

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ŞEKİLLENDİRDİĞİ SOSYAL KİMLİKLER VE AİDİYET DUYGUSU EKSENİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Zeynep Kaban KADIOĞLU\*

### Öz

Tüketim sadece ekonomik bir süreç değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir süreçtir. Bu süreçte gösterge ve semboller aracılığıyla yaratılan algılar bireylerin tüketim eylemlerine yansıyan ihtiyaçlarının şekillenmesinde etkili olur. Tüketim eyleminde bireylerin önüne sunulan çok sayıda seçenek arasında yapılan tercihler aslında bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur. Günümüz toplumlarında hazın tatminine yönelik hazcı tüketim davranışı sıklıkla görülmektedir. Her birey sosyal yapı içinde ait olmak istediği sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yapar. Bireyin toplum içinde sahip olmak istediği kimliklere tüketim yoluyla ulaşabileceği ve tüketimlerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri kitle iletişim araçlarıyla pekiştirilir. Bu çalışmada sosyal kimlikler, birey nesne ilişkisi, bireyin aidiyet duygusu bağlamında kitle iletişim araçları aracılığıyla manipüle edilen ihtiyaçlar ve tüketici davranışlarında yarattığı etkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışları, Sosyal kimlikler, Hazcı tüketim

## CONSUMER BEHAVIOUR SHAPED BY THE MASS MEDIA IN THE CONTEXT OF SOCIAL IDENTITIES AND SENSE OF BELONGING

### Abstract

Consumption is not only an economic but also a social and cultural process. Consumption preferences of individuals is a part of their non-verbal communication. Perceptions created by display and symbols are effective in shaping the needs of individuals. Preferences is the result of a cultural selection process in the act of consumption. Hedonistic behaviour of consumption is often seen in today's societies. Every individual makes his preferences in accordance with the consumption style of the social groups in the social structure that he would like to be a part of. Messages received through mass media is effective forming consumers' tastes and preferences. Tastes and preferences formed by the perceptions created by means of media. The mass media reinforces the idea that the Individual can attain the identities he would like to have in the society by means of consumption. In this study, social identities, individual- object relationship, and in the context of belonging, individual's needs manipulated through the mass media are studied.

**Key Words:** Consumer Behaviour, Social identities, Hedonistic consumption

\* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, zekadioglu@gmail.com.

## GİRİŞ

Bir toplumdaki bireylerin tüketim davranışları toplumsal algıları ile ilintilidir. Dolayısıyla toplumsal davranış çalışmaları içinde tüketici davranışları önemlidir. Özellikle hızlı değişim ve dönüşümlerin yaşandığı dönemlerde, farklılaşan davranış kalıplarını, değer yargılarını ya da sosyal tavırları anlamada, tüketim davranışları üzerinden sonuçlara varılabilir. Bu çalışmada öncelikle tüketim davranışlarını etkileyen güdüler ile bireylerin sosyal kimliklerini tanımlama ve aidiyet ihtiyacından kaynaklanan tüketim tercihleri irdelenmiştir. Devamında, değişen tüketim kültürü bağlamında, birey nesne ilişkisinde oluşan algılama farklılıkları ve tüm bu süreçte işletmelerin kitle iletişim araçları kanalıyla ihtiyaçları manipüle etmesinin kasıtları ve sonuçları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sayede benzer alanlarda yapılabilecek tüketici davranışları öznel çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bireyi, benzer yanlarını taşımakla birlikte kendisini toplumun diğer üyelerinden ayıran özelliklere sahip olan fert olarak tanımlayabiliriz. Tüketiciler ise mal ve hizmetlerin nihai kullanıcısı olan kişilerdir. Birey kavramı insana dair özgün nitelikleri içerir. Tüketici kavramı ise insanları farklılaştırmaktan ziyade benzeştiren bir anlamı kapsar. Tüketici başlığı altında insanları birleştiren özellik satın alma eylemidir.

Aslında biraz bayağı bir his verdiği için hiç kimse kendisinin tüketici olarak nitelendirilmesini istemez (Walker, 2010: 17). Kapitalist ekonomik yapının temel taşı tüketicilerdir ve yapının sürdürülebilirliği tüketicimin devamlılığıyla mümkün olabilir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan büyük ya da küçük ekonomik krizlerin hepsi -ortaya çıkış nedenleri farklı da olsa- tüketicimin yavaşlamasından kaynaklanır. Tüketicimin azalması ekonomik yapılarda krizler yaratır. Aynı şekilde ekonominin büyümesi, karlılıkların yükselmesi de tüketicimin artırılmasıyla doğru orantılıdır. Sistem içinde, bir yandan tüketimi kolaylaştıracak finansal enstrümanlarla bireylerin borçlanma, dolayısıyla harcama kapasitelerinin artırılması sağlanırken diğer yandan kitle iletişim endüstrisinin tüm kanallarıyla ihtiyaçların sürekli yenilenerek tüketicimin devamlılığı amaçlanır.

Bireyler, kapitalist düzen içinde, 'tüketici' olarak değerlidir. Bireylerin tüketici olarak varlığı sistemin sürdürülebilirliğinin çarkıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerini şekillendirmesindeki rolü önemlidir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana gerek bireysel gerekse toplumsal yapının tüketimi algılayış biçimi farklılaşmıştır. Bu değişim satın alarak kazanılan tatmin duygusunun artması ve tüketicimin gündelik hayatta fonksiyonlarının genişlemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin çok ötesinde, hazcı duyguların tatmini ve kimliğin ifade biçimi olarak işlevselleşmiştir.

Küreselleşme sürecinde üretim ve satışlarını dünya çapında organize eden işletmeler karşılarında homojen bir talep görebilmek için kitle iletişim araçlarının tüm içeriklerini kullanırlar. Bu hedef sadece ürünlerini tanıtmakla ilgili değildir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma nedenlerini de hazırlarlar. Bireylerin kendi sosyalleşmelerinde bir ifade biçimi olarak gördükleri tüketim tercihlerinde, arzulanır olmanın formüllerini yaratırlar. Günümüz toplumlarında tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabilir (Topçuoğlu, 1996: 166). Bu gösterge ve semboller aracılığıyla

yaratılan algılar bireylerin tüketim eylemlerine yansıyan ihtiyaçlarının şekillenmesinde etkili olur. Çünkü, bir ürün ya da hizmet satın alırken hissedilen beklentiler ürünün işlevselliğinin çok ötesindedir. Ürünün reklam ve pazarlamasında yaratılan algılar ürünün işlevinden çok hissettireceği duygulara odaklanır. Ürünle birlikte aslında bir yaşam biçimi, belli sosyal statü ve gruplara aidiyet vaadi de pazarlanır. Tüketici ürünü ya da markayı, reklamlarından, marka sponsorluklarından, halkla ilişkiler faaliyetlerinden, çeşitli içeriklerdeki ürün yerleştirmelerinden yola çıkarak belli duygularla özdeşleştirir. Tüketici bu yaşam biçimine sahip olmak istiyorsa o ürüne de sahip olmak isteyecektir. Böylelikle birey, tüketimini gerçekleştirdiği ürünün fonksiyonelliğinin yanı sıra, sosyal kazanımlarından duyacağı hazza da sahip olacağını düşünür.

