

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYAL YAPININ TÜKETİM İLİŞKİLERİNE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KORAY SARIKAYA

151127106

Danışman Öğretim Üyesi:

Doç. Dr. Güncel ÖNKAL

İstanbul, Ocak 2018

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

15.02.2018 tarihinde tezinin savunmasını yapan Koray SARIKAYA'ya ait "Sosyal Yapının Tüketim İlişkilerine Etkisi" başlıklı çalışma, Jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliğiyle /Oy Çokluğuyla** kabul edilmiştir.



Doç Dr. Güncel ÖNKAL
(Başkan)-Danışman



Prof. Dr. Nurgün OKTİK
Üye



Doç. Dr. Özgür SARI
(Üye)

YEMİN METNİ

14.08/2018

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Sosyal Yapının Tüketim İlişkilerine Etkisi" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin "Kaynakça"da gösterilenlerden oluştuğunu, "Kaynakça"da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Numarası: 151127106

Adı-Soyadı: Koray SARIKAYA

İmza:



Zeynep'e, Kerem'e ve Barış'a



İÇİNDEKİLER

TABLolar	iii
ŞEKİLLER	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
SOSYAL YAPININ TÜKETİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ	vi
ABSTRACT	vii
THE EFFECT OF SOCIAL STRUCTURE ON CONSUMPTION RELATIONS	vii
1. BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Eylem-Yapı İlişkisinde İhtiyaç ve Tüketim Olgusunun İnşa Edilme Süreci	4
1.1.1. Tüketim Olgusunun Tarihsel Seyrine Kısa Bir Bakış	7
1.1.2. İhtiyaç ve Tüketim Olgusunun İnşasında Sosyal Yapının Etkisi: Ekonomik, Kültürel, Sosyal ve Teknolojik Belirleyiciler	19
1.1.3. Tüketime Yönlendirilmesinde Araç Olarak Reklam ve Moda	34
1.2. Yabancılaşma, Şeyleşme ve Tüketim	36
1.3. Tüketim Araçlarıyla "Yalancı Alım Gücü"nün İnşası ve Tüketim Artışı	53
2. BÖLÜM	61
YÖNTEM	61
2.1. Araştırmanın Amacı	61
2.2. Araştırmanın Önemi	61
2.3. Örneklem	62
2.4. Veri Toplama Araçları	63
2.5. Veri Analizi	64
2.6. Araştırmanın Kısıtları ve Uygulamada Karşılaşılan Zorluklar	65
3. BÖLÜM	67

BULGULAR VE TARTIŞMA	67
3.1. Tanımlayıcı Bulgular	67
3.2. Araştırma Bulguları	69
3.2.1. Ekonomik Sistemin Yapının Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular	69
3.2.1.1. Ekonomik Sistemin Bir Aracı Olarak Reklamın Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular.....	72
3.2.1.2. Ekonomik Sistemin Bir Aracı Olarak Modanın Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular.....	75
3.2.2. Kültürel Etkinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular ...	78
3.2.3. Sosyal Etkinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular	81
3.2.3.1. Sosyal Statünün Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular	81
3.2.3.2. “Sosyal Uyum” Davranışının Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular	86
3.2.4. Teknolojik Etkinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular	89
3.2.5. Kredi Yoluyla Uzun Vadeli Taksitlendirme ve Kredi Kartıyla Ödeme Yöntemlerinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular	91
4. BÖLÜM	103
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	103
KAYNAKLAR	111
EKLER.....	114
EK-1 Odak Grup Görüşmesi Çerçevesi ve Rehber Sorular	114
EK-2 Senaryo Geliştirme Formu	117
EK 3 Veri Analiz Formu	120
EK-4 Katılımcıların Profilleri	123
ÖZGEÇMİŞ	125

TABLÖLAR

Tablo 3. 1. Katılımcıların en son mezun oldukları okullar	67
Tablo 3. 2. Kredi kartı limit değerleri	68
Tablo A. 1 Katılımcı profilleri	123



ŞEKİLLER

Şekil 1. 1. Toplam kredi kartı sayısı ve kredi kartlarının yurt içi işlem hacmi 54



ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmalarımnda önemli noktalarda önemli müdahaleleriyle tezimin daha ileri noktalara taşınmasında büyük emeği geçen, daha özgün ve özgür bir üslupta tezi kaleme almamı sağlayan değerli danışman hocam Doç. Dr. Güncel ÖNKAL'a teşekkürü borç bilirim.

Bana olan desteğini her fırsatta gösteren değerli eşim Dr. Zeynep YAKŞI SARIKAYA'ya ve onlardan çaldığım zamana rağmen tatlılıklarını bozmayan küçük kahramanlarım Kerem ve Barış'a minnet duygularıyla beraber teşekkür ederim.

Zorlu koşullarına rağmen eğitim hayatımda desteklerini esirgemeyen annem Belgin SARIKAYA ve babam Adnan SARIKAYA'ya ve tez sürecinde senaryoların redaksiyonunda bana destek olan sevgili kardeşim Nursevil SARIKAYA'ya teşekkür ederim.

Sosyal bilimlere olan ilgimde her zaman katkıları olan ve beni bu yolda şevklendiren ve sosyal bilimlere yönelmemde fikri desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım Ali Kemal KAZAR ve Cahit ÇETİNBAŞ'a şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmanın odak grup görüşmeleri aşamasında deneyimlerini ve fikirlerini açık yüreklilikle ifade eden değerli katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Koray SARIKAYA

ÖZET

SOSYAL YAPININ TÜKETİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

“İhtiyaç”, iktisat biliminin muğlâk kavramlarından. Modern kapitalist sistemin kitlesel üretiminin devamlılığı kitlesel tüketime dayanmaktadır. “Tüketim toplumu” olarak nitelendirilen bu yeni toplum yapısında ihtiyaçların manipülasyonu ve “tüketirme” çabası önemli olgular olarak hayatımızda yer almaktadır. Bu çalışmada sosyal yapının unsurları olan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik belirleyicilerle tüketimin yönlendirildiği, yeni düzende yabancılaşan ve şeyleşen bireylerin bu manipülasyona ne şekilde açık hale geldiği konusu ele alınmaktadır. Ayrıca kredilendirme ve kredi kartı kullanımı gibi ödeme araçlarıyla tüketimin kolaylaşması ve artması konusu irdelenmektedir.

Çalışmada kuramsal temel, bir niteliksel çalışma metodu olan, odak grup görüşmeleriyle derinlemesine ele alınmıştır. Çalışma sonucunda özellikle sosyal ve ekonomik belirleyicilerin tüketimin yönlendirilmesinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Küreselleşmenin etkisiyle kültürel belirleyicilerin tüketim üzerinde etkisinin azaldığı gözlemi çalışmanın diğer bir çıktısıdır. Ekonomik sistemin mübadele aracı olan kredilendirme ve kredi kartıyla ödeme yöntemlerinin, “yalancı alım gücü” oluşturduğu ve tüketimin artışında önemli etkilere sahip olduğu görülmüştür. Netice itibarıyla yapısal belirlenimin, kapitalist sistemin gerektirdiği şekilde, ihtiyaçları manipüle ettiği ve tüketimi arttırdığı; diğer bir ifadeyle tüketim konusunda, kişisel karar mekanizmalarını ve özgür seçim yetisini zayıflattığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketim, yapısalcılık, yabancılaşma, şeyleşme, kredi

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL STRUCTURE ON CONSUMPTION RELATIONS

"Need" is an ambiguous concept of Economics. The continuity of the mass production of the modern capitalist system is based on mass consumption. The manipulation of needs and the effort to make individuals "consume" in this new society, which is described as a "consumer society", is an important event in our lives. In this study, it is discussed how consumption is guided by economic, social, cultural and technological determinants which are the elements of social structure and how this manipulation becomes more bare to the alienated and reified individuals at the new system. It also discusses the facilitation and enhancement of consumption by means of payment methods such as loaning (credit facilities) and credit card use.

The theoretical basis in the study is tackled with in depth by focus group interviews, which is a qualitative study method. It is seen that the social and economic determinants are particularly effective in manipulation of consumption in the result of the study. The observation that the impact of cultural influence on consumption has diminished under the influence of globalization is another output of the study. It is seen that the means of exchange of the economical system, credit facility and credit card payment methods, constitute "delusive purchasing power" and have significant effects on the increase of consumption. As a result, the structural determination has been seen to manipulate the needs and increase consumption as the capitalist system requires; in other words, it has been seen that this result weakens personal decision-making mechanism and the free will of individuals on consumption.

Keywords: Consumption, structuralism, alienation, reification, credit

1. BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanın sonsuz ihtiyaçlar yelpazesinde doğal (ya da temel) ihtiyaçları en basit ihtiyaç kümesini oluşturur. İnsanın doğal ihtiyaçları yeme-içme, giyinme, barınma gibi yaşaması için kaçınılmaz olarak gereksinim duyduğu, insanın hayvani yönünü de ifade eden, şeylerdir. Bu gereksinimler insanın doğadaki temel ihtiyaçlarını oluşturur ve bu ihtiyaçlar olmaksızın varoluşunu devam ettirmesi imkânsızdır. Doğal ihtiyaçlar biçimsel olarak zaman (tarih) ve mekân (coğrafya) değişimi ile değişiklik göstermemektedir; diğer yandan bu ihtiyaçlar içerik olarak, diğer bir ifade ile ihtiyaçların karşılanma biçimi olarak, zaman ve mekâna göre değişebilmektedir.

Temel ihtiyaçlar dışında kalan ihtiyaçlara yönelik toplumsal tutumlar ise bu çalışmanın araştırma konusudur ve kapsayıcı biçimde tanımlanması farklı perspektiflerden konuyu ele alarak mümkün olabilecektir. Bireysel ya da toplumsal etkinliğin nasıl inşa edildiği, eylemlerimizde yapısal belirleyicilerin ne kadar etkili olduğu, bireyin sistem içerisinde kararlarında ne kadar özgür olduğu konusu, birey-toplum, eylem-yapı ikiliklerinde (düalizm) temel tartışmalardan biridir. Bu tartışmanın toplumdaki pratik alanlarından birisi de ihtiyaçların ve tüketim alışkanlıklarının inşa edilmesi sürecidir. “Tüketim” konusu birey-toplum, eylem-yapı ikiliklerinde bireyin etkinliği ve edilgenliği konusunun test edilebileceği bir alan olarak önümüzde durmaktadır.

Sosyal yapı bireylerin karar mekanizmaları üzerinde kısıtlayıcı etkiye sahiptir. " ‘Yapı’ burada, bağımsız olarak oluşmuş öznenin özgür istenci üzerine konmuş bir kısıtlamanın kaynağı olarak, insan eylemine 'dışsal' görünmektedir" (Giddens, 1999, s. 59). Burada mutlak bir kısıtlayıcılıktan bahsedilmese de (Giddens bireylerin bilinçli ve etkin özneler olduğunu ve yapı tarafından tamamiyle

kısıtlanamayacağını ifade eder) yapının kısıtlayıcı "yönünün" olduğu ifade edilir. Tüketim toplumunda tüketimin yoğun bir şekilde toplumsal hayatın içerisinde yer alıyor olması sebebiyle, tüketimin sosyal yapı etkisiyle yönlendirilmesi ve belirlenmesi konusunun incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ihtiyaç ve tüketim olgularının inşası üzerinden sosyal yapının unsurları olan, ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik etkiler tarafından insan eyleminin “belirlenmişliği” üzerinde durulacaktır. Burada bireylerin şeyleşmesi ve yabancılaşması bu "belirlenmişliğin" birey üzerindeki tezahürü olarak ele alınacaktır. Bireylerin şeyleşme ve yabancılaşma süreçleriyle birlikte karar verme yetilerinin ve özneliliğin ne seviyede yitirildiği irdelenecektir. Son olarak da davranışları "edilgen" kılınan bireyin tüketim alışkanlıklarının başlıca borçlanma araçları (kredi kartı, kredi kullanımı) ile yönlendirilmesi ele alınacaktır. Diğer bir ifade ile ihtiyaçların manipülasyonu ve bu ihtiyaçların karşılanmasının (tüketimin) kolaylaşması için kredi araçlarının bir "yalancı alım gücü" algısı oluşturacak şekilde hayatımıza girmesi konusu ele alınacaktır. Sosyal yapı ihtiyaçları ne seviyede yönlendirmektedir? Geç kapitalist dönemde şeyleşme ve yabancılaşma süreçleri ihtiyacın yönlendirilmesinde ne kadar etkilidir? Tüketimin kolaylaştırılması için önerilen borçlanma araçları (kredi kartları, kredi kullanımı) bu şeyleşen ve yabancılaşan bireylerde yalancı alım gücüne neden olur mu? Bu soruların cevapları bu çalışmanın temel konusu olarak önümüzde durmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim olgusunun tarihsel gelişim içerisinde geçirdiği değişimlere değinildikten sonra ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik belirleyicilerin “ihtiyacın inşası” üzerindeki etkisi kuramsal temelde ele alınmaktadır. Buna ek olarak ekonomik sistemin, ihtiyacın manipülasyonunda önemli bir araç olarak kullandığı reklam ve modanın tüketim üzerindeki etkisine değinilmektedir. Kuramsal temelin ele alındığı bu bölümde sosyal yapının bireyler ve toplum üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “yabancılaşma” ve “şeyleşme” halleri de felsefi ve sosyolojik perspektiften ele alınmakta ve bu durumun tüketim üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu bölümde son olarak kredilendirme ve kredi kartı kullanımı gibi tüketim araçlarının ihtiyaçlar ve tüketim üzerindeki manipülatif etkisi kuramsal perspektiften ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ilk bölümde kuramsal olarak ele alınan “tüketimin yapısal etkilerle inşası” konusunun, pratik hayattaki karşılığının derinlemesine irdelenmesi amacıyla uygulanan “odak grup görüşmesi” yöntemi ele alınmaktadır. Niteliksel bir araştırma tekniği olan odak grup görüşmesinin tartışıldığı bu bölümde veri analizinde uygulanan yöntemler de detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan sonuçlar kuramsal temeldeki tartışmalarla harmanlanarak sunulmaktadır. Bu bölümde tüketim üzerindeki yapısal etkilerin, pratik hayatta orta-sınıf sosyo-ekonomik düzeye sahip üniversite mezunu bireyler üzerindeki etkisi ele alınarak, pratik hayattan bir kesit sunulması hedeflenmiştir. Bu bölümde ayrıca görüşmelerde yer alan katılımcıların profilleri detaylı olarak ele alınmaktadır.

Sonuç ve değerlendirmelerin yer aldığı dördüncü bölümde ise, kuramsal zemin ile bulgular değerlendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca ortaya çıkan sonuçların toplumsal yarar açısından değerlendirilmesi için, karar alıcıları muhatap alan, değerlendirmeler yer almaktadır.

1.1. Eylem-Yapı İlişkisinde İhtiyaç ve Tüketim Olgusunun İnşa Edilme Süreci

"İhtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir" (Knight).

Sosyal bilimlerde birey-toplum-çevre ilişkisinde başlıca üç ana bakışın (yapısal işlevselciler, eleştirel bakış, sembolik işlevselciler) ve bu bakış açılarının türevlerinin "yapısal belirlenmişlik" ile ilgili farklı söylemleri mevcuttur diyebiliriz. *Yapısal işlevselciler*, temelde birey kavramının yerine yapısal belirleyicileri ön plana çıkararak bireyin dışarıdan belirlenmişliğini, şekillendirilmişliğini vurgulamaktadırlar (Layder, 2014, ss. 23-31 ve Slattey, 2015, ss. 376-381). Bireyin edilgenliği ve toplumda yapıların belirleyiciliği bu anlayışta başattır. Birey bu ilişkide sadece toplumsal denge içerisinde görevini ifa etmesiyle adeta çarkın bir dişlisidir. Toplumdaki düzen bireyüstü (bireylerin toplamından da başka bir şey ifade eden, kendi has özellikleri olan, tarihsel bir geçmişten kalıplaşarak/kemikleşerek gelen ve toplum tarafından üretilen ve yeniden üretilen) yapılar tarafından sağlanır. Dolayısıyla, bu görüşü savunanlar "birey"i'n önüne "yapı"yı koyarak belirlenmişlik durumunu doğal bir sonuç olarak sunmaktadırlar. Post-yapısalcılar makro güç algısına başka bir boyut eklemişler ve insanın toplumsal belirlenmişliği konusunda en etkileyici vurguları yapmışlardır. Foucault'nun "gücü" hayatın kılcallarına kadar indirgeyen anlayışı, makro güç anlayışına ek olarak, mikro güç merkezleri tanımları birey üzerindeki "dışsal etki" sarmalını çok etkili bir şekilde ifade etmektedir. "Söylem" analizi bireyin belirlenmişliği ve edilgenliğin içselleştirilmesi sürecini gözler önüne serer (Layder, 2014, ss. 135-145 ve Slattey, 2015, ss.77-81).

Eleştirel sosyal bilimciler de Marksist perspektifte kendilerini konumlandırarak oluşturdıkları düşünce ürünlerinde, toplumdaki eşitsizliklerin, güç mücadelelerinin doğrudan ve dolaylı varlığını vurgulamakta ve bunun doğuracağı/şiddetlendireceği çatışmayı insanoğluna haber vermektedirler. Burada üretim tarzlarının (ekonomik alt yapının) belirlediği üst yapılar bireyler arasındaki eşitsizliklerin kaynağını teşkil eder (temelde eşitsizliklerden sorumlu yine üretim biçimidir). Marksist bakış açısından da eşitsizleşme sürecine boyun eğen, bu düzenin devamına katkı sağlayan birey göze çarpmaktadır. Fakat Marksizm'e göre

eşitsizliklerin doğuracağı çatışma öyle bir noktaya ulaşacak ki işçi sınıfında ortaya çıkacak "bilinç düzeyi" sınıfsız bir toplum için devrim sürecini başlatacaktır. İşte bu noktada eleştirel bakışın toplumsal belirlenmişlik yaklaşımı bulanıklaşmıştır; yani bireyin etkinliği (eylemciliği) ön plana çıkmaktadır.

Sembolik etkileşimcilerin yüz yüze etkileşim vurgusu ve mikro ilişkilere verdiği önem çağdaş sosyoloji kuramlarının tarihselliği içerisinde üçüncü olarak ön plana çıkmıştır. Burada bireylerin daha rastlantısal davranışlar sergilediği ve “etkin” olduğu süreçler söz konusudur, makro etkiler tarafından belirlenmişlik daha sınırlıdır. Birey karar verici olma bağlamında daha güçlüdür ve bu yüz yüze karşılaşmalarda bireysel kararlar makro dünyanın inşasında da ana etkindir. Birey genelde yüz yüze karşılaşmalarda öngörülemez davranışlar sergileyebilir ki burada bireye atfedilen biriciklik, özgünlük vurgusu önemlidir. Her ne kadar birey belirli rollere uyum sağlama zorunluluğu hissetse de anlık kararları çok değişken olabilmektedir. Sembolik etkileşimcilerin bireyin özgünlüğüne bu aşırı vurgusu bireyin "yapısal belirlenmişliği" vurgusunun bir anlamıyla reddidir (Layder, 2014, ss. 79-81; Slatery, 2015, ss. 333-339).

Bu üç ana perspektif ele alındığında, eylem-yapı ya da birey-toplum ikiliğinin toplumsal ilişkileri açıklamakta yeterli görünmediğini belirtmek yanlış olmaz. Tartışmalar genel olarak bireyi ya toplumsal kalıplar içerisine tamamen sıkıştırmakta ya da özgür eyleme aşırı atıfta bulunmaktadır. Burada bireysel ve yapısal faktörleri -diyalektik bir anlayış içerisinde- birbiri ile etkileşen bir bütün olarak ele almak (bu faktörlerin kendilerine has özelliklerinin olduğunu da unutmadan) daha zengin bir bakış kazandıracaktır.

Birey ve toplumu (ya da eylem ve yapıyı) karşı karşıya koyan ya da birini diğerine göre öncelemek anlamına gelebilecek bir perspektiften değerlendirmek toplumsal etkinliklerin zengin içeriğini görmemizi engeller. Bunun yerine daha karmaşık ilişkileri barındıran “toplumsal alanlar teorisi” (İng: *social domains*) farklı etkilerin (girdilerin) toplumsal etkinliği belirleme sürecine ışık tutmaktadır. Derek Layder bu teorisinde dört farklı alanın toplumsal etkinliği belirlemede etkili olduğunu vurgular: psiko-biyografi, durumsal etkinlik, toplumsal ortamlar ve bağlamsal kaynaklar (Layder, 2014, ss. 316-327). Bu alanların ürettiği toplumsal etkinlik "... bireysel [psiko-biyografi alanı], öznel arası [durumsal etkinlik alanı]

ve sistemselsel güç birimlerinin [toplumsal ortamlar alanı ve bağlamsal kaynaklar alanı] karışımıdır" (Layder, 2014, s. 329).

Psiko-biyografi daha çok "kişisel" hayat öyküsünü içerir. "*Her bireyin yörüngesi biriciktir, çünkü onun hayatı diğerleriyle oluşturduğu çok özel bir konfigürasyon içerisinde gelişir*" (Layder, 2014, s. 318). Burada konfigürasyon vurgusu önemlidir; çünkü bireylerin tüm yaşamlarındaki farklı girdilerle oluşmuş "ayarını" (İng: *configuration*) ifade eder. Her bir bireyin doğum anından şu anki zamana kadar deneyimleri diğer kişilerden o kadar değişkendir ki, bu durum bireylere "biriciklik" katar. Örneğin küçükken bakıcısıyla olan ilişkisi, evinde duyduğu sesler, dostlukları, çekişmeleri, okul deneyimleri, hastalıklar, evlilik ve bebek sahibi olma gibi deneyimler, genetik özellikleri, zekâ düzeyi gibi çok çeşitli girdilerle kişisel bir konfigürasyona sahip oluruz. Bu girdilerin sayısız bir şekilde uzatılabilmesi kişisel olarak bireylerin biricikliğini gösterir. "Durumsal etkinlik alanı" ise kişilerin özneler arası ilişkilerini ele alır. Bu etkileşimler anlıktır. Günlük hayattaki karşılaşmaları içerir. Bu durumda da girilen roller, karşılıklı etkileşimde dikkat edilen hususlar toplumsal etkinliklerimizi etkiler. "*Durumsal etkinlik, ... , çeşitli bireylerin güçleri, duyguları ve karşılıklı etkilerinin bizzat karşılaşma anında gelişen kompleks ve ayrıntılı bir karışımıdır*" (Layder, 2014, s. 324). "Toplumsal ortamlar alanı" tarihsel olarak toplumda inşa edilmiş yapıları ifade eder. Örneğin hastaneler, firmalar, hükümet bürokrasileri gibi formel yapılar ya da arkadaşlık, ebeveynlik ve aile ağları gibi informel yapıları ifade eder. Roller tanımlıdır, hiyerarşi benzeri düzenler net bir şekilde tanımlanmıştır ve birey bu yapıların içerisine doğar. Dördüncü alan olan "bağlamsal kaynaklar alanı" ise toplumsal ortamın en kapsamlı özelliğini temsil eder. Maddi ve kültürel boyutlara sahiptir. Maddi kaynakların eşitsiz dağılımı ve kültürel kaynakların tarihsel birikimi bu alanın iki unsurunu oluşturur. Tarihsel olarak inşa edilen bu alan sürekli olarak yeniden üretilir. Kapitalist sistemin varlığı bağlamsal kaynaklar alanına bir örnek teşkil eder. Bu dört alanın toplumsal etkinliğe etkisi zaman ve mekâna göre değişiklik gösterir (Layder, 2014, ss. 316-327).

Bu alanlar kendi özel konumlarının yanında birbirleriyle karşılıklı ilişki ve etkileşim içerisindedirler. Örneğin psiko-biyografi sosyal ilişkilerden etkilenmeden var olamaz. Hatta Layder toplumsal alanlar teorisinde "*özel, özneler-arası ve nesnel*

olguların aynı toplumsal gerçekliğin farklı yüzleri" olduğunu ifade eder (Layder, 2014, s. 330). Bu alanların toplumsal etkinlikte "belirli ölçülerle" her zaman var olduğunu belirtmek gerekir. Tamamen toplumsal olarak belirlenen ya da tamamen bireysel olarak belirlenen bir deneyim bulunmamaktadır. Sadece olaylara göre bu alanların etkinlik "derecesi" değişebilir (Layder, 2014, s. 329). Tüketim söz konusu olduğunda toplumsal ve bireysel etkilerin farklı etki derecelerinde rol oynayabileceği söylenebilir.

Tarihsel akış içerisinde tüketim olgusunun izlediği karmaşık çizgi ele alındığında ihtiyacın büyük oranda sosyal yapının önemli bir unsuru olan "ekonomik" etkiler tarafından belirlendiği görülmektedir.

1.1.1. Tüketim Olgusunun Tarihsel Seyrine Kısa Bir Bakış

Sanayi devrimi öncesi dönem çok uzun bir süre benzer üretim ve tüketim faaliyetlerini içerir. Üretimin *manifaktür* düzeyde olması ihtiyaç ve tüketim olgusunu -kitlesel anlamda- temel düzeyde tutmaktadır. Yani insanlar genel olarak tüketiceği kadar üretmektedir ve bu karmaşık olmayan düzlemde arz tabanlı değil talep tabanlı üretim söz konusudur. Sanayi devriminin yarattığı kitlesel üretime kadar (katlanarak artan, temel ihtiyaçların çok ötesinde üretim yapılan döneme kadar) tüketimin tekdüze olduğu görülmektedir. Antik çağda Yunan ve Roma yönetimleri incelendiğinde emeğin ücret gerektirmediği uygulamalar genel uygulamalardır. Bu dönemde tüketim de daha çok köle sahibi, toprak sahibi efendilere has bir eylemdir. Köleler ve serfler sadece belirli günlerde- karın tokluğuna, kendi geçimini zorunlu bir şekilde gerçekleştirecek düzeyde- kendi için çalışabilir (Galbraith, 2004, s. 20).

Ortaçağa gelindiğinde de durum çok farklı değildi. *"Büyük kırsal kitleler yiyeceklerini ve giyeceklerini avlanarak kendileri temin etti ve bunların bir kısmını sahiplerine ya da efendilerine onların hakkı olarak ve kendilerini korudukları için teslim ettiler."* (Galbraith, 2004, s. 31). Pazarın bugünkü anlamda serbest olmaması ve lojistik zorluk, fiyatların geleneksel moral değerlerle belirlenmesi vb. farklı gerekçeler tüketimi de sadece zorunlu seviyede tutuyordu. *"Feodal toplumun katı hiyerarşisi, mal ve hizmetleri fiyata göre değil; yasaya, geleneğe, cezaya çarptırılma korkusuna ve hatırı sayılır derecede ağır cezalara göre yönetir ve dağıtır"* (Galbraith, 2004, s. 37). Klasik dönemde de *"emeğin fiyatı, işçinin işçiliğini devam*

ettirme maliyeti" (Galbraith, 2004, s. 102) kadar olduğu için tüketimin sadece temel düzeyde olduğu söylenebilir.

Batı Avrupa'da Feodal dönem, toplumsal düzen olarak yerleşmesini ve yaygın hale gelerek yapılaşmasını baz aldığımızda, 9. yy.'dan itibaren varlığını hissettirmiş ve 17-18. yüzyıllara kadar varlığını sürdürmüştür.

Feodal dönemde "toprak" tüm zenginliğin kaynağıdır ve üretim-tüketim onun üzerinden döner. 9. yüzyılda iklimin ve doğa koşullarının oluşturduğu fazlalık dışında ticaret normal bir faaliyet olarak görülmüyordu. Pazarlar vardı; fakat pazar hacmi o kadar düşük seviyede idi ki toplumun geneli ile oranlandığında yok sayılacak düzeydeydi. Özetle bu dönemde değiş-tokuş faaliyetleri asgari seviyede idi. Batı Avrupa büyük bir kırsal topluluk izlenimi vermektedir, ticaret yok denecek kadar azdır ve tüccar sınıfı diye adlandırılabilir bir sınıf yoktur. (Pirenne, 2016, ss. 18-20). Böyle bir düzen içerisinde ticari hareketliliğin yok denecek düzeyde olması feodal dönemde tüketimin de kısıtlarını göstermektedir. Tüketim sadece temel düzeydedir ve büyük çoğunluk için yaşamın devamlılığını sağlayacak niteliktedir.

Henri Pirenne'e göre ortaçağ senyörlük anlayışı kâr için üretim yapmayı geleneksel olarak engellemektedir. *"Üstelik her türlü kâr düşüncesi ve kâr sağlama olanağının kendisi, büyük ortaçağ mülk sahibinin işgal ettiği konumla bağdaşmazlık içerisinde"* (Pirenne, 2016, s. 77). Bu sebeple satış için, kâr sağlamak için, pazar talebi için bir üretim yapılmamakta, sadece kendisinin ve serflerinin tüketim ihtiyacını sağlamak için üretim yapılmakta, pazara sürme işi ise kendisine yük getirecek fazlalık ürün için yapılmaktaydı. *"Varoluşunun temelleri geliştirmeye çalışmadığı bir örgütün geleneksel işleyişi tarafından garanti edilmekteydi"* (Pirenne, 2016, s. 78).

Kilise katı bir hiyerarşi içerisindeki toplumda en üst düzey ekonomik ve manevi üstünlüğe sahipti. Kilisenin konumu da tam olarak ortaçağa ayak uyduran cinstendi. Kilise kâr amacıyla yapılacak faaliyetlere hoş bakmazdı. *"Homo mercator vix aut nunquam potest Doe placere (Tacir, Tanrı'nın hiç hoşuna gitmez)"* (Pirenne, 2016, s. 23). Faizle alışveriş kesinlikle yasaklanmıştı. Toprak, Tanrı tarafından insanlara geçimlerini sağlamaları için bahşedilmiştir. Zenginleşmeye çalışmak hiç hoş karşılanmamaktaydı, yoksulluk övülmekte ve keşişlerin yaşantıları ideal yaşam

biçimi olarak örnek gösterilmektedir. Çalışmak zenginlik için değil, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yapılması gereken bir eylemdi. Bu çağlarda kilisenin bu tavrının zamanı ile uyumunu Pirenne iki gerekçe ile açıklıyor:

O yüzyıllarda, her devletin kendine yeterli ve normal olarak kendi dünyasından ibaret olduğu bir zamanda, murabahanın [faizin], ticaretin ve kâr saikiyle kâr etmenin lanetlenmesinden daha doğal ne olabilirdi? Yalnızca kıtlığın insanları komşularından ödünç almaya zorladığı, dolayısıyla dinsel ahlakça mahkum edilmemiş olsa, ihtiyaçların o karşı konulamaz istismar etme iğvasının derhal her türlü murabaha [tefecilik], spekülasyon ve tekelcilik kötülüklerine kapı açacağı hatırlanırsa, bundan daha yararlı ne olabilir? (Pirenne, 2016, s. 23)

Bu ilişkisel tanım, bir kültürel olgu olarak din faktörünün ekonomik faaliyetler üzerindeki belirleyici etkisini göstermekle birlikte, aslında var olan ekonomik faaliyetlere dinin adapte edilmesi olarak da yorumlanabilir. Yani burada “karşılıklı bir ilişkisellik” söz konusudur. Sanayi devrimine yol açan gelişmeler ve sanayi devrimi sonrasındaki ekonomik hareketliliğin kaçınılmaz kıldığı ticari kâr, faizle ödünç verme gibi uygulamaların yaygınlıkla kabul görmesi insanoğlunun ekonomik serüveninde yüzyılları almıştır. Fernand Braudel'e göre ise kilise başta muhalefet etse de (örneğin pazarın, paranın, spekülasyonun ve tefeciliğin yeniliklerine karşı çıkar) eninde sonunda mevcut durumu kabul eder ve çağın gereğini onaylar (Braudel, 2015, ss. 63-64). Braudel burada “ekonomik” sistemin toplumsal-tarihsel süreçte önemli bir belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır. Kültürel etkiler ekonomik belirleyicilerin takipçiliğini yapmakta, belki de sadece zaman açısından hızlı değişime engel olup, "yumuşak bir geçişin" olanağını sağlamaktadır.

Katı bir şekilde toprağa bağlı ve kilisenin etkisi altında olan bir toplumsal yapıda ticaretin hareketlenmesi için dışsal bir etki şarttır. Bu anlamda ilk ciddi ticari hareketlenmeler 12. yüzyılda görülmektedir. Olağan gidişatta toprağa bağlı yaşamın değişmesi çok beklenen bir durum değildir. *"İlk itici güç, Güney'de Venedik ve Kuzey'de İskandinav denizciliği ile dışarıdan geldi"* (Pirenne, 2016, s. 60). Özgür tacirler ve zanaatkârlar bu cazip ortamda kırsaldaki sadece topraksız serserileri değil, serfleri şehre çekmeye başlamıştır (Pirenne, 2016, s.60).

12. yüzyılda etkisini göstermeye başlayan ve 13. yüzyılın sonuna kadar etkili olan büyük panayırlar ticaretin hareketlendiğini göstermektedir. Panayırlar, yerel malların satıldığı küçük pazarlardan farklı olarak, dünyanın farklı coğrafyalarından farklı ürünlerin getirilip satıldığı çok büyük yerlerdir. Panayırların bu özelliği Avrupa'da şehirlere ticari anlamda hareketlilik kazandırmıştır (Pirenne, 2016, ss. 113-114). Champagne panayırları bu ticari hareketliliğe iyi bir örnek teşkil eder. Güneyde İtalya ve kuzeyde Hollanda'nın iki farklı güç merkezi olması buralara gelen ticari malların Champagne panayırında (İtalya ve Hollanda'nın, diğer bir tabirle deniz ticaretine uygun limanlara sahip Kuzey ile Güney'in ağırlık merkezi konumunda) pazarlanmasını sağlıyordu. Burası uzun süre uluslararası buluşma yeri olmuştur. *"Kuzeyin, geniş anlamda Hollanda'nın -Marne kıyılarından Zyderzee'ye kadar uzanan ve yün, kenevir, keten işleyen büyük aile atölyeleri- kumaşları, çarşafı, bezleriyle karabiber, baharat ve İtalyan tüccarlarının ve tefecilerinin parası değiştirilir"* (Braudel, 2015, ss. 90-91). Bunlar o dönem için "lüks" tüketim ürünleridir ve bu panayırları Avrupa'nın iktisadi merkezi yapar. Bu ticari hareketlilik ürün çeşitliliğinde de bir artışa neden olmaktadır. Çünkü artık sadece yerel ürünlerin değil, dünyanın farklı yerlerinden getirilen ürünlerin de tüketilmesini sağlayacaktır. Ticaretteki hareketlilik tüketimde de hareketlenmelere neden olacaktır.

Bu ticari hareketlilikte deniz ticareti başrolü oynuyordu. Doğu coğrafyasından en başta karabiber, tarçın, karanfil, hindistan cevizi, şeker kamışı ve 12. yüzyılın sonunda bunlara eklenen ham ipek ve pamuk ve 13. yüzyıldan itibaren pirinç, portakal, kayısı, incir, kuru üzüm, kokular, tedavide kullanılan ilaçlar ile bakkam ağacı, kırmızı boya, şap ve daha sonra Batı'da taklit edilecek olan Doğu kumaşlarının da ithal edildiği görülmektedir. Doğu'ya ise kereste ve silah, daha sonra ise yünlüler ve kumaş gönderilmiştir. Özellikle 12. ve 13. yüzyıllardaki bu uzak lüks ürünler ticaretinin Batı'da ticari hareketlenmelere sebep olduğu görülmektedir. Burada özellikle gemilerin ve limanların niteliği sebebiyle (limanlara 200'den 600 tonluğa kadar gemiler yanaşabilmektedir) modern ticaretten farklı olarak hafif ürünlerin ticaretinin yapıldığı görülmektedir. (Pirenne, 2016, ss. 162-165).

Panayırların hareketlendirici etkisi kendisini kentlerde de göstermeye başlamıştır. *"Panayırlar şehirler arasındaki ilk organik bağlantıları geliştirip pazarları birbirlerine bağladılar"* (Sennett, 2014, s. 177). Sennett'e göre,

panayırların sadece belirli dönemlerde olmasının alış veriş imkânını kısıtlaması ve diğeryandan -panayırların sağladığı tanıtım imkânı ile- ticaret hacminin artış eğilimi (yeni ürünlere talebin artması ve kent ekonomisinin gelişmesi) kent pazarlarının hacmini arttırmaktaydı. Diğeryandan bu durum panayırların toplam ticaret içerisindeki payını zayıflatmaktaydı. Bu durum ise daha rahat denetlenebilen ve kontrol altında tutulabilen ekonomik faaliyet (panayırlar) anlayışından, denetimi zor (daha parçalı yapısı nedeniyle) pazar anlayışına evrilmeye neden olmuştur. Bu da denetimin ister istemez gevşemesine ve ekonominin saldırgan yönünün ortaya çıkmasına neden olacaktır (Sennett, 2014, s. 178). Bu durum kentlerdeki ekonomik hareketlenmelerin yanında mevcut sosyal ilişkilerde de değişimlere neden olacaktır.

Ortaçağda 12. ve 13. yüzyılda kentlerde ticaretin canlanmasıyla birlikte kırsaldaki geleneksel üretim ve tüketimde de değişimler olmaya başlamıştır.

Hiçbir yerde, büyük toprak sahiplerinin mülklerini, değişen çevreye uyumlu hale getirmek için ilk adımı attıklarını göremeyiz. Açık ki, bu değişen çevre onların düzenini bozuyordu ve onlar toprak şeklindeki muazzam sermayenin sağlayabileceği avantajla kazanç peşinde koşmaksızın, kendilerini olayların akışına bırakıyorlardı. Daha on ikinci yüzyılın ilk yarısında, en ileri ülkelerde manor sisteminin bozulmasına yol açan değişiklikleri başlatan lordlar değil, onların kiracılarıydı (Pirenne, 2016, s. 82).

Ticaretin artması kentlerdeki hareketliliği arttırmış ve kentlerde yaşayan tüccar ve zanaatkârların kırsaldaki üretime ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Çünkü kentliler bu ürünleri kırsaldan temin etmek zorundaydı. *"Onun [şehirlinin] günlük yaşamı, günlük ekmeği çevredeki köylülüğe bağlı idi. O zamana kadar köylüler, kendileri ve lordları için toprağı sürmüş ve hasadı kaldırmışlardı; şimdi ise burg'luların [şehirlilerin] tüketimi için bir üretim fazlası sağlamaya... zorlanıyorlardı"* (Pirenne, 2016, s. 93). Bu yaygınlaşan pazar anlayışı ise para hacminin artışına ve fiyatların üreticiler lehine artmasına neden olmuştur. Ticaret yeni ürünlere olan isteğı arttırıyordu ve bu süreçte sınıflarının gereğini yerine getirecek şekilde, soyluların da lüks tüketiminde artış gözlemlenmekteydi (Pirenne, 2016, s. 95). Soyluların lüks tüketimi artarken gelirlerinin sabit kalması başka bir sosyal hareketliliğı zorlamaktaydı. Mülk sahiplerinin nakit ihtiyacı ve serflerin pazardan gelirlerini arttırması yeni bir durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mülk sahipleri para karşılığı serfliğı ortadan kaldırmaya veya değiştirmeye

yönelmesi yeni bir sosyal hareketliliğe neden olacaktır. Bu değişiklik lordların iki şekilde işine geliyordu, hem serften özgürlüğü için para alıyor; hem de yeni koşullarla toprağı yeniden -kabul ederse- aynı kişiye ya da yeni bir çiftçiye kiraliyordu. Bu yeni özgürleşme hareketi köylüleri tamamıyla angaryalarından kurtarmasa da köylülerin yüklerinde bir hafifleme görünmekteydi. Serfler artık para karşılığı angaryalarından kurtulmaya başlamıştı (Pirenne, 2016, s. 97).

Pazardaki bu hareketlilik diğer yandan malikânelerdeki "tüm ihtiyaçları kendin üret" mantığının da değişmeye başlamasına neden olmuştur. Pazara gelen ürünlerin maliyeti kendi üretim maliyetinin altında kalmaya başlayınca malikâneler de sadece belirli ürünlerin üretimine devam etmiştir; uzmanlaşmanın nüveleri Batı Avrupa'da bu dönemlerde görülmeye başlamıştır. Uzmanlaşmalar ve Batı Avrupa'nın iç pazarının hareketlenmesi karşılıklı olarak birbirini etkiler olmuştur: iç pazar düşük maliyetli ürün sağlayarak herkesin her şeyi üretmesinin gerekmediği bir uzmanlaşmayı zorlarken, uzmanlaşmalar da düşük maliyetli ürünleri pazara sunarak Batı Avrupa içinde ticaret hacminin büyümesini sağlamıştır (Pirenne, 2016, ss. 96-99).

Bu gelişmeler büyük sistemlerin yıkılmasına neden olacaktır. Ticaretteki bu hareketlenmeler feodal düzenin geleneksel işleyişinde de değişimlere neden olmaya başlamıştır. Ticaretle birlikte büyüyen tacirler toprağın hala iyi bir tasarruf aracı olması nedeniyle toprak almaya yönelmişler. Bu durum toprağa bağlı iktidar anlayışını yansıtan feodal yapıyı değiştirmeye başlayacaktır. Toprağın istikrarlı bir şekilde belirli ellerde tutulmasına dayalı feodal sistem, toprağın alınır satılır bir nitelik kazanmasıyla sarsılmaya başlayacaktır (Pirenne, 2016, s. 100). Diğer yandan bu belirtilen değişimlerin genelleştirilmemesi gerekir:

(...) tarımsal örgütlenmedeki ve kırsal sınıfların durumlarındaki değişiklikler, Avrupa'nın büyük ticaret yollarıyla açılmamış kesimlerinde çok yavaştı... Serflik ne kadar değişikliğe uğramış olursa olsun, köylü yine de senyörün yargı hakkı, ondalık vergiler, örfi resimler (banalites) ve yönetimlerin onu korumadığı ya da yetersiz derecede koruduğu her türlü güç suiistimalleriyle karşı karşıya bulunuyordu (Pirenne, 2016, ss. 100-101).

Pirenne'nin 13. yüzyıl değişimleriyle ilgili, kayda değer değişikliklerin sadece ticaretin çok yoğun olduğu bölgelerde gerçekleştiği, vurgusu oldukça önemlidir. Bu

tespit ekonomik belirleyicilerin sosyal yapı üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Sanayi devrimi sonrası bu etkinin, teknolojik gelişmelerin de yardımıyla, kitlesel bir şekilde geniş coğrafyalara çok hızlı bir şekilde yayılması da bu iddiayı doğrular niteliktedir.

14. yüzyılda kıtlıklar, veba salgını ve bitmek bilmeyen iç savaşlar ticari faaliyetlerde ve dolayısıyla tüketimde de durgunluğa sebep olmuştur. Önceki dönemdeki bu felaketlerin doğurduğu ekonomik değişimlerin etkisi altında 15. yüzyılda yeni bir döneme girilmiştir (Pirenne, 2016, ss. 216-217).

