

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fatma Hilal ÖZGEN

HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA SIMMEL'İN PERSPEKTİFİNDEN
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fatma Hilal ÖZGEN

HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA SIMMEL'İN PERSPEKTİFİNDEN
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma Hilal ÖZGEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Tez Başlığı: Hedonik Tüketim Bağlamında Simmel'in Perspektifinden Kişiselleştirilmiş
Ürünlerin Tercih Nedeni Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 22 / 06 / 2017

Mezuniyet Tarihi : 20 / 07 / 2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hedonik Tüketim Bağlamında Simmel’in Perspektifinden Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Tercih Nedeni Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Fatma Hilal ÖZGEN

(İmza)





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Fatma Hilal ÖZGEN
Öğrenci Numarası	20145220016
Enstitü Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen EBREN
Tez Başlığı	Hedonik Tüketim Bağlamında Simmel'in Perspektifinden Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Tercih Nedeni Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	829451175

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 07/07/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 7'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin savunulabilir olduğu ve jüri üyelerine gönderilmesinde herhangi bir sakınca bulunmadığı görüşündeyim.

07 / 07 / 2017

Prof. Dr. Figen EBREN

(İmza)

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİMİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE HEDONİK TÜKETİM

1.1 Kavramsal Çerçeve: Tüketim.....	4
1.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci.....	7
1.2.1 Tüketim Kültürü.....	7
1.2.2 Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci.....	11
1.3 Tüketim Kültürü Yaklaşımları.....	29
1.4 Hedonik Tüketim.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN TÜKETİCİ, SIMMEL'İN TÜKETİM PERSPEKTİFİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLER

2.1 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı.....	46
2.2 Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	50
2.2.1 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	51
2.2.1.1 Kültür ve Alt Kültür	51
2.2.1.2 Sosyal Sınıf.....	52
2.2.1.3 Referans Grupları.....	53
2.2.1.4 Roller ve Aile.....	55
2.2.2 Psikolojik Faktörler.....	56
2.2.2.1 Motivasyon (Güdülenme).....	56
2.2.2.2 Algılama.....	57
2.2.2.3 Öğrenme.....	59
2.2.2.4 Tutum ve İnançlar.....	60
2.2.2.5 Kişilik.....	61

2.2.3	Kişisel Faktörler.....	62
2.2.3.1	Demografik Faktörler.....	62
2.2.3.2	Durumsal Faktörler.....	63
2.3	Değişen Tüketici.....	64
2.4	Simmel'e Göre Farklılaşma İsteği ve Tüketim.....	73
2.5	Kişiselleştirilmiş Ürünler.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	87
3.2	Araştırmanın Önemi.....	87
3.3	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	88
3.4	Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.4.1	Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	88
3.4.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	89
3.5	Araştırma Verilerinin Analizi.....	89
3.5.1	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	89
3.5.2	Araştırma Sorularının Frekans Analizi Sonuçları.....	92
3.5.2.1	Kişisel Değerlerin Frekans Analizi Sonuçları.....	92
3.5.2.2	Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Frekans Analizi Sonuçları.....	92
3.5.2.3	Farklılaşma ve Sıradan Olmama İsteklerinin Frekans Analizi Sonuçları.....	94
3.5.2.4	Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihlerinin Frekans Analizi Sonuçları.....	95
3.5.3	Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi – Farklılaşma İsteği İlişkisi	97
3.5.4	Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi – Hedonik Tüketim İlişkisi.....	97
3.5.5	Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi – Sıradanlaşma Korkusu İlişkisi.....	98
3.5.6	Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Tercihi – Cinsiyet İlişkisi.. ..	98
3.5.7	Modaya Uyuma Davranışı – Farklılaşma İsteği İlişkisi.....	98
3.5.8	Modaya Uyuma Davranışı – Sıradanlaşma Korkusu İlişkisi.....	99
3.5.9	Farklılaşma İsteği – Hedonik Tüketim İlişkisi.....	99
3.5.10	Sıradan Olmama İsteği – Hedonik Tüketim İlişkisi.....	100
3.5.11	Araştırmaya Ait Diğer Bulgular.....	100