Bireylerin tüketimi en genel ifade ile ait oldukları sınıfa işaret ederken aynı zamanda da toplum içinde görecekları itibar ve saygınlığa ölçüt olarak görülür. Bireyin kendini tanımladığı unsurlar ve özgünlüğünü ortaya koyan özellikler bile tüketim tercihleri ile ifade bulabilir. Birey için taşıdığı sosyal kimlikler ve kendini bir bütünün parçası olarak hissetmek önemlidir. Sosyal kimlikler ve aidiyet ihtiyacı, kitle iletişim araçları ile taşınan içeriklerden etkilenir. Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği kitle iletişim araçlarının yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin öne çıkmasıdır.

### **Küreselleşme ve Tüketim Kültürü**

Küreselleşme hayatın ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel alanlarında etkili olmaktadır. Medya ise tüm bu sahalarda üretilmiş her türlü enformasyonun geniş kitlelere ulaştırılmasında başrol oynamaktadır. Nitekim, 1980'lerden itibaren bütün dünyada hızla yayılan küreselleşme dalgası içerisinde çok uluslu şirketler bu büyük gücü çok daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Medya; bu şirketlerin ürettikleri mal ve hizmetin yaygınlaştırılmasının yanı sıra, yeni değer kalıplarının toplumlarca benimsenmesi, alışkanlıklarının değiştirilmesi hatta yeni alışkanlıklar oluşturulmasında da önemli rol oynayabilecek bir etkiye sahiptir. Yine bu gücü elde tutmak yoluyla, küreselleşme muhaliflerinin seslerini duyurma imkanları kesilerek muhalif ve eleştirel eylemler kontrol edilebilecektir (Gezgin, 2005: 9-12) . Farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yaşayan insanların aynı ürünlerin alıcısı olabilmeleri önündeki algısal engeller kitle iletişim araçları ile aşılmıştır. Sinema, televizyon, reklam, müzik, yayıncılık endüstrisi gibi kitle iletişimin değişik alanlarında gösterilen ve özendirilen günlük yaşamlar tüketim davranışlarını birbirine benzetmiştir. İnsanların belli davranışlar ya da düşünceler etrafında koordine olabilmesi için en etkin yol, onlara ortak hedefler göstermek olabilir. Az ya da çok, ne kadar etkilenseler de insanlar ortak bir popüler kültür atmosferinde yaşarlar. Son 50-60 yıldır sinema, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla dünya toplumları için hep benzer hedefler gösterilmiştir. Bu hedefler; gelişmenin, refahın ve demokratikleşmenin, modernleşme ve batılılaşma ile gerçekleşeceği söylemidir; Ekonomik, siyasal, kültürel, sanatsal vs. daha iyi yaşam standartları için modernleşmek gerekir. Modernleşme ise batılılaşma ve daha çok Amerikanlaşmadır. Bu hedefle Amerikan tüketim tarzı modelinin yaygınlaşması ve tüketim toplumuna geçiş düzenerlerinin oluşturulması kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Küreselleşme süreci içinde belli bir kültürün tüm dünya üzerinde yayılarak, diğer farklı kültürlerin bu baskın kültüre –ki bu baskın kültür Amerikan kültürüdür- entegre olması söz konusudur. Diğer yandan birbirinden farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime geçmesi sonucu oluşan karma bir kültürel yapı da şekillenir. Yerel kültürler çoğu zaman egemen baskın kültürlerin hegemonyasında eriyerek özellikle yeni neslin farkındalığında daha az yer bulurlar. Sonuç olarak, küreselleşme süreci küresellik ve yerellik gibi zıt kutupları bir araya getirmiştir. Tüketim açısından değerlendirdiğimizde bireylerin karşısında egemen kültürün büyük şirketlerinin marka tentesi altındaki ürünlerin ve bu ürünlerin taklitlerinin seçenek olarak çok daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicinin tercihleri popüler kültürün modası olan ve küresel ölçekli şirketlerin ürettiği orijinal ürünler, taklitler ve benzerleri ile sınırlıdır. Yerel özelliklerden veya ulusal farklılıklardan feyz alınarak üretilen ürünler ise turistik hediyelik ürün olmaktan öteye geçmemektedir.

Yayılmacı küresel markalar sadece kendi talepleriyle sınırlı bir etki yaratmamaktadır. Bundan çok daha fazla, kaldırıp etkisiyle çoğalan bir tüketim etkisi söz konusudur. Yaratılan tüketim algıları ve popülerleşen ürünler, marka tentesi altında yapılanmayan küçük üreticiler için de bir ekonomi yaratmaktadır. Birey sosyal kimliğinin bir ifadesi olarak tüketim tercihlerini gerçekleştirirken ekonomik imkanlarının sınırları içinde hareket eder. Geliri, kendisini olmak isteyebileceği gibi gösteren ürünleri satın almaya yetmediğinde, onların daha ucuz seçeneklerine yönelir. Gerek taklit ürünlerle gerekse kendi isimleriyle muhtemelen daha düşük maliyetlerle üretilen ve daha ucuz fiyatlara satılan ürünlerle, küresel markaların fiyat skalasında talep oluşturamayan tüketicileri, benzerlerini tüketebildikleri bir ekonomiye dahil etmektedir. Örneğin küresel bir şirket olan Nike'ın ürettiği ve dünyanın hemen her ülkesinde satılan bir ayakkabı modeli kısa sürede hem benzerlerini üreten takliçi modellerle hem de aynısının sahtesini üreten korsan modellerle piyasada varılmaktadır. Böylelikle Nike'ın orijinal ürününün yarattığı ekonomiden çok daha geniş bir ekonomi hareketi gerçekleşir. Küresel markaların her yeni ürün pazarlaması yarattığı dalga etkisiyle kendi hedef kitlesinden çok daha büyük kitlelere ekonomik hareketlilik sağlamaktadır.

### **Tüketim Güdöleri, Hazcı ve Yararcı Tüketim**

İşlevsel olarak tüketimi iki temel ayırmda ele alabiliriz; yararcı tüketim ve hazcı tüketim. Yararcı tüketim bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını sağlamak için yaptığı tüketimdir. Barınma, giyinme, karnını doyurma gibi temel ihtiyaçlardan kaynaklanır. Tüketici yararcı tüketimde ürünün işlevi ile kendi ihtiyacını örtüştürerek harcama yapar. Hazcı tüketimde ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminlerini karşılayacak ihtiyaçları gidermek amaçlanır. Birey hazcı tüketimle ürünün temel işlevinin yanı sıra o ürüne sahip olmanın verdiği sosyal kazanımlara sahip olmak ister.

