalarında satmaya çalışıyorum satıyorum da”

K.Ö.1: “Başkalarına veriyorum genelde eğer sağlamsa ya da ikinci el satış platformlarına koyabiliyorum çöpe atmıyorum yani hiçbir zaman.”

K.İ.3: “Genelde takas yapıyorum bana olmuyorsa teyzeme veriyorum artık giymiyorsan Bakıyorum teyzeme yengeme veriyorum veyahut da Kızılay'a bağışlıyorum”

K.İ.6: “Evet başkasına veriyoruz. Benim çocukluğum da öyle geçti. Başkalarının verdiklerini giydim hep hala da giyiyorum bundan da gocunmuyorum. Yani biz de bir şey çöpe atılacak kıvama geldiyse toz bezi olur o da olmazsa öyle atılır.”

K.İ.6 kıyafetlerini başkalarına verdiğini kendisi de bu şekil uzun yıllar kıyafet kullandığını ifade etmiştir. Aslında bu durum toplum genelinde de yaygın olan bir durumdur. Diğer katılımcıların da ifade ettiği gibi kullanılmayan kıyafetler, giyecek başka birine verilerek değerlendirilmektedir. Kullanılmayan kıyafetlerin değerlendirilmesi konusunda alternatif birçok seçenek olsa da katılımcıların neredeyse tamamı bir yardım kuruluşu olan Kızılay'ın giysi kutularına bıraktıklarını ifade etmiştir. Buna ek olarak katılımcılardan bazıları kıyafetlerden toz bezi yaparak onları değerlendirmektedir. Sadece İzmir’de yaşayan bir katılımcı hiçbir yere vermediğini kıyafetlerini dolabında tuttuğunu belirtmiştir.

K.Ö.6: “Bu Kızılay şeyi var hani çocukların insanların giyebileceği ihtiyacı olan kişilerin faydalandığı. Oraya atıyoz biz giyilebilecek şeyleri.”

K.Ö.4: Yani çöpe atmıyorum Kızılay'ın bağış kutusuna atıyorum ya da köyde yani tarlaya gitmek için kullanıyorum.

Sonuç olarak, katılımcıların değerlendirme biçimi farklı olsa da kullanılmayan kıyafetleri çöpe atma kültürünün olmadığı söylenebilir. Bu durumun oluşmasında birlik, beraberlik ve yardımlaşma kültürünün etkisi görülmektedir. Kıyafetlerin ikinci el olarak kullanılması tüketim artışının önünde bir bariyer gibidir. Daha önceki yıllarda akrabalara ya da yakın çevreye verilerek tüketimde sürdürülebilirlik sağlanırken son zamanlarda ikinci el satış ile bu durumdan gelir elde edilmeye başlamıştır. İkinci el giyim, sürdürülebilirlik çabalarına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu tüketim biçimi,

moda endüstrisindeki hızlı tüketim trendine meydan okumaktadır. Özellikle tekstil atıklarının azaltılması konusunda büyük bir etkisi vardır. Ayrıca piyasaya göre daha ucuz ürünler olması da tüketici için avantaj sağlamaktadır. İkinci el giyim ürünleri satın almak, düşük bütçeler için de uygun bir seçenek olarak sürdürülebilir moda hareketinin bir parçası olmak isteyen herkes için bir fırsat sunar. Bu nedenle, ikinci el giyim tüketimi, çevre dostu bir tüketim biçimi olarak giderek daha fazla insan tarafından benimsenmektedir.

3.1.2.4. Tüketimle İlgili Tutumların Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması

Tüketimle ilgili alışkanlıkların şekillenmesinde bireylerin yaşadığı bölgenin önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle katılımcıların tüketimle ilgili tutumlarının kır kent bağlamında bazı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Kentte yaşayan katılımcıların alışveriş mekanları genellikle büyük alışveriş merkezleri olarak tercih edilirken kırdaki bu durum daha küçük mağazalar olarak değişmektedir. Kırdaki Avm olmadığı için kırdaki yaşayan bireylerin Avm'ye gitmeleri de çok nadir olmaktadır. Sadece kırdaki yaşayan birkaç katılımcı düzenli olarak şehir merkezine Avm için gittiğini belirtmiştir.

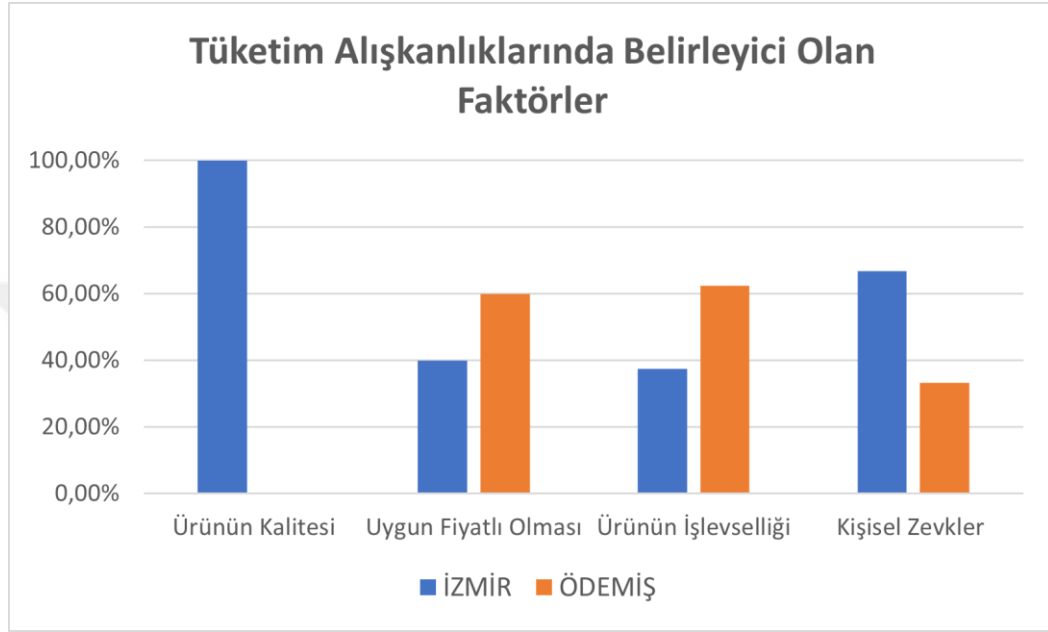


Şekil 14: Tüketim Tutumlarının Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması

Kentte yaşayan katılımcıların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının kırdaki yaşayanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kent yaşamında dışarıdan yemek tüketme alternatifleri fazla olduğu için bu alandaki kullanım daha yaygındır. Kırdaki yaşayan bireyler de nadiren dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Sadece bir

katılımcı hem eşi hem kendisi çalıştığı için sürekli dışarıdan yemek yediklerini ifade etmiştir.

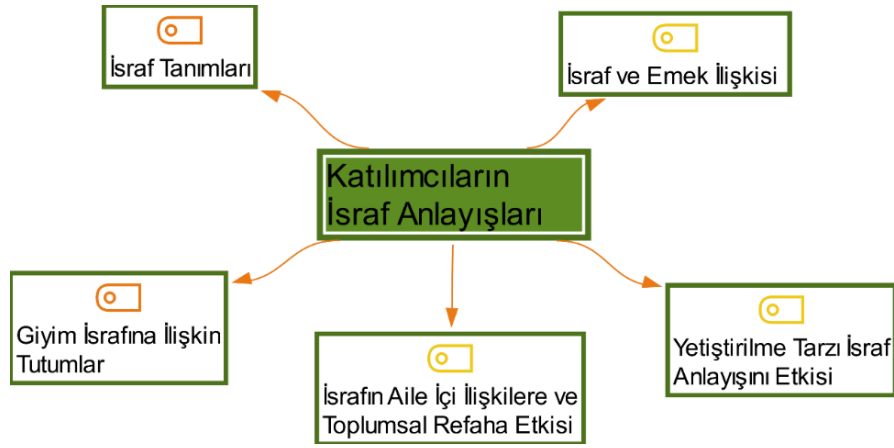
Katılımcıların tüketim alışkanlıklarında belirleyici olan faktörler kır ve kent bağlamında karşılaştırılmıştır. Kentte yaşayan katılımcılar tüketimde ürünün kalitesinin belirleyici olduğunu



Şekil 15: Tüketim Alışkanlıklarında Belirleyici Olan Faktörler

3.1.3. Katılımcıların İsraf Anlayışları

Tüketim toplumu, modern dünyanın en belirgin özelliklerini içinde barındırmaktadır. Modern toplumda bolluğun ve çeşitliliğin her alanda artmasıyla, tüketiciler arasında da rekabet artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha fazla ürüne erişme imkanı sağlarken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında bazı olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bireyler tüketim toplumunun bir parçası olarak, çoğu zaman gereksiz ve lüks ürünlere yatırım yapmaya yönelmektedir. Ancak buradaki gereksiz ve lüks tanımları bireylerin yaşam standartlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketim toplumundaki bolluğun ya da aşırı tüketimin ne aşamada israfa neden olduğu tartışmaya açık bir konudur. İsrafın genel bir tanımı olsa da her bireyin yaşam koşullarına göre gereklilikleri ve istekleri farklı olduğu için sınırlandırma yapmak pek mümkün değildir. Bu nedenle katılımcılara israf anlayışlarının nasıl olduğuyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar gıda eşya ve zaman gibi farklı değişkenler üzerinde israf anlayışlarını açıklamıştır.