SONUÇ.....	103
KAYNAKÇA.....	112
EK 1- Araştırma Anket Formu.....	121
EK 2- Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden Alınan İzin Belgesi.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	124



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	48
Şekil 2.2 Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	51
Şekil 2.3 Tüketici ile İlgili Gruplar.....	54
Şekil 2.4 Algılama Süreci.....	58
Şekil 2.5 Pasif Tüketicinin Konumu.....	67
Şekil 2.6 Aktif Tüketicinin Konumu.....	68



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Modern ve Postmodern Özellikler.....	23
Tablo 1.2 Postmodern Toplumun Özellikleri.....	25
Tablo 1.3 Değerler Sistemi.....	28
Tablo 1.4 Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	39
Tablo 2.1 Duygusal ve Rasyonel Satın Alma Gündüleri.....	56
Tablo 2.2 Kitlesele Üretim ve Kitlesele Bireyselleştirilmiş Üretim Karşılaştırması.....	83
Tablo 3.1 Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	89
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyeti.....	90
Tablo 3.3 Katılımcıların Medeni Durumu.....	91
Tablo 3.4 Katılımcıların Zorunlu İhtiyaçlar Dışında Alışveriş Yapma Sıklığı.....	91
Tablo 3.5 Cinsiyete Göre Alışveriş Yapma Sıklığı.....	91
Tablo 3.6 Kişisel Değerlerin Frekans Analizi Sonucu.....	92
Tablo 3.7 Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Frekans Analizi Sonucu.....	93
Tablo 3.8 Farklılaşma ve Sıradan Olmama İsteklerinin Frekans Analizi Sonucu.....	94
Tablo 3.9 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihlerinin Frekans Analizi Sonucu.....	96
Tablo 3.10 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Farklılaşma İsteği Varyans Analizi Sonucu.....	97
Tablo 3.11 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Hedonik Tüketim Varyans Analizi Sonucu.....	97
Tablo 3.12 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Sıradan Olmama İsteği Varyans Analizi Sonucu.....	98
Tablo 3.13 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Cinsiyet T Testi Sonucu.....	98
Tablo 3.14 Modaya Uyuma Davranışı - Farklılaşma İsteği Varyans Analizi Sonucu.....	98
Tablo 3.15 Modaya Uyuma Davranışı - Sıradanlaşma Korkusu Varyans Analizi Sonucu.....	99
Tablo 3.16 Farklılaşma İsteği - Hedonik Tüketim Varyans Analizi Sonucu.....	99
Tablo 3.17 Sıradan Olmama İsteği - Hedonik Tüketim Varyans Analizi Sonucu.....	100
Tablo 3.18 Cinsiyete Göre Diğer İnsanlardan Farklı Olma İsteği T Testi Sonucu.....	100
Tablo 3.19 Cinsiyete Göre Modaya Uyuma Davranışı T Testi Sonucu.....	100
Tablo 3.20 Cinsiyete Göre Sıradan Olmama İsteği T Testi Sonucu.....	101
Tablo 3.21 Ürün Tasarlama İle Farklılaşma İsteği İlişkisi Varyans Analizi Sonucu.....	101

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Katılımcıların Yaşı.....	90
Grafik 3.2 Katılımcıların Geliri.....	90



KISALTMALAR LİSTESİ

- akt. aktaran
vb. ve başkaları, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd. ve devamı, ve diğerleri



ÖZET

Tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve teknolojik koşulların gelişmesiyle tüketim ve tüketiciler değişime uğramıştır. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için ortaya çıkan tüketim, günümüzde tüketicilerin çeşitli arzu ve isteklerini tatmin etmeye yönelik bir haz aracına dönüşmüştür.