15. ve 18. yüzyılları aralığında mübadele (değiş-tokuş) son derece yetersizdir. *"... üretimin tümünün bütünüyle tüketilemediği, üretimin büyük bölümünü üretenlerin kendilerinin, ailenin ya da köyün tükettiği ve bu ürünlerin pazara girmediği"* bir yapı söz konusudur (Braudel, 2015, s. 22).

Küçük şehir pazarları, büyük panayırlar, dükkânlar ve borsalar 15.-18. yüzyıllar aralığındaki pazar ekonomisi hakkında bize bilgi verir. 15. yüzyılda motor işlevini zanaatçı dükkânları da diyebileceğimiz "kent pazarları" görür. 16. yüzyıl ise büyük panayırların yüzyılıdır. Daha önce 13. yüzyılda ve 14. yüzyılda veba salgınından önce de Avrupa'da görülen bu büyük panayırlar yeniden parlamıştır. Büyük tüccarların büyük panayirlarda boy göstermesi ve uzak coğrafyalardan gelen malların buralarda yılın belirli günlerinde pazarlanması ticaretin kıtalararası olduğunu göstermekte ve bu durum ayrıca uzaklar coğrafyalardan Avrupa'ya gelen lüks ürünlerin tüketimini de mümkün kılmaktadır. 17. yüzyıl ise büyük dükkânların ve borsaların egemen olduğu bir yüzyıldır. Burada artık panayırların geçiciliği yerine "sürekliliğin" sağlandığı borsaların ve büyük alışveriş alanlarının egemenliği ön plandadır. Çok geniş Atlas okyanusu alanında gelişen ticaretin güç merkezi Akdeniz'den Kuzey Avrupa'ya kaymıştır. 18. yüzyılda da bu ticari hareketlilikler iyice yerleşmiş ve bu durum basit kent pazarlarının ve dükkânlarının da her zamankinden canlı olmasını sağlamıştır (Braudel, 2015, ss. 28-30).

Sanayi devrimi öncesinde Avrupa dışında ekonomik faaliyetler ne durumdaydı? Çin'de ülkenin her yerine yayılan küçük pazarlar mevcuttur. Çin'de toplardamar-atardamar şeklinde ticari merkezlerin olmaması, bu kılcak pazar ekonomisinin kapitalist bir sistem doğurmasına engel olacaktır. Benzer şekilde

Hindistan'da da her köyde pazar bulunmaktadır, ayrıca Hindistan tam bir panayır ülkesidir. Bu örnekler çoğaltılabilir; özetle Braudel Avrupa dışında da değiş-tokuş biçimlerinin istisnasız var olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan Avrupa'daki ekonomik gelişmenin daha hızlı olmasını onun borsa ve kredi sistemi gibi kurumların (daha küçük ölçekli yapılardan ziyade toplardamar-atardamar niteliğinde merkezi noktalar) varlığına bağlamıştır (Braudel, 2015, ss. 33-36).

Robert Bocock *Tüketim* başlıklı eserinde "tüketim olgusunun" geçirdiği evreleri, İngiltere merkezli bir bakışla, incelemiştir. Yazar kapitalist ekonomik sistem içerisinde ilk tüketim modellerini 17. yüzyılın ikinci yarısına dayandırmaktadır. Bocock İngiltere'deki Püritenlik anlayışının o dönemki burjuvazi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. *"Bu sistem (kölelerden onları farklı kılan şekilde) yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen gösteren bir üretim sistemi idi"* (Bocock, 2014, s. 21) derken bir dini anlayışın bir sistem üzerindeki etkisini Weberci bir bakışla aktarmaktadır. Tüketim konusunda ise Püriten anlayışın getirdiği çileci bakış farklı bir davranışı tetiklemektedir. Bu anlayış lüks tüketimi reddettiği için Püritenler diğer topluluklardaki aristokrasinin yaptığına aksine lüks tüketimden uzak durmuşlardır. Püriten anlayış kazançların sermaye olarak birikmesine ve kazançların yeni yatırımlara akmasına yol açmıştır. Bu anlayışın tüketim açısından doğurduğu sonuç da dikkate değerdir. Püriten anlayıştan daha az etkilenen Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler moda giysiler, mücevherler, yiyecek içme bolluk gibi israfın çok da dert edilmediği topluluklardır. Püritenler ise sadeliği şiar edinmişlerdir; örneğin evlerinin çok sağlam olmasına dikkat etmişler; fakat iç döşemede sadeliğe özen göstermişler ve lüks kullanımdan kaçınmışlardır (Bocock, 2014, ss. 21-22). Bu Weberci bakış açısı, tarihsel akış içerisinde, ihtiyaç olgusunun sadece "ekonomik" etkilerle inşa edildiği vurgusuna alternatif sunması bakımından önemlidir. Max Weber, Püriten yaşam biçimi örneği üzerinden, ekonomik etkilerin yanında kültürel etkilerin de tüketim anlayışının inşa sürecinde etkili olabileceğini vurgular (Weber, 2013, ss. 155-156).

Bocock 18. yüzyılı tüketimin farklılaşmaya başladığı dönem olarak vurgulamaktadır. Küçük ölçekli imalathaneler daha çok ev eşyası ve giyim eşyaları

üzerine üretim yapmaktaydılar. Bu yüzyılda bir tüketim devrimi yaşandığını iddia eder yazar; çünkü lüks tüketim sadece aristokratlar ve taşralı kibarlarda değil şehirdeki orta sınıfta da görülmeye başlamıştır. 18. yüzyılın sonlarına doğru, endüstri devrimi olarak adlandırılan dönemde, fabrikalardaki önemli teknik gelişmeler, üretim sürecinde emek gücüyle yer alan "işçi sınıfı" ve sermaye sahipleri "burjuva sınıfını" yeni sınıflar olarak ortaya çıkarmıştır (Bocock, 2014, ss. 23-24).

19. yüzyıl ise ciddi kırılmaların yaşandığı bir yüzyıldır. Bütün yüzyıllar içerisinde 19. yüzyıl dünya tarihinde "en çok değişen (en çok değişim yaşayan)" yüzyıldır (Freyer, 2014, s. 27). Bu yüzyılda ekonomik, kültürel, siyasal, teknolojik ve sosyal değişimler daha önce benzerine pek rastlanmamış şekilde gelişmiştir. 1769'da buharlı makinelerin keşfi ve sanayi devrimine giden yol ekonomi ile birlikte özellikle toplumsal alanda ciddi değişimlere neden olmuştur. Buharlı makinelerin keşfi teknolojik, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel sonuçlarıyla devrimsel bir dönemeçtir. Freyer bu noktada tekniğin değişen niteliğinden bahsederken bu değişimin neden devrimsel olduğunu da açıklar.

Teknik kelimesi Yunanca "techne" kelimesinden gelmektedir. Kelime "*özel bir sanat ya da özel bir beceri, özel bir güç anlamına geliyordu*" (Freyer, 2014, s. 37). Bu bağlamda insan bir şeyi yapmaya ihtiyaç duyar ve bunun için alet temin etmeye çalışır. Yani kaygı ihtiyaç duyulan bir şey için aleti kullanma yönündedir. Fakat buharlı makinelerin bulunması ve seri üretime geçilmesi üretimde ürünlerin birim zamanda çok yüksek miktarlarda üretilmesini sağlamıştır. Burada önemli olan nokta yeni tekniğin kazandırdığı "güçtür". Tekniğin değişen bu yüzü artık aleti gereksinim duyulan şey için kullanmayı değil, "*aletin sağladığı güçle ne yapabilirim*" anlayışını ifade etmektedir (Freyer, 2014, ss. 37-38). Teknikteki bu değişim arz tabanlı üretimi tetikleyecek ve üretim fetişizminin de önünü açacak olan değişimdir; diğer yandan tüketim de üretimdeki bu değişimden devrimsel bir şekilde etkilenecektir. Değişimdeki hızı değerlendirmek için ulaşım alanındaki devrimsel keşiflere göz atılabilir. Buharlı makinelerin ortaya çıkardığı güç ulaşım da önemli ölçüde yansımıştır. "*1830 ila 1870 arasında yeryüzünde ağ şeklinde ilk demiryolu sistemi kuruldu. Bu bakımdan dört on yılda önceki dört bin yıldan daha fazla değişiklik oldu*" derken Freyer değişimdeki çarpıcılığı vurgulamaktadır. Bir diğer örnek de deniz taşımacılığından verilebilir. 1807'deki ilk buharlı gemilere kadar

kullanılan yelkenli gemilerin kullanılmaya başlanması tarihten önceki binyıllara dayanır (Freyer, 2014, s. 27). Freyer dönemin duygularını şöyle özetler: *"insanlık teknik bakımdan binlerce yıl boyunca duraklamıştı; ilk kez şimdi bir yarılma oluyor ve her on yıl yeni bir şey getiriyor; ilerleme sonsuzca sürüp gidiyor"* (Freyer, 2014, s. 28).

Tekniğin niteliği bu şekilde (ihtiyaç için elde edilen aletten "bununla neler yapabilirim dedirten" güç sahibi makinelere) değişmiştir. Bu değişikliğin topluma tüketim yönüyle yansıyan tarafları da radikaldir. Sanayideki gelişmeler üretilen yığınla malların satılabilmesini gerektirmektedir. Bu durumda pazarlara hiç gelmeyen yeni mallar ucuz bir şekilde pazarlara gelmekte, diğer yandan evde el yordamıyla üretilen ihtiyaçlar çok ucuza pazarlarda satılmaktaydı. Bu durum tüketimin saraylardan, aristokratlardan halka yayılmasını sağlamıştır. Kısacası artık tüketim malları ucuzlamış ve yaygınlaşmıştır.

Freyer 19. yüzyılda gelişen sanayinin evrelerini (evrelerin tarihlerini ayırırsa da evrelerin iç içe geçtiğini kabul eder) analitik bir şekilde, İngiltere örneği üzerinden, ifade etmektedir. Freyer bu yüzyılda yaşanan evreleri altı döneme (dokuma sanayi dalgası, demir-çelik dönemi, ulaştırma çağı, kimya çağı, elektrik sanayi, benzin motoru çağı) ayırmaktadır. Bu evrelerin her biri devrim niteliğindedir ve dönemin değişim hızı hakkında fikir sunar (Freyer, 2014, ss. 40-44). 19. yüzyılda teknikteki bu hareketlilik toplumsal tabakalarda da hareketliliğe sebep olmuştur. Sanayideki gelişmeler bu alanda milyonlarca insana ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Freyer sanayinin ihtiyacı ile ortaya çıkan iç göçlerin kavimler göçünden daha büyük çaplı bir göç olduğunu ifade eder (Freyer, 2014, s. 48). Bu sebeple sanayi kentlerinde nüfus patlamaları yaşanmıştır. Sanayi devrimi büyük bir nüfus oranını içerisinde barındıran yeni bir sınıfın, işçi sınıfının doğmasına neden olmuştur. İşçi sınıfı özellikle iki eski sınıf tarafından oluşmuştur: köylüler ve zanaatçılar. Avrupa'da liberalleşme hareketleri ile birlikte "köylünün kurtarılması" diye ifade edilen hareketler ortaya çıkmıştır. Köylünün toprak ile bağının koparılması, efendiye bağılılığından kurtarılması, çiftliklerdeki köle ve serflerin özgürleşmesi hareketleri büyük bir nüfusu serbest bırakmıştır. Diğer yandan devletçi bir hareket olan "çiftçiye özgür bırakırsak daha çok verim elde edilebilir" anlayışı ile yasal düzenlemeler yapılmış ve bu devletçi anlayış sebebiyle Fransız devriminden önce Prusya,

Avusturya gibi ülkelerde köylüler serbest kalabilmiştir. Toprağa bağımlılıktan kurtarılmış köylerdeki bu büyük nüfus potansiyeli daha sonra sanayi sistemi içerisinde çok önemli bir paydaşı oluşturacak olan işçi sınıfının mayasını oluşturmuştur. Köylüler işçi sınıfının daha çok niteliksiz işçi grubunu oluşturmuştur. Freyer, işçi sınıfını oluşturan diğer büyük grup olarak zanaatçıları görür. Sanayi devrimi öncesi tüketim malları (örneğin ayakkabı, saatçi, marangoz vs.) zanaatçılar tarafından küçük işletmelerde manifaktür yöntemlerle yapılmaktaydı. Büyük sanayi kuruluşlarının yeni teknolojik yöntemleriyle çok hızlı üretim yapabilmesi ve maliyetleri düşürmesi zanaatçıları da küçük işletmelerini kapatmaya zorlamıştır. Zanaatçılar da, nitelikli işçi grubunu oluşturarak, artık sanayi kuruluşlarında yerlerini aldılar. (Freyer, 2014, ss. 50-53). 19. yüzyıldaki bu ekonomi temelli hareketlilik toplumsal hayat üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır.

19. yüzyılda, sanayi devriminin de etkisiyle, şehirleşme ciddi oranda gelişmiştir. Yine bu yüzyılda şehirleşmenin önemli bir göstereni olan ulaşım, şehrin farklı noktalarından merkeze gelinmesini kolaylaştırmıştır. Bu durum merkezde yer alan birçok ürünün bir arada bulunabileceği, kolay alışverişi sağlayan büyük marketlerde alışveriş yapmayı olanaklı kılmıştır. Bunların yanında eğlence (müzikhol, tiyatro, spor salonları vs.) de şehirdeki tüketimin diğer kollarını oluşturmaktadır (Bocock, 2014, s. 26). 19. yüzyıl, sanayi devriminin sonuçlarından biri olan şehirleşmenin kaçınılmaz artışı ile birlikte, modern kapitalist tüketimin şekillenmeye başladığı bir yüzyıldır.

Tüketicinin temel düzeyde bir eylem olmaktan çıkıp çok yönlü bir hal almaya başladığını da vurgulamak gerekmektedir. Georg Simmel şehirleşme hayatının bireylerde özerklik konusunda mücadele etme hissini harekete geçirmeye başladığından bahseder, kalabalıklar içinde birey farklılığını ortaya koymak istemektedir: *"kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında varlığının bağımsızlığını ve bireyselliğini koruyabilme"* endişesi (Simmel, 1971, s. 324). Tüketim artık sadece görünür/maddi işlevi için yapılan bir şey olmaktan çıkmaya başlamıştır. Örneğin "toplumsal statü için tüketme" önemli bir olgu olmuştur. Bireyler toplum içerisindeki sosyal gruplarının gereğini yapmak için de tüketmeye başlamışlardır.

Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır... Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirlemek amacıyla tüketmektedir (Bocock, 2014, s. 27).

Hatta öyle ki grup kimliğini korumanın gereği olarak, daha alt statüdekilerin üst statüdeki tüketim tarzlarını taklit etme arzusu üst statüdekilerin tüketim kalıplarını sık sık değiştirmesine neden olmaktadır. Örneğin İngiltere'de bir zamanlar aristokrasinin tercih ettiği şampanya ve malt viskisi kullanımı alt statülere kaymıştır. Bu sebeple aristokrasi ya bu içkileri kullanmaktan vazgeçmiş ya da onun yerine daha pahalı ve özel markaları tercih eder olmuştur (Bocock, 2014, s. 27).

20. yüzyılda ise tüketim daha alt sınıflara yayılmıştır. Bu dönemde özellikle göze çarpan değişiklik işçi ücretlerinin artırılması zorunluluğunun ortaya çıkmasıdır. Karl Marx'ın kapitalizmin paradoksu olarak nitelendirdiği "kârın maksimizasyonu, maliyetlerin minimizasyonu" ilkesinin gerçekleştirilmesi amacıyla işçi sınıfı ücretleri çok düşük tutulmakta ve işsizlik artışı görülmekteydi. Diğer yandan üretim fetişizminin neden olduğu arz tabanlı üretim ve düşük ücretli büyük kesimin bu ürünleri satın alamaması ve sonuç olarak durgunluğun patlak vermesi yeni bir arayışı getirdi. Fordizm ile başlayan bu değişim işçilerin ücretlerinin artırılmasını ve ürünlerin satın alınabilmesini sağlamıştır. Kapitalizm Fordizm ile bir paradoksu aşarak daha çok tüketimin önünü açmış ve sistemin işleyişini kolaylaştırmıştır. Bu durum tüketimin en alt sosyal tabakalara kadar yayılmasına neden olmuştur. Bocock'un tanımıyla ele alırsak, Fordizm diye nitelendirilen anlayış Henry Ford'un Amerika'daki araba fabrikasındaki işçilerin ücretlerini arttırmasını ve sıradan ailelerin dahi araba almasını sağlamasını ifade etmektedir (Bocock, 2014, s. 29). Ford'un büyük üretim bantları tek tip tüketim sunuyordu. 20. yüzyılın başında ortaya çıkan bu yeni durum tüketimin seyrinde önemli bir adım olarak görülebilir. 20. yüzyıl artık "toplu tüketim" dönemi idi. Amerika'da yüzyılın başından başlayan Fordist üretim ve tüketim anlayışı Avrupa'da da II. Dünya savaşı sonrasında yerleşmişti. Çalışan kitle tüketirmek için hedefti. Reklam medyası bu kitleyi hedef alıyor ve insanları gelir düzeyleri ya da meslek gruplarına göre ayırarak hedef kitlesi olarak belirliyordu. Çok çeşitli ürünlerin çeşitli markaları bu toplu tüketim döneminde ortaya çıkmaktaydı (Bocock, 2014, ss. 30-31).

Türkiye özelinde ise sanayideki gelişmeler devrimsel bir nitelikte yaşanmamıştır. Daha çok Batıda yaşanan gelişmelerden etkilenerек sanayi gelişimi organize edilmeye çalışılmıştır. Öyle ki, Cumhuriyetin kurulması ile birlikte devlet sermaye yetersizliği nedeniyle büyük yatırımlar yapacak girişimciler bulmakta zorlanmıştır ve devlet yatırım görevine soyunarak büyük ölçekte fabrikalar kurmuştur (örn. Türkiye Şeker Fabrikaları, Karabük Demir Çelik Fabrikası, Bursa Merinos Fabrikası vb.). Daha sonraki yıllarda ise daha çok montaj sanayisi gelişme gösterebilmiştir. Montaj sanayi, katma değeri daha düşük bir “yan-sanayi” koludur ve Avrupa merkezli sanayileşmenin bir sonucu olarak Türkiye’de yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Benzer biçimde, bugün dahi katma değerli işler (örneğin ARGE faaliyetleri) Avrupa ülkelerinde ve ABD’de yapılıyorken daha az vasıf gerektiren işler dünyada daha ucuz işçiliğin olduğu bölgelere kaymaktadır. Sanayideki gelişmenin bu yönde seyretmesinin Türkiye’de tüketimin de Batıdan daha farklı gelişmesine neden olduğu söylenebilir. Bunun en önemli sebebi üretim faaliyetlerindeki farklılıklardır. Batıdaki sanayi devrimi ile birlikte üretimin şekli devrimsel nitelikte değişme göstermiştir. Osmanlı döneminde ise benzer şartların oluşmaması sosyal yapıdaki değişimleri yavaşlatmıştır. Bu sebeple tüketim faaliyetleri -Batı’dan etkilenerек- "edilgen" bir şekilde ilerlemiştir.

1.1.2. İhtiyaç ve Tüketim Olgusunun İnşasında Sosyal Yapının Etkisi: Ekonomik, Kültürel, Sosyal ve Teknolojik Belirleyiciler

Sanayi devrimi sonrası gelişmeler insanlık tarihinde ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal yönden devrimsel değişikliklere neden olmuştur. Büyük çoğunluğun sanayi bölgelerine akın ettiği yeni dönemde, merkezinde bir ibadethanenin olduğu, herkesin aşağı yukarı benzer şeylere inandığı ve belirli biçimlerde rol aldığı homojen toplumsal yapı değişmiş ve çok daha karmaşık hale gelmiştir. Kapitalist düzen geleneksel ihtiyaç tanımını, yeni toplumsal yapının niteliğine uygun bir şekilde, karmaşık bir hale getirmiştir. Üretimin manifaktür üretim ile karşılaştırılamayacak düzeyde artışı sistemin devamlılığı için tüketim artışını zorunlu kılarak "ihtiyaç" algısının değişmesi sistem açısından zorunlu hale gelmiştir. Yeni toplum yapısına en uygun sıfatlardan birisi "tüketim toplumu" kavramıdır.

Bu yeni toplumsal yapı içerisinde (geç kapitalist dönemde) ihtiyaç ve tüketim kavramının içeriğini tartışmak bu olguların, tüketimi arttıracak yönde, manipülasyonunu daha kolay anlamamıza yardımcı olacaktır. "İhtiyaç" kavramı tüketim toplumunun muğlaklaştırdığı, içini boşalttığı ve dahası genişlettiği kavramlarındandır. Bundan dolayı tanımı oldukça karmaşık hale gelen tüketim kavramını bağlamı açısından sınırlamadıkça inceleyebilmek oldukça zordur. Daha genel anlamıyla zaman ve mekâna bağlı olarak içeriği değişebilen "adaptif" bir kavramdır.

İhtiyaç olgusunun inşasında "ekonomi" en önemli "belirleyicilerden" biridir. Gereksinimlerin belirlenmesinde ileri sanayi toplumunda "manipülasyon" ön plandadır. Teknolojik gelişmelerin seri üretimi (kitlesele üretim) doğurması üretilen ürünlerin tüketilebilmesi için ihtiyaçların manipülasyonunu gerektirmektedir. Kapitalist sistemin durgunluğunun engellenmesi için üretilen malların tüketimi önemlidir. Bu sebeple özellikle kitle iletişim yoluyla tüketime atfedilen farklı niteliklerle gereksinimler manipüle edilir. Bu ortamda gerçek gereksinimlerin ayırımına varmak zorlaşır.

Marcuse'a göre gereksinimlerin manipülasyonu çıkar çevrelerinin ekonomik-teknolojik koordinasyonu ile işlemektedir (Marcuse, 2015, s. 20). Marcuse, yönlendirilmiş/güdümlü gereksinimlerin bireye yukarıdan dayatıldığını ve bu tarz gereksinimlerin toplumsal çıkarlarla (bütünle) uyumlu olmadığını ifade etmektedir:

Yanlış olanlar [gereksinimler] bireye onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılanlardır- gereksinimler ki zahmeti, saldırganlığı, sefilliği ve türesizliği [adaletsizliği] sürdürürler. Karşılansmaları birey için çok doyum verici olabilir, ama eğer bu mutluluk bütünü hastalığını tanıma ve hastalığı iyileştirme şanslarını kavrama yeteneğinin (onun kendisinin ve başkalarının) gelişimini durdurmaya hizmet ediyorsa sürdürülmesi ve korunması gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak o mutsuzluk içinde coşkudur. Reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevmeye ve nefret ettiklerinden nefret etmeye gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler sınıfına aittir (Marcuse, 2015, s. 22).

Baudrillard, ihtiyacın (kapitalist sistem tarafından) inşa edildiği iddiasını Galbraith'in görüşleri üzerinden tartışmaktadır. Galbraith ihtiyacın tüketim toplumunda üreticiler tarafından belirlendiğini iddia etmektedir. Toplumun

ihtiyaçlarının (talep) üretici güçleri yönlendirdiği bakışının bir gerçeği gizleme yöntemi olduğunu söyler. Ona göre gerçekte durum tam tersi şekilde işlemektedir. Sanayinin üretim gücünü de dikkate alırsak sınırsız üretim yeteneğinin sonucu olarak üreticiler tüketicileri yönlendirerek (özellikle reklam aracılığıyla) "ihtiyaç" olgusunu inşa etmektedirler; ya da diğer bir ifade ile ihtiyacı "koşullandırmaktadırlar". Galbraith ihtiyaçların yönlendirilmesinin sistem işleyişi açısından hayati olduğunu vurgular:

Bu aşamada yalnızca üretim aygıtının değil, aynı zamanda tüketim talebinin de; yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyata talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir... Tüm karar gücünü müşteriden alıp güdümlmek için işletmeciye vermektir... Söz konusu olan en azından eğilimsel olarak, üretim düzeninin bütünsel diktatörlüğüdür (Baudrillard, 2016, s. 82).

Yazar bireyin özgür seçimlerinin ve tercihlerinin tüketimde ana belirleyici etken olduğu konusuna bu söylemleriyle karşı durmaktadır. Fakat diğer yandan Baudrillard bu görüşün ciddi "psikolojik boşluklar" içerdiğini ifade etmektedir. Bu "koşullandırma" tezinin yanlış olduğunu kişilerin kendi ihtiyaçları için farklı nesneler üzerinde gezindiklerini, reklamların kişiler üzerinde her zaman etkili olmadığını; hatta bazen ters teptiğini; özetle ampirik düzlemde psikolojik ve sosyolojik stratejiler üretim stratejisini kat ettiğini ifade eder (Baudrillard, 2016, s. 86). Baudrillard'ın bu itirazı ekonominin mutlak belirleyici olamayacağına yönelik iddiaya destek olarak görülebilir.

Artan üretim miktarı ve ürünlerin çeşitliliği sebebiyle artış gösteren arz, fiyatlarda da düşüşe neden olmaktadır. Bu etkiler tüketim toplumunda insan-nesne ilişkilerinde "geçiciliği" ön plana çıkarmaktadır. Toffler hızlıca modası geçen ürünlerden bahsederken tüketim toplumunun aldığı yeni hali gözler önüne serer. Ürünlerin sürekli devingen bir döngü içerisinde yenisi ile değiştirilme telaşı insan-nesne ilişkilerinin gel-geç niteliğe bürünmesine neden olmaktadır (Toffler, 1971, ss. 71-73). Bu insan-nesne ilişkilerindeki "geçicilik" olgusu ihtiyaç olgusunun manipülasyonunda ayrı bir yer tutmaktadır. Bu durum ihtiyaç kavramında ve olgusunda kararsız/istikrarsız bir yapının oluşmasına neden olur. Sonuç olarak tüketimde geçiciliğin reel olmayan tüketim artışlarıyla sonuçlanmasının beklenen bir durum olduğu iddia edilebilir.

İhtiyaç olgusunun inşasında öne çıkan diğer önemli kavram "farklılaşma" ya da daha doğru bir ifadeyle "kişiselleşme"dir. Baudrillard'a göre tüketim toplumunda "kişiselleşme" (yazara göre toplumsal hiyerarşiyi örtmesi sebebiyle tüketim toplumunun kılavuzları bu ifadeyi kullanılır) daha çok bir “fark yaratma arzusu” ifade etmektedir. Bu "farklılaşma" toplumsal tabakalaşmanın (statünün) başka bir ifadesidir, ihtiyacın bir türlü stabil olmamasının ve dolayısıyla sonsuz ihtiyaç olgusunun bir sebebidir. İhtiyaçlar sonsuzdur; çünkü modern toplumlarda kültürel anlamda homojen yapıda olmayan kent toplulukları söz konusudur ve sonuç itibariyle farklılaşmanın da sınırı çizilememektedir (Baudrillard, 2016, ss. 71-72). Pazarlama (reklam) içeriğinde de bu olgu vurgulanır. Kişinin "kişiselliği" başkaları üzerinden tanımlanır ve "farklılaşma" vurgusu yapılır:

“Bir farkınız olsun (Anadolu Finans); kendi kurallarını yarat (Audi); ilk bilen siz olun (CNN Türk); saçıma özel bir Elidor’la bana özel bir güzellik (Elidor); sadece en iyiler Ericsson kullanır (Ericsson); hayat sizin, kontrolü kimin (Ford Focus)? Yüksekte olmaya alışın (Ford Fusion); yola gelmeyenlere! (Greyder); Dünyanın size özel bankası (HSBC); yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz (Luna)? Güzelliğinizin farkına varın (Nivea Beaute); kıskanılmaya hazır olun (Peugeot)” (“Reklam Sloganları”, 2012).

Dolayısıyla ihtiyaç, farklılaşma vurgusu üzerinden tanımlanır (Baudrillard, 2016, ss. 72-73). Kısacası Baudrillard ihtiyacı "farklılaştırıcı (kişiselleştirici)" ve statü vadeden sınırsız çeşitlikteki "şeyler" olarak tanımlar. Burada "farklılaştırıcı", "statü vadeden" ihtiyaç olgusunun "psikolojik" ve “sosyal” (kent hayatının yaygınlaşmasıyla oluşan yeni sosyal düzen) etkilerle inşa edildiği vurgulansa da, yine temelde belirleyici olan - kültürel anlamda heterojen kent topluluklarının oluşmasına zemin hazırlayan- "ekonomik" ilişki düzlemidir.

Bocock, Bourdieu’nun “sermaye” kavramı üzerinden, tüketimde etkili olan belirleyicileri ele alır. Bourdieu "ekonomik sermaye" ve "kültürel sermayenin" sosyal gruplar arasındaki farklılaşmayı doğurduğunu ifade etmektedir. Tüketimde “ekonomik” sermaye tek başına bir farklılaşma yaratmamaktadır; Bourdieu bu noktaya bir de “kültürel” sermaye etkenini eklemiştir. Farklı kültürel sermayeye sahip grupların tüketim biçimleri de farklılaşmaktadır; diğer bir deyişle kültürel sermayeye göre farklılaşan beğeni anlayışı tüketim biçimini belirleyen etkenlerdendir (Bocock, 2014, ss. 71-74). Örneğin kültürel sermayesi daha yüksek grupların (bu

konularda bir dizi eğitim almış, sosyal çevresini bu yönde belirlemeye çalışan grupların) sanatı tüketme şekli farklıdır. Türkiye'de sosyo-ekonomik düzeyi daha üst sınıflar klasik müzik, Türk sanat müziği tarzı daha sanatsal incelik gerektirdiği ifade edilen müzikleri tercih ederken; daha alt statüde görülen gruplar ise (örneğin işçi sınıfı) arabesk, fantezi, pop müzik tarzı (üst sınıfın burun kıvrıdığı ve sanatsal derinliği olmadığı ifade edilen, avamca görülen) müzik türlerini tercih etmektedirler.

Bocock Bourdieu'nun kültürel sermaye biriktirmede eğitimin önemine değindiğini vurgular. Bourdieu ekonomik sermaye ile kültürel sermaye arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Ekonomik sermayenin yüksek olması bu kişilerin çocuklarının kültürel sermaye kazandıracak eğitim kurumlarına (üniversite başta olmak üzere) gidebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum ekonomik sermayenin kültürel sermaye birikimine de etki ettiğini göstermektedir (Bocock, 2014, s. 72). Bu bağlamda ekonomik belirleyicilerin yanında ekonomi ile ilişkili durumdaki kültürel belirleyicilerin de ihtiyaçların inşasından etkili olduğu söylenebilir.

Tüketimi sadece "doğal" ihtiyaç olarak tanımlanan ve yaşamsal faaliyetlerin devamlılığında gerekli olduğu düşünülen yeme-içme, giyinme ve barınma ihtiyaçlarının giderilmesi olarak tanımlamak konuyu sadece bir yönüyle ele almak olur. Toplumdan topluma veya bireyden bireye değişmeyen doğal ihtiyaçlarımız mevcuttur; fakat diğer yandan farklı belirleyicilerin ihtiyaç olgusunu ve tüketim biçimlerini değiştirdiğini ifade etmiştik. "Kültürel" unsurlardaki ayrımlar da ihtiyaçları farklılaştırmaktadır ve dolayısıyla ihtiyaçların inşasında belirleyici olmaktadır. Hatta öyle ki bu etki temel ihtiyaç dediğimiz ihtiyaçların dahi karşılanma şekillerine etki etmektedir.

Kültürel belirleyiciler ihtiyaçların inşasında ne “derece” etkilidir? Bu konuda Weber'in klasikleşmiş çalışması *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, “dîn” faktörünün kapitalist sistem ve tüketim tercihleri üzerinde ne derece belirleyici olduğu hakkında katkı sunmaktadır. Weber'in tezini tüketim bağlamında ele almadan önce, çalışmamızla da ilintili olan, önemli bir noktayı vurgulamak gerekmektedir. Genel kanının aksine, Weber'e isnat edilen, kültürel bir etki olan Püriten ahlakın “tek başına” kapitalist sistemin temelini oluşturduğu iddiasını, Weber açık bir şekilde reddetmektedir.

(...) ‘kapitalist ruhun’... sadece reformasyonun belli etkilerinin sonucu olabileceği veya ekonomik düzen olarak kapitalizmin de reformasyonun bir ürünü olduğu şeklinde, tamamıyla saçma ve öğreti niteliğindeki tez de savunulmamalıdır... Ayrıca, sözü edilen ‘ruh’un niceliksel olarak biçimlenip genişlemesinde dünya hakkındaki dinsel söylemlerin etkisinin payı olup olmadığı ve ne kadar payının olduğu, kapitalist bir zeminde yatan *kültürün* bazı somut yönlerinin dinsel söylemlere dayanıp dayanmadığı ve ne ölçüde dayandığı kesin şekilde belirlenmelidir... dinsel hareketin maddi kültürün gelişimine etki eden *yönü* ve niteliği, olabildiğince açıklığa kavuşturulabilir (Weber, 2013, ss. 55-56).

Weber, bu ifadelere eklediği notta da bu tezi savunmadığını net bir şekilde vurgulamaktadır: “*İşte bu tez –buradaki ve aşağıdaki apaçık ve belirli değerlendirmelere rağmen- tuhaf şekilde bana mal edilmektedir*” (Weber, 2013, s. 90). Weber’in bu vurgusunun özellikle buraya alınmasının nedeni ise, bu açıklamaların çalışmamızda vurguladığımız “farklı belirleyicilerin içsel ilişkili olması” iddiası ile paralellik göstermesidir. Çalışmamızda tüketim toplumunda ihtiyacın inşasında tek bir etkenin değil -karşılıklı içsel ilişkilerle birbiriyle bağlı olan- ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik belirleyicilerin bütüncül bir şekilde etkili olduğunu ifade ediyoruz. Bu konuda Weber’in, Püriten ahlakın (kültürel etki olarak) kapitalist sistemin tek belirleyicisi olamayacağını belirtmesi ve bu kültürel etkinin “derecesini” sorgulaması çalışmamızla paralellik gösterir.

Diğer yandan Braudel ise bu kültürel etkinin varlığını kabul etmemektedir. Ona göre kapitalizmin kuzey ülkelerine kaymasının tek nedeni “ekonomik” belirlenimdir. “*Kuzey ülkeleri daha önce Akdeniz’in eski kapitalist merkezlerinin uzun süre ve çok başarılı bir şekilde işgal ettikleri alanı ele geçirmekten başka bir şey yapmamışlardır. Teknik alanda ve iş dünyasında hiçbir buluşları yoktur*” diyerek Braudel, ekonomik etkinin tek belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır (Braudel, 2015, ss. 63-64). Ona göre kilise ekonomideki değişen gerekliliklere başta muhalefet etse de eninde sonunda çağın gereğini onaylar.

Braudel’in “*Max Weber’e göre modern anlamda kapitalizm Protestanlığın, daha doğrusu Püritenliğin yarattığı bir şeydir kesinlikle*” (Braudel, 2015, s. 63) iddiasını Weber’in net bir şekilde reddettiğini ifade etmiştik (Weber, 2013, s. 55). Weber tezinde problemi ortaya koyarken yaşadığı dönemde Almanya’daki sermaye sahiplerinin ve üst düzey yöneticilerin büyük oranda Protestan olmasından bahseder. Diğer yandan reformcuların da gelişmiş ülkelerde ortaya çıktığını vurgular (Weber,

2013, s. 9) “*Bugün sermaye sahiplerinin Protestan oluşu ve Protestanların modern ekonomideki konumları, kısmen onların tarihsel miras olarak devraldıkları ortalama maddi zenginliğin sonucu olarak görülebilirse de nedensel ilişkilerin kesinlikle bulunmadığı başka olgular da vardır*” (Weber, 2013, s.10).

Bu ifade iki kısımdan oluşuyor, birinci kısım Braudel’i doğrular niteliktedir, yani dini anlayış etkisiyle kapitalizm serpilmiş değildir. Kapitalist koşullar nedeniyle (Katolikliğin çalışmaya mesafeli duruşu ve Protestanlığın onu adeta kutsaması) insanlar din değiştirme, yani kendi yaşam koşullarına daha uygun bir dini tercih etme yoluna gitmiş olabilirler. Ama Weber, ifadedeki ikinci yargıyı açıklar ve bu tek yönlü bakışı kabul etmez ve bu şekilde kolaylıkla açıklanamayan gözlemlerini de aktarır. Weber, Katoliklerin daha hümanist okulları tercih ettiklerini Protestanlar’ın ise daha mesleğe dönük (daha çok yönetici konuma yönelik) tercihlerde bulunduklarını ifade eder (Weber, 2013, ss. 10-11). Ayrıca siyasal baskı ve ticari yükselişle ilgili Katolik-Protestan karşılaştırmaları yapar ve siyasal atmosferde baskı altındayken veya rahat konumdayken Protestanların ekonomik başarıları, diğer yandan her iki koşulda da Katoliklerin başarısızlığı yazarı içsel nedenleri araştırmaya iter. Yani Weber özellikle siyaseten baskı altındaki grupların kamuda sağlayamadığı başarıyı ticarete elde etmeye çalışması iddiasını Katoliklerde görememektedir ve bu durumun nedenini dinsel etkilerde aramaktadır (Weber, 2013, ss. 11-13). Tüm bu tartışmaların varlığı dahi kapitalizmin gelişiminde ekonomik etkilerinin yanında kültürel etkilerin de yok sayılamayacağını göstermektedir.

Konunun özeline girdiğimizde ise kültürel bir etken örneği olan Protestan (özelde Püriten) ahlakının diğer mezheplerden farkını ortaya koymak önemlidir. Genel olarak Weber Püriten ahlakı keşişçe bir sofuluktan “dünya içi sofuluğa bir geçiş” olarak ifade eder. Asıl önemli olan Tanrının dünya egemenliğinin kurulmasıdır, bu yüzden dünyevi “çalışma”, “meslek” uğraşısı, dini bir bağlamda da önem arz etmeye başlamıştır. Katolikliğin keşişçe sofuluğu artık Tanrı tarafından değerli bir tutum olarak görülmez. Burada “meslek” ahlakı ön plandadır. “*Yaşamda Tanrıyı hoşnut edecek biricik vasıta, keşişçe sofuluk yoluyla dünya içindeki ahlaklılığın aşılması değil, tam tersine bireyin sosyal durumunun sonucu olarak ortaya çıkan ve böylelikle onun ‘mesleği’ olmuş olan dünya içi görevleri yerine getirmeyi kesin şekilde bilmektir*” (Weber, 2013, s. 46). Püriten ahlakının “ezelde

seçilmişlik” ve “ilahi takdir” gibi dogmalarının bir sonucu olarak açıklanan bu durum (Weber, 2013, ss. 95-108) dünyevi olarak rasyonel bir çalışma ve meslek ahlakı getirmekte; diğer yandan tüketim düzleminde ise sıkı bir kontrol mekanizmasının devrede olmasına neden olmaktadır. Püritenlerde lüks tüketime karşı mesafeli duruş - sadece keşişlerin manastırlarında uyguladıkları türden değil - hayatın her alanında sıkı bir şekilde uygulanmaktaydı.

Weber’in ele aldığı kültürel etkinin kapitalist sürecin olgunlaşmasına etkisini özellikle tüketim biçimlerindeki karakteristik nitelik nedeniyle dikkate alıyoruz. Püriten ahlak Avrupa’nın diğer bölgelerinde baskın inanış olan Katolik anlayıştan bir noktada ayrılmaktadır. Çilecilik anlayışı (dünyevi sofuluk), lüksten kaçınma Püriten ahlakta temel öneme sahiptir. Bu anlayış Katolik mezhebinde de mevcuttur; fakat sadece belirli bir ruhban sınıfı üzerinde zorunlu bir ahlak sistemidir ve bu türden bir çilecilik toplumun geneline nüfuz etmemektedir. Kapitalizmin ihtiyaç duyduğu sermaye birikimini sağlamak için harcamaların kısılması ve birikimin yeni yatırımlara yönlendirilmesi önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için bazı nesillerin tüketimden feragat etmesi gerekebilir. İlk Püritenlerin bu konudaki aşırı hassasiyeti ciddi bir sermaye birikimini sağlamıştır. Aristokrasinin aşırı lüks düşkünlüğüne rağmen Püritenler bu harcamalardan kaçınmışlar ve doğal olarak bu kültürel anlayış servet birikimine katkı sağlamıştır (Weber, 2013, ss. 155-158). Bu nokta ihtiyaçların ve tüketim alışkanlıklarının din, ahlak vb. kültürel moral değerler tarafından yönlendirilebildiğini örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Weber (2013) konuyu şöyle özetlemektedir:

Protestanlığın dünya içi sofuluğu... sınır tanımayan mülkiyet *hazzına* karşı tüm kuvvetiyle etkili olmuş, *tüketimi*, özellikle lüks tüketimi sınırlandırmış; buna karşılık *mal edinmeyi* geleneksel ahlaktaki psikolojik duyguların engellemelerinden kurtarmıştır. Bu sofuluk kazanma çabasının zincirlerini, mal edinimini hem yasal hale getirerek hem de (ifade edilen anlamda) doğrudan doğruya Tanrı’nın isteği olarak görmek suretiyle parçalamıştır. Dünya mallarına bağlanmaya ve bedensel hazlara karşı verilen kavga, ... akılcı kazanca karşı değil mülkiyetin akıldışılığına ve gözü kör edişine karşı yapılan bir kavga olmuştur (ss. 155-156).

Burada kültürel bir unsur olarak din faktörü -diğer yapısal belirleyicilerin aksine- tüketimi arttıran değil, daha ziyade kısıtlayan bir etken olarak göze

çarpmaktadır (benzer şekilde İslam dini literatüründe “israf” kavramı da lüks tüketimi kısıtlamayı amaçlayan bir kavramdır).

İhtiyacın inşasında “sosyal etkiler” de belirleyici bir olgudur. Bireyi toplumdan soyutladığımızda sosyal etkinin belirleyiciliği ile ortaya çıkan ihtiyaçların büyük oranda ihtiyaç olmaktan çıkacağını iddia edebiliriz. Sosyal olarak belirlenen ihtiyaçlarımız genel olarak toplumun diğer bireyleriyle “ilişkilerimizle” ortaya çıkmaktadır. Örneğin sınıf/statü sahibi olma gayreti, bir grupta uyumlu ya da diğer bireylerden farklı yaşam tarzına erişme çabası, kimlik yaratma arzusu gibi etkilerle tüketmek, ihtiyacın inşasında bir tür “sosyal” etkiyi göstermektedir. Çünkü bireyler için bu kavramlar daha çok sosyal ilişkiler içerisinde anlamlıdır. Dolayısıyla bu kavramların yönlendirdiği tüketim ve bu kavramların belirlediği ihtiyaçlar bir yönüyle tüketim üzerindeki sosyal etkinin çıktısı olarak ifade edilebilir.

Baudrillard'ın "sosyometrik uyuşurluk" kavramı ihtiyaçların sosyal olarak inşa edilmesi sürecinde önemli bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard *"... birey artık bir özerk değerler merkezi değil, sadece hareketli bir karşılıklı ilişkiler sürecindeki çoğul ilişkilerin ifadesidir"* tanımıyla ifadeyi açıklamaktadır (Baudrillard, 2016, s. 220). Yani birey özerkliğinin zayıflaması söz konusudur. Birey başkalarıyla ilişkileri nispetinde bir kişilik kazanır: *"... birey sosyometrik bir varlıktır ve tanımı başkalarının kesişme noktasında olduğudur"* (Baudrillard, 2016, s. 221).