Şekil 16: Katılımcıların İsraf Anlayışları

K.Ö.1: “Eğer ürün yani kullandığım bir ürün hala kullanılmaya devam edilecekken ben onu atıyosam çöpe ya da ihtiyaçtan fazlasını alıyosam sonra bozulmasına ya da çürümesine neden oluyosam bence bu israftır”

K.İ.9: “Aklıma şu geliyor ben bir yere oturdum beğenmedim içtiğim kahveyi yediğim yemeği bu bile bana israf geliyor. Ben buna mı verdim şimdi 100 lira diyorum bu bana israf geliyor. 3 TL'ye okulun yemekhanesine yemek yiyordumdur tabağımda bırakıyordumdur tavuğu çöpe döktüğümde bu da israf geliyor. Yani onun haricinde yine kıyafette israf olduğunu düşünmüyorum yine daha sonra kullanabileceğim bir şey alıp almamaktan ayrı söylüyorum bunu. Elektronik bir şey alırsam bunu da bir israf olarak etmem kişisel olarak bilgisayardır telefondur. Kişisel anlamda saat üçe kadar dörde kadar uyuduysam bir günde ve yorulmadan bunu yaptıysam pineklediysem günün ortasında ya da günün sonunda kalkıp en bütün zamanımı israf ettim derim bu da benim için bir itiraf. Yüksek lisans öğrencisiyim izin günümde bir iki sayfa bir şey okuyamazsam israf ettiğimi düşünüyorum.”

K.İ.9'un israf konusundaki fikirlerine bakıldığında içinde bulunduğu şartlara göre değerlendirmektedir. Ona göre israf davranışının sınırları belirsizdir. Yaşam içinde keyif aldığı deneyimlere harcadığı zamanı ya da parayı israf olarak görmezken bazen uyuduğu zamanları bile israf olarak görmektedir. Katılımcının israf anlayışına göre israf, verimlilikle ters orantılıdır. Bir eşyadan ya da durumdan aldığı verim azaldıkça birey onu israf ettiğini düşünmektedir.

K.Ö.8: “Örnek veriyorum bende bi ürün varsa ihtiyacımı görüyorsa daha iyisi çıktığında bunu da alma isteği uyanmıştır içimde. Bu benim için israf. Yapıyor muyuz Fazlasıyla yapıyoruz. Ama gerekli mi tabi ki değil.”

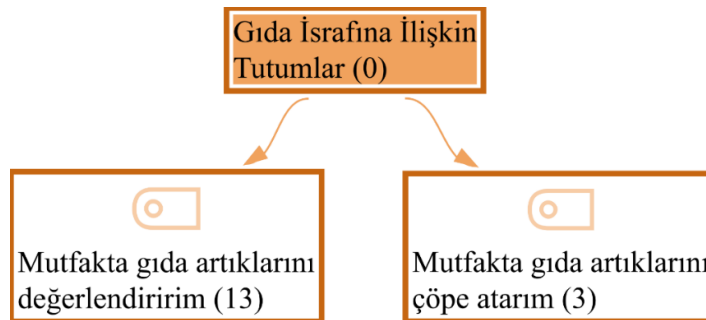
K.İ.1: “Şöyle söyleyebilirim israf bir şeylerin haddinden fazla kalması ya da haddinden fazla harcanması olarak düşünebilirim. Yani aslında çoğu alanda israf değişir ama şöyle mesela bir yiyeceğin israfıyla ne bileyim bir alışverişin itirafı aynı olmaz diye düşünüyorum ama bence kesinlikle israf her şeyi aşırılığı diye düşünebilirim yani”

K.İ.5: “Boşa yalan ışık en basit örnek mesela boşa yanan ışık benim için israftır hani nasıl örnek vereyim size bir üründen mesela birden fazla almak birbirine benzer ürünleri alıp birini çöpe gitmesi israftır bence örnek çifti değilim size 5-6 çeşit almak var 2 çeşit almak var”

K.İ.6: “İsraf bana göre bir şeyin ihtiyaçtan fazlası olarak ziyan olması. Boşa gitmesi çöp olması gibi bir şey canlanıyo gözümde. Bireyin israf davranışının şu an içinde yaşadığımız kapitalist sistemin ve sosyal medyanın kullanımının etkisi var. Yani sosyal medya kullanımı insanların ihtiyaç fazlası ürünlere yönelmesine neden olabiliyor.”

3.1.3.1. Gıda İsrafına İlişkin Tutumlar

İsrafın birçok çeşidi vardır. Bunlar arasında en önemlilerinden biri gıda israfıdır. Gıda israfı, dünya genelinde büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu durum sadece maddi kaynakların boşa harcanmasına değil, aynı zamanda açlık ve yoksullukla mücadelede kaynakların daha etkili kullanımının önlenmesine de yol açmaktadır.



Şekil 17: Gıda İsrafına İlişkin Tutumlar

Katılımcıların gıda israfıyla konusundaki tutumları mutfaktaki tüketim alışkanlıklarıyla ilgili bazı sorular doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların gıda israfı konusunda diğer alanlara göre daha hassas olduğunu söylemek mümkündür. Çoğu katılımcı tabakta yemek bırakmadığını ve mutfakta gıda artıklarını çöpe atmak yerine sokaktaki hayvanlara vererek ya da başka şekillerde değerlendirdiğini ifade etmiştir. Özellikle kırdan yaşayan katılımcılar bu tarz atıkları hayvanlara yem olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

K.İ.1: “İsraf gerçekten hem gıda konusunda hem giyim konusunda bana biraz vicdan azabı çektiriyor açıkcası ben elimden geldiğince israf yapmamaya çalışıyorum. Bir kıyafetime bir şey olduğunda onu kullanamayacak olduğumda üzülüyorum mesela. Keşke bir şekilde değerlendirebilsem diye düşünüyorum. Yemekte de birazcık yemek bile kalmış olsa onu hayvanlara veremeyceksem üzülüyorum.”

K.Ö.8: “Ben her şeyi yeteri kadar alıyorum. Örnek veriyorum benim hanemde yetcek olan domates miktarı 2 kiloysa fazlasını almam. Bir kere aldım çok fazla israf oldu sonrasında da kesinlikle almadım. Şu an idare edecek kadar alıyorum.”

K.İ.7: “Kendimi kötü hissettiriyor gıda israfı yani yemediğim o artık kalıyor vicdan azabı çekiyorum. Burada birazcık kültürle alakalı birazcık sahip olduğum böyle aldığın şeylerle alakalı ama o davranışında bir değişikliğe gidiyor muyum çok da değil, genellikle evde benim falan yemeklerin yani tabakta falan şeyleri aile üyeleri yediği için çok da sorun olmuyor. Tek kaldığım zamanlarda çöpe döküyorum ama vicdan azabı oluyor tabii ama yani olsa da çöpe döküyorum”

K.İ.7 gıda israfıyla ilgili kötü hissettiğini belirtmiştir. Ayrıca bu durumun kültürel bir yanının olduğunu vurgularken özellikle aile ilişkilerinin bu anlamda belirleyici olduğunu dile getirmiştir. Ailesiyle birlikte yemek yediğinde çöpe yemek dökülmediğinde ama yalnızken bu davranışı sergilediğini ancak vicdan azabı duyduğunu belirtmiştir. Aslında sosyal çevrenin israf anlayışının şekillenmesinde nasıl etkili olduğu burada görülmektedir. Bu durumda katılımcının gıda israfı konusunda sosyal çevre etkisiyle daha da hassaslaştığı söylenebilir. Ancak bu hassaslık duygusal olarak bireye işlenmiş olsa da davranışsal olarak daha az etkilendiği görülmektedir.