Yaşanılan bu ekonomik ve teknolojik gelişmeler birey ve bireyselliğin önemini yükseltmektedir. Georg Simmel metropollerde yaşayan bireylerin hayatlarını incelemiş ve metropolün bireylerin hayatını standartlaştırdığını ve bu standartlaşmaya karşı olarak bireylerin, bireyselliğini korumak istediğini gözlemlemiştir. Georg Simmel'e göre bireyler sıradanlaşma korkusuyla bireyselliğini koruma ve diğerlerinden farklı olma ihtiyacı hissetmektedir. Bu farklılaşma ihtiyacını da tüketim yoluyla gerçekleştirmektedir.

Günümüzde işletmeler de bireylerin farklılığını ön plana çıkarabilecek, bireylerin merkez alındığı pazarlama yaklaşımlarını benimsemektedir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda tüketicinin konumu da değişikliğe uğramış, tüketiciler pasif konumdan ziyade aktif konumda yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla bireyler üreten tüketici haline dönüşmüştür. Bunun yanı sıra kitlesel üretimle tüketiciye sunulan standart ürünlerde de değişiklik meydana gelmiştir. İşletmeler kitlesel üretim yönteminin yanı sıra kitlesel bireyselleştirme yöntemini de kullanmakta, tüketiciye kişiselleştirilmiş ürünler sunduklarını iddia etmektedir.

Georg Simmel'in bu görüşünün tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesiyle ilişkisini, hedonik tüketim bağlamında incelemeyi amaçlayan bu tezde, geçmişten günümüze değişen tüketim ve tüketici kavramları ele alınmıştır. Ortaya çıkan yeni tip tüketici, kitlesel bireyselleştirme yöntemi ile üretilen kişiselleştirilmiş ürünler, Georg Simmel'in metropollerde yaşayan bireylere bakış açısı çerçevesinde incelenmiştir. Tüketicilerin hedonik tüketim, kişiselleştirilmiş ürün tercihleri ve farklılaşma ihtiyacına yönelik eğilimlerini tespit etmek için Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Simmel, Kitlesel Bireyselleşme, Kişiselleştirilmiş Ürünler

SUMMARY

A RESEARCH ON THE PREFERENCE OF PERSONALIZED PRODUCTS FROM SIMMEL'S PERSPECTIVE IN THE CONTEXT OF HEDONIC CONSUMPTION

Through the development of economic and technological conditions in the historical process, consumption and consumer have changed. Emerging consumption in order to physiological needs satisfy has become a means of pleasure to satisfy the various desires of consumers.

These economic and technological developments have been increasing the importance of individual and individuality. Georg Simmel had studied the lives of individuals living in metropolis and observed that metropolis standardized the lives of individuals and emphasized the individuality of individuals against this standardization. According to Georg Simmel, individuals feel the need to preserve their individuality and to be different from others due to fear of to be ordinary. Individuals realize this need for differentiation through consumption.

Nowadays, companies also adopt marketing approaches that are based on individuals and focusing individual differences. In the direction of these living developments, the position of the consumer has been changed and consumers have been taken out of passive position and taken active position. Thus, the individual has become a prosumer. Besides, standard products offered to consumers with mass production have also changed. In addition to mass production methods, companies also use mass customization methods, and the consumer offers personalized products.

In this thesis, it is aimed to examine the relation of this view of Georg Simmel to consumers' preference of personalized products in the context of hedonic consumption. Besides in this thesis, the concepts of daily changing consumption and consumer are examined. The emerging new type of consumer, the personalized products produced by the mass customization method and the point of view of Georg Simmel to the people living in metropolis are examined. A survey was conducted on the students of Akdeniz University to determine the tendency of consumers to hedonic consumption, personalized product preferences and need for differentiation.