Sosyometrik uyuşurluk kavramının önemli çağrışımları vardır. Örneğin tüketim toplumu içerisindeki moda çevrimlerinin tüketime sevk etmesi bu uyuşurluğun bir gereği gibi görülmektedir. Yani yaşadığımız bütün içerisinde uyumlu olmanız ve dokudaki ahengi bozmamanız beklenmektedir. Burada içselleştirilmiş bir anlayışla birey "herkes gibi bende de olmalı" mantığıyla tüketim araçlarının işlevselliğinden (estetik doyum, fiziksel ihtiyaç, hayatı kolaylaştıran yetenekler vs. çok çeşitli fonksiyonlar kastedilmektedir) ziyade bu ürünün sağlayacağı sosyometrik uyuşurluk katkısını göz önünde bulundurmaya başlamaktadır.

Sosyometrik uyuşurluk olgusu, toplumda inşa edildikten sonra ihtiyacın sürekliliğinin, devamlılığının sağlanmasına yardımcı olması, ihtiyacın yeniden ve yeniden üretilmesi konusunda bize bilgi vermektedir. Örneğin "tektaş yüzük" evlilik teklifinde yaygın bir uygulama değilken bir şekilde yaygınlaşmış ve son yıllarda

evlilik sürecinde zorunlu bir "ihtiyaç" haline gelmiştir. Bu durumda sizden özgün bir davranış beklenmemekte, sosyometrik uyuşmanın gereği olarak "ihtiyacı" karşılamanız ve inşa edilen ihtiyacın "taşıyıcısı" (yeniden üreticisi) olmanız beklenmektedir.

Toplumda yerleşmiş değerlerin/davranışların yeniden üretiminde sosyal belirlenim oldukça etkilidir. Bireyler genelde toplumsal davranışlara "uyma" eğilimi gösterirler. Bu noktada “sayıların” dahi kendi başına bir otorite taşıdığını ifade ettiğimizde toplumsal otoritenin (ve dolayısıyla sosyal etkinin) gücünü vurgulamış oluruz : “*nihayetinde, hepimiz ‘çok sayıdaki insanın yanlış olamayacağına’ ve ‘insanın tüm insanları her zaman aptal yerine koyamayacağına’ inanırız*” (Bauman, 2014, s. 225). "Uyma" davranışı toplumun birey üzerindeki etkisinin ve bireyin edilgenliğinin gösterilmesi açısından önemlidir.

Toplumsal davranışlara bireylerin uyum göstermesi ile ilgili klasikleşmiş bir çalışma olan Asch'in "sosyal uyum" deneyi net fiziksel gerçekliklere rağmen grubun hatalı kararlarına bireyin uyum sağlaması ile ilgili sonuçları ortaya koymaktadır. 1951 yılında yapılan bir laboratuvar çalışmasında 7-8 kişilik gruplara (bir kişi denek, diğerleri araştırma asistanları) bir çift kart gösterilmiştir. Bu kartlardan birinde üç farklı uzunlukta çizgi diğer kartta ise ilk karttaki çizgilerden biri ile aynı uzunlukta tek bir çizgi yer almaktadır. Öncelikle ilk birkaç kartta ve diğer denemelerde ara ara asistanlara doğru cevap verdirilir ve bu şekilde deneklerin asistanlara güvenmeleri sağlanır. Daha sonra asistanlara yanlış cevaplar verdirilir. Deneklerin yaklaşık üçte biri fiziksel gerçeklik çok net olmasına rağmen gruba uyma davranışı gösterirler ve grubun oy birliği ile karar verdiği hatalı çizgiyi seçerler. Denekler asistanların yanlış cevap vermesinden rahatsızlık duymasına rağmen uyum davranışı gösterirler. Grubun oy birliği ile verdiği yanlış cevaplara uyan denekler, kendi yargılarına olan güveni yitirme (“herhalde ben yanlış görüyorum”), gruptan farklı görünmeme, çıkıntılık yapmama çabası vb. sebeplerle uyma davranışı göstermişlerdir. Burada uyma davranışı gösteren deneklerin ifadeleri grup baskısının ya da diğer bir ifade ile sosyal ilişkilerin etkileyciliğini ön plana çıkarmaktadır; bir katılımcının ilk cevabı kendisi verecek olsaydı ya da grup üyeleri cevaplarında tereddüt etseydi kendi cevabının farklı olabileceğini (doğru yönde) beyan etmesi bu durumu özetler niteliktedir. Bu ifadelerden kişileri “sosyal ilişki” bağlamından kopardığımızda

kişisel yetilerle doğru cevabı verebileceğini anlıyoruz; fakat sosyal bir etki nedeniyle net bir fiziksel gerçekliğe rağmen bazı denekler yanlış olan cevaba yönelmişlerdir. Bu “uyma” sadece davranış düzeyinde kalmakta ve daha derinde bir tutum değişimi ya da benimsemeye neden olmamaktadır (Asch, 1963, ss. 177-190). Bu durumun örnekleri için laboratuvar ortamında yapılan sosyal deneylere ek olarak günlük hayattan birçok örnek verilebilir. Bir grupta restorana gittiğinizde sizden önce birkaç kişinin aynı menüyü tercih etmesi sizde de bu menüyü tercih etmeye zorlayan bir psikoloji oluşturmakta ve gruba uyma davranışı göstermenize neden olmaktadır. Kredi kartı kullanımı ya da kredi ile ev alma konusunda farklı düşünüyor olsanız da sizi toplumun genelinin davranışına “uyum” sağlamanızı zorlayan bir sosyal psikoloji kararlarınızda etkili olur. Sosyal etki toplumsal hayatın tüm alanlarında bireyin kararları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketim toplumu özelinde bakıldığında dış etkilerle (reklam, pazarlama, moda vs.) toplumsal norm haline getirilebilen davranışların yeniden üretimi "uyma" davranışıyla kolaylaşmaktadır.

Sonuçları itibariyle klasikleşmiş bir diğer deney ise Milgram'ın "itaat" deneyidir. 1963 yılında Yale Üniversitesinde (güvenilir, tanınmış bir üniversite olması "otoriter/güçlü bir yapıya itaat" deneyi açısından önemli) öğrenme üzerine deney için denekler arandığına dair bir ilan açılır. Deneyde bir denek (öğretmen rolünde), ve deneğin tanımadığı iki asistan (biri öğrenci, diğeri gözetmen rolünde) yer almaktadır. Deney düzeneğinde denek olan kişinin öğretmen olması sahte bir kurayla sağlanır. Şoka maruz bırakılacak öğrenci sıcakkanlı insan rolünde davranır ve ayrıca kalp rahatsızlığı olduğu da deneğe bir şekilde deney sırasında vurgulanır (öğrencinin insancıl yönü ön plana çıkarılarak deneğin şok uyguladığı kişinin farkında olması sağlanır). Ayrıca deneğe hafif bir şok verilerek öğrenciye uygulayacağı şokun şiddetinin farkına varması sağlanır. Diğer yandan gerilim artışının öğrenciye zarar vermeyeceği (kalp rahatsızlığı vardı); fakat bir miktar acı çekebileceği öğrenciye bildirilerek deneğin bu durumu duyması sağlanır. Öğrenci gözetmenin eşliğinde bir tür sınava tabi tutulur; sözde amaç cezalandırmanın öğrenmeye etkisini incelemektir. Korkutucu görünümlü bir şok jeneratörünün kontrolü öğretmene (denek) verilir ve öğrenci her yanlış yaptığında öğretmenden gerilimi 15 volt arttırması talep edilir. Yale Üniversitesi'nde yapılan ilk deneyde öğrencilerin acı çektiklerine dair söylemlerine, çılgınlıklarına ve sonuna doğru konuşamaz hale gelmelerine rağmen, denekler gözetmenin net ve otoriter tavrıyla

verdiği emirlere itaat etmiştir. Denekler bu durumdan "rahatsızlık" duysalar da deneklerin % 65'i, 450 volta kadar ("Tehlike: Aşırı Şok" uyarısı verilen değer) gerilim vermeye devam etmiş; hiçbir denek 300 volttan ("Çok Kuvvetli Şok" uyarısı verilen değer) önce durmamıştır (Milgram, 1963, ss. 371-378). Bu deney ilk bakışta gerçekçi görünmeyebilir; fakat daha sonra defalarca tekrarlanmış ve benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. (Kağıtçıbaşı, 2014, s. 76).

Milgram'ın deneyi bireylerin sadece sosyal etki sebebiyle değil, ayrıca yapısal güçlerin etkisiyle de bireysel rasyonelliklerinden sapacaklarını göstermesi açısından önemlidir. Otoriter ya da yetkin/güvenilir görünen yapıların (örn. kurumların) yönlendirmeleri, bireysel düzlemde mantıkdışı görünmesine rağmen, bireylerin kararlarına etki etmektedir. Tüketim toplumu özelinde konuyu ele aldığımızda otoriteyi temsil eden unsurlar (medya, siyasi karar alıcılar, iktisatçılar vs.) bireylerin kararlarında etkili olmaktadır. Bireyler yoğun çalışma saatlerinden, yıllarca süren kredi borçlarından rahatsızlık duymalarına rağmen, daha çok tüketebilme uğruna, mevcut otoriter unsurlara boyun eğme eğilimi göstermektedirler.

Ekonomik, kültürel ve sosyal belirleyicilere ek olarak teknolojinin de bir belirleyici olduğundan bahsetmek gerekir. Teknolojinin, diğer tüm etkiler tarafından şekillendirilebilse de, kendine has, özel bir alanı da mevcuttur. Bauman teknolojideki gelişmelerin genellikle ihtiyaçtan önce geldiğini ifade etmektedir. Tekniğin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ürünler arzı doğurur ve daha sonra toplum bunun bir ihtiyaç olduğuna ikna edilir: *“Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı hiçbir biçimde popüler talep tarafından belirlenmemiştir; onların kullanılabilir hale gelmesiyle belirlenen daha çok taleptir. Önceden var olsun ya da olmasın yeni ürünler için talep, onların piyasaya çıkışının ardından gelir”* (Bauman, 2014, s. 221).

Teknolojiyi kendi başına belirleyici bir güç yapan niteliği nedir? Teknolojinin ekonomik, kültürel ve sosyal etkiler ile ilişkili olduğu aşikâr; fakat teknik gelişmenin bazı nitelikleri vardır ki bu onu diğer etkilerden farklı bir etki olarak tanımlamamıza neden olur:

[“Popüler talep olmamasına rağmen neden teknolojik aletler ortaya çıkar” sorusuna] muhtemel yanıt, uzmanlığın ve teknolojinin gelişmesinin fazladan herhangi bir nedene ihtiyaç duymadan kendini tetikleyen, kendini yetkinleştiren bir süreç olduğudur. Araştırma

araç ve gereciyle donanmış bir uzmanlar ekibi olduğunda, onların yalnızca bir örgüt faaliyetinin mantığının -geçmek, rakiplerinden üstünlüğünü kanıtlamak ihtiyacı ya da kişinin işine duyduğu sırf insani ilgi ve heyecanın- yön verdiği yeni ürünler ve öneriler ortaya atacağından emin olabilirsiniz (Bauman, 2014, ss. 221-222).

Bu özel ilgi teknolojiye ayrı bir belirleyici güç verir. Teknolojik gelişme kendini bir şeye çözüm olarak sunma ihtiyacı hissettiğinde “ihtiyacın inşası” noktasında da etkin bir güç olur. Sahip olunan teknolojinin nasıl kullanılacağı sorusu sorulduğunda, bazı ihtiyaçlara çözüm olduğu iddiası dillendirilmeye başlanır. Örneğin “ustura” tıraş olmak için yeterli bir ürünken usturanın yerine geliştirilen “jilet takılan emniyetli tıraş makineleri” ve daha sonrasında çıkan elektrikli tıraş makineleri, kullanım değeri açısından bir fark yaratmasa da, hatta yeni makinenin kullanımı sizi pratiklik anlamında tatmin etmese de, daha tercih edilebilir konuma gelebilmektedir (Bauman, 2014, ss. 218-219).

Burada yeni çıkan ürünün ihtiyaç olarak belirlenmesinde sosyal ilişkilerin etkisi de teknolojik etki ile kol kola hareket eder. Yeni ürünlerin temini sosyal ilişkilerde statü, itibar, kimlik vs. gibi niteliklerde belirleyici rol oynayacağı için yeni teknolojik ürünler ihtiyaç haline gelebilmektedir.

Bugünden itibaren, [teknolojik ürünlere karşı] hiçbir şey yapmamak ihmalkârlığın, ilgisizliğin, kalın kafalılığın ya da acizliğin kanıtı olacaktır; bunların her biri de, bir biçimde değerimi düşürecek ve başka insanların ve kendimin gözünde saygım kalmayacaktır... Kendi gözümde ve başkalarının gözünde saygımı yeniden kazanmak için, şeyleri layıkıyla yapmamı sağlayacak ve bana onları yapma gücü kazandıracak o becerikli ve güçlü nesneleri edinmekten başka yolum yoktur (Bauman, 2014, s. 224).

Günümüzde aynı örneği akıllı telefon satışlarında görmekteyiz. Her yıl yeni çıkan modeller, kullanım değeri açısından nerdeyse önemli hiçbir fark yaratmasa da, yukarıda sayılan gerekçelerle çok yüksek sayılarda satılabilmektedir. Akıllı telefonlar sosyal ilişkilerde toplumsal statü gösteren bir hale gelmiştir.

Ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik belirleyicilerin ihtiyacın inşasında - yukarıda vurgulandığı üzere çok boyutlu bir şekilde- etkili olması ihtiyacın tanımlanmasını iyice zorlaştırmaktadır. Onu somut bir olgu olmaktan çıkarıp "idealist" bir olguya dönüştürmektedir. Bu durum ihtiyacın ve tüketimin rasyonel

sınırlar içerisinde kalmasını zorlaştırmaktadır. Baudrillard klasik ekonomik politığın ihtiyaç ve tatmin ilişkisine karşı çıkmaktadır. Yazar "ihtiyacım olduğu için alıyorum" açıklamasının oldukça ilkel olduğunu belirtir ve bu rasyonalist (ve determinist) açıklamayı yetersiz görür. Bu noktada ihtiyaç kavramını tanımlamanın zorluğunu modern tıbbın "isteri" karşısındaki çaresizliğine benzetir. İsteri semptomlarının bir çerçeveye alınamamasına (istikrarsız tablo) benzer şekilde ihtiyacı da sadece tatminin dışavurumu olarak açıklamak yetersiz kalacaktır. İsterinin daha belirgin (nesnel bir şekilde tanımlanabilen) hastalıklara nazaran çok fazla semptomu vardır (migren, kolit, lumbago, anjin, genel yorgunluk vs.) ve hekimin bu semptomlarla başa çıkması oldukça zordur; çünkü hastalık bir göstergeden diğerine sürekli yer değiştirebilir. İhtiyaçta da benzer durum söz konusudur. Yazar çamaşır makinesi örneği verir: çamaşır makinesinin işlevsel (nesnel olarak tanımlanabilen) bir yönü vardır; fakat konfor ve prestij ögesi olarak da bir rolü vardır ki bu rol çok oynak bir zeminde yer alır ve "... her türlü nesne anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir" (Baudrillard, 2016, ss. 88-89). Tanımda ihtiyacı sadece işlevsel yönüyle ele aldığımızda isteride tek bir semptom üzerine eğilen hekimin düştüğü yanlış düşeriz.

Tıpkı isteride hastalığın özgülüğünü nesnel olarak tanımlamanın, aslında böyle bir hastalık olmadığı için imkânsız olması gibi, ihtiyaç için de nesnel bir özgüllük tanımlamayı imkânsız kılan ihtiyacın bu hareketliliğinin, bir gösterenden diğerine kaçışının yokluk üzerinde yükseldiği için giderilemez olan bir arzunun yapay gerçekliğinden ibaret olduğu ve birbirini izleyen nesne ve ihtiyaçlarda kendini gösteren şeyin hiçbir zaman bitmeyecek bu arzu olduğunu söyler (Baudrillard, 2016, s. 90).

Baudrillard tüketimi materyalist değil "idealist" bir süreç olarak açıklamaktadır ve tüketilenlerin nesnelerden ziyade "düşünceler" (idea) olduğunu ifade eder. Tüketim basitçe nesnelerin tüketimi değil, kültürel göstergeler ve bu göstergeler arasındaki ilişkiler bağlamında ele alındığında, semboller ve göstergelerin tüketimidir. Tüketim yapma beklentisi içinde olmak tüketim yapmaktan daha eğlenceli bir hale gelmektedir, "arzu" ön plandadır. Gereksinimlerin belirlenmesinde ve giderilmesinde gerçeklik algısından kopuş tüketimde de ilgili gereksinim sağlandığında dahi- bir doyuma ulaşmamakla sonuçlanmaktadır. Sennett'in kendi kendini tüketen tutku dediği olgu (Sennett, 2015, s. 100) Baudrillard

tarafından bu şekilde açıklanmaktadır. Sennett'in bir şeye duyulan arzu o şeye sahip olduğunda ortadan kalkar tespiti gereğini Baudrillard bu arzuların gerçeklikten (gerçek gereksinimlerden) kopuk olması olarak açıklar. Doyum mümkün olmayacaktır, hatta sonsuza gidecektir; çünkü tüketim idealist bir süreç olmuştur ve fiziksel bir gerçekliğe tekabül etmemektedir. Modern kapitalizmde, bu koşullar altında tüketimi sınırı çizilemeyen bir şekilde "arzulamak" genel bir tavır haline gelmiştir (Baudrillard, 1988, ss. 24-25).

Featherstone da benzer bir yaklaşım ile "istikrarlı anlamın yitirilişinden" bahseder:

Toplumsal hayat kısıtlayıcı düzenlemelerden arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha fazla değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretimi ve imgelerle simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitişine ve izleyiciyi istikrar duygusunun ötesine taşıyan tuhaf kolajların sonsuz akışından kitlelerin büyülenmesiyle, gerçekliğin estetize edilmesine yol açar (Featherstone, 2010, s. 15).

Bireydeki bu istikrarsız zihin yapısı "ihtiyaç" kavramında manipülasyonun önünü açmaktadır. Modern kapitalist dönemde, insanların "fetişist" bir tarzda tüketime yönelmesi insanda "ikinci bir doğa" yaratmıştır:

Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizmin politikası insanoğlunu agresif ve şehvetli bir biçimde meta formuna bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, kullanmak, araç-gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, "biyolojik" bir gereksinim halini almıştır (Marcuse, 1969, s. 11).

Tüketicinin çeşitli belirleyicilerle yönlendirilmesi, onun insanoğlunun adeta doğal bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Tüketim toplumunda, tüketiciler için temel ihtiyaç dışındaki çok çeşitli gereksinimler "temel ihtiyaçlar" konumunda değerlendirilmeye başlanmıştır.

1.1.3. Tüketime Yönlendirilmesinde Araç Olarak Reklam ve Moda

Modern kapitalizmde "tüketirebilme" olgusu büyük önem taşır. Bu hangi yöntemlerle yapılır? Teknik gelişmeler beraberinde üretimin -doğal olmayan bir şekilde, makine müdahalesiyle- artışını getirir. Modern kapitalizmin "durgunluğa" girmeden "üretim fetişizmini" devam ettirebilmesi için bireylerin tüketim hacimlerini de bu oranda arttırabilmesi gerekmektedir ve bu sebeple suni ihtiyaçların yaratılmasına gerek duyulmaktadır. Tüketimi arttırma gereğini yerine getirmeye çalışan pazarlamacılar/reklamcılar sadece yüzeysel metotlar değil toplumun bilinçdışına da etkiyecek metotlar kullanmaktadır.

Tüketim ideolojisine Marksist perspektiften bakıldığında, üretim araçlarına sahipliğin sömürü düzeninin altyapısını oluşturmaya ek olarak, tüketim ideolojisinin sömürü düzeninde de önemli bir rol aldığı ifade edilebilir. Öncelikle tüketim olmadan üretimin anlamının olmayacağı çok aşikârdır; tüketime yaygınlaştırılması ise üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi anlamında sömürü düzenine dolaylı bir katkı (!) sağlamaktadır. Üretim araçları sahiplerinin, sistemin devamlılığı için, sadece "maddi" düzlemde değil "zihinsel" düzlemde de egemen konumda ve yönlendirici oldukları söylenebilir. Nitekim medya bu konuda önemli bir araçtır. Demokratik düzenlerde medya dördüncü erk olarak kabul edilir. Bu genellikle güçler ayrımında bir denetim mekanizması olarak ifade edilse de iktidar (dönemsel etkin olan siyasi iktidar değil, sistemdeki egemen güçler kastedilmektedir) medya erkini daima elinde bulundurmaya istemmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları kitlelerin yönlendirilmesinde çok önemli bir aygıttır. Bu anlayışa dayanarak kapitalist sistemin taşıyıcısı olarak medyanın, tüketim özelinde de gizli ve açık reklamlarla ve pazarlama teknikleriyle, kitle zihnini yönlendirmede önemli bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Reklam aracılığıyla tüketici normal koşullarda tüketmeyeceği ürünü de tüketmeye zorlanmaktadır. Reklamlarda sadece ürün ve deneyimlerin tüketilmesi değil, ayrıca bu ürün ve deneyimlerin tüketilmesinde bir araç olan kredi ve taksitlendirmenin de kullanımı teşvik edilmektedir. Bu tüketim araçlarıyla tüketiciler mevcut durumda alamayacağı ürünleri dahi sanal bir şekilde alabilir duruma gelmekte ve gelecekteki emek gücünü (kazancını) ipotek etme yoluna gitmektedir. Bu durum bireylerin özel hayatında önemli yönlendirmelere ve

kısıtlamalara sebep olmakta ve sömürünün "tüketim" boyutu bu şekilde gözler önüne serilmektedir.

İhtiyaç için tüketimden ihtiyaç dışı tüketime geçişte reklamların fonksiyonu önemlidir. Reklamlar gerçekte var olmayan gereksinimleri, arzular, tatminler, kimlikler (değerli biriymişsin hissi) üzerinden ihtiyaçlarımız gibi sunmaktadır. Reklamların gerçeklik üzerinden değil de kapitalizm gerçekleri (sistemin devamı için, diğer bir tabirle üretimin devamlılığı için tüketimin hayati önemi) üzerinden sunum yapması onun "tanıtım" işlevinin manipüle edilmesine neden olmaktadır. Reklamlar "tanıtımdan" ziyade tükettirmek hedefiyle her yolu mübah gören bir anlayışla sistem içerisinde yer almaktadır. Reklamlarda tanıtım dışında yapılan tüm vurgular ve gün geçtikçe bu vurguların artması reklamların tükettirme (ihtiyaçların manipülasyonu) yönündeki etkinliğinin bir kanıtı olarak görülebilir.

Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramı reklam dünyasının karakterini açıklamak için önemli bir kavramdır. Hipergerçeklik kavramı doğrudan "gerçek olmayan" anlamına gelmemektedir. Kavram, var olan olgunun gerçek mi gerçekdışı mı olduğunun anlaşılamamasını ifade eder (Baudrillard, 2014, ss. 12-20). Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı üzerinden tüketim sürecinde toplumun reklamlar ile sahte-gerçeklik ayrımının yitirildiğini iddia edebiliriz. Örneğin konut reklamlarındaki vurguları dikkate alırsak; gerçeklikle ilgisi muğlak olmasına rağmen, evler orman içinde yer almaktaymış gibi bireylere sunulmakta ve bu algı üzerinden bireyler tüketime çekilmektedir. Benzer durum kredi kartı veya genel anlamda banka reklamlarında da yer almaktadır. Bankalar oldukça şefkatli bir tonda tüketiciye seslenmekte ve sanki ödeme yapmayı gerektirecek bir durum yokmuşçasına bireyleri kredi kullanmaya teşvik etmektedir. Kredi kartıyla harcama yaparken veya taksitli ya da ertelemeli bir harcama yaparken bireyler bu hipergerçeklik içerisinde yer alıyor gibi hareket etmektedirler. Neticede ihtiyaç dışı harcamalar artmakta ve bireyler tüketerek gayri-ihiyari bir şekilde sistemin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadırlar.

Diğer yandan reklamın içeriği çoğu zaman önemsizdir. Fakat "reklamı için sarfedilen bu kadar gayret" reklamda bahsi geçen ürüne güven duyulmasını sağlar. Reklamın içeriğine inanmasanız da bu çaba sizi etkiler ve bu durum tüketimde irrasyonel bir tutum sergilenmesine neden olabilir.

Ürünün erdemleri konusunda söylenen güzel sözler ya da verilen bilgilerin satın alan kişi üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu kişiyi etkileyebilecek şey kendisinin korunduğuna ve ödüllendirildiğine inanması; kendisinden söz konusu nesneyi satın almasının talep edilmesi ve bu konuda ikna edilebilmesi için ne kadar çaba harcadığını görmesi... (Baudrillard, 2010, s. 204)

"Moda" ihtiyaçların manipülasyonunda ve tüketim toplumunun "belirlenmişliği"nde önemli olgulardan biridir. Özgünlüğün ve tikelliğin kaybını ifade eden bir olgudur. Bunun en önemli sebebi modanın "belirli" tüketim kalıplarını tüketicilere sunmasıdır. Modanın tekdüze bir tüketim kalıbını içermesi tüketim konusunda "belirlenmişliği" de ifade etmektedir. Moda dışarıdan dayatılarak, bireyin tikel seçiminin yerini almakta ve kitleleri homojenize etmektedir, özdeşleştirmektedir.

Campbell moda anlayışının "yeni olana tutku" ifadesi ile temellendirmektedir. Buradaki "yeni" kelimesinin üç farklı anlamı üzerinden post modern tüketim anlayışına vurgu yapmaktadır:

Birincisi "eski" olanın karşıtıdır, zaman olarak yakın zamana işaret eder. İkinci anlam üretimde en son teknolojinin kullanılmış olmasını ifade eder. Yeni teknolojik ürünlerin piyasaya çıkmasıyla daha öncekilerin değerinin düşmesi gibi. Üçüncüsü ise, 'sıra dışı'lık, 'egzotik'lik ve 'benzersiz'lik algılarına işaret eden bağlamlar için kullanılır. Bilinmeyen, yenilere ve tuhaf olana karşı bir tutkunun gelişmesi post modern tüketici için cazip görünmektedir (aktaran Şahin, 2008, s. 188).

Tüketim toplumunda tüketim hacminin artırılması için, modanın zihinsel bir çıktısı olarak "eskilerden kurtulmak" – eskilerin işlevselliği devam etse de- değerli görünür. Kurgusal şeyleşmiş toplumdaki söylemle ifade etmek gerekirse: "*ne kadar çok yama olursa o kadar az refah olur*" (Huxley, 2016, s.73).

1.2. Yabancılaşma, Şeyleşme ve Tüketim

Önceki bölümde ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik belirleyicilerin ihtiyaçlar ve tüketim üzerindeki etkinliğini ele aldık. Bu bölümde, anılan belirleyicilerin bireyler üzerinde oluşturduğu etki üzerinde yoğunlaşılacaktır. Tüketim olgusunu belirleyen tüm ilişkisellikler tüketimin neden, etki ve sonuçları

bakımından farklı biçimlerde karşımıza çıktığını gösterir. Son dönemde yapılan kavramsal tartışmalar tüketim olgusunun izdüşümlerini yabancılaşma, şeyleşme, vb. kavramlar bağlamında daha geniş bir ilişkisellik ağı içerisinde yeniden tanımlamak eğilimindedir. Böylelikle tüketim, kendi başına işleyen tek taraflı bir süreç olması yerine yabancılaşma ve şeyleşme etkisiyle kendi kendini güdülemekte ve tüketimin belirlenimi sürekli hale gelmektedir. Böylelikle tüketim, yabancılaşma ve şeyleşme etkileriyle kendini yeniden üretmektedir.

Yabancılaşma genellikle Marksizmin toplumsal değişmeyi açıkladığı bir kavramı olarak ele alınmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında yabancılaşma ekonomik altyapının bireyler üzerindeki kısıtlayıcı, engelleyici, öznelliğini ve etkinliğini, kısacası insani (türsel) niteliklerini yitirdiği bir haldir (Marx, 2016, ss. 73-89). Daha özde ele alırsak, kapitalist üretim süreçleri insanı ürününe, emeğine, diğer insanlara ve doğasına yabancılaştırmaktadır. Burada ekonominin belirleyiciliği nerdeyse tek etken olarak sunulur. Karl Marx'ın düşünceleri ve kendisinden sonra gelen Marksist-eleştirel teoriyi geliştiren düşünürlerin sosyal gerçekliğe ilişkin yaklaşımları yabancılaşma kavramının toplumsal hayattaki yansımalarının ve özellikle tüketimin boyutlarının detaylandırılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda bu bölümde Marx'ın düşüncelerine ek olarak, Lukacs, Marcuse, Bauman ve Bocoock'un düşüncelerine yer verilmektedir.

”Şeyleşme” kavramı çoğu zaman yabancılaşma ile iç içe ele alınmaktadır. Bewes'in tanımlarında da bu iç içe geçmişlik durumu göze çarpmaktadır:

Marksist emek teorilerinde, şeyleşme işçilerin kapitalist üretim tarzı içerisinde bir yere yerleştirildikleri ve böylelikle bir makine parçası durumuna indirgendiklerinde olan şeydir... Şeyleşme kavramı yabancılaşma, nesneleştirme ve meta fetişizmi gibi “insanların kendi aralarında belirli toplumsal ilişkilerin şeyler arasındaki bir ilişki gibi fantastik bir biçime [büründüğü]” süreçlere sıkı sıkıya bağlı bir kavramdır (Bewes, 2008, s. 24).

Burada ilk tanımda Marksist bakışta işçinin emeğine (üretim sürecine), ikinci tanımda ise işçinin diğer insanlara yabancılaşmasına benzeyen bir şeyleşme tanımı yapılmaktadır.

Şeyleşme genellikle yabancılaşma ile iç içe ele alınsa da, ilerleyen bölümlerde açıklanacağı üzere, daha farklı açılımlara da sahiptir. Ekonomik etkinin yanında kültürel, sosyal ve teknolojik belirleyicilerin de birey üzerindeki etkileri şeyleşme kavramında daha geniş bir şekilde yer alır. Bu sebeple çalışmamızda yabancılaşma kavramına ek olarak şeyleşme kavramına da yer vereceğiz. Şeyleşme kavramı felsefi düzlemde çok tartışmalı bir kavramdır ve kavram üzerinde -oldukça zor bir kavram olması ve kavramı değerlendirenlerin de şeyleşmeyi mutlak bir şekilde aşmalarının mümkün olmaması nedeniyle- bir uzlaşma varılması da mümkün görünmemektedir. Bewes "şeyleşme" kavramı üzerine çıkan yeni tartışmalar ve şeyleşmeyi farklı bağlamlarda yorumlayan makaleler üzerine yaptığı çalışmasında bu yaklaşımların şeyleşmeyi oldukça farklı algıladıklarını belirtmiştir. Bewes'in çalışmasında değerlendirdiği makalelerin tümü Lukacs'ın şeyleşme anlayışını temel alsa da onu farklı anlamışlardır (Bewes, 2014, ss. 213-214). Bu çalışmada şeyleşme özneliliğin yitimi ve bireyin seçme gücünün zayıflaması bağlamında ele alınacağı için şeyleşme kavramı üzerine spekülasyon yaratacak düzeyde tartışmaya girilmeyecektir.

Yapısal belirlenimin bireylerin karar mekanizmalarına etki derecesi ve dolayısıyla bireyin özneliliğinin silikleşmesi insanlığın yabancılaşmış ve şeyleşmiş halleri üzerinden daha kolay ifade edilebilir. Yabancılaşma ve şeyleşme olguları tutarlı bir şekilde ele alındığında, ihtiyaçların manipülasyonu ve tüketimin yönlendirilmesi daha anlaşılabilir bir sonuç olarak karşımıza çıkacaktır.

"Yabancılaşma" olgusu, 21. yüzyılı yaşadığımız şu günlerde, kapitalist sistemin üretim süreçleri içerisindeki insanoğlunun en önemli problemlerinden biri olarak var olmaya devam etmektedir.

Marx yabancılaşmayı dört "ilişki" ile ele alır: işçinin ürüne, üretici etkinliğine, türüne (insani türsel niteliklerine) ve diğer insanlara yabancılaşması. Yabancılaşmış emeğin ilk görünümü işçinin ürettiği ürüne yabancılaşmasıdır. İşçinin ürünü kendisine ait değildir. Onu bir başkası için üretir ve bunun karşılığında başka ihtiyaçlarını karşılamak için ücret alır. Yani ürettiği ürün dolaysız bir şekilde bir ihtiyacına karşılık gelmez; ürettiği bu üründen kazandığıyla ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Diğer yandan Marx'a göre sürekli üretim artışı işçide de bir yoksunlaşmaya ve ürettiği nesneler üzerindeki hâkimiyeti de yitirmesine neden olur. Üretim süreçleri

göz önünde bulundurulduğunda işçinin nesnelerin ihtiyacına göre organize edilmesi de bu duruma bir örnek teşkil edebilir. Daha çok üretim işçinin nesneler üzerindeki hâkimiyetini kırar ve onların tahakkümüne girmesine neden olur. Bu durum işçinin ürettiğine yabancılaşmasına neden olur (Marx, 2016, ss. 75-77).

Tüketime gelince o da üretim sürecinden nasibini alır:

Nesneleşmenin [işçinin ürününe yabancılaşması anlamında] sonuçlarından biri işçilerin kendilerinin ya da diğer işçilerin üretimine katkıda bulundukları malları, ücretlerinden ayırdıkları paraları kullanarak satın almak zorunda olmalarıdır. Bu bir doğa gerçeği değil, dünya tarihinin kapitalist döneminde ortaya çıkan toplumsal ve tarihi bir oluşumdur. Tüketim de yabancılaşmanın bir parçası haline gelir, çünkü üretim aşamasının bir sonucudur (Bocock, 2014, s. 54).

Yabancılaşmış emeğin ikinci görünümü işçinin üretim sürecine, üretici etkinliğe yabancılaşmasıdır. Kişinin ürettiği ürünün sahibi olmaması, üretim sürecinde, kişide “uzaklaşma” duygusuna sebep olmaktadır. Üreteceği ürüne somut olarak sahip olamamak (ürüne değil, onun yerine daha soyut bir olgu olan ücrete sahip olunur) kişinin emeğine de uzaklaşmasına neden olur. İş doyurucu olmaktan çıkmaya başlar.

[İşçi] çalışmadığı zaman kendindedir, çalışırken kendinde değildir. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır; zorla çalıştırılır. Dolayısıyla bir gerekseminin doyurulması değildir; sadece, çalışmanın dışındaki bazı gereksemeleri doyurmak için bir araçtır... Dışsal emek, insanı kendine yabancılaştıran emek kendini kurban etme, alçaltmadır (Marx, 2016, s. 78).

Yabancılaşmış emeğin üçüncü görünümü işçinin türüne, insani türsel etkinliklerine yabancılaşmasıdır. Bu yabancılaşma durumunda vurgulanmak istenen nokta insanın türsel bir niteliği olan “yaratıcı etkinliğinin” kaybıdır. Marx'ın tanımına göre insan “türsel” bir varlıktır. “Özgür ve bilinçli” etkinlik insan türünün karakteristik bir özelliğidir. Hayvanlarda da bir etkinlik göze çarpar; fakat bu, belirli bir program çerçevesinde, sabit ilerler. “Hayvan kendi hayat-etkinliğiyle doğrudan doğruya özdeştir” (Marx, 2016, ss. 81-82). Marx'a göre insan tüketici yönünden ziyade yaratıcı yönü ağır basan bir türdür. Yaratıcı etkinliğin sonucunda insanı mutlu

edecek, doyuma ulaştıracak sonuçlar ortaya çıkacaktır. Üretim sürecindeki tekdüzelik ve insanın yaratıcı etkinlik düzeyinin zayıflaması doyum açısından da sıkıntılara neden olmaktadır. Bu yaratıcı etkinliğin kaybı başka bir yabancılaşma ögesini (insanın türüne yabancılaşmasını) ortaya çıkarmıştır (Marx, 2016, ss. 80-82).

İnsandan kendi üretiminin nesnesi koparılıp alındığında, yabancılaşmış emek insanı kendi *türsel hayatından*, kendi gerçek türsel nesnelliğinden koparıp almış olur ve onun hayvanlar karşısındaki üstünlüğünü, organik olmayan bedeninin, doğanın elinden alınması elverişsizliğine dönüştürür (Marx, 2016, s. 82).

Kapitalizm öncesi toplumlarda kişiler örneğın hem evlerinin yapımına, hem bahçelerinin düzenlenmesine, hem evlerinin iç dizaynına bilinçli bir şekilde daha etkin bir katılım sağlayabilirdi. İhtiyaçlarını karşılayabilmek için istediğı ürünü yetiştirip -yetişme sürecini de gözlemleyerek- o ürüne sahip olabilirdi. Yani insanların doğa ile irtibatı da çok canlıydı. Kapitalizm döneminde ise aldığı nerdeyse tüm ürünler başka ellerden çıkmıştır ve önüne konmuştur. Bireyin yaratıcı faaliyetleri çok düşük düzeyde kalmaktadır. Kendi para kazanmak için çalıştığı işte de genel olarak sadece bir ürünün (o da kendisi adına değıl başka biri adına üretilen ürün) bir parçasıyla ilgilendiğı için bu doyumunu sağlaması mümkün değıldir. İnsanlık üretim bandının bir kenarında çarkın işlevini görmeye başlamıştır. İş hayatında bunun istisnai bir durumunu "tasarım" bölümleri (departman) dahi oluşturamaz; çünkü bu süreçteki tasarım faaliyetleri de daha çok bir ürünün bir parçasını tasarlama şeklinde ilerlemektedir, kişi bütüne yine yabancıdır. Örneğın bir otomotiv firmasında hava yastığı teknolojileri üzerine çalışan bir tasarımcı bir arabanın sadece hava yastığı teknolojisini tasarlar; aracın bütünü ile irtibatı oldukça zayıftır. Diğeryandan en iyi ihtimalle aracın tümüne hâkim olsa dahi (ki bu çok imkân dâhilinde değıldir) hayatında çok ciddi zaman ayırdığı bu işte sadece bir ürünün tasarımına aktif katılım sağlamış olacaktır. Karmaşıklaşan tasarım süreçleri uzmanlaşmış iş bölümü ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve kaçınılmaz olarak yabancılaşmaya zemin hazırlamaktadır. Bu yönüyle tasarım faaliyetleri de bir "oyun" niteliğinden ileri gitmemektedir.

Yabancılaşmış emeğın dördüncü görünümü ise diğery üç yabancılaşma ögesinin dolaysız bir sonucu olan insanın diğery insanlara yabancılaşmasıdır. "*İnsanın*

işiyile, emeğinin ürünüyle ve kendisiyle ilişkisi için geçerli olan, insanın öbür insanla öbür insanın emeği ve emeğinin nesnesi için de geçerlidir” (Marx, 2016, s. 83) . Yani kendilerine yabancılaşmış insanların birbirleriyle ilişkileri de bir yabancılaşma içermektedir. İşçinin kapitalistle ilişkisi ya da işçinin diğer iş arkadaşlarıyla ilişkisi de bu bağlamda yabancılaşmış emeğin bir görünümü olarak betimlenebilir.

Marx'ın ifadesi ile türsel bir varlık olan insan anlamlı bütünü tasarlamaktan koparılsa doğasının yaratıcılık yönünü yitirmiş olur. Burada ekonomik altyapının (özelde kapitalist sistemin) belirleyiciliğine bir itiraz geliştirilebilir. Günümüzde tekniğin ileri boyutlara ulaşması işbölümü ve uzmanlaşmayı üretim faaliyetleri açısından büyük oranda zorunlu kılmaktadır. Aslında üretim süreçlerinin karmaşıklaşması ister istemez işbölümünü gerektirmektedir ve burada bu konunun kapitalist tarafından zoraki bir yönlendirme ile güdümlendiğini söylemek tek yönlü ve yetersiz bir yaklaşım olmaktadır (sistemin kapitalist ya da komünist nitelikte olması üretim sürecinin "işbölümü" gereksinimini değiştirmeyecektir). Günümüzde herhangi bir pazar ilişkisi için üretilmeyen ürünler, hatta bilimsel çalışmalar dahi işbölümü ve uzmanlaşmayı, karmaşıklıkları nedeniyle, zorunlu olarak uygulamaktadırlar. Her ne kadar departmanlar arası rotasyonlarla ve disiplinler arası çalışmalarla bu durum aşılmaya çalışılsa da mutlak bir başarı elde etmek pratik sebeplerden ötürü mümkün görünmemektedir (fakat yine de bu uğraşlar yabancılaşmanın derecesini azaltmak anlamında değerlidir). Konumuz açısından değerlendirdiğimizde ise ne şekilde ve hangi etkilerle (ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik) olursa olsun yabancılaşmanın güçlenerek hayatımızda yer almaya devam ettiğini kabul edebiliriz.

“Tüketim” bağlamında ele alındığında, Marksist yabancılaşma olgusunun farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Kişinin ürettiği ürüne sahip olamaması ve bunun karşılığında "soyut" bir olgu olan "ücrete" sahip olması kişinin mübadele aracı olarak kullandığı şeyde de (örneğin ürettiği ürün yerine para) değersizleşmeye sebep olur. Yani örneğin buğday verip ihtiyacı olan ürünü alan (takas yoluyla) insan tüketimine daha az yabancıdır; mübadele etkinliğinin daha çok farkındadır; çünkü üretiminde aktif olarak yer aldığı ürününü başka birisine bırakmaktadır. Buğday yerine para veren kişi ise mübadeleyi daha soyut bir araçla yapmaktadır. Burada tüketimde yabancılaşma söz konusu olacaktır; çünkü mübadele daha soyut araçlar ile

yapılmaktadır; bu durumda tüketicinin daha kontrolsüz (gereğinden fazla) yapılması beklenebilir. Bunun bir adım ötesi için ise kredi kartı kullanımı örnek verilebilir. Burada tüketimde yabancılaşma daha belirgindir; çünkü tüketici "mübadele sırasında" hiçbir şey vermemektedir. Mübadele aracı olarak gelecekte ödenmesi gereken bir ücret söz konusudur. Tüketicinin hacmi bu durumda iyice kontrolden çıkmaktadır. George Ritzer tüketimde kontrolsüzlüğe neden olan bu yabancılaşmayı daha farklı bir şekilde ifade eder: "*Geçmiş, şimdiki ve gelecek kazançların iç içe geçmesi, özellikle gelecek kazançlara kolayca ulaşma imkânı, insanların geçmişte asla satın alamadıkları şeyleri satın alabilecekleri anlamına gelir*" (Ritzer, 2000, s. 210).