K.İ.2: “Suçluluk ağır basıyor. İhanet ediyor gibi geliyor. Saçma bi sadıklık hissi geliyor. Ve hani bunun israf olmaması gerekiyordu.”

K.Ö.7: “Kötü hissettiriyor yani boşu boşuna atıyorsun yiyecekleri. Bir sürü geliş aşaması var, onu yiyemeyen insanlar var bunu düşündükçe üzülüyorum.”

Katılımcıların gıda israfıyla ilgili hisleri genellikle suçluluk ve kötü hissetme olarak ifade edilmiştir. Kimi katılımcılar gıda israfın öncesinde yer alan süreçlerden, kimi de israf davranışı sonrasında oluşan durumlardan dolayı böyle hissetmektedir. Özellikle gıdaya ulaşımı olmayan insanların varlığını düşünmek bireylerdeki bu suçluluk hissini arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gıda israfı başkasının gıdaya ulaşamamasıyla anlam kazanmaktadır. Öyleyse dünya üzerinde yaşayan her canlının gıdaya eşit ulaşım imkanı olsa çöpe atılan gıda ürünlerinin hiçbir sakıncasının olmadığı söylemek mümkün müdür?

K.İ.6: “Aaa çok kötü. Özellikle boşa akan su gördüğümde canımdan bir şey gidiyomuş gibi hissediyorum. Çünkü bi gün susuz kalacağız yani. İnsan yeme konusunda alternatif üretebilir bence ama su öyle değil. Hatta şu anda bile kuraklıkla ilgili sorunlar yaşamaya başladık.”

Su israfı başlı başına ele alınması gereken oldukça önemli bir konudur. Katılımcılara bu konuyla ilgili ayrı soru sorulmuştur. Ancak birkaç katılımcı gıda israfından söz ederken su israfına da yer vermiştir. K.İ.6 gibi bazı katılımcılar suyun hayatımızdaki yerinin mühim olduğunu bu alandaki israfı önlemek için yeterli çalışmaların yapılmadığını belirtmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında toplumda israf davranışının artmış olmasının tek nedenini bireyle açıklamak mümkün değildir. Birey bu alanda mikro düzeyde etkili olsa da devletin makro düzeydeki çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Elbette konuyla ilgili sürdürülen çalışmalar mevcuttur. Buna rağmen katılımcılar kampanyaların az olmasından şikayet etmektedir.

K.Ö.8: “Günah hissettiriyor. Yani vicdanen ciddi anlamda çünkü attığımız gıdaları kim bilir bulamayan binlerce insanlar var o yüzden vicdanen beni rahatsız ediyor.”

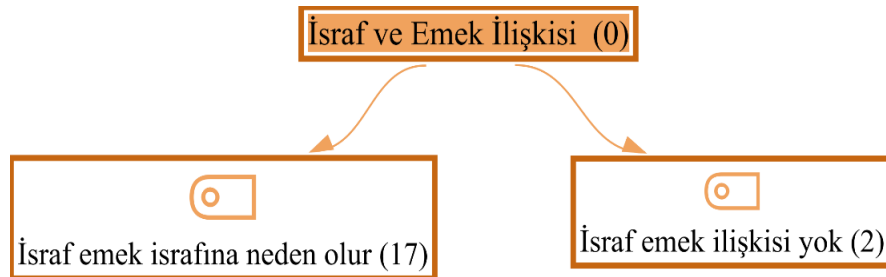
K.Ö.9: “İsraf sonuçta haramdır. Yani israf etme haramdır bu Allah'ın kelamı. Allah'ın şeyine göre bir müslümanda olmaması gerektiği için israf ve günah olduğunu bildiğimiz için dikkat etmeye çalışıyoruz, dikkat ediyoruz. Muhakkak israfımız oluyor.”

K.Ö.8 ve K.Ö.9 diğer katılımcılardan farklı olarak gıda alanındaki israf davranışını günah ve haram kavramlarıyla tanımlanmıştır. Aslında israf muhafazakar

toplumlarda genellikle dini anlam yüklenen ve dini literatürde sıklıkla yer alan bir konudur. Ancak 20 katılımcı arasından sadece iki katılımcının bu noktaya değinmesi ilgi çekicidir. Bu durum israf kavramını sadece din alanında sınırlamanın onu anlamlandırmak ve çözüm üretmek açısından yetersiz olduğunu göstermektedir.

3.1.3.2. İsrif ve Emek İlişkisi

Tüketim toplumlarında hızlı tüketim ilişkileri sadece bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bireyler arasındaki ilişkileri de etkilemektedir. Hızlı başlayıp hızlı biten ilişkiler, sosyal medya ve sosyal çevrenin etkisiyle artık daha yaygın hale gelmiştir. Tüketim toplumunda insanların körü körüne bağımlı olduğu şeyler kabul edilemez bir durumdur. Çünkü bu durum, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını engelleyebilir ve daha fazla tüketimi durdurabilir. Bu nedenle, tüketim ilişkileri arttıkça insan ilişkilerinde sadakat kavramı bir bakıma imha edilmiş gibi görünmektedir. Bu durumda, bireyler ilişkilere bir tüketim nesnesi gibi yaklaşmaktadır ve eşleri, arkadaşları ve diğer insanlarla olan ilişkilerde değiştirme imkanı olduğu için ilişkiye yatırılan emek azalmaktadır.



Şekil 18: İsrif ve Emek İlişkisi

İsrif davranışı ve insan emeği doğrudan ilişkili kavramlardır. İnsan emeği, bir ürünün ortaya çıkışından tüketildiği son ana kadar geçen süreçlerde önemli bir rol oynar. Bu süreçler arasında üretim, dağıtım, pazarlama ve satış gibi birçok alan bulunur. Örneğin, bir ürünün üretiminde kullanılan hammaddelerin temininde emek harcanır. Ardından, üretim sürecinde çalışan işçilerin emekleri de devreye girer. Sonrasında, ürünlerin ambalajlanması, depolanması ve nakliyesi gibi süreçlerde de insan emeği kullanılır. Tüketicilerin ürünleri satın alması, ürünlerin tüketilmesi ve sonrasında atıkların toplanması ve geri dönüştürülmesi de insan emeği gerektirir. İsrif

davranışı ise, bu emeklerin boşa gitmesine ve kaynakların gereksiz yere tükenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle katılımcılara israf ve emek arasındaki ilişkiye dair fikirleri sorulmuştur. Bazı katılımcılar israf ve emek arasında bir ilişki kuramadıklarını belirtirken bazıları da kesinlikle bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

K.İ.1: “Kesinlikle aslında burada israf ve insan emeği konusunda biraz ihanet gibi bir şey işin içine giriyor bence. Yani bir tarafta bir insanın emeği varken, emekle ortaya birçok ürün koyarken diğer tarafta bunların israf edilmesi kesinlikle birbirine çok bir şeyler yani biraz emeği yok sayıyor gibi bir şey oluyor bence”

K.İ.2: “Evet. Hatta şey geçen ki soruya atıf yaparak yapalım bunu. Hani kırdaki tüketimle kentte ki tüketim arasındaki israf farklılığına. Kırdaki insanların daha az israf yaptıklarını düşünüyorum dedim çünkü kırdaki insanlar genellikle üretici insanlar ve birisi eğer bi şeyin ne kadar zahmetle üretildiğini biliyorsa ona emek veriyorsa onu israf yapma oranı azdır. Çünkü arka plandaki emeği kendisi görüyo, biliyo ve deneyimliyor. Bu anlamda israfıla humm ne demiştin diğer kelime için? **İsraf ve emek.** Ne kadar çok emek varsa o kadar az israf vardır diye düşünüyorum.”

