



**T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DÖNÜŞÜMÜNE DAİR
SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME: BİNGÖL
ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Elif AKDEMİR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Abdullah TAŞKESEN**

BİNGÖL 2019

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

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DÖNÜŞÜMÜNE DAİR
SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME: BİNGÖL
ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Elif AKDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Abdullah TAŞKESEN

BİNGÖL 2019

İçindekiler

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	i
TEZ KABUL VE ONAY.....	ii
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	5
1.1.Araştırmanın Konusu Ve Amacı	5
1.2.Araştırmanın Önemi.....	6
1.3. Araştırmanın Problemi	7
1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemen Seçimi	8
1.5. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği.....	8
1.6. Araştırmanın Varsayımları	9
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	10
1.8. Araştırmanın Hipotezleri	10
1.9. Araştırmanın Literatür Özeti	11
2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI	18
2.1. Tüketim Kültürü ve Oluşum Süreci.....	18
2.2. Modernleşme Ekseninde Tüketim Kültürü.....	26
2.3. Yeni Tüketici Kapitalizmi	30
3. BİNGÖL'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	35
3.1. Görüşülenlerin Temel Özellikleri	35
3.2. Kültürel ve Ekonomik Ortam	40
3.3. Değişen Tüketim Kalıpları	45
3.4. Tüketime Psikolojik Bağlamı	53
3.5. Kredi Kartları, Promosyonlar Ve İndirimli Satışlar	60
3.6. Moda ve Postmodern Tüketim Kültürü	67
3.7. Tüketim ve Kitle İletişimi.....	77
3.8. Tüketim ve Yaşam Tarzı	83
3.9. Tüketim ve Boş Zamanlar	87
3.10. Tüketime Atfedilen Toplumsal Yaklaşımlar	88

3.11. Tüketiciliğin Siyasal Gücü: Siyasal Tüketicilik	90
4. KAYNAKLAR	104
5. EKLER	114
5.1.ANKET FORMU	114

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Görüşülenlerin yaş durumu	35
Tablo 2 Görüşülenlerin cinsiyet durumu	36
Tablo 3 Görüşülenlerin medeni durumu	37
Tablo 4 Görüşülenlerin eğitim durumu	37
Tablo 5 Görüşülenlerin meslek durumu	38
Tablo 6 Meslek durumunun gelir durumuna göre dağılımı	39
Tablo 7 Gelir durumunun yaşanılan mahalleye göre dağılımı	43
Tablo 8 Ailede gelir getirici bir işte çalışanlar	43
Tablo 9.Evde yaşayan kişi sayısı.....	44
Tablo 10 Evde yaşayan çocuk sayısı	44
Tablo 11 Aile bütçesinin yeterlilik durumu	45
Tablo 12 Harcamaların çoğunluğunun yapıldığı alanlar	48
Tablo 13 Ailede ihtiyaçların belirlenmesinde son kararı kimin verdiği durum	49
Tablo 14. Alışverişleri ailede sıklıkla kimin yaptığı durum	50
Tablo 15 Gıda ve temizlik ürünlerinin nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum	50
Tablo 16 Giyim alışverişlerinin nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum	51
Tablo 17 Dayanıklı tüketim malları alışverişlerinin (tv, buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum	52
Tablo 18 Küçük ev eşyası/malzemesi alışverişlerinin nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum	52
Tablo 19 Geçmişe oranla baba azalma otoritesinin durumu	54
Tablo 20 Ürün broşürlerini inceleme durumu	55
Tablo 21 Fiyat karşılaştırması yapma durumu.....	55
Tablo 22 Alışveriş yapmaya gitmeden önce liste yapma durumu	56
Tablo 23 Oluşturulan listeye sadık kalma durumu	56
Tablo 24 Listeye sadık kalınmıyorsa en önemli sebebi.....	57
Tablo 25 Bir ürünü satın alırken etkilenilen faktörler durumu	57
Tablo 26 Alışverişlerde etken olan unsurlar durumu	58
Tablo 27 Alışverişe ne sıklıkta gidildiği durum	58
Tablo 28 Alışveriş merkezine çoğunlukla hangi amaçla gidildiği durum	59
Tablo 29 Alınan kararlardaki etkinlik düzeyi	60
Tablo 30 Kredi kartının olup olmama durumu	63
Tablo 31 Kredi kartının harcamalara etkisi	63
Tablo 32 Kredi kartını zor zamanlarda arkadaş olarak görme durumu	64
Tablo 33 Kredi kartının hangi amaçla kullanıldığı.....	64
Tablo 34 Ürün alımında en çok etkili olan promosyonlar durumu	65

Tablo 35 Sezon sonu indirimlerini değerlendirme durumu.....	65
Tablo 36 Alışverişlerde indirimli satışları takip etme durumu.....	66
Tablo 37 Hediye (promosyonlu) satışların nasıl bulunduğu durum	66
Tablo 38 Tüketim kültürü için bazı yargıların dağılımı	71
Tablo 39. İhtiyaç dışı alışveriş yapma sebepleri.....	72
Tablo 40 Satın alınan yeni ve pahalı bir şeyin, başka insanlarla ilişkilerinde kişiye güven kazandırma duygusu	72
Tablo 41 İçinde yaşanılan toplumda insanların yeni şeyler almada birbirlerinden ne oranda etkilendiği durum.....	73
Tablo 42 Alışveriş ve gösteriş arasındaki ilişki durumu	73
Tablo 43 Modayı takip etme durumu	74
Tablo 44 Modayı takip etme sebebi.....	74
Tablo 45 Giyiniş tarzının ifade ettiği şeyler	75
Tablo 46 Eskiye oranla özellikle kadın giyiminde modernliğin artma durumu	75
Tablo 47 Günümüzde dış görünüşün daha çok önem kazandığı durum.....	76
Tablo 48 Dış görünüşün karşı insanı etkileme ve ilgi çekmede etkili olduğu durum	76
Tablo 49 Gündemin hangi haber kanallarından/kaynaklarından ne sıklıkla takip edildiği durum	81
Tablo 50 Reklamlar hakkında ne düşünüldüğü durum	82
Tablo 51 Reklamların ürün seçimindeki etkisi	83
Tablo 52 Yaşanılan hayatta önemli olan değer durumu	85
Tablo 53 Dost, ahlâp, arkadaş seçiminde onlarla aynı ekonomik seviyede olmalarına dikkat etme durumu	86
Tablo 54 Hayata yaklaşım biçimi	86
Tablo 55 Boş zamanları değerlendirme durumu	88
Tablo 56 Maddi şeylere karşı aşırı isteğin, toplumsal bağları zayıflatma durumu	90
Tablo 57 İnsanların daha fazla şeye ve imkana sahip olması, toplumdaki kişiler ve gruplar arasındaki kaba ilişkileri ve çatışmaları azaltıcı bir rol oynama durumu.....	93

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım **(Tüketim Kültürü ve Dönüşümüne Dair Sosyolojik Bir Değerlendirme: Bingöl Örneği)** adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

12/ 11/ 2019

Elif AKDEMİR

İmza

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanmasında ve uygulanmasında büyük yardım ve destekleri olan, dikkatli yönlendirme ve uyarılarıyla çalışmanın biçimlenmesinde en önemli katkıyı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Abdullah TAŞKESEN'e saygılarımı ve teşekkürlerimi arz ediyorum.

Çalışmanın hazırlanmasında büyük emek ve desteklerini esirgemeyen eşim Ahmet'e, yardımları ve sabrı için teşekkür ediyorum.

12.11.2019

Elif AKDEMİR

ÖZET

Tüketim kültürü, toplumsal ilişkilerin tüketim ilişkileri çerçevesinde anlam kazandığı bir kavramı ifade etmektedir. Nesnelerin bireysel ihtiyaçların büyük bir çoğunluğu karşılaması, bu süreci doğurmuştur. Tüketimin toplumsal bir ilişki biçimi olarak gelişmesinde ürün mevcudiyeti temel olmakla birlikte, nesnelerle ilişkinin toplumsal bir nitelik kazanmasının tarihsel koşullar da bulunmaktadır. Bunlar; Batı toplumlarında doğan modernizmin ve kapitalizmin doğurduğu koşullardır. Günümüzde küreselleşmeyle beraber modernizmin, kapitalizmin ve tüketim kültürünün sonuçlarının da küreselleşmesi ile karşı karşıya kalınmış bulunmaktadır.

Bu çalışma, belirtilen bu gelişme süreci bağlamında araştırma alanımızda görülen değişimi ele almayı amaçlamıştır. Çalışmada ulaşılan bulgular, genel anlamda tüketim kültürünün yerleşmekte olan bir olgu olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, dönüşüme uğramış sosyal ilişkilerin görünümlerinden biri olan tüketim perspektifi ele alınmıştır. Tüketim olgusu; ekonominin bir alt disiplini olan, doğrudan bireylerin kişisel tercihlerini ve toplumsal statülerini yansıtan, sosyal değerlere bağımlı bir özelliği olan ve sosyolojik verileri açığa çıkaran bir yapıya sahiptir.

Bu araştırma ülkemizde tüketim aracılığıyla toplumsal yapının ortaya konulmasına yönelik yapılan nicel araştırmalardan biridir.

Araştırmada, tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik yansımalarının tartışılması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketim kültürü, sosyal yapı, sosyal değişme, modernleşme, postmodernizm, kapitalizm, yaşam tarzları

SUMMARY

Consumer culture refers to a concept in which social relations have gained meaning within the framework of consumption relations. The fact that objects meet the majority of individual needs has given rise to this process. While the existence of products is fundamental in the development of consumption as a social relationship, there are also historical conditions for the relationship with objects to have a social character. These; It is the conditions of modernism and capitalism born in Western societies. In today's world, globalization is faced with the consequences of modernism, capitalism and consumption culture.

This study aims to address the change observed in our research area in the context of this development process. The findings of the study showed that consumption culture is a common phenomenon.

In this study, the consumption perspective, which is one of the appearance of transformed social relations, is discussed. The phenomenon of consumption; It has a structure that reflects the personal preferences and social status of individuals, which has a sub-discipline of the economy, and has a feature dependent on social values and reveals sociological data.

This research is one of the quantitative researches conducted to reveal the social structure through consumption in our country.

In the research, it is aimed to discuss the sociological reflections of consumption culture and transformation.

Key Words: Consumption culture, social structure, social change, modernization, postmodernism, capitalism, lifestyles

GİRİŞ

21. yy, iletişim ve etkileşimin arttığı, buna bağlı olarak değişim ve dönüşümün hızlandığı, bilimsel bilgi ve teknoloji alanında gelişmelerin yaşandığı bir dönemi yansıtmaktadır. Bu yüzyılda yaşanan “olağanüstü hızlı değişim ve dönüşümler, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda” yarattığı etkiyle sosyal hayatı ve insanlar arasındaki ilişkileri de derinden etkilemektedir. Bu bakımdan çağdaş toplumlar; sanayi sonrası toplum, postmodern toplum, post-Fordist toplum, iletişim toplumu, bilgi toplumu, tüketim toplumu gibi kavramlarla ele alınmışlardır. Rasyonaliteyle, sanayileşmeyle, bürokratikleşmeyle ve çalışmayla öne çıkan "modern toplum" tipinin yapısındaki dönüşümüne de vurgu yapan nitelendirmeler olmuşturlardır. Bu nitelendirmeler küresel anlamda bir dönüşümün de gerçekleşmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda gerçekleşen bir dönüşüm, toplumsal ilişkileri de içine alarak ona yeni bir biçim kazandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve tüm diğer teknolojik ve ticari ürünlerin yaygınlaşması ve yoğunlaşması sonucu sosyal etkileşimlerin de yoğunlaşması makro ve mikro düzeydeki tüm olguları birbiriyle ilişkilendirmektedir.

Bu araştırmada, dönüşüme uğramış sosyal ilişkilerin görünümlerinden biri olan tüketim perspektifi ele alınmıştır. Tüketim olgusu; ekonominin bir alt disiplini olan, doğrudan bireylerin kişisel tercihlerini ve toplumsal statülerini yansıtan, sosyal değerlere bağımlı bir özelliği olan ve sosyolojik verileri açığa çıkaran bir yapıya sahiptir. Tüketim, teknolojik gelişmeler sonucu toplumsal ilişkilerin merkezi haline gelmiştir. Bilindiği gibi, sosyoloji modernitenin bir bilimi olarak doğmuş ve ilgi alanını daha çok modernleşme ve sanayileşme ile ortaya çıkan yeni toplumsal ilişkileri ve problemleri anlamak ve çözmek üzere belirlemiştir. Bu süreç içerisinde toplum- birey gerilimi etrafında oluşan teoriler ele alınmıştır. Modern yaklaşım teorileştirme ve soyutlama mantığına dayanmaktaydı. Fakat tüketim ürünlerinin kullanımı, bireylerin arzularını ve anlam arayışlarını gözle görülür şekilde açığa vuracak yoğunluğa ulaşması ve bireysel davranışların toplum yapısını daha aktif biçimde etkiler düzeyine ulaşması

sonucu bireysel eğilimlerle toplumun oluşumu arasındaki mesafeyi kısaltmıştır. Böylece, toplum-birey gerilimi tarihin kendisi tarafından aşılmıştır.

“Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak kabul edilmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen anlayış ile işgal edilmekte ve insanların karakterleri sahip olduklarıyla analiz edilebilmektedir” (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). “Günümüzde tüketicilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar oluşturarak tükettirme amacına hizmet etmektedir. Böylelikle bireyler sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlanarak, toplumsal değerler, satışa sunulan değerlerin bir parçası olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır”(Mengü, 2005: 155). “Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi yaratmak üzere kodlanmıştır. Fiziksel olarak pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak oldukça meşguldür. Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir” (Bocock, 2005: 57-58). Bireyler üretim için değil; tüketim için güdülenmektedir. Tüketim toplumu var olmak için nesneleri yok etmeye ihtiyaç duyar.

18. yüzyılda tüketim olgusu adına önemli değişimler yaşanmıştır. İnsanların, ürün çeşitliliğinin farkına varmasıyla yaşanan bu değişim geniş ölçekli endüstriyel üretimin devreye girişiyle yeni fikirlerin ve yeni sınıfların da oluşumuna neden olmuştur. “Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve –endüstri devrimi- diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti” (Bocock, 2009: 24). Avrupa’da pek çok şehirde bulvarlar isyancıların kontrol edilebilecekleri yerler olmaktan çıkarak, ürünlerin sergilendiği, vitrinlerin oluşturulduğu ve bunların gezilip görülebildiği alanlar halini almıştır.

19. yüzyıla yaklaşıldığı zaman, tüketimin bir sınıfa sağladığı statü, ayırt edici özellik, toplumsal kimlik duygusunun ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Yavaş yavaş pek çok ürünün bir arada satılabildiği büyük marketlerin açılmasıyla modern tüketim, şehirler ve onlara bağlı küçük yerleşim bölgelerinde oluşum gösteren bir yaşam şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzyılda dikkat çekici unsurlardan biri de kadınların rolüdür. Kadınlar, erkeklerin zenginliklerini sergilemelerinde önemli birer araç konumundadır; giydikleri kıyafetlerle, sosyal aktiviteleriyle, gösterişli harcama tarzlarıyla eşlerinin sahip oldukları zenginliği kendilerine saygı duyuracak ve hayran bırakacak şekilde gösteren en önemli araçlar haline gelmişlerdir. Böylece, gösterişçi tüketim anlayışında metalaşan kadının ilk sinyalleri de verilmektedir.

20. yüzyıla gelindiğinde ise bu durum daha da keskinleşen hatlarıyla kendini gösterir olmuştur. İş arayan işçilerin çoğalması buna bağlı olarak da işverenlerin de düşük ücret politikası geliştirmeleri ekonomide de sıkıntıların yaşanmasına sebep olmaktaydı. Üretilen ürünler, düşük ücret sahibi bireyler tarafından alınamadığından tüketilemez olmuştur. Bu noktada Amerikalı otomobil üreticisi Henri Ford'un sıradan aileler için – seri üretim- yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla bu durgunluk ve çöküşe giden dönemde başarılı bir değişim gerçekleştirilmiştir.

Tüketim incelemelerine baktığımız zaman, batı kaynaklı teknolojilerinin kullanıma zorunluluğuna bağlı olarak ekonominin dışa bağımlı bir hale dönüşmesi, buna bağlı sağlık, eğitim, sosyal güvenlik ve istihdam harcamalarının yetersiz olması, koşulların dayanışmayı gerektirdiği bir süreçte kişilerin, bireysel tercih ve arzuların belirlediği tüketim eğilimlerinin kuşatması içine girmiş olması, bu toplumlardaki tüketim olgusunun daha farklı bir görünümle ortaya çıkmasına yol açacaktır. Bu araştırma ülkemizde tüketim aracılığıyla toplumsal yapının ortaya konulmasına yönelik yapılan nicel araştırmalardan biridir. Toplumumuzda yer etmiş ve toplumsal ilişkileri yönlendiren bir öneme sahip olmuş tüketim ilişkilerinin incelenmesinin şimdiye kadar geliştirilmemiş olması büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Gelişen dünyayla birlikte araştırma alanlarının da bu gelişme doğrultusunda ilerlemesi gerektiğini düşünmekteyiz.

Araştırma üç bölümde ele alınmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın konusu ve amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın problemi, araştırmanın evreni ve örneklem seçimi, araştırmanın yöntem ve tekniği, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın literatür özeti başlıkları altında ele alınmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketim kültürü ve oluşum süreci, modernleşme ekseninde tüketim kültürü ve yeni tüketici kapitalizmi başlığı altında teorik bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular yorumlanıp değerlendirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1.Araştırmanın Konusu Ve Amacı

Araştırmanın konusu, tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunmaktadır. Tüketici eğilimlerin yükselişi, tüketimde görülen hızlı değişim, mahalle bakkallarının yerini süpermarket ve alışveriş merkezlerine bırakması, daha büyük mağaza ve eğlence yerlerinin açılması, moda ve yaşam biçimlerinin değişerek modern tüketim ilişkileri bağlamında incelenebilecek bir araştırma konusu oluşturmuştur. Çünkü bu değişim toplumsal ilişkilerin ve ona yüklenen anlamların da dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Bu açıdan araştırma alanın toplumsal ve ekonomik yapısının ortaya konulması, tüketici eğilimleri üzerinde psikolojik tutumların belirlenmesi ve sonuç olarak bunların toplumsal yapıda bırakacağı izlerin tespiti, araştırmamızın konusu olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik yansımalarının tartışılması hedeflenmiştir. Sosyal, siyasal ve ekonomik etkenler doğrultusunda ortaya çıkmış bu olgunun değerlendirilmesinin tüm yönleri tartışılmayacak ancak; konunun kapsamı daraltılarak ekonomik alandaki üretim, tüketim ilişkilerindeki değişimlerin birey, toplum ve mekan ilişkilerine etkisinin tartışılması mercek altına alınacaktır. Bu bağlamda, söz konusu değişimler sistematikleşen gündelik hayatın birey-toplum-mekan arasındaki ilişkileri yeniden tanımlayacağı hipotezinden yola çıkılmıştır. Bireyin ve mekanın araştırıldığı, tüketim objesi haline geldiği savı ileri sürülmüştür.

Bu araştırmanın yapılmasında birden çok amaç güdülmüştür. Birincisi sosyolojik bir ilgi ve meraka dayanmaktadır. Gelişmekte olan toplumlar tümüyle tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm çağdaş sosyolojinin önemli bir odağı haline gelmiştir. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları sosyolojinin önemli bir teori alanıdır. Bu bağlamda amaç Bingöl toplumunun hangi noktada olduğunu göstermektir.

İkincisi, gelişmekte olan bir toplum ölçeğinde Bingöl toplumuna bakarak tüketim kültürü teorisinin ve olgusunun yeni görünümünü ortaya koymaya çalışmaktır.

Üçüncüsü, yaşanan değişim sürecinde Bingöl toplumunun geleneksel yapı karşısında aldığı mesafeyi, farklılığı veya kopuşu ele almaya çalışmaktır.

Dördüncüsü ise, değişimlerin bireyler üzerindeki etkisini, değişimi benimseme veya direnme durumlarını ve değişime karşı algı alanlarındaki değişimleri ortaya koymaya çalışmaktır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, bulgulardan hareketle tüketim kültürü olgusu karşısında toplumumuzun geldiği aşama ve tüketim olgusunun avantaj ve dezavantajları üzerinde düşünerek, ilerleme ve gelişme sorunsalı bağlamında, gelecek için bir projeksiyon sunmaya çalışmaktır.

1.2.Araştırmanın Önemi

Tüketim incelemelerine baktığımız zaman, batı kaynaklı teknolojilerinin kullanılma zorunluluğuna bağlı olarak ekonominin dışa bağımlı bir hale dönüşmesi, buna bağlı sağlık, eğitim, sosyal güvenlik ve istihdam harcamalarının yetersiz olması, koşulların dayanışmayı gerektirdiği bir süreçte kişilerin, bireysel tercih ve arzuların belirlediği tüketim eğilimlerinin kuşatması içine girmiş olması, toplumdaki tüketim olgusunun daha farklı bir görünümle ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu araştırma Türkiye’de tüketim aracılığıyla toplumsal yapının ortaya konulmasına yönelik yapılan nicel araştırmalardan biri olmasıyla önemlidir. Bingöl toplumunda yer etmiş ve toplumsal ilişkileri yönlendiren bir öneme sahip olmuş tüketim ilişkilerinin incelenmesinin şimdiye kadar geliştirilmemiş olması büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Gelişen dünyayla birlikte araştırma alanlarının da bu gelişme doğrultusunda ilerlemesi önemli bir adımdır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik değerlendirmelerde bulunarak Bingöl toplumunun hangi noktada olduğunu göstermek ve bu topluma bakarak tüketim kültürü olgusunun yeni görünümünü ortaya koymak araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Yaşanan değişim sürecinde Bingöl toplumunun geleneksel yapı karşısında aldığı mesafeyi, farklılığı veya kopuşu göstermeye çalışmak ve değişimlerin bireyler üzerindeki etkisini, değişimi benimseme veya direnme durumlarını ve değişime karşı algı alanlarındaki değişimleri ortaya koymaya çalışmak araştırmanın bir diğer ana problemini oluşturmaktadır. Bu problemlere ilişkin aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Tüketim kültürü ile **kültürel ve ekonomik durum** arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Tüketim kültürü ile **değişen tüketim kalıpları** arasında bir ilişki var mıdır?
3. Tüketim kültürü ile tüketicinin **psikolojik bağlamı** arasında bir ilişki var mıdır?
4. Tüketim kültürü ile **indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartları** arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Tüketim kültürü ile **moda ve postmodern tüketim** kültürü arasında nasıl bir ilişki vardır?
6. Tüketim kültürü ile **kitle iletişimi** arasında nasıl bir ilişki vardır?
7. Tüketim kültürü ile **yaşam tarzı** arasında nasıl bir ilişki vardır?
8. Tüketim kültürü ile **boş zamanlar** arasında nasıl bir ilişki vardır?
9. Tüketim kültürü ile tüketime atfedilen **toplumsal yaklaşımlar** arasında nasıl bir ilişki vardır?
10. Tüketim kültürü ile **tüketiciliğin siyasal gücü** arasında nasıl bir ilişki vardır?
11. Tüketim olgusu ile **cinsiyet** arasında nasıl bir ilişki vardır.

1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Bingöl’de yaşayan 18-60 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Fakat yapılacak olan araştırma anket uygulamasının ağırlıklı olduğu bir saha çalışması olacağı için il merkezini özellikle ekonomik düzeyde temsil edecek üç mahalle çalışma evreni olarak tespit edilmiştir. Bu mahalleler ekonomik seviyelerine göre gelir düzeyi alt, orta ve üst olacak şekilde belirlenmiştir. Bu üç mahalleden gelir düzeyi altta olan Yeni Mahallesi, orta düzeyde olan Karşıyaka Mahallesi ve üst düzeyde olan ise Uydukent Mahallesi. Bingöl nüfusuna bakıldığında nüfusun 117.000 olduğu görülmektedir. Toplam örneklem hacmine bakılarak örneğe seçilecek olan kümelerden basit tesadüfi örnekleme kullanılarak 400 hane seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi sistematik olarak 1-3-6-9 numaralı hanelere uygulanmıştır.

1.5. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu araştırma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamalı olarak yürütülmüştür. Teorik kısımda sosyolojik olduğu kadar, ekonomi, politika ve kültür gibi konulardaki kaynaklardan yararlanarak; bulgular teorik bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Uygulamalı kısım, anket tekniği olmak üzere mülakat ve gözlem tekniklerinden de yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma, Bingöl'de tüketim kültürünü kapsayacak bir saha çalışmasıdır. Bu araştırma Bingöl'de tüketim kültürünün sosyolojik profillerini ve sorunları betimlemeye yönelik uygulamayı kapsamıştır.

Nicel araştırmaya teorik temel sağlayacak perspektif yapısal işlevselci bakış açısıdır. Araştırma konusu da yapısal fonksiyonalist perspektife göre şekillenmektedir. Bu perspektif ışığında ilerleyerek tahlil edilecek bulguların değerlendirilmesi planlanmaktadır. Bulgular SPSS yazılımı yardımıyla pozitivist bir yaklaşımla nicel

olarak değerlendirilmiş ve sonuç olarak olabildiğince objektif, geçerli ve güvenilir kılınmıştır.

Veri toplama araçları geliştirildikten sonra anket uygulanmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanacak anket formu aracılığıyla toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 16.00 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular teorik bir zeminle yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen tüm bulgular sonuç kısmında özetlenmiş ve ulaşılan sonuçlar araştırmanın doğrultusunda yeniden yorumlanarak çeşitli öneriler biçimine dönüştürülmüştür.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

1. Toplumun yapısı, ekonomik durumu, eğitim durumu ve kültürel boyutu toplum içindeki ilişkileri belirleyen unsurlardır.
2. Kültürel ve ekonomik ortam, tüketim kültürü olgusu üzerinde önemli bir etkindir.
3. Değişen tüketim kalıplarıyla birlikte tüketim kültürü de dönüşüme uğramaktadır.
4. Tüketimin psikolojik bağlamı toplumsal yapı içerisinde şekillenmektedir.
5. İndirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartları tüketim kültürü ve dönüşümüne etki eden önemli etkenlerdir.
6. Postmodern tüketim kültürünün dönüşüm sürecinde modanın tüketim kültürü üzerinde önemli etkileri vardır.
7. Kitle iletişimi, tüketim kültürü ve dönüşümü üzerinde önemli bir etkindir.
8. Tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bütünlük arz eder. Hayata bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen metalar da değişir.
9. Tüketim, günümüzde öyle bir salgın hastalık haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisindeyler.
10. Tüketim kültürü ve tüketiciliğin siyasal gücü arasında önemli bir ilişki vardır.

11. Tüketim toplumu ve cinsiyet arasındaki ilişkinin iç içe geçen bileşenleri, kadınların tüketicileştirilmeleri ve kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesidir.
12. Toplumsal yaklaşımlar tüketim kültürü ve dönüşümünü açıklamada önemli bilgiler sağlar.

1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırma, konuyla ilgili ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar ile sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırmanın örneklemini, 18- 60 yaşları arasında sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma, Bingöl'ün Yeni Mahallesi-Karşıyaka Mahallesi-Uydukent Mahallesi ile sınırlı tutularak, her sokağından ortalama 20 haneden toplam 400 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, sınırlandırılan sokaklardan, haneden birkaç kişi ile görüşerek doldurulmuştur. Dolayısıyla ankete cevap veren birey ya da bireylerin görüşlerinin tüketim kültürü ve dönüşümü olgusunu değerlendirme açısından, yeterli olduğu düşünülmüştür.

1.8. Araştırmanın Hipotezleri

- Tüketim kültürü ile **kültürel ve ekonomik durum** arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **değişen tüketim kalıpları** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile tüketicinin **psikolojik bağlamı** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartları** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **moda ve postmodern tüketim kültürü** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **kitle iletişimi** arasında bir ilişki vardır.

- Tüketim kültürü ile **yaşam tarzı** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **boş zamanlar** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile tüketime atfedilen **toplumsal yaklaşımlar** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **tüketiciliğin siyasal gücü** arasında bir ilişki vardır.
- Tüketim kültürü ile **cinsiyet** arasında bir ilişki vardır.