Keywords: Hedonic Consumption, Simmel, Mass Customization, Personalized Products

GİRİŞ

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olan tüketim kavramı tarihsel dönemlerde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Hem tüketim hem de üretim biçimlerinin büyük bir değişim ve dönüşüme uğrayarak günümüze kadar geldiği görülmektedir. Tüketim kültürü kavramının başlangıç tarihi ile ilgili fikir birliği bulunmamasına rağmen genel olarak araştırmaların odak noktasını 18. yüzyıl oluşturmaktadır. Sanayi Devrimi ile üretim biçimlerinde meydana gelen değişiklikler tüketim kültürünü de şekillendirmiştir. Hem ürün çeşitliğinin artması hem de yaşanan sosyo-ekonomik gelişmelerin tüketicilerin satın alma gücünü artırması tüketimde de çeşitliliği beraberinde getirmiştir.

Sanayi Devrimi öncesinde bireyler için temel ihtiyaçların karşılanması anlamına gelen tüketim, ürün çeşitliliğinin artması, sanayileşme, yaşam standartlarının gelişmesi ile birlikte farklı biçimlerde sergilenmiştir. Tüm bu gelişmeler ve kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketim kültürünün benimsetilmesi, yeni ihtiyaçların meydana getirilmesi ile tüketim, belirli sınıflara bağlı kalmamış kitlelere yayılarak varlığını devam ettirmiştir. Bunun yanı sıra tüketim, bireylerin kendini gerçekleştirme, statü ve kimlik oluşturma için bir araç olarak kullandığı nesnelerden ziyade sembollerin tüketildiği bir olguya dönüşmüştür. Başka bir deyişle tüketim, bireyler tarafından fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan çok, arzu ve istekleri tatmin etmeye yönelik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kapitalizmin gelişmesi ve tüketimin yaygınlaşmasıyla daha çok tüketme isteği meydana gelmiş ve tüketim mutluluğun temeli olarak görülmeye başlanmıştır. Çoğunlukla reklamların etkisinde kalan birey, ihtiyacı olamamasına rağmen bir ürüne sahip olmak isteyebilmekte, o ürüne sahip olunca hatta sahip olma düşüncesi ile mutluluk veya haz duyabilmektedir. Bir üründen haz almak isteyen tüketiciler için o ürünün işlevsel özelliklerinden çok duygusal özellikleri ön plana çıkmakta, tüketiciler hedonik beklentiler içerisine girmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade çeşitli duygusal beklentileri tatmin etme güdüsüyle hareket etmektedir. Hedonik tüketimde ürünün taşıdığı semboller, tüketicilerin ürünlere yüklediği anlamlar önemli görülmektedir. Tüketim büyük ölçüde haz arayıcılığı tarafından yönlendirilmektedir. Sahip olunan kültür pazarlar tarafından yönlendirmekte, hedonizm de sahip olma ile kendini ifade etme gibi bazı niteliklerin elde edilmesini belirlemektedir (Odabaşı, 2014: 123).

Tarihsel süreç içerisinde üretim ve tüketimin farklı biçimlerde varlığını devam ettirmesi gibi tüketiciler de toplumda yaşanan değişimlerle farklılaşmıştır. Değişen bu

tüketici, olmak istediği kişi gibi davranmakta, farklı ve özel olduğunu göstermek istemektedir. Bireyselliğin ve benlik duygusunun ön plana çıktığı tüketiciler benliği doğrultusunda haz alma amacıyla tüketim yapmaktadır. Tüketiciler teknoloji sayesinde daha bilinçli bir hale gelmekte dolayısıyla da tüketicilerin tatmin seviyesi artmaktadır.