Tüketim hayalleri ve ona ulaşabilme çabası insanı işinde sebat etmesi gereken bir noktaya itmektedir. Yani iş seçiminde ana belirleyici de işin yaratıcı niteliği ya da bireyin, yarattığı ürünle girdiği ontolojik ilişki (üretici ve ürün arasındaki, "işin sağladığı doygunluk hissi" gibi daha dolaysız ve somut ilişki kastedilmektedir) değil, hayalini kurduğu, erişmeye çalıştığı başka bir üründür. Erişilmeye (tüketim amacıyla) çalışılan bu ürünle ilişki ise daha soyuttur, ilgili ürünün yaratılma sürecinde tüketici hiçbir katkı sağlamamıştır, ürün ile tüketici arasında hiçbir tarihsel ilişki yoktur. Bu durum üretim sürecinin sebep olduğu bir çeşit yabancılaşmadır. Bocock'un da ifadesiyle "*tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar*" (Bocock, 2014, s. 58).

İşbölümünün ve uzmanlaşmanın insanı organik bütünlüğünden koparması insanın ürününe, emeğine, kendi doğasına ve diğer insanlarla ilişkisine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu organik bütünlükten kopuş bireyleri nesnelerin bir parçası yapar, üretim faaliyetlerinin bütününde bir parça durumuna getirir (Marx, 2016, ss. 21-22). Bir yönüyle birey bütüne olan hâkimiyetini yitirir, üretim sürecinin sadece bir parçası olur (örneğin görevi üretim bandında bir kolu hareket ettirmektir, düğmeye basmaktır vs.), nesneleşir. Diğer bir ifadeyle "şeyleşir". Lukacs'ın şeyleşme kavramı Marksist yabancılaşma kavramı ile iç içe yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle birbirlerinin yerine kullanılabilecek kavramlardır.

Meta ilişkisinin 'hayalet benzeri bir nesnellik'e dönüşmesi, ihtiyaçları tatmin konusu veya hedefi olan tüm nesnelerin meta haline gelmesiyle sona ermez. Bu dönüşüm insanın tüm

bilincine damgasını vurur: İnsanın özellikleri ve yetenekleri artık kişiliğin organik birliği halinde birbirleriyle bağlantı halinde olmaktan çıkar, insanın dış dünyada "sahip" olduğu veya tersine "feragat edip elden çıkardığı" nesnelere benzer şeylerin kılığına bürünürler. Ve ortada insanların birbirleriyle ilişki kurabilecekleri hiçbir doğal biçim kalmaz. İnsanların fiziksel ve psişik "niteliklerini", bunları söyleşme sürecine giderek artan bir ölçüde bağımlı kılmaksızın gerçekleştirme olanakları yok olur (Lukacs, 2014, s. 234).

Lukacs rasyonelleşme ve işbölümünün doğurduğu "parçalara ayırma" ile birlikte her şeyin "hesaplanabilir" duruma geldiğinin düşünüldüğünü ifade etmektedir. Diğer yandan söyleşmeyi "... nitel içeriğin rasyonel ve hesaplaşmacı biçim veya yaklaşımlar yoluyla kavranır hale gelememesi sorunu" (Lukacs, 2014, s. 246) şeklinde ifade ederek "parçalara ayırma" yaklaşımının "söyleşme" sebebi olduğunu belirtmektedir. Bunun önemli bir örneğini bilimsel çalışmalarda görmek mümkündür. Bilimsel uzmanlaşma da bir tür bütünden kopuş demektir. Örneğin iktisat bilimi genel olarak birey psikolojisini, sosyo-psikolojiyi dışlar, bu fenomenleri başka disiplinlerin konusu olarak görür ve değerlendirmede dikkate almaz. Diğer yandan genellikle var olan burjuva ideolojisi üzerinden kendisini tanımlar. Rasyoneldir ve tavrı mekaniktir, hesaplamacıdır, genellikle bireyin ve toplumun niteliksel yönleriyle ilgilenmez, rakamlar ve istatistik diliyle konuşur (Ekonomi haberleri kanallarında bu soğukluğu hissetmek mümkündür. Rakamlar, istatistiksel grafikler ekranda dolaşır. Tüm ekonomik faaliyetler oldukça rasyonel ve hesaplanabilir yöntemlerle ortaya konur; fakat bu iktisadi bilimsel bakış aslında hayatın sadece bir perspektifini sunar). Hal böyle olunca iktisat biliminin olguları bütünsel bir şekilde ele alması olanaksızlaşmakta ve bütünden kopması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bilimsel ciddiyetin ve bilimsel kılıfın sistemin sorunları üzerine örtücü bir etkisi olur ve bu perspektif sistemin doğurduğu nitel problemler (yoğun çalışma saatleri, özel hayata ayrılan yetersiz vakit, doğadan kopuş, bunların tümünün neden olduğu psikolojik kaygılar vs. gibi çok daha somut olgular) açısından doyurucu bir farkındalığın oluşmasına ister istemez engel olur. Bu "bütünden kopuş" olgusu kapitalist sistemin daha meşru bir zeminde açıklanmasına izin verir ve eleştirel bakışı önemli ölçüde yok eder. Çelişkileri ve sonuçları genel olarak değerlendirmeye dahi alınmaz, sistem apriori olarak geçerli sayılır. Sonuç olarak Lukacs'ın tanımıyla "*nitel içeriğin rasyonel ve hesaplaşmacı biçim veya yaklaşımlar*

yoluyla kavranır hale gelememesi sorunu" şeyleşmenin güçlenmesine neden olur (Lukacs, 2014, s. 246).

Bewes'in daha genel tanımıyla " '*Şeyleşmiş' bir toplum, anlamın yok olduğu ya da anlamlı sözlerin olanaksızlaştığı toplumdur*" (Bewes, 2008, s. 15). Şeyleşmiş toplumda insanlar arasındaki ilişkiler nitel yönünü yitirmiştir ve bu ilişkiler niceliksel bağlantılarla ifade edilmektedir (Marx'ın yabancılaşma kavramında işçilerin diğer insanlarla ilişkisinde yabancılaşmasına benzer şekilde). Kolakowski'nin ifadesiyle tüketim toplumunda şeyleşme gerek nitel gerek nicel sonuçları açısından tanımlanır:

Tüm insan ürünlerinin ve bireylerin nicel bakımdan birbiriyle karşılaştırılabilir mallara/eşyalara dönüştürülmesi; insanlar arasındaki nitel bağlantıların yok olması; özel yaşam ile kamu yaşamı arasındaki mesafe; kişisel sorumluluğun kaybı ve insanların, rasyonelleştirilmiş bir sistemin onlara yüklediği görevleri yerine getiren kimselere indirgenmesi; bütün bunlar sonucunda kişiliğin uğradığı deformasyon, insani temasların yoksullaşması, dayanışmanın kaybolması, ... farklı yaşam alanlarının birbirlerinden ayrılması, özellikle de tüm diğerlerinden bağımsız bir unsur olarak düşünülen üretim süreçlerinin kurduğu tahakküm sonucu sahici kültürün kaybedilmesi (Kolakowski, 1978, ss. 334-335).

Bireylerin nesnelerin birer parçası olmasının bir sonraki adımı bireylerin nesnelerin tahakkümü altına girmesidir. Bertell Ollman insanın ürünüyle ilişkisini Marksist perspektiften ele alırken ürünün hem üretim sürecinde hem de tüketim sürecinde tahakküm edici özelliğine vurgu yapmaktadır. Kapitalist süreçte işçi üretim sürecinin ihtiyacına göre organize olmak zorundadır (Ollman, 2015, ss. 234-236). Bu durum aslında teknolojik gelişmenin de dayattığı sonuçlardan biridir. Kişi mesai saatlerini, iş tanımını (uzmanlık alanını), çalışacağı yeri ürünün niteliğine göre organize etmek zorundadır. Bu sanayi devri öncesinde büyük oranda ürün tarafından belirlenmiyordu; insanlar ihtiyaçlarına göre kendilerini organize ediyorlardı, dolayısıyla ürün üzerinde hâkimiyet kendilerindeydi. Kapitalist dönemde ise ürünlerin "artık değer" kazandıran metaya dönüşmesiyle (ticaret ve onun getirdiği artık değer her devirde vardı; fakat modern kapitalist düzende kitlesel üretimle birlikte ticaret tüm sistemi kapsayacak şekilde kitlesel hale gelmiştir) ve teknolojinin dayatmasıyla ürünler üretici üzerinde egemen olmuştur. Diğer yandan tüketim süreci de ürünlerin kontrolüne geçmiştir. Kitlesel üretimin arz tabanlı ekonomiyi zorlaması

tüketimin önceki vasfının değişmesine neden olmuştur ve ihtiyaçlar manipüle edilmeye başlanmıştır. Ollman'ın ifadesiyle;

Marx, nasıl olup da bir ürünün insanın o ürün için duyduğu gereksinimden önce geldiğini; nasıl olup da bir ürünün aslında bu gereksinimi yarattığını anlamıştır... İnsanın kişiliği, kendi ürünlerinin merhametine kalmıştır; ürünleri onun ne arzu edeceğini belirler ve insanın kişiliği, arzu ettiği şeyi alacak hale gelir (Ollman, 2015, s. 235).

Bewes kapitalist toplumda şeyleşme sürecinde bireyin bütünle olan (toplum diyebiliriz) bağının koptuğunu ifade etmektedir: "*Kapitalist toplumda şeyleşme süreci, insanları tikel olana iyice batırma, toplumsal ve tarihsel 'bütün'deki etkilerini ve bu 'bütün' tarafından oluşturulduklarını onlardan saklama ve onları yanlış bir genellik altında (örneğin ailelere, devletlere, milletlere mensup olarak) sınıflandırma sürecidir*" (Bewes, 2008, s. 34). Bu nokta bir yönüyle konumuza ışık tutmaktadır. Günlük tercihlerimizde bu tercihlerin sonucunun toplumu nasıl etkileyeceği ile ilgilenmiyoruz. Tüketim başlığında bunun en güzel örneklerinden biri bankacılık sisteminin uygulamalarıdır. Bireyler bankacılık sisteminden kişisel olarak çıkar sağlayabilirler; banka ile yaptıkları işlemlerde kayıp-kazanç hesaplamalarında kârlı çıkabilirler (faiz, bonus puanlar vs). Buna ek olarak bankacılığın sağladığı istihdamı dillendirebilirler (işin niteliği, yani para satma işlemi, düşünülerek sağlanan istihdamın suniliği göz ardı edilmemelidir). Bu durumlar göz önüne getirilerek sistemin kişilerin yararına olduğu iddia edilebilir. Fakat tüm bunların olumlu görünen katkılarına rağmen göz önünde bulundurulması gereken nokta bankaların en fazla kâr sağlayan kurumlar arasında üst sıralarda yer tutmalarıdır ("Türkiye'nin en karlı 100 şirketi", 2014). Bankaların, bireysel bazı faydalarına rağmen, "toplumu" toplumda önemli ölçüde zarara uğratmadan bu kârları elde etmesi mümkün değildir. Burada banka-birey ve banka-toplum ilişkisinde Bewes'in ifadesinde geçen "bireyin bütünle bağının kopması" vurgusunun pratikteki bir örneği görülmektedir: şeyleşen ve tüketirken bütüne duyarsız birey. Belirli grupların refahı uğruna katledilen doğa da bu minvalde değerlendirilebilir. Üstelik buradaki "bütün" kümesine sadece mevcut toplum değil gelecek nesiller de dâhil edilebilir.

Sennett bireyin bütünle bağının kopmasına ise başka bir perspektiften yaklaşır. Yazar "ekonomik" temelli nedenlerle kültürel etkilerin (din bağlamında ele

almaktadır) zayıfladığından bahsetmektedir. Bu durum toplumsallığın yetirilmesine neden olmaktadır. Dinin cemaatleştirici etkisinin yitirilmesi, tevazünün ve ruhun yerini rekabetin, doymak bilmez mücadelenin alması modern toplumun niteliklerindendir. "*Modern toplumda ekonomik bireyciliğin ağırlığı omuzlarımıza o kadar çökmüştür ki diğerkâmlık ya da merhametin hayatın idaresinde zorunlu nitelikler olduğunu tahayyül edemeyiz*" (Sennett, 2014, ss. 184-185).

Şeyleşme olgusunu ortaya çıkaran etmenleri, yabancılaşma olgusu ile paralel bir şekilde inceledikten sonra, şimdi de bu olgunun özelliklerine ve toplumda yansımaları göz atmakta fayda var. Şeyleşmiş birey ve toplum hangi karakteristik özellikleri sergilemektedir? "Şeyleşme hali" ile "tüketim" ilişkisinin vurgulanması, yapısal belirlenimin tüketim üzerindeki etkisinin görülmesi açısından da önemlidir.

Erich Fromm sevgisizlik nedeniyle insan ilişkilerindeki “uzaklaşmayı” (insanların ölümüne karşı insanlarda var olan hissizliği) ele alırken, bu mekanikleşme olgusunu örgütsel olarak düzenlenmiş ve sanayileşmiş bir toplumda tüketim örneği üzerinden açıklamaktadır. Bu nesneleşmiş ve mekanikleşmiş toplumda zevkler sistemin gerektirdiği şekilde tükettirmeye yöneliktir ve ayrıca burada toplumun *yönlendirilebilir* yapıda olması önemlidir. Bürokratik yapı özgün ve risk alabilen cesur insanlar yerine ortalama (diğer bir tabirle "normal") ve güvenlik arayan bir insan modeliyle insanların kişiliklerini ve zekâlarını standardize etmektedir.

(...) örgütsel sanayi uygarlığı yeni bir insan tipi yaratmıştır; bu insan örgüt insanı, robot insan ya da homo consumes (tüketici insan) diye adlandırılabilir. Bunlara ek olarak bu insana homo mechanicus [mekanik insan] da denebilir; bu adlandırmayla mekanik olan her şeye aşırı ilgi duyan, buna karşılık canlı şeylere düşman olan araç-insanı anlatmak istiyorum (Fromm, 1990, s. 57).

Burada mekanik insandan kasıt üretim sürecinde dişliye dönüşen insan değildir, Fromm bu ifadeyi başka bir bağlamda ele almaktadır: mekanik insan modeli kendi elleriyle ürettiği makinelere, nesnelere ilgi duyan; diğer yandan insani ilişkilerini yitiren, canlı varlıklara karşı hassasiyetini yitiren insan modelidir. Bu bir tür nesneleşmiş insan modelidir ve Fromm bu süreçte bireylerin de nesnelere dönüştüğünü ifade eder: "*Başlıca amacımız nesne üretmektir; bu nesnelere tapma süreci içinde kendimizi de mala dönüştürürüz*" (Fromm, 1990, s. 56). Bu dönüşümün

sonucu ise tüketicinin merkeze oturması ve yönlendirilebilir olması nedeniyle manipülasyona açık olmasıdır.

Kapitalist toplumlarda, ideolojik aygıtlarla, var olan sistemin tek mümkün sistem olduğu ve alternatiflerinin reddedildiği bir süreç, sürekli olarak üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu süreç Bewes tarafından söyleşme süreciyle açıklanmaktadır. Söyleşme "... 'verili dünyanın' bu dünyanın hakikati olarak kabul edildiği sürecin kendisidir" (Bewes, 2008, s. 24). Lukacs'ın ifadesiyle söyleşmiş dünya "tek olanaklı dünya" gibi görünür (aktaran Bewes, 2008, s. 100). "[Söyleşmiş dünya]... var olanın dışındaki her şeyin olabilirliğinin ideolojik olarak aşındırılmasını sağlamaya çalışan kapitalist ideolojinin oportünizmini gösterir" (Bewes, 2008, s. 100).

Öztürk çalışmasında -Bewes'in genel toplum yapısında bahsettiği söyleşme yaklaşımına benzer şekilde- tüketim toplumunda sistemin kendisini alternatifsiz olarak sunduğunu aktarmaktadır.

İhtiyaçlar yelpazesinin genişletilmesinin bir sonucu olarak birey ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli çalışmaya mahkûm edilmekte ve emek proleterleştirilmek suretiyle işte ve işyerinde denetim altında tutulmaktadır... İnsanlar hayat standardı adı altında dayatılan ideolojikleştirilmiş yaşam tarzından vazgeçememe pahasına buna katlanmaktadırlar. Bunun verili ve kaçınılmaz bir ilişkiler seti olarak algılanması ya da bunun bir kurgu olduğunun fark edilememesi insanın özüne yabancılaşmasını beraberinde getirdiğinden buna dayanak oluşturacak teolojik ve metafizik direnç noktalarını aşındırmakta ya da anlamsızlaştırmaktadır. Zira gününbirlik hazlara endeksli bir yaşam süren insanın ruhu bir felsefe üretemeyeceğinden dolayı sistem kendisini sanki ontolojik anlamda verilmiş gibi kabul ettirmekte ve insanları hayatlarını buna göre yaşamaya davet etmektedir (Öztürk, 2013, s. 167).

Burada hazlara endeksli ihtiyaç olgusunun ortaya çıkardığı "hayat standardı" kavramı ve bunun devamlılığının sağlanması zorunluluğu (!) tek olanaklı dünyaymış gibi var olmaya devam etmekte ve tüketim toplumunun "söyleşmiş" yönünü vurgulamaktadır.

Söyleşmenin diğer bir sonucu olan bireylerin "tekdüzeleşmesi, özdeşleşmesi" sorunu tüketicinin manipülasyonunun bir başka boyutunu gözler önüne sermektedir.

Bewes'in Gabel'den aktardığı "şizofreni-ideolojik anlayış-şeyleşme" analogileri şeyleşmenin (diyalektik olmayan) "özdeşleştirmeye" (homojenize etmeye) yatkınlığını ön plana çıkaran bir yönünü ortaya koyar:

Şizofreni çoğu kez 'diyalektik' düşünmenin bulunmayışıyla ve öznel olarak 'benmerkezci' ahlaki bir evrene gömülmüş olmakla nitelendirilen bir yanlış bilinç biçimidir: "İdeolojilerin kavramsal araçları benmerkezci ahlaki bir şekilde biçimlendirilmiştir: bilinç düzeyinde ayrıcalıklı bir dizgenin [sistemin] varlığı, farklılıklara ilişkin sezginin yitip gitmesi pahasına, anti-diyalektik bir özdeşleşmeyi teşvik eder ve bunu da şizofrenlerin mantığına yakın bir düzenek sayesinde yapar" (aktaran Bewes, 2008, s. 205).

Şizofrenideki gerçekliğin yitimindeki düzenek ile şeyleşmedeki gerçekliğin yitimi (yanlış bilinç) düzeneği birbirine benzer mantıkla işler. Burada yanlış bilinç vurgusu şeyleşmenin bilinç dışılığını vurgulaması açısından önemlidir.

Özne "bilinciyle" nesneden ayrılır. Bilincin yanlış yöne sevk edilmesi öznel, etkin bireyin nesneleşmiş (şeyleşmiş) bireye dönüşümünü resmetmektedir. Buradaki "özdeşleşme" (aynileşme) ifadesi çok önemli bir açılım sağlamaktadır. Bireylerin biricikliği "öznelliklerinden" kaynaklanmaktadır. "Bilinç" tarihsel ve mekânsal olarak sınırsız girdi (sınırsız girdinin meydana getirdiği sonsuz çeşitlilikteki konfigürasyon) ile şekillenen ve bu yüzden bireyin biricikliğinin ve öznel bakışının kaynağı olan bir olgudur. Bu öznellik yönü - girdilerdeki yapısal etkilerin belirleyiciliğinin ve yönlendirmesinin artması sebebiyle – törpülendiğinde, aynileştirilmeye çalışıldığında, "nesneleşmeye" yaklaşma söz konusudur. Tüketim toplumunda öznelliğin törpülenmesi (reklam, moda vb. olgularla seçme özgünlüğünün dahi tükettirme kültürü lehine yitirilmesi, karar verme mekanizmasının tekdüzeleşmesi) şeyleşmenin önünü açmaktadır.

Tüketim toplumunda bireyin "özgür seçim" gücü vurgulanmaktadır. Bu ifade kontrolün bireyde olduğunu belirtmektedir. Birey gerçekte seçimlerinde ne kadar özgürdür? Bu sorunun cevabı bireyin "şeyleşmesi"nin kavranması açısından da önemlidir. Bauman sonsuz çeşitlilikteki ürünler arasından seçim hakkının bireyde olduğunu kabul etmektedir; fakat asıl önemli olan nokta "bu ürünlerin seçiminin reddi özgürlüğünün" bireyde olmadığıdır.

Piyasa onları çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini ellerinden almıştır; ancak tüketici pazaryerini her ziyaret ettiğinde, hükmedenin kendisi —hatta sadece kendisi— olduğunu hissetmesi için her türlü neden vardır. Yargılayan da, eleştiren de, seçen de kendisidir. Nihayetinde, vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilir. Reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez (Bauman, 2012, s. 88).

Üretim teknolojileri geliştikçe ürün çeşitliliği sonsuza doğru gitmektedir. Burada iki tür seçim söz konusudur. İlk aşamada tüketim sisteminin kabulü ya da reddi konusu bir "seçim" meselesidir. Tüketim sisteminin kabulünün ardından sistemin size sunduğu seçenekler arasından seçim yapmanız ikinci "seçim" konusudur. Tüketim toplumunda ikincisi insanın "özgürlüğünün" göstergesi olarak sunulmaktadır, birinci "seçim" konusu pek tartışmaya açılmamaktadır. Şeyleşmiş dünyanın “*tek olanaklı dünya*” (aktaran Bewes, 2008, s. 100) olarak resmedildiği ifadede özetle belirtildiği gibi tüketim sistemine boyun eğmek tek seçenekmiş gibi sunulur. Bu durum şeyleşmiş toplumun "tüketim" toplumu üzerindeki yansımını göstermektedir. Günlük hayatta bu şeyleşmiş durum sık sık gözlemlenebilir. Türkiye'deki evlilik süreci ele alınabilir. Öncelikle evlilik teklifi sürecinde binlerce çeşit arasından tektaş seçme özgürlüğüne sahipsiniz; fakat "tektaş almayı reddetme" özgürlüğünüz ciddi bir baskı ile karşılanacaktır. Daha sonra gelinlik/damatlık, oturma grupları, yemek odası takımları, yatak odası vs. derken binlerce seçenekler size sunulur ve özgürlüğünüz size yeniden hatırlatılır. Şeyleşmiş bir tüketim toplumunda gelinlik almayı/giymeyi reddedebilir misiniz?

Mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve seçme olanaklarımızın artması öznelliğimizi arttırır mı? Kişiyi kararlarında daha mı etkin hale getirir? Kişiyi sunulan tercihlerin artması kişinin *şeyleşmesini* azaltır mı? Marcuse mallardaki ve hizmetlerdeki bu çeşitliliğin yabancılaşmayı desteklediği takdirde; bu çeşitlilik ortamında sunulan özgürlüğün "denetimi" arttırmak için bir araç olarak kullanıldığını ve burada yabancılaşmanın malların ve hizmetlerin bir zahmet ve korku yaşamı üzerindeki toplumsal denetimlerin varlığı olarak ortaya çıktığını ifade eder:

Baskıcı bir bütünün egemenliği altında, özgürlük güçlü bir denetleme aracına dönüştürülebilir. Bireye açık olan seçimlerin erimi insan özgürlüğünün derecesini saptamada

belirleyici bir etmen değildir. Yalnızca birey tarafından *neyin* seçilebileceğini ve neyin seçilmiş *olduğunu* göstermeye yarar. Özgür seçim için ölçüt hiçbir zaman saltık [mutlak] bir ölçüt olamaz, ama ne de bütünüyle görelidir. Efendilerin özgürce seçimi efendileri ya da köleleri ortadan kaldırmaz. Geniş bir mallar ve hizmetler türürlüğü içerisinde özgür seçme özgürlüğü imlemez [kastetmez], eğer bu mallar ve hizmetler bir zahmet ve korku yaşamı üzerindeki toplumsal denetimleri destekliorsa –eş deyişle, eğer yabancılaşmayı destekliorsa. Ve yukarıdan dayatılan gereksinimlerin birey tarafından kendiliğinden yeniden-üretimi özerkliği kurmaz, yalnızca denetimlerin etkerliğine tanıklık eder (Marcuse, 2015, s. 24).

Özgürlüğün bir denetim aracına dönüşmesi ise şeyleşmeyi arttıran bir etken olup çıkmaktadır. Böylece yabancılaşmayı azaltmayan ürün ve hizmet çeşitliliği ortamı, özgürlüğü bir denetim aracına dönüştürmekte ve şeyleşmenin sürdürülebilirliğine, yeniden üretilmesine “katkı” sağlamaktadır Burada "yabancılaşma" ve "özgürlüğün denetleme aracı olarak kullanılması" bir sebep sonuç ilişkisi bağlamında ele alınmamalıdır. "Yabancılaşma özgürlüğün denetleme aracı olmasına neden olur" ya da "özgürlüğün denetleme aracı olarak kullanılması yabancılaşmayı doğurur" bakışı sağlıklı bir yaklaşım vermez. Burada iki sürecin de birbiri ile ilişkili olduğu ve birbirini doğurduğu düşünülebilir.

Modern kapitalizm dünyasında tüketimin boyutları yabancılaşma ve şeyleşmeyle ile ne derece ilintilidir? Modern kapitalist yapıda, özellikle 1950 sonrası, tüketim o kadar yaygınlaşmış durumdadır ki bu çeşitlilik içerisinde insan "fiziki pasif; fakat zihni tüketimle meşgul" bir birey olup çıkmıştır. Bu duruma 2010'ların Türkiye'sinden bankaların puan uygulaması üzerinden örnek verilebilir. Birçok banka puan uygulamaları üzerinden pazarlama stratejisi geliştirmiştir (bu uygulamada bankalar özellikle kredi kartı kullanımını arttırmayı hedeflemişlerdir). Puan kazanma süreci "zihnin sürekli tüketimle meşgul olması" durumunun bir örneğini teşkil eder. Çünkü sürekli puan kazanımının daha da arttığı tüketim yöntemlerini (kampanyaları) araştırmanız, arkadaş çevrenizle kampanyalar üzerinde konuşmanız, kampanyaları kaçırmamak için kaygı duymanız, kampanyayı yarı yolda bırakmamanız ve sonuçta yıllık puanlarınızla tatil uçak biletinizi ücretsiz getirmeniz önemlidir (!). Hayatımızda tüketim merkeze oturur ve yekünde yaptığımız bireysel harcamaların size gerçekten kâr sağlattığını söylemek bile zorken (toplum olarak toplumda zarara girildiği açıktır, aksi durumda bankaların bu yöntemi yıllardır

sürdürmesi mümkün olmazdı), bu seviyede bir zihinsel faaliyet tüketim uğruna gerçekleştirilmektedir. İşin psikolojik etkileri (takip, kaybetmeme kaygısı vs.) ayrıca incelenmesi gereken bir noktadır. Tüketimin bu derece merkeze oturtulması, tüketimin kişilerin hayatına yön vermesi önemli bir problem haline gelmektedir. Bu tüketim sarmalı içerisinde bireyin "kendisine" yabancılaşması söz konusudur; ihtiyaç (tüketim) kavramının manipülasyona uğraması bireylerin gerçek tüketim ihtiyacını belirlemesi ve karşılaması konusunda da zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durumda zihnin tüketim hareketliliği kaotik bir hal alır, gerçek ihtiyaçların belirlenmesi zorlaşır.

Tüketme eylemi yabancılaşmış toplumun çıkış yolu olarak sunulmaktadır. Genellikle tüketme edimi üzerinden mevcut sistemin devamlılığının sağlanması amaçlanır. Lasch metaların propagandasının (reklam) yabancılaşmış toplumda tüketirme işlevine sahip olduğunu ve alternatif arayışların önünde engel olarak yer aldığı vurgular: " ... tüketimi protestoya ya da ayaklanmaya bir alternatif olarak sunar... Yorgun işçi, çalışma koşullarını değiştirmeye kalkışmak yerine, yaşadığı ortamı yeni mal ve hizmetlerle canlandırarak yenilenme arayışındadır" (Lasch, 1979, s. 138).

Metaların propagandası ile ilgili Lasch'in vurguladığı ikinci nokta ise daha dikkat çekicidir: Yabancılaşmanın dahi metaya dönüştürülmesi. Yabancılaşmanın bir ürünü olan "kaygı" tüketirme için bir araç haline getirilir. Bu nokta yabancılaşmanın kısır döngüsünü sergilemesi açısından önemlidir; yabancılaşmanın nedeni olan sistem bu nedeni araç yaparak kendisinin "sürdürülebilirliğini" sağlamaktadır. Böylelikle yabancılaşma sistemin sonucu olmasının yanında devamlılığının aracı da olmaktadır.

(...) bedeninin miras aldığı bütün eski mutsuzlukları hafifletme sözü vermekle kalmayıp kişisel güvensizlik, statü kaygısı, ebeveynlerin çocuklarının gereksinimlerini karşılama yetilerinden kaygılanması gibi yeni mutsuzluk biçimleri yaratır ya da bunları şiddetlendirir. Komşularınıza göre pasaklı mı görünüyorsunuz? Arabanız onlarınkinden daha aşağı kalitede mi? Çocuklarınız onlarınki kadar sağlıklı mı? Popüler mi? Okulda onlar kadar başarılılar mı? Reklamcılık, kıskançlığı ve buna eşlik eden kaygıları kurumsallaştırır (Lasch, 1979, ss. 138-139).

Yabancılaşmış, şeyleşmiş bir toplum ile tüketim ilişkisinin ele alındığı bu bölümde, son olarak böyle bir toplum yapısında tüketim alışkanlıklarının geldiği noktanın tasviri için kurgusal, distopik bir eserin perspektifine başvurabiliriz. Aldous Huxley, *Cesur Yeni Dünya* eseriyle şeyleşmenin uç noktasından bir örnek sunmuştur. Şeyleşmenin oluşturduğu "yanlış bilinç" bu romanda totaliter bir zorlamayla yapılmaktadır. Buradaki zorlama bilinen anlamıyla fiziksel şiddetle yapılmaz. Embriyolojik dönemde yapılan biyolojik/fiziksel uygulamalar ve psikolojik şartlandırmalar da bir nevi şiddettir; 20. ve 21. yüzyılda benzerlerinin görülebileceği türden bir şiddettir. Tüketim özelinde konuya eğilirsek günümüzde de kitleler zorlamayla değil, daha çok telkin ile "razı" edilmektedirler. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte telkinler sadece sabit bir şekilde evimizde konumlanmış olan TV'lerden değil, her zaman yanımızda taşıdığımız akıllı telefonlar ile sağlanmaktadır. Bilgisayarların taşınabilir bir şekilde ceplere girmesi bireyleri sürekli bir telkin altında tutmaktadır (Cesur Yeni Dünyada belirli zaman aralıklarında aynı cümleler çocukların uykularında o kadar çok tekrarlanır ki birey cümlede anlatılana şartlandırılır). Bu telkinler özellikle yaşam biçimlerinin sunulması şeklinde her yeri kaplamaktadır. Ürünlerin (çanta, ayakkabı, araba vs.) ya da deneyimlerin (tatil, sinema, konser vs.) tüketimi popüler yönde telkin etmek için ciddi bir ortam (media) bulmuştur. Sosyal medya üzerinden takip edilen kişiler tüketim sisteminin birer taşıyıcısı durumuna gelmektedirler. Güzel elbiseler, şık ayakkabılar, "çok eğlenilen" konserler, her bir tüketim şekli her bir paylaşımda tüketimin bir telkinini sunmaktadır. Mevcut toplum yapısı Cesur Yeni Dünyanın şartlandırılmış, şeyleşmiş dünyasından çok uzakta görünmemektedir.

"Instagram için yaşamak" tabiri tüketimde gelinen noktayı çok mahir bir şekilde özetlemektedir. "Deneyim tüketmek" sosyal medyada paylaşmanın bir aracı haline getirildiğinden doğanın, tarihin tüketimi de başka bir hal almaktadır. Gerçek ihtiyaçlar (temiz hava alma ihtiyacı, doğal estetiklerden haz alma, tarihsel estetik yapılardan keyif almak) yerini statü için tüketmeye bırakmaktadır. Güneşin doğuşundan haz almak yerini en güzel açıdan en güzel görüntüyü fotoğraflayıp internette yayınlama telaşına bırakmıştır. Ve bu o kadar otomatize bir şekilde yapılır hale gelmiştir ki sistemin taşıyıcıları yine toplum olmaktadır; her birey eskiden sadece reklam oyuncularının gördüğü işlevi sosyal medya üzerinden yerine getirmektedir (bu yeni durumu "kitlesele reklam hareketi" diye isimlendirirsek yerinde

bir tanım olur). Hareket yayılcı bir şekilde ilerlemekte ve telkin en ücra köşelere rahatlıkla erişebilme imkânı bulmaktadır. "Instagram için yaşamak" tabiri de telkin yoluyla şeyleşen toplum yaşantısının sloganı haline gelmektedir. Huxley'in teknoloji yoluyla "şeyleşen" cesur yeni dünyası 21. yüzyılda, Huxley'in yöntemleriyle olmasa da, teknoloji aracını kullanarak günümüzde yaşanmaya devam ediyor görünmektedir.

1.3. Tüketim Araçlarıyla "Yalancı Ahm Gücü"nün İnşası ve Tüketim Artışı

Sanayi devrimi sonrası üretim hacminin ciddi boyutlara ulaşmasının sistemin devamlılığı için tüketimin arttırılmasını da zorunlu kıldığı ifade edilmişti. Günümüze kadar bu durum bir kapitalist sistem yasası olarak geçerliliğini korumuştur. Bu konuda kredi, taksitlendirme vb. araçlar tüketimi kolaylaştırmak için önemli araçlar olmuştur ve kullanımı teşvik edilmiştir. Örneğin günümüzde kredi kartları “kullanıcı dostu” bir harcama aracı olarak sunulmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kredi kartlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Güvenlik zafiyetlerinin aşılması, işyerlerinin kolaylıkla POS cihazı sahibi olmalarının sağladığı yaygınlık ve erişilebilirlik, internet üzerinden alışveriş imkânı gibi etmenler kredi kartı kullanımını arttırmaktadır. Diğer yandan puanlar, bonuslar, ödüller her yönüyle tüketicileri kredi kartı ile alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere, kredi kartı sayısında önemli bir artış gözlemlenmemesine rağmen, kredi kartı işlem hacmi 2011-2016 yılları arasında ciddi bir artış göstermiştir.



Şekil 1. 1. Toplam kredi kartı sayısı ve kredi kartlarının yurt içi işlem hacmi

Kaynak: <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/BKM-FAAL%C4%B0YET-RAPORU-20161.pdf> (erişim tarihi: 22.01.2018)

2011 yılında 294 milyar TL olan işlem hacmi, 2016 yılında 602 milyar TL'ye yükselmiştir. Enflasyon etkisi göz önünde bulundurulduğunda dahi bu artış ciddi görünmektedir. Kredi kartının bir mübadele aracı olarak bu seviyede yaygınlaşması, onun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesini önemli kılmaktadır.

Kredi kartının ödemeyi erteleme yönü tüketim alışkanlıklarını manipülatif bir noktaya çekmektedir. Alışveriş sırasında ödeme yapılmaması kredi kartının ödeme aracı olarak “kullanıcı dostu” bir niteliğe bürünmesine neden olur. Bir yemeğe gitmek istediniz, ya da bir ev aleti almak istediniz; fakat paranız yok. Bu durumda dahi beklemek zorunda değilsiniz, ilerde (varlığını hissetmediğiniz zaman diliminde) ödemek kaydıyla alışverişinizi "kolayca" yapabilirsiniz. Baudrillard'ın tanımlamasıyla;

Krediyle alış veriş sistemi insanı kendisine karşı sınırsız bir sorumsuzluk noktasına götürmekte, yani satın alan kişi ödeyen kişiye yabancılaşmaktadır. Bir anlamda insan aynı insan olmakla birlikte zamana yayılan bir ödeme kolaylığı sağlayan sistem satın alanla ödeyen kişiyi sanki birbirlerinden ayırmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 199).

Kredi kartları ile ödemelerin ertelenmesi, taksit yöntemiyle ödenen miktarların bölünmesi ve uzun soluklu kredi teminin yaygınlaşması tüketimi kolaylaştıran araçlardandır. Kapitalist düzende sistemin devamlılığının tüketimin hacmine ve sürekliliğine olması sebebiyle tüketim araçlarının “kolaylaştırıcı” gücü sistem açısından hayati öneme sahiptir. Kapitalist sistemde üretim ve tüketim döngüsünün belirli bir sürede tamamlanması da sistemin devamlılığı için önemlidir. Bu sebeple tüketicilerin belirli bir disiplin altında yönlendirilebilmeleri önemlidir. Baudrillard "kredi" kullanımının kapitalist düzendeki “disipline edici” işlevine vurgu yapar. Kredi, “... varoluşları boyunca talep planlamasının elinden kaçıp kurtulacak ve tüketicisi g   olarak kullanılamayacak olan tüketicisi kuşaklarını zorunlu tasarrufa ve ekonomik hesaba alıştırmadır” (Baudrillard, 2016, s. 95). Burada kredinin sadece “bolluğa kolay ulaşma” yönü değil ayrıca kişileri kapitalist sistem çarklarına zorunlu olarak adapte etmesi de vurgulanır; diğer bir ifade ile kişi mecburen sisteme ayak uydurup çalışmak ve geleceğini ipotek ettiği kredisini ödemek zorundadır (disipline edici güç).

R tzer (2000), 20. yüzyılda sömürünün üreticilerden tüketiciler üzerine yoğunlaştığından bahsettikten sonra (ss. 84-85) son yıllarda kredi kartlarının tüketim sahasında önemli bir sömürü aracına döndüğünü aktarır:

Kredi kartları yeni tüketim araçlarının tüketicileri daha fazla satın almaya yönelterek s m rme yeteneğine yardımcı olur. Üstelik kredi kartları, insanların borç altına girmeye yönlendirilmesi anlamında kendi başlarına da s m r c d r. Çoğu insan on yıllarca değilse yıllarca borçluluğun sürmesine neden olan tefeci faiz oranlarını ödemekten kurtulmakta zorluk  eker. Yeni tüketim araçlarının, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazla harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir (aktaran: R tzer, 2000, s. 86).

Kredi ve taksitlendirme yöntemlerinin tüketimi arttırmasının sebeplerinden biri de bu araçların bir nevi sözde “g  ” sağlamasıdır. Sennett, *Yeni Kapitalizmin*

Kültürü adlı eserinde tüketim algısı ile ilgili önemli bir tasvir yapar; "güç" tüketicilerinden bahseder. Zor coğrafi koşullarda gitmesi için tasarlanmış SUV araçların şehir hayatlarında kullanımının, sürekli trafik olan bir bölgede süper hızlı arabalara sahip olmanın "güç tüketiciliği"ne birer örnek olduğunu vurgulamaktadır. Burada vurgulanan nokta pratikte kullanılamayacak özelliklerin (gücün) tüketilme gayretidir. Sennett konu ile ilgili iPod örneğini verir: "*Üç dakikalık on bin şarkı saklayabilen iPod*". Sennett bu rakamların insan hafızası ya da insanın kontrolü açısından anlamsız olduğunu; fakat insanların yine de bu potansiyele (kinetiğe dönüşmesi mümkün olmayan potansiyele) sahip olma "arzusunda" olduklarını vurgular ve soyut bir tanımla anlatmak istediğini özetler: "*güç pratikten ayrıldığında arzu hareketlilik kazanır*" (Sennett, 2015, ss. 108-110). Buradaki "ayrılık" ifadesinden güç ve pratikteki ilişkinin (korelasyonun) zayıflamasını ifade ettiği anlaşılmaktadır (çöl koşulları için üretilen "güçlü" aracın "pratikte" sorunsuz yollarda yaygın olarak kullanılmasında olduğu gibi). Sennett'in iddiasına göre iPod örneğinde görüldüğü üzere sahip olunan gücün (yüksek hafıza) pratik gerçeklikten (bu hafızanın tümünün anlamlı bir şekilde kullanılamaması) ayrılması "arzu"da hareketliliğe neden olur. Potansiyele duyulan arzu; insanda tüketime de neden olacak arzudur (Sennett kitap genelinde bu açıklamaları yeni kapitalizmin [geç kapitalizm] kültürü bağlamında ele almaktadır. Yeni kapitalizm kültüründe kişilerin sahip oldukları yeteneklerden ziyade "potansiyel" olarak neye sahip olduklarıyla ilgilenilir. Yani yeni iş kültürünün gereği olarak kişiler sürekli akışkanlık içerisinde verilen işleri "yapabilme", iş ortamına hızlıca "uyum sağlayabilme" potansiyellerine göre değerlendirilirler. Sennett bu kültürün "potansiyele" ilgiyi doğurduğunu ve bu durumun tüketim kültürüne de yansıdığını ifade etmektedir).

Sennett'in vurguladığı bu noktanın kendi iddiamızla ilintili olduğunu gösterebiliriz. Kredi kullanım limitlerinin mümkün mertebe üst seviyelerden belirlenmesi ve/veya taksitlendirmenin aylarca hatta yıllarca sürecektir şekilde planlanarak "az ödeyebilme" olanağının tüketiciye verilmesi tüketiciye sözde "güç" kazandırır. "Pratik"te ise tüketicinin sahip olduğu şey yaratılan alım gücünden "ayrı" (ya da ilişkisiz) "geliridir". Güç ve pratik arasındaki bu ilişkisizlik "arzuyu" harekete geçirir. Başka deyişle üretilen "arzu", "yalancı alım gücü hissi" olarak pratikte karşımıza çıkmaktadır.

Kredi ve taksitlendirme gibi ödeme kolaylıkları kişinin alışveriş yapabilme önündeki maddi kısıtlarını görmesini engeller. Diğer yandan tüketim ihtiyaçlar ölçüsüne dayanır ve alım gücü ölçüsünden uzaklaşmaya başlar (Şeriatı, 2011, ss. 58-59) Günümüz toplumlarında da ihtiyaç kavramı bir sınırsızlık evreninde yer aldığı için alım gücünü aşan tüketim kişiyi kısır döngüye sokar. Taksit yükü ile insanlar geleceğini ipotek eder. Bireyler hayat çizgisinde manevra kabiliyetini yitirir; yaşantısındaki birçok olumsuzluğa rağmen işini, şehrini, yaşam biçimini vs. değiştiremeyebilir. Taksit ödeme düzenine büyük oranda ayak uydurmak zorunda kalır. Tüketim düzeni en özel konulara kadar dâhil olur ve bu konularda yönlendirici, tahakküm edici olmaya başlar. Kimisi çocuk sahibi olmak isterken taksitlerin bitmesini bekler, bir başkası taksitlerde eşine yardımcı olabilmek için -kendi tercihi ve arzusu olmamasına rağmen- bebeğini başkasına emanet etmek zorunda kalır. Kısacası çok da farkında olmadan içine düştüğü tüketim çemberi seçim özgürlüğünü elinden alır, kendi statükosunu korumaya mecbur bırakarak onu köleleştirir.