1.9. Araştırmanın Literatür Özeti

Konunun merak uyandırması, araştırılabilir olması, önemli olması ve özgünlüğü konunun seçiminin oluşmasına etken olmuştur. Yerli ve yabancı literatür incelemesi yapılmıştır. Bu incelemeye ilave olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırma ve uygulama çalışmaları gözden geçirilmiştir.

Raymond Williams (1976)'a göre, tüketme kavramı “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir. Bu nedenle, harcama, ifrat ve israf olarak tüketimin kapitalist toplumlarda yönlendirilmesi ve denetlenmesi gereken bir eğilim olduğu söylenebilir (Featherstone, 1996: 49).

İnsanoğlu, doğadaki tüm canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli olarak tüketim içerisinde. Fakat, diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderme amacıyla tüketirken, insan sosyal ve psikolojik gereksinimlerini de tüketim eylemlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

“Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi anlamda duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir. Tüketim, ihtiyaçların tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti sahiplenme, edinme, kullanma veya yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir” (Odabaşı, 1999: 4).

Baudrillard (2017: 95)'a göre “tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir kurum, bir ahlak ve bir sosyal değerler sistemidir” (Baudrillard, 1997: 74), postmodern toplumlarda tüketimin, nesnelerin yanı sıra görüşlerin ve görüngülerin de tüketilmesi anlamına geldiğini ifade eder.

“Tüketici arzusunun oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında güçlü bir bağ olduğu için; tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte ihtiyaçlar ve istekler karşısında kişi, arzusuna yenik düşebilir” (Papayia ve Özdemir, 2012: 163).

“ Tüketicilerin bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar olarak kabul edilmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Artık dünya tüketim nesneleriyle desteklenen anlayış ile işgal edilmekte ve insanların karakterleri sahip olduklarıyla analiz edilebilmektedir” (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

“Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabileceği duygusuyla şekillendirilmiştir” (Kadıoğlu, 2014: 43).

Klasik iktisatçıların perspektifinden bakıldığında, bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını en çoklaştırmaya çalıştıkları üretimin tek amacı tüketim olarak kabul edildiğinde, yirminci yüzyıl neo Marksistlerin kimisinin sahip olduğu perspektif içerisinde bu gelişmenin denetimli ve manipüle edilen tüketim için daha büyük fırsatlar yarattığı düşünülür (Featherstone, 1996: 38).

Tüketim toplumu, toplumların mal ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde tüketim etrafında örgütlenmesi anlamına gelmektedir ve temeli kapitalizme dayanmaktadır. Tüketim toplumundaki eğilimler tartışmalı da olsa Marshall (1999)'a göre şunlardır: “Artan zenginlik, burjuvallaşma, kitlesel bir popüler

kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkışı, bireyciliğin artması vb.” (Bayhan, 2011: 223).

Tüketim toplumu kavramının yanı sıra sık kullanılan bir kavram olan tüketicinin küreselleşmesi kavramına değinmekte fayda vardır. “Tüketicinin küreselleşmesi; ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir ve tüketicinin küreselleşmesine dair birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış açısıyla ilişkilendirilmektedir” (Sungur, 2011: 15).

Tüketicinin küreselleşmesi Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberyen yaklaşım ve Postmodern Kuram çerçevesinde tartışılmaktadır. Marksist ve Neo-Marksist kuram, tüketim araçları, tüketim toplumu gibi kavramları ortaya atarak, modern kapitalizmin başarısını tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu savunur. İkinci kuramsal bakış açısı, Max Weber’in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımı tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerini arttırmasına yol açmaktadır. Baudrillard’ın düşüncelerinden oluşan Postmodern toplumsal kuram ise, “yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulması hakkındaki problemlerin üstesinden nasıl geldiğini ve gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için nasıl tekrar büyülediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır” (Sungur, 2011: 11-12).

Günümüzün tüketim alışkanlıkları Postmodern kuram çerçevesinde ele alınmaktadır. Postmodernizme göre her eylem bir tüketim eylemi kabul edilir. Üretim odaklı modernizm, yerini tüketim odaklı postmodernizme bırakmaktadır. Bireylerarası ilişkilerden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır (Odabaşı, 2004: 78-79).

“Postmodern tüketim; ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; önce bir imaj yaratılıp sonra onun somutlaştırılması ile ilgilidir. Ürünlerdeki bol çeşit ve türevler, ürünlerin fonksiyonlarından çok tüketicilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır” (Babacan ve Onat, 2002: 15).

J. K. Galbraith, kapitalist sistemin fakirliğin ve yetersiz kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim merkezli bir sosyal ve politik yapılanma dönemini geçmişte bırakarak, tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması ve yönetilmesine dayalı bir toplumsal organizasyona yöneldiğini savunmuştur. Bu toplumsal yapılanma üretim araçlarını elinde bulunduran bireylerin ihtiyaç ve isteklerini de belirlemedeki nüfuzlarını artırarak oluşturulmuş ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmıştır. Üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya geçiş toplumsal dokuda da önemli etkiler bırakmıştır (Demirzen, 2010: 102).

Tüketim toplumu içinde üretim ve tüketim arasındaki ilişki farklılaşmış, tüketim ile üretim yer değiştirmiştir. Bu durumun, tüketimin modernden postmoderne geçiş sürecini örneklediği söylenebilir. Modernizm ile birlikte aşkın bir konuma oturan üretimin, postmodernizm ile birlikte yerini kaybettiği anlamına gelmektedir. Modern dönemde tüketim olumsuz bir vurguya sahip iken, postmodernizm ile birlikte tüketim en önemli değer haline gelmiştir (Batı, 2009: 3).

Günümüz, tüketimi özendirmeyi ve bireylerde satın alma ve haz duyma ruhsallığı arasındaki bağlantıyı güçlendirmeyi ve satın alma isteklerini talebe dönüştürecek alım güçleri yaratmayı hedefler. Tüketim sürekliliği ile işleyen kapitalist düzen aynı zamanda bir bağımlılık ilişkisi yaratır.

“Tüketimi arttırabilmek için yapılandırılmış gelecek gelirlerin şimdiden harcanabildiği kredili yaşam düzeni bağımlılığı arttırmaktadır. Tüketiciler, borç mekanizmasından kaynaklanan içsel gerginliklerini telafi edecek hazzı yine yeni

arzuladıkları ürünleri satın almada ararlar” (Kaban Kadioğlu, 2014: 25-27). Bundan dolayı, ortaya çıkan hazzı tüketim anlayışı tüketim mekanlarına da yansiyarak onların dönüşümüne yol açar.

Freud, insanların eylemlerinin ve düşüncelerinin kökeninin çoğunun kaynağının hayvani bir içgüdü olduğunu söyler. Bu yaklaşıma göre kapitalizm, her insanı günün koşullarına göre yeni bir haz türü ile aldatarak, tüketici olarak harcamaya istekli hale getirmektedir. “Pazara sunulan her ürün, bireyde haz duygusunu tetikleyerek ekonomik açıdan yeni bir ihtiyacı yaratan koşulları oluşturur. Böylelikle yabancılaşmış ihtiyaçların himayesi altına giren insan, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşür” (Nar, 2015: 945).

Tüketim toplumu Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından da eleştirilmektedir. Frankfurt okulu temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor Adorno “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde ilk kez “Kültür Endüstrisi” kavramından söz etmiş ve metalaşma kavramına yer vermiştir. Marcuse da, Adorno ve Horkheimer gibi kitle kültürüne yönelik eleştirel bir yaklaşıma sahiptir. Baudrillard ise; “Simülarklar ve Simülasyon” adlı eserinde yalnızlaşan topluma değinerek, tüm sistemin değiştiğini ve bireyin yapay gerçeklikte kendi kendisinin kölesi haline geldiğini ifade (Tükel, 2014: s.4). Horkheimer ve Adorno (1972), üretim alanında ortaya çıkan meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin aynı şekilde tüketim alanında da görülebileceğini savunur (Featherstone, 1996: 38).

“Tüketim toplumuna eleştirilerde bulunan Marcuse tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların günümüz toplumlarında bir sosyal kontrol şekli haline geldiğini ileri sürmüştür. Artık bireyler sahip olduklarıyla kendi değerlerini anlamaktadırlar ve bireyler sahip oldukları eşyalar aracılığıyla ruhlarını benliklerini keşfetmektedirler. Marcuse’a göre bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir” (Şahin, 2008: 183).

Tüketim toplumu eleştirileri beraberinde pazarlamaya yapılan eleştirileri de dikkate almayı gerektirmektedir. Jagdish Sheth; pazarlamanın yaşam üzerindeki etkisi için şöyle der: “Pazarlama aşırı tüketimi teşvik etmekle, dolayısıyla da dünyanın ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğini tehlikeye atmakla suçlanmaktadır. Müşteri odaklı bir sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ve tüketicilerin eğitilmesi, bir yandan da geri dönüşümlü ürünlerin teşvik edilmesi gerekmektedir” (Kotler, 2015: 235).

Torlak (2016: 11); Tüketim, adlı eserinde, "yaşamak için tüketmek ile tüketmek için yaşamak arasında dengeli bir insan ve dolayısıyla dengeli bir toplum yapısını oluşturmanın da özünde insanın sorumluluğu olduğunu" ifade eder. Postmodern toplumda ise, tüketici davranışlarının bir ucunda aşırı tüketim, diğer ucunda da tüketim karşıtlığının yer almaktadır. Tüketim karşıtlığı, “etik veya ekolojik nedenlerle sadece belirli ürünleri tercih etmekten, tamamen tüketimin azaltılması veya belirli ürün kategorilerinin boykotuna kadar uzanmaktadır ve literatürde tüketici isyanları, tüketici boykotları, etik tüketim, tüketmeme gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir”. Tüketim kültürü karşıtlığında, hâkim tüketim kültürünün gücüne veya etkilerine karşı direnme söz konusudur (Ergen, 2016: 74).

Kırmızı ve Babaoğlu (2012: 4), Türkiye’de tüketim karşıtlığının durumunu ele aldıkları çalışmalarında, tüketim karşıtlığının oluşumunda küreselleşmeye karşı tepkilerin etkili olduğunu ve bunun marka egemenliğine karşı koyarak gerçekleşebileceğini söyler. Tüketim toplumuna eleştirilerde bulunan Demirezen (2015: 40) ise tüketim toplumun başlıca özelliklerini metalaşma, kültür endüstrisi, kültürel emperyalizm, tüketim metalarının kültürleşmesi ve medya ile ihtiyaçların oluşturulması olarak ele almıştır.

“Tüketim toplumunun oluşumunda yeni bir kültürün oluşumu kapitalist üretim biçimlerinin devamını sağlamak için önemlidir. Kapitalizmde üretimden ziyade tüketimin makbul bulunması kitle iletişim araçlarıyla yeni kimlikler yaratma, imaj

kazanma, sınıf ve statü kazanma şeklinde bireylerin değişimlerini etkilemektedir” (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 50).

Kapitalist sistemi eleştiren Veblen, “kişinin boş zamanlarının çokluğunu ve gösteriş için yaptığı gereksiz, aşırı tüketimin sahip olunanı teşhir etmek amaçlı olduğunu vurgulamıştır” (Güleç, 2015: 74). Veblen’e göre “tüketim toplumları, bireyleri, ait oldukları sınıfın ekonomik durumunu dikkate almaksızın bir rekabet ortamına sokar ve bireyleri birbirlerine karşı gösteriş yapmaya iter” (Tomat, 2015: 364). Böylelikle varıl ya da yoksul olması fark etmeksizin bireyler tüketim rekabeti içine girerler ve kapitalist sistemin arzuladığı durum gerçekleşmiş olur. Böylece tüketim toplumunda tüketicinin görevi, çeşitlendirilmiş mal ve hizmetleri arzulamak, onlara sahip olmak için çalışmak, satın almak ve kapitalist sistemin devamını sağlama olarak ortaya çıkar (İnce, 2014: 28).

“Lüks ve israf arttıkça toplumlarda iktisadi ve mali dengesizliklerin oluşmakta, insanın refah ve bolluğa olan bağımlılığı doğmakta, insanlar maddi ve manevi değer-amaç dengesini kaybedince ortaya narsist insan modeli çıkmaktadır” (Göcen, 2013: 179).

Christopher Lasch (1978), “Narsisizm Kültürü adlı eserinde narsisistik kişilik bozukluğunun; bireyci, tüketim toplumlarında; aile yönelimli, işbirliğine dayalı toplumlara göre daha yüksek oranda görüldüğünü iddia etmiştir” (Timuroğlu ve İşcan, 2008: 244).

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI

2.1. Tüketim Kültürü ve Oluşum Süreci

Raymond Williams (1976)'a göre, “tüketme teriminin en erken kullanımları tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamındadır. Bu sebeple, israf, ifrat ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğu söylenir” (Featherstone, 1996: 49).

İnsanoğlu, doğadaki diğer canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli tüketir. Ancak, diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderme amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir.

“Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir” (Odabaşı, 1999: 4). Baudrillard (1997: 74), postmodern toplumda tüketimin, nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesi anlamına geldiğini vurgular. “Tüketici arzusunun oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında kuvvetli bir bağ olduğu için; tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşebilir” (Papatya ve Özdemir, 2012: 163). Tüketim olgusu ele alınırken, tüketim arzusunun nasıl oluştuğu veya oluşturulduğu da üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tüketim olgusu yüzyıllardır tartışılan bir konu olmuştur. Değer yargılarından bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, birbirleriyle rekabet halinde olan değerlerin ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır. Kapitalizm ile birlikte tüketim kültüründe ihtiyaçlar sonsuz hale gelmiştir. Tüketim toplumu, tüketim eyleminin ahlaki durumunu

görmezden geldiği için ait olduğu temel kuramsal çerçeveye göre tüketim kavramı, farklı anlamları karşılamaktadır.

Bazı sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak ele aldıkça, tüketim olgusuna da, ekonomik bir hareket olarak değil de, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamıştır. Örneğin Max Weber, “sosyolojinin farklı bir kuramsal tartışma olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamış olan toplumsal analizinde, bir sosyal statü kavramı geliştirmiştir” (Bocock, 2005: 15). Sosyologlar tüketimi ekonomik hareketlerden ziyade, sosyal olgu olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla üretim, arz-talep miktarı ve yapısı, faiz gibi kavramlar ile tüketimin ilişkisiyle değil; sosyolojik olarak tüketim ile ilgilenmektedirler.

Tüketim olgusu kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenemediği için mekanik bir süreç olarak ilerlemektedir. Ürünler ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için psikolojide bazı gösterge ve semboller ile tüketicilere pazarlanmaktadır. Böylelikle tüketim ile arzular arasında bir bağlantı oluşturulmaktadır. “Ürünlerin, kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması aile içi rollerin ve çevredeki rol modellerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam biçimlerinin ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir”(Öztürk, 2013: 152-153).

“Tüketicilerin bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar olarak kabul edilmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen anlayış ile işgal edilmekte ve insanların karakterleri sahip olduklarıyla analiz edilebilmektedir” (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Günümüzde tüketicilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar oluşturarak tükettirme amacına hizmet etmektedir. Böylelikle bireyler sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlanarak, toplumsal değerler, satışa sunulan değerlerin bir parçası olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketim kendi

ideolojisi oluşturmaktadır (Mengü, 2005: 155). “Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi yaratmak üzere kodlanmıştır. Fiziksel olarak pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak oldukça meşguldür. Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir” (Bocock, 2005: 57- 58). Bireyler üretim için değil; tüketim için güdülenmektedir.

“Postmodern eğilimler ile birlikte tüketime yüklenen anlamlar da değişmekte ve postmodern kültürün etkisiyle de tüketicilerin satın alma kararları da şekillenmektedir. Yaşanan bu sosyal değişim süreci pazarlama uygulamaları ve stratejilerinde de değişimi beraberinde getirmektedir” (Azizoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Kapitalizmin oluşum aşamasında bireyler üretim için güdülenirken, ileri kapitalizmde bireyler tüketim ile güdülenmektedir. Tüketim, 19. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak yayılmaya başlamıştır. Kitleler olarak üretilen malların tüketilmesi gerektiği için, seçkinlerin halkın tüketim aktivitesini denetleme isteği, işlevini yitirmiştir. “Üretim döngüsünün işlemesi için, üretilen malların, kitleler tarafından tüketilmesi gerekmektedir. 19. yüzyılın ortalarında “tüketiminin demokratikleşmesi” olgusu ifade edilmeye başlanmıştır” (Yavuz, 2013: 221-222). Oskay tarafından “tüketimin demokratikleşmesi” olarak ifade edilen bu kavram Baudrillard tarafından “ekonomik ve toplumsal konum demokrasisi” olarak kavramsallaştırılmıştır (İnce, 2014: 29).

Tüketimin demokratikleşmesi hakkında çeşitli tespitlerde bulunmuş olan Odabaşı (2008)’na göre; 1900’li yılların başlarında Henry Ford’un “Otomobili Demokratikleştireceğim” anlayışı, günümüzde Hindistan malı Tata marka otomobillerle de gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır ve bu durum Microsoft’un sahibi Bill Gates’in “günün birinde herkesin kişisel bilgisayar olacağı” hayaline çok benzemektedir.

Kapitalist toplumların geçirdiği sosyolojik evreler, Fordizm ve Post-Fordizm olarak iki evrede incelenmektedir (Şahin, 2004: 173). Tüketime demokratikleşmesi olgusu Fordizm ve Post-Fordizm çerçevesinde yorumlanabilmektedir. Tüketim ele alınırken, Fordizm ve Post-Fordizm karşılaştırması yapmak gerekmektedir. Fordizmin kitlesel üretimi dengelemek için kitlesel tüketimi gerçekleştirmeyi hedeflemesinin ardından; Post-Fordizm ise varolan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesinin yanı sıra yeni yaşam biçimleri oluşturmayı önermiştir. Fordizm'in ana teması, Henry Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olma kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü oluşturur.

Fordizm hem bir kapitalist üretim biçimi hem de bir tüketim tarzı olarak nitelendirilmektedir. 1970'lerde ekonomilerde ve uluslar arası para sisteminde yaşanan dönüşümler ve petrol krizleri, özellikle bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik devrim sonucu yaşanan bir yeniden yapılanma sürecine yol açmıştır. "Bilim, kültür ve sanat anlayışı açısından bir bütün olarak Post- Fordizm olarak adlandırılan bu süreci; daha önceki fordist döneme modern dönem diyen Weberci gelenekten gelen düşünürler ise Post-Modernizm süreci olarak adlandırmaktadırlar" (Günel, 2006: 2). Ayrıca iktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm, Postmodern dönem ise Post-Fordizm olarak da isimlendirilmektedir (Birkök, 1998: 7).

Postmodern bir düşünür olan Baudrillard (2015: 95)'a göre; "tüketim toplumu, tüketime öğrenilmesi toplumu, tüketim toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak tanımlanmaktadır; yani yeni üretim güçlerinin oluşmasıyla ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanması ile orantılı olarak yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak kabul edilmektedir".

"Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabileceği duygusuyla şekillendirilmiştir" (Kaban Kadioğlu, 2014: 43).

Tüketim toplumu, toplumların mal ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde tüketim etrafında örgütlenmesi anlamına gelmektedir ve temeli kapitalizme dayanmaktadır. Tüketim toplumundaki eğilimler tartışmalı da olsa Marshall (1999)’a göre şunlardır:

“Artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkışı, bireyciliğin artması vb.” (Bayhan, 2011: 223). Tüketim toplumu kavramının yanı sıra sık kullanılan bir kavram olan tüketimin küreselleşmesi kavramına değinmekte fayda vardır: “Tüketimin küreselleşmesi; ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmekte ve tüketimin küreselleşmesine dair birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış açısıyla ilişkilendirilmektedir” (Sungur, 2011: 15).

Tüketimin küreselleşmesi Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberyen yaklaşım ve Postmodern Kuram çerçevesinde tartışılmıştır. Marksist ve Neo-Marksist kuram, tüketim araçları, tüketim toplumu gibi kavramları ortaya atar, modern kapitalizmin başarısını tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu söyler. İkinci kuramsal bakış açısı, Max Weber’in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımı tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle Baudrillard’ın düşüncelerinden oluşan “Postmodern toplumsal kuram ise, yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulması hakkındaki problemlerin üstesinden nasıl geldiğini ve gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için nasıl tekrar büyülediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır” (Sungur, 2011: 11-12).

Günümüzün tüketim alışkanlıkları ise Postmodern kuram çerçevesinde ele alınmaktadır. “Postmodernizme göre her eylem bir tüketim eylemi kabul edilir. Üretim odaklı modernizm, yerini tüketim odaklı postmodernizme bırakmaktadır. Bireylerarası

ilişkilerden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır” (Odabaşı, 2004: 78-79). “Postmodern tüketim; ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; önce bir imaj yaratılıp sonra onun somutlaştırılması ile ilgilidir. Ürünlerdeki bol çeşit ve türevler, ürünlerin fonksiyonlarından çok tüketicilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır” (Babacan ve Onat, 2002: 15).

J. K. Galbraith, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim merkezli bir sosyal ve politik yapılanma dönemini geçmişte bırakarak, tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması ve yönetilmesine dayalı bir toplumsal organizasyona yöneldiğini savunmuştur. Bu toplumsal yapılanma üretim araçlarını elinde bulunduran bireylerin ihtiyaç ve isteklerini de belirlemedeki nüfuzlarını artırarak oluşturulmuş ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmıştır. Üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya geçiş toplumsal dokuda da önemli etkiler bırakmıştır (Demirzen, 2010: 102). Tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler yer vermeden önce, postmodernizmin tüketim toplumu anlamına geldiği görüşü mevcut olduğu için; Postmodern çağa yapılan eleştirilere de kısaca değinmekte fayda vardır. Bu amaçla Postmodern çağ, Giddens, Beck, Baudrillard, Jameson ve Lyon gibi kuramcılarının farklı bakış açılarına yer verilmiştir.

Giddens (1998: 45)’e göre postmodernizmin tipik özelliği, akla mutlak güven konusundaki yaygın şüpheciliğin, bilim ve teknolojinin ikiyüzlü olduğunun, yani insanlık için avantajlar oluşturduğu kadar, risk ve tehlikelerle dolu dezavantajlar da oluşturduğu bilincinin kabulüdür.

Postmodern çağı; “Beck küreselleşme, bireyselleşme, toplumsal cinsiyet devrimi, işsizlik ve ekolojik kriz ve küresel finans krizi gibi öncüllerle; Giddens küreselleşmenin artan etkisi, gelenek sonrası toplumsal düzene geçiş ve düşünerek davranmanın yaygınlaşması öncülleriyle açıklamaktadır”. “Lyotard sanayi-sonrası toplum veya bilgi

toplumu öncülünden; Baudrillard tüketim toplumu ve medya teknolojileri öncülünden; Jameson kapitalizmin üçüncü aşaması çokuluslu finans kapitalizmi öncülünden; Harvey ise kapitalizmin Postfordist birikim mantığı öncülünden yola çıkarak postmodern çağı açıklamaktadır” (Evre, 2011: 71). Kuramcılar postmodernizmi farklı öncüller ile ele alarak yorumlamışlardır.

Tüketim tarihi ile yapılan çalışmalar 19. yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın ilk on yılında genişleme göstermiştir ve ulusal pazarların yaygınlaşması Sanayi Devrimiyle beraber tüketici kültürünü oluşturmuştur. İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri 17. yüzyılın ikinci yarısında tanımlanmaya başlamıştır. İlk kapitalist üretim biçimleri tarım sektöründe etkisini İngiltere’de daha önce göstererek bir serbest pazar oluşmasına neden olmuş, bir kısmı püriten olan üreticiler ise kazançlarını lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine işlerini geliştirmek için yeniden yatırım olarak kullanmışlar ve 18. yüzyılın başlarında tarım ve ekonomi alanında İngiliz kapitalizminin gelişmesine yardımcı olmuşlardır.

18. yüzyılda tüketim devriminin gerçekleşmesiyle üretilen mallardaki çeşitlilik ve miktardaki artış alım gücünü de arttırmıştır. Bununla beraber tüketim mallarına olan ilgi ve talebin artması ile birlikte geniş bir endüstri yelpazesi oluşmuştur. Bu alandaki yeni girişimlerin kapitalist sahipleri burjuvazi sınıfının, fabrikalarında ücretli çalışanları ise işçi sınıfının gelişmesine neden olmuş, feodal toplum yapısının yerini kentli bir nüfus almıştır. Batı Avrupa’da orta çağlardan sonra Hristiyanlığın baskın şekillerindeki değişiklikler ve ortaçağ sonrasında tüketimi kısıtlayan kanunların ortadan kalkması, tüm sosyal sınıflara gösterişçi tüketimin yolunu açmıştır.

Çin ve Doğu Avrupa’da tüketim toplumunun başlangıcı benzer şekilde ideolojik ve yasal değişikliklere dayanmaktadır: tüketim pratikleri yolu ile kendini ifade etmenin güç kazanması, lüks ve konforun görünür işaretlerine tolerans ve mal ile servislerin kolektif tedarikinden, açık ve çoğunlukla düzenlenmemiş olandan, marketten bireysel tedarike değişim göstermesi gibi. Bu değişiklikler, sosyal eşitsizliği arttırmak pahasına,

tüketiciler tarafından hem ulaşılabilir, hem de arzu edilir sosyalleşme yollarını genişletmiştir.

Metanın üretilmesinde montaj hattına geçiş, beraberinde yeni bir üretim ve tüketim örgütlenmesini getirmiştir. Henry Ford'un, üretimde montaj hattı işleyiş fikri, kitlesel üretimin önünü açan en önemli etkenlerdendir. Montaj hattı işleyişine göre üretim, çeşitli aşamalara bölünür ve sabit duran işçilerin önüne gelir. Her bir işçi ya da işçiler grubu bu aşamaların birinde yer alarak aynı işi sürekli ve hızlı bir şekilde tekrarlar (Gartman, 1998: 122).

1929 yılında yaşanan büyük bunalım sonrasında piyasalarda harcama kapasitesinin artırılması bir politika olarak benimsenmesiyle birlikte, Fordizm, üretim, yaşam tarzı ve tüketim alanlarını kapsayan bir ekonomik sistem halini alır. Ancak geçen yıllar içinde Fordizm mantığına göre işleyen üretim sisteminin bir sonucu olarak piyasaların doygunluğa ulaşması, sonrasında 1970'lerin başında yaşanan küresel kriz dalgası, ekonominin değişen durumlara uyum sağlaması gerekliliğini doğurmuştur. Az kaynak ve işgücüyle mümkün olan en fazla üretimi sağlamayı amaçlayan ve bu amaç doğrultusunda üretim aşamalarını parçalayarak küresel ölçekte üreticilere dağıtan Post-Fordist yaklaşım, temellerini Fordist düzende oluşan tüketim kültürüne yaslayan, ancak gelişimini Fordist düzenden daha geniş alana yayan bir kültür yaratmıştır (Şaylan, 2009: 179).

Modernizmin akılcılığı ve tekdüzeliği eleştirisi üzerine kurulu postmodern dönemin bireysellik, farklılaşma, özgürlük, mutluluk gibi temalarının ekonomik getiri aracı olarak görülmesi ve meta üzerinde somutlaştırılarak bireye sunulması ile bireyin meta üzerinden bu kavramlara ulaşabileceği yanılsaması yaratılması tüketimi arttırmakta, çeşitlendirmekte, kitlelere yaymakta ve pek çok alanda tüketim kültürü hakim olmaktadır.

Tüketim mallarının yeni üreticileri başlangıçta elit sınıfı hedeflemekle birlikte, bu malların çoğaltılarak ortalama tüketiciye ulaştırılması ve pazarlanması ile çok büyük kârlar elde edilmeye başlanmıştır. Yeni sergileme yöntemleri ve modanın yapay bir demodelik kavramı ile yönlendirilmesi yoluyla toplumsal rekabetin kullanılması, önceleri temel ihtiyaçlarını karşılama amacını, kalite ve beğeni satın almaya yöneltmiş, daha sonraları ise, bazı kesimler için lüks tüketimi bir araç haline getirmiştir. Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi, farklı kentlerdeki tüketicilerin yeni mallar ve modalardan haberdar olmasını sağlayarak ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde önemli rol oynamıştır.

Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi ve kitleselleşmesi açısından en önemli yıllar, 1950’den sonraki on yıl olarak görülmektedir. 20. yüzyılda tüketim ile ilişkili sosyal ve kültürel oluşumlar, modern kapitalist zamanlara taşınmış daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Postmodern kültür ise tüketim toplumunun II. Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm aşamasının kültürü olarak görülmektedir. “Bu toplumda toplumsal hayattaki her şey kültürel hale gelecek ölçüde çevre gösterge ve iletilerle dolmakta, göstergelerin ve imajların sınılaşması ile yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrım silinmektedir” (Featherstone, 1996).

Türkiye, serbest piyasa ekonomisine geçişle beraber, tüketim kültürü kavramıyla tanışmıştır. Tüketim kültürüne olan vurgu, 1980’lerin ortalarında başlamış, 1990’larda ise toplumda hâkim olan ideoloji haline gelmiştir. 2000’lere gelindiğinde ise bireyler kendilerini tüketim üzerinden tanımlamaya başlamışlardır. Yani, yeni oluşan tüketim ortamıyla beraber yeni kültürel kümeler oluşmakta ve tüketim miktarı toplumsal ayrımın temel göstergesi haline gelmektedir (Mumcu, 2006).

2.2. Modernleşme Ekseninde Tüketim Kültürü

Modernlik; toplumsal, siyasal ve kültürel alanda meydana gelen değişimleri tanımlar. Durkheim, Simmel ve Parsons'a göre ekonomik, politik, kültürel alanda

modernlik; farklılaşmanın, uzmanlaşmanın, bireyselleşmenin, karmaşıklığın, sözleşmeye dayalı ilişkinin, bilimsel bilginin ve teknolojinin hakim olduğu bir dönemdir. Modernliğin temel parametreleri kapitalizm, endüstriyalizm, kentlilik, demokrasi, uzmanlık, bürokrasi, farklılaşma, devlet ve ulustur. Rasyonel bir bilim anlayışı, pozitivizm söz konusudur.

Modernizm, 19. yy. 'ın sonlarından 20. yy. 'ın başlarına kadar sanat ve edebiyat alanında meydana gelen değişimleri adlandırmak için kullanılmaktadır. Modernizm, özgürlük, adalet, rasyonalizm, eşitlik ve evrim gibi temel değerlerin herkes için geçerli olacağını varsayan bir ideolojidir (Kızılcılık, 1996: 9). Modernizm, modern dünyanın merkezine bireyi koymaktadır ve bireyin akli her şeyin ölçüsüdür, anlayışını savunmaktadır.

Modernleşme tarihsel olarak 17. yy. da Batı Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da başlayan ve zamanla dünyanın tüm alanlarına yayılan toplumsal, ekonomik ve politik alanda meydana gelen gelişmelerdir. Modernleşme, kapitalizmin getirdiği gelişmelerin toplumsal alandaki yansımasıdır ve özünde ilerlemeyi barındırır (Kongar, 2003). Modernleşme, toplumların farklılaştığı ve merkezileştiği bir süreçtir. Batı Avrupa'da feodalizmin çöküşüyle başlamıştır ve bu süreç sanayileşme ile devam etmiş, günümüze kadar gelmiştir. Bu gelişmeler esnasında geleneksel değerler tali duruma düşmüş, modern dediğimiz siyasi ve kültürel değişimler ana unsur olarak ortaya çıkmıştır.

18. yüzyılda bilim, din ve felsefe alanlarında ortaya çıkan aydınlanma hareketi geleneksel toplum ve yapılarının ortadan kalkmasına neden olarak deney ve ispatı öne çıkarmıştır. Bu anlayışla ortaya çıkan modernite günlük hayatı geleneksel değerler ve yapılar üzerine inşa edilmekten alıkoymuştur. “Geleneksel toplumda genellikle anlatsal bilgi modern toplumda yerini bilimsel bilgiye bırakarak teknolojik gelişmeler, bilimsel keşifler ve sanayileşme gibi önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Pektaş, 2006: 59). Sanayileşmeyle ortaya çıkan modern Avrupa burjuvazisi de 19. yüzyıl dönemi boyunca, toplumun her alanında etkili olmaya başlayan modernite

anlayışı ile yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Avrupa toplumlarında, 17. yüzyılda ortaya çıkan burjuva sınıfı, Batı dünyasının gelişmekte olan modern toplumsal sınıfını temsil ederek, modernitenin de yükselişini sağlamışlardır. “Burjuva sınıfı, aristokrat sınıfın abartılı ve gösterişli yaşamını reddederek kendi yaşam tarzlarında lüks fakat sade, modern ve işlevselliği temsil eden bir anlayış benimsemişlerdir” (Hirst, 2011: 182).

“Modern totaliterliğin” temelinde (Şan ve Hira 2011, 2011: 6-7) kitle kültürü ve kültür endüstrisinin olduğunu söyleyen Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin “kitleler ile olan ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalıştığına” dikkat çekmektedir (Adorno, 2003: ...). Marcuse ise kültür endüstrisi ve endüstri toplumu bağlamında kitle toplumu ve pratiklerini ele almaktadır. Ona göre modern toplumda çalışmak “tüketici, sersemletici ve sıra dışı bir kölelik” halini almıştır ve sıradan bir bireyin etrafı sahte ihtiyaçlar ile çevrelenmiştir (Swingewood, 1996’dan akt. Şan ve Hira, 2011: 6-7).

Marcuse (1997: 6-7) kapitalist düzende yaratılan tek boyutlu insanın sahte, yapay tüketime yönlendirildiğini söylerken, “toplumsal denetimlerin savurganlığın üretim ve tüketimi için ezici gereksinimi zorunlu tuttuklarına” da dikkat çeker. Marcuse’ye göre (1997: 6-7), kitle toplumu içerisinde gerçek zorunlulukların mevcut olmadığı yerlerde yaratılan zorunluluklar vardır ve kendini denetim altına alan “özgür basın, markalar ve ıvır zıvır arasında özgür seçim gibi aldatıcı özgürlükleri sürdürme için gereksinimi zorunlu kılmaktadırlar.” Ayrıca Marcuse, “kitle toplumunda var olan farklı yüksek kültür ile alt kesimlerin kültürünün de eskide kaldığına dikkat çekmiş ve kitle kültürü sanatının yani tek boyutlu sanatın içerisinde klasik sanatın en olumsuz örneklerinin dahi kaybolduğunu ifade etmiştir” (Sevim, 2010: 510). Bu kayboluşta kuşkusuz mevcut kültür unsurlarının yerine kültür endüstrisi metalarını koyan kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz ölçüde büyüktür.

Tüketim kültürü modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade etmektedir. Söz konusu mal ile ürünlerin tüketimine doğru gidişin kültürel anlamda egemen bir hal almasıdır. “Toplumların modern anlamda statü bağlamında

farklılaşmak sureti ile pazar bakımından da bölünmüş bir hal almasını niteleyen tüketim kültürü, tüketicilerin yani bireylerin toplumsal değerleri kişisel yaşam biçimlerini de yansıtır” (Mutlu, 2004: 286). Aslında kitlesel tüketimin bir eleştirisi niteliğinde olan tüketim kültürü, kapitalizmin toplumları tüketime doğru teşvik etmesi ile oluşan maddi ve manevi bir alışveriş ve etkileşim kültürünü niteler.

Debord’a göre (2014), “reklâm tüketim zamanına işaret eder ve insanlar reklâmları izleyerek evlerinde oturdukları yerden küresel emtiaları tüketir. Ona göre, reklâmlar medya gösterisinin bir boyutudur” (Debord, 2014) ve tıpkı gösteriden kaçmanın imkânsız olduğu gibi reklâmlardan kaçmak da imkânsızdır. Çünkü hem maddi hem de manevi tüketime teşvik eden reklâmlar sokaklardaki billboardlardan tüm televizyon kanallarına kadar her yeri adeta baştan sona donatmış durumdadır. Fiske’ye göre de, “reklâmlar aslında ürünü değil, tüketimciliği satar” (Fiske, 2012: 45). Buradan bakıldığında tüketim olgusu içerisinde kitle iletişim araçlarının tüm içerik ve uygulamalarının büyük rol oynadığı görülür.

Adorno da tüketim ile oluşturulmuş tüketici kültürünün aslında kültürün yozlaşması olduğunu söyler. Ona göre; kültür endüstrisi “tüketicinin tepeden ve kasten birleştirilmesidir” (Adorno, 2007) ve tüketim kültürü ile de tüketim temelinde bir birleştirme ve yöndeşme yaratılmaktadır. Yalnız maddi ürün ya da olgular değil, manevi ürün ve olgular da tükettirilmektedir. Aslında Bauman ve Lyon’un *Akışkan Gözetim* (2013) isimli yapıtlarında söyledikleri gibi; “gönüllü bir şekilde tüketime de tıpkı gözetim gibi iştirak ediyor ve tüketimi doğallaştırıyoruz”. Gönüllü tüketime nasıl ki iştirak ediyor ve tüketimi doğallaştırıyorsak, gözetim de “kamusal alanların itirazsız parçası” dır. Tüketim de gündelik yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir parçası olarak var oluyor ve özellikle medya tarafından cazip hale getirilmek sureti ile doğallaştırılıyor (Baumann ve Lyon, 2013). “Bu anlamda günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik önde bir role soyunmuş olup, sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır” (Baudrillard, 2003). Baudrillard’a göre (2000: 11), birçok şey artık kendi kendine kaybolmamakta, simülasyonların gerçek olanın

yerini alması ile yok olmaktadır. Dolayısı ile artık gerçeklik olgusu kaybolmuştur. “Baudrillard’a göre (2003: 15) gerçek artık kaybolmuştur ve “bir daha asla geri dönmeyecektir.” Bireyler artık “her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçek ile karşı karşıyadır ve gerçeği, hipergerçeğe *dönüştürme* bağlamında en önemli araç medyadır. Öyle ki ona göre, *medya gerçeği hipergerçeğe dönüştüren genetik bir kod* niteliğindedir” (Baudrillard, 2003: 57). Bu noktada Thompson da *Medya ve Modernite* isimli yapıtında sıkça modern toplumun şekillenmesinde medyanın oynadığı role dikkat çekmektedir (Thompson, 2008). Çünkü modern dünyada medya iletileri geçmişten bugüne aktif bir biçimde bireyin benliğine şekil vermektedir.

2.3. Yeni Tüketici Kapitalizmi

Kapitalizm, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlerin nedeni olmuştur. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişerek tartışma konusu olmaya başlamıştır. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmış, insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamalarını hedeflemektedir. “Kapitalizmin hedefi, boş zamanı maksatlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktır. Hegemonik bir iktidara dönüşen kapitalizm, durumu farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır” (Aytaç, 2004: 116). Medya bu bakımdan birçok kişiye ulaşp, etkileyebilecek ideal bir araç özelliğindedir ve kapitalist düzende hegemonik değerler ile ideolojileri bireylere hem ulaştırmak hem de kanıksatmak amacı ile kullanılan en etkili araç olarak başı çekmektedir.

Geçmişin üretici toplumuyla, günümüz tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir. Toplum üyelerine örnek normlar verilir, toplumda verilen bu normlara uygun rolü oynama yeteneği ve arzusu bulunmaktadır. Bauman’a göre (1999: 40-41), “tüketme

arzusunun başlıca belirleyeni insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzları olmuştur”. Bourdieu ise bunu “habitus” kavramıyla açıklar; tüketim, “habitusun işlevlerinden biri olan özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini aktarabilmektedir”. “Bir kimsenin yediği şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve ifade etme biçimi gibi birbirinden farklı olmakla beraber ayırıcı, sınıflandırıcı özelliklerdir” (Bourdieu, 2006: 21). Tüketiciler bulundukları toplumsal sınıfın konumuna göre bir tüketim içerisine girerek tercihte bulunmaktadırlar. Burada toplumsal kültürü belirleyen üreticiler aynı zamanda tüketimin de belirleyicisi konumundadırlar.

Öyle ki bugün itibariyle çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan “tüketim estetiğiyle yönetilen bir topluma doğru yönelim gerçekleşmekte, yoksullar, emeğine ihtiyaç duyulan bir toplum kesimi olmak yerine tüketemeyen bir toplum kesimi olarak düşünülmektedir” (Bauman, 1999: 10). Tüketememekle de aslında topluma dair yararlı bir işlevi yerine getirmemiş olmaktadırlar.

“Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir” (Bocock, 1997: 120). “Kapitalizmin Fordist ve özellikle post-fordist döneminde, kitle iletişim araçları ile sunulan tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının toplumsallaşma sürecine katkıları, kapitalizmin krizlerini aşmaya yardımcıdır” (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 306). “Kitle iletişim araçları sıkça vurgulandığı üzere tükettiren kapitalizmin ve tüketimciliğin yardımcısıdır. Çünkü “topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında” önemli rol üstlenen kitle iletişim araçları bireylerin “tasarruftan hazcılığa yönelmelerine” adeta ön ayak olmaktadır” (Ergur 2005’ten akt. Şahin, 2009: 126-127).

Tüketimcilik, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi kapitalizmi meşrulaştırırken, insanları gerçek yaşamda da tüketici olmak için güdülendirmektedir. “Bununla beraber yabancılaşmanın artışına da hizmet etmektedir.

Çünkü işyerinde bütün kademelerde çalışan işçilerin olası bir ekonomik durgunluk halinde işini kaybedecekleri korkusu yaşamalarına ve üretim yerine aidiyet duymamalarına yol açmaktadır” (Bocock, 1997: 57). İnsanlar ev, araba, mobilya, kıyafet, yiyecek ve eğlence gibi birçok mal ve hizmeti satın alabilmenin umuduyla çalışmaktayken işsizler de alamamanın huzursuzluğundadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkarak, kendi başına bir amaç halini almıştır. Sistemin içerisinde olabilmenin yolu, ancak sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. “Metalaşan toplumda geleneksel değerler çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir” (Özcan, 2007: 40).

Tüm bu tüketim çılgınlığının sonucu, gelişmiş ülke insanları ve gelişmemiş ülke insanları için farklıdır. Elde edilen gelirin yapılan harcamadan daha az olması baş edilemeyen borçlara neden olabilmektedir. Tüketici kredileri ve kredi kartları gibi bazı tüketim kolaylıkları Türkiye’de 1990’lı yıllar ve sonrasında dikkat çekici boyutlara varmıştır. “Kapitalizmin aşamalarından biri olan üretim kalıplarının ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla gündelik yaşamımızın hızla dönüşmesi eşzamanlı olmuştur. Sonuç olarak; çok tüketerek kendini yeniden ürettiğini düşünen insanlar yaratılmıştır” (Çetiner ve Erdal, 2009: 13). Söz konusu kimseler için tüketmek bir yaşam tarzı ya da gündelik bir ritüel halini almıştır. Örneğin bireyler nakit paraları olmasa dahi kredi kartı aracılığı ile tüketime teşvik edilmektedir. Günümüzde yaygın bir varsayımdır ki, kredi kartının cepten nakit para çıkmadan alışverişe olanak tanınması bireylere ürünlere hiçbir ücret ödmeden sahip olma hissi verirken, tüketimin bir çılgınlık ve gündelik bir ritüel halini almasına da neden olmaktadır.

Gelir düzeyi düşük olan alt sınıftan bireyler kendilerini orta sınıfın tüketim alışkanlıklarına ayak uydurmak zorunda hissetmekte, alışveriş merkezleri aracılığı ile tüketmekten haz almaktadır. Modern zamanlar ile birlikte oluşan, zamanını nitelikli biçimde kullanmayan ve Veblen’in “aylak sınıf” biçiminde nitelediği sınıf, tüketimin modernliğin bir parçası olduğu iddiasının bir göstergesidir. Bu sınıf “gösterişçi tüketim

aşkı ile modaya uymak ya da başkalarının sahip olmadığı şeyleri alabilmek için para harcamakta ve yine başkalarını kıskandırmak veya birilerinin gözünde saygı kazanmak adına tüketmektedir” (Veblen 2005’ten akt. Hürmeriç ve Baban, 2012: 92). Bu anlamda bireyler tüketim kültürü içerisindeki tüketim pratiğini bir statü göstergesi biçiminde yorumlamaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 147). Simmel’e göre (1996) ise, “bireyler modern dünya içerisinde tüketmek sureti ile var olmaktadır. Tüketme bilinci yaratan metropoller *bütün kişisel yaşam aleyhine büyüyen bu kültürün gerçek alanını* nitelemekte ve yapay kimlikler yaratmak sureti ile bireylerde farklı olma arzusu uyandırmaktadır. Tüketmeyi de bir farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olmakta ve öznel ruhunu doyurmaktadır”.

Batılı kapitalist toplumsal oluşumlar, ekonomik durgunluğun yaşanmadığı yıllarda tüketim mal ve deneyimlerini satın alabilecek güçtedirler. Tüketicilik kültürünün çekiciliğine gittikçe daha fazla kapılan ve nüfusun üçte ikisi ile dörtte üçü kadar bir bölümünü oluşturan bir insan çoğunluğuna sahip olan kapitalist oluşumlar, geniş kitleleri kapsamaktadır. Bunun anlamı, daha çok “reklâm ya da televizyon programlarında izlediklerinin sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri karşılamaya ekonomik güçleri yetmese de, birçok insanın alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam ettiğidir” (Bocock, 1997: 83). Yaşadığımız evreni dâhil etmeksizin düşünebilmeyi başararak, ihtiyaçlarımıza ya da başka bir şeye karar vermek çoğu zaman mümkün olamamaktadır.

“Toplumsal kabulün ortak değerler algısına artık ulaşmak istediklerimiz için harcadığımız emek değil, harcanılmayan emek yeğ tutulmaktadır. Sahip olmak için çalışıklarımıza sahip olduğumuzda değerini kaybetmektedir. Tüketicilik bir davranış biçimi olmaktan çok, bir değer, yaşam tarzı, hayatın asli gayesi ve ölçüsü haline gelmektedir” (Aytaç, 2004: 124). Tüm alınmak istenenler ise, birer ihtiyaç biçiminde sunulmaktadır. Böylelikle zihinsel bir aldatmacayla, pazarlama yapılmaktadır. “Teknolojik gelişme ve reklâmlar ile ivme kazanan ekonomik iktidar sahipleri, gündelik hayatın her alanında bugün insanları denetlemek ve kontrol etmek konusunda Panoptikon’unu kurmaktadır” (Şentürk, 2008: 238). Bu bağlamda da tüketim olgusu,

bireyleri etkileme gücüne paralel bir biçimde kitle iletişim araçlarına büyük görevler yüklemektedir. Hegemonik yaşam tarzı içerisinde sınırlanamayan bilinç, düşündüklerini de bu hegemonyanın tesiriyle düşünmekte olduğunu bilmeksizin özgür zihni ve özgür davranış kalıplarıyla mutluluğun yollarını aramaktadır. Yaşam tarzımız ve mutlu dünya algımız özellikle kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi ile tüketmek üzerine kuruludur ve benzer kalıplar etrafında dönmektedir. Mutsuz olmamız da mutlu olmamız kadar kısa süreli ve yakın kavramlar olduğundan ruh halimiz düzelememektedir.

3. BİNGÖL'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. Görüşülenlerin Temel Özellikleri

Bu bölümde, araştırmada ele alınan hipotezlerin test edilmesi için toplanan verilerin istatistiksel çözümlemesi sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara dayalı yapılan tartışmalar yer almaktadır.

Tablo 1

Tablo 1. Görüşülenlerin yaş durumu

	sayı	Yüzde
18-25	108	27,0
26-35	136	34,0
36-45	84	21,0
46-60	72	18,0
Toplam	400	100,0

Toplam dört kategoride ele alınan yaş durumunun yüzde oranlarına bakıldığında %27 18-25 yaş aralığı ile %34 26-35 yaş aralığı oranları yüksek çıkmıştır. Bu yaş oranlarının yüksek çıkmış olması bize tüketim yönünde daha fazla verilere ulaşma imkanı sağlayacaktır. Buna karşılık %21 36-45 yaş aralığı ile %18 46-60 yaş aralığı ise daha statik bir yapı göstereceğinden ve tüketim kültürü nispeten yeni bir süreç olduğundan, daha az oranda eğilimlerini ifade etmede yeterli olabilecektir.

Yaş kavramı, tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerindendir (Kocacık, 1998: 31) ve tüketim incelemelerinde, önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta gençlerin yeni tüketim kalıplarını sıkı sıkıya takip ettikleri ve moda kavramı etrafında tüketimi küreselleştirdikleri yine bu doğrultuda yeni yaşam tarzlarının benimsenmesinde öncülük ettikleri görülmektedir.

Geleneksel ilişki kalıplarının çözülmesiyle, ebeveynlerin etkisi giderek azalmakta gençlerin etkinliği ise artmaktadır. Hızlı bir değişim süreci yaşanmakla birlikte gençlerin toplumdaki önceliği de artmıştır. "Artık roller değişmiştir; her şeyin en doğrusunu (en yenisini) bilen baba değil, evlattır" (Avcı, 1999: 26). "Hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamış ve gençlik kavramı niteliklerini toplum üzerinde de göstermekte ve yaşlılar da genç görünmek arzusu duymaktadırlar"(Odabaşı ve Barış, 2002: 323).

Tüketim kültürü temelde arzulara hitap eden ve arzuların değer kazandığı bir kültürdür ve bu kültürde arzuların akışkanlığı söz konusudur. Yaşlılar da kendine özgü eğilim ve taleplerle tüketim kültüründe yerlerini alabilirler. Fakat yine de daha statik bir yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir.

Tablo 2

Tablo 2. Görüşülenlerin cinsiyet durumu

	sayı	yüzde
erkek	178	44,5
kadın	222	55,5
Toplam	400	100,0

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %44,5 i erkek %55,5 i kadın dır.

Tüketim kültürü gelire(paraya) bağlı olarak gelişen, oluşan bir kültürdür. Güce gereksinim duyulan toplum tipinden farklı olarak, kişisel beğenilerin ve daha demokratik ilişkilerin daha fazla ön plana çıktığı bir toplum tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş toplumlarda güçle karakterize olan erkek egemenliği tüketim toplumlarında işlevini kaybetmiştir. Tüketim kültüründe benliği inşa etmede, statü edinmede, kimlik oluşturmada araç olarak nesneler kullanılmaktadır. Nesneler önünde tüm ilişkiler demokratikleşmiştir. Kadınların estetik ve duygusallıkla özdeşleşmeleri nedeniyle, kadınların bu kültürde daha fazla öne çıkmış oldukları söylenebilir. "Yapılan

araştırmalarda erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur” (Odabaşı ve Barış, 2002: 259). Bu tespitle kadınların bu toplum tipine daha fazla katılımcı olacaklarını göstermektedir. “Durning’in de belirttiği gibi, tüketim kültürü, en temel etkinliği olan alışverişi, kadınlar için önemli bir rol haline getirmiştir” (Durning, 1998: 122).

Tablo 3

Tablo3. Görüşülenlerin medeni durumu

	sayı	yüzde
evli	260	65,0
bekar	126	31,5
dul	14	3,5
Toplam	400	100,0

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında %65 i evli, %31 i bekar ve %3,5 ini ise dul oluşturmaktadır.

Tablo 4

Tablo 4. Görüşülenlerin eğitim durumu

	Sayı	yüzde
okuma yazma yok	6	1,5
ilkokul mezunu	69	17,2
ortaokul mezunu	23	5,8
lise mezunu	157	39,2
üniversite mezunu	145	36,2
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %1,5 i okuma yazması yok, %17,2 ilkokul mezunu, %5,8 i ortaokul mezunu, %39,2 si lise mezunu, %36,2 si ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Lise ve üniversite mezunu oranlarına bakıldığında diğer oranlara nispeten eğitim seviyesinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 5

Tablo 5. Görüşülenlerin meslek durumu

	sayı	yüzde
memur	55	13,8
öğretmen	25	6,2
esnaf	70	17,5
işçi	42	10,5
ev hanımı	169	42,2
öğrenci	39	9,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %13,8 i memur, %6,2 si öğretmen, %17,5 i esnaf, %10,5 i işçi, %42,2 si ev hanımı, %9,8 ini ise öğrenci grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun ev hanımı olduğu gözlenmiştir. Diğer oranlar arasında belirgin bir fark yoktur.

Tablo 6

Tablo 6. Meslek durumunun gelir durumuna göre dağılımı

		gelir durumu				Toplam
		-1000 tl	2000-2500 tl	3000-3500 tl	+3500 tl	
meslek durumu	memur	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	55 13,8%	55 13,8%
	öğretmen	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	25 6,2%	25 6,2%
	esnaf	0 ,0%	36 9,0%	34 8,5%	0 ,0%	70 17,5%
	işçi	0 ,0%	19 4,8%	23 5,8%	0 ,0%	42 10,5%
	ev hanımı	169 42,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	169 42,2%
	öğrenci	39 9,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	39 9,8%
	Toplam	208 52,0%	55 13,8%	57 14,2%	80 20,0%	400 100,0%

Meslek durumunun gelir durumuna göre dağılımı yapılan tabloya bakıldığında %42,2 si ev hanımı ve %9,8 i öğrenci olan sütunda gelir durumu -1000 tl, %9 u esnaf ve %4,8 i işçi olan sütunda gelir durumu 2000 tl-2500 tl, %8,5 i esnaf ve %5,8 i işçi olan sütunda gelir durumu 3000 tl-3500 tl, %13,8 i memur ve % 6,2 si öğretmen olan sütunda gelir durumu +3500 tl olarak görülmüştür. Gelir durumun meslek durumuyla arasında doğru bir orantı vardır. Tabloya genel olarak bakıldığında %42,2 ile ev hanımı oranı diğer oranlara göre yüksek çıkmıştır.

Bingöl’ de, görüşülenlerin temel özelliklerini yansıtmak amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi kategoriler başlığı altında tablolar oluşturulmuştur ve bu tablolardan hareketle genel yargılarda bulunulmuştur.

3.2. Kültürel ve Ekonomik Ortam

“Tüketim ekonomik açıdan gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınır” (Balcıoğlu, 1997: 16). İnsanoglu hayatta varolabilmek ve kalabilmek için belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Genellikle sosyal bilimlerde tüketim, şimdiye kadar- sık ekonomi ya da Marksist ekonomi yaklaşımlarıyla ele alınmıştır. Antropologlar ise bazı ihtiyaçların maddi temelleri olduğunu kabul etmekle birlikte objeler için asıl önemli olan hususun bir takım ilişkileri kolaylaştırdığı ve sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir faktöre sahip olduğu görüşündedirler.

Tüketim kavramı daha çok maddi anlamda bir tüketime atıfta bulunur. Tabi ki tüketim yalnızca maddi olanla sınırlı değildir; maddi öğelerin dışında, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketime hazırlanması söz konusudur. Kısaca tüketim yok etmektir. Tüketim somut açıdan, para karşılığında istediğimiz şeyi almak ancak soyut anlamda günümüz toplumunun en büyük sorunu.

“Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim davranışı kalıplarının, iş ve aile hayatımız dâhil hayatımızın her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz” (Bauman, 2010: 53). Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır. “Oluşturulan kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edebilecek yeni insan tipi, tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amacıyla gözden çıkaran, etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insandır” (Torlak, 2000: 155).

Kapitalist kitle tüketimi toplumunda, her şey tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır. Tüketim endüstrisi, kültürünü bile bu bağlamda endüstrileştirmiştir. Adorno ve Horkheimer’e göre, “kültür endüstrisi”, tekellerin egemenliği altındaki bütün kitle kültürünün özdeşliğine dayanır. Kültür endüstrisi ve reklamcılık öylesine

birbirlerine karışmışlardır ki, ikisi de “insanların yönlendirilmesi” için bir işlem haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer, “kültür endüstrisinde reklamcılığın zaferinin, tüketicileri, bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya onlar aracılığıyla görmelerine rağmen, zorladığı sonucuna varmışlardır” (Bottomore, 1989: 48-49).

Kültürel etkileşim sürecinde, hâkim ülkelerin “Kültür Kodları” ve “Kültür Modelleri” diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu bağlamda, medyada yayınlanan kültürel bilişim ürünleri, ABD kaynaklı olduğu için "Hayat Alanlarının Amerikanlaştırılması" sürecinden söz edilebilir (Bayhan, 1992: 199). George Ritzer, “Toplumun McDonaldlaşması” kavramıyla, McDonaldlaşmayı Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi olarak betimlemektedir (Ritzer, 2009: 56-65).