Hazcı ve yararcı tüketim güdüsü birbirlerinden her zaman kesin olarak ayrılmayabilir. Tüketiciler seçimlerinde hem hazcı hem de yararcı tüketim edinimleri arayabilirler. Ancak tarihsel süreç içinde tüketim değerlerine, algılarına ve biçimlerine baktığımızda hazcı tüketim biçiminin giderek daha fazla yer bulduğunu söylemek yanlış olmaz. Baudrillard (2004), tüketim yapısının sürekli metalden alınan hazcı öne çıkarmasının hazcı tüketim

biçimini gündelik yaşamın amacı haline getirdiğini söylemiştir.

Tüketim güdülerini; yalın ihtiyaçlar, sosyalleşme güdüsü, kendini ifade güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdüleri oluşturur. Yalın ihtiyaçlar bireyin yaşamını idame ettirebilmek için duyduğu ihtiyaçları içerir. Tüketim zorlayıcıları, ürünlerin satılabilmesi dolayısıyla tüketimin gerçekleşebilmesi için yapılan reklam, pazarlama, tüketici davranışlarını yönlendirme gibi türlü satış çabalarını kapsar. Öğrenilmiş tüketim güdüleri çocukluktan yetişkinliğe kadar bireyin sosyalleştiği tüm alanlarda öğrendiği tüketim davranışlarını ve normlarını ifade eder. Sosyalleşme güdüsü bireyin ait olmak istediği sosyal sınıflara ait tüketim kalıplarını kendinde gerçekleştirme çabalarını içerir. Kendini ifade güdüsü ise bireyin tüketim tercihlerini, göstermek istediği kişiliği destekleyen kompozisyonlarda aramasını ifade eder.

Bireyin öznel özelliklerinden ve farklılığını ortaya koyma isteğinden yola çıkarak kendini anlatabilme çabası yaptığı tüketim tercihleriyle desteklenir. Birey için kendini ifade etme güdüsü gerçekte çelişebilir, çoğu zaman olduğunu değil olmak istediğini ifade etme arzusundadır. Zengin görünmek, cool görünmek, asi görünmek, çevreci görünmek, entelektüel görünmek gibi kendine yakıştırdığı bir tarzın ya da birkaç tarzın yaşam biçimini taşımak isteyebilir. Sonuçta gerçek ya da arzulanan, hangisi olursa olsun birey kendini ifade etme çabasını tüketim tercihleriyle destekler. Bu süreçte ürünlerini satmak isteyen işletmelerin ürünlerine yükledikleri yan anlamları ve ürünlerini kullanmanın ifade ettiği yaşam tarzlarını pazarlamaları, bireylerin satın alma tercihlerinde oldukça etkilidir. Bilinçli olarak satıcılar tarafından yaratılan algılar, X marka kot pantolonun cool görünmeyi, Y marka saatin zengin görünmeyi ya da Z marka sırt çantasının çevreye duyarlı bir aktivisti çağrıştırdığı duygusunu yaratırlar.

Böylece satın alınan ve kullanılan ürünler bireyin kendini tanımlamasında kullandığı ifadeler haline gelir. Birey ve tüketim tercihleri arasında karmaşık ve önemli bir ilişki kurulur. Bu çerçeveden bakıldığında reklam ve pazarlama kampanyalarında sıklıkla duyduğumuz 'giydiğin şey seni anlatır' hatta 'kullandığın araba seni anlatır' ya da 'taktığın saat seni anlatır' türünden ifadeler çok da anlamsız değildir. Çünkü birey, satın aldığı ürünlere kendisini ifade etmenin ötesinde, kim olduğunu hatırlatması ve benlik bilincini koruyabilmesi için de sarılır (Solomon, 2004: 61).

Sosyalleşme güdüsü, sosyal bir ortama dahil olma isteğinden kaynaklanan güdülerdir. İnsanlarla bir arada olmak, dahil olmak istenen sosyal gruplara kabul edilebilmek güdüsüyle oluşan ihtiyaçlar için de tüketim yapılır. Bireyin nasıl görüldüğü, nasıl bir yerde yaşadığı, hangi arabayı, telefonu ya da kıyafetleri kullandığı çoğu zaman toplumsal gruplarda ait olmak istediği yerle ilgilidir. Sosyalleşme süreci içinde ait olunan topluma ve toplum içinde yer edinmek istenen sosyal gruplara dahil olabilmek ve uygun olabilmek için sürekli bir öğrenme devriminde yaşanılır. Bu süreçte öğrenilenler, beğeniler, rol modelleri tüketim tercihlerini şekillendirir.

### **Tüketim ve Sosyal Kimlikler**

İçinde yaşadığımız sosyal ortamların belli normları vardır. Bu normlar, neyi ne zaman ve nasıl yapacağımızı bize iletir. Bireyler bunlara uyan tutum ve davranışlar sergilediği ölçüde kabul görür ve toplumun sosyal onayını alacağını düşünür. Sosyal kimlikler grup içinde bu normlar çerçevesinde davranır. Bu normlar dışlanmanın ya da kabul görmenin şartlarını çizer. Birey bu normlar içinde sosyal onay arar. Bireyin aidiyet arayışında sosyal onay ihtiyacı önemli bir güdüdür. Sosyal onay aynı zamanda bireye saygınlık kazandığını, değerli ve önemli olduğunu hissettiren bir duygudur. Kısaca toplum içinde sosyal onay kazanmak isteyen bireyler sahip oldukları kişisel özellikleriyle ya da imkanlarıyla onay görecekleri sosyal gruplara dahil olmak isterler. Sosyal onay görme ihtiyacı aynı zamanda aidiyet ihtiyacı ile ilintili önemli bir dürtüdür.

Bireylerin ait olmak istedikleri gruplarda kendilerine sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları, tüketim biçimleridir. Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda sıfatlarıdır. Giyilen kıyafet, kullanılan araba ikamet edilen şehir semt ve ev, tatil tercihleri, boş zaman aktiviteleri, dışarıda yemek tercihleri gibi tüketim karması bireyi diğerlerinin gözünde tanımlar. Her bireyin kendi ekonomik sınırları içinde, tercihleriyle şekillenen bir tüketim tercihleri karması vardır. Bu tüketim karması belli sınıf ve sosyal grupların bireylerinde birbirine benzer. Ürün satıcıları için sosyal gruplar, hedef kitleye ulaşmada kestirme yol sağlar.