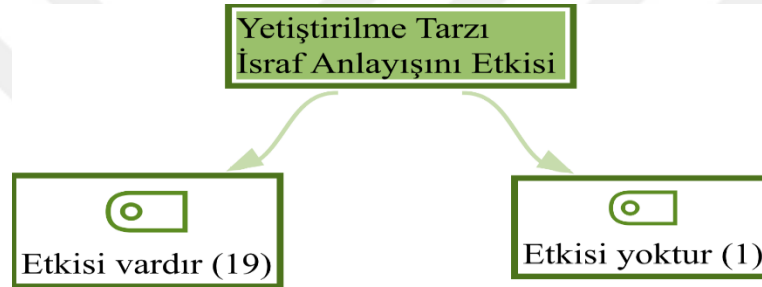
Kentte yaşayan K.İ.2 israf ve emek ilişkisi konusunda kır ve kent arasında farklılık olduğunu vurgulamıştır. Ona göre kırdaki bireylerin üretim süreçlerine daha çok hakim olması israf davranışlarının daha az olmasını sağlamaktadır. Bu durumda da bu katılımcıya göre kırdaki bireylerde emeğin kıymetinin daha iyi anlaşıldığı söylenebilir. Ancak kırdaki bireyler topraktaki üretim süreçlerine daha yakından tanık olurken kentteki bireyler de fabrikalar gibi farklı üretim süreçlerine katılmaktadır. Bu durumda bireylerin emeğinin farkında olup israf konusunda bilinçli olması yaşadığı yerden bağımsız olarak tamamen bireyin kişisel gelişim düzeyine göre şekillenebilir. Çünkü kırdaki yapılan üretim süreçlerinde elde edilen ürünlerin yetiştirilmesi, tedarik süreci ve satışı sırasında da israf söz konusu olabilmektedir. Örneğin patates, domates gibi ürünlerin pazar fiyatları düşük olduğunda ürünler tarlada bırakılarak ziyan edilmektedir. Gıda israfı konusunda kent merkezlerinde de benzer durumlarla restoranlar ve süpermarketler gibi farklı mekanlarda karşılaşılmaktadır.

K.Ö.3: “Zaten gerçekten emek sahibi olan bi insan o ürünü yaptığı şeyin israf olmasını istemez, içi acır. Yani üzülür hem maddi hem manevi yönden çok etkisi vardır bence.”

K.Ö.1: “Sonuçta her ürün ortaya bir emek harcanarak çıkıyor. Eğer bir ürün hiç kullanılmadan ya da daha fazla kullanılabilecekken israf edildiyse bence o emeğe yazık olur boşa harcanır yani.”

K.İ.5: “Yani sonuçta hiçbir ürün kendiliğinden sizin cebinize girmiyor bir emek sarf ediliyor insan bir emek sarf ediyor. Onun karşılığında bir gelir elde ediyor ve ona göre bir şeyler satın alınıyor yani o aldığımız ürünün boşa gitmemesi gerekiyor. Daha değerli şeyler sizin için gerçekten ihtiyaç olan şeyler size değer katacak şeyler alınması gerekiyor.”

3.1.3.3. Yetiştirilme Tarzının İsraf Anlayışını Etkisi



Şekil 19: Yetiştirilme Tarzı İsraf Anlayışını Etkisi

İnsan toplumsal bir varlık olduğu için yaşamı boyunca çevresinden etkilenmektedir. Konuyla ilgili olarak bakıldığında bireylerin yetiştirilme tarzı ve israf anlayışları arasında bir ilişki kurulması mümkündür. Ancak bazı durumlarda bireyler yetiştirilmenin etkisinden farklı bir bakış açısıyla çıkabilir. Bu nedenle katılımcıların israf anlayışlarının yetiştirilme tarzıyla olan ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

K.İ.1: “Tabii ki çok etkilidir bence. Yani şöyle hiçbir şeye hayır denmeyerek yetiştirilen bir insanın israf yapabilmesi bence daha olası gibi geliyor. Hani her şey olarak hiçbir şekilde ona bu çok fazla gibi bir şeylerin anlatılmadığı ihtiyacın var mı bunu bir sorgula gibi şeylerin yapılmadığı birinin her şeye olarak çok fazla israf yapabileceğini düşünüyorum. Dolayısıyla yetiştirilme tarzı bence kesinlikle etkili.”

K.İ.9: “Olabilir olmayadabilir biraz çünkü ne kadar çok harcayan bir ailedeki sen de arz harcayabiliyorsun ya da ne kadar az harcayan bir ailede yetişsen de çok harcayabiliyorsun. Zamana göre de değişen bir şey gibi geliyor bana çünkü ben

küçüklüğümden beri ailem açıkçası az harcayan bir aile değildi yani biz harcıyorduk yani özellikle birkaç sene öncesine kadar lafın gelişi söylüyorum önümüzde bir kuşu sütü yoktu kendi çapımızda. Ama şu an baktığımda az harcıyorum yetiştirme tarzı evet etkilidir yani biraz da bunu şey maddi boyutu da var aylık geliri de önemli. Ticaretle uğraşan bir aile 30-40 bin lira kazanıp işte çocuğuna işte harcamaya öğrettiklerinde tabii ki de fazla harcayacaktır veya Marka takıntısı olacak ona harcayacaktır elbette ki vardır yani yetiştirme tarzı ama farklılıkta gösterebilir.”

K.Ö.8: *“Bence değil. Çünkü eee ben ailemden yana baktığım zaman küçüklüğümden bu yana israfıyanlısı yani bu kadar israf eden bir aileye sahip değildim kesinlikle şimdi kendi ailem öyle. Bu tamamıyla içinden gelen bişey.”*

K.Ö.1: *“Vardır. Yani küçüklükten o bilinç aşılalmazsa bence kişi kendi kendine çok zor geliştirir diye düşünüyorum”*

Katılımcılar israf anlayışlarının oluşumunda aile içindeki tavırların etkili olduğunu belirtmiştir. Çünkü birey aile içinde hangi davranışı öğrenirse o davranışı sergilemeye daha yatkındır. Ancak K.Ö.8 bu durumun bireyin kendisiyle alakalı bir durum olduğunu savunmaktadır. Ona göre aile bireye ne kadar doğruyu öğretmeye çalışsa da bireyin kendi kişilik yapısı israf davranışını sergilemesinde belirleyici olmaktadır.

3.1.3.4. İsrafın Çevreye Olan Etkileri

İsraf davranışının hem bireye hem topluma hem de doğal çevreye olan etkileri birbiriyle ilişkilidir. Çünkü birey toplum ve doğa iç içe bir yaşam sürdürmektedir. Birinin eksikliği yaşam için kurulan doğal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bu nedenle israfın doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini incelenmesi ve bu konuya ilişkin uygun politikaların geliştirilmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

K.İ.4: *“Doğal çevre deyince tabii doğal çevre ve israf kavramı bir araya gelince ilk akla gelen şey su. Bu da tabii ki de israfı hem devlet tarafından baktığımızda hem de vatandaşlar arasında da baktığımızda çok fazla onun israfını önlemek için bir çaba olduğunu görüyoruz. Bilinçlendirmek için insanları uğraşıyorlar farklı farklı yöntemler görüyoruz reklamlarda sokak afişleri olsun Instagram sosyal medya hesaplarında olsun. Bence o şekilde de bilinçlendirmeye çalışarak verdiğimiz zararı israfı önlemeye çalışıyoruz”*

K.İ.4 israfın doğal çevreyle olan ilişkisini açıklarken su israfına vurgu yapmıştır. Su israfı insan hayatını her anlamda olumsuz etkiler. Bu nedenle bu alanda sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi gereklidir.