Toplumlarda ilk düzenlerden beri varolan üretim ve tüketim olgusu bu güne kadar olan kültürel süreçlerin şekillenişinde etkin bir rol oynamıştır. Bunun dışında sanat, din, gelenekler, inançlar ilgi düzeyi gibi farklılıklar da toplumların kültürel dinamiğinin şekillenişinde etkili olmuştur. Fakat konumuz itibari ile ele alacağımız kültürel dinamikteki gerçek ve radikal dönüşüm 10 ve 11. yüzyıllardan itibaren ticaretteki büyük patlama ile olmuştur ve sonunda 19. yüzyıldan itibaren kültürel etkinlikler öteki ekonomik etkinliklerle aynı özelliklere sahip olacaktır. Bu gelişme ile birlikte popüler kültür, kitle kültürü gibi kavramlar ortaya çıkacak ve kültür konusundaki tartışma bunlar etrafında şekillenecektir.

Kültürel sürecin farklı işlevlere bölünmesi ile ortaya çıkan yeni kültürel yapı, bütünlükteki bu parçalanmaya koşut olarak yeni kültürel türler ortaya çıkardı. Bunun ilk biçimlerinden birisi, seçkinler kültürü ile geniş kitlelerin kültürü olan popüler kültürün ortaya çıkışıdır. Fakat bu tür bir kültür ayrışması günümüzde anlamını giderek yitirerek yerini kitle kültürüne göre yapılan ayırmalara bırakmaktadır. Özkök'e göre çağımıza özgü olarak nitelenen bu kültür ayırımları geçmişte yapılan yapısal tarihsel, psikolojik, işlevsel tanımların ötesinde modern toplumlardaki durumu açıklamaya yöneliktir (Özkök, 1985: 109). Cemil Meriç bu yeni durumu şöyle özetlemektedir "kültürün en

yüksek mertebeye ulaştığı Yeni Dünya'da kültür yok artık; karşı kültür, anti kültür, hip kültür, kültür sonrası, devrimci kültür var” (Meriç, 2005: 88).

Bu tanımlamaların ve ayrımların giderek yerini kitle kültürüne göre yapılan ayrımlara bıraktığı da ayrı bir gerçektir. Yine bu ayrımlarda kültürün toplumsal rolü önemli bir boyut teşkil ediyor. Kişiye kendi dışında verilip edindirilmişliği dikkate alındığında söz konusu kültürel varlığın insanı bir yandan doğanın basit bir uzantısı, yani doğal bir nesne olmaktan çıkartıp doğa karşısında aktif özne konumuna yükseltmiştir. Diğer yandan da bireyin içine doğmuş olduğu toplumsal ortamda o an için geçerli olan toplumsal determinizmlere tümü ile tabi kılınıp, adeta beşeri bir nesne haline getirilmesi yolunda bir iş gördüğü de açıklık kazanır. Bu noktada kültürün toplumsal işlevini dönüştüren iki önemli kavramla karşılaşırız; popüler ve kitle. Her iki kavramında enformatik içerikleri belirgin olduklarından iletişim durumlarını açıklayıcı oldukları söylenebilir (Topçuoğlu, 1996: 115).

Tüketim kültürü ile kültürel ve ekonomik durum arasında bir bağlantı olduğu hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunularak tüketim kültürü ile Bingöl’ün kültürel ve ekonomik durumu arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Gelir durumunun yaşanılan mahalleye göre dağılımı, ailedeki kişi sayısı, çocuk sayısı, gelir getirici bir işte çalışanların dağılımı ve aile bütçesinin yeterlilik durumunu yansıtan tablolara bakılarak genel analizler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümü ile kültürel ve ekonomik durum arasında bir bağlantı olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Tablo 7

Tablo 7. Gelir durumunun yaşanılan mahalleye göre dağılımı

		yaşanılan mahalle			Toplam
		yeni mahallesi	karşıyaka mahallesi	uydukent mahallesi	
gelir durumu	-1000 tl	74 18,5%	74 18,5%	60 15,0%	208 52,0%
	2000-2500 tl	33 8,2%	11 2,8%	11 2,8%	55 13,8%
	3000-3500 tl	28 7,0%	17 4,2%	12 3,0%	57 14,2%
	+3500 tl	15 3,8%	25 6,2%	40 10,0%	80 20,0%
Toplam		150 37,5%	127 31,8%	123 30,8%	400 100,0%

Gelir durumunun yaşanılan mahalleye göre dağılımı yapılan tabloya bakıldığında ortalaması düşük gelire sahip olan mahalle Yeni mahallesi, ortalaması orta gelire sahip olan Karşıyaka mahallesi ve ortalaması yüksek gelire sahip olan mahalle Uydukent mahallesi olarak görülmüştür.

Tablo 8

Tablo 8. Ailede gelir getirici bir işte çalışanlar

	sayı	yüzde
kendisi	179	44,8
eşi	139	34,8
kendisi ve eşi	14	3,5
baba	64	16,0
baba ve anne	4	1,0
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında %44,8 i kendisinin çalıştığını, %34,8 i eşinin çalıştığını, %3,5 i kendisi ve eşinin çalıştığını, %16 sı babasının çalıştığını ve %1 i anne ve babasının çalıştığını ifade etmiştir.

Tablo 9

Tablo 9. Evde yaşayan kişi sayısı

	sayı	yüzde
bir	9	2,2
iki	22	5,5
üç	59	14,8
dört	160	40,0
beş	109	27,2
altı ve yukarısı	41	10,2
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında evde yaşayan kişi sayılarının dağılımı %2,2 bir kişi, %5,5 iki kişi, %14,8 üç kişi, %40 dört kişi, %27,2 beş kişi ve %10,2 ise altı ve yukarısı şeklinde görülmüştür.

Tablo 10

Tablo 10.Evde yaşayan çocuk sayısı

	sayı	yüzde
yok	69	17,2
bir	62	15,5
iki	141	35,2
üç	88	22,0
dört ve yukarısı	40	10,0
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında evde yaşayan çocuk sayılarının dağılımı %17,2 çocuk yok, %15,5 bir çocuk, %35,2 iki çocuk, %22 üç çocuk, %10 dört ve yukarısı çocuk şeklinde görülmüştür. İki ve üç çocuk oranları daha belirgin çıkmıştır.

Tablo 11

Tablo 11. Aile bütçesinin yeterlilik durumu

	sayı	yüzde
zorunlu ihtiyaçlarımızı bile almaya yetmiyor	103	25,8
almayı planladıklarımız karşısında bütçemiz yetersiz kalıyor	163	40,8
hesaplarımızı iyi yaptığımız için bütçemiz zorlanmıyor	85	21,2
bu konuda herhangi bir zorluk çekmiyoruz	49	12,2
Toplam	400	100,0

Aile bütçesinin yeterlilik durumunun incelendiği tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %25,8 i zorunlu ihtiyaçlarımızı bile almaya yetmiyor, %40,8 i almayı planladıklarımız karşısında bütçemiz yetersiz kalıyor, %21,2 si hesaplarımızı iyi yaptığımız için bütçemiz zorlanmıyor, %12,2 si ise bu konuda herhangi bir zorluk çekmiyoruz şeklinde ifade etmişlerdir.

3.3. Değişen Tüketim Kalıpları

Günümüz toplumunda bireyler ihtiyaçları olsun ya da olmasın bir tüketim çılgınlığının içerisindeyler. Günlük yaşantımızda kullandığımız nesneler gerekli olsun ya da olmasın fazlalaşmıştır. Sürekli üretilen nesneler yaşamlarımıza büyük bir hızla girerken aynı hızla da hayatlarımızdan çıkarak daha yeni, daha gelişmiş ve daha teknolojiklerine yol açmaktadırlar. Bingöl’de de tükettikçe daha da fazlasının arayışı içerisine giren bireyler tüketmekte oldukları nesnelere anlamlar yükleyerek onları kendileri için vaz geçilmez bir hale getirirken kendilerini de bir bakıma tüketmekte ve kullanmakta oldukları nesnelerin birer uzantısı, tamamlayıcısı haline dönüşmektedirler. Böylece bireyler kullanmakta oldukları nesnelerle kendilerini ifade etmektedirler.

Farklılaşan tüketim anlayışı içerisinde bireyler nesneleşirken bir diğer yandan da insanlaşan nesneler bu yeni tüketim kültürünün parçası halini almaktadırlar.

Bireyden bireye farklılık gösteren psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel vb. ayrımlar tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasında ve çeşitlenmesinde önemli rol üstlenmektedir.

Yeni anlamlarla çeşitli imajlar kazanan ürünler bireylerin arzu, istek ve hayallerini süslemekle kalmayarak onlar için ulaşılması gereken bir amaç önemli bir gerçeklik halini almıştır. Bingöl'de araştırmaya katılanlar sadece bir ürün satın almakla kalmayarak aslında bir yaşam şekline de sahip olmaktadır. Satılan nesnelerle bireylere vaat edilenler bir zamanlar hayal olarak tanımlanırken artık yaşam şekline dönüşmüştür. Amaç milyarlarca insanın yaşadığı dünyada çoğunluktan sıyrılarak bireysel bir farklılık yakalamak olmuştur. Televizyon ve reklamların bu noktadaki amacı toplumlara gösterilen örneklerle her bireyin farklılaşabileceği şeklindedir. Ancak bu bir yanılsamadır, çünkü empoze edilen rol modellerin taklitleriyle aynılaşmaktan öteye geçilememektedir. Böylece farklılaştığına inandırılan ve tüketim ağının içerisinde tutsak edilen bireyler birbirinin kopyası robotlar gibi görünmekte ve davranmaktadırlar. Estetik kaygılarla nesnelere yüklenen anlamlar bu denli önemsenirken bireylerin özlerinde sahip oldukları farklılıklar ve özellikler unutulmaktadır.

Bingöl'de bireyler ne kullanırlarsa kullansınlar, ne giyerlerse giysinler onları kullandıkları nesneler değil kullanım ve davranış şekilleri farklı kılacaktır. Bu gerçeklik, sistemin empoze ettiği '*sürekli tüketici*' olma olgusuyla çelişen bir durumdur çünkü önemli olan bireylerin gerçek kimliklerini tüketicecekleri nesnelerle bulacaklarına inandırılmış olmalarıdır.

Bu bağlamda tüketim alışkanlıklarının önemli bir belirleyicisi olarak reklamlar yarattıkları sihirli dünya ile bireyleri içine çekerek bir tür aldatmaca yoluyla '*-miş gibi*' yaptıran ya da '*-miş gibi*' yaşatan, ihtiyaç olsun ya da olmasın o ürünü, o yaşam

biçimini almaya, tüketmeye ikna ettiren bir ikna sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hızla nesneleşmeye başladığı bu duruma en büyük eleştiri Frankfurt Okulu kuramcılarından gelmektedir.

Bireylerin '*nesneleşmesinin*', '*şeyleşmesinin*' onları bir kısılcacın içine alarak sanayinin bir dişlisi haline dönüştürdüğü belirtilmektedir. Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi düşünürlerin *kültür endüstrisi* olarak tanımladığı reklamlarla yaratılan yaşam değerleriyle, Marcuse'nin belirttiği *tek boyutlu düşünen ve davranan* bireylerin üretildiği eğlence endüstrisinin bu noktaya ulaşması kitle iletişim araçlarına olan görüş ve düşüncelerin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğinin kanıtı niteliğindedir. Her şeyin aynılaştırıldığı ama özellikle televizyon ve reklamlarla farklılaşıyormuş gibi gösterildiği günümüz dünyası eleştirel yaklaşımçıların yanılmadığını da göstergelemektedir. Reklamlarla çeşitli şekillerde gösterilen '*daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek*' olgusu bireyleri gelir durumlarına göre bir tüketim çılgınlığına sürüklerken kimi zaman sahip olunan ekonomik imkanların bile göz ardı edildiği, hazin sonların yaşandığı üzücü hikayeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin sistemin bir dişlisi haline geldiği günümüz toplumunda her bir gelişme, kendinden öncekini "*eskileştirirken*", "*yeni*" diye adlandırılanın da hızla tüketilmesinde bir araç görevi görmektedir. Bu bağlamda reklamların yarattığı gereksiz ihtiyaçlar listesi sürekli biçimde doyurulması gereken yeni ihtiyaçları yaratırken, kültürün bu denli araçsallaşmasını eleştirenlerin ve bu duruma boyun eğenlerin, aslında, bireyselleşmenin ve "*farklılaşmadan aynılaştırmanın*" altını çizen düşünürlerin pek de haksız olmadığı yönündedir. Herbert Marcuse'nin de ifade ettiği gibi , "tüketim toplumu ve tüketim kültürü, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretir". Böylelikle de tüketim kültürü sürekliliğini sağlamış olmaktadır.

Tüketim kültürü ile değişen tüketim kalıpları arasında bir ilişki olduğu hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır. Bingöl'de tüketim kültürü ve dönüşümü de bu hipotezi

destekler niteliktedir. Aşağıdaki tablolardan hareketle elde edilen verilere bakılarak tüketicinin değişen kalıpları üzerinde genel analizler yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 12

Tablo 12. Harcamaların çoğunluğunun yapıldığı alanlar

	sayı	yüzde
temizlik,beslenme,giyim	267	66,8
ev eşyaları,teknolojik araçlar	113	28,2
tatil,eğlence,kültürel faaliyetler	20	5,0
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %66,8 i temizlik, beslenme, giyim alanında; %28,2 si ev eşyaları,teknolojik araçlar alanında ve %5 i ise tatil,eğlence,kültürel faaliyetler gibi alanlarda en fazla harcama yapmıştır. Genel olarak tabloya bakıldığında en yüksek oran temizlik, beslenme, giyim alanında çıkmıştır. En düşük oran ise tatil, eğlence, kültürel faaliyetler alanında çıkmıştır.

Tablo 13. Ailede ihtiyaçların belirlenmesinde son kararı kimin verdiği durum

Tablo 13

	Gıda ihtiyacı	Giyim alışverişi	Dayanıklı tüketim malları	Ev için küçük eşiya	Deterjan temizlik malzemesi	Tatile ıkma/ eğlence
Ben	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	
Eşiim	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	
Ben ve eşiim birlikte	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	29,5
Yetişikin erkek/kız ocuk	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	
Büyük baba/anne	20,2	20,2	20,2	20,2	20,2	
Aile üyeleri hep birlikte	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	70,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında gıda, giyim, dayanıklı tüketim malları, ev için küçük eşiya, deterjan temizlik gibi ihtiyaçların belirlenmesinde %42,5 ben, %21 eşiim, %9,5 ben ve eşiim birlikte, %20,2 büyük baba/anne ve %3,2 ise aile üyeleri hep birlikte karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Tatile ıkma/eğlence gibi ihtiyaın belirlenmesinde ise %29,5 ben ve eşiim birlikte, %70,5 aile üyeleri hep birlikte karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 14. Alışverişleri ailede sıklıkla kimin yaptığı durum

Tablo 14

	Gıda ihtiyacı	Giyim alışveriş	Dayanıklı tüketim malları	Ev için küçük eşya	Deterjan temizlik malzemesi
Ben	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
Eşim	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0
Ben ve eşim birlikte	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
Yetişkin erkek/kız çocuk	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Büyük baba/anne	20,2	20,2	20,2	20,2	20,2
Aile üyeleri hep birlikte	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında gıda, giyim, dayanıklı tüketim malları, ev için küçük eşya, deterjan temizlik gibi ihtiyaçların alışverişinde %42,5 ben, %21 eşim, %9,5 ben ve eşim birlikte, %20,2 büyük baba/anne ve %3,2 ise aile üyeleri hep birlikte karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu tabloda çıkan yüzdeler tablo 13 ile aynı orandadır. Araştırmaya katılanların ihtiyaçların belirlenmesine ve ailede alışveriş sıklıkla kimin yaptığına verdikleri cevaplar aynı oranda olmuştur.

Tablo 15. Gıda ve temizlik ürünlerinin nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum

Tablo 15

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)	Toplam
Alışveriş merkezi	52,8	19,8	27,5	0,0	100,0
Marketler	52,8	19,8	27,5	0,0	100,0
Semt pazarı	100	0,0	0,0	0,0	100,0
Bakkallar	52,8	19,8	27,5	0,0	100,0
Küçük esnaflar	52,8	19,8	27,5	0,0	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %52,8 i gıda ve temizlik ürünlerini (alışveriş merkezi, marketler, bakkallar, küçük esnaflardan) nakit(peşin para)

ile ödemesini yaptığını; %19,8 i (alışveriş merkezi, marketler, bakkallar, küçük esnaflardan) kredi kartına tek çekim ile ödemesini yaptığını; %27,5 i (alışveriş merkezi, marketler, bakkallar, küçük esnaflardan) kredi kartına taksit ile ödemesini yaptığını ve %100 ü ise semt pazarından nakit(peşin para) ile ödemesini yaptığını ifade etmişlerdir. Tabloya genel olarak bakıldığında gıda ve temizlik ürünlerinde %52,8 ile nakit para kullanımının ve (%19,8 -%27,5) ile kredi kartı kullanımının birbirine çok yakın oranlarda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Giyim alışverişlerinin nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum

Tablo 16

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)	Toplam
Alışveriş merkezi	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0
Küçük esnaflar	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0
Semt pazarı	100	0,0	0,0	0,0	100,0
Mağaza	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %53,5 i giyim alışverişlerini (alışveriş merkezi, küçük esnaflar, mağazalardan) nakit(peşin para) ile ödemesini yaptığını; %19,5 i (alışveriş merkezi, küçük esnaflar, mağazalardan) kredi kartına tek çekim ile ödemesini yaptığını; %27,0 ı (alışveriş merkezi, küçük esnaflar, mağazalardan) kredi kartına taksit ile ödemesini yaptığını ve %100 ü ise semt pazarından nakit(peşin para) ile ödemesini yaptığını ifade etmişlerdir. Tabloya genel olarak bakıldığında giyim alışverişlerinde %53,5 ile nakit para kullanımının ve (%19,5 - %27,0) ile kredi kartı kullanımının birbirine çok yakın oranlarda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Dayanıklı tüketim malları alışverişlerinin (tv, buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum

Tablo 17

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)	Toplam
Alışveriş merkezi	10,8	25,0	64,2	0,0	100,0
Spotçular	10,8	25,0	64,2	0,0	100,0
Pazarlamacılar	10,8	25,0	64,2	0,0	100,0
Ev eşyası satan Mağazalar	10,8	25,0	64,2	0,0	100,0
Marka patentli bayiler	10,8	25,0	64,2	0,0	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %10,8 i dayanıklı tüketim malları alışverişlerini (alışveriş merkezi, spotçular, pazarlamacılar, ev eşyası satan mağazalar, marka patentli bayilerden) nakit(peşin para) ile ödemesini yaptığını; %25 i (alışveriş merkezi, spotçular, pazarlamacılar, ev eşyası satan mağazalar, marka patentli bayilerden) kredi kartına tek çekim ile ödemesini yaptığını; %64,2 si (alışveriş merkezi, spotçular, pazarlamacılar, ev eşyası satan mağazalar, marka patentli bayilerden) kredi kartına taksit ile ödemesini yaptığını ifade etmişlerdir. Tabloya genel olarak bakıldığında dayanıklı tüketim malları alışverişlerinde (%25-%64,2) ile kredi kartı kullanımının nakit para kullanımına oranla çok yüksek çıktığı görülmüştür.

Tablo 18. Küçük ev eşyası/malzemesi alışverişlerinin nereden temin edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı durum

Tablo 18

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)	Toplam
Alışveriş merkezi	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0
İşporta	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0
Pazarlamacılar	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0
Ev eşyası satan Mağazalar(züccaciye)	53,5	19,5	27,0	0,0	100,0
Semt pazarı	100	0,0	0,0	0,0	100,0

Yukarıdaki tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %53,5 i küçük ev eşyası/malzemesi alışverişlerini (alışveriş merkezi, küçük işporta, pazarlamacılar, ev

eşyası satan mağazalar(züccaciye)dan) nakit(peşin para) ile ödemesini yaptığını; %19,5 i (alışveriş merkezi, küçük işporta, pazarlamacılar, ev eşyası satan mağazalar(züccaciye)dan) kredi kartına tek çekim ile ödemesini yaptığını; %27,0 si (alışveriş merkezi, küçük işporta, pazarlamacılar, ev eşyası satan mağazalar(züccaciye)dan) kredi kartına taksit ile ödemesini yaptığını ve %100 ü ise semt pazarından nakit(peşin para) ile ödemesini yaptığını ifade etmişlerdir. Tabloya genel olarak bakıldığında küçük ev eşyası/malzemesi alışverişlerinde %53,5 ile nakit para kullanımının ve (%19,5 -%27,0) ile kredi kartı kullanımının birbirine çok yakın oranlarda olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Tüketime Psikolojik Bağlamı

Bingöl toplumunda gerçekleştirilen tüketici davranışlarına bakıldığında artık ürünlerin sahip oldukları fonksiyonlardan çok onların sahip olduğu simgesel anlamlarının önemli olduğu görülmektedir. Kullandığı ürün ile kendini ifade ettiğini düşünen bireyler kendilerine daha yakın hissettikleri markaları tüketme eğilimindedirler. Bu noktada da tüketime gerçekleştirilme amacının farklılıkları ortaya çıkmaktadır. “Bazı bireyler kullandıkları ürün ile kimliklerini yansıttıklarını düşünürler, bazı bireyler nostaljik bağ kurabilirler, bazı ürünler bireyler için bağımlılık yaratmış olabilir ve bazı ürünler de bireylere farklı duygular hissettirebilirler”. Tüm bu özelliklerle birlikte ürünlerin sembolik anlamları sebebiyle de tüketimi gerçekleştirilmektedir. Bazı araştırmacılar tüketim olgusunu “hedonik ve faydacı tüketim” olarak ele almaktadırlar.

Bu bağlamda tüketime seyrinin ne yönde ve nasıl olacağını anlamak adına tüketici davranışının da ele alınmasında fayda bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde temel amaç tüketicileri tüketmeye yönlendirecek faaliyetleri gerçekleştirirken onların mutlu ve tatmin olmalarını da sağlayacak noktaların da atlanmamasıdır. Bu bağlamda “tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir”(Odabaşı, 2004: 24).

Tüketici davranışları tüm bilimlerden yararlanmaya açıktır ve bu nedenle disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Psikolojik ve sosyo-kültürel etkiler de yadsınamaz boyutlarıdır. Dünyaya geldiği ilk andan itibaren bir şeyler öğrenmeye başlayan insan, tüketimi de tüketici olmayı da öğrenir. Tüketim olgusu, birey yaşadığı sürece öğrendikleriyle gelişme ve değişme göstermektedir. Aynı zamanda birey öğrendikleriyle de yaşadığı çevreye de uyum sağlamaktadır.

Tüketim kültürü ile tüketimin psikolojik bağlamı arasında bir ilişki olduğu hipotezi, aşağıdaki tablolardan hareketle elde edilen veriler ışığında ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunmak amacıyla tüketimin psikolojik bağlamı ele alınmış ve bu doğrultuda genel analizler ortaya konularak hipotezi desteklediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 19

Tablo 19. Geçmişe oranla baba azalma otoritesinin durumu

	sayı	yüzde
çok fazla	216	54,0
fazla	70	17,5
çok az	50	12,5
az	38	9,5
hiç	26	6,5
Toplam	400	100,0

Geçmişe oranla baba otoritesinin azalma durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %54 ü çok fazla, %17,5 i fazla, %12,5 i çok az, %9,5 i az ve %6,5 i ise hiç cevabını vermiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların çoğunluğu geçmişe oranla baba otoritesinin azaldığını belirtmişlerdir.

Tablo 20

Tablo 20. Ürün broşürlerini inceleme durumu

	Sayı	yüzde
sürekli	155	38,8
bazen	96	24,0
çok seyrek	89	22,2
hiçbir zaman	60	15,0
Toplam	400	100,0

Ürün broşürlerini inceleme durumunu yansıtan tabloda araştırmaya katılanların %38,8 i sürekli, %24 ü bazen, %22,2 si çok seyrek, %15 i hiçbir zaman cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu ürün broşürlerini incelediği saptanmıştır.

Tablo 21

Tablo 21.Fiyat karşılaştırması yapma durumu

	sayı	yüzde
evet	155	38,8
hayır	116	29,0
bazen	129	32,2
Toplam	400	100,0

Alışverişe çıkmadan önce satın alınacak ürün hakkında fiyat karşılaştırması/araştırması yapma durumunu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %38,8 i evet, %29 u hayır, %32,2 si ise bazen cevabını vermiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların çoğunluğu fiyat karşılaştırması yapmaktadır.

Tablo 22

Tablo 22. Alışveriş yapmaya gitmeden önce liste yapma durumu

	sayı	yüzde
evet,her zaman	139	34,8
hayır(ama kafamda planlarım)	119	29,8
Bazen	94	23,5
hiçbir zaman	48	12,0
Toplam	400	100,0

Alışveriş yapmaya gitmeden önce liste yapma durumunu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %34,8 i evet, her zaman; %29,8 i hayır(ama kafamda planlarım); %23,5 i bazen; %12 si ise hiçbir zaman cevabını vermiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların çoğunluğu alışveriş yapmaya gitmeden önce liste yapmaktadır.

Tablo 23

Tablo 23. Oluşturulan listeye sadık kalma durumu

	sayı	yüzde
evet,her zaman	97	27,3
hayır, bazen eklemeler yaparım	148	41,7
çoğunlukla planladığımdan fazla ürünler alırım	110	31,0
Toplam	355	100,0

Oluşturulan listeye sadık kalma durumunu yansıtan tabloda araştırmaya katılanların %27,3 ü evet, her zaman; %41,7 si hayır, bazen eklemeler yaparım; %31 i çoğunlukla planladığımdan fazla ürünler alırım cevabını vermiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların çoğunluğu oluşturulan listeye sadık kalmamıştır.

Tablo 24

Tablo 24. Listeye sadık kalınmıyorsa en önemli sebebi

	sayı	yüzde
cazip fiyat	144	36,0
Promosyon	40	10,0
yeni ihtiyaç hissi	64	16,0
görüldüğünde akla gelen ihtiyaç	152	38,0
Toplam	400	100,0

Oluşturulan listeye sadık kalınmıyorsa en önemli sebebini yansıtan tabloda araştırmaya katılanların %36 sı cazip fiyat, %10 u promosyon, %16 sı yeni ihtiyaç hissi, %38 i görüldüğünde akla gelen ihtiyaç cevabını vermiştir. Tabloya göre oluşturulan listeye sadık kalınmamasının en önemli sebebi çoğunlukla cazip fiyat ve görüldüğünde akla gelen ihtiyaç olarak görülmüştür.

Tablo 25. Bir ürünü satın alırken etkilenen faktörler durumu

Tablo 25

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç dikkate almam	Toplam
Marka	27,0	23,0	14,0	24,0	12,0	100,0
Garanti	43,0	22,5	12,8	19,8	2,0	100,0
Tavsiye	25,0	21,0	11,0	27,0	16,0	100,0
Reklam	37,2	21,0	16,0	22,0	3,8	100,0
Ürünün görünüşü	31,2	23,0	15,5	23,2	7,0	100,0
Fiyat	47,0	28,5	9,8	14,8	0,0	100,0
Kalite	48,8	27,5	8,8	15,0	0,0	100,0
Ürünün işlevi	48,0	28,0	8,0	16,0	0,0	100,0
Ürünün gösterişliliği	47,5	27,5	9,8	15,2	0,0	100,0
Eşimin Fikri	44,8	30,0	9,0	16,2	0,0	100,0

Bir ürünü satın alırken etkilenilen faktörler durumunu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğu marka, garanti, tavsiye, reklam, ürünün görünüşü, fiyat, kalite, ürünün işlevi, ürünün gösterişliliği ve eşimin fikri gibi faktörlere çok önemli cevabını vermiştir.

Tablo 26

Tablo 26. Alışverişlerde etken olan unsurlar durumu

	sayı	yüzde
İhtiyaç	124	31,0
sosyal çevreden etkilenme	154	38,5
tv reklamları	70	17,5
zaman aşımı ve yıpranma	52	13,0
Toplam	400	100,0

Alışverişlerde etken olan unsurlar durumunu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %31 i ihtiyaç, %38,5 i sosyal çevreden etkilenme, %17,5 i tv reklamları ve %13 ü ise zaman aşımı ve yıpranma cevabını vermiştir. İhtiyaç ve sosyal çevreden etkilenme durumu alışverişlerde etken olan unsurlar arasında en yüksek oranda verilen cevap olmuştur.