Belli sosyal yapılar içinde bireyler, kendi kimliklerinin dışında aidiyet hissettikleri grup içinde ilintili ve dengeli sosyal kimlikler kullanırlar. Kimlik insanın kendini kavrayışının bir ifadesidir. Bireyin kimlik bilincine varması, belirli bir anda aniden ortaya çıkan veya miras alınan değişmez bir kavrayış değil, insanın gelişim süreci boyunca diğerleriyle etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayışdır (Bilgin, 2001:78). Kimlik, bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin ait olma sorunudur (Weeks, 1998:85 qtd.in Karaduman). Kendini diğerleriyle kıyaslama, kimlik inşasını sağlayan en önemli süreçlerden biri olarak karşımıza çıkar. Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Binark, 2001: 7).

### **Tüketim ve Aidiyet Duygusu**

Kimliğin oluşumu ya da yeniden oluşumu hayat boyu sürer, hayatın hiçbir noktasında kimlik nihai değildir. Kimlik oluşturma çabaları, yaşam sürecinde iki temel insani değer olan güvenlik ve özgürlük arasında sürekli salınır (Bauman, 2010). Birey kendinden daha büyük, etkin, fark edilebilen bir bütünün parçası olmak ihtiyacı hisseder. Ancak bir bütünde kaybolmak ve bireyselliğini ifade etme fırsatlarından mahrum olmak da istemez. Birey kendinden daha güçlü bir bütüne ait olduğunu düşünerek güvenlik duygusunu tatmin ederken aynı zamanda özgünlüğünü ve bireyselliğini de korumak isteyerek özgürlük duygusunun tatminini arar. Aidiyet duygusu, sosyalleşme süreci içerisinde çoğu zaman bireyin baskın ihtiyaçlarından birisidir. Diğer yandan bir yığınin parçası olma duygusu insanı diğerlerinden farklı ve özgün kılan özelliklerin ortaya konmasını ve fark edilmesini

zorlaştırabilir. Kişi bir yandan kendini birey olarak ortaya koymak diğer yandan değerli bulduğu bir bütünün parçası olmak, aidiyet hissetmek ister. Birey sosyalleşme süreci içerisinde bu gerilimi dengelemeye çalışır.

Belli bir sosyal gruba ait olma isteği gençlerde daha sık görülür. Kişiliğini oluşturma sürecinde olan ve henüz birey olarak kendini ortaya koymamış, deneyimleriyle yaşam amaçlarını, yaşam üsluplarını, değerlerini henüz netleştirmemiş, hayatı, sürekli farklı ilgilerini tatmin etmeye çalıştığı deneysel bir alan olarak gören ve yaşayan gençler aidiyet ihtiyacını daha sık hisseder. Ayrıca aileden bağımsızlaşma ve birey olarak kendini kabul ettirme arayışlarında, aidiyet kuracağı farklı sosyal gruplara dahil olma ihtiyacı artar.

Aidiyet duygusu çeşitli zorlayıcılar ya da özendiricilerle bireye sunulabilir. Zorlayıcılar olarak aile baskısı, çevre baskısı sayılabilir. Özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde aileler çocuklarının dahil olacakları grupların belirleyicisi olmaya çalışırlar. Ancak belki de zorlayıcılıktan çok daha etkili aidiyet yönlendirmesi yapan faktör özendiriciliktir. Birey onayladığı, rol model olarak gördüğü öğelerin var olduğu grupların içinde sosyalleşmek ister. Medya özendiriciliğin en önemli kanalıdır. Farklı özellikteki toplulukların varlığı hakkında farkındalık yaratır. Özellikle sosyal medya ortamları gerçek ortamlarda buluşulmasa bile sanal ortamda buluşabilme fırsatları sağlar. Bireye ait olmak isteyebileceği bir çok ortam sunar. Bunun yanı sıra medyanın parlatarak gösterdiği kimlikler, yaşam tarzları, ünlülere duyulan hayranlık, onlarla aralarında bağ kurmak isteyenlerin tüketimlerini şekillendirir. Özellikle ünlü şarkıcıların, film sanatçılarının kullandıkları ürünler ya da üzerinde resimlerin veya onları hatırlatan sembollerin yer aldığı ürünler hayran tüketicilerin tercihlerinde yer bulur. Bu tüketim tercihleri ile, merkezinde hayranı olduğu ünlünün bulunduğu bir bütüne aidiyet hissetmekten haz duyarlar.

Birey için beğendiği giya ettiği bir gruba ait olabilme vaadi son derece caziptir. Ürün satıcılar açısından tüketicilerin bu özelliği muazzam pazarlama taktiklerine dönüşür. Ürünlerin yananamları, kullanan rol modeller, kullanıldığı ortamlar, markaların yananamları, desteklenen projeler, sponsorluk faaliyetleri çoğunlukla ortak özelliklere sahip belli bir grup davranışını işaret eder. Maceracı, seçkin, sokak kültürü, sportif gibi belli bir ana tema üzerinden inşa edilen grup algıları yaratırlar. Bir sonraki aşama bu grupların hedef kitle için özenilir hale getirilmesidir. Grupların cazibesi arttıkça dahil olmak isteyen kitlesi de büyür. Üstelik bu grupları cazibe merkezi olarak gören tüketiciler için giriş bileti çok net bellidir. İşaret edilen ürünlerin ve markaların tüketilmesi.

İşletmeler açısından bakıldığında toplum içinde ortak özelliklere sahip gruplar hedef kitlenin netliğini artırır. Böylelikle ürün tasarımlarından reklam kampanyalarına kadar hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı ya da hangi duygulara hitap edileceği netlik kazanmış olur. Ürün çeşitliliği anlamında markaların tentesi altında oluşturulan farklı konseptte ürünler farklı ortak özelliklere sahip gruplara hitap eder. Örneğin belli spor markası altında dansçı gençlere, futbola ilgi duyanlara ya da basketbola ilgi duyanlara dair farklı ürün grupları oluşturulabilir. Benzer şekilde belli bir araba markası altında kadınlara, erkeklerle, gençlere, hız tutkunlarına ya da güvenliğe öncelik verenlere göre farklı ürün konseptleri yaratılır. Her bir ürün konsepti hedef kitlenin ortak özelliklerinden yola çıkarak

belli yaşam stillerini de ürünleri ile yan yana koyar. Reklamlarla, pazarla yöntemleriyle, sponsorluklarla ürününü belli sosyal sınıfa bağlar. Böylelikle o sınıfa ait olmak isteyen ya da aidiyetini teyit etmek isteyen tüketici o ürüne yönelir. İşletmeler tüm bu pazarlama çabalarını medya kanallarıyla tüketicilere duyurur. Reklamlar, filmlerde ürün yerleştirmeler, kullandıkları pazarlama kanalları, sponsorluklar gibi bir çok kanalla tüketicilere mesaj iletirler. Aslında yaptıkları ürün tanıtmaktan çok ürünü kullananları tanıtmaktır. Ürünleri kullanan rol modeller en cezbedici yönleriyle gösterilir ve tüketicilere ürünü satın almaları durumunda onlar gibi olabilecekleri vaat edilir.