Günümüz insanı kendisine büyük rahatlık, kolaylık ve renklilik getiren, aynı zamanda onu tüketime yöneltip doyumsuzlaştıran bir yaşama sahiptir. Fakat bu yaşamı sürdürebilmek için katlanmak zorunda olduğu çalışma şartları, kuralları ve düzeni ile istekleri ve amaçları arasında bölünmüştür... Yabancılaşan insan çıkarları ve amaçları doğrultusunda kendisine mutsuzluk veren eylemleri gerçekleştirmek, bunu bir yaşam biçimi haline getirmek suretiyle bölünmüştür (Kiraz, 2011, ss. 165-166).

Türkiye’de kredi kartı kullanımı ve tüketim ilişkisiyle ilgili birçok niceliksel saha çalışması yapılmıştır. Bu çalışmaların hemen hemen benzer sonuçlara ulaşması problemin daha net bir biçimde tanımlanmasında ve bulguların genellenmesinde bize yardımcı olmaktadır. 2013 yılında yapılan araştırmaya göre, İstanbul’da 255 kredi kartı sahibi ile yapılan anket çalışmasında katılımcıların yüzde 55’inin kredi kartı kullanımının tüketimi arttırdığı yönünde beyanı alınmıştır (Sait, 2013, ss. 112-113). Bu sayı daha da fazla olabilir, kart kullanıcılarının "bilinçsiz tüketici" etiketiyle tanımlanmak istememeleri beklenen bir durumdur. Nitekim diğer bulgu bu iddiamızı kanıtlayan niteliktedir. Kart kullanımı sırasında ödeme planının yapılması ile ilgili bulgular kredi kartının tüketimi arttırdığını göstermektedir. Kullanıcıların yüzde 63,1 gibi yüksek bir oranı "Kullanacağım kredi kartının şu anki gelirim ile ödenip ödenemeyeceğine" dikkat etmediğini ifade etmiştir. Yüzde 82 oranında ise

"Kullanacağım kredi kartının gelecekte elde edeceğim gelir ile ödenip ödenemeyeceğine" dikkat etmediğini beyan etmektedir (Sait, 2013, s. 117). Bu oranlar oldukça yüksek düzeydedir. Yani bireyler yaptıkları harcamaların gelecekte ne gibi sıkıntılara sebep olabileceğini düşünmemektedirler. Bu durum "erteleme" algısını önümüze sermektedir. Bu cevaplar dikkate alındığında kredi kartının tüketimi arttırdığını düşünen yüzde 55 oranının daha yüksek olabileceği tahmin edilebilir. Çünkü nakit harcamalar (banka kartı kullanımı da nakit harcama olarak varsayılmıştır), başka bir etken yoksa, harcamaları nakit miktarı ile sınırlandırır. Katılımcıların yüksek oranda ödeme planını dikkate almıyor olması kredi kartının tüketimde artışa sebep olabileceğini göstermektedir, yüzde 55 oranı bu resmi göstermekte düşük bir oran olarak kalmaktadır. Bu bulguya ek olarak; katılımcılar yüzde 37 oranıyla kredi kartı kullanmanın en sakıncalı yönünün tüketim artışı olduğunu ifade etmektedirler (Sait, 2013, s. 118). Bahsi geçen bu bulgular tümüyle ele alındığında bu durum kredi kartı kullanmanın genel olarak "yalancı alım gücü" algısı oluşturduğuna dair önemli bir ampirik destek sağlamaktadır.

Diğer yandan kart kullanıcılarının yüzde 90 gibi çok önemli bir yüzdesinin kredi kartını taksitlendirme amacıyla kullandığı görülmektedir. Bu oran taksit yönteminin ciddi bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Çalışmanın çok önemli bir bulgusu da (bizim de çalışmamızda temel aldığımız bakış) kart kullanıcıların yüzde 54,1'i kart kullanımının en önemli sebebi olarak "Taksitli ödeme imkânı sunduğu ve borcumu ileri tarihe atabildiğim için" gerekçesini öne sürmüş olmalarıdır (Sait, 2013, ss. 115-117).

Çalışmanın sonuçlarına göre gelir düzeyi arttıkça kredi kartı sahipliği belirli bir artış göstermektedir (Sait, 2013, ss. 130-132). Diğer yandan gelir düzeyi arttıkça beklendiği üzere kredi kartı harcamaları artsa da bu harcamalar gelirle oranlandığında yapılan harcama oranları anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Yani kart kullanıcılarının gelirine oranla kart harcamaları fark edilir bir değişiklik sergilememektedir. Bu sebeple çalışmamızda ekonomik sınıflar arasında gelire göre harcama oranında değişiklik göstermediği kabulüyle hareket edilmiş ve bu yüzden ekonomik sınıf bir değişken olarak ele alınmamıştır. Diğer yandan çalışmada cinsiyete bağlı kart harcamalarında belirgin bir farklılık görülmemiştir (Sait, 2013, s. 136).

İstanbul dışında, Türkiye'nin farklı illerinde farklı örneklemlerle yapılan çalışmalarda da benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir (Başaran, Budak ve Yılmaz, 2012; Oktay, Özen ve Alkan 2009; Tuğay ve Başgöl, 2007).

Kredi kartı kullanımının tercih nedenleri üzerine Burdur ilinde yapılan bir çalışmada belirtilen "kredi kartı ile satın alım sırasında *endişeden* uzak olma" durumu ilgi çekici ve problemin kaynağını oluşturacak bir olgudur. Tespitte hem satıcının hem tüketicinin kredi kartı kullanımında "rahat ettiği" vurgulanmaktadır. Örneğin satıcı tahsilâtını garantilemiş olmaktadır. Diğer yandan tüketici veresiyede yaşadığı "acaba veresiye istesem esnaf verir mi vermez mi" endişesini taşımaz (Tuğay & Başgöl, 2007, s. 221). Bu bulgu ilginç bir noktayı açığa çıkarmaktadır. Kredi kartının harcamayı arttırma nedenlerinden birisi de bu "endişesiz" durumdur. Satıcıdan borç isteme durumu, yani tüketicinin başka bir birey ile muhatap olması gerekliliği, endişe (ya da kaygı) yardımıyla toplumsal bir "negatif geri besleme" sağlamak ve tüketicinin harcamalarını bu psikolojik etkilerle sınırlandırmaktadır. Kredi kartı kullanımı ise bu kaygı durumunu tüketim anında ortadan kaldırmaktadır (kaygı aslında sadece, ertelenmiş olur; kart kullanımı anlık olarak "kaygısız" bir durum ortaya çıkarmaktadır). Bu durum ise tüketicinin harcamalarını arttırmasına neden olmaktadır.

Sistem döngüsünde tüketimin kolaylaştırılmasını sağlayan kredi ve taksitlendirme araçlarının kullanımı reklamlar aracılığıyla teşvik edilir. Reklamların sadece tüketim ürünleri ve deneyimlerinin yönlendirilmesi değil; ayrıca tüketim araçlarının belirlenmesine yönelik de bir tutumu vardır. Kredi kartı örneği üzerinden reklamların yönlendiriciliğini örneklendirebiliriz. Kredi kartlarının rekabet ettiği ödeme aracı nakit ödeme biçimidir. Özellikle reklamlar aracılığıyla kredi kartının nakit ödemedi daha avantajlı bir konumda olduğu tüketicilere aktarılması kredi kartının devamlılığı açısından önemlidir. Bayraktaroğlu kredi kartları reklamları üzerinden tüketimin arttırılması ve yönlendirilmesi; daha genel ifade etmek gerekirse toplumun tüketim kültürünün yeniden şekillendirilmesi noktasında detaylı bir araştırmaya girişmiştir. Çalışmasında, 2002-2010 yılları arasında çekilmiş 210 kredi kartı reklamı üzerinden, içerik analizi ve semiyolojik bakışın kombine edilmesiyle oluşturulmuş bir metotla incelemesini yapmıştır. Yazarın hedefi reklamlar üzerinden kredi kartlarının kullanımının yaygınlaştırılmasını, yönlendirilmesini ve tüketim

kültürünün d n   t r lmesini betimlemek olmuştur.  alı masında, reklamlarda kredi kartının, sağladığı taksit imkânı, indirim, bonus teşvikleri, uçuş milleri vb. kampanyalarla nakit ödemeye göre kendisini avantajlı konumda gösterdiğini ifade etmiştir (Bayraktaroğlu, 2011, ss. 146-148).



2. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada öncelikle ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik belirleyicilerin ihtiyaçların manipülasyonunda ve tüketimin ihtiyaç dışı artışıındaki etkisi kuramsal temelde detaylandırılmıştır. Bu kapsamda, sosyal yapının unsurları olan, bahsi geçen belirleyicilerin etkileri bütüncül bir şekilde ve bu etkilerin birbirleriyle olan etkileşimleri de göz ardı edilmeden ele alınmıştır. Çalışmada bu etkinin gündelik hayattaki karşılığının odak grup görüşmeleriyle tartışılması amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de “tüketim” başlığında yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde literatürde birçok çalışmaya rastlanmıştır. Sait (2013) kredi kartı talebini etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri ele almış ve kredi kartının harcamalara etkisini İstanbul’da yaptığı niceliksel çalışma ile incelemiştir. Benzer şekilde Burdur’da yapılan bir çalışmada kredi kartlarının harcamalara olan etkisi niceliksel yöntemle incelenmiştir (Tuğay ve Başgül, 2007). Başaran, Budak ve Yılmaz (2012) yaptıkları niceliksel araştırmada, kredi kartının rasyonel kullanımına etki eden bireysel faktörleri incelemişlerdir. Başka bir çalışmada kredi kartı sahipliğinde etkili olan faktörler üzerine niceliksel bir araştırma Erzurum’da yürütülmüştür (Oktay, Özen ve Alkan 2009)

Yürütülen başka bir araştırmada ise reklamların kredi kartının topluma eklemlenmesindeki etkileri ve kredi kartı reklamlarının Türkiye’deki tüketim algısını

dönüştürülmesindeki rolü semiyoloji ile içerik analizinin bir arada kullanıldığı karma bir yöntemle incelenmiştir (Bayraktaroğlu, 2011).

Bu konular ekonomik sistemin birer çıktısı olan ödeme araçları ve reklamların tüketime etkisi üzerine değerli çalışmalar olsa da, tamamlayıcı olması açısından tüketimin “yapısal belirleniminin” daha bütüncül bir şekilde ele alınması önemlidir. Diğer yandan nicel araştırmalarla bir konunun “ne durumda” olduğu, örneğin kredi kartının harcamaları arttırması, gözler önüne serilebilirken, bu sorunların temel nedenleri daha çok nitel araştırma tekniklerinden faydalanılarak, konuların daha derinlemesine ele alınmasıyla, ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışmada tüketimin, sosyal yapının unsurları olan ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik belirleyicilerin etkileriyle yönlendirilmesi konusunda kuramsal bir zemin oluşturulmuş ve odak grup görüşmeleriyle bu teorik bilginin pratik hayattaki karşılığı derinlemesine ele alınmıştır. Bu sebeple çalışmanın tüketimin yapısal belirlenimi açısından literatüre katkı sağlayacağı; ayrıca sağladığı teorik zeminle karar alıcılara yapısal önlemler alma konusunda temel dayanak oluşturabileceği düşünülmektedir.

2.3. Örneklem

Çalışmada niteliksel araştırma yöntemlerinden olan “odak grup görüşmesi” metodu tercih edildiği için, niceliksel çalışmalarda kullanılan mantıkta, evren ve örneklemden söz etmek mümkün değildir. Yine de odak grup görüşmelerinin daha homojenize gruplardan oluşturulması için bazı noktalara dikkat edilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde daha önce yapılan niceliksel çalışmalardan destek alınmıştır (Sait, 2013; Başaran, Budak ve Yılmaz, 2012; Oktay, Özen ve Alkan 2009; Tuğay ve Başgül, 2007). Çalışmalarda çıkan sonuçlara göre ekonomik sınıf, cinsiyet ve yaş faktörü kredi kartı harcama “oranında” (gelire göre harcanan miktarda) önemli bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sebeple katılımcıların belirlenmesinde ekonomik sınıf, cinsiyet ve yaş dağılımında özel olarak özen gösterilmemiştir. Çalışmada, nispeten yüksek gelir sebebiyle, tüketim için belirli kaynaklara ulaşması daha kolay görünen, üniversite mezunu, orta sınıf sosyo-ekonomik düzeye sahip kadın ve erkek üyelerden oluşan gruplar tercih edilmiştir. Orta sınıf kriteri belirlenirken üniversite

mezunu olmasının yanı sıra katılımcıların ailelerinin toplam gelirinin yoksulluk sınırının üzerinde olmasına dikkat edilmiştir (“Ekim 2017 Açlık ve Yoksulluk Sınırı”, 2017).

2.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde “odak grup görüşmesi” tercih edilmiştir. Nitel araştırma teknikleri nicel araştırma tekniklerine göre daha derinlemesine bilgiyi hedefler, görüşmelerin ucu açıktır ve tartışmanın fikir yelpazesi oldukça geniştir. Genel olarak nicel araştırmalardaki gibi belirgin sorularla ve bu soruların ölçeklendirilmiş cevap seçenekleriyle sınırlandırılma durumu yoktur. Niteliksel çalışmalardan odak grup görüşmeleri teknikleri belirli rehber sorular içerse de (odak grup görüşmelerinin tümünde rehber soru kullanma zorunluluğu yoktur, bu çalışmada tartışmanın zaman ve çerçevesinin daha kolay organize edilebilmesi açısından faydalı olacağı düşünüldüğü için rehber sorular kullanılmıştır) konunun derinleşmesi açısından daha esnekler. Neuman’a (2014) göre niteliksel araştırmaların kesinlikten yoksun veya eksik olduğu iddiası doğru değildir, niteliksel araştırmalar son derece anlamlı veriler sunarlar (s. 232). *“Toplumsal yaşamı değişkenlere ve sayılara çevirmeye çalışmak yerine, nitel araştırmacılar inceledikleri insanlardan fikirler ödünç alırlar ve onları doğal ortam bağlamına yerleştirirler”* (Neuman, 2014, s. 233). Nitel veriler önemli ayrıntıları içermektedir (konuşmacının jest, mimik ve genel tavrı dahi önem kazanır) ve bu veriler çok yönlü, bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır. Bu şekilde ortaya konacak tutarlı yorumlar konunun “nasıl”ını anlamak açısından oldukça önemlidir. Bu sebeplerle tüketim toplumunda ihtiyacın manipülasyonu ve tüketim araçlarıyla tüketimin arttırılması konularının belirleyicilerin (ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik) etkisi bağlamında ele alınması için nitel araştırma daha uygun bir yöntem olarak düşünülmüştür.

Araştırmada tercih edilen odak grup görüşmeleri tipik olarak 6 ila 12 kişilik gruplardan oluşur, çoğu odak grup görüşmesi yaklaşık 90 dakika sürer ve tipik bir çalışmada 4 ile 6 ayrı grup kullanılır (Neuman, 2014, s. 592). Bu çalışmada sorulara alınan yanıtların kendini tekrar etmeye başlaması nedeniyle 4 odak grup görüşmesinin yeterli olduğuna kanaat getirilmiş ve toplamda 24 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama yaklaşık 2 saat sürmüştür.

Odak grup görüşmelerinin diğer yöntemlere göre bazı avantajları bulunmaktadır. Öncelikle birden fazla kişinin aynı oturum içerisinde görüşleri toplanabilmektedir, bu zamanın verimli kullanımı açısından fayda sağlamaktadır. Ayrıca birçok kişiyle aynı anda yapılan görüşmelerde kişilerin tartışmalar sırasında birbirlerine negatif ya da pozitif geri beslemeleri nedeniyle daha olgun görüşler ortaya çıkabilmektedir. Diğer yandan odak grup görüşmelerinde belirli kişilerin baskın olup grubu etkilemesi, görüşmeyi yönlendirmesi riski mevcuttur. Çalışmada bu olumsuzluklar herkese tutarlı süre dağılımı sağlanarak, görüşler arasında objektif bir tavır sergilenerek aşılmaya çalışılmıştır. Diğer bir risk ise bazı kişilerin birebir görüşmelerde rahatlıkla ifade edebilecekleri görüşlerini topluluk önünde ifade edememesidir. Bu durumda kişiler aykırı fikirlerini ya da topluluk önünde ayıplanabilme endişesiyle bazı görüşlerini gizleyebilirler. Görüşmelerde bu riski mutlak bir şekilde aşmak mümkün olmasa da konuşmalar sırasında cesaretlendirici yaklaşılarak bu risk aşmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada odak görüşmeler sırasında rehber sorulardan (rehber sorular için “EK-1 Odak Grup Görüşmesi Çerçevesi ve Rehber Sorular” bölümüne bakınız) oluşan bir taslak kullanılmıştır. Rehber sorularda ihtiyaç/tüketim kavramı ve olgusu üzerine tartışma zemini oturtulmaya çalışılmış ve bu olguların yapısal etkilerle manipülasyonu ile ilgili tartışma zemininin oluşturulması hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak kredi ve taksitlendirme yöntemlerinin harcama hacmine etkisi ve harcama artışına neden olabilecek etkilerin araştırılması üzerine sorular sorulmuştur. Genel olarak sorularda ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik belirleyicilerin etki “derecesi”nin tespiti hedeflenmiştir.

2.5. Veri Analizi

Çalışmada veri analizi birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında, oluşturulan tüm görüşme gruplarında, katılımcıların da izni alınarak, ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler başlamadan önce, katılımcı profillerinin toplanması amacıyla katılımcılara “EK-1 Odak Grup Görüşmesi Çerçevesi ve Rehber Sorular” başlığında belirtilen, kişisel bilgilerini talep eden soruların yer aldığı form dağıtılmış ve katılımcıların genel bilgileri toplanmıştır. Görüşmelerde yine aynı başlık altında yer alan rehber sorular baz alınarak tartışmalar gerçekleştirilmiştir.

Çoğu zaman sorular sırayla sorulsa da tartışmanın akışına göre bu sıra zaman zaman göz ardı edilebilmiştir. Göz ardı edilmeyen husus ise tüm soruların mutlaka tartışılmış olmasıdır. Tüm rehber sorular için tüm grupların görüşleri toplanmıştır.

Daha sonra tüm ses kayıtları “EK-2 Senaryo Geliştirme Formu” başlığında şablonu verilen “senaryo geliştirme formu” dokümanı üzerinde yazıya dökülmüştür. Ses kayıtları, görüşme sırasındaki jest, mimik vb. detayların atlanmaması ve taze bilgiler olarak hatırdaki kaldığı gibi kâğıda aktarılabilmesi için, 2-3 gün içerisinde senaryo geliştirme formuna işlenmeye başlanmıştır. Ses kayıtları yazıya dökülürken konuşmacıların her ifadeleri (şive, konuşma dili ifadeleri) aynen yazıya geçirilmiştir. Katılımcıların isimlerine senaryo akışında yer verilmemiş olup, bu isimler kodlanarak (OGG 01-01, OGG 01-02... gibi) dokümana eklenmiştir. Burada konuşma akışı sırasına göre tüm diyaloglar dokümana aktarılmıştır.

Tüm gruplar için senaryoların oluşturulmasının ardından, “EK 3 Veri Analiz Formu” başlığında şablonu yer alan doküman üzerine, tüm senaryoların veri analizleri işlenmiştir. Senaryolardan veriler analiz edilmiş ve analizler araştırmacı tarafından ilgili soru başlıkları altına özetle ifade edilmiştir. Araştırmacının açıklamalarını destekleyecek katılımcı ifadeleri birebir (şive, konuşma dili ifadeleriyle) alıntılanarak, araştırmacının özet ifadeleri altına eklenmiştir. Katılımcının isim kodu parantez içerisinde verilmiştir.

Son adımda ise veri analizleri bu çalışmanın kuramsal altyapısı ile harmanlanarak kuram-pratik ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular “3.2 Araştırma Bulguları” başlığı altında detaylandırılmıştır.

2.6. Araştırmanın Kısıtları ve Uygulamada Karşılaşılan Zorluklar

Çalışmada bir niteliksel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu tarz çalışma yöntemlerinde kuramsal zemin belirli bir sosyo-ekonomik-kültürel düzeye sahip odak grupla ele alınmakta ve derinlemesine tartışılması hedeflenmektedir. Bu çalışmaların kısıtlı bir katılımcı profili ile yapılması zorunluluğu çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir ve çalışma, pratik hayattan sadece bir kesit sunabilmektedir.

Diğer yandan odak grup görüşmelerinin, tartışma ortamı nedeniyle, kendisine has kısıtları ve zorlukları bulunmaktadır. Örneğin, özellikle görüşmenin başlangıç kısımlarında, “bilinçsiz tüketici” olarak görünmeme ve ayıplanma kaygısının birçok katılımcının açık konuşmasına engel olduğu durumlarla karşılaşmıştır. Bu sorunu aşmak için görüşmelerin başlangıç kısımlarında daha genel konulara değinilmiş (“ihtiyaç kavramı sizde ne çağrıştırıyor?” şeklinde çok genel sorular sorulmuştur) ve katılımcıya cesaretlendirici yaklaşmıştır. Bu sorunu aşmakta en büyük yardımcı ise grupta daha açık konuşmayı tercih eden diğer katılımcılar olmuştur. Gruplarda açık konuşmayı tercih eden katılımcılar sayesinde diğer katılımcıların da tavır değiştirdiği ve rahat bir şekilde konuşmaya başladığı görülmüştür. Yine de bu sorunun ne derece aşılabildiği tam olarak bilinemeyecektir.

Görüşmeler katılımcının evinde gerçekleştiği için görüşme koşullarından kaynaklı önemli bir sorunla karşılaşılmamıştır. Katılımcıların genel tercihleri nedeniyle görüşmeler hafta içi yapılabilmektedir. Mesai çıkışı akşam saatlerinde yapılan görüşmeler tartışmanın geç saatlere kadar sürmesine neden olmuştur. Bu zorluk, önemli ölçüde olmasa da, tartışmanın sonlarına doğru katılımcılarda bir yorgunluk belirtisi olarak göze çarpmıştır.

3. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada 4 farklı grupta ve toplamda 24 kişiyle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama yaklaşık 2 saat sürmüştür.

Odak grup görüşmesine katılanların profilleri, EK-1’de yer alan, “Tablo A. 1”de özet olarak sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların erkek ve kadın sayısının eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların yoğun olarak 27-39 yaş aralığında yer aldığı, 27 yaşın altında 1 kişi (24 yaşında), 39 yaşın üstünde ise 2 kişi (42 ve 48 yaşında) olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 5 kişi bekâr, 19 kişi ise evlidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi oldukça yüksektir. Yüksek lisans mezunu 15 kişi, lisans mezunu 7 kişi ve doktora mezunu 1 kişi görüşmelere katılım sağlamıştır. Katılımcılardan 1 kişi önlisans mezunudur. Mezun olunan son okullar Tablo 3. 1’de sergilenmektedir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların en son mezun oldukları okullar

Okul	Kişi Sayısı
Ortadoğu Teknik Üniversitesi	9
Boğaziçi Üniversitesi	3
İstanbul Teknik Üniversitesi	2
Hacettepe Üniversitesi	2
Vakıf üniversiteleri	3
Diğer (devlet)	5

Katılımcılar ağırlıklı olarak mühendislerden oluşmuştur (15 kişi). Bunlara ek olarak, katılımcılardan 2 kişi yönetici (yazılım yöneticisi ve tüketici araştırmaları müdürü) pozisyonundadır. Ayrıca görüşmelere 1 avukat, 1 akademisyen ve sağlık sektöründen 2 diyetisyen, 1 hekim ve 2 sağlık görevlisi katılmıştır.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, haneye giren geliri 10.000 TL'nin üzerinde olan 17 kişi bulunmaktadır. Katılımcılardan 22 kişinin hanesine, Türk-iş sendikasının 2017 Ekim ayı için belirlediği, 4 kişilik ailenin yoksulluk sınırı olan 5030 TL'nin üzerinde gelir girmektedir. Bu değerın altında olan 2 kişinin bekâr (yani tek kişilik gelire sahip) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tümünün kredi kartı kullanıcısı olduğu görülmektedir. Kredi kartı limit değerleri incelendiğinde bu değerlerin 60.000 TL'ye kadar çıktığı görülmektedir. 10.000 TL'nin altında sadece 3 kişi görünmektedir.

Tablo 3. 2. Kredi kartı limit değerleri

Limit Değerleri	Kişi sayısı
10.000 TL ve üzeri	21
20.000 TL ve üzeri	11
30.000 TL ve üzeri	6
40.000 TL ve üzeri	4
60.000 TL ve üzeri	2

Konunun içeriği açısından en önemli verilerden biri borç oranı, diğeri ise uzun vadeli kredilerin süresidir. İhtiyaçların manipölasyonunu ve tüketim artışını kolaylaştırdığını iddia ettiğimiz kredi ve kredi kartı kullanımlarının profilini çizmek önem arz etmektedir. Katılımcılar arasında aylık kredi kartı ve kredi ödemesinin toplam gelire göre oranları incelendiğinde 21 kişinin gelirinin üçte birini kredi ve kartına ödediği görülmektedir, sadece 1 kişi bu değerin altında kalmaktadır (2 kişi gelir oranını beyan etmemiştir). Gelirinin yarısını bu borçlara ayıranların sayısı ise 14'tür. Bu değerlerin tek başına çok detaylı bilgi vermediğini belirtmek gerekir. Örneğin bütün harcamalarında kredi kartı kullananlarda bu oranın yüksek çıktığı düşünülebilir. Diğeryandan bu oranlar kredi ve kredi kartı kullanımının yüksek olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Katılımcılardan sadece 3 kişi kredi kullanmamıştır. Bağlı olunan en uzun kredi süreleri incelendiğinde kredi kullananlar içerisinde 30 ayın altında kredi kullanan sadece 2 kişi vardır. 60 ay ve üzeri süreler için kredi kullananların ise 11 kişidir.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Ekonomik Sistemin Yapının Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Kapitalist sistemde, özellikle sanayi devrimi sonrasında yaşanan teknik gelişmelerle birlikte, seri üretim koşullarının sağladığı kitlesel üretim, talep tabanlı tüketimden arz tabanlı tüketime geçişe neden olmuştur. Aşırı üretimin, sistem devamlılığı için, tüketilmesi zorunluluğu ihtiyaçların üreticiler tarafından manipülasyonunu gerektirmektedir (Baudrillard, 2016, s. 82). Görüşmelerde de genel olarak katılımcılar ihtiyaçların manipüle edildiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

İhtiyaç deyince benim aklıma temel ihtiyaçlarım geliyo. Barınma, giyinme, güvenlik, yeme-içme gibi... Bunun dışındakilerin hemen hepsi zevk... Gittiğim tatile kadar bunlar ihtiyaç değil. Eee bunların bi kısmı özenerek yapılyo. Bi kısmı aklın çelinerek yapılyo. Bi kısmı üç alana bi bedava diye yapılyo. Öyle mesaj geliyo diye alınıyo falan... Puan kazanmak için alınıyo. Puan kazanıyım da sonra o puanla da uçak bileti alıyım diye yapılyo falan yani... Zevk almak bir ihtiyaçtır ama bunların hepsi bi ihtiyaç olduğu için yapmıyoruz, yapmayabilirim yani. Ama yapıyosam... Ya bunun bi kısmını gerçekten aklım çelindiği için yapıyorum (OGG 01-04).

Yani Fransız Loreal dünyanın en büyük en zengin kadını “sizi hiç makyaj yaparken görmedik” diyorlar. “Ben hiç kullanmadım onları” diyo. Yani bu bi ihtiyaçsa niye kendi de bi şey kullanmıyo? Kendi üretiyorsa niçin üretiyo bunu bi ihtiyaç değilse? Şimdi kadınlara yani ben Amerika'daki hocamla şunu konuştum. Derse topuklu ayakkabıyla geliyodu “bunu siz erkekler çıkardınız” dedi odasına gittiğimde spor ayakkabısını giyiyodu odasına soru sormaya gittiğimde. “Bunu siz erkekler kadınlara eziyet olsun diye ürettiniz” dedi. (gülerek) “Almasaydınız” dedim ben de yani biz ürettik de siz de niye kanıyorsunuz bu şeylere. Dolayısıyla yani çok güçlü bi şekilde OGG 01-02 de orda vurguladı, diğer OGG 01-05 de. Yani bize ihtiyaç diye bi şeyleri satıyorlar ve biz bu ihtiyacı evet bu bizim ihtiyacımız diye alıyoruz (OGG 01-01).

Topluma entegre olabilmek için yaptıkların ise bi şekilde senin şu anda mevcut düzeninin kendi devam ettirme şekli aslında bu da sana bi ihtiyaçmış gibi sunuluyo. Mesela ev almak, araba almak. Bunlar mesela aslında senin tam olarak bi ihtiyacı temel bi ihtiyacın olmadığı halde, bi şekilde barınma ihtiyacı diyoruz tabi ama bunu ev almak olarak dedim. Ya hani kiralayıp da oturabilecekken ev almaya çalışıyosun... Bunu sana sunan bi yer var aslında ve... [ihtiyacını] o şekilde giderebileceğini düşünüyorsun. O da fikrimce bilinçli bi şekilde sonuçta üretimle beraber ortaya çıkan fazlalığın... bu düzenin kendini devam ettirebilmesi

için, bi şekilde bunun tüketilmesi gerekiyo ve bunun da bi şekilde sana sunulması gerekiyo (OGG 04-05).

Pazarlama ne diyo: müşterin daha onun farkında olmadan ihtiyacını yarat, sen keşfet; sonra ona ihtiyacı olduğunu fark ettir... Dolayısıyla bizim için aslında böyle ihtiyaçlar da yaratılıyo. Mesela kadınlar bilmiyorum hissediyolar mı son zamanlarda son bi kaç yıldır ben alışverişe çıktığımda ya hakkaten çer çöp görüyorum aldıkça tatmin olmayacağın şeyler görüyorum... ihtiyacın tatmin olmadığı için de almaya devam ediyorsun. Bu yaratılan sahte ihtiyaçlar var (OGG 01-02).

Bazı şeyleri alabildiğin için ihtiyaç duyduğunu düşünüyö olabilirsin. Yani mesela işte çıkarsın aa indirim varmış diyip ya da ucuza gördüğün için ya da biletixte o gün bi kampanya olduğu için ya da bi black friday mesajı düştüğü için falan (OGG 04-01)

Bir katılımcı spor yapmak gibi deneyim tüketimlerinin dahi ihtiyaç üretmek için birer araç olmaya başladığını vurgulamaktadır.

(...) koşuya falan gidiyorum... Bi şeyleri tüketmeye başlıyosun. En temelinden spor ayakkabı alıyosun spor kıyafeti alıyosun. O işin içine girdikçe yani o kadar basit bi aktivitede bile bi yerden sonra harcanan paranın haddi hesabı yok... Kıyafetin işte o bilmem ne GPS'li saatlerdi onlar bunlar. Çığrından çıkıyo ya olay. Olay şeye dönüyo tamam mı yani orda kapitalizmin sana para harcatmasına dönüyo olay (OGG 01-06).

Diğer yandan ürünlerdeki bu çeşitliliğin ve üretimdeki devingen yapının tüketiciler üzerinde yönlendirici etkisi olduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği ve seri ürerimin sağladığı nispi ucuzluk tüketicilerde tüketim ürünlerini yenisiyle değiştirme telaşına neden olmaktadır. Toffler'ın tüketici-nesne ilişkisinin “gel-geç” bir niteliğe büründüğü iddiası (Toffler, 1971, ss. 71-73) katılımcılar tarafından büyük oranda doğrulanmıştır. Bu durum ihtiyaç kavramında ve olgusunda kararsız/istikrarsız bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak tüketimde “geçiciliğin” reel olmayan tüketim artışlarıyla sonuçlandığı görülmektedir.

İki tane gömlek alabilecekken artan çeşit, artan renk kombinasyonları, artan canlılık mesela bende daha çok almaya sevkediyo. Çünkü aslında bi tane ihtiyacım varken aaa şu renk de çok güzelmiş normalde bu kadar ürün çeşitliliği bu kadar üretim adedi olmasa belki ben bu kadar... bu kadar kolay ulaşamıcağım için de aslında onu görmeyip aslında almıyaktım, adetler bu kadar fazla olmasa. Ya ben o yüzden satın alıyorum (OGG 04-03).

Şu eskiden mesela kışın böyle canım sıkıldığında gidim bi AVM geziyim diyodum ve ister istemez gezerken alıyodum... eve baktığımda... çok fazla ayakkabım var ve giymiyorum hiçbirini yani. Kutu kutu ayakkabım var ve hepsi topuklu ayakkabı ve çok seviyodum... Bazen mağazada girip dört kutu ayakkabıyla çıkıyodum. Yaz dönemi kampanyası tanesi şu kadar... Atıyorum şu kadarlık alışveriş yaparsanız şu kadar indirim oluyo diyolar ya. Normalde üç yüz lirada bırakıyosam beşyüze tamamlayıp, yani bana öyle bi tüketim yaptırabiliyodu (OGG 01-03).

Evde oturup ayakkabılarımı saydım otuz çift mi ne ayakkabım çıktı. OGG 01-07'den daha fazla. Giyiyo muyum diye falan diye elden geçirdim, yarısını anca giyiyorum on tanesini en fazla (OGG 01-06).

Sen ee alışveriş merkezine gitmesen bile çevrende de görüyorsun. Hani öyle benim çalıştığım yerde en azından. İnsanlar sürekli kıyafetlerini değiştiriyorlar şey yapıyorlar. Böyle onlar seni sürekli cezbediği için bi süre sonra kendine dönüp aa hani ben niye aynı şeyi giyiyim moduna giriyosun (OGG 03-05).

(...) bu çeşitlilik arttıkça beğenme ihtimali de artıyo. Atıyorum mesela iki çeşit giysi olsa o ikisinden birini beğenme ihtimalin çıkar ama mesela yüz çeşit olursa şey oluyo yani arasından beğeniyosun kesin. Zaten senin zevkine hitap eden bi şey çıkıyo aradan. Yani o yüzden bence hani çeşitlilik arttıkça tüketim de artıyo ve şey oluyo. Mesela iki tane beğeniyosun ikisi arasında karar veremeyince ikisini de alan çok insan var bence [tüketimi] arttırır yani (OGG 04-04).

(...) mesela bi çok çeşit var topluca alıyo eve gelip deniyo. Yarısı geri götürülüyö falan. Çeşitlilik kesinlikle arttırıyo diyebilirim (OGG 04-02).

Diğer yandan iki katılımcı bu çeşitlilik çılgınlığının kendilerine rahatsızlık verdiğini, gerekli verimlilikle alışveriş yapamayacakları kaygısıyla kendilerini psikolojik olarak geri çektiklerini ifade etmişlerdir.

Seçim yapmakta ben çok zorlanıyorum. Ondan dolayı bana ne kadar fazla şey sunulursa benim o kadar aklım karışıyo ve bi daha gitmiyorum oraya. Mesela şey yapamıyorum... işte şurda indirim var burda indirim var. ben mesela telaşa düşünüyorum mesela. “Orda da var, burda da var ben hepsini kontrol edemicem edemicem” diye bu sefer şey olarak tepki olarak şunu veriyorum: yapmıyorum. Yani hani mesela bazılarının muhtemelen onu yapmak için konsantre olur. Ben mesela onu ise eğer ben bunu yaparsam yine aklımda kalacak. Bi sürü seçenek var ortada. Hepsini alamıcam zaten. Alamadığımda farklı bi kaygı durumu oluşcak bende. O zaman daha bi şeye strese giriyorum (OGG 04-05).

Bu ürün çeşitliliği konusu beni de biraz kararsızlığa sürüklüyor ve aslında pek çok zaman hiçbirini almamaya ya da hiçbi şey almamaya götürüyor (OGG 04-01).

3.2.1.1. Ekonomik Sistemin Bir Aracı Olarak Reklamın Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Reklamlar kapitalist sistemde ihtiyacın manipölasyonunun en önemli araçlarındandır. Reklamın tanıtım içeriği tüketimin yönlendirilmesinde etkili olabilir de çoğu zaman reklamda bilinçdışını etkileyen bir yapının olduğu ifade edilmektedir. Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı üzerinden, reklamlar aracılığı ile, birey ve toplumun tüketim sürecinde sahte-gerçek ayrımını yitirebildiği söylenebilir (Baudrillard, 2014, ss. 12-20). Şoför koltuğundan Sahra Çölü manzarası izleten ya da sonsuzluk hissi veren bir yolda aracın dış görünüşünü tüketicilere sunan araba reklamları buna örnek teşkil eden cinsten reklamlardır. Sizi ürünün tanıtım sürecinde aktif olmaya davet eden bu tarz reklamlar bireylerde ürüne arzu duyulmasına neden olmaktadır.

Reklamların içeriğinden ziyade reklamın “sadece var olması” tüketicileri daha çok etkilemektedir. “Reklamı için sarf edilen bu kadar gayret” reklamda bahsi geçen ürüne güven duyulmasını sağlamaktadır. *“Bu kişiyi etkileyebilecek şey kendisinin korunduğuna ve ödüllendirildiğine inanması; kendisinden söz konusu nesneyi satın almasının talep edilmesi ve bu konuda ikna edilebilmesi için ne kadar çaba harcadığını görmesi...”* (Baudrillard, 2010, s. 204).

Görüşmelerde katılımcıların tamamına yakını reklamdan etkilendiğini ifade etmiştir. Genel olarak reklamın tanıtıcı içeriğinden ziyade reklamın “var olması” katılımcıları etkilemektedir.

Reklamı olmayan bi şey yani ne idüğü belirsiz olan bi şey gibidir aslında (OGG 01-05).

Hangimiz evimize reklamı yapılmayan bir deterjan, diş macunu, sık tüketim malzemesi kullanıyoruz... Yani mesela bunlarda ben direk markaya gidiyorum... OGG 01-02 bana deterjan al dese orda ıktırmatik diye bi şey çıksa hayatta yüzüne bakmam, giderim Persil alırım veyahutta Ariel alırım... Bu kadar emek harcadığına göre heralde dandik bi şey yapıp kötü bi şey yapamaz o kadar reklama yazık olur kafasıyla (OGG 01-01).

Ben şunu farkettim sonradan düşününce bi şeyi çok gördüğüm zaman bi markayı televizyonda, sanki o reklam (marka kastediliyor) daha iyiymiş algısı oluşuyo. Atıyorum şey mesela bi şampuan çok fazla çıkıyorsa o biraz bende yer ediyo ve şeyde markette gezerken ya bunun hangisi daha iyidir diye düşünürken o daha çok gördüğüm daha iyimiş gibi bi algı oluşuyo bende. Ya da adını duymadığım şeyi almıyorum mesela... Mesela hiç reklamını

görmediğim zaman bu ürün de dandik demek ki gibi bi düşünce oluyo. Tamamında öyle düşünmüyorum ama bence genel olarak öyle bi etkisi var çok görmenin (OGG 04-04).

Ya “bu isim zarar vermek istemez” bilinci oluyo bi de. Hani o adam bak artık o kadar reklam yaptı, para harcadı gidip de ismini lekelemek istemez. Olursa hemen çeker ürünleri yenisini verir falan (OGG 03-03).

Reklam bana ilk bakışta şunu şey yapıyo: güven veriyö... Reklama vericek parası varsa o adamın ekonomik durumu iyidir tadında bi algı oluşuyo. Ben tabi ki hani Volkswagen şu bu Hyundai tabi onları biliyorum. Ama mesela neydi bisküvi markası? Torku. Torku mesela Torku’yu görüyorum görüyorum reklamda görüyorum, diyorum ki o zaman bu firma reklama para verebiliyosa bunun durumu iyidir. Heralde bi şekilde takip de ediliyo, atıyorum denetleme geçiriyodur bu kadar göz önünde olan bi şey (OGG 04-05).

(...) Bunun canlı örneği aslında trivago konusu. Sürekli canlı tutma. Her yerden çıkıyo. Artık yani bakıcağım otele lanet olsun şuraya da bakıyım da içim rahat etsin madem bu kadar yatırım yapıyo, bi şeyi vardır, bi katkısı; çünkü ciddi reklam maliyeti inanılmaz. Her kanalda her internet sitesinde her video öncesi reklamda çıkıyo (OGG 04-03).

Bazı katılımcılar internet forumlarında bir ürün hakkında çok iyi yorum verilse dahi reklamını duymadıklarında bu ürünleri tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

(...) hiç duymadığım markayı da almıyorum mesela... hiç duymadığım marka hiç reklamına rastlamadığım markadır. Onu da almıyorum. Bi de şöyle bi şey söyledim. Bi şey alırken işte OGG 03-03’ün de yaptığı gibi internette araştırıyorum aslında çok fazla. İşte sıralamalara bakıyorum, forumlara bakıyorum. Mesela onların arasında da aslında üst sıralarda şey olabiliyo senin duymadığın şeyler olabiliyo mesela. Mesela bi Çin telefonları var, Xiaomi diye de me? Herkes diyo ki forumlarda da falan çok iyi diyo mükemmel telefon, mükemmel telefon. Mesela onu hiç duymadığım için almadım ben mesela... Reklam etkisi. Benim için yani çok reklam yapılan şey iyi değil, yani çok reklamı yapılan şey iyidir algısı yok ama. Duymuş olmam gerekiyo diyim yani (OGG 03-06).

Hani hiç duymadığım reklamını duymadığım bi telefon hakkında çok olumlu yorum verilse de almam, almıyorum da yani (OGG 03-02).

Reklamın “var olmasına” ek olarak katılımcılardan bazıları reklam içeriğinin de tüketicileri etkilediğini ifade etmişlerdir.

İnsanların derisine temas eden kimyasal ürünlerde bence inanılmaz bi kandırmaca var ona herkes kaniyo. Bu vücudunun en doğal vücudunuz için bir numarası dediğin an bence hepimiz o illüzyona kapılıyoruz (OGG 01-06).

“Benim de içerik olarak mesela bazı reklamlar çekiyo mesela hiç unutmuyorum. Huawei’nin bi tane telefonu çıkmıştı... Mesela çok iyi bi kamerası var diye çıkmıştı telefon. Böyle açıp harbi harbi incelemiştim internetten. O reklamın cinsinden. Mesela Peugeot arabayı hiç sevmem normalde. Çok zayıf gelir hani şasesi falan. Mesela 308 çıktığında çok şey yapmışım yani aracın reklamından falan etkilenip yine böyle incelemiştim. İnceleme gibi bi şey yapıyo. Kesinlikle hani böyle yöneltiyo... (OGG 04-02).

Bazı katılımcılar reklamın içeriğinde yer alan ünlülerin reklamın etki gücünü arttırdığını belirtmişlerdir.

İçeriğine bakıyorum. Eee reklamda kim oynuyo hani diyelim ona bakıyorum, de me? Ee ne bilim etkileniyorum yani ürünün özelliklerine bakıyorum ondan sonra (OGG 02-03).

(Oynatılan oyuncunun maliyeti kastedilerek) Bu ürün için bu kadar pahalı reklam yapıyorlar demek ki ürüne çok fazla para yatırıyorlar. Demek ki kaliteli bi şey yapmaya çalışıyorlar (OGG 02-04).