Tablo 27

Tablo 27. Alışverişe ne sıklıkta gidildiği durum

	Sayı	yüzde
haftada bir	24	6,0
ayda bir	152	38,0
ayda birkaç kez	56	14,0
düzenli değil	168	42,0
Toplam	400	100,0

Alışverişe ne sıklıkta gidildiği durumu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %6 sı haftada bir, %38 i ayda bir, %14 ü ayda birkaç kez alışverişe çıktıklarını belirtirken, %42 si ise düzenli değil cevabını vermiştir. Tabloya göre

araştırmaya katılanların çoğunluğu alışverişe çıkma sıklığına düzenli değil cevabını vermiştir.

Tablo 28

Tablo 28. Alışveriş merkezine çoğunlukla hangi amaçla gidildiği durum

	sayı	yüzde
sadece alışveriş yapmak için	94	23,5
ailemle birlikte hem alışveriş yapmak hem de vakit geçirmek için	89	22,2
arkadaşlarımla beraber vakit geçirmek için	113	28,2
sinema,eğlence vb. boş zaman faaliyetleri için	80	20,0
yemek,yemek için	24	6,0
Toplam	400	100,0

Alışveriş merkezine çoğunlukla hangi amaçla gidildiği durumu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %23,5 i sadece alışveriş yapmak için, %22,2 si ailemle birlikte hem alışveriş yapmak hem de vakit geçirmek için, %28,2 si arkadaşlarımla beraber vakit geçirmek için, %20 si sinema, eğlence vb. boş zaman faaliyetleri için, %6 sı ise yemek, yemek için cevabını vermiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında verilen cevaplar arasında büyük bir fark olduğu gözlenmemiştir.

Tablo 29. Alınan kararlardaki etkinlik düzeyi

Tablo 29

	Çok etkilidir	etkilidir	Fikrim yok	Etkisizdir	Hiç etkili değildir	Toplam
Aile içi alınan kararlarda sizin fikriniz ne derece etkilidir	44,5	26,8	5,8	12,0	11,0	100,0
Çocuğunuzun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik harcamalarda sizin kararınız ne derece etkilidir	48,8	51,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Genel alışverişlerde çocuğunuzun fikri sizin için ne derece etkilidir	37,2	45,2	0,0	12,0	5,6	100,0
Kişisel ihtiyaçlarınız için yaptığınız harcamalarda eşinizin fikri ne derece etkilidir	43,8	26,2	6,5	13,8	9,8	100,0

Araştırmaya katılanların alınan kararlardaki etkinlik düzeyini yansıtan tabloya bakıldığında aile içi alınan kararlardaki fikrin etkisi (%44,5-526,8), çocuğun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik harcamalardaki kararın etkisi (%48,8-%51,2), genel alışverişlerde çocuğun fikrinin etkisi (%37,2-%45,2) ve kişisel ihtiyaçlar için yapılan harcamalarda eşin fikrinin etkisine (%43,8-%26,2) verilen cevaplar çoğunlukla çok etkilidir ve etkilidir şeklinde olduğu görülmüştür.

3.5. Kredi Kartları, Promosyonlar Ve İndirimli Satışlar

İleri kapitalist toplumlarında bankacılık tüketim kültürü içinde de kendine önemli bir yer sağlamıştır. “Tasarruf ve biriktirme amaçlı insanlara telkinlerde bulunan bu kuruluşlar artık yeni bir söylemle insanların karşısına çıkmakta ve tüketmeyi telkin etmektedirler. Bunu yaparken de insanlara hayatı kolaylaştıran ve modern yaşamın olmazsa olmazı gibi gösterilen kredi kartı ön plana çıkmaktadır”. Böylece kredi kartı insanlara sunulan ya da dayatılan yeni yaşam formunun meşrulaştırma zeminini de hazırlamaktadır. Bingöl’de tüketim kültürü ile indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi

kartları arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Tüketim kültürü ile indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartları arasında bir ilişki olduğu hipotezi bu bölümde ele alınan tablolara bakılarak değerlendirilmiş olup Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair yansımaları üzerine durularak genel analizler ortaya konulmuştur.

“Günümüzde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılması ile oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var” (Baudrillard, 2004: 15). Baudrillard bu savı ileri sürerken kuşkusuz modern tüketim kültürünün nesneler evreninde bireyi kuşatan gücüne işaret etmektedir. Modern tüketim kültürü George Ritzer'e göre, “tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanımaz”(Ritzer, 2000: 85). Bu verili evren karşısında sınırları daralan ve daralan sınırları ile özgürleşen birey artık modern tüketim kültürünün tüm enstrümanları ile kendi gerçekliğini ispata çalışır.

Modern tüketim kültürünün kodlarının taşıyıcısı ve bireye aktarıcısı olarak kredi kartına da bu konuda oldukça iş düşmektedir. Bireye sunulanın cazibesi ile bireyin zihninde kurgulanan bu yeni evrende tasarrufun hiçbir önemi olmamakta aksine tüketim özendirilmektedir. Bireyin geçmişi ile bağını keserek yarınına ipotek koyan bu araç bireyin kendine çizdiği en katı sınırdır. Zira birey tasarruf yaparak garanti altına almayı düşündüğü geleceğini kredi kartı sayesinde ipotek altına alarak mutluluğu yakalama peşindedir.

Modern tüketim kültürünün bireyin zihnine işlediği mutluluk teorisi kendini kredi kartının özgür kullanılması esnasında gerçekleştiriyordu. Artık bu verili evrenin merkezine yerleştirilen birey tüm dünya nimetlerinin tüketilmesi adına elinden geleni yapmaya zorlanıyordu. “Artan tasarruflar ve azalan kredi alımları kötü haberlerdir; tüketici kredilerinin kabarması işlerin doğru yönde ilerlediğinin kesin işareti olarak görülür. Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır.

Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil, kredi kartları toplumudur. Bir şimdi toplumudur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil” (Bauman, 1999: 50).

Modern toplumsalın işleyişi içinde arzu edilen mutluluk birey için hemen ve istediği anda ulaşılır olmakla yükümlüydü. Arzu edilen mutluluğun bireye satılması ile birey kendi mutluluğunu ve özgürlüğünü istediği anda yarına ertelemeden bugün alabilmekteydi. Serge Latouche bu durumu dünyanın batılılaşması eserinde işlerken ortaya koyduğu tespit bize bu durumu Özetler niteliktedir. Ona göre; Erinç, bütün arzuları (mutluluk, yaşama sevinci, kendi kendini aşma...) yönlendirir ve fazladan birkaç dolara özetlenir olmuştur (Latouche, 1993: 32).

Birey artık daha fazla tüketmek ve dolayısıyla fazladan mutluluk için fazladan mesai yapma ve çalışmanın gerektiği bilincine varmıştı. Bireyin tüketiciye tahvil edildiği bu meşrulaştırma sürecinde, toplumsal değerlerde paranın öncelik kazandığı bir yöne doğru dönüşmüşlerdir. Böyle bir dönüşüm kaçınılmaz olarak kitlesel ölçülerde çeşitlendirilmiş bir tüketim eyleminin toplumsal anlam taşıyıcısına dönüşmesine yol açmıştır. Bingöl’de de bunun etkileri görülmektedir. “Tüketim bir kimlik edinme sürecine dönüşmüş idealleştirilmiş bir yaşam kurgusuna erişmek için sonsuzca çeşitlenmiş bir metalar dünyasında daha iyi bir yaşam hedefine yönelmiş olan bireyler, ister istemez süreklilik arz eden bir borçluluk döngüsüne girmişlerdir” (Ergur, 2005: 129)

Kısaca özetlemek gerekirse; Bauman'ın ifadesiyle "toplumumuz bir tüketim toplumudur”, sorun “insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığıdır” (Bauman, 1999: 92). Bu ifadelerle modern dünyanın resmini açık ve net bir şekilde ortaya koyan Baumann, batılı toplumların da eleştirisini yapmaktadır. Sorunun bu boyutuyla tartışılması aslında tüketimin küreselliği ile ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira batılı modern toplumların yaşadığı bu sürecin adını koyan da yine batılı toplumlar olmuş fakat bu adlandırma tüm dünya devletleri için bir ortak kabule doğru yeltenmektedir.

Tablo 30

Tablo 30. Kredi kartının olup olmama durumu

	sayı	yüzde
Evet var	214	53,5
hayır yok	186	46,5
Toplam	400	100,0

Kredi kartının olup olmama durumunu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %53,5 i evet, var; %46,5 i ise hayır, yok cevabını vermiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında verilen cevap oranları birbirine çok yakın olmakla beraber kredi kartı var olanların daha çok olduğu görülmüştür.

Tablo 31

Tablo 31. Kredi kartının harcamalara etkisi

	sayı	yüzde
harcamalarım bir etkisi yok	44	20,6
harcamalarımı ekstradan arttırıyor	170	79,4
Total	214	100,0

Kredi kartının harcamalara etkisini yansıtan tabloda araştırmaya katılanların %20,6 sı harcamalarım bir etkisi yok, %79,4 ü ise harcamalarımı ekstradan arttırıyor cevabını vermiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında %79,4 gibi büyük bir çoğunluğun kredi kartının harcamaları ekstradan arttırdığını ifade etmişlerdir.

Tablo 32

Tablo 32. Kredi kartını zor zamanlarda arkadaş olarak görme durumu

	sayı	yüzde
evet	174	81,3
hayır	40	18,7
Toplam	214	100,0

Kredi kartını zor zamanlarda arkadaş olarak görme durumunu yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %81,3 ü evet, %18,7 si ise hayır cevabını vermiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında araştırmaya katılanların %81,3 gibi büyük bir çoğunluğunun kredi kartını zor zamanlarda arkadaş olarak gördüğü belirtilmiştir.

Tablo 33

Tablo 33. Kredi kartının hangi amaçla kullanıldığı

	sayı	yüzde
yalnızca gıda,giyim vb. alışverişlerinde	31	14,5
yalnızca dayanıklı tüketim alışverişlerinde	28	13,1
her türlü alışverişlerde	145	67,8
nakit para çekiminde	10	4,7
Toplam	214	100,0

Kredi kartının hangi amaçla kullanıldığını yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %14,5 i yalnızca gıda,giyim vb. alışverişlerinde, %13,1 i yalnızca dayanıklı tüketim alışverişlerinde, %67,8 i her türlü alışverişlerde, %4,7 si nakit para çekiminde kredi kartını kullandıklarını belirtmişlerdir. Tabloya genel olarak bakıldığında genellikle kredi kartının her türlü alışverişlerde kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 34

Tablo 34. Ürün alımında en çok etkili olan promosyonlar durumu

	sayı	yüzde
fiyat indirimi	128	32,0
aynı fiyata daha fazla ürün	96	24,0
hediye	64	16,0
çekiliş	56	14,0
puan toplama	56	14,0
Toplam	400	100,0

Ürün alımında en çok etkili olan promosyonlar durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %32 si fiyat indirimi, %24 ü aynı fiyata daha fazla ürün, %16 sı hediye, %14 ü çekiliş, %14 ü puan toplama ifadelerini belirtmişlerdir. Ürün alımında en çok etkili olan promosyon fiyat indirimi olmuştur.

Tablo 35

Tablo 35. Sezon sonu indirimlerini değerlendirme durumu

	sayı	yüzde
insanları alışverişe yönlendiren bir kandırma aracıdır	139	34,8
gerçek bir fiyat indirimidir	103	25,8
sadece kısmi bir fiyat indirimidir	158	39,5
Toplam	400	100,0

Sezon sonu indirimlerini değerlendirme durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %34,8 i insanları alışverişe yönlendiren bir kandırma aracıdır, %25,8 i gerçek bir fiyat indirimidir, %39,5 i ise sadece kısmi bir fiyat indirimidir değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. Çoğunlukla kısmi bir fiyat indirimidir

denilmesinin yanısıra ona yakın oranda insanları alışverişe yönlendiren bir kandırma aracıdır da denilmiştir.

Tablo 36

Tablo 36. Alışverişlerde indirimli satışları takip etme durumu

	sayı	yüzde
evet	208	52,0
hayır	80	20,0
bazen	112	28,0
Toplam	400	100,0

Alışverişlerde indirimli satışları takip etme durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %52 si evet, %20 si hayır, %28 i ise bazen demiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğu indirimli satışları takip etmektedir.

Tablo 37

Tablo 37. Hediye (promosyonlu) satışların nasıl bulunduğu durum

	sayı	yüzde
ücret ödemediğim için, iyi	172	43,0
daha fazla harcama yapmama sebep olduğu için, kötü	186	46,5
hediye satışlara önem vermem	42	10,5
Toplam	400	100,0

Hediye (promosyonlu) satışların nasıl bulunduğu durumu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %43 ü ücret ödemediğim için, iyi; %46,5 i daha fazla harcama yapmama sebep olduğu için, kötü; %10,5 i ise hediye satışlara önem vermem demiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında araştırmaya

katılanların çoğunluğu hediye satışlara, daha fazla harcama yapmaya sebep olduğu için kötü demiştir. Bunun yanısıra ona çok yakın oranda hediye satışlara, ücret ödmeden bir şeyler alınabildiği için iyi ifadesinde bulunmuşlardır. Aralarında belirgin bir fark olmadığı söylenebilir.

3.6. Moda ve Postmodern Tüketim Kültürü

Popüler kültür, 20. yüzyıldan sonra özellikle toplumsal modernleşme ile toplu kültür olarak yayılan ve kavram olarak kültürel gelişmeleri ve günlük uygulamaları kapsamaktadır. “Popüler kültürün bir halk kültürü olarak adlandırılmasının ya da popüler kelimesinin her alanda yaygın olarak kullanılmasının sebebi, kapitalist üretim ilişkilerinin kültür alanındaki ana etmenleri derinden etkilemesinden kaynaklanmaktadır”. Bunun anlamı, kapitalizmin temel unsurunun yani üretilenleri metaya dönüştüren mekanizmaların kültür alanında da geçerli olmasıdır. Bu bağlamda kültürel üretimin ve kültür ürününün ekonomik gerçekliklerden arındırılmadan ona eklemlenmesini görmek mümkündür. Adorno, “tüm estetik ifade alanının yüksek kültür (ve sanat) ile popüler kültür ikiye ayrılmasından muzdarip olduğunu öne sürer ve bugüne dek uzanan tartışmaları başlatır”. Ona göre, “kültür endüstrisi ile popüler kültür identik kavramlardır”. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Ticarileşmiş eğlencenin teşvikçileri kendilerini, kitlelere istedikleri şeyi verdikleri gerçeğine atıfta bulunarak temize çıkarırlar. “Kitlelerel ayırım azaldıkça, kültürel metaların ayırım olmadan pazarlama imkânı da artar. Fakat yerleşik çıkarların bu ideolojisi bu kadar kolay göz ardı edilemez. Sırf kitleler bu saçmalığı istiyor diye kitlelerel bilincin işleyen kurumlarca biçimlendirildiğini tamamen inkâr etmek mümkün değildir” (Adorno, 1999: 69).

“Postmodernizm, yeni bir tarihsel mekân, yeni bir duyarlık ya da yeni bir kültür tarzı olarak görülsün, popüler kültürden, bu değişimlerin en kullanışlı biçimde bulunabileceği bir alan olarak bahsedilir”. Modernizm ile postmodernizm arasındaki tartışmalar, popüler kültürün hangi kavramın kapsamı içine dahil olduğu düşüncesinde

de çelişkiler yaratmaktadır. Andreas Huyssen'e göre, "Büyük oranda, kitle kültürü ve modernizm arasındaki bu büyük bölünmeden uzaklaştığımız kadarıyla kendi kültürel postmodernitemizi ölçebiliriz".

"Temas alanı, kitle üretimi kent kültürüydü: filmler, reklamlar, bilimkurgu, pop müzik". "oğu entelektüel arasında ticari kültür standardına duyulan hoşnutsuzluğın hiç de farkına varmadık; ancak bunu bir olgu olarak kabul ettik, ayrıntılı biçimde tartıştık ve coşkulu bir şekilde tükettik". "Tartışmalarımızın bir sonucu, pop kültürünü gerçeklerden kaçış, saf eğlence, rahatlama alanından çıkartmak ve onu sanat ciddiyetiyle ele almak" (Storey, 1998). Bu açıdan bakıldığında postmodernizmin doğuşunun, modernizmin toptan bir reddi şeklinde oluştuğunu söyleyebiliriz.

"Tüketim kültürü maddi bir fayda olmaktan ziyade göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur". Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. "Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır". Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur.

Tüketim kültürü, doğrudan tüketim toplumuna gönderme yapar (Featherstone, 1996: 187). "Tüketim toplumu, bireysel harcamanın arttığı, yeni anlam ve sembollere dönüştüğü, kredi kartlarının yaygınlaştığı, coğrafyalar arasında gerek sanal gerekse gerçek hareketliliğin ve yer değiştir- menin normal hale geldiği bir toplumdur" (Zorlu, 2006: 58). Çünkü mekan veya uzam artık iletişim ve fiziksel seyahat için engel değildir (Bauman, 2010: 51). "Tüketim toplumu, hem ürünlerin hem de toplumsal ve insani ilişkilerin hızla üretilip tüketildiği bir toplumdur" (Baudrillard, 2012: 204). "nk ürünlerin bolluğu bireye, ne kendi ne de diğerleri üzerinde fikir yürütecek fırsat vermektedir. Bu sebeple bazıları için modernitenin akılcı görüşlerini zayıflatan eleştirel

düşünce değil, toplumsal bir değişimle ortaya çıkan ve hız kazanan tüketim toplumu olmuştur” (Touraine, 2012: 326).

“Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim davranışı kalıplarının, iş ve aile hayatımız dahil hayatımızın diğer her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz” (Bauman, 2010: 53).

“Tüketim toplumunun özelliği, nesnelerin ve ürünlerin alabildiğince bol bulunması değildir. Nesne ve ürünlerin, yani her şeyin hizmet şeklinde bireyin kişisel kullanımına sunulmasıdır” (Baudrillard, 2012: 188). Böylece birey tükettiği her üründe kendisini özel, seçkin ve önemli hissetmektedir. Tüketilen ürün herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan veya faydayı sağlamaktan ziyade sizin prestij ve seçkinliğinize özel bir ilgiyi ve hizmet tatminini yerine getirmektedir. İşte bu noktada durum, çoktan postmodern tüketimin sahasına girmiştir ve Bingöl’de de etkileri gözlenmektedir. “Günümüz postmodern piyasasında, tüketip tüketmemekte iradesini kullanan ve tasarrufu tercih edenlerin yerinin olmadığına inanılır veya bu tipolojiler zaman dışına itilir. Çünkü harcama, haz, hesapsızlık gibi kavramlar tasarruf, çalışma ve mal varlığı gibi unsurların tahtını yerinden etmiştir. Hatta tüketicilik âdeta bir vatandaşlık göreviymiş gibi empoze edilerek, *tasarruf etmek Amerikalılık değildir* sözü ön plana çıkarılmıştır” (Baudrillard, 88-89). “Sanayi sonrası eğitim rekabetçi tüketiciler yaratırken ortaya çıkan tüketim toplumu bir anlamda yeni köleler husule getirir: Vazgeçilemeyen alışkanlıkların kölesi bireyler ve kıskançlık kölesi bireyler” (Illich, 2011: 59).

“Postmodern tüketim iki temel açıdan anlaşılmaya çalışılmalıdır. Birincisi, bireyin ve toplumun kendilerini tükettikleri nesneler vasıtasıyla anlamlandırarak ilişki kurmaları, ikincisiyse yine nesneler aracılığıyla toplumsal sınıflandırma ve farklılaşmanın gösterilmesidir” (Baudrillard, 2012: 62). “Modernizmin düsturlarından olan hızlı ve bol üretim anlayışı, postmodernizmde yerini, kitle iletişim araçlarının

kullanılarak enformasyon ve hizmet işlemleri ağırlıklı esnek üretimlere bırakmıştır” (Thomas, 2012: 513-514). Kùltürlerin birer tüketim materyaline dönüşmesi bu esnekliğı açıklayan önemli bir unsurdur. Postmodern tüketici portfoyu ise, yoğunlaştırılmış reklamlar karşısında kendi zevk ve arzularının tatmin edilmesini, devamlı surette yenilenmesini ve taltif edilmesini bekleyen tipolojidir.

Yapılan genel analizlerden hareketle Bingöl’de tüketim kùltürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirme ekseninde tüketim kùltürü ile moda ve postmodern tüketim kùltürü arasında bir ilişki olduğı hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca tüketim kùltürü ve cinsiyet arasında da bir ilişki olduğı hipotezi de tablolardan hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolardan hareketle elde edilen veriler ışığında tüketim kùltürü ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğı hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğı sonucuna varılmıştır. Tüketim toplumu ve cinsiyet ilişkisi söz konusu olduğunda bu ilişkinin birbiriyle iç içe geçen iki temel bileşeni olduğı belirtilmelidir: İlk bileşen kadınların tüketicileştirilmeleri, ikincisi ise kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesidir. Gerçekten de tüketim toplumunda beden, tüketim etkinliklerinin önemli bir alanı olarak kurgulanmıştır. Giderek büyüyen güzellik endüstrisi ile bu manevra alanı genişlemiş ve kadınlar güzellik ürünlerinin tüketicisi olarak, önemli hedef kitleler halini almışlardır. Ataerkil sistem tarafından kadınlara dayatılan çeşitli rollerin pekiştirilmesi ve idealize edilmesinde tüketim önemli bir araçtır. Kadınların fiziksel güzelliklerine atfedilen önem ve hane içinde yürütölen etkinlikler düşünüldüğünde, ev ve güzellik endüstrilerinin devasallığının altyapısı daha kolay anlaşılabilir (Kent, 2003: 15-25).

Tablo 38. Tüketim kültürü için bazı yargıların dağılımı

1. Kesinlikle katılıyorum 2. Katılıyorum 3. Kararsızım 4. Katılmıyorum 5. Kesinlikle katılmıyorum

Tablo 38

	1	2	3	4	5	Toplam
Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır	40,8	35,2	6,0	10,0	8,0	100,0
Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir	40,2	31,2	8,0	11,0	9,5	100,0
Alışveriş yapmak insana özgürlük hissi verir	39,0	30,5	9,0	11,0	10,5	100,0
Alışveriş yapmak temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmalıdır	39,5	31,5	10,0	9,5	9,5	100,0
Alışverişe çıkmadan önce alacağım ürünler için diğer marketlerin fiyatlarını karşılaştırır ondan sonra alışverişe çıkarım	37,8	32,2	10,5	10,2	9,2	100,0
Satın alacağım ürünlerin yerli olmasına özen gösteririm	34,8	32,2	9,2	12,8	11,0	100,0
İstediğim şeyi istediğim zaman satın alabilirim kimse bana karışmaz	27,8	24,5	10,8	24,5	12,5	100,0
Alışverişe çıktığım zaman kendimi kontrol edemiyorum ve gereksiz ürünler satın alıyorum	34,2	32,0	9,5	13,2	11,0	100,0
Alışveriş merkezinden alışveriş yapmak bana prestij kazandırır	29,2	26,0	12,0	22,8	10,0	100,0
Başkalarının beğeneceğini düşündüğüm şeyleri almaktan zevk duyarım	29,2	25,8	11,8	22,8	10,5	100,0
Alışveriş yapmasam da alışveriş merkezlerinde gezmeyi çok severim	40,5	33,8	6,2	10,5	9,0	100,0
Mecbur kalmadığım zaman alışveriş merkezine gitmem	40,8	37,0	5,5	9,2	7,5	100,0
Bir kerede bütün ihtiyaçlarımı gidermek benim için daha pratik olduğu için alışveriş merkezini tercih ediyorum	42,5	36,2	5,0	8,8	7,5	100,0
Alışveriş merkezinde sunulan atmosfer çok ferah olduğu için burayı tercih ediyorum	40,8	35,0	5,8	10,0	8,5	100,0
Alışveriş merkezine sırf gezmeye gitsem de alışveriş yapmadan çıkamıyorum	37,0	34,5	5,5	11,5	11,5	100,0
Sezon sonu indirimde giren ürünleri daha sonra kullanma amacıyla satın alırım	37,5	34,8	5,5	11,2	11,0	100,0

Kredi kartı insanları tasarruftan çok tüketime sevk etmektedir	39,8	36,2	6,2	9,8	8,0	100,0
Alışveriş merkezi açıldıktan sonra diğer mağazalardan alışverişlerimizde eskiye oranla azalma oldu	37,0	34,5	8,2	10,2	10,0	100,0
Alışveriş merkezleri çoğunlukla pahalı mağazaların olduğu yerlerdir	36,0	35,8	8,8	9,8	9,8	100,0

Yukarıdaki tabloya genel olarak bakıldığında tüketim ile ilgili bazı yargılara araştırmaya katılanların katılım oranı yüksek çıkmıştır.

Tablo 39

Tablo 39. İhtiyaç dışı alışveriş yapma sebepleri

	Sayı	yüzde
fiyat indirimi	200	50,0
can sıkıntısı giderme	96	24,0
yeni ihtiyaç hissi	104	26,0
Toplam	400	100,0

İhtiyaç dışı alışveriş yapma sebeplerini yansıtan tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların %50 si fiyat indirimi, %24 ü can sıkıntısı giderme, %26 sı yeni ihtiyaç hissi demiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında %50 gibi büyük bir oranla fiyat indirimi cevabı verilmiştir.

Tablo 40

Tablo 40. Satın alınan yeni ve pahalı bir şeyin, başka insanlarla ilişkilerinde kişiye güven kazandırma duygusu

	sayı	Yüzde
çok fazla	64	16,0
fazla	120	30,0
az	136	34,0
hiç	80	20,0
Toplam	400	100,0

Satın alınan yeni ve pahalı bir şeyin, başka insanlarla ilişkilerinde kişiye güven duygusu kazandırma duygusunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %16 sı çok fazla, %30 u fazla, %34 ü az güven duygusu kazandırdığını, %20 si ise hiç güven duygusu kazandırmadığını belirtmiştir.

Tablo 41

Tablo 41. İçinde yaşanılan toplumda insanların yeni şeyler almada birbirlerinden ne oranda etkilendiği durum

	sayı	Yüzde
çok fazla	192	48,0
fazla	112	28,0
az	64	16,0
hiç	32	8,0
Toplam	400	100,0

İçinde yaşanılan toplumda insanların yeni şeyler almada birbirlerinden ne oranda etkilendiği durumu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %48 i çok fazla, %28 i fazla, %16 sı az oranda etkilendiğini, %8 i ise hiç etkilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 42

Tablo 42. Alışveriş ve gösteriş arasındaki ilişki durumu

	sayı	Yüzde
çok fazla	228	57,0
fazla	100	25,0
az	48	12,0
hiç	24	6,0
Toplam	400	100,0

Alışveriş ve gösteriş arasındaki ilişki durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %57 si çok fazla, %25 i fazla, %12 si az oranda alışveriş ve gösteriş arasında ilişki olduğunu, %6 sı ise hiç ilişki olmadığını belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında %57 çok fazla oranda aralarında bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Tablo 43

Tablo 43. Modayı takip etme durumu

	sayı	Yüzde
çok fazla	96	24,0
fazla	128	32,0
az	112	28,0
hiç	64	16,0
Toplam	400	100,0

Modayı takip etme durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %24 ü çok fazla, %32 si fazla, %28 i az oranda modayı takip ettiğini, %16 sı ise hiç takip etmediğini belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında modayı takip eden oran daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 44

Tablo 44. Modayı takip etme sebebi

	Sayı	yüzde
başkalarından farklı olmak	192	48,0
çevreme uyum sağlamak	208	52,0
Toplam	400	100,0

Modayı takip etme sebebini gösteren tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %48 i başkalarından farklı olmak %52 si ise çevreme uyum sağlamak demiştir. Genel olarak bakıldığında oranlar arasında belirgin bir fark yoktur.

Tablo 45

Tablo 45. Giyiniş tarzının ifade ettiğı şeyler

	Sayı	yüzde
modayı takip eden biri olarak görünmek	96	24,0
gösterişli ve şık olmak	160	40,0
farklı olmak	80	20,0
rahatlık	64	16,0
Toplam	400	100,0

Giyiniş tarzının ifade ettiğı şeyleri gösteren tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %24 ü modayı takip eden biri olarak görünmek %40 ı gösterişli ve şık olmak %20 si farklı olmak %16 sı ise rahatlık demiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında %40 oranla gösterişli ve şık olmak cevabı öne çıkmıştır.