### **Tüketim ve Sahiplik Ekseninde Birey Nesne İlişkisi**

İhtiyaçlarımızı karşılama çabalarımızda algıladıklarımız, alışkanlıklarımız ve yarattığımız üslup tüm yaşam üslubumuzun uzantısıdır. Yaşam üslubumuz, gündelik tutum ve davranışlarımız, serbest zaman tercihlerimiz, ilişki kurma biçimlerimiz kısaca tüm yaşam algımız, tüketim algımızla eşgüdümlüdür. Tüketim biçimlerimizde yaşanan değişimler yaşam algımızdan beslenir, ya da yaşam algımızdaki değişimler tüketim algımızdan etkilenerek oluşabilir. Hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşandığı çağımızda, modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış söz konusudur. Marshall Berman'ın (1994:27) ifadesiyle "Katı olan her şey buharlaşır" türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır. Tüketim toplumu insan ilişkilerini de metalaştırmış ve 'kullan ve at' anlayışı giderek insan ilişkilerin doğasını bozmuştur. 'Kullan ve at' toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır (Harvey,1997). Kullan at kültürünün yaygınlaştığı günümüz toplumunda bireyler ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetlerin sahibi olmaktan çok geçici kullanıcılarıdır. Birey nesne arasındaki aidiyet bağı zayıflamıştır. Bu algı, bireyin tüm aidiyet bağlarında kalıcılıktan çok değişebilirliğin öncelikli olduğu bir etki yaratır. Fikirler değişebilir, arkadaşlık tercihleri değişebilir, inançlar değişebilir, sosyal kimlikler, serbest zaman aktiviteleri, sevilen müzikler, ilgilenilen sporlar, eğitim süreçleri ve birçok bağlılık hissedilen duygu veya aktiviteler kolayca değişebilir. En azından sorgulanabilir. Belki seçeneklerin çokluğundan, belki iletişim teknolojilerinin imkanlarıyla sağlanan mobilitenin kolaylığından, belki de yeni neslin tüm yaşam algısına sirayet eden hız faktöründen dolayı uzun soluklu aidiyet ve sahiplenmenin yarattığı tatmine karşılık, vazgeçmenin, özgürleşmenin yarattığı hafiflik daha çok aranır olmuştur. İletişim teknolojilerinin geliştirdiği araçlarla sağlanan hızlı iletim imkanları, hızlı iletişim biçimlerini yaratmıştır. Sayfalarca mektuplarla ifade edilebilen duygular arada yutulan sesli harflerle kısalan mesajlarla ifade edilmektedir. İnsanın mutlu hallerini betimleyen kelimeler iki nokta kapa parantezle ifade edilebilmektedir. Geçmiş nesillere nazaran ilgi alanları çok daha çeşitlenmiştir. Üstelik benzer ilgilere sahip olanlarla internet ortamında topluluk olabilmek fırsatları vardır. Günümüz nesli eş zamanlı olarak bile bir çok ilgi alanında topluluğa dahil olabilir ve bu topluluklardan kolayca vazgeçebilir. Edebiyatla ilgili sanal bir grupta aylar boyunca forumlara katılıp yorumlar paylaşan ve arkadaşlıklar edinen birey, bu etkinliğinden, örneğin okulunda haftada bir yüz yüze kitap okuma

grubuna katılan, arkadaşlıklar edinen ve yaşadığı sosyal ortamlarda bu arkadaşlarla karşılaşma ihtimali yüksek olan birinden çok daha kolay vazgeçebilir. Vazgeçmenin getirdiği hesap verme en azından açıklama yapma mesuliyeti sanal ortam gruplarındaki ilişkilere dahil değildir. Tüm bu unsurlar yeni neslin değişime açıklığında ve sürekli yenilenen aidiyet dürtülerinde etkili olabilir. Bunların yanı sıra her bireyin doğasında varolan ama herkeste farklı yoğunlukta, şiddette ve eylemde açığa çıkan başkaldırı duygusu, sürekli değişim dürtüsüyle tatmin edilebilmektedir. Aidiyet açısından baktığımızda değişimler beraberinde farklı aidiyetleri getirebilir. Terk etme ve dahil olma eylemleri genellikle birbirini takip eder. Dikkat çekici olan, yeni nesil algısında aidiyet ve sahiplenmenin daha az sürede ve kolaylıkla vazgeçilebilir olmasıdır.

Tüketiciler tüketim tercihlerini kolayca değiştirebildikleri gibi tüketim tarzlarını da kolayca değiştirebilmektedir. Bu 'vazgeçebilmenin hafifliği' duygusu üretim biçimleriyle de desteklenmektedir. Mevcut ekonomik düzenin devamlılığını sağlayan tüketimin sürekliliği tüketime özendiren ve bireysel tüketim kararlarını etkileyen pazarlama stratejileri kadar üretim teknikleriyle de yaratılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve üretim metodları planlı eskitme modeline uyumludur. Yeni ürünlerin hemen hepsi -özellikle teknolojik olanları- eskimeden ve miladını doldurmadan yerini yeni modellerine bırakacak şekilde tasarlanmaktadır. Üstelik bu değişim, bireye sunulan tercihten ziyade zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bir çok teknoloji ürününün yeni sürümlerinin eklentileri bir önceki modelleriyle uyumlu değildir. Eski modeller yeni özellikleri çalıştırmaz. Özellikle teknolojik aygıtlar çoğunlukla her yeni modelin kendinden öncekini eski ve kullanışsız kılan sürümleriyle piyasaya sunulur. Tüketici çoğu zaman sürülen yeni ürünü daha iyi ve güzel olduğu için tercih etme özgürlüğünden mahrumdur. İşletmeler için ise teknolojinin daha uzun kullanımlı ve kendini yenileyen ürünlere yönelik çalışması rasyonel değildir. Rasyonel olan satın alma eyleminin sürekliliğini sağlayacak ve tüketicileri satın almaya cezbettirecek veya zorunlu bırakacak teknolojik üretimlerin sağlanmasıdır. Dolayısıyla üretim teknolojilerinin geliştirilmesine yönelik yatırımlar kullanım ömrünü uzatmaktan çok yeni eklentilerle yeni modeller üretilebilmesine yönelik yapılır. Bugün kullandığımız bir çok ürünün ilk üretimleri son sürümlerinden daha uzun ömürlüdür. Daha da fazlası, günümüzde bir çok ürünün kullanım ömrü işletme stratejisi olarak belirlenir. Mühendisler, teknoloji uzmanları ve tasarımcılar ürünü belli bir süre kullanılabilir şekilde üretir. Örneğin çoğu bilgisayar yazıcısının kullanım ömrü içlerine yerleştirilen bir çiple sınırlanır, ürün paketinde de yazan belli bir sayıda çıktı alındıktan sonra çip devreye girer ve yazıcı işlevsizleşir. Tüm bunlar kasıtlı olarak hazırlanan, ihtiyaçların sürekli yenilenmesinin ve tüketimin sürdürülebilirliğinin amaçlandığı bir düzenin uygulamalarıdır (Dannoritzer, 2010). Aynı zamanda bireylerin nesne ile kurduğu ilişkilerde, algılarını da şekillendirir. Örneğin günümüzde rasyonellik algısı değişmiştir. Geçmiş tüketim modellerinde bir ürünü mümkün olduğunca uzun süre kullanabilmek rasyonelken günümüzde yenisiyle değiştirmek daha rasyoneldir. Etrafımızda bir çok ürün için 'yenisini almak tamir ettirmekten daha ucuza geldi' saptamasını duyarız.