Toplumda yaşanan değişimler Alvin Toffler tarafından Üçüncü Dalga isimli kitabında ele alınmıştır. Toffler, toplumda yaşanan üç önemli döneme vurgu yapmakta, bu dönemleri birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga olarak adlandırmaktadır. Birinci dalga tarım devrimini, ikinci dalga sanayi devrimini, üçüncü dalga ise sanayi sonrası dönemi temsil etmektedir. Birinci dalga uygarlığının hâkim olduğu zamanlarda ekonomileri toprağa bağlı, yaşam düzenleri köye göre düzenlenmiş ilkel ve uygar olmak üzere iki insan tipi yaşamaktaydı. Sanayi Devriminin meydana gelmesi ise ikinci dalga uygarlığını başlatmış ve toplum düzeninde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Sanayileşmeyle birlikte üretici ve tüketici birbirinden ayrılmıştır. Bunun yanında ikinci dalga, ürün ambalajlarından yaşam biçimlerine kadar çok sayıda alanda standartlaşmayı, tek tipleşmeyi beraberinde getirmiştir. Üçüncü dalga ise bu standartlaşmaya karşı çıkmaktadır. İkinci dalga uygarlığında ayrılan üretici ve tüketiciyi bir araya getirerek üreten tüketiciyi (prosumer) teşvik etmektedir. Üreten tüketici kısa bir biçimde, tüketicilerin aktif olarak üretim aşamasına dâhil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Bu tarihsel süreç içerisinde yaşanan sosyo-ekonomik, teknolojik gelişmeler hem bireylerin hayatını kolaylaştırmakta hem de onları çeşitli sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte bireysellik ön plana çıkmakta ve bireycilik bireylerin hayatlarını daha fazla etkilemektedir. Bireyler içinde bulunduğu grupların dışında kendisini merkeze koyarak hareket etmektedir. Bireyselliğin ön plana çıkmasını Georg Simmel de metropollerde yaşayan bireyler üzerinden anlatmaktadır. Metropollerde yaşayan bireyler benliğini aramak amacıyla kendisini diğerlerinden ayırt etmek istemekte buna bağlı olarak da farklılaşma çabasına girmektedir. Metropollerde kişisellikten uzak, standartlaştırılmış sistemler bulunmaktadır. Böyle bir ortamda bireyler, sıradanlaşma korkusu yaşayarak bireyselliğini ön plana çıkarmaktadır. Bireyler farklılığını göstermek, bireyselliğini korumak için tüketmektedir.

Sanayi Devrimi sonrasında kitlesel pazarlara kitlesel üretim yöntemleri ile üretilen standart ürünler sunulmaktaydı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim araç ve yöntemleri de değişmekte, farklı üretim biçimleri de kullanılabilmektedir. Bu durumda işletmeler de artık bireylerin farklılığına vurgu yapan, birey merkezli pazarlama anlayışını benimsemektedir. İşletmeler tarafından kitlesel üretim biçiminin yanı sıra kitlesel bireyselleştirilmiş üretim

(mass customization) biçimi de kullanılmaktadır. Bu üretim biçimi sayesinde tüketicilere kişiselleştirilmiş ürünler sunulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı hedonik tüketim bağlamında, bireylerin farklılaşma isteğinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme davranışı üzerindeki rolünü, Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin konuya ilişkin tutumları üzerinden açıklamaktır. Bu bağlamda birinci bölümde tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tarihsel süreci, tüketim yaklaşımları ve ayrıca da hedonik tüketim ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici ve tüketici davranışı kavramları, değişen tüketici, Georg Simmel'e göre farklılaşma isteği ve tüketim, kişiselleştirilmiş ürünler incelenmiştir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise bireylerin farklılaşma isteğinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme davranışı üzerindeki rolünü belirleyebilmek için Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmış, toplanan bulgular analiz edilerek araştırma soruları çerçevesinde tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİMİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE HEDONİK TÜKETİM

1.1 Kavramsal Çerçeve: Tüketim

Genel olarak tüketim, ihtiyaçları karşılamak amacıyla harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, tüketim yalnızca parasal olarak ölçülebilen değerlerin harcanması anlamına gelmemektedir. Özellikle ihtiyaç sınırlarının zorlanmasıyla ortaya çıkan tüketim faaliyetlerinde zaman ve itibar gibi değerlerin de harcandığı görülmektedir (Torlak, 2016: 21).