Tablo 46

Tablo 46. Eskiye oranla özellikle kadın giyiminde modernliğin artma durumu

	Sayı	yüzde
toplumun daha da modernleştiğinin	88	22,0
kişilerin daha da özgürleştiğinin	72	18,0
moda etkisinin arttığının	96	24,0
toplum değerlerinin azaldığının	80	20,0
daha beğenilir olma isteğinin	64	16,0
Toplam	400	100,0

Eskiye oranla özellikle kadın giyiminde modernliğin artma durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %22 si toplumun daha da modernleştiğinin %18 i kişilerin daha da özgürleştiğinin %24 ü moda etkisinin arttığının %20 si toplum değerlerinin azaldığının %16 sı ise daha beğenilir olma

isteğinin modernliğin artma durumunu yansıttığını belirtmişlerdir. Tabloya genel olarak bakıldığında oranların birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 47

Tablo 47. Günümüzde dış görünüşün daha çok önem kazandığı durum

	sayı	Yüzde
çok fazla	184	46,0
fazla	128	32,0
az	72	18,0
hiç	16	4,0
Toplam	400	100,0

Günümüzde dış görünüşün daha çok önem kazandığı durumu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %46 sı çok fazla, %32 si fazla, %18 i az oranda görünüşün önem kazandığını, %4 ü ise hiç önem kazanmadığını belirtmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında büyük oranda, günümüzde dış görünüşün daha çok önem kazandığı görülmüştür.

Tablo 48

Tablo 48. Dış görünüşün karşı insanı etkileme ve ilgi çekmede etkili olduğu durum

	sayı	Yüzde
çok fazla	195	48,8
fazla	122	30,5
az	65	16,2
hiç	18	4,5
Toplam	400	100,0

Dış görünüşün karşı insanı etkileme ve ilgi çekmede etkili olduğu durumu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %48,8 i çok fazla, %30,5 i fazla, %16,2 si az oranda etkili olduğunu, %4,5 i hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Tabloya genel olarak

bakıldığında büyük oranda, dış görünüşün karşı insanı etkileme ve ilgi çekmede etkili olduğu görülmüştür.

3.7. Tüketim ve Kitle İletişimi

Wayne'e göre, "medya alanında, başta televizyon olmak üzere medya içeriklerinin belirlenmesi noktasında reklamlar önemli bir faktördürler. Bu durum ise medya içeriği belirlenirken medya şirketleri arasında ciddi bir baskı oluşturmaktadır" (Wayne, 2009: 109). "Reklamcılar aynı zamanda mesajlarını iletmek için kullandıkları medyanın, medya içeriğini de biçimlendirirler. Hem doğrudan, gazete editörleri ve televizyon programcıları nezdinde lobi etkinliklerinde bulunarak hem de dolaylı olarak, belli medya içeriğine sahip yerlerde reklam vermemeyi seçerek reklamcılar, medya gündemini biçimlendirirler. Başlıca amaçları reklamı yapılan ürünlere yüklenmek istenen kendini iyi hissettiren, özlem yaratan mesajlara zarar vermeyecek medya ortamları bulmaktır" (Wayne, 2000: 214; Wayne, 2009: 110). "Reklamcılıkta, serbest piyasa son alıcının tercihinin belirleyici olduğu tarafsız bir düzen meydana getirmez. Reklamcılarının tercihleri medyanın refahını ve hayatta kalıp kalmayacaklarını etkiler" (Herman ve Chomsky, 1994: 14; Wayne, 2009:109).

Reklamlar aracılığıyla mesaj iletimi uluslararası anlamda iletişim anlayışının temel argümanı ve vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Kitlemel medya araçları, mesajlarını iletirken insanların daha evlerinden başlamak üzere her mekânda iletimi devam ettirmektedirler. Bu iletimin yapıldığı en geçerli araç olarak ise televizyon kabul edilmiştir. "Medya, başlangıçta günümüz küresel ticari beklentilerine benzemeyen bir anlayışla ortaya çıkmış olmasına rağmen, günümüzde gelişmemiş ülkelerde dahi ticari bir iletim unsuru haline gelmiştir" (Schiller, 2005: 202). "Reklamcılık ve kendisine köle kıldığı kitle medyası kültür ticaretinin ve ticaret kültürünün emrine amade ajanlarıdır. Halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları gibi diğer servisler de bir yandan pazarlama olayının etkinliğini artırmak için kullanılırken, bir yandan da hizmetlerinden uluslararası ticari iletişim akışına hız kazandırmak için faydalanılmaktadır" (Schiller, 2005: 204).

“Reklamlarla örölü bir kitle iletişim dünyasında yaşayan insanoğlu reklamlardan sadece ne alabileceğini, ne satabileceğini, ne giyebileceğini ve ne yiyebileceğini değil; farkında olarak veya olmayarak aslında ne düşüneceğini, ne hissedeceğini, nasıl yaklaşacağını, nasıl duracağını ve nasıl bir tutum alacağını da öğrenmektedir”. “Reklamlar insanlara sadece yiyecek, içecek, giyecek ve bilumum ihtiyaç mallarını satmak için değil aynı zamanda insanlara duruş, eğilim ve tutum da satmaktadırlar. Reklam faaliyeti içerisindeki her bir ikna faaliyeti aslında yedirmek, içirmek ve giydirmek için üretilen yeni bir anlamı barındırmaktadır”.

Reklam günümüz insanının yaşamını şekillendiren kültürel bir faktör haline gelmiştir. Günümüz reklamcılığı yaşamın her alanında var olan ve yayılmış mesajlar biçiminde kaçınılmaz olarak bütünün bir parçası olmuştur. Bu dünyada, “Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur” (Williamson, 2001: 11). Williamson’a göre, “reklamcılığın/reklamın esas anlamlılık gösterdiği durum, reklamın her yerde var olma ve tanınabilir olma niteliğidir. Reklamın insanlara belirli ürünleri satmak biçiminde bir işlevi olmasına karşın, reklamın esas işlevi geleneksel anlamda sanat ve dini faaliyetlerde olduğu gibi bir *anlam üretme* işlevidir”. Zaten reklamın açık anlamını ifade eden *şeyleri bize satmak* tanımı bile, bir anlam süreci gerektirmesi anlamıyla anlam üretme işlevine referans teşkil etmektedir.

Bir yöne döndürme, çevirme anlamına gelen reklam kavramı; “ilan etme duyurma ve açığa çıkarma gibi işlevleri içerisinde barındırmaktadır. Reklam kavramı; köken, anlam ve tanımlama bakımından ortaklaşmış içerikleri barındırmaktadır. Bir ürün, hizmet, fikir, kurumsal bir yapı veya bir kişinin tanıtımı, kabulü ve dikkatlerin çevrilmesi biçimindeki amaçları yerine getirmenin yolu reklam olgusunun aracılığıyla gerçekleştirilmektedir”. Bir ürüne, hizmete, kurumsal yapıya ya da bir kişiye ilişkin eğilim ve tutum oluşturma yolu da reklam olarak görülmektedir. Reklamın en önemli

etkisi alım satım ilişkisinde alım davranışının tetiklenmesi noktasında ortaya çıkmaktadır. “Reklam bahsedilen satışı, eğilim oluşturmayı ve tutum geliştirmeyi sağlamak için her yolu deneyen görev, mesaj, araç, para ve ölçüm faktörlerine bağlıdır”. Reklamlar günümüz küresel tüketim dünyasının en etkili aracı olarak kabul edilmektedir.

Reklamlar tanıtma, ilan ve duyuru fonksiyonlarını; günümüz teknolojik dünyasının düzeyinde olmasa da tarihin her döneminde ifa etmiştir. Tarihi süreçte yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklamcılık olgusu da paralel bir biçimde gelişimini sürdürmüştür. “Çığırkan, tellal benzeri duyuru sisteminin yerini günümüz dünyasının yaygın kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın her yanına yayılan bir ilan ve duyuru sistemine dönüşmüştür”. Özellikle ticari sistemin tüketime bağlı olarak gelişim gösterdiği kitlesel üretimin yaygınlaşması ile birlikte eğilim oluşturma ve tutum geliştirme süreci, kapitalist sistemin devamı açısından oldukça önemli bir olgu olmuştur. Reklamcılık sektörü tüketime bağlı gelişen kültürün bir parçası haline gelmiştir. Günümüz yaşam tarzı tüketime dayalı bir kültürel ortamın gerekliliğine dayanmaktadır. Bu anlamda reklamlar tüketim kültürünün yürütücü aracı durumundadır.

“Reklamlar tarihi gelişimi neticesinde kültürel bir unsur haline geldiğinde; kendisini yayan kitle iletişim araçlarını dahi etkileyen bir olgu olmaya başlamıştır. Televizyon başta olmak üzere medyanın tamamı reklam sektörünün ciddi etkisinde kalmıştır. Medya ve reklamcılık arasında reklamcılığın gelişmesi anlamında doğru bir orantı olduğu gibi reklam gelirlerinin artması ve önem kazanması ile birlikte medyanın gelişimi üzerine de reklamların yayımının ciddi etkileri olmuştur”. Günümüz dünyasında küresel kapitalist tüketim kültürü yaygınlaşmamış olsaydı muhtemelen medya araçlarının da bu kadar kitleselleşmesine gerek olmayabilirdi. Çünkü olgular hep sistemin devamına hizmet eden araçlara dönüşmüş dolayısıyla biri olmadan diğerinin olamayacağı bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Reklamcılık sektörü şirketler düzeyinde medyada yer alan içeriklerin tamamına yakınına direkt ya da dolaylı olarak belirlemeye başlamıştır. Çünkü reklamların alıcı davranışı daha etkin bir şekilde ortaya

çıkarabilmesi için yaygın ve kitlesel bir dağıtım şebekesine dayanıyor olması gerekmektedir. “Medya şirketlerinin gelir elde etmesi reklam alabilmelerine; reklam verenlerin de reklamlarını yayınlamak için izleyici kitlesi geniş olan programlara ve yayınlara ihtiyacı vardır”. Dolayısıyla “medya ve reklamcılık” birbirini etkileyen ve tetikleyen bir sistem oluşturmuşlardır.

Kapitalist sistemin ekonomik mantığı dışında bu sistemin devamı için gereken zihinsel kabullerin de bir sistematığe kavuşturulması gerekmektedir.” Klasik anlamda bir mal alım ve satım ilişkisi, günümüz dünyasında yerini post modern bir tüketim anlayışına ve bu anlayışa bağlı bir alım-satıma dönüştürmüştür”. “Klasik ekonomide almak; ihtiyaca binaen gerçekleştirilen bir faaliyet olarak kabul edilirken, küresel kapitalist ekonomik sistemde almak; yaratılan veya üretilen bir anlam üzerinden yapılması gereken; insan olma ve zamanın gereği olan bir faaliyete dönüşmüştür”. Bu şekilde bir zihniyet farklılaşmasının ortaya çık(arıl)ması kolay değildir. Böyle bir dönüşüm ancak mevcut toplumsal anlamların yeniden dizayn edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Zamanımız bu türden bir tasarımın dünya çapına yayılmasına ve anında bireylerin zihnine yerleşmesine imkân veren bir teknolojik düzeydedir. Kitle iletişim araçları marifetiyle toplumsal anlamdaki yeniden anlamlandırma biçimleri anında her yere ulaştırılabilmektedir. Reklamcılık sektörü de tam bu noktada bahsedilen zihniyet değişimini gerçekleştirmeye çalışanların temel yürütücü aracıdır. “Bir fikri, bir malı, düşünceyi veya bir kurumu; tanıtmak, hakkında bilgi vermek, ona ilişkin alıcı oluşturmak ve ona ilişkin eğilim ve tutum oluşturmak amaçlarını gerçekleştirmek üzere işlev gören reklamcılık, günümüz küresel tüketim dünyasının hizmetindedir”. “Reklamlar aslında bir malın, bir ürünün, bir fikrin, bir düşüncenin ve ya kurumun tanıtımını yapmazlar. Reklamlar dünyada yeni bir anlayışı ve zihniyeti ortaya çıkararak, yeni bir anlam sistematığı meydana getirirler. Çünkü her dönemin/zamanın tanımı, anlamı, yaklaşımı farklıdır ve bu farklılığa uygun bir anlamlandırma ile zihniyetler oluşabilir”.

Tüketim kültürünün en önemli aktarıcısı olarak görülen reklamlar, tüketim ürünlerine yükledikleri anlamlarla ve yarattıkları marka imajlarıyla da kapitalist sisteme

hizmet eden önemli bir araca dönüşmektedir. Burada önemli olan nokta reklamların her an her yerde karşımıza çıkabilecek bir erişim yapısına sahip olmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda, tüketim faaliyetinin boş zamanları hedef alan ve bunu bir eğlenceye dönüştüren yapısı reklamlarla vurgulanarak sürekli ve yeni tüketici kalıpları yaratmayı amaçlamaktadır.

Bingöl’de tüketime dayalı olarak yaratılan yaşam kalıpları, reklamların özendiriciliğiyle bireylere hayal ettikleri, arzu duydukları başka kimlikleri kazandıracağını söylerken ürünlerin sahip olduğu temel işlevsel değerlerinden çok onlara kazandırdıkları simgesel değerler üzerine vurgu yapmaktadır. Bu genel analizlerden hareketle aşağıdaki tablolara bakarak yapılan değerlendirmeler, Bingöl’de tüketim kültürü ile kitle iletişimi arasında bir ilişki olduğu hipotezini desteklediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 49. Gündemin hangi haber kanallarından/kaynaklarından ne sıklıkla takip edildiği durum

Tablo 49

Kaynaklar	Sürekli	Bazen	Çok seyrek	Hiçbir zaman	Toplam
Televizyon	68,2	24,2	7,5	0,0	100,0
Radyo	0,0	1,8	32,5	65,8	100,0
Gazete-Dergi	11,8	7,5	32,8	48,0	100,0
İnternet	67,0	17,8	14,2	1,0	100,0

Gündemin hangi haber kanallarından/kaynaklarından ne sıklıkla takip edildiği durumu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %68,2 si televizyon için sürekli, %65,8 i radyo için hiçbir zaman, %48 i gazete- dergi için hiçbir zaman, %67 si internet için sürekli takip ettiğini belirtmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında her bir haber kaynağına verilen en yüksek oranlar göz önüne alınarak tablo yorumu yapılmış olup, televizyon ve internet kaynağı için sürekli, radyo ve gazete-dergi için ise hiçbir zaman cevabı oranı yüksek çıkmıştır.

Tablo 50

Tablo 50. Reklamlar hakkında ne düşünöldüğü durum

	sayı	yüzde
reklamlar genelde doğru mesaj vermektedir	23	5,8
reklamlar fiyatların artmasına sebep olmaktadır	37	9,2
reklamlar aşırı tüketime yol açar	68	17,0
reklamlarda kültürel,geleneksel değerlerimiz zedelenmektedir	70	17,5
çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye yol açmaktadır	63	15,8
reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	68	17,0
reklamlar satın alacağım ürünü tercih etmemde önemlidir	71	17,8
Toplam	400	100,0

Reklamlar hakkında ne düşünöldüğü durumu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %5,8 i reklamlar genelde doğru mesaj vermektedir, %9,2 si reklamlar fiyatların artmasına sebep olmaktadır, %17 si reklamlar aşırı tüketime yol açar, %17,5 i reklamlarda kültürel,geleneksel değerlerimiz zedelenmektedir, %15,8 i çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye yol açmaktadır, %17 si reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır, %17,8 i reklamlar satın alacağım ürünü tercih etmemde önemlidir demıştır. Tabloya genel olarak bakıldığında oranların birbirine yakın olduğı görölmüştür.

Tablo 51

Tablo 51. Reklamların ürün seçimindeki etkisi

	sayı	yüzde
çok fazla	234	58,5
fazla	110	27,5
az	38	9,5
hiç	18	4,5
Toplam	400	100,0

Reklamların ürün seçimindeki etkisini yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %58,5 i çok fazla, %27,5 i fazla, %9,5 i az oranda etkisinin olduğunu, %4,5 i ise hiç etkisi olmadığını belirtmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında reklamların ürün seçimindeki etkisinin %58,5 ile yüksek olduğu görülmüştür.

3.8. Tüketim ve Yaşam Tarzı

Modernleşmenin sunduğu hayat tarzı, kendi vasıflarını yitirerek tamamıyla maddileştirilmiş, değerini yerini imaj almıştır. İhtiyaçlar ise bu doğrultuda ve gereksinimler dışında belirlenmeye başlamıştır. “Modern toplumlarda tüketimi zorunluluk haline getirilen popüler kültür, uyandırılmış taleplere göre biçimlendirilir”. “Türkiye’de bu süreç, özellikle modernlik algıları ve söylemleriyle birlikte, 80’li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başlamıştır”.

İnsanlar, düşünce, değer gibi kavramları bir kenara bırakarak spor, cinsellik ve imaj çerçevesinde şekillenen yeni hayat tarzına alıştırmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, modernist etkilerle, “Lüks Hayat” simgesi altında içselleştirilen “hayat tarzı”, günümüzde kıyafet, kadın-erkek ilişkileri ve eğlence tercihleri gibi görünümelerde sık sık gündeme gelmektedir.

Günümüzde her şey; “yemek, içmek, sevmek, arkadaşlık, dostluk...birer tüketime dönüşmüştür. Bunlarla birlikte insanoğlu ise artık tüketimin nesnesi olma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Böylece popüler kültür endüstrisi, insanları tüketimin birer nesnesi haline getirmek arzusu ve hedefi içerisindedir”.

Herbert Marcuse, “tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ve sahte ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmüştür”. “Ona göre modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına okadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır”. Kısaca, modern yaşam, “modernizmin hâkim olduğu, modernitenin görünmez kurallarına bağlı yaşanan ve modernleşme olgusunun ve modernleştirme argümanlarının hüküm sürdüğü bir yaşam tarzıdır”.

Hayat tarzı, “dünyanın nasıl algılandığının, nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir”. Bu nedenle, tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bir bütünlük arz eder. “Hayata bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir”. Bu durumu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen başka nitelikler ve süreçler de söz konusudur. “Dini ve kültürel birikimin yanısıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir gibi özellikler de yaşam tarzının belirlenmesinde etkin rol oynar”. Örneğin, gençlerin ihtiyaçları ve dolayısıyla satın aldıkları, kullandıkları ürün türleri ötekilerden farklıdır. Bu nedenle farklı yaş dönemlerinde satın alma ve tüketim davranışları da farklı olmaktadır. Yine kişinin içinde bulunduğu yaş dönemi ve medeni hali içinde bulunduğu ailenin yaşam dönemini belirler. Örneğin bekârların tüketim talebiyle evli olanların, ayrıca yeni evliler ile uzun süre evli olanların tüketim talepleri farklılık gösterir. Özellikle gençler ve yeni evliler moda olan ürünleri ve markaları denemeye daha hevesli bir tutum içerisindedirler. Çocuk sahibi aileler ise, daha çok çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik bir harcama yaparlar.

Yaşam tarzı nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, “tüketim ve yaşam tarzı” ayrılmaz bir bütün olduğu düşünülmektedir. Yaşam tarzı

değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir. “Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetsel ve sosyo ekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir”. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu faktörlere örnek olarak; “kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler” verilebilir. Tüketicinin, çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. Bu durum “kişisel farklılıkların doğal sonucu” olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduklarını anlamak gerekir.

Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunmak amacıyla ortaya koyulan tüketim kültürü ile yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıda ele alınan tablolardan hareketle tüketim ve yaşam tarzı üzerinde genel analizlerde bulunulmuştur.

Tablo 52

Tablo 52. Yaşanılan hayatta önemli olan değer durumu

	Sayı	yüzde
aile ilişkisi	136	34,0
akraba ilişkisi	56	14,0
karşı cins ile ilişki	32	8,0
özgürlük	72	18,0
iş ve meslek	56	14,0
hobilerim	48	12,0
Toplam	400	100,0

Yaşanılan hayatta önemli olan değer durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %34 ü aile ilişkisi, %14 ü akraba ilişkisi, %8 i karşı cins ile ilişki, %18 i özgürlük, %14 ü iş ve meslek ve %12 si ise hobilerim demiştir. Tabloya

genel olarak bakıldığında aile ilişkisi diğer oranlara göre daha yüksek çıkmıştır, diğer oranlar ise birbirine yakın değerdedir.

Tablo 53

Tablo 53. Dost,ahbab,arkadaş seçiminde onlarla aynı ekonomik seviyede olmalarına dikkat etme durumu

	sayı	yüzde
ister istemez dikkat ediyorum	109	27,2
çok da dikkat etmemek gerekir	149	37,2
özellikle dikkat ediyorum	40	10,0
ayrım yapmam	102	25,5
Toplam	400	100,0

Dost,ahbab,arkadaş seçiminde onlarla aynı ekonomik seviyede olmalarına dikkat etme durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %27,2 si ister istemez dikkat ediyorum, %37,2 si çok da dikkat etmemek gerekir, %10 u özellikle dikkat ediyorum, %25,5 i ayrım yapmam demiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında %37,2 ile araştırmaya katılanların çoğunluğu çok da dikkat etmemek gerekir demiştir. Onu takiben %27, 2 ister istemez dikkat edildiği belirtilmiştir. En düşük oranla özellikle dikkat edildiği söylenmiştir. Genel olarak aynı ekonomik seviyede olmalarına dikkat edilmediği, ayrım yapılmadığı görülmüştür.

Tablo 54

Tablo 54. Hayata yaklaşım biçimi

	sayı	yüzde
gençlikte çalışıp,biriktirip,yaşlılığa hazırlık yapılmalı	184	46,0
hayatın tadı gençlikte çıkartılmalı,zamanı en iyi şekilde yaşamalı	216	54,0
Toplam	400	100,0

Hayata yaklaşım biçimini yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %46 sı gençlikte çalışıp,biriktirip,yaşlılığa hazırlık yapılmalı, %54 ü hayatın tadı gençlikte çıkartılmalı,zamanı en iyi şekilde yaşamalı demiştir. Genel olarak bakıldığında oranlar birbirine yakın olmakla birlikte %54 ile hayatın tadı gençlikte çıkartılmalı, zamanı en iyi şekilde yaşamalı ifadesi daha yüksek çıkmıştır.

3.9. Tüketim ve Boş Zamanlar

Tüketimin temelinde sahip olma arzusunun yanı sıra “beklentiler, hayaller, kimlikler ve iletişim” yatar. Özellikle son zamanlarda çevreden ve tvlerden yola çıkacak olursak, en popüler boş zaman geçirme faaliyeti “alış veriş” yapmaktır. Kısacası, “alışveriş de popüler kültür” haline gelmiştir. Amaçları, bir şeyler satın almak değil, halkın alışverişi yapabileceği alanları doldurmaktır. Artık boş zamanların da biraraya gelen arkadaşlar, eşler, dostlar boşzaman etkinliği eğlence dışında alışverişe yönelik bir eğilim gösterirler. Bu alışveriş süreci bazen satın almakken, bazen de büyük alışveriş merkezlerinde gezmek, dolaşmak en doğrusu da zamanı tüketmektir. “Tüketim, günümüzün en büyük salgın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boşvakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisinde dirler”. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı pek de az sayılmaz. Bu durum Bingöl’de de görülmektedir. Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik eder; bunu gerçekleştiremediği sahalarda ise, bir özentî meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle Bingöl’de tüketim kültürü ile boş zamanlar arasında bir ilişki olduğu hipotezini desteklediği sonucuna varılabilir.

Tablo 55

Tablo 55. Boş zamanları değerlendirme durumu

	sayı	yüzde
kitap,gazete,dergi okuma	29	7,2
televizyon seyretmek	53	13,2
eş,dost ziyareti	54	13,5
arkadaş sohbeti	64	16,0
parka gitmek,geziye çıkmak	56	14,0
spor yapmak	26	6,5
alışveriş yapmak	57	14,2
internet	61	15,2
Toplam	400	100,0

Boş zamanları değerlendirme durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %7,2 si kitap,gazete,dergi okuma, %13,2 si televizyon seyretmek, %13,5 i eş,dost ziyareti, %16 sı arkadaş sohbeti, %14 ü parka gitmek,geziye çıkmak, %6,5 i spor yapmak, %14,2 si alışveriş yapmak, %15,2 si internet demiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında boş zamanları değerlendirme durumu oranları birbirine yakın değerdedir.

3.10. Tüketime Atfedilen Toplumsal Yaklaşımlar

Hızlı bir toplumsal değişme içinde bulunan günümüz Türkiye'si henüz batılı anlamda tüketim toplumu görünümüne girmemekle birlikte, tüketim, tüketim ekonomisi, tüketici, tüketim toplumu, tüketim ideolojisi kavramları sık sık sözü edilen kavramlardır. Toplumdaki yerleşik toplumsal norm ve değerlerin yanında, tüketim toplumu bakımından benimsetilmek istenen yeni toplumsal norm ve değerlerin çapraz baskısı altında olduğunu söylemek ise pek yanlış olmaz (Tokgöz, 1984: 239). Aslında Türkiye gibi modernleşmeyi kendi iç dinamiklerinin bir sonucu yaşamayan ve gerek ekonomisini gerekse toplumsal değer ve normlarını bu bağlamda toplumsal tarihinin içinde şekillenerek oluşturmayan toplumların tam olarak batılı toplumlar gibi bir yaşam

tarzına, batılı modernleşme seviyesine ulaşabileceği, toplumsal norm ve değerlerini içselleştirebileceğini düşünmek mümkün görünmemektedir. Bu anlamda Türkiye’ye baktığımızda kopyalama suretiyle aldığımız batılı yaşam tarzı, norm ve değerleri bizi öteki olarak onlara (batılı toplumlara) benzetme işlevi görür ancak mutlak surette onlar gibi olmaktan bahsedemeyiz. Ayrıca ithal ettiğimiz tüm değerlerin tüketim objelerinin, mekanlarının, kurgusal yaşam tarzının toplumdaki algısal karşılığını bulmak mümkün olmasa da kendimiz(ce)e göre yeniden kurgulandığını görürüz.

Ayrıca sık sık sözü edilir olan tüketim kültürü/toplumu/ideolojisi, tüketim ekonomisi, tüketici kavramsallaştırmaları beraberinde de yeni ilişkiler yumağını getirmekte, insanlar alışılmadık yeni ilişkiler kurmaktadır. Örneğin, “kredi kartı gibi hayatımıza son on yıllarda giren ve bankalara bağımlılığı artıran, tüketimi körükleyen, tasarrufun yerine tüketimi önceleyen ve hatta tüketimi salt ihtiyaç temelli olmaktan çıkaran bunu bir gösteriş yapma aracına dönüştürerek semboller düzeyinde yeniden kurgulayan bir modern dünya sarmalı, Türk insanının hiç de alışık olmadığı yeni bir tarzı inşa etmektedir”. Bu süreç kendini yaşamın her alanında göstermekte ve gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmektedir.

Batılı yaşam tarzının kendini gösterdiği bir diğer alan işe alışveriş merkezlerinin büyümlü atmosferidir. “Amerika'daki ya da Avrupa'daki benzerlerini aratmayacak oranda benzer yapılarıyla modern tüketim kültürünü, kısmen batılı yaşam tarzını Türk tüketicisine sunan çoğunluğu yabancı müteşebbislerin kurduğu ya da Türk ortaklı olan bu merkezlerin yeni bir toplumsallığı beraberinde getirdiğini gözlemleyebiliriz”. “Artık bu merkezlerde yeniden toplumsallaşma sürecine giren insanımız yeni ilişki biçimlerini, farklı alışveriş tarzlarını, alıştığından farklı olan satıcı-müşteri ilişkisini deneyimleyebilmekte. Buna bağlı bu gibi yerlerde nasıl davranacağını öğrenmektedir”. Eskisinden farklı boş zaman faaliyetlerinde bulunmakta ve yeni deneyimler yaşamakta olan Türk tüketicisi kendini batılı gibi hissedebileceği bu tarz mekanları ve yeni alışkanlıkları içselleştirmektedir.

Tüketim kültürü ile tüketime atfedilen toplumsal yaklaşımlar arasında bir ilişki olduğu hipotezinden hareketle genel analizlerde bulunulmuştur ve bu analizlerden hareketle hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır. Bingöl’de tüketime atfedilen toplumsal yaklaşımlar yaşamın her alanında kendini göstermekte ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmektedir.