### Yananlamlar ve Tüketim Algısı

Materyalist değerler sisteminde tüketim ürünleri işlevsel bağlamdan ve kullanım değerinden uzaklaşarak kültürel anlam taşıyıcıları ve toplumsal ifade araçlarına dönüşmektedir (Uztuğ, 2008:123). Yananlam markanın dışında ürününün ambalajında, görüntüsünde ya da pazarlama taktiklerinde varolabilir. Ulusal bir kültürü ifade etmeye Coca Cola örneğini verebiliriz. Zizek'e göre Coca Cola'nın ilk yananlamı "Amerikanın ruhu"dur ve bu yananlam Coca Cola'da onun dışavurduğu varsayılan özellikler kümesi olarak ve aynı zamanda anlamlandırıcı temsilcisi olarak yoğunlaşır (Zizek, 2004: 112).

Harley Davidson markası özellikle motosikletlerle ilgilenen herkesin tanıdığı ve hayranlık duyduğu bir markadır. Sektör dergisi *American Iron*'un yayıncısının tespitine göre Harley Davidson motosikletleri diğerlerinden üstün bir motor olduğu için değil bir ailenin parçası olmak için satın alınır. Her yıl yaklaşık 50.000 Harley sahibi taşıdıkları Harley ruhunu kanıtlayacak bir ralliye katılmak üzere Güney Dakotada bir araya gelirler (Solomon, 2004:30). Onlar ve birçoğkları için Harley Davidson sahibi olmak, herhangi bir motosiklet sahibi olmanın çok ötesindedir. Kendi aralarındaki sosyalleşmeleri de bu duyguyu pekiştirir.

Güçlü markaların ürün tasarımları, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları, marka stratejileri ve hatta şirket binalarının mimarileri, dekorasyonları bile ortak bir konsept üzerinden tasarlanır. Markanın adının duyulduğu, logosunun ya da ürünün görüldüğu her noktada tüketiciye yarattığı çağrışımlar önceden planlanır. Sonuçta ürettikleri mal veya hizmeti tüketmenin tüketici üzerinde belli bir duygu vaat etmesi hedeflenir. Markalar tüketicilerin duygularına hitap ederek satın aldıkları ürünün sadece kullanım fonksiyonuna sahip olmadığını, bunun yanında o markayı tercih ederek kendilerini belli bir anlamda tanımladıklarını ve/veya o markayı tercih ederek belli bir duygu ve anlamın da içine girebileceklerini hissettirmeye çalışırlar. Çoğu zaman yaratılmak istenen etki gerçeklikle uzak düşebilir. Örneğin ev hanımlarına belli bir markanın hazır çorbaralarını kullandığında sıradan bir ev hanımından daha becerikli, güzel sofralar hazırlayan, o sofralarda ailesini bir arada toplayan, lezzetli yemekler yapan ve tüm ailenin sofrada çorbanın tadına bakarken kendinden geçtiği ve hayranlıkla evin hanımını seyrettiği adeta bir yetenek abidesine dönüşeceği vaat edilir. Oysa gerçekte toplumda becerikli olarak görülen ev hanımları ya da başarılı aşçılar genellikle hazır çorba kullanmazlar. Hazır çorba bekar evlerinin yemeği olarak bilinir. Öykünün müzik ve görüntüyle desteklenen ve kendinden emin arka sesle verilen inandırıcılığı gerçek hayattaki doğrularla çelişse bile göze batmaz. Başka bir örnekte Bulaşık deterjanı reklamında son derece geniş ve şık mutfakta, gerçek hayatta çoğu ev kadınının dışarıda giydiği kıyafetle bulaşıkları elinde yıkamaya çalışan kadın, belli bir marka deterjanı kullandığında işini çabucak bitirip akşam için hazırlanır ve kendisine hayranlıkla bakan kocası ile gezmeye gider. Reklamda gösterilen mutfağa ve hayata sahip birinin neden hala dağ gibi bulaşıkları elinde yıkadığı çelişkisi seyredenlerin aklına gelmez. Hissedilen, bulaşıklarını elinde bu markayı kullanarak yıkarsan, kocanın hayran olduğu ve arzu dolu bakışlarla seyrettiği bir kadın olmaya devam edebilirsin duygusudur.

### Gösteriş Tüketimi ve İhtiyaçların Manipülasyonu

Gösteriş tüketimi, tüketim toplumunun varoluş nedenlerindedir. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, bireylerin ihtiyaçları için tüketmek yerine tüketimini başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline getirmesidir (Aslan: 1996,2, aktaran Çınar). Post endüstriyel toplumda sosyal yükselmenin gıpta edilen tüketim toplumlarına katılmak anlamına geldiği kabul edilebilir. Neyin nasıl ve hangi tüketim topluluklarına katılmak için tüketileceğini ise değişen yaşam sınırlarını yaratan kitle iletişim endüstrisi öğretir. "İhtiyaçların manipülasyonu" ihtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak algılanır. Serbest piyasa ekonomisinin hakimiyetindeki tüm alanlarda pazarlama ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla kullanılan göstergeler aracılığıyla talebin manipüle edilmesini amaçlar. Böylece sadece tüketim yaparak hafifleyebilecek hoşnutsuzluklar yaratılır.