K.İ.1: “*Bilinçli olmak tabii ki de israfın azalmasını sağlar. Ama bu bilinci oluşturmak çok zor çünkü bu bilince ulaşmak için bir sürü davranışı değiştirmek gerekli. En basitinden yetiştirilme tarzının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla bir insanın yetişmesine kolay bir şey değil, kişilerin kendisine işlenmiş düşünceler kalıp yargılar olabiliyor dolayısıyla bence o bilincin oluşması çok zor ama herkes bu konuda hevesi ve gönüllü olursa başarılamayacak bir şey değil. **Peki doğal çevreyi nasıl etkileri var sizce?** En basitinden doğal kaynakların tüketilmesi konusunda olduğunu düşünüyorum israf gerçekten doğal kaynakların çok fazla tükenmesine de sebep olabiliyor. Yine kahvaltı örneğini verecek olursam serpm kahvaltıları daha fazla israf oluşu ham madde olarak yiyeceklerim ve benzeri azalmasına da sebep oluyor olabilir. Yani böyle bir döngü olabilir”*

K.Ö.1: “Çok bir etkisi yok herhalde”

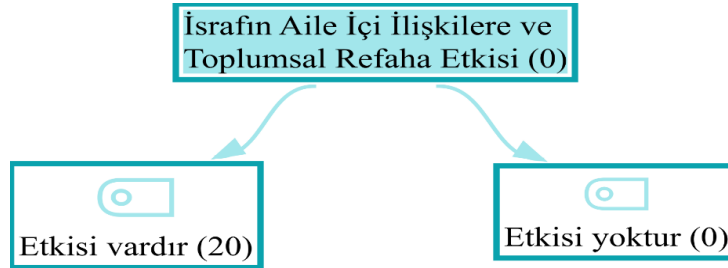
K.Ö.9: “Şu an aklıma bir örnek gelmiyor ama etkisi olduğunu düşünüyorum”

Kentte yaşayan katılımcılar ve kırdaki yaşayan katılımcıların bazıları israfın doğal çevreye olumsuz etkilerinin olduğunu ifade etmiştir. Ancak kırdaki yaşayan 4 katılımcı israf ve doğal çevre arasında bir ilişki kuramadıklarını bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Kırdaki soruyu yanıtlayan diğer katılımcıların da kısa yanıtlar vermesi dikkat çekicidir. Kırdaki yaşayan katılımcıların doğal çevreyle iç içe oldukları halde bu konuda fikir beyan etmemeleri doğal atıklarla kente nazaran daha az karşılaşmalarından kaynaklanabilir.

3.1.3.5. İsrafın Aile İçi İlişkilere ve Toplumsal Refaha Etkisi

Tüketim toplumu her geçen gün kalabalıklaştıkça da toplum içinde var olmaya çalışan birey yalnızlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları da zaten yalnızlaşan bireylere ihtiyaç duymaktadır. Çünkü sosyal medya ve diğer medya araçları bireyler yalnızken daha çok kullanılmaktadır. Zaten sosyalleşme de artık sanal ortamlarda yapılmaktadır. Medya araçlarının bireyler için sağladığı faydalar da vardır. Örneğin herhangi bir durumda kısa sürede birçok insana ulaşılabilme imkanı vardır. İnsanlar artık merak ettikleri kişilere çok daha kolay ulaşabilmektedir. Ancak tüm bunların kolaylığının

yanında bireylerin israf davranışına yönelmesi bireyler arasındaki ilişkileri dolayısıyla da toplumsal refahı etkilemektedir.



Şekil 20: İsrafın Aile İçi İlişkilere ve Toplumsal Refaha Etkisi

K.Ö.8: “Tabi ki etkiler. Çünkü yani bi şeye ihtiyacın olmadan gereksiz yere alıyorsun ve bu hani bi kere devam eden bişey olsa problem değil art arda olunca bu gereksize kaçıyor örnek veriyorum ekmekten bahsetmiştik şu anki fiyatı beş lira her gün bir ekmek israf ettiğini farz et ayda ne kadar yapıyor yani gereksiz”

K.Ö.9: “Şöyle örnek vereyim her yaşadığımızdan bir ders almamız lazım. Ben hep olaya iman olarak bakıyorum. Mesela ne diyor Allah'ın bilgisi dışında diyor hani bilgisi olmadan bir yaprak düşmez burda mesela Allah'ın bir bilgisi var. Ben şimdi şunu demiyorum ki Allah bunu yaptı diyemiyorum bak şimdi ben ders alabilirsek tefekkür oluyor orada düşünmemiz lazım. Mesela diyor işte o arttı bu arttı bu yıl ne oldu veya atıyorum bu yıl hiç yağmurlar yağmadı bu yıl soğuklar olmadı. Her yaptığımızdan toplum olarak özellikle müslümanlar olarak da bir hatamız var. Diyelim ben şimdi bir ekmeği atıyorsam çöpe bir şey varken ikincisini alıyorsam israf ediyoruz israf üzerine israf ediyorsak şimdi ne oldu benim aldım para yetmez oldu şükürsüzlük ve Allah'ın gönderdiği nimete şükretmeme israf etme. Bu sefer zengini fakire kalmadan zengini de ağlıyor oldu fakiri ben düşünemiyorum artık.”

Katılımcılar genel olarak israfın aile içi ilişkileri ve toplumsal refahı etkilediğini düşünmektedir. Sadece bir katılımcı israfın toplumsal refaha ve insan ilişkilerine olan etkisini dini bir bakış açısıyla yorumlamıştır. K.Ö.9'a göre toplumsal refahı etkileyen insanların genel olarak şükür eksikliğinin olmasıdır. İsfaf davranışı sonucunda hem bireysel hem toplumsal sorunlar yaşanmasını dini bir nedensellik çerçevesinde açıklamıştır. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların israf anlayışlarının sahip olduğu dine ya da ideolojik görüşe göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Katılımcının bu soruya İslam dininin perspektifinden yanıt veriyor olması o dinin israf

kavramına yer vermesinden kaynaklanmaktadır. İslam dini içinde sık sık yer verilen ve olumsuz olarak değerlendirilen israf, müslümanlar için kaçınılması gereken bir davranıştır. Ancak sadece bir katılımcı burada bu noktaya değinmiştir.

K.İ.4: “Yani aileye ilişki konusunda emin değilim ama toplumsal refahı toplumun geneline baktığımızda etkiler diye düşünüyorum. Yani kullandığımız kaynak sonuçta bir nevi toplumu kaynağı fazla aldığımız her şey toplum içinde birinin ona ulaşamaması demek bu da böylece genel olarak baktığımızda topluma etkiler diye düşünüyorum hem maddi hem manevi”

K.İ.5: “Yani israf edilen şeyin maddi değeri eğer çok yüksek değilse küçük şeyler ise aile içindeki huzuru huzursuzluk yaratmaz diyelim düşünüyorum ama her ailede israf o kadar çoğalıyor ki ister istemez topluma da etki ediyor toplumu gelir seviyesine de etki ediyor düşürüyor ürüne verilen değer hani nasıl söyleyeyim işte değersizleşiyor her şey bir tane ekmek çöpe mi gitti of gitsin diyor artık yapacak bir şey yok halbuki çok kıymetli bir şey”

3.1.3.6. İsrarla İlgili Tutumların Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması

Katılımcıların israfı ilgili tutumlarına bakıldığında bireylerin yaşadığı yer açısından kır kent bağlamında değerlendirme yapmak mümkündür. Kır ve kentin yaşam dinamikleri farklı olduğu için bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve israf davranışlarını şekillendirmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri yaşadıkları yerden bağımsız olarak değişiklik göstermektedir. Bazı katılımcılar yaşanan yerin israf ve tüketimde etkili olmadığını belirtmiştir. Ancak kırdaki yaşayan bazı katılımcılar kentte israfın davranışının daha fazla olduğunu düşünmektedir.



Şekil 21: İsrarla İlgili Tutumların Kır ve Kent Bağlamında Karşılaştırılması

K.İ.1: “Bence şöyle köyde kesinlikle çoktan geri dönüştürülebilir davranışlar sergilendiğini düşünüyorum. Eskilerden beri öyle bence öyle asla bir şey israf edilmediğini düşünüyorum. Bir şekilde değerlendiriliyor çünkü öyle bir yaşantı ama kentte kesinlikle öyle değil ki burada yaşantıdan kaynaklı. Kentte çok daha hazır bulunan bir yaşam tarzı var. Alınan şeylerin bir şekilde geri dönüştürülebilmesi sonucunda pek düşünmeme gibi bir hal var sanki. Ama kırdaki öyle değil çünkü kırdaki bir şeyler zor elde ediliyor. Dolayısıyla bunun israf edilmemesi çok daha kolay oluyor. Orada kalan şeyler mutlaka değerlendirilir. Ama kentte öyle bir şey yok maalesef.”

K.İ.1 israfı engellemek için köyde geri dönüştürme imkanının olduğunu ama kentte böyle bir durumun mümkün olmadığını belirtmiştir. Kentteki insanların düşünmeden tüketim yapmasının israfa neden olduğu söylerken kırdaki yaşantının buna engel olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı bunun nedeninin kırdaki daha zor bir yaşam olması şeklinde açıklamıştır. Ancak bu durum kentteki birey için de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle aslında kır ve kent arasındaki yaşam koşullarıyla israf arasındaki ilişki kurulurken bu anlamda bir genelleme yapmak mümkün değildir.