Tablo 56

Tablo 56. Maddi şeylere karşı aşırı isteğin, toplumsal bağları zayıflatma durumu

	sayı	yüzde
çok fazla	194	48,5
fazla	131	32,8
az	59	14,8
hiç	16	4,0
Toplam	400	100,0

Maddi şeylere karşı aşırı isteğin, toplumsal bağları zayıflatma durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %48,5 i çok fazla, %32,8 i fazla, %14,8 i az oranda toplumsal bağları zayıflattığını, %4 ü ise hiç azaltmadığını belirtmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında maddi şeylere karşı aşırı isteğin, toplumsal bağları zayıflattığı görülmüştür.

3.11. Tüketiciliğin Siyasal Gücü: Siyasal Tüketicilik

“Siyasal tüketiciilik refah toplumlarının postmateryalist değerlerinden doğan yeni bir kavram olarak görülmektedir” (Terragni, 2007: 2). “Çevresel ve sosyal politikaları geliştirme aracı olarak da kullanılabilen siyasal tüketiciilik, *‘sorgulanabilir buldukları kurumsal uygulamaları değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında tercihler yapan insanların hareketlerini’* temsil eder” (Persson, 2008: 48). “Bu kavram işletme ve hükümet uygulamalarında adalet, dürüstlük, kişisel refah, çevresel koruma, hayvan hakları gibi ekonomik olmayan konuları temel alan değerlere dayanır” (Pellizzoni,

2007: 2). Odabaşı'na (2008) göre “siyasal tüketicilik piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir”.

“Tüketiciler, alışverişlerinde mikro düzeydeki kişisel çıkarlarıyla doğrudan ilgili olmayan, ancak vatandaş olarak rolleriyle ilişkili olan konuları da göz önünde bulundurur. Ticari ürünler, ulaşılması çok zor olan üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel temas noktalarıdır. Bay Nike’a ulaşmak mümkün olamayacağından tüketiciler, çocuk işgücüne olan tepkilerini Nike ürünlerini boykot ederek gösterir” (Micheletti ve diğerleri, 2007: 3). “*Siyasal tüketicilik, sosyal, siyasal ve etik duyarlılıklara dayanarak üreticilerin ve ürünlerin arasında seçim yapma eylemi olarak insanların geleneksel siyaset ve toplumsal davranışları olan oy verme ve gönüllü davranışların dışında toplumsal konulara katılmada alternatif bir araç oluşturmaktadır*” (Odabaşı, 2008). Holzer’e (2006) göre “siyasal tüketicilik, ekonominin siyasileştirilmesinden ziyade tüketicilerin ekonomik rolünün siyasal ve etik unsurlarla zenginleştirilmesidir”.

Siyasal tüketicilik piyasada mevcut ürün çeşidini artırma amacıyla sınırlı kalmayarak bu ürünlerin üretim şartlarını geliştirme amacına da sahiptir. Bu amaç, şirket politikalarının yasal düzenlemeler ile dolaylı olarak veya tüketici tercihi ve şirket lobiciliği ile doğrudan değiştirilmesini gerektirir. “Belirli bir ürün, şirket ya da sektöre karşı yürütülen boykot kampanyaları bu konuda akla ilk gelen uygulamalar olsa da, seçici alışveriş de (buycott) şirket politikalarının değiştirilmesinde etkili olmaktadır”(Holzer, 2007: 3).

Stenger siyasal tüketimi, “tüketicilerin tüketimleri vasıtası ile siyasal gündemi etkilemeyi amaçladığı ve siyasal görüşlerini pazar kapsamında ortaya koyarken alışveriş kararları vasıtasıyla siyasal olarak hareket ettiği alternatif bir yol olarak tanımlamıştır. Stenger’a göre siyasal tüketim, bir siyasal partiye, siyasal bir organizasyona ve/veya referanduma katılmak gibi siyasal bir eylem olarak görülebilir”. Benzer şekilde Andersen ve Tobiasen siyasal tüketimi belirli bir siyasal hedefi desteklemek için tüketicinin değer ilintili tercihler yaparken izlediği bir yol olarak tanımlamıştır. “Siyasal

ilgi ile siyasal tüketim yüksek düzeyde ilişkili olduğundan, siyasal tüketim Andersen ve Tobiasen tarafından bir alternatif olarak değil, siyasal açıdan aktif olmaya destek olan bir faaliyet olarak görülmektedir. Birçok çalışma siyasal tüketimin kapsamının oldukça geniş olduğunu göstermektedir” (Stenger, 2007 ve Andersen ve Tobiasen, 2001’den aktaran Christensen ve diğerleri, 2007: 2).

Siyasal tüketicilik açısından “tüketim, sivil katılımın geçerli ve anlamlı bir biçimidir”. “Toplumların şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olan oy verme ve bir yardım kuruluşuna bağış yapma, belirli zamanlarla sınırlı durumlarken, tüketim tüketicilerin her gün gerçekleştirdiği bir etkinliktir”. Bu bağlamda tüketicilerin her gün satın alım oylarını kullandığı söylenebilir. “Tüketiciler pazarda kullandıkları bu satın alım oyları vasıtasıyla hem mensubu oldukları toplumları hem de küreselleşmenin etkisiyle diğer toplumları etkileyebilme gücüne sahip olmaktadır” (Neilson, 2006: 5-6). “Siyasal tüketicilik konusunda aktif ve bilinçli bir ülke olan İsveç’te 2002 yılında yapılan bir çalışma, artan sayıda insanın tüketim yaparak, oy sandığına oy atmaktan daha fazla siyasal etki sahibi olduklarına inandıklarını ortaya çıkarmıştır” (Persson, 2008: 48).

Bingöl’de tüketim kültürü ile tüketiciliğin siyasal gücü arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler niteliktedir. Bu hipotezden hareketle genel analizler yapılmıştır.

Tablo 57

Tablo 57. İnsanların daha fazla şeye ve imkana sahip olması, toplumdaki kişiler ve gruplar arasındaki kaba ilişkileri ve çatışmaları azaltıcı bir rol oynama durumu

	sayı	yüzde
çok fazla	166	41,5
fazla	127	31,8
az	81	20,2
hiç	26	6,5
Toplam	400	100,0

İnsanların daha fazla şeye ve imkana sahip olması, toplumdaki kişiler ve gruplar arasındaki kaba ilişkileri ve çatışmaları azaltıcı bir rol oynama durumunu yansıtan tabloya bakıldığında, araştırmaya katılanların %41,5 i çok fazla, %31,8 i fazla, %20,2 si az oranda azaltıcı bir rol oynadığını, %6,5 i ise hiç azaltıcı bir rol oynamadığını belirtmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğu, insanların daha fazla şeye ve imkana sahip olması, toplumdaki kişiler ve gruplar arasındaki kaba ilişkileri ve çatışmaları azaltıcı bir rol oynadığını belirtmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu doğası gereği merakla çıktığı yolda buluşlarla ilerledikçe durabilme ve yetinebilme kontrolünü de kaybetmeye başlamıştır. Bu kontrolsüzlük her gerçekleştirilen buluşla biraz daha ileriye taşınırken bir o kadar da “peki ya sonrasında neler olacak?” sorusunun da doğuşuna sebep olmaktadır. Her bir adımda merakla tekrarlanan bu soru gelecek için bir anlamda umut taşıırken bir yandan da korku yaratmaktadır. Bingöl’de şu an geline nokta gelecekle ilgili pek çok tahminler yapılsa da ortak görüş, içerisinde yaşadığımız çağın gelecekte yaşanacak “teknolojik çılgınlıklara” sadece bir basamak olduğu görüşünde birleşmekte. Bu açıdan bakıldığında; tek boyutlu mekanik insan tanımlamasıyla Marcuse, o yıllardan bu günleri hatta geleceği görebilmeyi başarmış. Bizler de geleceğe nasıl izler bırakacağımıza dair çalışmaların büyüünden kendimizi alamamaktayız ki teknolojik çılgınlıklar yapmaktan geri kalmayan bilim insanlarının yarattıkları robotlarla tanrıya meydan okuma çalışmaları son hızla devam etmekte. Bu gelişmelerin büyüüne kapılarak aslında kendi elleriyle, beyinleriyle icat ettikleri robotlara benzemeye başlayan insanoğlu hem zihinsel hem de fiziksel olarak bir robot kadar kusursuz olma çabası içerisine girmiştir. Bingöl’de de benzer yaşam ve giyim tarzları, benzer davranış ve hatta benzer hissedişlere dönüşerek yolda yürürken bile birbirinden farklı olduğunu sanan ama aslında tek tipleşmiş insan topluluklarına dönüşmesine sebep olmaktadır.

Televizyonda görülen bir ünlü gibi görünmek, onun gibi giyinmek, onun gibi yaşamaya çalışmak hatta en uç noktada onun gibi hissediyormuş olmak takdir edilen davranışlarmış gibi algılanıp, algılatılmaya başlanınca birbirinin aynı olan insan yığınlarıyla Bingöl’de sıklıkla karşılaşmaktadır. Genel bir sonuç olarak McLuhan’ın sözünü ettiği küreselleşmenin etkisiyle kültürler, ekonomiler, siyaset ve siyasetçiler, sosyal hayatlar, ülkeler, kıtalar kısaca her şey o kadar akışkan bir hale geldi ki dünya neredeyse ortadan katlanabilen bir kağıtmışçasına en uzaklar artık en yakın, en imkansızlar da en mümkün halini almıştır.

Ekonominin en önemli dinamikleri olan pazarlama ve reklamcılık giderek gelişmekte ve artmaktadır. Pazarlamanın, tüketim duygusunun tetikleyici silahı olan reklamlarla pompalandığı tüketim çılgınlığı David Ogilvy'nin söylediği şu sözleriyle daha da belirginleşmektedir: “Yeni müşterilere sahip olmanın en iyi yolu şimdiki müşteriler için potansiyel müşterileri etkileyecek türde reklamlar yaratmaktır”. D.Ogilvy'nin de bu sözleriyle belirtmek istediği tüketimin sürekliliğinin sağlanmasında etkili reklam ve reklamcılığın etkisinden başka bir şey değildir. Tükettikçe mutlu olacağına inandırılan bireyler sanki sözleşmişlercesine büyük alışveriş merkezlerine akın etmektedirler. Bu eylem büyük büyük alımların, tüketimlerin işareti olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda aynılaşan bireylerin de toplandıkları birer mabede dönüşmektedir. Reklamlarda altı çizilen sürekli tüketmesi gerektiği mesajlarıyla uyuşturulan bireyler, birer mabede dönüşen büyük alışveriş merkezlerinde ya da hayatı kolaylaştırdığı kadar bir o kadar bireyleri yalnızlaştıran internet üzerinden tüketim faaliyetlerine devam etmektedirler. Tüketim toplumunun vaz geçilmezi reklamlarla yollanan en önemli mesajlar, bireylerin yaşlanmaması ve hep genç kalmaları, çocukların hemen büyümeleri ve bir ergen olarak hemen tüketime katılmaları şeklindedir. Böylelikle marka tüketmeye, lüks tüketmeye daha eğilimli bir genç kuşakla tüketimin ivediliği amaçlanmaktadır. Özellikle kullanılan ün, para, iktidar sahibi kişiler tüketimin anahtar oyuncularını olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Artık toplumda kendi özünde farklılığı, orijinalliği olan insanlar yerine bir şekilde televizyonda sıklıkla gösterilen, giydiği, gezdiği, kullandığı eşyalarla bir şekilde “ikonlaştırılmış” bireyler rol model olarak alınmaya başlanmıştır. Bingöl'de bu durum tüketimin kendi içerisinde yaşadığı bir ayrım olarak karşımıza çıkarken, kullandığı ürünlerle farklı ve özel olacağına inandırılan bireylerin orijinal ya da taklit fark etmeksizin bir şekilde arzulanırları nesnelere kavuşarak bu hissi yaşama ve başkalarına da bunu gösterme eğilimi içerisinde olduklarıdır.

Tüketimi körüklemeye yardımcı olacak her bir detay aslında çok ince ayarlar yapılarak ele alınmaktadır. Örneğin, “bilinçli tüketin” derken bile ironik bir şekilde tüketim körüklenmeye devam edilmektedir. Hırslarına yenik düşen birey tüketim

çılgınlığı içerisinde ihtiyaç dışı tüketim yaparken, bilinçli bir şekilde tüketmeye yönlendirilme çabası ile toparlanmaya çalışılmaktadır. Fakat çoktan mahalle bakkalları süper marketlere, küçük dükkanlar büyük alış veriş merkezlerindeki mağazalar zincirlerine yenik düşmüştür. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi piramidinde belirttiği temel yapıda değişim olmasa da tüketim çılgınlığı içerisinde olan bireyler bu piramide biraz farklılıklar da katmaya başlamışlardır diyebiliriz. Maslow'un yıllar önce oluşturduğu piramitte pek de üzerinde durmadığı estetik gereksinimler günümüz toplumunda daha da ön plana çıkmaktadır. Estetik kaygılarla operasyonel olarak bedenlerde yapılan değişiklikler, sınır tanımayan tüketim arzusu artık estetik gereksinimlerin hayatımızda daha da önemli olduğuna bir göndermedir.

Markaların reklamlar aracılığıyla ilettikleri mesajlar aslında 'tüketmeyen dışlanır' şeklindedir ama bu durum tüketicilere dolaylı yollarla ifade edilmektedir. Bireylerin bilinçaltılarına yollanan ufak mesajlarla tüketmezlerse toplumdan dışlanmış olacakları korkusuyla alışveriş merkezlerine dolan bireyler izledikleri reklamların da etkisiyle kimi zaman ekonomik statülerinin üzerinde tüketim yapmaktan bile korkmaz hale gelmişlerdir. Artık tüketim niyetindeki dönüşsüzlük daha da keskin hatlara sahiptir. Tüketim konusunda gelir durumu fark etmeksizin çılgınlık yapabileceği kanısı içerisinde olan bireyler Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki beş temel ihtiyaçtan ötürü tüketim gerçekleştirmenin de ötesine geçerek artık tamamen sembolik değerler üzerine oturtulmuş estetik kaygılar taşıyan bir tüketim faaliyetinin içerisine çekilmiş bulunmaktadırlar.

Gelinen bu noktada içinde bulunulan durumla ilgili bu durumdan memnun olanlar var olduğu kadar yine bu duruma eleştirel yaklaşımlar içerisinde olanlar da bulunmakta. Bunun en güzel örneği olarak kaşımıza çıkan Frankfurt Okulu kuramcılarının yıllar öncesinden günümüz ve adeta geleceği yorumlayarak ortaya attıkları kuramların geçerliliğini koruduğu ve koruyacağı ortadadır. Moda gibi bir kavramla toplulukları motive ederek ve tüketme aşırılığı içerisine sokarak bir şekilde sürekliliği sağlayan sistemin bireyleri tükettikleri şeylerle kendilerini ispatlayacak olduklarına, farklı olacaklarına, saygı göreceklerine inandırmış olması eleştirel gözle yaklaşan Habermas,

Horkheimer ve Marcuse gibi kuramcıların yanılmadığının kanıtı niteliğindedir.

Yaşadığımız dünya kontrolümüz dışında tüketimci olma yolunda ilerlemektedir. Aşırı harcamalar ve lükse ayağını dayayan toplum, adeta tüketmekle vazifelendirilmiş gibi davranmaktadır.

Günümüzde kapitalizmin tüketilmediğinde ne yapacağıyla ilgili bir çözümü henüz bulunmamaktadır. Üretmek için tüketmek zorunlu görünmektedir. Bu bağlamda çalışanların boş zamanlarını tatillerde, turlarda, hobi kurslarında ve çeşitli sosyalleşme mekânlarında harcayarak geçirmeleri istenmektedir. Tasvir edilen yaşam biçiminin tamamen serbest piyasa ekonomisi içerisinde, bireylerin özgür seçimleri olduğunu düşünmek, bu davranışa sevkeden birçok faktörü gözardı etmek olur.

Kapitalizm ve tüketim döngüsüne baktığımızda kuşkusuz medyanın kapitalizm ve tüketim kültürü üzerindeki etkisi yadsınamaz. “Medya tüm içerik ve pratikleri ile postmodern dünyada popüler kültürü bir yaşam biçimi gibi gösterip, somut ya da soyut fark etmeksizin birçok emtiayı sunmaktadır. Böylelikle medya kadar, medya aracılığı ile bireylere ulaşmak isteyen reklam verenler gibi kimselerin de bireylerin tüketmelerini arzulama hedefleri gerçekleşmektedir”.

Medyanın ürettiği “dizi, haber ve yarışma programları ile reklâmlar gibi medya içerikleri bireylere yeni ve moda olanı” sunmaktadır. Birçok medya içeriğinin işaret ettiği “yaşam biçimleri, kişilik biçimleri, gündelik yaşam pratikleri, ürünler, giyim ve yeme-içme alışkanlıkları” popüler bir hal almaktadır. Fiske’nin “popüler haz kavramı ile işaret ettiği gibi, bireyler medya tarafından popüler olana ya da popüler olarak işaret edilene adapte olarak kendilerini iyi hissettirmekte ve tüketimden bir haz almaktadır”. Bu yüzden medya içeriklerinin etki boyutu en çok da tüketim tartışmaları noktasında kendini göstermektedir.

Görünen o ki, günümüz insanları; “üretim-tüketim ilişkisinde Foucault’nun *Hapishanenin Doğuşu*’unda anlattığı “Panaptikon’u gibi üzerinde dolaşan gözleri fark edememektedir. Birbiriyle sarmallanan üretim ve tüketim faaliyetinin sürekliliği ancak beraber hareket etmeleriyle mümkün olabilecektir. Bunun için kulede ürün ve hizmetlerinin satılmasını isteyenler gözetlen olmaktadır konumunu kaybetmeyip, tüketici kitle üzerindeki kontrol işlevini medya ve moda gibi soyut iletişim araçlarını kullanarak sürdürmeye devam edeceklerdir”.

Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik değerlendirmelerde aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

- Bingöl’ de, görüşülenlerin temel özelliklerini yansıtmak amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi kategoriler başlığı altında tablolar oluşturulmuştur ve bu tablolardan hareketle genel yargılarda bulunulmuştur.
- Tüketim kültürü ile kültürel ve ekonomik durum arasında bir bağlantı olduğu hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunularak tüketim kültürü ile Bingöl’ün kültürel ve ekonomik durumu arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Gelir durumunun yaşanılan mahalleye göre dağılımı, ailedeki kişi sayısı, çocuk sayısı, gelir getirici bir işte çalışanların dağılımı ve aile bütçesinin yeterlilik durumunu yansıtan tablolara bakılarak genel analizler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümü ile kültürel ve ekonomik durum arasında bir bağlantı olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür.
- Tüketim kültürü ile değişen tüketim kalıpları arasında bir ilişki olduğu hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır. Bireyden bireye farklılık gösteren psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel vb. ayrımlar tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasında ve çeşitlenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Yeni anlamlarla çeşitli imajlar kazanan ürünler bireylerin arzu, istek ve hayallerini süslemekle kalmayarak onlar için ulaşılması gereken bir amaç önemli bir gerçeklik halini

almıştır. Bingöl’de araştırmaya katılanlar sadece bir ürün satın almakla kalmayarak aslında bir yaşam şekline de sahip olmaktadır. Satılan nesnelerle bireylere vaat edilenler bir zamanlar hayal olarak tanımlanırken artık yaşam şekline dönüşmüştür. Amaç milyarlarca insanın yaşadığı dünyada çoğunluktan sıyrılarak bireysel bir farklılık yakalamak olmuştur. Televizyon ve reklamların bu noktadaki amacı toplumlara gösterilen örneklerle her bireyin farklılaşabileceği şeklindedir. Ancak bu bir yanılsamadır, çünkü empoze edilen rol modellerin taklitleriyle aynılaşmaktan öteye geçilememektedir. Böylece farklılaştığına inandırılan ve tüketim ağının içerisinde tutsak edilen bireyler birbirinin kopyası robotlar gibi görünmekte ve davranmaktadır. Estetik kaygılarla nesnelere yüklenen anlamlar bu denli önemsenişken bireylerin özlğinde sahip oldukları farklılıklar ve özellikler unutulmaktadır. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümü de bu hipotezi destekler niteliktedir. Tablolardan hareketle elde edilen verilere bakılarak tüketimin değişen kalıpları üzerinde genel analizler yapılmaya çalışılmıştır.

- Tüketim kültürü ile tüketimin psikolojik bağlamı arasında bir ilişki olduğu hipotezi, tablolardan hareketle elde edilen veriler ışığında ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır. Bingöl toplumunda gerçekleştirilen tüketici davranışlarına bakıldığında artık ürünlerin sahip oldukları fonksiyonlardan çok onların sahip olduğu simgesel anlamlarının önemli olduğu görülmektedir. Kullandığı ürün ile kendini ifade ettiğini düşünen bireyler kendilerine daha yakın hissettikleri markaları tüketme eğilimindedirler. Bu noktada da tüketimin gerçekleştirilme amacının farklılıkları ortaya çıkmaktadır. “Bazı bireyler kullandıkları ürün ile kimliklerini yansıttıklarını düşünürler, bazı bireyler nostaljik bağ kurabilirler, bazı ürünler bireyler için bağımlılık yaratmış olabilir ve bazı ürünler de bireylere farklı duygular hissettirebilirler”. Tüm bu özelliklerle birlikte ürünlerin sembolik anlamları sebebiyle de tüketimi gerçekleştirilmektedir. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunmak amacıyla tüketimin psikolojik bağlamı ele alınmış ve bu doğrultuda genel analizler ortaya konularak hipotezi desteklediği sonucuna varılmıştır.

- Kredi kartı insanlara sunulan ya da dayatılan yeni yaşam formunun meşrulaştırma zeminini de hazırlamaktadır. Bingöl’de tüketim kültürü ile indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartları arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Tüketim kültürü ile indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartları arasında bir ilişki olduğu hipotezi ele alınan tablolara bakılarak değerlendirilmiş olup Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair yansımaları üzerine durularak genel analizler ortaya koyulmuştur.
- Yapılan genel analizlerden hareketle Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirme ekseninde tüketim kültürü ile moda ve postmodern tüketim kültürü arasında bir ilişki olduğu hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır. “Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır”. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır ve bu farklılaşma Bingöl’de de belirgin şekilde görülmektedir. Ayrıca tüketim kültürü ve cinsiyet arasında da bir ilişki olduğu hipotezi de tablolardan hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumu ve cinsiyet ilişkisi söz konusu olduğunda bu ilişkinin birbiriyle iç içe geçen iki temel bileşeni olduğu belirtilmelidir: İlk bileşen kadınların tüketicileştirilmeleri, ikincisi ise kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesidir. Gerçekten de tüketim toplumunda beden, tüketim etkinliklerinin önemli bir alanı olarak kurgulanmıştır. Giderek büyüyen güzellik endüstrisi ile bu manevra alanı genişlemiş ve kadınlar güzellik ürünlerinin tüketicisi olarak, önemli hedef kitleler haline almışlardır. Elde edilen veriler ışığında tüketim kültürü ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.
- Bingöl’de tüketime dayalı olarak yaratılan yaşam kalıpları, reklamların özendiriciliğiyle bireylere hayal ettikleri, arzu duydukları başka kimlikleri kazandıracağını söylerken ürünlerin sahip olduğu temel işlevsel değerlerinden

çok onlara kazandırdıkları simgesel değerler üzerine vurgu yapmaktadır. Bu genel analizlerden hareketle yapılan değerlendirmeler, Bingöl’de tüketim kültürü ile kitle iletişimi arasında bir ilişki olduğu hipotezini desteklediği sonucuna varılmıştır.

- Yaşam tarzı nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, “tüketim ve yaşam tarzı” ayrılmaz bir bütün olduğu düşünülmektedir. Yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir. “Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetsel ve sosyo ekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir”. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu faktörlere örnek olarak; “kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler” verilebilir. Tüketicinin, çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. Bu durum “kişisel farklılıkların doğal sonucu” olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduklarını anlamak gerekir. Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirmede bulunmak amacıyla ortaya koyulan tüketim kültürü ile yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Ele alınan tablolardan hareketle tüketim ve yaşam tarzı üzerinde genel analizlerde bulunulmuştur.
- “Tüketim, günümüzün en büyük salgın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boşvakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisindedirler”. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı pek de az sayılmaz. Bu durum Bingöl’de de görülmektedir. Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik eder; bunu gerçekleştiremediği sahalarda ise, bir özenti meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle Bingöl’de tüketim kültürü ile boş zamanlar arasında bir ilişki olduğu hipotezini desteklediği sonucuna varılabilir.
- Bingöl’e baktığımızda kopyalama suretiyle aldığımız batılı yaşam tarzı, norm ve değerleri bizi öteki olarak onlara (batılı toplumlara) benzetme işlevi görür ancak

mutlak surette onlar gibi olmaktan bahsedemeyiz. Ayrıca ithal ettiğimiz tüm değerlerin tüketim objelerinin, mekanlarının, kurgusal yaşam tarzının toplumdaki algısal karşılığını bulmak mümkün olmasa da kendimiz(ce)e göre yeniden kurgulandığını görürüz. Tüketim kültürü ile tüketime atfedilen toplumsal yaklaşımlar arasında bir ilişki olduğu hipotezinden hareketle genel analizlerde bulunulmuştur ve bu analizlerden hareketle hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır. Bingöl’de tüketime atfedilen toplumsal yaklaşımlar yaşamın her alanında kendini göstermekte ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmektedir.

- Siyasal tüketicilik piyasada mevcut ürün çeşidini arttırma amacıyla sınırlı kalmayarak bu ürünlerin üretim şartlarını geliştirme amacına da sahiptir. Bu amaç, şirket politikalarının yasal düzenlemeler ile dolaylı olarak veya tüketici tercihi ve şirket lobiciliği ile doğrudan değiştirilmesini gerektirir. Bingöl’de tüketim kültürü ile tüketiciliğin siyasal gücü arasında bir ilişki olduğu hipotezi birbirini destekler niteliktedir. Bu hipotezden hareketle genel analizler yapılmıştır.

Tüketim kültürü, “modernleşme ve sanayileşmeye bağlı olan süreçlerin bir sonucu olarak doğmuş ve günümüzde diğer faktörlerle birlikte küresel bir boyut kazanmış bulunmaktadır ve bu doğrultuda gelişecek gibi görünmektedir”. Fakat, bu kültürün insanlar arası ilişkileri zayıflatması, anlam kaybına uğratması ve dünya kaynaklarının hesapsızca tüketilmesini beraberinde getirmiş olması, onu bir problem alanı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu sürecin geri çevrilemez şekilde ilerleyeceği görünmesine rağmen, zararlı etkilerinin en aza indirilmesi için bazı çabalar ortaya konulabilir. Bunların başında eğitim olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların kendisi ve çevresi hakkında daha bilinçli ve duyarlı olması yönünde eğitim etkinlikleri geliştirilebilir. Tüketici haklarının ve bilincinin geliştirilmesi yönünde eğitimin geliştirilmesi ve tepkilerin ortaya konulması için ulusal ve uluslararası boyutta daha yoğun bir örgütlenme çabaları içine girilebilir.

Bingöl’de tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu çalışma, modernleşme ve sanayi kapitalizminin bir sonucu olarak Batı’da gelişmiş ve günümüzde, küreselleşme sürecine bağlı olarak tüm dünyada etkileri görülmekte olan, tüketim kültürünün, modern ve geleneksel özellikleri bir arada gösteren bir toplum olarak, bizdeki görünümünü ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma alanımızın söz konusu süreçten etkilenme bağlamı içinde, toplumsal yapısının analiz edilmesi ve ortaya konulması da araştırmanın özel bir amacı olarak hedef alınmıştır.