Bir katılımcı reklamın sunuluş şeklinin de önemli olduğunu ifade etmiştir:

“Çöllüyoruz biz abi çöllüyoruz” diye bi reklam çıktı mesela. “Ohaa çok komikmiş lan bu” falan dedim “ne güzel ya”. Yani “çöllüyoruz biz abi” çöllüyoruz filan diyo. Çok hoşuma gitti... Ondan sonra Garanti bankası aldım işte şey araca sigorta yapmışlar hasarsızlık indirimi dediler. “Valla o gün bu gündür bi senedir araba salonun içinde”. Aaa çok komik falan dedim. Mesela reklamı izledim sonuna kadar. Benim için içerik daha önemli. Yani sunuş (OGG 04-01).

Diğer yandan bazı katılımcılar, özellikle çok sık gösterilen reklamlardan olumsuz etkilendiklerini ve reklamı yapılan bu ürünleri tercih etmeme eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Bence tam tersi çok reklam görünce de tam tersi bi itiyi mesela (OGG 01-03).

Reklam ya bi şeyin çok reklamı yapılırsa bende çok itici oluyo... Dün farkettiler mi yarım saate kadar bütün kanallarda Lipton reklam verdi... ya bunlar mesela bana çok itici geldi yani gerçekten adamlar dedim buna deli gibi bi de para harcamış. Demek ki iyi de kar yapıyorlar... ama mesela Arif’in filminin çok fazla reklamı yapıldı ya şu aralar. Aşırı. Arif’in Cem Yılmaz’ın. Mesela size çok itici gelmedi mi o?... Sosyal medyada bile Cem Yılmaz gözümüze gözümüze sokuyo. Instagramı bi açıyorum Cem Yılmaz. Her yere konuk olmuş valla. Mesela ben o filmin çok kötü olduğunu düşünmeye başladım. Demek ki bu kadar reklama ihtiyacı (OGG 03-05).

3.2.1.2. Ekonomik Sistemin Bir Aracı Olarak Modanın Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Moda çevrimleri sürekli bir tüketim akışını resmeder. Her yıl yenilenen eğilimler tüketicilerde ürünlerini yenilemeye, yani daha çok tüketime neden olmaktadır. Moda daha çok üstten dayatılmakta ve tüketicilere belirli dar bir çerçevede seçim şansı sunmaktadır. Bir anlamda tüketicileri homojenize etmekte, tüketimin belirli kalıplar içerisinde gerçekleşmesini sağlayarak “öngörülebilir tüketici talebi” oluşturmaktadır. Moda geçici bir “yenilik” olarak topluma empoze edilir ve bu “geçicilik” tüketim hacminin manipülatif bir şekilde artması anlamına gelmektedir.

Görüşmelerde genel olarak modayı takip edenlerin de etmeyenlerin de görüşü modanın ihtiyaçları manipüle ettiği ve ihtiyaç dışı tüketimi arttırdığı yönündedir.

Ben takip etmeye çalışıyorum yani hani böyle moda benim kendime yakışanı giymemdir demiyorum ya bakıyorum hani ne bilim o sene siyah çoksa ben de siyah bi iki kombinasyon yapıyorum. Parıltılı şeyler başladıysa gidip bi kaç tane alıyorum ve dolapta da çok bekliyosa uzun süre giymediysem atıyorum, yani dolayısıyla zaten trend olan bi şeyi de alıyorum. O benim tüketim alışkanlığımı tetikliyo... Ben çok klasik bi insanım yine klasiğin içindeki modele bakıyorum; ama hani satın almamı arttırıyo evet, moda değiştiğinde ben de ne bilim bola geçtiyse bi iki bol parça alıyorum, dara geçtiyse bi iki dar parça alıyorum (OGG 01-02).

Ne bilim o sene kürk giymek moda oldu ben gidip kürkü almam ama ne bilim kadife pantolonlar işte kadife elbiseler moda oldu giderim kendime kadife bi şeyler almak isterim bu sene kadifeler moda hani. Kendi standardın dahilinde tabi ki bence herkes mutlaka o anın şeyinden etkileniyo, yani modasından (OGG 02-01).

Bilinçli olarak olmuyo da şey oluyo bende ya, hakaten mesela seneler önce giydiğim mont mesela hala çok sağlam durumda; ama giymiyosun. Ya o dönemde mesela şu şey vardı mesela içi kaz tüyü olan montlar vardı, mesela de me bi dönem? Bi dönem herkes ondan giyyodu... Bi dönem deri giyyodu. Mesela bende deri ceket de var. O kaz tüyü kabarık monttan da var. Ama hani şu an kimse giymiyo diye giymiyo değilim aslında. Artık moda değil diye giymiyo değilim; ama bi şekilde giymiyorum... Heralde etkileniyorum yani bi şekilde (OGG 03-06).

(Moda) Bence kuyumuzu kazıyo (OGG 02-01).

Katılımcılar modanın geçici bir yenilik sağladığını ve her sene değişmesinin tüketimi ihtiyaç dışı bir şekilde arttırdığını ifade etmişlerdir.

Yani şöyle ya sonuçta hiçbi şeyden etkilenmesek hani çeşitlilikten etkileniyoruz. Yeni bi şeyler çıkıyo ki her sene moda değişiyö, hiçbi zaman bi önceki senenin aynısı bir moda olmuyo. Bu zaten tüketimi arttırmak için yapılan bi şey. Bu da bizim gözümüzde en azından çeşitlilik sağladığı için bir iki parça bi şey almamıza sebep oluyo. Aaa yeni çıkmış ya da ne bilim bu sene bunlar çok... Moda... (OGG 03-01).

(Moda) Tabi ki de kötü etkiliyo... Bakıyorum evdeki şeylerin modası geçmiş geliyo, gidiyorum mağazadan atıyorum kot pantolonum var yeni başka bi model çıkmış ondan aliyim diyorum. İki yıl sonra veya o yıl bitmeden modası geçiyö mesela gelecek yıl yine aynı düşünce, tekrar alıyosun falan... Zaten kasıtlı olarak yapılan bi şey, tüketimi arttırmak için yapılan bi şey bence o da yani. Çünkü zaman zaman aynı şeyler tekrarlanıyo... Yani on yıl önceki şey işte bakıyosunuz bu yıl tekrar moda olmuş; ama siz atmış oluyosunuz. Yine bi tane alıyosunuz (OGG 02-05).

Mesela araba modelleri için düşünebilirim mesela. Ya araba modellerini mesela makyajlı kasaydı derler ya, her sene ufak tefek oynarlar mesela arabalarla. Bunun olayı tamamen harcamayı arttırmaktır ve şeydir yani. Modelden modele bi fark yaratmaktır yani. Yeni kasa aldım ben işte bilmem kaç model aldım. Seninki bi alt modeli tipinden belli falan diye. Ya bu aslında hani... Orda şey var direk mesela kontrollü bi şey var, hani kıyafet modasında olmayabilir de. Orda mesela kontrollü bi şey var hakkaten, bilinçli olarak yapılan bi şey var mesela... Yani hiçbi araba şirketi iki modeli ardı ardına çıkarmıyo bunun nedeni tamamen ekonomik onlar açısından (OGG 03-06).

Bazı katılımcılar modaya uymak zorunda kaldıklarını, çünkü moda olan kıyafetler dışında çok alternatif sunulmadığını ifade etmişlerdir. Bu durumun ekonomik sistemin moda yardımıyla “öngörülebilir talep” yarattığı iddiasıyla örtüştüğü görülmektedir.

Tüketimi arttırmak için aslında bence yapıyorlar. Mesela bi ara kapri pantolonları hatırlarsınız şöyle yarım. Herkeste ondan olmaya başladı. Ben de hiç sevmezdim mesela. Direttim yani almamak için. Ama artık bi şey almaya gittiğimde mesela. Yok! Mecbur kalıp onu alıyodum... Çeşit bulamadığım için. Aslında hani o tam ihtiyacımı karşılayamamış oldum. Başka bi dönem, o dönem kapandığında da bu sefer yeni bi ürün almak durumunda kalmıştım. Mesela öyle başıma bi şey geldi (OGG 03-04).

Ben [takip] ediyorum; ama hani biraz şey noktasında, ben yani moda zaten bütün ürünler ona göre olduğu için her ne kadar modaya göre bi şey almıcam desen de ister istemez... bi yerde tüketime itiyo beni. Hani görüyorum işte payetliler pullular yok peluşlar, bunlar zaman zaman moda oluyo. Böyle bi ihtiyacım belki yok; ama görüyorsunuz her yerde görüyorsunuz. “Ay tüylü peluş çok tatlıymış” deyip mağazalarda alabiliyosun, öyle bi zararı var (OGG 01-03).

Modanının kültürel deneyim tüketimlerine de etki ettiği yönünde görüşler ifade edilmiştir.

Kadıköy’de falan şeyler de şu binadır işte neydi o diğerinin adı... Hipster müzikler çalıyor millet takılıyor böyle. Erasmuslular şunlar bunlar takılıyor... Müzik de var. O tarz ortamlara mesela giderken mesela çağırıyor. Çağırırken şey diyo “gömlek giyme” falan diyo, tamam mı? Şimdi yaşlı muhabbeti yapacam. Bizim zamanımızda akşam dışarı çıkarken gömlek giyerdik tamam mı? Hani bi yere gidince falan bizi almazlar diye. Şimdi gömlekle gidince oraya girmeme ihtimali var. Adam gömlekle geldi, kro geldi tadında. Tişörtlü, daha çok uzun hırkalar, onlar o şekilde tipler” (OGG 04-05).

Kars’a mesela tren yolculuğu diye bi şey moda olmuş. Oraya giden adamların yüzde doksanı bundan on yıl önce “hadi Kars a gidelim trenle desem” , “ya sen deli misin napıyon sen” derdi (OGG 04-04).

Bir katılımcı modanın “sahte” bir seçme özgürlüğü sağladığından bahsetmiştir.

Seçenekler sunuluyo bana... Ben o fanusta bana sunulan seçeneklerden birini seçme hakkı veriliyo aslında. Bu bana sanal bi seçme özgürlüğü tanınıyo... ister istemez işte dediğim gibi hani bi nevi özgürlüğünü kısıtlıyo veya senin özgürlüğünü bi yere kanalize ediyö (OGG 04-03).

Katılımcılardan bazıları modayı bir “yenilenme” aracı olarak gördüğünü ve bu sebeple modaya uymanın kendisini iyi hissettirdiğinden bahsetmiştir.

Şimdi mesela beş kazakla bi kış geçirebilirsiniz. Çok rahat geçirirsiniz. Yani beş kazakla atıyorum bi kış çok rahat geçirebilirsiniz. Ama modası geçmiş dersin, kendini kötü hissedersin içinde. Ya bunu giymek istemiyorum dersin. Hani gidersin başka bi şey daha alırsın mesela... Eski kalmış gibi hissediyosun hani... Sonuçta şu an evdeki şeyin aynısı satılsa almam yani ama daha farklı olduğu için alıyorum yeni bi şey çıktığı için alıyorum (OGG 02-05).

İşte o yenilenme duygusu yani modanın yenileme duygusu etkiliyo... Yani hani o yenileme duygusu onu takip etmemiz gerektiği bi his oluşturyo yani... Tüketimi etkiliyo ama iyi değil (gülerek)... Yenilik yani olay bize bunu yaptıran şey yenilik (OGG 02-01).

Bir katılımcı modanın “farklılaştırıcı” bir gücü olduğu için tüketimde teşvik edici bir rol oynadığını ifade etmiştir:

Moda çünkü şey aslında insanın ARGE’si, yani insanın teknolojisi gibi bi şey oluyo hani. İnsanoğlu farklı olmayı seviyo farklı şeyler peşinde gitmeyi seviyo. Moda da farklı bi şey olduğu için hani seni diğerlerinden farklı bi yere götürdüğü için, hani artık herkes aynı şeyi

giydiği zaman o moda olur mu bilmiyorum da. Hani bi şey ilk çıktığında moda gibi düşünüyorum (OGG 03-03).

Bir katılımcı bu kış modaya uymamayı denediğini ve bir kaybı olmadığını ifade ederek dolaylı yoldan modanın ihtiyaç dışı harcama yaptırdığına vurgu yapmıştır.

Yani bu kışa kadar evet bu kışa kadar ee hep yani ee sezon başında bi kaç parça bi şey ne varsa alıp dolabı doldurup böyle hayatıma devam ederdim. İlk kez bu kış bunu hiç yapmadım. şu an düşünüyorum ee... Bi şey de kaybetmemişim. Kış geçıyo hiçbir eksiiim yokmuş (OGG 01-04).

3.2.2. Kültürel Etkinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Din, gelenek-görenekler, adetler gibi farklı coğrafyalardaki farklı kültürel unsurlar tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Küreselleşmeyle birlikte gittikçe tektipleşen kültürel belirleyicilerin tüketim kalıpları üzerindeki etkisi gün geçıkçe azalmaktadır. Bu sebeple günümüzde kültürel etkilerin, ekonomik etki kadar güçlü bir belirleyici olduğunu iddia etmek güçtür.

Katılımcılar da genel olarak kültürel etkilerin ihtiyacı belirlemede etkili olabileceğini; fakat özellikle küreselleşme etkisiyle birlikte kültür etkisinin tüketim tercihlerinde yok olmaya başladığını ifade etmişlerdir.

Dini referanslara dayanarak tüketim tercihlerinin belirlenebildiği iddiası vurgulanmıştır. Özellikle dindarların bankaya karşı mesafeli durdukları, israf boyutunda tüketimden kaçınılabildiği, katılımcılar arasında baskın bir şekilde olmasa da, ifade edilmiştir. “Domuz” gibi tüketim ürünlerinin İşlam’da yasaklanması ve bu sebeple İşlam coğrafyalarında bu ürünlerin tüketilmemesi tüketimde “din” etkisi olarak yorumlanmıştır. Genel olarak bahsedilen örneklerde kültürel etkilerle ihtiyacın “dizginlendiği” ve tüketimin azaldığı ifade edilmiştir.

Ben mesela her zaman yapamıyorum ama bi şey alıcağım zaman “israf haramdır” olayı aklıma geliyo kendimi çok dizginlemeye çalıştığım oluyo, yani beni o dini olaylar etkiliyo evet... Evet o [kredi çekmek] da aynı... Bi ay sonra yaşıyağım belli değil gidip yüz binlerce lira para verip o yüzden işte ben mesela uzun vadeli kredi olayına girmiyorum (OGG 02-04).

(...) kıyafet tüketimimde beni... şöyle bi laf çok etkilemişti: “Biriktirmek haramdır” diye bi şey duydum... Ya ben çok düşündüm bunun üstüne ve çok mantıklı geldi bana (OGG 01-06).

Banka kullanmak istemeyen bi çoğunluk var dini inancından dolayı. Bankacılıkta şey yani bütün şeyi etkileyen bi şey bütün ekonomiyi. Çünkü şeye bankaya aslında ne kadar para girerse o kadar şey artıyo aslında. Katlama oranıyla beraber aslında onunla beraber tüketim de artıyo... çok dindar olanların büyük çoğunluğu banka kullanmıyo yani... Ben ama şey çok gördüm “hiç kredi çekmeden, bankadan çekmeden bi şey almaya çalıştım” [diyen kişileri]. Bu da olunca tüketim azalıyo... Büyük bi çoğunluğu o kadar konuşup yine gidip kredi çekiyo da, ben çekmeyen de gördüm (OGG 04-04).

Domuz tüketilmez yani Türkiye’de (OGG 04-02) .

Dini etkinin tüketimi arttırabildiğine dair örnekler de verilmiştir:

Türkiye’de Ramazan ayında yemek furyası patlıyo (OGG 01-01).

Ayrıca dini etkinin deneyim tüketiminde de etkili olduğu ifade edilmiştir:

Bizde mesela ücretsiz [izin] almak çok zor bi şey. Onun için bi ton uğraştı, bi sürü imza aldı. Umreye gitmek için (OGG 04-05).

Diğer yandan dini etkinin tüketimde bir etkisinin olmadığına dair görüşler de belirtilmiştir:

Şu lüks arabaların hepsinin içinde şu anda gördüğümüz başörtülü... Dindar insanlar. Jiplerinin içinde ve aslında İslamiyet de bunun aksini teşvik eden bi din değil mi yani? ... Hani en azından gelir eşitsizliğine şey karşı olan bi olgu diyim. Yani Türkiye’de dini açıdan bunun bi etkisi olduğunu düşünmüyorum ben açıkçası... Ama genel açıdan baktığında ne negatif ne pozitif bi etkisi var (OGG 03-06).

Görüşmelerde “memleket” etkisi kültürel bir etki olarak vurgulanmış ve farklı coğrafyaların (şehir ve ülke) farklı tüketim biçimleri geliştirdiği üzerinde durulmuştur.

Kayseri kültüründe tamamen işte ev- eşya odaklıdır yani... Kayseri’de mesela misafir odası diye bi kavram var. Bu küçük şehirlerde gene Anadolu şehirlerinde var ama Kayseri’de çok farklı bi yerde bu misafir odası kavramı. Ya şöyle, o odaya kesinlikle girilmez, misafir yoksa. Ve yani diğer odaların karşısında o odanın şeyi şatafatı çok daha şeylidir, yani ayrı noktalardadır. Öyle diyim” (OGG 03-06).

(Eşinin Kayserili olması nedeniyle gözlemlerini aktarıyor) İnanılmaz lüks bir tüketim var ve... Ev eşyası... gösteriş (OGG 03-01).

Bence değiştiriyo, hala etkisi var yani Anadolu'da bence. Ben kendi ailemden örnek vericek olursam bi bayram geleceği zaman mesela dini bayram, işte bayramın içeriğine göre alışveriş yapılır. Baklavalardan alınırdı, işte tatlılar alınırdı ya da işte mesela bu perdeler de eskidi, bayram da geliyo. Biz de bu perdeleri artık yenileyelim, hani bu bi vesiledir yani. Teşvik eder yani. Hala etkisi var. Bizim üzerimizde olmasa da anamda babamda hala var yani (OGG 03-04).

Mesela benim Koreli bi hocam vardı. Biz onla konuşuyoduk. Kore'de de Korelilere Güney Korelilere cimri derler... şey söylerdi biz aslında cimrilikimizin sebebi dğnlerede inanılmaz para harcadıkımız için. Gerçekten kendi çocuğunun düğününü yapana kadar inanılmaz sıkıyolarmış. O yüzden genel bi Güney Koreliler'de bi cimrilik algısı var. Çünkü o kadar, nasıl diyim, ee Güney Kore'nin en ünlü sanatçılarını çağırıyorlar mesela düğünlerine (OGG 03-05).

Ayrıca “aileden” aktarılan kültürün de tkretimde etkili olduğu ifade edilmiştir:

Tutumlu olma kültürü var yani bizde aileden gelen. Tutumlu olma kültürüyle harcamalarımı kısıtlıyoyum? Evet kısıtlıyorum. Ailem tutumlu olduğu için ben de tutumluyum. Bunu diyebilirim (OGG 03-06).

“Ev” konusunun Türkiye’de kültürel bir şekilde aşırı hassasiyet gösterilen bir tkretim alanı olduğu ifade edilmiştir:

Kültürel bi şey yani. Konuştuğumuz dil bizim nasıl düşündüğümüzü de anlatıyo... “Ev”leniyoruz abi, “ev”leniyoruz. ‘Ev’lenmeyen adam evlenmiş sayılmıyo. Anlatabiliyo muyum? Yani sen evleniyosan evin de olması lazım. Biz kültür olarak böyle bakıyoruz olaya. Evi yoksa, bakış açısı: ya evlenmemiş len bu adam (OGG 01-01).

Benim çok yakın bi arkadaşımın babası yani adam İzmir'de baya böyle iki yüz milyon cirosu olan bi şirketin bölge müdürlüğünü falan yaptı... şirketin ortağı oldu bi dönem. Işte bilmem ne, bi sürü şey yaşadı ve adamın evi yok yani o ailenin. Yaşamları lüks otellerde motellerde geziyorlar haftasonları ama evleri yok hala... Ondan mesela bahsedilirken öyle bahsediliyo mesela: Kaç yaşına geldi altmış yaşına geldi, başını sokak bi evi yok! (OGG 01-06).

Bu arada bu bahsettiğim hani evi olmayana kötü gözle bakma kısmını ben kendi ailemde yaşıyorum. Annemle babamın evi yok. Babam benim altmış beş yaşında yeni emekli oldu. Annem altmış bir yaşında evleri yok... Ee geçenlerde annemle babam şunun için kavga ettiler. Annemin patavatsız bir arkadaşı, kültürel kısmı bu, “bu kadar sene iki kişi alışıyosunuz bi eviniz yok mu?” gibi saçma sapan bi şey söylediği için akşam “ben senin yüzünden şunu yapamadım” diye başlayan büyük bir kavga ediyolar altmış yaş üstü insanlar. Kültürel bi baskı aslında ev sahibi olmak (OGG 01-04).

Katılımcılar “küreselleşmenin” etkisiyle ihtiyaç ve tüketimin belirlenmesinde kültürel etkilerin azaldığını ifade etmişlerdir.

Git gide dünya tek tipleşiyor. Yani dünyada herkes Amerikalı gibi yaşamağa başladı. Yani ben örnek olarak hep şunu söylüyorum. Ya adam mesela bazen OGG 01-06 bu örneği verir, Araplar hala böyle giyiniyo. Abi adam tabi böyle giyincek, yani adam çölde yaşıyo yani, tamam mı? Eskimo bi adamın kravat takıp takım elbise giyip yaşamamasını beklediğimiz gibi Türklerin kendine has bi kıyafeti, işte atıyorum, Kırgızların kendine has bi kıyafeti, Avustralya'nın kendine has bir kıyafeti ve yaşam tarzı olması lazım; ama hepimiz Amerikalı gibi yaşıyoruz, Amerikalı gibi içiyoruz, yiyoruz, konuşuyoruz (OGG 01-01) .

Katılımcılardan biri küreselleşmede tek tipleşmenin doğal süreç şeklinde değil, ekonomik güçlerin etkisiyle organize edildiğini ifade etmiştir. Yani burada ekonomik sistemin kültürel belirleyiciler üzerindeki etkisi ve dolayısıyla tüketimi yönlendiriciliğine vurgu yapılmıştır.

(...) Yani o yüzden de [küreselleşme] tüketim alışkanlıklarımız daha öngörülebilir hale getirmeğe çalışılıyor... [Kültürel farklılıklar] gitgide azalıyor. Çünkü daha öngörülebilir ve daha kolay yönetilebilir hale geliyo... Çünkü bu çok daha az maliyetli bi şey. Şimdi Türkler napacağı belli olmayan adamlar, kontrol edemiyosun yani. O yüzden herkes ne kadar tek tip olursa, ne kadar Amerikalı olursa o kadar makul kabul edilebilir insanlar oluyo... Diyorum ki dünyadaki kültür tek bi kültür haline getirilmeğe çalışılıyor. Yani eskiden Türk topraklarında Ramazan, kurban dışında bi şey bulamazdın. Ama şimdi cadılar bayramı bile kutlanıyo bu ülkede, tamam mı? (OGG 01-01) .

3.2.3. Sosyal Etkinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

3.2.3.1. Sosyal Statünün Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

İhtiyacın inşasında “sosyal” belirleyicinin önemli bir etki gücü olduğunu vurgulamıştık. Sosyal olarak belirlenen ihtiyaçlarımız genel olarak toplumun diğer bireyleriyle “ilişkilerimizle” ortaya çıkmaktadır. Toplum içerisinde “statü” sahibi olma gayreti, kişiyi kendisini içerisinde gördüğü sosyo-ekonomik grubun gerektirdiği gibi tüketmeye yönlendirmektedir. Diğer yandan bireysel olarak da özerk bir kimlik yaratma arzusuyla tüketim alışkanlıklarının belirlendiği görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal statü kaygısının ihtiyaçların belirlenmesinde ve tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesinde önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılar “benzer sosyo-ekonomik düzeydeki gruplarda kabul görme” gerekçesiyle tüketimin yönlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Biz ne kadar kabul etmek istemesek de, bence zaten şeyimiz aldığımız şeylerde tüketimimizin büyük bi çoğunluğu aslında sosyal statüden etkileniyoruz tam olarak... şimdi şöyle ben mesela atıyorum şey düşünsem, aslında “ben çok para harcamak istemiyorum arabaya ben Şahin’e de binerim” desem eminim ki etraftaki tepkileri hesaplayıp yok ya ben Şahin almiyim derim... Daha şey bi ortamda yaşasam etrafımdaki herkesin etkileri yüksek olsa mesela. Atıyorum şu anki arabamı da almayabilirdim mesela Seat almayabilirdim. Seat almayabilirdim; çünkü şey dicekler “aa OGG 04-04 seata biniyomuş”. Bu bence bi çok şeyi etkiliyo (OGG 04-04).

Ya mesela LC Waikiki diye bi marka var. LC Waikiki zamanında bi statü göstergesiydi biz çocukken. Hani zengin markasıydı hakkaten. Şimdi mesela şey olarak bakılıyo yani. Kalite düşmüş olabilir, şey olmuş olabilir; ama insanlarda şöyle ya benim yakın çevremde bi algı var: Hani ordan giyinilir mi? ... Ben normalde alırdım belki. Almıyorum yani, gidiyorum daha başka bi marka... Ya şöyle daha pahalı bi marka almaya yönlendiriyö bu durum... Ya da bu semboller var mesela. İşte Polo'nun şeyi. Kriket sembolü. Ya da ne bilim Tommy'nin sembolü. Lacoste'un sembolü. Yani şey yapıyo insanlar mesela onu arıyolar birbirlerinin hakkaten şeyinde o sembol var mı? (OGG 03-06)

Ben küçükken hiç hissetmiyodum da yavaş yavaş böyle meslek hayatında ilerlemeye doğru gittikçe hani o statü dediğimiz şey işte. Ondan sonra beni etkilediğini... Yani hani ben artık “aa evet şunu artık giymiyim” demeye başladım... Ben statüm yükseldikçe “aa evet ben artık LC Waikikiden giymiyim”, hani bi şeklide bunlar oldu zamanla. Ki hani bu geçen seneye şu an, yani bi senede bile değişebiliyo, ben daha da arttığını düşünüyorum (OGG 03-05).

Tek taş yüzük ben kendim etkilendiğim için değil. Ee... Bayanlar kendi kendi aralarında birbirini etkilediği için... Ben kendim sosyal durumum olsa hiç önemsemem; ama eşimin ya da çocuğumun o ayrı bi şey oluyo. Onun hani şey olmasını istemiyosun. Ya o düşünmese bile arkadaş çevresi şey abi... Etraftaki muhabbet, lan bu kızı yerler parçalarlar falan bi şey alman lazım. Kendin şey oluyosun (OGG 03-03).

Dayım mesela şey diş hekimi... İyi de kazanıyo... İşte krediler şunlar bunlar başka durumlardan dolayı ekonomik durumu düştü. Düştüğünde arabasını falan satmak zorunda kaldı; ama ondan sonra aldığı araba, şey diyodu, ben mesela Clio almak isterken mesela, ben Renault almak isterken hani temiz sıfırından ihtiyacımı da görecekken, ben gidip ikinci el

2010 model şu şeyin Toyota'nın en son üst modellerinden... Toyota'nın üst modellerinden bi tanesini aldı, aslında baktığında ikisi de aynı para. Ben diyo benim şeyim diş hekimliğin önüne koydum arabayı diyo, benim orda biçtiğim fiyatı etkiliyo. Ben oraya Clio'yu koyarsam eğer, ben orda atıyorum diş yüz liraya yapamam, elli liraya gibi hani. Cafenin önüne Mercedes çekiyo kiraliyo adam günlük aslında para veriyo. Onun gibi bi durum aslında (OGG 04-05).

(Eşi rütbeli subay olan katılımcı) Benim eşim de çok basit bi telefon kullanıyo hatta çoğu kişi diyo ki niye kullanıyosun sana yakışiyo mu? (OGG 02-03)

Benim mesela geçen gün şöyle bi şey başıma geldi. Otobüste gidiyodum, bi öğrenci geldi böyle şeydir konuştuğumuz biri. Aa hocam arabanız yok mu dedi hani mesela direk. Böyle hani ee benle şey yapamadı, hani aa siz otobüs niye kullanıyosunuza getirmeye çalıştı... Mesela öğrenci bile şey diyo hani niye siz okula arabayla gelmiyosunuz (OGG 03-05).

Bir katılımcının çalışma ortamında başından geçen iki olay statü ve tüketim ilişkisini özetleyen örnekler niteliğindedir:

Mesela Ankara'da işte bi kıyafet giymiştim. Bi tane bayan var proje yöneticisi, böyle bayağı da yaşça da büyük. Dedi ki “aa dedi kıyafetini nerden aldın” falan dedi. Ankara'da şey metro altı çarşısı vardır ya. O çarşıdan almıştım ben. Ben de dedim ki “metro altından aldım” dedim. Böyle baktı, “hmm öyle mi falan” dedi. (Şaşırarak) Hani bayağı bi burun kıvrırdı yani. “Aaa” dedim ben de noluyoruz falan, o zaman insan kaynaklarındayım. Sonra İstanbul'a gelince de bikaç yine benzer şeyle karşılaştım. Hatta çalışanlardan bi tanesi gelip kıyafetime inanmayıp etiketine baktı böyle, tuttu etiketine baktı yani (şaşıarak). Ya ben burda insanların böyle şeyler yaptığını gördüm yani (OGG 03-04).

Deneyim tüketiminde de benzer sosyo-ekonomik düzeydeki gruplarda kabul görme kaygısıyla tüketimin yönlendirildiği görülmektedir.

Kendi tükettiğim şeylerden bir tanesi, hobi. müzikle uğraşmak mesela... Kurslara yazılırim giderim, e sonuçta bir mesela benim ilk başladığım bağlamaydı; ama ondan sonra bir şekilde bağlama çalmak İstanbul'da sosyal ortamlarda pek prim yapamayınca, hani pek sallanmayan bir durum (gülerek)... Orda gitar keman diye evrilmeye başladı. Aslında ben altı yaşımdan beri bağlama çalışıyorum aslında baktığında... bi şekilde müzikle uğraştım; ama uğraşma uğraşırken giden cihazlar işte keman... gitar elektrogitar, keman yani bu şekilde gitti. Bunun belirlenmesi, yani hani baktığımda niye bağlama ile devam etmedim, direk olarak statüye denk geliyo. (Gülerek) Şimdi ortamlarda bir keman çalışıyorum demek var, bir de bağlama çalışıyorum demek var (OGG 04-05).

(...) (Deneyim tüketimi olarak) Koşmanın da önüne geçiyo. Evet daha iyi bi saatim var işte. Koşan diğer high classların [üst sınıf] sahip olduğu saatten bende de var gibi sonradan

yaratılan ihtiyaçlar. Benim gördüğüm hani yaşadığım ihtiyaçlar bunlar. Yani çevremde gördüğüm ihtiyaçlar da bunlar (OGG 01-02).

Kesinlikle statü belirliyo... Mesela atıyorum millet fotoğraf koyuyo hani gittiği yerden. Kimse gidip de Salacak sahilinde denizi arkasına verip fotoğraf koymuyo mesela. Salacak sahilinde ben hani kendim bizim şey için konuşuyorum, burda bizim statümüze benzer kitle diyim. Ama gidip işte Avrupa’da falan alakasız uçsuz bucaksız bi şey hani orda esasında ne, belki Salacak’taki gerçekten şey daha güzel manzara; ama kimse kendini orda göstermek istemiyo (OGG 04-02).

Toplum içerisinde beğenilme, kişisel bir kimlik oluşturma çabası da tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bir etki olarak görülmektedir.

(...) Bu hani günümüzde insanların kişiliğini sadece oluşturmaması değil; aynı zamanda onu gözler önüne sermesi gibi bir şey de söz konusu. Sanki yani daha fazla insandan saygınlık anlamında da bi hani geri dönüş almak... hani kişisel olarak böyle bi boşluğumuz olduğu için bu beğeniyle efendim bu takdirde o boşlukları doldurma bizim için bi ihtiyaç haline geldi... Mesela bi arkadaşım ben atıyorum bir geziye gittim veya bi şeye gittim. Bi arkadaşım “ay ne güzel gittin” dediği zaman ben üç kat daha fazla keyif alıyorum mesela. Çünkü niye? (vurgulayarak) Ben gittim (OGG 04-01).

Bi de şöyle bi ihtiyaç var bence. İnsanın kendini ispatlama, farkı hani ön plana çıkarma. İşte ünlü olman (popüler olmak kastediliyor) mesela gibi. Güçlü olma gibi. Bi egosu, bi şeyi var ya. Bundan dolayı insanlar işte etrafındaki yani girdiği ortama girdiği habitattaki tüketilen malzemelere bakarak o da onun bi payı olmak; hatta en iyisini alıp belki de en göze batan kişi olmak için, ihtiyaçlar hani böyle de ihtiyaç oluşuyo yani toplumda (OGG 03-03).

Güzel bi şey giydiğinde başkası bunu fark edip güzel olduğunu söylediğinde sen de daha iyi hissediyosun (OGG 02-01).

(Toplumdan soyutlanmış, ıssız adada yaşayan biri olsam) bi AVM olsa sınırsız alabileceği bi şey olsa ben kesinlikle şu anki kadar bi şey alınca mutlu olmazdım yani. Aslında gerçekten sosyal de bi ihtiyaç oluyo, burdan yola çıkıldığında; çünkü başkalarının ee bunu beğendiğini görmem yani düşünmem de bi ihtiyaç gibi sanki (OGG 02-01).

(...) (Deneyim tüketiminin ürün tüketimini etkilediğini anlatırken) Millet çığrından çıkıyo işte. Kıyafetler, saatler bilmem neler, ekipmanlar. Adam birbirini kıskandırmaya dönmüş olay yani (OGG 01-06).

(...) erkeklerde de böyle şey var ben böyle büyük tek taş aldım... Erkeklerin de bazıları esasında şeye döndü, yani kadınlar gibi hani ben böyle aldım gibi düşünen erkekler de var” (OGG 04-02)

Bence bunun kaliteyle hiç alakası yok yalnız. Olay tamamen marka bence... Yani evet mesela ya şöyle mesela Iphone telefon kullanmak bundan üç dört sene önce kalite içindi. Şu an statü mesela bence yani. Telefonların birçoğu Iphone kalitesini yakalamıştır. Ama gidip ya kimse HTC telefon kullandığını göstermek istemiyo (OGG 03-06).

Mesela kadınlar için de şöyle bi boyutu var direk olarak o marka bu marka o araba gibi olan kısımları da var, çanta örneği gibi; ama mesela şöyle bi örnek var güzel görünme yani güzellik algısı, güzellik algısı değişince toplumda kadınlar otomatikman tak tak tak tak tak şey olur böyle bi sıralanıveriyoy. İşte... Tarzıyla sıralanıveriyoy dolayısıyla tarzıyla ön plana çıkmaya çalışıyoy. Dolayısıyla hani bu direk şu markayı bu markayı tüketmeye belki gitmiyoy ama kendi tüketimlerinde oraya yönlendirmeye başlıyoy kadınlar da mesela... Kendim ve kendi çevremde gördüğüm bi şey bu. Tabi ki markayla ilgili takıntısı olan insanlar da olabilir; ama bunun başka bi boyutu olabilir yani bu tarz mevzuu güzellik beğenilmek. Çünkü güzel kadın hani statü olarak eğer bi kadınlar arasında bi yere koycafsak üstlere çıkar (OGG 04-01).

Toplum içerisinde değer görmüş kişilerden etkilenme ve onlara benzeme çabasının da tüketimi etkilediğine dair örneklere rastlanmıştır.

Bu yaratılan sahte ihtiyaçlar var. Bir ciddi bir engagement [benzeme, bağlantılı olma anlamında] ihtiyacı var, insanlar birbirleriyle engaged olmak istiyorlar. Yani bi ünlüyle engaged olmak istiyoy, onunla benzetilmek istiyoy. Ya da bi insanın takdir ediceği bi şeyine sahip olmak istiyoy hani onun bi şeyden hoşlandığını farkediyoy ve onun benzerine, muadiline sahip olmaya ya da ona sahip olmaya çalışıyoy (OGG 01-02).

Az da olsa grupta sosyal statünün kendilerini etkilemediğini ifade eden görüşler çıkmıştır.

Kendim çok statüye dikkat ettiğimi düşünmüyorum. Mesela biz bi şey alcağımız zaman OGG 03-04 de ikimiz de önce ihtiyaçları belirliyoruz işte neye ihtiyacımız var. Ondan sonra o ihtiyaca göre dolandığımızda mesela biz çoğu şeyi LC Waikikiden alırsız, LC Waikikiyi beğeniriz yani bi gideriz tamam işte şu modeli güzel kesimi iyi şu iyi yani kalitesini belki gerçi bilemiyorum da. Baktığımız zaman hani ihtiyaca en iyi oturan şey hangisiyse genelde onu alıyoruz (OGG 03-03).

Ben kişisel olarak... hani dış görünüşün ya da işte giydiğim kıyafetin ya da taktığım çantanın statüyü etkilemediğini düşünen birisiyim... Ben tamamen neyi beğeniyosam çünkü beni mutlu eden şey hani en başta söylemişti ya OGG 03-01. Ama üstümde işte giydiğimde çok güzel hissediyosam, kendimi iyi hissediyosam, o beni mutlu ediyosa, ben onu alırım. Aslında hani mesela diyelim ki biraz fiyatı yüksek olsa da alırım (OGG 03-04).

Katılımcılardan birisi Mercedes marka aracıyla kurduğu kişisel bağı anlatmış ve bu tüketiminin statü kaygısıyla ilgili olmadığını, tamamen kişisel sebeplere bağladığını ifade etmiştir.

Benim bi hayalim vardı o dönemde, o dönemden çok önce, çok küçükten beri hayalim vardı. Ee arabalara karşı çok özel bi ilgim vardı. Üniversitede de vardı, daha sonrasında da vardı, üniversiteden önce de vardı... Hani bu hayalimde ben Mercedes fabrikasına gittim sırf o hayalim olduğu için. Eee işte Formula-1'e gittim sırf bu hayalim olduğu için... Bunun statüyle hiçbir ilgisi yok, tamamen benim hayalimdi yani. Bu yani high class [üst sınıf] bir arabam olsun değil. Hiçbi zaman audim olsun; ya da BMW'm olsun değildi o hayalim. O Mercedes'e karşı bi hayaldi benim için. Ben o, Stuttgart'ta fabrikayı gezerken de hayaldi, ordaki müzeyi gezerken de hayaldi, yani o bi hayal... bu benim için çocuksu bi heyecandı ben onu aldığımdaki heyecanı ee unutmuyorum, hala da çok keyif alıyorum binerken. Yani doluda geçirdiğim iki yüz metreden sonra neler yaşadığımı canım karım bilir. Neler hissettiğimi, ne kadar üzüldüğümü ve gerçekten yani orda dışarda dolu yağarken ben bayağı arabam için oturup ağlıyodum yani. Bu benim için fiziksel bi şey, bu arabanın bi ruhu var bende... Bi ara şey oldum ben bunu satım bu kadar parayı afford edebilecek [güç yetirebilecek] durumda değilim. Ben bu bana çok lüks, ben bunun yerine daha ee afford edebildiğim bi araba alım. Ondan sonra işte hayatıma devam ediyorum; ama kıyamıyorum. Almaya niyet edenler oldu, kıyamıyorum. Fotoğraflarını çektim ilan vermeye niyet ettim, veremedim yani yapamıyorum. Gerçekten satamıyorum yani (OGG 01-04).

3.2.3.2. “Sosyal Uyum” Davranışının Tüketim

Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Sosyal uyum, tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir olgudur. Baudrillard'ın “sosyometrik uyuşurluk” ifadesiyle vurguladığı bu sosyal etkileşim olgusu (2016, ss. 220-221) birçok yönden ihtiyaçların manipüle edilmesine neden olmaktadır. Diğer yandan Asch'in “sosyal uyum” deneyi kişisel kararlarda, vereceği karar bireyi tatmin etmese de, topluma uyma eğilimi gösterildiğini deneyimlemiştir (1963, ss. 177-190).

Görüşmelerde katılımcılar genel olarak ihtiyaçlarının belirlenmesinde, kendi somut gerekçeleri olmasa da, topluma uyma davranışı gösterdiklerini ve bu durumun çoğu zaman ihtiyaçları manipüle ettiğini ifade etmişlerdir. Toplumda gördükleri tüketim davranışları çoğu zaman tüketicilerin ürün ve deneyim tüketimi noktasında davranışlarını etkilemektedir.

(...) senin bi şekilde sosyal varlık olduğundan dolayı toplumda gördüğün şeyleri sen de aynı şekilde alıp tüketiyosun. Tüketiyosun dediğim ihtiyaç olarak görüyosun ve o şekilde yaşıyosun. En büyük örneği yani gözlemlediğim benim gezmek mesela... Mesela ev almak, araba almak. Bunlar mesela aslında senin tam olarak bi ihtiyacı temel bi ihtiyacın olmadığı halde, bi şekilde barınma ihtiyacı diyoruz tabi ama, bunu ev almak olarak dedim ya hani kiralayıp da oturabilecekken ev almaya çalışıyosun (OGG 04-05).

Mesela önceden OGG 03-06'yla onu konuşuyoduk. Spora para harcama yoktu etrafımızda. Mesela şimdi günümüzde ben bakıyorum instagram şu bu. Herkes ya bi pilates, ya bi spor salonu. Ya deli gibi parasını şeylere vermeye başladılar. Bu spor şeylerine. Ve insanlar birbirini göre göre ve biz de mesela belki bundan etkilendik bilmiyorum, biz de spor salonuna yazıldık, üç kere gittik. Hani şey... (gülerek) Gittim ben iki kişi daha oraya yaptım. Onlar iki kere gitti yani hani. Şu an iki ayımız falan kaldı (OGG 03-05).

Bizim yaptığımız bi şey var mesela. Başkalarından görüp... Ben hala pişmanım. Şu düğün fotoğrafçılığı var ya... Gelinliği giyip. Şimdi benim normalde benim seveceğim bi şey değil, yani resmen biz görev bilinciyle düğün öncesi “bizim fotoğrafçı bulmamız lazım” diyip, o düğün yorgunluğu olacağını bile bile o akşam, gündüz o dış çekimde saçma sapan elini şöyle koy, böyle koy, öyle öyle bi düğün fotoğrafçılığı deneyimimiz oldu... Normalde biz ikimiz kişilik olarak zaten bu düğün fotoğrafçılığının... ne o resimlere bakasım geliyo, ne doğallık desen yok. Onun yüzünde bi “akşama düğün var” gerginliği (GG 03-05).

Çocukla ilgili, sosyal olarak çok etkileniyorum son zamanlarda. Mesela işte herkes böyle oyun grupları vs. falan var ya, ben böyle eksik hissetmeye başladım. Allah Allah diyorum ben bu çocuğa acaba kötülük mü yapıyorum, şu an evde benimle falan diye böyle. Acaba oyun gruplarına mı sokmam lazım? Öyle bi eksiklik mesela hissediyorum şu anda. Sanki çocuğum için yanlış bi şey yapıyomuşum gibi hissediyorum. Ya da mesela doğum günü yapmak istemedim. Çünkü 17 Ağustos çok sıcaktı. Ve böyle hani her gittiğimiz yerde insanlar gerçekten bunalıyordu vs. Benim için de açıkçası çok zordu. Hani insanlar tatilde vs. Kimse yok hani insan bulcaksın gibi. Ama sonra dedim ki işte annemler diyolar işte niye yapmıyosun çocuğun doğum günü ilk doğum günü vs. falan gibi baskılardan ötürü, aslında bu da sosyal bi baskıdır... Yaptım (gülerek) (OGG 03-04).