K.İ.2: “İki bağlamda bunu ele alabiliriz. Kırdaki israf anlayışıyla kentteki israf anlayışı şu bağlamda değişiyor olabilir. Kırdaki israf edilen şey belki giyim ya da lüks tüketimden ziyade tarım ürünleri oluyor olabilir şehirlerde de bu daha çok giyime dönmüş olabilir. Giyim teknolojik alet gibi arada bir farklılık olabilir. Bunun dışındaysa yer toplum yapısı olarak ele almak gerekirse kırdaki daha tutum odaklı bir hayat olduğunu düşünüyorum. Kentte ise biraz daha savurgan bir yapısı itibarı ile bir ortam olduğunu düşünüyorum.”

İsraf davranışının kır ve kent arasındaki değişimini farklı bağlamlarda incelemek mümkündür. Örneğin kırdaki tüketimin yapılabilmesi için var olan mekanların az olması kente göre daha az giyim ürünü almayı ve dolayısıyla daha az israf etmeyi sağlarken, gıda alanında durum tam tersi olabilir. K.İ.2’nin de yanıtında belirttiği gibi kırdaki israf denilen şey kentte israf olmayabilir. Ona göre kırdaki bireylerin tutumlu olma oranı daha yüksektir. Ancak burada şöyle bir durumdan söz edilebilir. Kırdaki bazı durumlarda tarlada kalan ürünlerin israf olarak görülebilir. Genel olarak yemek artıkları kırdaki hayvanların yiyeceği olarak değerlendirilse de başka alanlarda israf söz konusu olabilir. Bu noktada kır ve kenti keskin sınırlarla ayırmak mümkün değildir. Çünkü kırdaki ve kentteki ürünlerin kullanım alanları farklıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Modern dünya, insanları birçok açıdan yanılgıya düşürebilen karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketim toplumunun içinde yaşayan bireyler için hayatın kendisi bile bir simülasyona dönüşebilir. Ayrıca bireylerin kendisi de toplum içinde bir tüketim nesnesi gibi konumlanmaktadır. Bu durumda birey, hayatını istediği şekilde sürdüremediği için tüketim üzerinden bir varoluş tanımlama gayreti içine girmektedir. Tüketim toplumu içinde bu durum, öylesine içselleştirilmiştir ki birey artık bunun farkında bile değildir. Çünkü tüketim alışkanlıkları ona göre şekillenmiştir. Tüketim anlayışının değişimi tüketimin sonuçlarının da değişmesine yol açmıştır. Bu değişimle birlikte tüketim, yaşamın sürdürülmesinin yanı sıra yaşama sevinci de veren bir araç haline gelmiştir. Tüketimle kurulan bu ilişki sonucunda birey tüketim yaptıkça yaşam enerjisi de artmaktadır. Bireyin tüketim karşısındaki bu tutumu, filmlere ve şarkılara da konu olmuştur. Bu bağlamda bakıldığında bireyin tüketimle kurduğu ilişkinin şarkılara olan etkisine örnek olarak bir müzik grubu olan Manga'nın "Dünyanın Sonuna Doğmuşum" şarkısında yer alan şu satırlar dikkat çekicidir;

"Çakma makma üçe beşe bakmam

Önüm, arkam, sağım solum markam

Bana pastamı verin, ekmeğe gerek yok

Ben tüketmeden var olamam"

Aslında bu satırlar bir yandan tüketimle bireyin kurduğu ilişkiyi yansıtırken bir yandan da modern toplumlardaki tüketimin içeriği hakkında bilgi vermektedir. Modernleşmeyle birlikte modern toplum yapısı için markaya göre tüketim yapma daha yaygın hale gelmiştir. Seri üretimle yapılmış binlerce ürün aynı olsa da markasıyla birbirinden ayırt edilebilmektedir. Örneğin aynı fabrikada üretilen ürünler de daha kaliteli marketlerde farklı ambalajlandığı için diğer zincir marketlere göre daha yüksek bir fiyata satılmaktadır. Tüketim bireyler için statü kazanma aracı olarak kullanıldığından markaya yönelik tüketim de daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Markaların temsil ettiği statüler bireylerin tüketim amacını değiştirmiştir. Bireyler için markaların ifade ettiği anlamlar önem taşımaktadır. Bu nedenle o markaya sahip olmanın sağladığı statü için çakma da olsa markayı kullanmak moda haline gelmiştir. Markaya yönelik tüketimin yaygınlaşmasıyla bilinen markaların çakmalarının

“gerçeğinden farkı yok” ifadeleriyle üretilmesi de yaygın hale gelmiştir. Elbette bireylerin marka tüketimi bireylerin kişisel tercihleriyle ilgilidir. Bir marka kaliteli ve işlevsel olduğu için ya da başka herhangi bir sebeple tercih edilebilir. Bu durumun bu araştırma için önemli olan yanı ise, tüketim alanındaki bu değişimlerin bireylerin aşırı tüketime yönelmesinde ve israf davranışının ortaya çıkmasında etkili olmasıdır. Bireylerin ihtiyaçları ve tüketim için motivasyonları değişiklik gösterse de marka tüketimi konusundaki yaygın kanı sosyal medyanın ve reklamların da etkisiyle moda adı altında oluşturulmaktadır. Bu şekilde piyasaya sunulan ürünler duygusal ve simgesel farklı anlamlar yüklenerek tüketilmeye teşvik edilmektedir. Böylece tüketim simgesel ve haz odaklı tüketime dönüşmektedir.

Bu çalışmada gençlerin tüketim ve israf anlayışlarının incelenmesi planlanmıştır. Çalışmanın temel problemi bir tüketim pratiği olarak ele alınan israf anlayışının kır ve kent yaşamına bağlı olarak nasıl değiştiğidir. Bu değişim toplumun dinamik ve değişime en açık kesimi olan gençler üzerinden ele alınmıştır. Buradan yola çıkarak gençlerin tüketim ve israf anlayışları kır ve kent bağlamında karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmanın sonucunda, gençlerin kır yaşamında kent yaşamına göre daha az tüketim ve israf yapıldığını düşündükleri görülmektedir. Ancak kırdan bazı alanlarda tüketim ve israfın kentten fazla olduğu durumlar mevcuttur.

Katılımcıların çoğu tüketimi statü göstergesi olarak görmediğini belirtmiştir. Ama buna ek olarak kendilerini öyle görmese de toplumda yaygın kanının bu şekilde olduğunu ifade etmişlerdir. Yani aslında bu mesele bireysel olmanın ötesinde toplumsal bir şekilde bireyleri etkilemektedir. Bu durumda bireyler için marka kullanımı bazen gereksiz harcama yapmak olsa da toplumsal konumlarından ödün vermemek için tercih ettikleri bir durum haline gelmiştir. Katılımcılar tüketim alanında bilinçli olup israftan kaçınmaya meyilli olsalar da bunu farklı nedenlerden dolayı sürdüremediklerini belirtmişlerdir.

Bireylerin yaşam koşullarına göre tüketim yapma biçimleri değişse de tüketim davranışları ortaktır. Modernleşmenin ve tüketim toplumunun gelişmesinin etkisiyle bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Tüketim, ihtiyaçları karşılama özelliğinin yanında daha farklı anlamlar taşımaya başlamıştır. Bireyler tüketimi statü ve prestij sağlama aracı olarak kullanabilmektedir. Tüketime değişen anlamlarıyla birlikte birey tüketim odaklı bir yaşam sürdürmeye başlamıştır. Artık hep daha fazlasını tüketmek en iyi şekilde yaşamak için bir gereklilik gibi görülmektedir. Böyle bir toplum

yapısında artan tüketimin sonuçlarından biri de israf davranışının ortaya çıkmasıdır. Aşırı tüketimle özgürlüğünü ilişkilendiren bireyin, aşırı tüketimi sonucunda ihtiyaç fazlası ürünler kullanılmadığı için israf edilmektedir.