4. KAYNAKLAR

- Açıkalın, Sezgin –Yaşar, Mine (2017), “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:48, Şubat, (570-585).
- ADORNO, W. T. (2003) Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. Çev. Bülent O. Doğan. Cogito, 36, Yaz.
- ADORNO, W. T. (2007) Kültür endüstrisi kültür yönetim. Çev. Mustafa Tüzel, Nihat Ünler ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altun,Fahrettin,2005.ModernleşmeKuramı:EleştirelBirGiriş,*KüreYay*,İstanbul
- Austry, Jacques (2010), *Kapitalizm Marksizm ve İslam*, Çev: Agâh Oktay Güner, İlgi Kültür Sanat Yayıncılık, 1.Basım, Mayıs, İstanbul.
- Aytaç, Ömer (2004), “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt:28, No:2, (115-118).
- Aytaç, Ömer (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 11, (27-53).
- Azizoglu, Arzu - Altunışık Remzi (2012), “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, (33-50).
- Babacan Muazzez-Onat F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*,2,1, (11-20).
- Bakır, Uğur – Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, (46-63).
- Batı, Uğur (2009), “Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İKEA Süper Mağazası Üzerinden Görünümü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:37.
- BAUDRILLARD, J. (2000) Kötülüğün şeffaflığı. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2003) Simülakrlar ve simülasyon. Çev. Oğuz Adanır. 2. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, Jean (1997), Tüketim Toplumu, Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2015), Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev:Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2012.
- Baudrillard, Jean,2004, Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, Çev:Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2010): Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?, (Çev:
- Bauman, Zygmunt, 1999, Çalışma Tüketicilik Ve Yeni Yoksullar, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman,Zygmunt,*EtiğinTüketicilerDünyasındaBirŞansıVarMı?*, çev. Funda Çoban-İnci Kantarcı, De ki Basım Yay., Ankara: 2010.
- BAUMANN, Z. ve LYON, D. (2013) Akışkan gözetim. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, Vehbi (1992): Enformasyon Toplumunda Kültür. 21. Yüzyıla Girerken Kültürel Dönüşümlerin Bazı Belirtileri, (Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi), Malatya
- Bayhan, Vehbi (2011), “Tüketim Toplumu Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, (43), (221-248).
- Birkök, Mehmet Cüneyt (1998), “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, Yeni Türkiye, Cilt. 4, İstanbul, (525-536).
- Bocock Robert (2005), Tüketim, Dost Kitapevi Yayınları, (Çev.İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara, Aralık.
- BOCOCK, Robert (1997). Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bottomore, Tom (1989): Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram), (Çev: A.Çiğdem), Ara

yay., İstanbul.

- BOURDIEU, Pierre (2006). Pratik Nedenler, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayın.
- Christensen, T., Denver, S. ve Mørkbak, M. R. (2007). *Food safety and the reversed political consumer*, Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.
- ÇETİNER, Özgür; ERDAL, Özlem (2009). “1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı bir Alternatifi mi?”, Econ Anadolu 2009 Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir.
- Çınar, Recai-Çubukçu, İhsan (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), (277-300).
- DAĞTAŞ, Banu; DAĞTAŞ, Erdal. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- DEBORD, G. (2014) Gösteri toplumu. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İsmail (2010), “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, (97-109).
- Demirezen, İsmail (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- Durmaz, Orkun Saip (2015), “Post-Modern Paradigmanın Kısacasında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi”, *Mülkiye Dergisi*, 39 (3), (123-150).
- Enver Özkalp, Sosyolojiye Giriş, Eskişehir, 2000
- Ergen, Ahu (2014), *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*, Beta Yayınları, 1.Baskı, Ekim.
- Ergur, Ali,,2005,Kredi Kartı Kullanımında Zaman Algılaması Ve Borçlu Yaşam, Toplum Ve Bilim Dergisi, 102. Sayı, S.128-141, İstanbul
- Evre, Bülent (2011), “Geç Modern veya Postmodern Bağlamda Değişen Siyasetin Yeni Biçim(ler)i”, LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, (2:1), Haziran.
- F. Çoban-İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara.

- Featherstone, Mike (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, Temmuz.
- Fiske, J. (2012) Popüler kültürü anlamak. Çev. Prof. Dr. Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Gartman, David, postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism? , The Sociological Quarterly, 39/1 (1998), s.119-137.
- Giddens, Anthony, Modernliğin sonuçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları 1998.
- Göcen, Gülüşan (2013), “İbn Haldun’un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt.8, (175-198).
- Güleç, Cansu (2015), “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, Yıl: 2015/1, (62-82).
- Günal, Mehmet (2006) “Moderninden Postmoderne Ekonomik Dönüşüm ve Türkiye”, 2023 Aylık Dergi,Yıl:5, Sayı:60, 15 Nisan.
- HERMAN, E. S. & N. CHOMSKY (1994) Manufacturing Consent, The Political Economy of the Media, Vintage, London.
- Hirst, John (2011). Kısa Avrupa Tarihi. (Çeviren: Mihriban Doğan). İstanbul: Say Yayınları
- Holzer B. (2006). Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signalling, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5).
- Holzer, B.(2007). Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeria”, *Journal Consumer Policy*, 30, June 2007.
- Hürmeriç, Pelin; BABAN, Ece (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, *Global Media Journal TR Edition*, 2 (4), s.87-101.
- Illich, İvan, *Şenlikli Toplum*, çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yay., İstanbul: 2011.
- İnce, Şengül (2014), “Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları:2000’lerde Türkiye’nin Mutfağı”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2014), Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. Pales Yayınları 1.Baskı, İstanbul.
- Kaya, Kamil; OĞUZ, Nuran, Zekavet (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, s.147-164.
- Kent, Jacqueline C. (2003) Business Builders in Cosmetics, Minneapolis: The Oliver Press.
- Kılıç, Selim (2006), “Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 2006/2, (108-127).
- Kırılmaz Harun-Ayparçası Fatma (2016), “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan&İnsan*, Yıl:3, Sayı:8, Bahar, (32-58).
- Kırmızı, Meriç-Babaoğlu, Müberra (2012), “Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks’ta Şenlik Var!”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 19 Haziran, (1-14).
- Kızılcılık, Sezgin (1996), "Postmodernizm Dedikleri", Saray kitabevi, İzmir.
- Kongar, Emre (2003), Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Kotler, Philip (2015), *Kapitalizme Yüzleşmek Sorunlu Bir Ekonomik Sisteme Gerçekçi Çözümler*, Çev: Taner Gezer, MediaCat Yayınları, Ekim.
- Köse, Hüseyin (2008), “Lefebvre ve Modern Gündelik Hayatın Toplumsal Eleştirisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:27, (1-19).
- Latouche, Serge; 1993, Dünyanın Batılılaşması, çev. Temel Keşoğlu, Ayrıntı yayınları, İstanbul
- Marcuse, H. (1997) Tek boyutlu insan: ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mengü, Seda Çakar (2005), “Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, No:21, (155-160).
- Meriç, Cemil, 2005, Umrandan Uygarlığa, 11. Baskı, İletişim Yay. İstanbul
- Micheletti M. ve Follesdal A. (2007). Shopping for Human Rights. An Introduction to

the Special Issue, Journal of Consumer Policy, 30.

- Mumcu, Ö. (2006). Küresel tüketim kültürü ve Türkiye. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi.
- Mutlu, E. (2004) İletişim sözlüğü. 4. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutluel, Osman (2014), “İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı”, *Journal of Turkish Studies*, (Volume 9 Issue 8), (683-696).
- Nar, Mehmet Şükrü (2015), “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, (941-954).
- Neilson, L. A. (2006). Social Capital And Political Consumerism: A Multilevel Analysis, (Thesis) The Ohio State University 2006.
- Odabaşı, Y. (2008). *Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü*. Türkiye'de
- Odabaşı, Yavuz (1999), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2004), Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- Özbölük, Tuğba (2015), “Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (1-13).
- Özcan, Burcu (2007). “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), s.39-68.
- Özkök, Ertuğrul, 1985, İletişim Kurumları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınevi, Ankara
- Öztürk, Musa (2013), “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleştirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12 Sayı:44, (151-180).
- Papatya, Nurhan-Özdemir Şefika (2012), “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, (161-183).

- Pektaş, Hafize (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pellizzoni, L.(2007). *Three challenges for political consumerism*. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.
- Persson, L. (2008). *Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development, A case study of Löfbergs Lila*. Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health, 30-01-2008, www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_kau_diva-1493-1fulltext.pdf
- Ritzer, George : “Toplumun McDonaldlaşması”, Sosyoloji, Başlangıç Okumaları, Editör: Anthony Giddens, (Çev: Günseli Altaylar), Say Yayınları, İstanbul 2009.
- Ritzer, George, 2000, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Schüller, H. (2005) *Zihin Yönlendirenler*, Pınar Yay., İkinci Baskı, İstanbul.
- Sevim, A.B. (2010) Walter Benjamin’in kavramlarıyla kültür endüstrisi: “aura”, “öykü anlatıcısı” ve “flâneur”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 3(11), s. 509-516.
- Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan 2008
- Sönmez, Selim, “Hayat Tarzı, Hegemonya ve Popüler Kültür”<http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=441>
- Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Harlow, 1998.
- Sungur, Erol (2016), “Postmodern Yoksulluk Karşısında Dindar Tavrına Dair Sosyolojik Bir Araştırma”, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10, (29-64).
- Sungur, Suat (2011), “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 14, (7-35).

- Şahin, Edgücan Çağatay (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika, (Editörler), Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.103-141.
- Şahin, M.Cem (2008), “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, Dini Araştırmalar Dergisi, Mayıs-Ağustos, Cilt:11, Sayı:31, (173-194).
- Şan, M. K. Ve Hira, İ. (2011) Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. [http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi.pdf](http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf).
- Şan, Mustafa Kemal, 2007. SosyolojiYazıları1, Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, Kızılelma Yayınevi, İstanbul.
- Şaylan, Gencay, Postmodernizm, Ankara, İmge Kitabevi, 2009.
- Şentürk, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, s.63 -77.
- Şimşek, Aydın (2000). Siyasal Tarih Sürecinde Sanat ve İktidar. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Şimşek, Mehmet Emin (2014). “Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Tarhan, Nevzat (2012), “Kapitalizm Önce Hasta Ediyor Sonra Tedavi Ediyor”, Marmara Üniversitesi Gazetesi, 22.12.2012.
- Terragni,L.(2007). *From the White Label campaign to the No sweat initiatives. A journey at the roots of political consumerism*. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference2007.
- Terzi, Hasan-Altunışık, Remzi (2016), “Müslüman Tüketicilerin İsrar Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol. 5, No. 2, June 2016, (86-104).
- Theodor Adorno,Toplumbilim müzik özel sayısı Popüler Müzik Üzerine. Çev.Evren

Çelik. İstanbul 1999, S.69

- Thomas,Helen-Walsh,DavidF.,“Modernlik/Postmodernlik”,çev. Mehmet Süheyl Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks, çev.ed. İhsan Çapcıoğlu, Birleşik Yay., Ankara: 2012, ss. 492-527.
- Thompson, J. B. (2008) Medya ve modernite. Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timuroğlu, Kürşat-İşcan, Ömer Faruk (2008), “İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi ”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Temmuz, Sayı: 2., (239-264).
- Tomat, Ayşe (2015), “Bir Aradayız Hepsi Bu Adlı Romanında Gösterişçi Tüketim Yansımaları”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (Özel Sayı), (361-370).
- Topçuoğlu,Nur, 1996, Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara
- Torlak, Ömer (2000): Tüketim,İnkılâb Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2016), *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, Genişletilmiş 2.Baskı, Inkılab Yayınları, Haziran.
- Touraine, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Yapı Kredi Yay., İstanbul: 2012.
- Tükel, İrem (2014), “Tüketime Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı” , *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 24 Kasım.
- Wayne, M. (2000) Century Media Studies Textbook, (Edt. D. Fleming), Manchester University Press, Manchester.
- Wayne, Mike (2009) Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler (Çev. B. Cezar), Yordam Kitap, İstanbul.
- Williamson, J. (2001) Reklamların Dili Reklamalarda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yay., Birinci Baskı, Ankara.
- Yanıklar, Cengiz (2006), Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yanıklar, Cengiz (2010), “Postmodernist Antipati:Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, (205-227).

- Yavuz, Şahinde (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, Sayı 36 / Bahar, (220-240).
- Yenğın ,Didem Ataman (2014), Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey Ya Da Bireye Dönüşen Nesne, Yüksek Lisans Tezi
- Yıldırım, Murat (2009), “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:6 Sayı:2, (380-397).
- Zorlu, Abdulkadir (2016), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Altınordu Yayınları, 1.Baskı Eylül, Ankara.
- Zorlu,Abdülkadir,*ModernTüketimTarihindenTüketimAraştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yay., Ankara:2006.

5. EKLER

5.1.ANKET FORMU

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DÖNÜŞÜMÜ

Bu araştırma BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü öğrencisi Elif AKDEMİR tarafından yürütülmektedir.

Elinizdeki bu anket formu “**Tüketim Kültürü Ve Dönüşümüne Dair Sosyolojik Bir Değerlendirme:Bingöl Örneği**” adlı konuyu araştırmak üzere hazırlanmıştır.

Bu araştırmada elde edilecek veriler yalnızca bilimsel bir amaç için kullanılacaktır. Araştırmamızda doğru ve geçerli sonuçların elde edilmesi, sizin vereceğiniz cevapların samimi ve doğru olmasına bağlıdır.

Tek tek şahıslar söz konusu olmadığından ADINIZI yazmayınız.

Anketimize cevap verdiğiniz için TEŞEKKÜR EDERİM.

1) Yaşınız nedir?

() 18- 25

() 26- 35

() 36- 45

() 46- 60

() Başka(belirtiniz).....

5) Mesleğiniz nedir?

()

2) Cinsiyetiniz nedir?

() Erkek

() Kadın

6) Geliriniz nedir?

() -1000 tl

() 2000- 2500 tl

() 3000- 3500 tl

() +3500 tl

3) Medeni durumunuz nedir?

() Evli

() Bekar

() Dul

7) Yaşadığınız Mahalle?

() Yeni Mahallesi

() Karşıyaka Mahallesi

() Uydukent Mahallesi

4) Eğitim durumunuz nedir?

() Okuma- yazması yok

() ilkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Üniversite mezunu

8) Ailenizde Gelir Getirici Bir İşte Çalışanlar?

() Kendisi

() Eşi

() Kendisi ve eşi

() Baba

() Baba ve anne

() Üç

() Dört ve yukarısı

9) Evde Yaşayan Kişi Sayısı?

() Bir

() İki

() Üç

() Dört

() Beş

() Altı ve yukarısı

10) Evdeki Çocuk Sayısı?

() Yok

() Bir

() İki

11) Aile Bütçenizin Yeterlilik Durumu?

() Zorunlu ihtiyaçlarımızı bile almaya yetmiyor

() Almayı planladıklarımız karşısında bütçemiz yetersiz kalıyor

() Hesaplarımızı iyi yaptığımız için bütçemiz zorlanmıyor

() Bu konuda herhangi bir zorluk çekmiyoruz

12) Gündemi Hangi Haber Kanallarından/Kaynaklarından Ne Sıklıkla Takip Ediyorsunuz?

Kaynaklar	Sürekli	Bazen	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Televizyon	1	2	3	4
Radio	1	2	3	4
Gazete-Dergi	1	2	3	4
İnternet	1	2	3	4

15) Kredi Kartınızın Harcamalarınıza Etkisi

Var mıdır?

() Harcamalarım bir etkisi yok

() Harcamalarımı ekstrasından artırıyor

13) Boş Zamanlarınızı Nasıl

Değerlendiriyorsunuz?

() Kitap, gazete, dergi okuma

() Televizyon seyretmek

() Eş, dost ziyareti

() Arkadaş sohbeti

() Parka gitmek, geziye çıkmak

() Spor yapmak

() Alışveriş yapmak

() İnternet

() Başka(belirtiniz).....

16) Kredi Kartınızı Zor Zamanlarda Arkadaş

Olarak Görür Müsünüz?

() Evet

() Hayır

14) Kredi Kartınız Var mı?(Cevabınız hayır yok ise 18. soruya geçiniz)

() Evet var.

() Hayır yok.

17) Kredi Kartını Öncelikli Hangi Amaçla

Kullanıyorsunuz?

() Yalnızca gıda, giyim vb. alışverişlerinde

() Yalnızca dayanıklı tüketim alışverişlerinde

() Her türlü alışverişlerde

() Nakit para çekiminde

18) Aile Harcamalarınızın Çoğunluğunu Hangi Alanlarda Yaparsınız?

- () Temizlik, beslenme, giyim
() Ev eşyaları, teknolojik araçlar
() Tatil, eğlence, kültürel faaliyetler

19) Geçmişe Oranla Baba Otoritesi Azalmış Mıdır?

- () Çok fazla () Fazla () Hiç
() Çok az () Az

20) Ailenizde Aşağıdaki İhtiyaçların Belirlenmesinde Son Kararı Kim Verir?

	Gıda ihtiyacı	Giyim alışverişi	Dayanıklı tüketim malları	Ev için küçük eşya	Deterjan temizlik malzemesi	Tatile çıkma/ eğlence
Ben	1	2	3	4	5	6
Eşim	1	2	3	4	5	6
Ben ve eşim birlikte	1	2	3	4	5	6
Yetişkin erkek/kız çocuk	1	2	3	4	5	6
Büyük baba/anne	1	2	3	4	5	6
Aile üyeleri hep birlikte	1	2	3	4	5	6

21) Alışverişleri Ailede Sıklıkla Kim Yapar?

	Gıda ihtiyacı	Giyim alışverişi	Dayanıklı tüketim malları	Ev için küçük eşya	Deterjan temizlik malzemesi
Ben	1	2	3	4	5
Eşim	1	2	3	4	5
Ben ve eşim birlikte	1	2	3	4	5
Yetişkin erkek/kız çocuk	1	2	3	4	5
Büyük baba/anne	1	2	3	4	5
Aile üyeleri hep birlikte	1	2	3	4	5

22) Gıda ve Temizlik Ürünlerini Nereden Temin Eder ve Bu Ürünlerin Ödemesini Nasıl Yaparsınız?

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)
Alışveriş merkezi	1	2	3	4
Marketler	1	2	3	4
Semt pazarı	1	2	3	4
Bakkallar	1	2	3	4
Küçük esnaflar	1	2	3	4

23) Giyim Alışverişlerinizi Nereden Temin Eder ve Bu Ürünlerin Ödemesini Nasıl Yaparsınız?

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)
Alışveriş merkezi	1	2	3	4
Küçük esnaflar	1	2	3	4
Semt pazarı	1	2	3	4
Mağaza	1	2	3	4

24) Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişlerinizi (TV, Buzdolabı, Çamaşır makinesi vb.) Nereden Temin Eder ve Bu Ürünlerin Ödemesini Nasıl Yaparsınız?

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)
Alışveriş merkezi	1	2	3	4
Spotçular	1	2	3	4
Pazarlamacılar	1	2	3	4
Ev eşyası satan Mağazalar	1	2	3	4
Marka patentli bayiler	1	2	3	4

25) Küçük Ev Eşyası/malzemesi Alışverişlerinizi Nereden Temin Eder ve Bu Ürünlerin Ödemesini Nasıl Yaparsınız?

	Nakit (peşin para ile)	Kredi kartına tek çekim	Kredi kartına taksit	Taksitle(banka, senet vs)
Alışveriş merkezi	1	2	3	4
İşporta	1	2	3	4
Pazarlamacılar	1	2	3	4
Ev eşyası satan Mağazalar(züccaciye)	1	2	3	4
Semt pazarı	1	2	3	4

26) Alışveriş Yapmadan Önce Mağazanın Fiyatlı Ürün Broşürlerini İnceler misiniz?

- () Sürekli
() Bazen
() Çok seyrek
() Hiçbir zaman

27) Alışverişe Çıkmadan Önce Satın Alınacak Ürün Hakkında Fiyat

Karşılaştırması/Araştırması Yapar mısınız?

- () Evet
() Hayır
() Bazen

28) Alışveriş Yapmaya Gitmeden Önce Liste Yapar mısınız?

- () Evet, her zaman
() Hayır (ama kafamda planlarım)
() Bazen
() Hiçbir zaman

29) Eğer Oluşturuyorsanız Bu Listeye Sadık Kalır Mısınız?

- () Evet, her zaman
() Hayır, bazen eklemeler de yaparım
() Çoğunlukla Planladığımdan Fazla Ürünler Alırım

30) Eğer Oluşturulan Listeye Sadık Kalınmıyorsa Bunun En Önemli Sebebi Nedir?

- () Cazip fiyat () Görüldüğünde akla gelen ihtiyaç
() Promosyon
() Yeni ihtiyaç hissi

31) Bir Ürünü Satın Alırken Sizi Etkileyen Faktörler Nelerdir?

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç dikkate almam
Marka	1	2	3	4	5
Garanti	1	2	3	4	5
Tavsiye	1	2	3	4	5
Reklam	1	2	3	4	5
Ürünün görünüşü	1	2	3	4	5
Fiyat	1	2	3	4	5
Kalite	1	2	3	4	5
Ürünün işlevi	1	2	3	4	5
Ürünün gösterişliliği	1	2	3	4	5
Eşimin Fikri	1	2	3	4	5

32) Alışverişlerinizde etken olan unsurlar nelerdir?

- () İhtiyaç
() Sosyal çevreden etkilenme
() Tv reklamları
() Zaman aşımı ve yıpranma

35) Alışverişe Ne Sıklıkla Gidersiniz?

- () Haftada bir
() Ayda bir
() Ayda birkaç kez
() Düzenli değil

33) Aşağıdaki Promosyonlardan Hangisi Ürün Alımında En Çok Etkilidir?

- () Fiyat indirimi
() Aynı fiyata daha fazla ürün
() Hediye
() Çekiliş
() Puan toplama

36) Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Hangi Amaçla Gidersiniz?

- () Sadece alışveriş yapmak için
() Ailemle birlikte hem alışveriş yapmak hem de vakit geçirmek için
() Arkadaşlarımla beraber vakit geçirmek için
() Sinema, eğlence vb. boş zaman faaliyetleri için
() Yemek, yemek için

34) Sezon Sonu İndirimlerini Nasıl

Değerlendiriyorsunuz?

- () İnsanları alışverişe yönlendiren bir kandırma aracıdır

- () Gerçek bir fiyat indirimidir
 () Sadece kısmi bir fiyat indirimidir
 () Diğer (belirtiniz).....

37) Reklamlar İle İlgili Aşağıdaki Yargılar Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

- () Reklamlar genelde doğru mesaj vermektedir
 () Reklamlar fiyatların artmasına sebep olmaktadır
 () Reklamlar aşırı tüketime yol açar
 () Reklamlarda kültürel, geleneksel değerlerimiz zedelenmektedir
 () Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye yol açmaktadır
 () Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır
 () Reklamlar satın alacağım ürünü tercih etmemde önemlidir

38) Aşağıdaki Kararlarda Sizin ve Diğer Aile Üyelerinin Etkinlik Düzeyi Nedir?

1. Çok etkilidir 2. Etkilidir 3. Fikrim yok 4. Etkisizdir 5. Hiç etkili değildir

Aile içi alınan kararlarda sizin fikriniz ne derece etkilidir	1	2	3	4	5
Çocuğunuzun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik harcamalarda sizin kararınız ne derece etkilidir	1	2	3	4	5
Genel alışverişlerde çocuğunuzun fikri sizin için ne derece etkilidir	1	2	3	4	5
Kişisel ihtiyaçlarınız için yaptığınız harcamalarda eşinizin fikri ne derece etkilidir	1	2	3	4	5

39) Aşağıdaki Yargılar Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

1. Kesinlikle katılıyorum 2. Katılıyorum 3. Kararsızım 4. Katılmıyorum 5. Kesinlikle katılmıyorum

Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak insana özgürlük hissi verir	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmalıdır	1	2	3	4	5
Alışverişe çıkmadan önce alacağım ürünler için diğer marketlerin fiyatlarını karşılaştırır ondan sonra alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5
Satın alacağım ürünlerin yerli olmasına özen gösteririm	1	2	3	4	5
İstediğim şeyi istediğim zaman satın alabilirim kimse bana karışmaz	1	2	3	4	5
Alışverişe çıktığım zaman kendimi kontrol edemiyorum ve gereksiz ürünler satın alıyorum	1	2	3	4	5

Alışveriş merkezinden alışveriş yapmak bana prestij kazandırır	1	2	3	4	5
Başkalarının beğeneceğini düşündüğüm şeyleri almaktan zevk duyarım	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmasam da alışveriş merkezlerinde gezmeyi çok severim	1	2	3	4	5
Mecbur kalmadığım zaman alışveriş merkezine gitmem	1	2	3	4	5
Bir kerede bütün ihtiyaçlarımı gidermek benim için daha pratik olduğu için alışveriş merkezini tercih ediyorum	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezinde sunulan atmosfer çok ferah olduğu için burayı tercih ediyorum	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezine sırf gezmeye gitsem de alışveriş yapmadan çıkamıyorum	1	2	3	4	5
Sezon sonu indirime giren ürünleri daha sonra kullanma amacıyla satın alırım	1	2	3	4	5
Kredi kartı insanları tasarruftan çok tüketime sevk etmektedir	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezi açıldıktan sonra diğer mağazalardan alışverişlerimizde eskiye oranla azalma oldu	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezleri çoğunlukla pahalı mağazaların olduğu yerlerdir	1	2	3	4	5

40) İhtiyaçlarınızın Dışında Alışveriş Yapma

Sebepleriniz Nelerdir?

- () Fiyat indirimi
() Can sıkıntısı giderme
() Yeni ihtiyaç hissi
() Diğer (belirtiniz).....

41) Alışverişlerinizde İndirimli Satışları Takip Eder Misiniz?

- () Evet () Hayır () Bazen

42) Hediye (Promosyonlu) Satışları Nasıl Buluyorsunuz?

- () Ücret ödmeden bir şeyler alabildiğim için, iyi
() Daha fazla harcama yapmama sebep olduğu için, kötü
() Hediye satışlara önem vermem

43) Satın Aldığınız Yeni Ve Pahalı Bir Şey, Başka İnsanlarla İlişkilerinizde, Size Daha Fazla Güven Duygusu Kazandırır Mı?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

44) Sizce, İçinde Yaşadığınız Toplumda, İnsanlar Yeni Şeyler Almada Birbirlerinden Ne Oranda Etkilenmektedirler?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

45) Sizce, Alışveriş Ve Gösteriş Arasında Bir İlişki Var Mıdır?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

46) Kendinizi Modayı Takip Eden Biri Olarak Görüyor Musunuz?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

47) Modayı Takip Etme Sebebi Sizce Nedir?

- () Başkalarından farklı olmak
() Çevreme uyum sağlamak
() Diğer (belirtiniz).....

48) Sizce, Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler Nelerdir?

- () Modayı takip eden biri olarak görünmek
() Gösterişli ve şık olmak
() Farklı görünmek
() Rahatlık

49) Reklamlar, Ürün Seçiminizde Etkili Oluyor Mu?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

50) Sizce, Hayatınızda Aşağıdakilerden Hangisi Diğerlerinden Daha Önemlidir?

- () Aile ilişkisi () Özgürlük
() Akraba ilişkisi () İş ve meslek
() Karşı cins ile ilişki () hobilerim

51) Dost, Ahbap, Arkadaş Seçiminde Onların, Sizinle Aynı Ekonomik Seviyede Olmalarına Dikkat Eder Misiniz?

- () İster istemez dikkat ediyorum
() Çok da dikkat etmemek gerekir
() Özellikle dikkat ediyorum
() Ayrım yapmam

52) Hayata Yaklaşım Biçiminiz Aşağıdakilerden Hangisidir?

- () Gençlikte çalışıp, biriktirip, yaşlılığa hazırlık yapılmalı
() Hayatın tadı gençlikte çıkartılmalı, zamanı en iyi şekilde yaşamalı

53) Sizce, Eskiye Oranla Özellikle Kadın Giyiminde Modernliğin Artması Neyin Göstergesidir?

- () Toplumun daha da modernleştiğinin
() Kişilerin daha da özgürleştiğinin
() Moda etkisinin arttığının
() Toplum değerlerinin azaldığının
() Daha beğenilir olma isteğinin

54) Günümüzde Dış Görünüşün Daha Çok Önem Kazandığı Söylenebilir Mi?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

55) Dış Görünüşün Karşı İnsanı Etkileme ve İlgi Çekmede Etkili Olduğu Söylenebilir Mi?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

56) Maddi Şeylere Karşı Aşırı İstek, Sizce Toplumsal Bağları Zayıflatır Mı?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

57) Sizce, İnsanların Daha Fazla Şeye ve İmkana Sahip Olması, Toplumdaki Kişiler ve Gruplar Arasındaki Kaba İlişkileri ve Çatışmaları Azaltıcı Bir Rol Oynar Mı?

- () Çok fazla () Fazla () Az () Hiç