Yani hani zaman zaman top [zirve] yapan düşünceler var toplumda. Aslında ne kadar inkâr etsek de, gerçekten çok tercih edilmesi bi şeyin, hep şey kafamızda bi düşünce yer ediyö yani hiç yokken bile... Mesela sevdiklerimiz işte şey yapsın, tek taş alsın bize; ama yani hani büyüklüğü önemli değil, hani benim de tek taşım olsun; ama küçük karatı 0,1 bile olabilir yani hiç önemli değil... (gülerek) Ama olsun... (gülerek) Maaşının üç katı olmasın ama olsun (OGG 02-01).

Böyle onlar seni sürekli cezbediği için bi süre sonra kendine dönüp aa hani ben niye aynı şeyi giyiyim moduna giriyosun... Yani başkalarını görerek özellikle. Ya da etkileşimin olduğu insanlardan görerek daha çok etkilenmiş olabiliyosun (OGG 03-05).

Biz mesela işte yurtdışında yılbaşı trendi var ya. Yılbaşı yılbaşı yılbaşı yılbaşı... Dedik geçen sene gidelim. Gittik Belgrad'a yılbaşı. Ya öldük! O kadar bi soğuk yani. Ve şey de yani böyle yabancı bi ortam. Hani bi de orası da İstanbul gibiymiş hani hakaten mekânı önceden kapatman lazım. Gittik mekânlar dolu (OGG 03-06).

Bir katılımcının kendilerini sosyal etkilerden izole ederek, kendi kişisel kriterlerine göre belirledikleri balayı tatilinde yaşadıkları deneyimlerini olumlu bir dille aktarması -somut gerekçelerin ihtiyacın daha anlamlı bir şekilde belirlenmesini örnekleme açısından- dikkat çekicidir:

Şimdi buna da gülebilirsiniz mesela biz balayını Afyon'da yaptık OGG 03-05'le... ama neden Afyon'da yaptık? OGG 03-05 düşün öncesinde Amerika'dan gelmişti... Yedi aydır Amerika'da yaşıyordu. OGG 03-05'in kriterleri vardı. Demişti ki yurtdışı olmucaak dedi (OGG 03-05 araya girip Türkiye'yi çok özlediğini belirtti)... Antalya olmaz dedi annemler orda çünkü hani gidersek orda şeyde kalamayız... Uçakla bi yere gitmeyelim dedi... Bunun dışında seçenekler şey kaldı yani Ürgüp-Göreme'ye gidebiliriz. İşte Bolu'ya gidebiliriz... Bi termal otele gidebiliriz dedik. Sonra dedik ki termal otel iyi fikir. Nerde var? Sapanca'da var yeşilliklerin içinde. Kazdağları'nda var. İşte uygun değildi. Fiyatı aşırı yüksekti falan derken. Sonuç olarak kendimizi Afyon'da bulduk. Ve çok da güzel balayıydı hakaten (OGG 03-06).

Bazı katılımcılar bazı durumlar için tüketimlerinde topluma uyma davranışı göstermediklerini, kişisel gerekçelerle hareket ettiklerini ifade etmişlerdir:

(toplumda tektaş yüzük eğilimi üzerine) Bana evlenme teklif ettiğinde OGG 03-03 tek taş yüzüğü çıkardı mesela böyle. Ben şey demiştim, “inşallah gerçek değildir” demiştim, hatırlar yani. Benim hiç öyle şeylerim yoktur. Hani dedim ya beni rahatsız eder çok fazla böyle para harcanması falan (OGG 03-04).

Etkilenme oranlarımız fark ediyö galiba, değışiyo. Ben de mesela ev olayında etkilenmem. Yüzük olayında zaten sevmiyorum. Ya aslında benim düşünce yapım olayları etkiliyo, yani insanların A kişisinin düşündüğü beni etkilemiyo. Ama atıyorum ben yüzük takmayı sevmiyosam, isterse en pahalısı olsun, zerre kadar umrumda olmuyo yani (OGG 02-04).

Ama mesela biz yine de düğünde mesela bayağı bi şeyi atabildik yani kendimiz... Ne bilim mesela araba süslemedik (OGG 03-06).

Ben mesela kına istemedim mesela (OGG 03-05).

3.2.4. Teknolojik Etkinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Teknoloji, başta ekonomi olmak üzere, sosyal ve kültürel belirleyiciler tarafından ciddi bir şekilde etkilenmekte ve bu etkiler tarafından organize edilmektedir. Bunun yanında kendisine has özellikleriyle de teknolojik arzı sağlayabilir. Yani teknolojik ürünlerin “sırf teknolojik olma yönüyle” ilgi çektiği ve tüketimi yönlendirebildiği de iddia edilebilir. Bauman’a göre teknolojik ürünlere talep hiçbir zaman kitlelerden gelmez; önce gelişme sağlanır, daha sonra bu arz edilir ve topluma kabul ettirilmeye çalışılır (Bauman, 2014, s. 221).

Fakat teknolojik ürüne sadece “teknolojik olma” niteliğine bakarak sahip olmak isteyen kişi sayısı, katılımcı beyanlarına göre, görüşmelerde oldukça düşük kalmıştır.

Mesela ben de OGG 03-03’de şey görüyorum. Teknolojiyle ilgileniyo. Onun hobisi olduğu için... Böyle mesela yeni bi televizyon çıkmış. Bunun şöyle özellikleri var diye. Ona kalsa nerdeyse altı ayda bir biz televizyon değıştiricez (OGG 03-04).

Ben teknolojinin etkileşimini seviyorum. Yani birbiriyle evde etkileşen sistemler varsa hani onu bi özelliğiyle ben başka bi özelliği aktive edebiliyosam, kullanıp da hani akıllı eve doğru gidebiliyosam yani ona geçmek istiyorum... Efe'yle (oğlu) ilgili bi şeyi kullanarak, aslında teknolojik şey olduğu zaman oluyo, mesela bi oyuncak görüyorum drone gibi çıkmış falan. Fiyatı da böyle çok ucuz falan aa Efe bunla oynar diye alıyorum; ama aslında Efe onu ben açıyorum korkuyo bile, yani oynamıyo. Ben alıyorum kullanıyorum (gülerek) (OGG 03-03).

(...) Ama evet var ya böyle tanıdığımız insanlar var. Mesela işte efendim şey kola saat çıkıyo ya hani Iwatch. Yani ne çıkıcak niye ihtiyacı var mı yok mu hiç düşünmeksizin yalnızca ilk çıktığı için ona sahip olmak istiyolar (OGG 04-01).

Yeni osiloskop aldılar. Değişik bi osiloskop adam zevkle oynadı ya, bi gün onla oynadı (şaşıarak). Bildiğin oturdu osiloskop tüm dokümanlarını okudu (OGG 04-06).

Şu telefonları böyle VR virtual reality gözlük takıyorlar, o hale getiriyorlar mesela. İnternette yakın zamanda bakmışlığım var mesela. Onu alsam mı onu böyle şeyi falan da var özel pointeri falan da var. Hani nasıl bi şeydir, eğlenceli olur falan diye böyle yeni son teknolojiye yönelik şeylerim var ilgim var (OGG 03-06).

Katılımcıların genel olarak teknolojik ürünlerin “teknolojik olma” niteliklerinden ziyade “işlevsel” yönlerine bakarak tüketim yaptığı görülmüştür. Bu ifadeler Bauman’ın “teknik gelişmenin ardından ihtiyaç yaratılır” (2014, s. 221) iddiasının aksini direkt olarak ispatlamasa da, katılımcıların bazı somut gerekçelerle teknolojik ürünleri ihtiyaç olarak gördüğünü göstermektedir.

Ben rahatlık istiyorum ya. Ben bi telefonu kullanacağım zaman her şeye anında ulaşmak istiyorum, istediğime bakmak istiyorum işte yavaş olmasını istemiyorum, işte ne bilim sürekli şarjının bitmesini istemiyorum, yani telefon yani elimde sürekli duran bi bilgisayar gibi olsun benim için yani. Ben işimi görsün diye bakıyorum (OGG 02-01).

Çok kullandığım için ama telefonu değiştirme sıklığım üç yıl. Üç yıldan önce bozulup eğer başına bi şey gelmediyse değiştirmemeyi tercih ediyorum. Ama telefon benim hayatımda bir ihtiyaç olduğu için hani her şeyimi onun üzerinden hallettiğim için. Üç yıldan sonra eskidi telefon çok yavaşladığı ve hani kullanılmaz duruma geldiği için öyle üç yıl bi limit koydum. Üç yıldan sonra değiştiriyorum mesela. O zaman yüksek para veriyorum (OGG 03-01).

Bundan önceki telefonu dört sene kullandım zannedersem. Öyle çok hani bunun her ay üst modeli çıktı hemen yenisini almalıyım şu farkı var gibisinden bi şeyim de yok. Ben de artık miadını doldurdu işte bataryası artık öldü bitti, gerekli şeyleri kaldıramıyorsa o zaman değiştirmeyi tercih ediyorum yani (OGG 03-02).

Ya benim normalde hep kullandığım şeylerle ilgili bi teknolojik gelişme varsa, benim işimi kolaylaştırıcaksa, o zaman o ilgimi çekiyor. Mesela en son artık böyle hani çok fazla elektrik süpürgesi falan kullanamıyorum hani karnım da büyüdükçe vs. Şeyler var kendi kendine dönüp de... Her tarafı süpüren süpürgeler var ya mesela. Mesela o ilgimi çekiyor şu anda. Aslında benim temel ihtiyacım temizlik (OGG 03-04).

Diğer yandan teknolojik ürünlerinin kendi başına statü sağlayan bir yönü olduğu ve sosyal ilişkilerde önemli bir statü göstergesi olabildiğine dair görüşler alınmıştır.

Bunun için yani elinde Iphone 7'si varken Iphone X'in sırasına giren insanlar var hani ilk geldiği zaman (OGG 02-01).

(Eşi rütbeli subay olan katılımcı) Benim eşim de çok basit bi telefon kullanıyo hatta çoğu kişi diyo ki niye kullanıyosun sana yakışıyor mu? (OGG 02-03)

3.2.5. Kredi Yoluyla Uzun Vadeli Taksitlendirme ve Kredi Kartıyla Ödeme Yöntemlerinin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyiciliğine Dair Bulgular

Kapitalist sistemde sistem devamlılığı için, yani üretilen yığınların tüketimlerinin sağlanabilmesi için, tüketimin “kolaylaştırılması” önemli bir problemdir. Kredi ve taksitlendirme gibi ödeme araçları ödemeyi erteleme, taksitlendirme, bonuslar, puanlar gibi ödülleri sunma gerekçeleriyle tüketicilere cazip gelmektedir.

Kredilendirme sisteminin peşin ödemeye göre, kredi kartlarının ise nakite göre soyut bir ödeme aracı olması, yani satın alma sırasında alıcıya herhangi bir eksilme, azalma hissi vermemesi tüketimde kolaylaştırıcı bir etki oluşturmaktadır. Baudrillard'ın ifadesiyle krediyle alışveriş sisteminde satın alan kişi ödeyen kişiye yabancılaşmaktadır (2010, s. 199). Ritzer'in de ifadesiyle "... *gelecek kazançlara kolayca ulaşma imkânı, insanların geçmişte asla satın alamadıkları şeyleri satın alabilecekleri anlamına gelir*" (2000, s. 210). Bu güç tüketicilerde “yalancı alım gücü” algısına neden olan güçtür. Bu durumda ihtiyaçların manipülasyonu ve tüketimin artışı kaçınılmaz hale gelir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun kredi ve taksitlendirme yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. “EK-4 Katılımcıların Profilleri” incelendiğinde uzun vadeli kredi kullanmayan sadece 3 kişinin olduğu, tüm katılımcıların ise kredi kartı kullanıcısı olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcılar tarafından bu yöntemlerle yapılan harcamalarda ihtiyaçların manipülasyonunun kolaylaştığı ve tüketimin arttığı ifade edilmiştir. Bu ifadeler Sait'in (2013) niceliksel çalışmasında tespit ettiği “kredi kartlarının tüketimi arttırdığı” bulgusuyla da örtüşmektedir.

Ev ve araba gibi uzun vadeli yüksek borçlar dikkate alındığında, katılımcılar taksitlendirme yöntemi nedeniyle ihtiyaçlarının üzerinde tercihte bulunduklarını ifade etmişlerdir.

Çok basit bi örnek veriyim, oturduğumuz ev. Ne kadar ihtiyaç? İhtiyaç bir yağmur girmez rüzgâr almaz bir şey barınma ihtiyacı mıdır? Yoksa işte bizim oturduğumuz ev midir barınma ihtiyacı tamam mı? ... Bankanın illüzyonuydu. Yani ben kazandığım paranın yüz katından daha fazla aylık kazancımın yüz katından daha fazla o dönem kazandığının iki yüz katına kredi aldım... Şimdi arabamız vardı, çalışıyordu, gidiyordu. Ama kredi alabiliyoruz diye, gittik yenisini aldık. Yani o araba da gidiyordu hiç kaza yapmadı. Daha doğrusu freni tutuyodu, aksamıyodu etmiyodu; ama daha güzel diye yenileyelim dedik, ödeyebiliriz dedik. Tamam biraz daha gelirimiz de arttı o sırada kredi öderken ev kredisi öyle, o zaman bunu da afford edebiliyorduk [gücümüz yetiyordu], o zaman bunu alalım dedik. Yani daha sonra işte (gülerek) bankaların bize verdiği şey illüzyonuna inandık yani (OGG 01-01).

(...) mesela hani ben dedim ya yolda, ya ben artık günde üç saat yolda vakit geçirmekten yoruldum hani sıkıldım, biraz para toplarsam araba alacam. Şimdi araba alacağımın arkası şu: bi kısmını toplayabilirsem yine kredi alıcam. Çünkü o kadar toplayamam. Bi ikinci el araba almayı da hiç beceremiyorum. Gitcem yine bi sıfır araba alıcam ve krediye giricem. Sebep ne? Çünkü kolay borçlanabiliyorum (OGG 01-01).

O markayı da evet yani taksitlendirebileceğim için [aldım]; yani zaten hiç param yoktu ortada, zaten belli bir kredi çekicektim. Madem kredi çekicem daha fazlasını çekiyim istediğim arabayı alıyım dedim (OGG 02-01).

(Yeni pahalı bir araç alacakken) Somut örnek verebilirim ben cebimdeki tüm parayla, ee işte ondan sonraki üç senemi de kredi çekerek, peşinatını da kredi kartından çektirip onu üçe bölerek... Gidip kredi kartından peşinat çektim. O arada öteki arabamı sattım (Gülüşmeler) (OGG 01-04).

Her zaman değil; ama bazen şey olarak etkiliyo... Bi araba aldığını düşün, atıyorum yüz bin olsun şey. Mesela cebimde yüz bin olsa mesela o arabaya vermem; ama taksit yapınca sanki yüz bin lira vermiyomuşum gibi gelebiliyo... bazen cebinde o para varken vermiceğin parayı taksitle verebiliyosun (OGG 04-04).

Kredi kartı yardımıyla yapılan daha küçük çaplı harcamalarda da taksitlendirmenin tüketimi kolaylaştırdığı ve “yalancı alım gücü” yarattığı görülmektedir.

Nakitte indirim yapcaz diye Iphone aldı de me arkadaşlar apple storedan. Şırrrak! diye koydular üç bin lirayı böyle. İnsan şey diyo o zaman mesela, nakit alamam ben heralde hiçbi şekilde o şeyi. Ama hani taksit olunca zaten şey de diyosun yani, taksit bu gelecekteki OGG 03-06'nın problemi oluyo o zaman yani (OGG 03-06).

Bi böyle hani o zaman şey furyası çok fazla vardı ya pırlanta yüzük. Tek taş istemedim; ama ben nedense tam tur istedim... Ee orda da gene böyle aşırı iyiye bakmamakla beraber yine de alabileceğimiz iyi bi şeye baktım. Gittik aldık biraz sonra dolmuşla eve döndük (gülerek). Yani kaç bin liraya aldık o zaman zamanından iki bin kaçtı? Tamam her neyse yani maaşının heralde hepsi miydi? (OGG 01-06: Yani o yılki kredi kartının limiti maaşın hepsi)... Öyle bi şey yani aldık mesela; ama şu anda duruyo. Takmıyorum (OGG 01-07).

Kesinlikle taksitin insanların kafasında kolaylaştıran bi yönü var yani. Hani taksit eşittir bi şeyi daha kolay almak (OGG 02-01).

OGG 02-02'nin bahsettiği gibi direkt cüzdanımdan çıkarıp o parayı [peşin] verme [zor gelir] (OGG 02-04).

Evet çok korkunç gelmiyo yani mesela on bin lirayı direkt ver ya da bölüp bin bin bin ver (OGG 02-03).

(Kredi kartına taksitlendirme konusu) Ya oha lan ben bunu bu kadar harcamış mıyım aslında dediğinde hani damlaya damlaya göl olur metodu... Uzun vadeye ya böldürünce hakkaten onun yayıldığını düşünerek sanki böyle ödeyeceği miktar azalıyomuş hissiyatı. O etki zaten kredi kartının psikolojisi. Daha çok harcıyım, daha çok harcıyım. Bakıyosun ufak ufak elli, yüz, elli yüz birikmiş aylara. Bi ayda ekstre bi geliyo bin lira. Örnek veriyorum. Aslında ufak ufak taksitlendirip çok ürün almışsın. E bu da tabi yekünü o ay ile gelecek aylar için yüklü bi yeküne dönmüş (OGG 04-03).

Kredi kartına bu tarz kolaylıklar (taksit kastediliyor)... Tüketim ihtiyaçlarımız değil; ama ihtiyacın miktarını değiştiriyor. Normalde elden saysa OGG 04-04'ün dediği gibi hani sadece A gömleğini alıp B gömleğini almıcağsın, benim ihtiyacım bu kadar diceksin; ama şey o kredi kartının taksitlendirmesi ya da ödemeyi ötelemesi kolaylığı, şeyi yapıyo, miktarı arttırıyo diye düşünüyorum (OGG 04-03).

(...) asgari ücretle geçinip arkadaşına, erkek arkadaşına saat almak için bankadan kredi çekenleri biliyoruz, arkadaşlarımız vasıtasıyla ya da işte bir kuaförde çalışıp Iphone'un en yenisini alanları biliyoruz taksite güvenerek (OGG 01-07).

Bazı katılımcılar deneyim tüketiminde de taksit yöntemini kullandıklarını ve bu ödeme yönteminin rahatlığıyla daha lüks deneyim tüketimlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Ama tatil de mesela daha böyle ee biraz daha böyle lüksü tercih ediyoruz açıkçası. Böyle on taksit on iki taksit olunca. Ama eğer kredi kartını kullanmasak o zaman elimizde ne varsa onunla yapacağımız için belki de çadır kampı yapmamız gerekicek, o yüzden kredi kartını kullanıyoruz (OGG 03-04).

Katılımcılar arasında uzun ve kısa vadeli taksitlendirme yöntemlerinde rasyonel kriterlere göre hareket ettiklerini, bu yöntemlerin kendilerinde, tüketim anlamında, bir davranış değişikliğine götürmediğini ifade edenler olmuştur. Hem acil ihtiyaçların karşılanması, hem de bir para biriktirme yöntemi olarak taksitlendirme yönteminin tercih edildiği görülmüştür.

Önündeki aylarda kazanacağın parayı harcıyorsun. Yani mesela ev almak dediğin gibi on sene belki parayı biriktirip ev almaya kalksan... Treni kaçırmış oluyosun mesela. Ya da işte evleneceksin, ev düzceksin falan müsait değilsin kredi kartından geçiyosun on ay sonra alabileceğin şeyleri şimdi yapman gerekiyo. Geçiyosun toparlıyorsun, telefon falan desen öyle işte (OGG 01-05).

Bi şeyi almak zorken niye onu taksit yapıp almiyim ki rahatça. Şimdi mesela diyelim ki bi telefon alcam dört bin beş bin lira. Aylarca biriktirmem gerekiyo onun yerine taksit yapıyorum, o sürede birikmiş oluyo. İhtiyacını o an görebiliyorsun (OGG 02-05).

Araba bizim iki tane ama ikinciye ben niye aldım. [Eşim] bize arabayı vermediği için. Daha doğrusu otobüslerde gidip gelmek zor geldi bana. Çok dolular. O yüzden ayakta gidip gelmek daha doğrusu... İşe daha rahat gidiyim geliyim diye kredi çekip araba aldım ikinci arabayı o şekilde... Hem söylediğim gerekçelerle hem de eşim bazen burda bazen başka iller Çanakkale'ye gidip geliyo ya orda olmasından dolayı bize bi araba gerektiği... Ben bi de ihtiyaç dedim ama ihtiyaçtan ziyade... Yani elimdeki var olan parayı bi yere bağlamak istedim, neden? Hani elimde borç bittiği zaman... Bi şey olsun. Hani arabayı sattığım zaman elimde bi param olur. Çocuklara yönelik ileriye dönük, şu an hem binmiş oluruz, kullanırız ama yarın bi ihtiyacımız olduğu zaman sattığın zaman elinde hazır nakit para olduğundan dolayı kullanım açısından da bi nevi yatırım gibi düşündüğüm için öyle yaptım (OGG 02-02).

Diğer yandan ev kredisi alanların bir kısmı Türkiye'deki ev fiyatlarının çok hızlı artışından, kiralara yüksek olmasından ve kiracı olmanın zorluklarından etkilenmemek için kredi kullanımına yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Aslında çıkış noktamız bu ev fiyatları sürekli artıyo ya biz bu artışla kendi birikimimizle bunu yakalayabilcez mi diye baktık. Yakalayamıyoruz elde biriktirerek. O yüzden olabildiğince hani nakiti oraya gömüp üstüne krediyle o ev fiyatına çıkmaya çalıştık. Şimdi mesela onu konuştuk geçen gün. Biz bu evi alabilir miydik biriktirerek. Şimdi bakıyoruz o ev fiyatlarına. Maalesef hani Türkiye'de o artışlar inanılmaz (OGG 03-05).

Şöyle yani o muhitte kiralık bi ev bakıyoduk. Kiralar yaklaşık iki bin beş yüz lira falandı. Biz de böyle aylık sabit ödeme dört bin lirayla kredi alırsak eğer yani iki bin beş yüz yerine dört bin ödeyerek ev sahibi olabiliyoduk. O yüzden almayı tercih ettik; yoksa yani hani kiralara

daha ucuz olsaydı mesela iki bin TL nin altı olsaydı kirada kalmaya ve o evi almamaya devam ederdik (OGG 03-01).

(...) ev sahibiyle uğraşmamak ve hani (yeni doğacak) çocukla birlikte de ordan oraya taşın yani yarın bir gün ev sahibinin canı sıkıldı kirayı arttıracam; ya da sen çık başkası gelsin modu yapılır... Sırf ondan azâde olmak için yaptık yani (OGG 01-01).

Ev fiyatlarındaki artışta en önemli etken olarak ise bankaların kredi vermesinden kaynaklı talebin artışı gösterilmiştir. Diğer bir tabirle, tüketim açısından değerlendirildiğinde; ekonomik sistem nedeniyle konaklama kaynaklı tüketim maliyetinin çok arttığı vurgulanmıştır.

2000'den önce mortgage denen bi şeyle ev sahibi olan kaç kişi vardır Türkiye'de... Sadece kooperatif vardı. Ancak parayı denkleştirirdin öyle alırdın. Dolayısıyla insanlar denkleştirebilen sayısı çok az olduğu için arz da belli olduğu için fiyatlar düşüktü. Aynı ev, krediler artmağa başladı, kredide vadeler artmağa başladı, kredinin faizleri düştü dolaylı bi şekilde herkes afford edebildi [karşılayabildi], herkes afford edilince fiyatlar şışti. Üç yüz binlik ev iki sene sonra sekiz yüz bin oldu (OGG 01-01).

Ev özelinde şey olmasaydı konut kredisi diye bi şey olmasaydı bence ev fiyatları böyle olmazdı zaten (OGG 04-04).

Normalde evler aslında bu kadar kolay ulaşılabilir olmasaydı işte krediler mortgagelar, ben şey yapamazdım ben daha rahat belki ev alabilirdim. Şimdi hiç bakamıyorum evlere (OGG 04-03).

Bu süreçte ülke bankacılık sektörünün başka yere gelmesiyle bunda Kemal Derviş'in ve sonrasında devam eden ekonomik düzenin çok büyük payı var. Geleceğinden bi şeyler almayı öğretiler bize. Kredilenme böyle bi şey... Bu bizim ülkenin tamamının tipolojik olarak sadece bireysel değil ülke olarak yaptığı bi şey... Biz buna alıştırdık... Geleceğinden bi şeyler alıp hayatını idame ettirmek... Evet bu bize öğretili. Ev almak böyle bi şey. Bizim böyle ihtiyaçlarımız yoktu aslında. Kirada devam ediyoduk hayatımıza, herkesin evi yoktu, çok basitti. Evler ucuzdu... Biz bunu öğrendik. Krediyle yaşamayı. Geleceğimizden bi şeyler almayı öğrendik. Ev alıyoruz, araba alıyoruz, telefon alıyoruz, alışveriş yapıyoruz (OGG 01-04).

Katılımcılar kredi kartında taksitlendirmenin fark edilmeyen borç birikmesine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple katılımcıların küçük bir kısmı kredi kartında taksitlendirme yapmamaya dikkat ettiklerini beyan etmişlerdir.

Mesela en son taksitlendirdiğim heralde araba kaskosu vardı. Şöyle yani açıkçası düşük kalemlere yani peşin fiyatına dokuz taksit yapılırsa dahi... ben tek çekim almayı tercih ediyorum. Kredi kartı kullanmamın genel olarak nedeni de yanımda nakit olmazsa... Böyle hani küçük kalemleri de özellikle böldürmemeye çalışıyorum... Her şeyi dokuz taksitle alıyosun, bu sefer şey oluyo kredi kartında iki bin liralık her ay ödediğin geleceğini borçlandığın bi meblağ oluyo yani. O yüzden ya mümkün olduğunca kredi şeyi taksitlendirmemeye çalışıyoruz açıkçası (OGG 03-06).

(...) kredi kartını da tek çekim olarak şey yapıyorum. Hiç nerdeyse taksite girmiyorum. Bi kere falan şey evlenirken sadece bi şey alırken mobilya alırken üç taksit yapmıştım, o da peşin fiyatına üç taksit olduğu için yapmıştı yani. O da yekün fazla olduğu için... Yani böldürdüğümde bu sefer onu artık nasıl söylim, beynim kontrol edemiyo gibi geliyo hani o ay ne harcadığımı mesela biliyorum mesela normalde hani bilinçaltımda var... Üç aşağı beş yukarı biliyorum yani ne harcadığımı; ama taksitli olduğunda ipin ucu kaçıyo gibi geliyo. O yüzden olabildiğince hani taksit yaptırmıyorum (OGG 04-02).

Katılımcılar içerisinde çok az bir kısmı uzun vadeli kredi kullanımına karşı olduğunu ifade etmiştir.

Ama ben mesela aynı şekilde düşünüp ev almayı garip buluyorum... Bi ay sonra yaşıyağım belli değil gidip yüz binlerce lira para verip o yüzden işte ben mesela uzun vadeli kredi olayına girmiyorum (OGG 02-04).

Beni çok etkilemiyo bu taksitlendirme mevzuu. Ben diyorum ki ulan bi eve bi milyon lira verilir mi çüş falan diyorum. Geçiyorum yani o benim için hiç ya bi ihtiyaçken o ihtiyaç olmaktan çıkıyo. Yani o taksitlendirme ve o taksitlendirmenin dağ gibi biriken faizi ve borcu ve bana sunduğu daha yüksek daha yüksek standartlı veya daha yüksek fiyatlı bir ev alabilme imkânı beni korkutuyo mesela fikren (OGG 04-01).

Katılımcıların büyük kısmı kredi kartıyla satın alırken para ile satın almaya göre rahatlık hissettiklerini, bu durumun kredi kartının daha soyut bir ödeme aracı olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar kredi kartı ile ihtiyaç dışı tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Psikolojik olarak da rahatsız edici yani nakitle harcama yapmak... Evet para somut olarak gidiyo ya taşımaktan değil de eksildiğini görüyorsunuz... Kredi kartından harcama yaparken o kadar çok dokunmuyo. Eğer ekstrene zamanından önce bakarsan bi frenleyebilirsin kendini (OGG 01-07).

Göz görmeyince gönül katlanırmış diye bi laf var ya aynen o işte. Gidiyo, harcıyorsunuz (OGG 03-04).

Kredi kartıyla ben de daha çok harcıyorum nakitten. Nakite hem kalanı elindekinin hani bu biticek gibi düşünebiliyorsunuz. En basitinden bi şey alıcaksın bin lira. Bin liranı böyle deste olarak verdiğinizi düşünün. Atıyorum onu yüzlük verseniz on tane kağıt parçası yirmilik versen daha da fazla oluyo ya, o bile bende aa ben çok veriyorum algısı bile yaratabiliyo yani o an. Onun bozuk olması bile bence o bi negatiflik veriyor... Bu kadar tomar böyle bi şey veriyorum diye... Ev alırken bazı problemler olur. Mesela direk ben ev sahibine bi kısmını havale yapmıştım, o bana hiç dokunmadı da elimizde o çantayla verilen bi kısım var ya (gülüşmeler). O meblağ belki daha azdı ama o direk sende şey etkisi yarattı: aa bu kadar çanta para ona gidiyo (OGG 03-05).

Provizyonda bekleyen işlem bile senin gibi hissetmiyorsunuz bazen. Hâlbuki ertesi gün çekilecek (OGG 03-05).

Şöyle düşün ben on beş bin lira kredi kartı limitim var. On beş bin lira paramı koydum cebime, çektim maaşımı neyse X, N lira ve koydum buraya. Sonra bunu harcamağa başladım. On bin lira buraya bakkala, kasaba, manava gitgide gittiğini somut olarak görüyorsunuz yani o deste gitgide eriyor. Ama kartı çektiğinde çek abi çek, çek abi çek... Basit bi örnek veriyim. Cebimde eğer sadece nakit parayla alışveriş yapıyo olsaydım. Yüz liram var gittim doksan liralık alışveriş yaptım on gün veya üç gün kaldı canım döner çekti tamam mı? Ulan çıkardım cebime bi baktım on lira kalmış. Ha boşver daha on gün var, pazar var, manav var, bilmem ne var. Kredi kartı olsa aman abi çek burdan bi sonraki ay öderim tamam mı?... Yani ben diyorum işte bak. Eğer o olmasaydı bizim nakit paramızla alışveriş yapıyo olsaydık bu ay yapmazdık onu, bi sonraki ay alırdık alacağımızı, ötelerdik. Yine alabilirsin ama ötelersin. Öteledikçe aslında bi şeyleri aradan düşmeğe başlıyo... Bence son derece etkiliyo (OGG 01-01).

Birinde anlık olarak takip edebiliyorsunuz yani iki alışveriş yapıcaksın diyelim. Birini gidip cüzdanından çıkardığın zaman, cüzdanında kalan parayı gördüğün zaman, kalan bakiye bu diyip ikinci alışverişini yaparken ona göre yapabiliyorsunuz. Kredi kartıyla alışveriş yaptığında adamlar sana şu kadar harcadınızın yanında bu kadar da paranız kaldı diye bi ibare göndermediği için, sen aslında ne kaldığını bilmiyorsunuz. Arka arkaya alışverişini yapıp “oha! bugün bin lira harcamışım ben ya” diyorsunuz mesela hani (OGG 03-03).

Mesela giysi olayında da pahalı bi parça alıcaksın kredi kartıyla alıyo olmam evet yani o cesaretlendiriyor. Normalde alamam, almam yani (OGG 02-04).

Mesela diyelim ki bi yere alışverişe gidicem, pazara gidicem, markete gidicem. Cebime yüz lira koyuyosam o yüz lirayı geçirmemek durumundayım ki öyle bi limit oluyo elimde. Ama kredi kartıyla gittiğimde ben onu işte yüz lira mı harcıyım, yüz elli lira mı harcıyım diye düşünmüyorum ve mutlaka çok harcıyorum. İnternette de aynı şekilde. Mesela internette de market alışverişi yapıyorum zaman zaman. Nerdeyse orda ben iki yüz liranın altından çıkamıyorum yani market alışverişi yaptığımda. Kredi kartı kesinlikle bence o yüzden alışverişi arttırıyo (OGG 03-04).

Bütün insanlarda şimdi her bankanın bi kredi kartı var. Kredi kartı olması bayanlarda hani normalde eskiden cüzdanımızda paramız varsa alıyoduk. Maddi gelirimize göre ayağını yorganına göre uzat hesabı. Gelirinle giderini dengeliyodun. Bütün ihtiyaçlarını çıktıktan sonra temel ihtiyaçlarını çıktıktan sonra para artıyorsa daha sonra lüksüne para harcıyodun. Kıyafetin olur, gezmen olur işte başka ihtiyaçların olur. Çünkü maaşına göre bi dahaki ayki şeyini yaşantını dengelemen gerekiyordu. Ama şimdi öyle değil. Herkesin elinde üç dört markanın kredi kartı. Ondan sonra banka kartının ekstresini [asgarisini] yatırıyor bol bol istediğin her şeyi alıyorsun (OGG 02-02).

İnternette kredi kartıyla yapılan alışverişlerde ise, mübadele aracı daha soyut bir hale geldiği için, katılımcılar tüketimin daha da kontrolsüz bir şekilde yapıldığını belirtmişlerdir.

Kesinlikle etkiliyo çünkü şey hani bi restorana gittiğinde bile bi çıkartıp yüz lira vermek var, kâğıt. Bi de çekirmek var mesela çektiğinde o kadar o hissi vermiyo veya internette alırken daha da çok oluyo. Orda mesela bi sayı görüyorsun o normalde iki yüz lira verdiğinde mesela çok para gibi gelecek olan şey o kadar şey gelmiyo sana... Mesela bi şeyi internette almayıp da gidip mesela elden para vercek olsam, bazen şey oluyo yani, ben bunu almazdım aslında diye düşünebiliyorum (OGG 04-04).

Kredi kartını mesela gidip çektiğinde sana bi şey veriyo ya slip veriyo ya. İnternette alışveriş yaptığında aslında belki sonra hani mal geldiğinde onla beraber geliyo; ama o sırada sana ulaşan bi şey yok tamam mı? O bile bende farketiriyoy... hissiyat olarak farketiriyoy (OGG 04-05).

Diğer yandan az da olsa bazı kredi kartı kullanıcıları harcamalarında herhangi bir artış olmadığını ifade etmişlerdir. Bu kullanıcılar, yapılan harcamalarda, üzerinde nakit taşımak zorunda bırakmaması, analiz yapabilme imkânı vermesi, puan kazandırması sebepleriyle kredi kartını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ben genelde kredi kartı kullanıyorum. Yani para taşımayı sevmediğim için... Ama bende bir otokontrol mekanizması var kesinlikle ödeyemiyceğim kısmı almıyorum. Yani benim kenarda o kredi kartımı kapatabilecek bir param yoksa onu kullanmamayı tercih ediyorum. Bi şey alırken ihtiyacım olmayan şeyleri almamayı tercih ediyorum. O yüzden benim açımdan yani bin liralık bir bi şeyi parayla da ödesem kredi kartıyla da ödesem içimde bi cız etkisi oluyo (gülerek) (OGG 03-01).

Kredi kartıyla vermekle nakit vermek arasında benim açımdan bi şey yok yani fark yok yani. İkisi de bende açıkçası aynı etkiyi yaratıyo yani. Kredi kartıyla öderken de aynı meblayı ödediğimin ben açıkçası farkındayım. Yani nasılsa kredi kartından veriyoruz ya bi dahaki ay ödücez veya şey olcaz çektirelim gitsin gibisinden bi çok şeyim yok... Şey rahatlık oluyo yani benim kredi kartını da benim daha çok kullanma sebebim o yani yanında her zaman nakit taşımak zorunda kalmıyosun. İşte karttan çektiirmek bi şeyleri daha kolay oluyo. Küsurla uğraşmıyosun, üstüyle uğraşmıyosun (OGG 03-02).

(...) benim dönemim sanırım bu dijital döneme geçiştı. Ben de o teknolojik şeyleri seviyodum yani. Kredi kartına da öyle başladım... Yani mesela işte ne kadar puan gelmiş, ne birikmiş, ne kadar neyden ne kadar harcamışım onları toplu olarak görüp analiz etmeyi de seviyorum. Her ekstremde de böyle tek tek adım adım bakıyorum mesela. O da benim için bir şey yani keyif kısmı diyim. Hani neye ne kadar harcamışım... O yüzden benim için hani kredi kartını kullanmak parayı kullanmaktan daha şey geliyo (OGG 03-01).

Kredi kartı çok daha kolay bence bir. İkinci hani dediğin gibi para taşımıyosun, hani ayda iki yüz üç yüz lira para çekiyosun taşıyosun... Kredi kartının avantajları da var, sürekli ordan harcıyosun. Para puan biriktiriyosun o puanla geziyosun... Kredi kartına taksit yapmamakla yani her şeyi tek çekimle almakla nakit almak arasında hayatı bir ay delay'li [ötelemeli] yaşamak dışında bi fark yok ki, var mı yani? (OGG 01-05)

Genel olarak kredi kartlarının bonus, puan vb. kampanyalarının katılımcıların tüketiminde artışa neden olduğu görülmektedir.

Ben evlenmeden önce ya nakit öderdim ya da bankamatik kartıyla öderdim en kötü. Hesabımdan düştüğüm için... Evlendikten sonra OGG 01-04'ün puan biriktirdiğini bildiğim için hep “kredi kartıyla öde nakiti bana... gönder” hani, biz aramızda halledelim... Artık mesela alışveriş yaparken bile “canım alışveriş yaparsan yüz yüz ayrı öde”. Hatta Migros Club kartı var orda bile kampanyalara mesela bakliyalarda kampanya varmış... Yani hepsini takip ediyo. Tabi ki bunun avantajları var; ama bizim evde net bunun etkisi görülüyo, o yüzden çok fazla yani hep kredi kartıyla ödüyoruz. Bi şekilde de daha fazla da alıyoruzdur bence (OGG 01-03).

Mesela kredi kartını kullandıkça aslında daha çok kullanmaya da alışabilirsin. Yani biraz şey hem ona alıştıırıyo seni aslında [ininal örneği üzerine]. O sırada arttırmasa da tüketimi sonradan arttırıyo (OGG 04-04).

Onu takip edenler var işte bilmem nerden şu kadar alışveriş yapayım. Gidip stok alıyo mesela evine, işte deterjan meterjan fazla fazla hani yapanlar var onları (OGG 01-06).

Mesela üç ay sonra alcağım şeyi üç ay önce alıyorum. Mesela ben zeytinyağı aldım geçen. Puan kazancam diye. Mesela zeytinyağı evde durunca bişey olmuyo... Sekiz litre zeytinyağı var... Başka yani somut örnek olarak bunu veriyim. Ben de ayakkabı almıştım mesela aralık ayında yılbaşı kampanyası vardı. Spor ayakkabı esasında çok ihtiyacım yoktu şu an girmiyorum da mesela o ayakkabıyı. Muhtemelen üç aydan önce de giymicem ama hazır puan vardı diye aldım yani ya da indirimdeyken (OGG 04-02).

Şimdi kredi kartı tüketimi arttırıyo... Şöyle arttırıyo yine ihtiyacını alıyosun belki ama. Öteki türlü şey baskısı oluyo hani, ya bunu da bu ay almıyım. Hani ihtiyaçların erteleme baskısını şey yapıyo engelliyo kredi kartı... Bu ihtiyaçtır bu ay olmasa olur demiyosun, yani ihtiyaç bu diyip alıyosun. Ama o aldıkların biriktiği zaman... (OGG 03-03).

Katılımcılar puan vb. kampanyalardan faydalanmak için belirli bir ücreti yakalama kaygısına düşebildiklerini ve bu durumun kendilerini ihtiyaç duymadıkları şeyleri de almaya yönelttiğini ifade etmişlerdir.

Gratis'ten alışveriş yaptım, yüz liraya kampanya puan varmış. Kaç para oluyo dedi şu kadar üstünü tamamladım, ben gittim normalde almayacağım iki üç şey daha aldım, biz çok yaşıyoruz yani (OGG 01-03)

Özellikle böyle yılsonu kampanyası varsa veya işte bayram seyran böyle telefona bi sürü şey düşüyorsa, hani bi şey alıcaksam eğer, diyo ki mesela işte kaç on tane elli TL alışverişse, mesela alışverişimi bölüyorum veya ihtiyacım olmayan bi şeyi sırf elli TL yi tamamlayabilmek için onun içerisine koyabiliyorum. Yani sırf o puan kampanyasından faydalanmak için, hatta OGG 04-05 bazen diyo ki, “saçmalama OGG 04-01 ya”, on TL kazancam diye yüz TL harcıyosun, farkında mısın? “Haa doğru ya” falan diyorum bazen yapabiliyorum öyle (OGG 04-01).

Doksan beş liraya alıyosun, beş lirayı da tamamlıyosun... Yani şurdan o zaman bi paket de kuru üzüm alalım (OGG 01-01).

Bir katılımcı bankaların puan kampanyalarında dahi tüketicileri, puan cinsinden, borçlandırabildiklerini ifade etmiştir. Katılımcı bu borcun kapatılması için ihtiyaç dışı alışverişe yönelebildiğini belirtmiştir.

Bu puan olayında şey de var mesela, benim ininal kartı araştırıp kullanma nedeni de biraz da buydu, puanda da seni borçlandırıyolar. Mesela senin şimdi atıyorum üç yüz TL puanın var. Uçak bileti diyelim ki beş yüz TL puana satıyorum, diyo ki ben sana iki yüz TL puan borç veriyorum diyo. Sonra diyo ki bir yıl içerisinde bunu kapatman lazım diyo. O zaman şey yapıyorsun yani hani kampanya takip edip kaçırmamaya çalışıyorsun yani... Ayda diyelim ki senin normal şartlarda biriktirebileceğin on TL puan o zaman bi yılda senin iki yüz TL puanı kapatamıyorsun, bu sefer şeye başlıyorsun ya ben bu beşinde burda şey yapıyım, ihtiyacım da yok biliyorum, ihtiyacım da yok; ama burda elli TL yi kapiyım ki borcu kapatabiliyim. Öyle de bi şeyi var (OGG 03-02).

Kredi kartı kampanyalarından faydalanmadığını belirten katılımcılar ise buna sebep olarak harcanması gereken yüksek eforu ve tüketimin gereksiz artışını göstermişlerdir.

Ben açıkçası puan olaylarında hani kar etmek için ve hani harcamayı da arttırmadan hani asgari seviyede arttırarak kara geçmek için çok fazla efor sarf etmesi gerektiğini düşünüyorum... Öyle olunca da hiç de o topa girmiyorum ben açıkçası... Uçak bileti hani üç bin liralık bilet de olabilir; ama yani o puanı yakalamak için... Harcadığın işçilik, artı ekstra harcamalar yani onun büyük bi kısmını yiyodur gibi geliyo bana (OGG 03-06).