İsraf, tüketimin istenmeyen ama sıklıkla karşılaşılan sonuçlarından biridir. Araştırma kapsamında katılımcıların tüketim ve israfla ilgili görüşleri incelendiğinde tüketim ve israf konusunda bireylerin bilinçli olmasının bu davranışı engellemek için yeterli olmadığı görülmektedir. Çünkü katılımcıların verdiği cevaplarda israf konusunda bilgi sahibi oldukları ancak yine israftan kaçınma konusunda istenilen düzeyde başarılı olamadıkları ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar bu konuda rahatsızlık hissettiğini ancak yine israfa engel olmak için yeterli politikaların da olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların mutfaktaki tüketim alışkanlıklarına ilişkin verdikleri yanıtlar cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılardan bazıları mutfak alanındaki tüketim ve israfla ilgili sorularda yeterli bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, evdeki işbölümünde cinsiyet eşitsizliğinin bazı alanlarda hala sürdüğü sonucuna ulaşılabilir. Cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu diğer bir alan da kişisel bakım ürünlerinin kullanımındır. Bu alanda erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha az tüketim yapmaktadır. Kadın katılımcılar kişisel bakım ürünlerini daha çeşitli ve daha sık kullanırken erkeklerin bu alandaki ürünlere daha az ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Ancak bu yanıtlar kır kent bağlamında farklılık göstermemektedir.

Modernleşmenin etkisi kent yaşamında belirgin olarak görülmektedir. Baudrillard'ın tüketim toplumu kavramını açıklarken bahsettiği bolluk kavramı da modernleşmeyle ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunda bolluk bireyin içinden çıkamadığı bir handikap gibidir. Bireyin yaşamında bolluk arttıkça birey daha fazlasına ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Baudrillard'a göre de bu bolluğun bir sonucu olmadığı için birey onun karşısında savunmasız kalmaktadır. Tüketim toplumundaki bolluğun göstergeleri moda ve reklamlarda görülmektedir. Birey sokakta, sosyal medyada karşılaştığı reklamlarla modanın etkilerine maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda da günlük yaşamın bir parçası haline gelen bu karşılaşmalar onun tüketim ve bolluk algısını değiştirmektedir. Bu şekilde tüketim alışkanlıklarında etkili olan moda ve reklam kentteki katılımcılar üzerinde daha çok etkilidir. Çünkü kent yaşamı içinde modanın yansımalarıyla karşılaşma durumu kıra göre çok daha yaygındır. Bu

araştırmada kentteki katılımcılar istemeseler de moda maruz kaldıklarını belirtirken, kırdaki katılımcılar genel olarak modayı takip etmediklerini belirtmişlerdir. Kentte de modayı takip etmeyen bireyler vardır. Ancak kentte yaşayan bireylerin sosyalleşme mekanları daha fazladır. Bir kurumda çalışmayla ya da herhangi bir şekilde sosyalleşmeyle bireylerin giyim alışkanlıkları şekillenmektedir. Buna örnek olarak kentte yaşayan bir katılımcı her gün işe giderken farklı giyinme zorunluluğu hissettiğini dile getirmiştir. Bu durum, kentte yaşayan bireylerin kendi istekleri dışında moda uydugu bazı durumlar olduğunu göstermektedir.

Bireylerin kent yaşamının bir gerekliliği olarak her gün farklı ve iyi giyinme ihtiyacı hissetmesi gösterişçi tüketim anlayışıyla ilişkilendirilebilir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı, bireylerin tüketim pratiklerini sosyal statülerini ayırt etme aracı olarak kullanmasını ifade etmektedir. Bireylerin gösteriş için tüketim yapması sınıfsal bir farklılık ortaya koyma çabalarıyla ilişkilidir. Kent yaşamında bireylerin sergiledikleri tüketim davranışında gösteriş için tüketime yöneldikleri söylenebilir. Kırdaki yaşayan bireyler arasında bu tarz bir rekabet pek söz konusu olmamıştır. Ancak kentte giyim başta olmak üzere kullanılan diğer ürünler bu anlamda bir gösteriş için araç olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların görüşüne göre kentte yaşayan bazı bireyler, saat çanta ve araba gibi bazı ürünlerini iyi markalardan seçerek statü göstergesi olarak kullanmaktadır.

Katılımcıların israf anlayışlarını kır-kent bağlamında değiştiği birkaç alan mevcuttur. Özellikle gıda israfına ilişkin tutumlarda kırdaki ve kentte yaşayan bireylerin farklı bakış açıları bulunmaktadır. Kırdaki yaşayan katılımcılar mutfaktaki gıda artıklarını hayvanlara yem olarak vererek israf olmasını önlemektedir. Kentte yaşayan katılımcılardan bazıları da sokak hayvanlarına vererek bunu sağlamaya çalışmaktadır. Ancak katılımcıların genel tutumuna bakıldığında kentteki bu çabaların kırdaki kadar sürdürülebilir olmadığı görülmektedir. Zaten bazı katılımcılar bu durumdan yakınlıkla bahsetmiştir. Ama yine mutfakta yemeğin çöpe atılması sık rastlanan bir durumdur. Kentte yaşayan bireyler, köydekileri bu açıdan daha şanslı olarak tanımlamıştır. Ayrıca kentte yaşayan bazı bireyler kırdaki da israfın farklı bir boyutunun olduğunu belirtmiştir. Ona göre kırdaki da tarladaki ürünler bazı durumlarda israf edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin israf davranışları yaşadıkları yere göre boyut olarak değişse de benzerlik göstermektedir. Kentte bireylerin fazla alışveriş yapması sonucunda ihtiyaç fazlası ürünler israf edilmektedir. Kırdaki ise tarlada yetişen

ürünlerden bazıları pazara gidecek kalite olmasa da yenilebilecek düzeyde olduğu halde israf edilmektedir.

Gençlerin tüketim alışkanlıkları ve israf anlayışlarının incelendiğini bu çalışmada ulaşılan en temel sonuç, katılımcıların israf konusundaki anlayışlarının kır ve kent bağlamında benzerlik gösterdiği'dir. Kentte yaşayan katılımcılar modern yaşam koşulları içinde tüketim çılgınlığına daha çok yönelmektedir. Kentte var olan alışveriş merkezleri gibi çeşitli mekanlar tüketim için teşvik edicidir. Kırdaki yaşayan katılımcıların çoğu nadiren alışveriş merkezine gittiklerini belirtmiştir. Kır ve kent arasında tüketim alanında bu gibi farklılıklar olsa da israf davranışı farklı alanlarda her iki yerde de görülmektedir. Katılımcılar genel olarak israf davranışını sergilediklerinin farkındadır. Ancak bu davranışı engelleme açısından eyleme geçme konusunda yetersiz olduklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar özellikle su israfına ilişkin kampanyaların ve reklamların dikkat çekici olduğunu ama yine de yetersiz olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak bireylerin israf davranışının değişimi için toplumsal olarak yapılması gereken çalışmalara ihtiyaç olduğunu söylenebilir. Çünkü israfın bireysel ve toplumsal boyutu insan yaşamının her alanına etkilemektedir. Özellikle su israfı olmak üzere tüm israf türleri, kaynakların tükenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim anlayışının geliştirilmesi için yapılan çalışmalar arttırılmalı ve daha dikkat çekici hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

Ay, U. (2021). Bir Tüketim Pratiği Olarak Hanehalkının İsrar Davranışlarının Sosyolojik Analizi. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Aydın, A. (2021, Mart). Turizm Öğrencilerinin Gıda Tüketimi ve İsrarı Konusundaki Algı ve Tutumları. *Yüksek Lisans Tezi*. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baudrillard, J. (2021a). *Tüketim Toplumu*. (F. Keskin, & N. Tural, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021b). Reklam. P. Kivisto, *Sosyal Teori: Kökler ve Dallar* (Ö. Sarı, Çev.). İslık Yayınları.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:“Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.

Bilsel, H. (2019). Kültürün Toplumsal Simge Üretme Özelliği: Kalıcı ve Dönüştürücü Öğeler. A. Ergur, & E. Gökalp içinde, *Kültür Sosyolojisi* (s. 122-142). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 187-206.

Civelek, Y. (2020). Yeni Sosyal Medya Alanı: Teknoloji ve İletişim. L. Eraslan içinde, *Sosyal Medya Sosyolojisi* (s. 29-37). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Çakmak, M. N. (2022). Tüketim Toplumu Kitap Eleştirisi: Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. *Tüketici veTüketim Araştırmaları Dergisi*, 339-342.