Bir insanın hayatında çok sayıda istek ve arzunun karşılanması doğrultusunda eksiklikler meydana gelmektedir. Bu eksiklikler, beslenme, barınma gibi temel gereksinimler halinde karşımıza çıkabileceği gibi, sosyal statüyü yükseltme, daha güzel görünme ve az çalışıp çok kazanma şeklinde de meydana gelmektedir. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman lüks olarak kabul edilebilecek isteklerini ihtiyaç olarak gündeme getirmeyebilirler. Ama günümüzde iletişim araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkisiyle insanlar lüks sayılabilecek isteklerini bile ihtiyaç olarak görebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı ihtiyaç, tüketimin çıkış noktası olarak görülmektedir (Torlak, 2016: 24).

Tüketimin tanımındaki en önemli unsur olan “ihtiyaç”, “istek” unsuruyla karıştırılmakta ve sık sık ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. İnsanlar, bazı durumlarda ihtiyaç olmamasına rağmen çeşitli gereksinimler duyabilmektedir. Reklamların etkisi, bu duruma sebep olan faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü çoğu zaman reklamların yaratmış olduğu çekiciliğe kapılan insan, ihtiyacı olmamasına rağmen istek güdüsüyle hareket ederek satın alma davranışı göstermektedir. Bu satın alma davranışı sonucunda ise haz duyabilmektedir. Dolayısıyla “istek” ve “ihtiyaç” kavramları arasındaki farkın ayırılmasına varılması gerekmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu konuya açıklık getirmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi beş basamakta incelenmektedir.

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyaçları
- Sevgi, ait olma ihtiyaçları
- Saygı ihtiyaçları
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (Odabaşı, 1999: 6-7).

Bu yaklaşımda, birey ihtiyaçları hiyerarşik biçimde sıralanmakta ve ihtiyaç basamakları öncelik sırasına göre yer almaktadır. İnsan ancak bir basamaktaki ihtiyacını karşıladıktan sonra daha üst basamaktaki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

İnsan, yaşamını sürdürmek adına ilk olarak barınma, yiyecek ve uyku gibi fiziki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. İnsan, can ve mal güvenliği ile rahatsızlık gibi sorunlar karşısında korunma (güvenlik) ihtiyacı hissetmektedir. Daha sonrasında ise diğer bireyler ile beraber yaşamının neticesinde ait olma, sevmeye ve sevilme gibi sosyal ihtiyaçlarını düşünmeye başlamaktadır. Bu ihtiyaçların da karşılanmasından sonra insan için diğer insanlar gözünde beğenilme, saygı ve takdir görme ile bir sonraki basamağa geçerek kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Işık, 2009: 9).

Tüketim değer yargılarına bağlı bir kavram olduğu için birbirlerinin karşıtı değer ve ideolojilerin bu kavram üzerinde çatıştığı görülmektedir. Bir taraftan, çok çeşitliliğe sahip olan ürünleri özgür tüketicilere ulaştırıldığı düşüncesiyle desteklenerek tüketim üzerinde olumlu yönde izlenim yaratılmaktadır. Diğer taraftan materyalizm, bencillik, hedonizm ve bireysellik gibi tüketimcilikle bağdaştırılan kavramlar tüketime olumsuz bir imaj çizmektedir (Yanıklar, 2006: 22).

Tüketim ile ilgili olumlu ve olumsuz çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Tüketim ile ilgili tek bir tanım yapılmasının zorluğu düşünürler tarafından da kabul görmektedir:

Tüketimden burada, yani sanayi toplumunda, ticareti pek yaşamamış, kapitalizmi daha da az yaşamış olan uzak kabile toplumlarına da zorlamadan uygun düşecek biçimde söz etmek gerçekten zor bir iş. Ama bunu yapmaya çabalamadığımız sürece bir tüketim antropolojisi de olamaz (Douglas ve Isherwood, 1999: 72).