Diğer yandan kredi kartı puan vb. kampanya uygulamalarının “dolaylı” olarak da ciddi tüketim artışına sebep olabileceği örneklerle aktarılmıştır.

Nereye bilet alırsan worldcard’a yirmi lira mı neydi? Bütün biletleri fikslemişler [sabitlemişler]. Ben de aa bunu değerlendirmeliyim dedim. Sonra Ulusoy'un en pahalı hattına baktım. Tatil Ankara'dan işte tatil yapabileceğim yerlere baktım. İşte Bodrum Marmaris falan hepsine baktım. Baktım Belek en pahalıydı, hadi dedim Belek'e aliyim o zaman. Ondan sonra Belek'e aldım. Aldıktan sonra işte arkadaşlara söyledim, gittim işte şu kadarlık bileti bu kadara aldım filan diye. İşte herkes bana şey demişti iyi de arkadaş Belek'te doğru düzgün otel yok ucuz. Baktın mı otel fiyatlarına dedi biri. Ben de heyecanla koşup baktım. Ondan sonra baktım hakaten ucuz otel yok. Hepsi beş yıldız ultra lüks her şey dâhil falan. Ya bileti yakıcam. Ya da bilet alıcam filan. Ondan sonra ben de gittim işte... Yani bi tane x diye bi otel kampanya vardı onda da normalde çok pahalı da yine fiyatı işte düşmüş diye onu aldım; daha ucuzları da vardı, o da düşmüş diye onu aldım... Sonra mali olarak zorlamıştı... Güzel bi tatil geçirmiştik; ama yani sınırlarımın ötesinde bi şey yapmıştım (OGG 03-03).

(...) Uçak biletinde şöyle bi şey oluyo... Eğer planladığım bi yere gidiyosam sıkıntı olmuyo da mesela puanım var diye hiç gitmeyi düşünmediğim bi yere ya puanım var adios da şuraya kampanya yapmış bi Tayland'a mı gitsem ya da ne bilim şuraya mı gitsem diye gittiğin zaman bu sana ekstra maliyet olarak tekrar dönüyo sana, harcama yaptıran bi şey oluyo. Çünkü gittiğin yerdeki otel parası yeme içme, yani hiç planında yokken, bi plan yaratıp kendine paran yokken bile harcama yapmaya teşvik ediyö bu seni (OGG 03-03).

Bazı katılımcılar ise kredi kartının puan vb. avantajlarını tamamen kendi lehlerine kullandıklarını, bu kampanyaların tüketim artışına neden olmadığını ifade etmişlerdir.

Benzin bitsin de oraya buraya gidiyim de ikinci yüzü yapım gibi bi mantık yok. O ay içinde yapcaksam benzini alıyorumdur veya işte markete mesela bi kampanya oluyo atıyorum evde diyelim ki yağ var; ama bi şeyin kampanyası var ee yağı alırım yağ zaten sürekli kullanacağım bi şey bi kaç ay sonra bitince kullanırım derim yani (OGG 02-05).

(...) hani gerçekten ihtiyacım başka bişeye varsa... evin hani klasik stoklayabileceğim ihtiyaçları öyle bişeyse alıyorum (OGG 03-01).

4. BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

“İhtiyaç” sonsuz içerimlere ve çağrışımlara sahip ve dolayısıyla kesin ve kapsamlı tanımlanması oldukça muğlak bir kavramdır. “İhtiyaç” kavramına toplumsal tarih ve düşünsel açıdan genel-geçer bir açıklama getirmek bu nedenle oldukça zordur. İlk bakışta, kabaca temel ihtiyaçlar, insanın yeme-içme, giyinme ve barınma gibi yaşaması için zorunlu ihtiyaçlar kümesini oluşturur. Bu ihtiyaçların karşılanma şekillerinin ve bu ihtiyaçların dışındaki tüketim biçimlerinin çeşitliliği çağlar boyunca arttıkça ihtiyaç olgusunun bir çerçevede tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada ihtiyaç kavramının müphem niteliği ve sosyal yapının belirleyiciliği ile yönlendirilmesi ele alınmıştır. İhtiyacın değişim ve dönüşümü “tüketim” kavramı ile bağlantılı kılınmıştır. Tüketim konusu özelinde yapısal belirlenimin bireysel karar mekanizmaları üzerindeki etkisi ve seçim özgürlüğünün zayıflaması incelenmiştir. Sosyal yapının unsurları olan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik belirleyicilerin ihtiyaçları manipülasyonu ve tüketimi yönlendirmesi konusu tartışılmıştır.

Çalışmada tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve tüketim artışı üç aşamada ele alınmıştır. Öncelikle yapısal etkilerle ihtiyaçların manipülasyonu ele alınmış; daha sonra yapısal etkilerin bireyler üzerindeki tezahürü olarak ortaya çıkan şeyleşme ve yabancılaşma halleriyle bireylerin manipülasyona açık hale gelmesi analiz edilmiş; son olarak da uzun vadeli taksitlendirme (kredi) ve kredi kartı benzeri borçlanma araçlarıyla manipüle edilerek ihtiyaçların karşılanmasının kolaylaştırılması/alışkanlık haline getirilmesi ele alınmıştır. Sonuç itibarıyla tüketim

özelinde sosyal yapının bireylerin karar verme yetilerini zayıflatdığı ve bu yönüyle tüketim sürecinin bireyler üzerinde sömürü niteliğine sahip olduğu vurgulanmıştır.

Çalışmada niteliksel araştırma metodu olan odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Orta-sınıf sosyo-ekonomik düzeye sahip 4 ayrı grupta görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kuramsal temel pratik zeminde, görüşülen kişilerle sınırlı kalmak koşuluyla, derinlemesine ele alınmıştır. Odak gruplarda, özellikle ekonomik ve sosyal belirleyicilerin etkisinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kültürel etkilerin küreselleşme ile birlikte etki gücünün azaldığı tespit edilmiştir. Odak gruplarda teknolojik belirlenimin etki gücünün zayıf olduğu, kişilerin teknolojik ürünlere rasyonelleştirilmiş/yapılandırılmış ve kanıksanmış bir gereksinim kriteri geliştirerek yaklaştığı görülmüştür. Katılımcılarda genel olarak sadece “teknolojik olma” gerekçesinin kabul görmediği de ayrıca tespit edilmiştir. Diğer yandan tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde zayıf da olsa öznel tutumun (kişisel karar yetisinin) etkili olabildiği görülmüştür. Layder’ın eylem-yapı ikiliğine alternatif olarak öne sürdüğü toplumsal alanlar teorisinde belirttiği gibi yapısal alanların (toplumsal ortamlar alanı, bağlamsal kaynaklar alanı) etkilerinin yanında kişilerin psiko-biyografilerinin de etkili olabildiği görülmüştür. Fakat bu çalışmada yapısal etkilerin bireysel etkilere göre çok daha etkili olduğu söylenebilir.

Sanayi Devrimi sonrası teknoloji kullanımının seri üretim imkânlarını ve ürün çeşitliliğini kontrol edilemez düzeye yükseltmesi ve bu durumun yarattığı ucuzluk ve üretim çeşitliliği pazarın dinamiklerinin devrimsel biçimde değişmesine neden olmuştur. Diğer yandan sistemin devamlılığı kitlesel üretimin kitlesel tüketimini gerektirmiştir. Üretim yığınlarının tüketimi ekonomik sistem için hayati öneme sahiptir. Tüketimin somut gereksinimlerle sınırlandırılması sistemin işleyişinde sorunlara yol açmakta ve “durgunluk” diye isimlendirilen ekonomik kriz evrelerinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu nedenlerle “ekonomik” sistemin, tüketimin artışı için, ihtiyaçları yönlendirmesi bir zorunluluk halini almaktadır. Marcuse’nin, gereksinimlerin manipülasyonunun çıkar çevrelerinin ekonomik-teknolojik koordinasyonu üzerinden işlediği ifadesi sistem açısından bu zorunlu yönlendirmeyi özetler niteliktedir. Görüşmelerde ekonomik belirleyicilerin bireylerin ihtiyaçlarının yönlendirilmesinde ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Gelişen teknoloji ve seri üretimin yaygınlaşması sınırsız bir

ürün çeşitliliği ve ucuzluk sunmaktadır. Sistemin ortaya çıkardığı bu durumun bireylerde ciddi bir tüketim artışına neden olduğu görülmüştür. Bu ekonomik sistem içerisinde, ürün çeşitliliğinin insan-nesne ilişkilerini gel-geç bir düzeye indirdiği ve bu durumun katılımcılarda istikrarsız bir tüketme alışkanlığına neden olduğu görülmüştür.

Ekonomik sistem özellikle reklam aracılığıyla ürün ve deneyim tüketimlerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Reklamlar gerçekte var olmayan ihtiyaçları -arzular, tatminler, kimlikler üzerinden- ihtiyaç olarak sunmakta ve tüketimi arttırmayı hedeflemektedir. Reklamın “var olması” tanıtım içeriğinden daha etkili bir olgudur. Reklamın mevcudiyeti ürün ve deneyim için bir kalite göstergesi olmakta; reklamı için gayret gösterilen ürün ve deneyimin tüketicilere güven verdiği görülmektedir. Günümüzde yaygınlaşan sosyal medya ise reklam olgusunu bambaşka bir alana taşımıştır. Sosyal medya ile ortaya çıkan “kitlesele reklam hareketi” ürün ve deneyimlerin kitlelere sunulmasını kolaylaştırmıştır.

Görüşmelerde ekonomik sistemin önemli araçlarından olan reklamın tüketicilerin ihtiyaçlarını önemli ölçüde yönlendirdiği görülmüştür. Reklamların içeriğinden çok “sadece var olmasının” bile kendi başına tüketimi yönlendirebildiği yönünde bir etkisi olduğu görülmüştür. Reklam için “sarf edilen çabanın” katılımcılarda etkili olduğu tespit edilmiştir. Hatta öyle ki; bazı katılımcılar farklı kanallardan olumlu yorum aldıkları ürünlerin reklamını görmediklerinde onu tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı reklam içeriğinin önemine vurgu yapmıştır. Katılımcılardan çok azı reklamın (özellikle çok sık gösterilen) ters etki yaptığını ifade etmiştir.

Moda tüketimin yönlendirilmesinde ekonomik sistemin önemli araçlarından biridir. Moda, özellikle “yenilik” getirdiği iddiasıyla değer görmektedir. Fakat sürekli devingen bir yapıda olması ve getirdiği yeniliğin “geçiciliği” tüketim artışında etkili olmasına neden olmaktadır. Diğer yandan, seçme özgürlüğünü kısıtlaması açısından, modanın tekdüzeliği ve “homojenleştirici” etkisi, onun “otoriter” yönünü göstermektedir. Görüşmelerde modanın sağladığı geçici yenilik ve bu “geçici” olma durumunun sürekli bir ürün sirkülasyonu sağlaması ihtiyaç dışı tüketimi arttıran bir etki olarak ortaya çıkmıştır. Modanın bir tür otoriter bir nitelik taşıdığı da ifade edilmiştir. Tekdüze bir seçim havuzu oluşturan moda, üreticiler için

“öngörülebilir” tüketici profili yaratırken, bu durum tüketicileri sadece belirli tarzda ürünleri satın almaya ittiği için moda otoriter bir yapıya bürünmektedir.

Sanayi devrimi sonrasında ekonomik sistemdeki devrimsel değişimler sosyal ilişkileri de doğrudan etkilemiştir. Sanayi çağı şehirlere akın akın göç hareketlerini getirmiştir. Yabancıların birlikteliğine dayanan şehir hayatı sosyal ilişkileri bambaşka noktalara çekmiştir. Statü/sınıf olguları iç içe geçmeye başlamış ve eski net hiyerarşik düzen silikleşmeye başlamıştır. Sosyal ilişkilerde bireyler bir yandan grup statüsünü göz önünde bulundurmakta, diğer yandan kendisine kişisel/özerk bir alan yaratmaya çalışmaktadır. Bu kimlik arayışında en önemli göstergelerden biri tüketim biçimleri olmuştur. Sonuçta yeni sosyal düzende sosyal ilişkiler tüketim biçimlerinin belirlenmesinde önemli bir olgu olarak etkinliğini göstermektedir.

Bireyler içerisine doğdukları sosyal yapıdan önemli oranda etkilenirler. Baudrillard’ın “sosyometrik uyuşurluk” ifadesiyle ele aldığı olgu, bireylerin karar verme süreçlerinde, sosyal ortama uyumlu bir şekilde karar verme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Baudrillard, 2016, ss. 220-221). Benzer şekilde Asch da sosyal uyum etkisiyle bireylerin, net gerçekliklere rağmen, sosyal uyum uğruna hatalı kararlar verebildiğini göstermektedir (Asch, 1963, ss. 177-190). Bu göstergeler tüketim özelinde de sosyal yapının etkisini göstermektedir. Diğer yandan Bauman’ın “sayıların otoritesi” şeklinde ifade ettiği olgu, toplumsal otoritenin gücünü vurgulamaktadır (Bauman, 2014, s. 225). Sosyal ilişkilerin tüketimi yönlendirici etkisi, ilişkiler karmaşıktıkça, daha da güçlenmektedir.

Görüşmelerde de sosyal yapının tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Toplum içerisinde benzer sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerden ve gruplardan kabul görmek, beğeni toplamak, kişisel kimlik yaratmak arzularıyla, katılımcıların ürün ve deneyim tüketimlerinin yönlendirildiği görülmüştür. Ayrıca bireylerin somut gerekçeleri olmasa da tüketimde topluma uyma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Baudrillard’ın “sosyometrik uyuşurluk” ifadesiyle vurguladığı bu sosyal etkileşim olgusunun ihtiyaçların yönlendirilmesinde önemli bir sosyal etken olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Asch’ın “sosyal uyum” deneyinin tüketim üzerinde de doğrulandığı görülmektedir. Alınan kararlar bireyi tatmin etmese de, yaygın olarak topluma uyum davranışının görüldüğü söylenebilir.

Kültürel belirleyiciler ise din, gelenek-görenek, adetler gibi tarihin derinliklerinden gelen ve coğrafi farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösteren olguları ifade etmektedir. Sosyal yapının önemli bir unsuru olan kültürel belirleyiciler, küreselleşme etkisi ve ekonomik-teknolojik koordinasyonun kültürleri düzeltmesiyle, tüketimin biçimlendirilmesindeki etkisini yitirmeye başlamıştır. Yine de tarihsel bir geçmişe dayanan kültür etkisinin tamamen yok olduğunu söylemek mümkün değildir.

Din, gelenek-görenek, adetler gibi kültürel öğelerin, görüşmelerde yer alan katılımcılar açısından, tüketim üzerindeki etkisinin zayıfladığını söylemek mümkündür. Küreselleşmenin etkisiyle tekdüze bir hale gelen kültürel etkilerin tüketimi belirleyiciliği azalmaktadır. Görüşmelerde dini etkiyle banka kullanımının azaldığı, domuz vb. İslam dininde yasaklanan ürünlerin tüketiminin azaldığı şeklinde örnekler ortaya çıkmıştır. Diğer belirleyicilerin aksine dini etkinin tüketimi azalttığı ifade edilmiştir. Diğer yandan göz ardı edilmeyecek bir konu ise konut edinmenin Türkiye’de kültürel etkiyle ihtiyacın ötesinde yaygınlaştığı görüşüdür. Bu uğurda uzun vadeli ve yüksek miktarlarda kredi borcu yükü düşünüldüğünde, kredi sağlayan ekonomik sistemin etkisinin yanında konut edinme modasının ve buna yönelik kültürel etkinin de önemli sayılabilecek bir etkisi olduğu vurgulanabilir.

Teknolojik düzen ise daha çok ekonomik sistemin gereklerinden etkilenecek organize olmaktadır. Diğer yandan teknolojinin diğer etkilerden bağımsız, kendine has bir niteliği vardır. Bauman’a göre bir uzmanlar ekibi sadece teknik üstünlük sağlamak ya da kişinin işine duyduğu insani ilgi ve benzeri sebeplerle yeni ürünler ortaya koyabilir, teknik gelişme sağlayabilirler (Bauman, 2014, ss. 221-222). Bauman teknoloji etkisiyle ortaya çıkan ürünlerin daha sonra ekonomik sistem ve sosyal ilişkiler etkisiyle ihtiyaç olarak sunulmaya başladığını ifade eder; ona göre genel olarak popüler talep ürünün ortaya çıkmasından sonra oluşmaya başlamaktadır (Bauman, 2014, s. 221). Teknolojik inovasyonun bu etkisi de bir yönüyle tüketim alışkanlıklarına yön verebilmektedir.

Görüşmelerde teknolojik etkinin kendi başına değerlendirildiğinde tüketimi yönlendirici etkisinin oldukça düşük kaldığı görülmüştür. Katılımcılar bir teknolojik ürüne “sırf teknolojik olma yönüyle” sahip olmak istemediklerini, genellikle rasyonel kriterlere göre hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeler Bauman’ın “teknik

gelişmenin ardından ihtiyaç yaratılır” iddiasının aksini direkt olarak ispatlamasa da, katılımcıların bazı somut gerekçelerle teknolojik ürünleri ihtiyaç olarak gördüğünü göstermektedir. Diğer yandan teknolojik ürünlerin, diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi, sosyal ilişkilerde önemli bir statü göstergesi olabildiğine dair görüşler alınmıştır.

Sosyal yapının unsurları olan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik belirleyicilerin tüketimi yönlendirici (*manipülatif*) etkisinin, ihtiyacın somut bir şekilde tanımlanmasını zorlaştırdığı görülmektedir. Baudrillard’ın tüketimi “idealist bir süreç” olarak ele alması ve fiziksel gerçekliğe dayanmayan ihtiyacın, sonsuz genişlikte bir kümesinin olduğu ifadesi tüketim toplumunun geldiği noktayı betimlemektedir (Baudrillard, 1988, ss. 24-25). Bu durum ihtiyacın ve tüketimin rasyonel sınırlar içerisinde kalmasını zorlaştırmaktadır. Tüketme edimi, elde edilince kaybolan, “kendi kendini tüketen” bir tutku haline gelmiştir. Tüketim yapma beklentisinde olmak tüketim ediminden daha eğlenceli bir hale gelmiştir. Featherstone’un postmodern evrede “istikrarlı anlamın yitişi ifadesi” tüketim alanında da etkisini göstermekte ve istikrarlı bir ihtiyaç kümesinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Featherstone, 2010, s. 15). Bir katılımcının konuyu özetleyen nitelikteki ifadesiyle “... *ben alışverişe çıktığımda ya hakkaten çer çöp görüyorum aldıkça tatmin olmayacağın şeyler görüyorum... ihtiyacın tatmin olmadığı için de almaya devam ediyorsun*” (OGG 01-02) şeklindedir.

Çalışmada ihtiyaçların inşasında ve tüketimin yönlendirilmesindeki sosyal yapının etkisi incelendikten sonra, bu yapısal etkinin bireyler üzerindeki tezahürü olan yabancılaşma ve şeyleşme olguları incelenmiştir. Bireylerin yabancılaşma ve şeyleşme süreçleriyle birlikte karar verme yetilerinin ve öznelliklerinin ne seviyede yitirildiği irdelenmiştir. Marksist perspektiften ele alınan yabancılaşma kavramı geç kapitalist evrede tüketimde de yabancılaşmaya neden olmaktadır. Üretim sürecinin bir sonucu olarak ürettiği ürüne yabancılaşan bireyler, bu üretim sürecinden elde ettikleri ücretle başkalarının ellerinden çıkan ürünleri tüketmekte ve devamlı “paketlenmiş deneyimler” yaşayarak tüketim sürecine de yabancılaşmaktadır. “Şeyleşme” kavramı ise Marksist yabancılaşma kavramından daha geniş bir düzlemde ele alınmıştır. Şeyleşmiş bir toplum düzeni, niteliğin yerini niceliğin aldığı bir toplum düzenidir. Bu düzende verili düzen hakikat olarak kabul edilir ve “... [*şeyleşmiş dünya*] var olanın dışındaki her şeyin olabilirliğinin ideolojik olarak

aşındırılmasını sağlamaya çalışan kapitalist ideolojinin oportünizmini gösterir" (Bewes, 2008, s.100). Bu durum tüketimde de kendisini göstermekte, alternatif tüketim düzeni, şeyleşmiş zihinsel bir yapının çıktısı olarak, göz ardı edilmektedir. Buna ek olarak Gabel'in "şizofreni-ideolojik anlayış-şeyleşme" analogileri şeyleşmenin (diyalektik olmayan) "özdeşleştirmeye" (*homojenize etmeye*) yatkınlığını vurgulamaktadır (aktaran Bewes, 2008, s. 205). Yapısal etkilerle bireylerde öznenliğin zayıflaması ve bireyler üzerinde nesnel etkilerin (özdeşleştirici) güçlenmesi görülmekte ve bireyler için "nesneleşmeye" (şeyleşmeye) yaklaşma söz konusu olmaktadır. Tüketim toplumunda, öznenliğin törpülenmesinin (reklam, moda vb. olgularla), karar verme mekanizmasının tüketim lehine tekdüzeleşmesine neden olduğu görülmektedir.

Çalışmada kuramsal temelde son olarak tüketim araçları olarak kullanılan kredi ve taksitlendirme gibi ödeme yöntemlerinin kullanımlarının yarattığı "yalancı alım gücü" olgusu ele alınmıştır. Kapitalist sistemde üretilen yığınların tüketimi için mübadele araçlarının "kolaylaştırıcı" nitelikte olması önemlidir. Kredi kartlarının daha fazla satın aldırması ve insanları borç altına girmeye yönlendirmesi, onun "sömürücü" yönüne işaret etmektedir (aktaran: Ritzer, 2000, s. 86). Kredi ve taksitlendirme gibi ödeme araçları, ödemeyi erteleme, bölme ve bonus/puan gibi ödüller sunması gerekçeleriyle, tüketicilere cazip gelmektedir. Kredi ve taksitlendirme yöntemlerinde mübadele sırasında herhangi bir ödeme yapılmadığı hissi satın alan kişiyi ödeyen kişiye yabancılaştırmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 199). Gelecekte hissedilmeyen bir zamanda yapılacak ödeme satın alan kişide yalancı alım gücüne sebep olmakta ve kişiyi ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmektedir.

Görüşmelerde ekonomik sistemin tüketimi yönlendirmede kullandığı en önemli araçlardan olan kredilendirme ve kredi kartı kullanımı gibi ödeme araçlarının ihtiyaçların yönlendirilmesinde önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Bu etkilerin tüketimi arttırdığı yönündeki bulgular niceliksel araştırma tekniğiyle yapılan çalışmayla (Sait, 2013) paralellik göstermektedir. Bu yöntemlerin tüketimi "kolaylaştırıcı" görüntüsünün, erteleme, taksitlendirme, puan, bonus ödülleri gibi etkilerle sağlandığı görülmüştür. Özellikle ödeme sırasında bir eksilme, azalma hissi vermemesi ve soyut bir ödeme aracı olması ve diğer yandan uzun vadeli

taksitlendirmelerde satın alan kişi ile ödeyen kişinin birbirine yabancılaşan iki ayrı kişiye dönüşmesinin “yalancı alım gücü” hissine neden olduğu görülmüştür.

Sosyal yapının unsurları olan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik belirleyiciler ele alındığında bu etkilerin tüketim konusunda, ihtiyacın manipülasyonu yönünde etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum tüketimde kişisel kriterlerin önemli ölçüde zayıfladığını, seçim özgürlüğünün dışsal etkilerle manipüle edildiğini göstermektedir. Zaman zaman kişisel gerekçeler öne sürülse de bu vurgular görüşmelerde zayıf kalmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının büyük oranda daha yapısal etkilerle yönlendirildiği görülmüştür.

Bu çalışma sınırlandırılmış katılımcı profiliyle bir deneyim araştırması olarak yapılmıştır. İleri bir çalışma önerisi olarak; bu konunun disiplinler arası bir çalışmayla daha bütüncül bir şekilde ele alınması önem arz etmektedir. Sadece iktisatçılardan oluşturulan değil; toplum yapısına hâkim olduğu için sosyologlardan, bireysel psikolojik etkilere hâkim olduğu için psikologlardan ve benzeri katkılar sağlayabilecek diğer disiplinlerden oluşan -yani toplumu sadece maddi rasyonel yaklaşımlarla değil, tüm yönleriyle değerlendirebilecek- disiplinler arası bir komisyonla tüketim alışkanlıkları üzerindeki yapısal etkiler değerlendirilmelidir. Bu çalışmaların sonucu olarak kredi ve kredi kartı kullanımlarıyla ilgili yapısal kararlar alınmalıdır. “Toplumu bilinçlendirelim, bilinçli tüketiciler yetiştirelim” şeklinde yüzeysel kararlar yerine (yapısal etkilerin güçlü olduğu bir ortamda bu ifadeler slogandan öteye gidememektedir); daha somut ve toplumun mağduriyetini minimuma indirebilecek yapısal çözümler üzerine yoğunlaşılmalıdır.

Diğer yandan bu çalışmada sanayi devrimi ve sonraki gelişmelerin geliştiği coğrafi merkez olması nedeniyle tüketimin tarihsel gelişimi Batı Avrupa merkezli ele alınmıştır. Konunun daha yerel dinamiklerle de değerlendirilmesi açısından Türkiye’de tüketimin tarihsel seyrinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Asch, S. E. (1963). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement. H. Guetzkow (Ed.), Groups, leadership and men; research in human relations içinde (ss. 177-190). New York: Russell & Russell Inc.
- Başaran, B., Budak, G. S. & Yılmaz, H. (2012). Kredi kartlarının rasyonel kullanımını etkileyen bireysel faktörler. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), 67-93.
- Baudrillard, J. (1988). Selected writings, Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). Tüketim toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Nesneler sistemi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman (2012), Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman (2014), Sosyolojik düşünmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktaroğlu, H. N. (2011). Manipulative function of credit card advertisements in Turkey. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Bewes, T. (2008). Şeyleşme. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bewes, T. (2014). Capitalism and reification. Shonkwiler, A. & La Berge, L. C. (Ed.), Reading capitalist realism içinde (ss. 213-241). Iowa City: University of Iowa Press.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi.
- Braudel, F. (2015). Kapitalizmin kısa tarihi. İstanbul: Say Yayınları.
- Featherstone, M. (2010). Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publications Ltd.
- Freyer, H. (2014). Sanayi çağı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Fromm, E. (1990). Sevgi ve şiddetin kaynağı. İstanbul: Payel Yayınları.
- Galbraith, J.K. (2004). İktisat tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Giddens, A. (1999). Toplumun kuruluşu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

- Huxley, A. (2016). Cesur yeni dünya. İstanbul: İthaki Yayınları Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. & Cemalcılar, Z. (2014). Dünden bugüne insan ve insanlar, sosyal psikolojiye giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kiraz, S. (2011). Yabancılaşmanın kökeni üstüne. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (12), 147-169.
- Kolakowski, L. (1978). Main currents of marxism, Volume III: The Breakdown. Oxford: Oxford University Press.
- Lasch, C. (1979). The culture of narcissism. New York: Warner Books Edition.
- Layder, D. (2014). Sosyal teoriye giriş. İstanbul: Küre Yayınları.
- Lukacs, G. (2014). Tarih ve sınıf bilinci. İstanbul: Belge Yayınları.
- Marcuse, H. (1969). An essay on liberation. Boston: Beacon Press.
- Marcuse, H. (2015). Tek-Boyutlu insan. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, K. (2016). 1844 El yazmaları. İstanbul: Birikim Kitapları.
- Neuman, L.W. (2014). Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar. Ankara: Yayınodası
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 371-378.
- Oktay, E., Özen, Ü. & Alkan, Ö. (2009). Kredi kartı sahipliğinde etkili olan faktörlerin araştırılması: Erzurum Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 1-22.
- Ollman, B. (2015). Yabancılaşma. İstanbul: Yordam Kitap.
- Öztürk, M (2013). Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesneleş(tiril)mesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (44), 151-180.
- Pirenne, H. (2016). Ortaçağ Avrupa'sının ekonomik ve sosyal tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü bozulan dünyayı büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sait, B. (2013). Kredi kartı talebini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler: harcamalara etkisinin uygulamalı analizi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Sennett, R. (2014). Ten ve taş. İstanbul: Metis Yayınları
- Sennett, R. (2015). Yeni kapitalizmin kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, C. (2008). Postmodern dönemde tüketim olgusunun sosyo-kültürel analizi ve yabancılaşma. Dini Araştırmalar, 11 (31), 173-194.

Şeriatı, A. (2011). Medeniyet tarihi II. Ankara: Fecr Yayın

Simmel, G. (1971). The metropolis and mental life. Levine, D.L. (Ed.), On individuality and social forms: selected writings içinde (ss. 324-339). Chicago: The University of Chicago Press.

Slattery, M. (2015). Sosyolojide temel fikirler. Bursa: Sentez Yayıncılık

Tuğay, O. & Başgöl, N. (2007). Önemli bir finansman kaynağı olarak kredi kartları: kredi kartlarının kart sahiplerinin harcamaları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Burdur ilinde bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12 (3), 215-226.

Toffler, Alvin (1971). Future shock. New York: Bantam Edition.

Weber, M. (2013). Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

Çevrimiçi Kaynaklar

Ekim 2017 Açlık ve Yoksulluk Sınırı. (2017, 27 Ekim). Erişim: Ocak, 22, 2018, <http://www.turkis.org.tr/EKIM-2017-ACLIK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d11626>

Reklam Sloganları. (2012, 10 Haziran). Erişim: Ocak 14, 2018, <http://www.reklammaster.com/reklam-sloganlari.html>

Türkiye'nin en karlı 100 şirketi. (2014, 15 Ekim). Erişim: Ocak 22, 2018, <http://www.haberturk.com/galeri/ekonomi/443655-turkiyenin-en-karli-100-sirketi-turkiyenin-en-cok-kar-eden-firmalari/1/2>

2016 faaliyet raporu. (tarih belirtilmemiş). Erişim: Erişim: Ocak 22, 2018, <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/BKM-FAAL%C4%B0YET-RAPORU-20161.pdf>

EKLER

EK-1 Odak Grup Görüşmesi Çerçevesi ve Rehber Sorular

**T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ,
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ**

SOSYAL YAPININ TÜKETİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

ODAK GRUP GÖRÜŞME ÇERÇEVESİ

OGG Kodu:

Moderatör: Koray SARIKAYA

Katılımcı Sayısı:

Görüşmenin tarihi:

Görüşmenin saati ve süresi:

Görüşmenin yapıldığı yer: Araştırmacının evi

Görüşmenin teybe kaydedilmesi uygun bulunmuş mu? Uygun / Uygun Değil

Kişisel Özellikler:

Cinsiyet	
Yaşı	
Medeni Durum	
Çocuk Sayısı	
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	
Mesleği	
Eğitim Durumu/ En son mezun olunan okul	
Aylık Kazanç¹	
Kredi Kartları Toplam Limit	
Borç Oranı²	
Bağlı Olunan en uzun kredi³	

¹ Evli olanlar için toplam gelir. (1) 0-1544 TL; (2) 1545-5030TL; (3) 5031-10000 TL; (4) 10000 TL ve üzeri

² Toplam gelire göre borç yüzdesi (boş olarak sadece aylık kredi kartı ve aylık kredi ödemesi gibi düzenli borç ödemesi) dikkate alınmıştır.

³ Herhangi bir zaman diliminde ödenen en uzun banka kredisi borcu (kyk kredileri dahil değil)

Rehber Sorular

1. “İhtiyaç” kavramı sizde neler çağrıştırıyor? İhtiyacı nasıl tanımlarsınız?
2. Ürün çeşitliliği ve ucuzluk sizde satın alma telaşı yaratır mı?
3. Kültürel, dini, geleneksel olgular ihtiyaçlarınızı belirlemede sizce ne kadar etkilidir? Örnek verir misiniz?
4. Tüketimlerinizde satın alma tercihlerinizde sosyal statünüzü düşünerek hareket ettiğiniz olur mu?
 - Araba markası örneği
 - Lüks çanta, tektaş yüzük örneği
 - Yurt dışı tatili örneği vs.
5. Tüketimde genel olarak diğer insanların tükettikleri şeyleri mi tüketiriz, “çoğunluğun” tercihi bizim için ne derece önemlidir, bu durum bize güven verir mi?
6. Teknolojiye para harcıyor musunuz? Neden?
7. Reklamlara uygun olarak/uyarak hiç harcamada bulundunuz mu? Evet ise, sizi etkileyen reklamın özellikleri nelerdi?
 - Tanıtım içeriği
 - Firmanın reklama önem vermesinin kalitesini yansıtmaması vs.
8. Modayı takip eder misiniz? Moda tüketim konusunda sizi nasıl etkiler?
9. Kredilendirerek (taksitlendirerek) satın aldığınız ihtiyaçlar nelerdir? Sizce bu yöntem tüketim tercihlerinizi nasıl etkiliyor?
10. Bir şeyi satın alırken parayla (nakit) satın almak mı daha çok rahatsız eder; yoksa kredi kartıyla alırken mi? Neden?
 - Kredi kartıyla alışverişlerinizde ihtiyaç dışı alışverişe kaydığınızı düşünüyor musunuz?
11. Kredi kartının puan biriktirme ve benzeri özellikleri hakkında bilgi sahibi misiniz? Bu tüketim alışkanlığınızı etkiliyor mu?
 - İhtiyaç duymadığınız şeyi de alma
 - Alım gücünüzün arttığını hissetme
 - Zihnin sürekli tüketimle meşgul olması (puanların takibi, uygun zaman içerisinde tamamlanma gereği). vs.

EK-2 Senaryo Geliştirme Formu

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ,
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ**

SOSYAL YAPININ TÜKETİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ SENARYO GELİŞTİRME FORMU

OGG Kodu:

Moderatör: Koray SARIKAYA

Katılımcı Sayısı:

Görüşmenin tarihi:

Görüşmenin saati ve süresi:

Görüşmenin yapıldığı yer: Araştırmacının evi

Senaryoyu hazırlayanın adı soyadı: Koray SARIKAYA

Senaryo hazırlama tarihi:

Senaryo hazırlama saati ve süresi:

Görüşmenin teybe kaydedilmesi uygun bulunmuş mu?

Kişisel özellikler:

Kod No	Cins	Yaşı	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Mesleği	Eğitim Durumu/ En son mezun olunan okul	Aylık Kazanç ⁴	Kredi Kartları Toplam Limit	Borç Oranı ⁵	Bağlı Olunan en uzun kredi ⁶
OGG 01-01											
OGG 01-02											
...											

⁴ Evli olanlar için toplam gelir. (1) 0-1544 TL; (2) 1545-5030TL; (3) 5031-10000 TL; (4) 10000 TL ve üzeri

⁵ Toplam gelire göre borç yüzdesi (boş olarak sadece aylık kredi kartı ve aylık kredi ödemesi gibi düzenli borç ödemesi dikkate alınmıştır).

⁶ Herhangi bir zaman diliminde ödenen en uzun banka kredisi borcu (kyk kredileri dahil değil)

TAM SENARYO

MODERATÖR:

Öncelikle hoş geldiniz (Giriş cümleleri ve görüşmenin başlatılması).

OGG 01-02:

...

MODERATÖR:

...

OGG 01-04:

...

MODERATÖR:

...

OGG 01-06:

...

OGG 01-07:

...

OGG 01-01:

...

...

MODERATÖR

Arkadaşlar çok teşekkür ederim katılımınız için.

EK 3 Veri Analiz Formu

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ,
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ**

SOSYAL YAPININ TÜKETİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ VERİ ANALİZ FORMU

Moderatör: Koray SARIKAYA

Toplam görüşme grubu sayısı:

Toplam katılımcı sayısı:

Görüşmelerin tarihi:

Görüşmelerin toplam süresi:

Görüşmelerin yapıldığı yer: Araştırmacının evi

Senaryoları hazırlayanın adı soyadı: Koray SARIKAYA

Veri analizini hazırlayanın adı soyadı: Koray SARIKAYA

Veri analizi hazırlama tarihi:

Veri analizi hazırlama süresi:

Görüşmenin teybe kaydedilmesi uygun bulunmuş mu?

Kişisel özellikler:

Kod No	Cinsiyet	Yaşı	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Mesleği	Eğitim Durumu/ En son mezun olunan okul	Aylık Kazanç ⁷	Kredi Kartları Toplam Limit	Borç Oranı ⁸	Bağlı Olunan en uzun kredi ⁹
OGG 01-01											
OGG 01-02											
...											

⁷ Evli olanlar için toplam gelir. (1) 0-1544 TL; (2) 1545-5030TL; (3) 5031-10000 TL; (4) 10000 TL ve üzeri

⁸ Toplam gelire göre borç yüzdesi (boş olarak sadece aylık kredi kartı ve aylık kredi ödemesi gibi düzenli borç ödemesi) dikkate alınmıştır.

⁹ Herhangi bir zaman diliminde ödenen en uzun banka kredisi borcu (kyk kredileri dahil değil)

1. “İhtiyaç” kavramı sizde neler çağrıştırıyor? İhtiyacı nasıl tanımlarsınız?

[Senaryolardan veriler analiz edilir. Analizler araştırmacı tarafından ilgili soru başlıkları altına özetle ifade edilir. Araştırmacının açıklamalarını destekleyecek katılımcı ifadeleri alıntılanarak araştırmacının özet ifadeleri altına eklenir. Katılımcının kodu parantez içerisinde verilir]

2. Ürün çeşitliliği ve ucuzluk sizde satın alma telaşı yaratır mı?

[Senaryolardan veriler analiz edilir. Analizler araştırmacı tarafından ilgili soru başlıkları altına özetle ifade edilir. Araştırmacının açıklamalarını destekleyecek katılımcı ifadeleri alıntılanarak araştırmacının özet ifadeleri altına eklenir. Katılımcının kodu parantez içerisinde verilir]

...

EK-4 Katılımcıların Profilleri

Tablo A. 1 Katılımcı profilleri

Kod No	Cinsiyet	Yaşı	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Mesleği	Eğitim Durumu/ En son mezun olunan okul	Aylık Kazanç ¹⁰	Kredi Kartları Toplam Limit	Borç Oranı ¹¹	Bağlı Olunan en uzun kredi ¹²
OGG 01-01	Erkek	39	Evli	1	4	Mühendis	Lisans / Boğaziçi	(4)	15. 000	% 38	120 ay
OGG 01-02	Kadın	38	Evli	1	4	Yazılım Yöneticisi	Y. Lisans / Özyeğin	(4)	15.000	%38	120 ay
OGG 01-03	Kadın	30	Evli	-	2	Avukat	Lisans / İstanbul	(4)	60.000	%77	60 ay
OGG 01-04	Erkek	35	Evli	-	2	Mühendis	Y. Lisans / ODTÜ	(4)	60.000	%77	60 ay
OGG 01-05	Erkek	31	Bekar	-	1	Mühendis	Y. Lisans / ODTÜ	(4)	49.000	%33	30 ay
OGG 01-06	Erkek	33	Evli	1	3	Mühendis	Y. Lisans / Hacettepe	(4)	26.000	%53	30 ay
OGG 01-07	Kadın	34	Evli	1	3	Tüketici Araş. Müdürü	Y. Lisans / ODTÜ	(4)	26.000	%53	30 ay
OGG 02-01	Kadın	24	Bekar	-	5	Diyetisyen	Lisans / Okan	(2)	3000	%83	30 ay
OGG 02-02	Kadın	48	Evli	2	4	Ebe	Önlisans	(3)	10.000	Belirtilmedi	60 ay
OGG 02-03	Kadın	42	Evli	1	3	Hemşire	Lisans / Kocaeli	(4)	8.000	Belirtilmedi	60 ay
OGG 02-04	Kadın	27	Bekar	-	2	Hekim	Lisans / Marmara	(2)	5.000	%33	0 ay
OGG 02-05	Kadın	27	Evli	-	2	Diyetisyen	Y. Lisans / Medipol	(3)	22.000	%125	84 ay

¹⁰ Evli olanlar için toplam gelir. (1) 0-1544 TL; (2) 1545-5030TL; (3) 5031-10000 TL; (4) 10000 TL ve üzeri

¹¹ Toplam gelire göre borç yüzdesi (boş olarak sadece aylık kredi kartı ve aylık kredi ödemesi gibi düzenli borç ödemesi) dikkate alınmıştır.

¹² Herhangi bir zaman diliminde ödenen en uzun banka kredisi borcu (kyk kredileri dahil değil)

Kod No	Cinsiyet	Yaşı	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Mesleği	Eğitim Durumu/ En son mezun olunan okul	Aylık Kazanç ¹⁰	Kredi Kartları Toplam Limit	Borç Oranı ¹¹	Bağlı Olunan en uzun kredi ¹²
OGG 03-01	Kadın	32	Evli	-	2	Mühendis	Y. Lisans / İTÜ	(4)	40.000	%51	84 ay
OGG 03-02	Erkek	32	Evli	-	2	Mühendis	Y. Lisans / ODTÜ	(4)	14.000	%44	18 ay
OGG 03-03	Erkek	33	Evli	1	4	Mühendis	Y. Lisans / ODTÜ	(4)	15.000	%50	36 ay
OGG 03-04	Kadın	33	Evli	1	4	Mühendis	Y. Lisans/Hacettepe	(4)	15.000	%50	36 ay
OGG 03-05	Kadın	31	Evli	-	2	Akademisyen	Doktora / ODTÜ	(4)	19.000	%60	60 ay
OGG 03-06	Erkek	31	Evli	-	2	Mühendis	Y. Lisans / ODTÜ	(4)	19.000	%60	60 ay
OGG 04-01	Kadın	31	Evli	-	2	Mühendis	Lisans / ODTÜ	(4)	10.000	%50	0 ay
OGG 04-02	Erkek	32	Evli	-	2	Mühendis	Y. Lisans / Kocaeli	(3)	28.000	%33	36 ay
OGG 04-03	Erkek	28	Bekar	-	4	Mühendis	Y. Lisans / Boğaziçi	(3)	30.000	%27	12 ay
OGG 04-04	Erkek	33	Evli	-	2	Mühendis	Y. Lisans / Boğaziçi	(4)	35.000	%33	120 ay
OGG 04-05	Erkek	31	Evli	-	2	Mühendis	Lisans / ODTÜ	(4)	10.000	%50	0 ay
OGG 04-06	Erkek	30	Bekar	-	1	Mühendis	Y. Lisans / İTÜ	(3)	24.000	%79	36 ay

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Ankara’da doğdu. Lise eğitimini Bursa’da Ulubatlı Hasan Anadolu Lisesinde 2005 yılında tamamladı. 2009 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektronik-Elektronik Fakültesi Telekomünikasyon Mühendisliği programından mezun oldu. 2014 yılında yine İstanbul Teknik Üniversitesinden aynı programdan master derecesini almıştır. Kasım 2009 tarihinden beri özel bir firmada elektronik mühendisi olarak çalışmaktadır. Evli ve 2 çocuk babasıdır.

e-mail: sarikaya_koray@hotmail.com