Dağtaş, B. (2019). Medya, Kültür ve Reklam. B. Dağtaş içinde, *Medya ve Reklam* (s. 2-23). Eskişehir : Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H., & Şahin, A. (2014). Mutfaktan Çöpe Ekmek: Tüketim ve Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*.

Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizm ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi* , 15-36.

Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) Ankara: Say Yayınları.

Görgün Baran, A., & Olgun, C. (2018). Tüketim Toplumu, Simülasyon/ Simülark ve Sessiz Çoğunluk: Jean Boudrillard. A. G. S. Suğur içinde, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (s. 105-118). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı . *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 62-82.

Güllüpinar, F. (2020). Ekolojik Vatandaşlık. O. Beklan Çetin içinde, *Çevre Sosyolojisi* (s. 150-180). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gülmez , H. N. (2020). Farklı Gelir Gruplarındaki Tüketicilerin Gıda İsraflarının Ekonomik Değerlendirilmesi: Ankara İli Yenimahalle İlçesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümüş, Ç. (2014, Aralık). Ekmek İsrafını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşmeleri. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 79-112.

Güner, O. (2015). Asrın Büyük Âfeti: İsrar. P. D. Sancaklı içinde, *Asrın Büyük Âfeti: İsrar* (s. 221-234). Diyanet Vakfı Yayınları.

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *ABMYO*, 65-72.

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 80-100.

Kivisto, P. (2021). Moda/ Georg Simmel. P. Kivisto içinde, *Sosyal Teori: Kökler ve Dallar* (G. Ö. Genç, Çev., s. 197). İstanbul: Isık Yayınları.

Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 254-269.

Kuru, H. A. (2014). Tüketim amacına uygun olarak, bütçe kısıtına göre yapıldığında, gerçekten . *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (D. Kömürcü, & O. Akınhay, Çev.) Ankara.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Özdemir, Ş. (2020). Tüketim Karşısı Yeni Yaşam Biçimi Köye Dönüşün Medyada Sunumu: Yeni Köylüler Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 833-850.

Saygılı, A. (2011, Şubat). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şentuna, M. (2013). Gençlik, Pop-Spor Kültürü ve Olimpiyatlar. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 112-121.

Taş, M. (2020). Tüketim ve İsrar: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, S. (2020). Tüketim Karşısı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 38-64.

Terzi, H. (2016, Mayıs). Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ürkek, R. (2019). Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Veblen, T. (2020). Gösterişçi Tüketim. P. Kivisto içinde, *Sosyal Teori: Kökler ve Dallar* (M. Furat, Çev., s. 273). İstanbul: Isık Yayınları.

Vergi, H. (2020). Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bingöl: Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-252.

Yıldız, Ü. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketicilerin İlaç Tüketiminde İsrafa Yönelik Davranışlarının Analizi:Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.

Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rastonel-İrrasyonel Tüketimin Beliriyecileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 656-682.

Yücel, D. (2019). Farklı Bir Tüketim Davranışı: Veblenci Tüketim. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kritik Tartışmalar Kongresi*, (s. 512-522). Trakya.

Manga. "Dünyanın Sonuna Doğmuşum". Şehr-i Hüzün.2009.

<https://www.youtube.com/watch?v=pIVG3mDL9RI>

GÖRÜŞME SORULARI

1)Kişisel Bilgiler

1. Adı Soyadı

2. Doğum yeri

3. Yaşı:

4. Cinsiyet

☐Kadın ☐Erkek

5. Medeni durum

☐Bekar ☐Evli

6. Eğitim durumu

☐Okur-Yazar ☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise ☐Üniversite ☐Yüksek Öğrenim

7. Çalışıyor musunuz?

☐Evet ☐Hayır

8. Hane aylık gelir aralığı

☐2.501-5.000 TL ☐5.001-10.000 TL

☐10.000-20.000 ☐20.000 TL ve üstü

2)Tüketimle İlgili Genel Sorular

1. Tüketim alışkanlıklarınızda (alışverişleriniz tercihlerinizde) belirleyici olan şeyler nelerdir?

2. Alışverişte- ihtiyaç ve isteklerinizi ayırt edebildiğinizi düşünüyor musun? Hangi istediklerinizi alırsınız?

3. Tüketimde ürünün işlevselliği (kullanım yeri) mi yoksa taşıdığı değer mi daha ön plandadır? Tüketeceklerinizi neye göre belirlersiniz?

4. Tüketim alışkanlıklarınız gelirinize uyumlu mu? Daha fazla gelir elde etseniz hayatınızda neleri değiştirirsiniz?

5. Farklı markaların aynı ürünleri arasında seçim yaparken neye dikkat edersiniz? Reklamlar tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkiliyor?
6. Alışveriş yaparken nasıl hissedersiniz?
7. Avm'ye gider misiniz? Ne kadar sıklıkla gidersiniz? Orada ne kadar vakit geçirirsiniz?
8. Kredi kartı kullanarak ya da borçlanarak gelir dışı tüketim yapar mısınız?
9. Sizce cinsiyetinizin tüketim alışkanlıklarınız üzerinde bir etkisi var mı? Varsa nelerdir?
10. Sosyal çevreniz tüketim alışkanlıklarınız üzerinde belirleyici bir etkiye sahip mi? (Aile, arkadaşlar, iş veya okul ortamı vb.)
11. Kendinizi bilinçli bir tüketici olarak tanımlar mısınız?
12. Alışveriş için liste hazırlar mısınız? Stoklama alışkanlığınız var mı?

3)İsrafla İlgili Genel Sorular

1. İsfaf nedir? Bir davranışın israf olduğuna nasıl karar verirsiniz? (Birey neden israf davranışını sergiler?)
2. Yetiştirilme tarzı israf anlayışı üzerinde etkili midir? (Geleneksel değerler)
3. Aile içinde veya sosyal çevrenizde israfa yönelik bir tutum var mı? Nasıl? Örnek istenebilir.
4. İsfaf aile içi ilişkileri ve toplumsal refahı etkiler mi?
5. Modern/gelişmiş toplumlarda israf davranışı nasıldır? Kentte israf davranışı nasıldır?
6. Temel ihtiyaçlarınız (giyim ve gıda) dışında hangi alanlarda, ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?
7. Özel günleri (doğum günü anneler günü vb) ve tatilleri nasıl geçirirsiniz? Bu günlerde hediye alma konusunda ne düşünüyorsunuz?
8. İsfaf davranışının çevreye olan etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu alanda bilinçli olmak israfın azalmasını sağlar mı?

9. İsrâf ve emek ilişkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
10. Suyu dikkati kullandığınızı düşünüyor musunuz? Nasıl?

4)Giyim Alışkanlıkları ile İlgili Sorular

1. Giyim ürünlerinizi yeterli buluyor musunuz? Sizce ne kadarı yeterli olur?
2. Tüketilen ürünün markasıyla bireyin statüsü arasında bir ilişki var mıdır? Tüketim bireye prestij kazandırır mı?
3. Sizce moda nedir? Modayı takip eder misiniz? Nasıl takip edersiniz?
4. Kullanmadığınız kıyafetleri çöpe atar mısınız? Nasıl değerlendirirsiniz? Başkalarına verme ya da takas yapar mısınız?
5. Alışveriş yaptığınız mekanları neye göre seçersiniz? Hangi mekanlara gidiyorsunuz?
6. İndirimler sizi daha fazla tüketmeye teşvik eder mi? Nasıl?
7. Kişisel bakım ürünlerini ne sıklıkla alırsınız? Bu alanda ne kadar harcama yaparsınız? Aldığınız rutin ürünler var mı?

5)Yeme Alışkanlıkları ile İlgili Sorular

1. Mutfakta tüketim sırası belirleme, sebze meyve artıklarını değerlendirme gibi alışkanlıklarınız var mı?
2. Misafir ağırlarken kaç çeşit yemek yaparsınız? Ne kadar yapmak gerekir?
3. Gıda israfı size ne hissettirir? (Suçluluk, pişmanlık)
4. Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz? Yemek yiyeceğiniz mekanı neye göre seçersiniz? Düzenli gittiğiniz yerler var mı?
5. Tabakta yemek bırakır mısınız? Doyduktan sonra yemeye devam eder misiniz? Sizce bu da bir israf mıdır?
6. Bir şeyi çöpe atmaya nasıl karar verirsiniz? Neleri, ne kadar çöpe attığınıza dikkat eder misiniz? Geri dönüşüm için atıklarınızı ayırır mısınız?
7. Konuyla ilgili eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?