Gösteriş kelimesi göstermek fiilinden türemiştir. Gösterilenin gerçeklikle ilişkisi zayıf olabilir. Burada güçlü olan bağ gösterilmek istenendir. Birey sosyal konum açısından kendi ile olmak istediği örtüşmediği sürece içsel gerilim yaşar. Böyle bir gerilimde mevcut şartlarının imkan verdiği yaşam standartları memnuniyetsizlik duygusu yaratır. Bu gerilimi, ait olmak istediği sosyo ekonomik grubun tüketim seçeneklerini tercih ederek azaltır. Mevcut gelirinin yetersiz kalması durumunda kendi ihtiyaçlarının hiyerarşisinde sıralamasını değiştirir. Başka öncelikli ihtiyaçlarından fedakarlık yaparak gösteriş tüketimine kaynak yaratır. Mevcut ekonomik düzenin borçlanma imkanları da kaynak yaratmasına yardımcı olur. Taksitli ödeme seçenekleri bireylere, gelecek gelirlerini ipotek altına alarak alım güçlerinin üstünde harcama yapabilme fırsatı verir. Tüketici böylelikle peşin ödemeye harcama gücü yetmeyen bir çok ürünü taksitlendirerek alma imkanına sahip olur. Taksitlerini ödedikçe boşalan kredibilitesi yeni harcamalara olanak yaratır.

Veblen gösteriş için yapılan tüketimin bireylerin zenginliklerini ifade etme biçimi olduğunu söyler. Bireylerin zengin olduklarını bağırımlarının altında yatan ise zenginliğini aynı zamanda güçlülükle koşut olduğunun düşünülmesidir. Kişilerin sahip oldukları maddi varlıklar arttıkça güçlülük hisleri kuvvetlenmektedir, aksine maddi varlıkları azaldıkça da kendilerini daha zayıf görürler. Gösteriş tüketimi diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmini için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir (2005). Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu olduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını kazanmak, statüsünü sağlama almak, yani yatay bir hareketlilik veya sınıf içinde liderliğe yükselme ya da bir üst sınıfa kabulünü sağlama gibi dikey hareketlilik olabilir. Gösteriş tüketiminde en etkili faktör referans gruplarıdır (Şahin, 1992: 42).

Yatay hareketlilikte gösteriş tüketimi belli bir sınıf içinde gruba aidiyeti tescilleyen, göze çarpma, ayırt edilme duygusunu tatmin eden harcamalarda kendini gösterebilir. Bireylerin gelirleri, fedakarlık yapmadan gösteriş harcaması yapmalarına olanak verebilir. Ekonomik yeterlilikten bağımsız olarak, ürünün fonksiyonelliğini çok aşan gösterge değerine ödenen fiyatlarla satın alınan mallara yönelik harcamalar da gösteriş tüketimine girer. Bu durum zenginlerin yaşam tarzında daha sıklıkla görülür. Dikey hareketlilikte ise alt sınıfların üst

sınıflara öykünmesinden kaynaklanan tüketim harcamaları söz konusudur. Daha zengin görünme arzusu ile üst gelir gruplarının tüketim tercihleri referans alınır. Üst sınıflar, tüketim tercihleri alt sınıflarca yaygınlaştıkça tercihlerini değiştirir, yeniler. Çünkü onların nezdinde, tercih ettiği ürün ve markaların alt sınıflar tarafından kısa sürede benimsenmesi, gerek taklit ürünlerle gerekse gerçek ürünlerle yaygınlaşması o markaları değersizleştirir. Farklı olma ve fark yaratma işlevini yerine getiremez. Bu ürünler seçkinlikten popülerliğe indirgenmiştir. Bireylerin ekonomik güçlerini zorlayan pahalı arabalar, markalı ürünler, sürekli yenilenen cep telefonları, bilgisayarlar gösteriş tüketiminin örnekleri olabilir.

Markaların yarattığı seçkinlik algısı tüketicilere ulaştığında marka ürünün kullanım fonksiyonları salt işlevinin çok ötesine taşınır. Markaya sahip olmak ve bunu teşhir edebilmek seçkinlik hissini tatmin eder. Seçkinliğin tasviri bireyin beğeni ve özelliklerine göre şekillenir. Aralarındaki ayırım çizgileri çok kesin olmasa bile, sosyetik seçkinlik, entelektüel seçkinlik, muhafazakar seçkinlik gibi farklı kodları olan ve aidiyet istenen sosyal konumla ilişkilendirilen markalar tercih edilir. Böylece ister üst sınıf olsun ister onlara öykünen alt sınıflar olsun bireyler ayaklı reklam panoları haline gelirler. Gerçekte amaç üzerinde taşıdıkları markaların reklamını yapmaktan çok bu ürünleri kullanabilen ve kullanabildikleri sürece seçkin olacaklarına inanan kendi reklamlarını yapmaktır. Gösteriş tüketimi ve teşhir birbirinin ayrılmaz parçasıdır.

Farklı kültürlerde ve gelişmişliklerdeki toplumlarda, orta tabakalar birbirinden yaşam tarzı açısından önemli farklılıklar göstermemektedirler. Ancak, ücret dışı gelir elde eden ve otuz beş yaşını aşanlarda tasarruf etme ve daha üst tabakalara yükselme arzusu diğer gruplardan fazladır. Ancak genel eğilim prestiji yüksek tüketim mallarına verilen önemin devam etmesi, bu arada özellikle ev eşyası, mutfak eşyaları ve teknolojik ürünlere ilginin artması yönündedir. Bu ürünlere yönelik yüksek bir marjinal tüketim meyli vardır (Şahin, 1992: 51).

Reklamların gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasında büyük etkisi vardır. Kişinin toplum içinde olmak istediği konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri reklamla pekiştirilir. Hangi gelir grubunun kullandığı ürünün reklamı yapılırsa yapılsın, fonda gösterilen mekan, zenginliği çağırıştırır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketim eyleminde bireylerin önüne sunulan çok sayıdaki seçenek arasında yapılan tercihler, bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur. Beğenilerimiz ve tercihlerimiz kitle iletişim araçların aracılığı ile yaratılan sahte dünyaların taşıdığı imajlardan ve yaptığımız gözlemlerden etkilenerik şekillenir (Odabaşı:2010,63). Özellikle reklam endüstrisi çizdiği senaryolarda yarattığı algılarla ürünü tanıtmaktan çok ürünü tercih edenlerin ait olmak istedikleri sosyal gruplara gönderme yapar. Bu senaryolar, bireyin belli sosyal gruplara aidiyet ihtiyacı üzerine kurgulanır. Birey ürüne sahip olmakla birlikte aynı ürünü kullanan ve ait olmak istediği sınıfla, tüketim davranışı paydasında bağ kurmuş olur. Tüketici bir ürünü satın alırken o ürünü kullanmanın hissettireceği duyguyu da satın almayı umar. Ürüne ve markaya eklenen bu duygunun yaratıcısı reklam ve pazarlama endüstrisidir ve bu duyguyu tüketicilere medya aracılığıyla geçirir.

Bireyin sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçları kanalıyla ikna edildiği duygular, düşünceler ve inançlar tüm yaşam algılarında olduğu gibi tüketim biçimlerinde de karşılık bulur. Sosyalleşme sürecinde, bireylerin kendilerine yer bulmak istediği sosyal gruplara dahil olma ya da sahip oldukları sosyal grupları teyit ve teşhir etme ihtiyacı tüketim davranışlarını şekillendirir. Her birey sosyal yapı içinde ait olmak istediği sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yapar.

Ürün ve hizmetlerin geçmişe nazaran çok daha çeşitlendiği ve alternatiflerin arttığı günümüz dünyasında aynı fiyat dilimleri içinde bir çok tüketim ürünü farklı yaşam tarzlarını işaret edebilir. Ürün satıcıları da çeşitli satış ve pazarlama taktikleri kullanarak, tüketicileri belli sosyal gruplara aidiyet vaadiyle müşteri yapmaya çalışır. Birçok küresel büyük-lükteki işletme için pazarladıkları sadece ürünleri değil aynı zamanda yaşam tarzlarıdır. Dolayısıyla bireylerin sosyal yapı içindeki yerleri, aidiyet hissettikleri gruplar ya da sahip olmak istedikleri yaşam tarzları tüketim tercihlerinde etkilidir. Tüketicinin şekillendirdiği sosyal algıları anlamak, sosyal yapı içinde bireyi, sosyal kimliklerini ve aidiyet ihtiyacını ortaya koyarak mümkün olabilir.

Medya tüm kanalları ve tüm içeriğiyle algılarımızı yönlendirir. Medya aracılığıyla sürekli verilen mesajlar bireye doğru-yanlış, iyi-kötü, güzel-çirkin kodlamalarını iletir. Birey bir süre sonra bu yargıları içselleştirir. Oysa iletilerin çoğu sahte, abartılı ve en önemlisi kasıtlıdır. Buradaki kasıt tüketimin biçimlendirilmesidir. Bireyin sahip olduğu ürünlerin envanterini çıkardığımızda, giydiklerine, yediklerine, içtiklerine, kullandıklarına bakarak yaptığımız tanımlama gerçekte ne kadar örtüşür? Bireylerin hergün aldıkları sayısız kararların özgür iradelerinin sonucu olduğunu söyleyemeyiz. En azından karar almadaki iradeleri medya aracılığıyla yönlendirilir (Lasn, 2004: 47). Medyada çoğu zaman gerçekler abartılıdır ve öyküler aldatıcıdır. Örneğin güzellik endüstrisi medya aracılığıyla insanları, ince ve formda, biçimli bir vücuda sahip olursa sevilleceğine ikna etmeye çalışır. Bunun reçetesine de kendi ürünlerini yazar (Lasn, 2004: 83) . Eğer televizyon yıldızına veya mankene benzemiyorsan hayırlı bir kismetle evlenmek hayaldir. Hayat boyu bu mesajla yaşayan birinin kendine bakışının hiç değişmediği söylenemez (Lasn, 2004: 20).

Tüketici için medyada yer alan tüketimle ilgili anlatılar çoğu zaman gerçeklikle bağdaşmaz. Reklamlar gerçeklere değil, hayallere göndermeler yapar. Tüketici de çoğu zaman kendini göstereni değil, olmak istediğini göstereni cezbedici bulur. Çalışmada verdiğimiz örnekte değindiğimiz üzere, dağ gibi bulaşığı elinde yıkayan, evinde bulaşık makinesi olmayan dar gelirli tüketiciler, reklamlarda ihtiyaç duyduğu bulaşık deterjanını lüks bir mutfakta ve giyim ve görüntüsüyle üst ekonomik sınıftan olduğu açıkça belli olan bir kadının kullandığını görür. Burada lüks bir eve sahip bakımlı bir kadının elinde bulaşık yıkamasının çelişkili durumu göze batmaz. Göze batan ve algılanan konu edilen deterjanı satın aldığı anda gördüğü ve öykündüğü kadınla buluştuğu ortak paydadır. Kendini tanımlamak istediği sosyal kimlik veya ait olmak istediği grup, gerçeklikle örtüşsün ya da örtüşmesin, bireyin kendini görmek istediği yerdir.

Tüketicilerin algılarını yönlendirme sürecinde birey nesne ilişkisine dair algılar da değişmiştir. Üretim biçimleriyle de desteklenen bu değişim, ihtiyaçların sürekli yenilenmesi

doğrultusunda şekillenir. Teknolojik olanlar başta olmak üzere ürünler, sürekli yenilenen ve yenisi eskisini değersiz ya da işlevsiz kılan sürümlerle üretilir. Planlı eskitme denilen bu üretim modeli birey ve nesne arasındaki kullanım sürecini kısaltmaktadır.

Tüketimin sosyalleşme sürecinde ifade biçimi olarak kullanılması, tüketim toplumunun karakteristik özelliğidir. Post modern toplumlarda ihtiyaçların manipüle edilerek ve sürekli yenilenerek üremesi, yaşam biçimlerini ve algılarını bu doğrultuda şekillendirir. Sistem tüketim yaptıkça giderilebilecek hoşnutsuzluklar yaratır. Bir yandan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yinelenen “tüket” komutları, diğer yandan planlı eskitme modelleriyle zayıflatılan ürünlerin kullanım süreleri tüketim algısında belirleyicidir. Böylece kaynaklar açısından hem bireysel hem de makro seviyede tüketimin ve tükenmenin önü açılmaktadır.

#### KAYNAKLAR

- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. Funda Çoban & İnci Katırcı (Translated by). İstanbul: De Ki Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı (Translated by). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Berman, M. (1994). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*. Bülent Peker & Ümit Altuğ (Translated by). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bınark,M. (2001). Medya Kullanım Örüntüleri, Uluslararası İletişim Sempozyumu, *Medyanın Manipülasyon Gücü Bildiri Kitabı*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bilgin, N. (2001). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Çınar, R., & Çubukcu, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1)
- Dannoritzer, C. *Pyramids of Waste, AKA The Lightbulb Conspiracy - Planned Obsolescence Documentary*, Belgesel film, Norveç, 2010.
- Gezgin, S. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2005 Cilt/Sayı: 21 Sayı: 1
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. Sungur Savran (Translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karaduman, S. Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Journal Of Yasar University*. 2010, 17 (5).
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. Ahmet İlğaz & Cem Pekman (Translated by). İstanbul: Bağımsız.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Akademi.
- Solomon, M.R, (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. Selin Çetinkaya (Translated by). İstanbul: Mediacat.
- Şahin, O. (1992) Sosyo Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Zeynep Gültekin & Cumhuri Atay (Translated by). İstanbul: Babil Yayınları.
- Walker, R. (2010). Değişen Tüketici Kim. Nadir Özata (Translated by). İstanbul: Mediacat.
- Zizek, S. (2004). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. Tuncay Birkan (Translated by). İstanbul: Metis Yayınları.