Raymond Williams tüketimi ilk olarak tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek şeklinde tanımlamaktadır (Featherstone, 2013: 51). Tüketim Baudrillard tarafından semboller ve göstergelerin tüketimi olarak görülmektedir. Baudrillard tarafından tüketim, alıcının, aktif olarak rol aldığı ve satın alınan mallar aracılığıyla kimlik duygusu oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Bocock, 2014: 74).

Baudrillard (2008: 91) tüketimi, “hem bir ideolojik değerler sistemi, hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısı” şeklinde tanımlamaktadır. Douglas ve Isherwood (1999: 8) tüketimi, “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir” olarak yorumlamaktadır. Tüketim, bir noktadan sonra bireylerin kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili başvurdıkları yöntemleri etkilemektedir. Bundan dolayı tüketim ekonomik

olduğu gibi toplumsal ve psikolojik bir kavram olmaya da devam etmektedir (Bocock, 2014: 10). Birey toplumsal bir varlık olduğu için sahip olduğu veya olacağı mallar aracılığıyla diğer bireylerle iletişime geçmek ve çevresinde olanlara anlam vermek için gereksinim duymaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 108).

Tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğan bir kavramdır. Bu kavramın anlamının ele alınan disiplinlere ve kuramlara göre değişiklik göstermesi sebebiyle tüketim için tek bir tanım yapılması zorlaşmaktadır. Öte yandan tüketim ve ihtiyaç birbirinden ayrı düşünülemez iki kavramdır. Tarihsel süreçte değişen koşullar sebebiyle insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler ve tüketim için yapılan faaliyetlerin farklılaşması, tüketim kavramı için birden fazla tanım yapılmasına neden olmuştur. Tüketim kavramı, farklı yaklaşımlara göre anlam bakımından değişiklik gösterebilmekte hatta bir yaklaşım doğrultusunda da tarihsel döneme göre çeşitli şekillerde yorumlanabilmektedir (Bocock, 2014: 42).

Tüketim, belirli bir gereksinimi karşılamak için bir ürün ya da hizmeti elde etme ya da yok etme olarak açıklanabilmektedir. Bu davranışı gerçekleştiren birey ise “tüketici” olarak kabul edilmektedir. Tüketim, yeni dünya düzeninin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmakta dolayısıyla “daha çok tüketim, daha çok üretim ve bu da daha yüksek refah” olarak düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tüketimin, bireyin özgürlüğünü kısıtladığını, diğer bireylere bağımlı hale getirdiğini, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketimi ile gerçekleşmediğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Bu görüş özellikle Marksist yaklaşım tarafından savunulmaktadır. Tüketim için yapılan eleştirileri kısaca özetleyecek olursak;

➤Tüketimin yaygınlaşmasından dolayı bütün bireylerin daha çok tüketim davranışında bulunması, basit zevklerin ve buna bağlı olarak kitle kültürünün gelişmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte boş zamanın ve tüketimin artması geçerli olan ideolojinin kontrol gücünün artmasını sağlamaktadır.

➤Bir grup tarafından ise tüketimin yaygınlaşması, “tüketimin demokratikleşmesi” olarak kabul edilmektedir. Bu görüşü savunanlar, “toplumun gelişmesi ve büyümesi, ancak ihtiyaçlarını tatmin edebilen ve böylece mutlu olan insanların var olmasıyla olanaklıdır” düşüncesini ortaya atmaktadır.

➤Tüketime gelen eleştirilerden bir tanesi de tüketim ile bireylerin yozlaştığı, tüketimin adeta yeni bir din olarak görüldüğü ve bunun da mabedi olarak alışveriş merkezleri kabul edilmektedir. Sadece tüketmeyi amaçlayan bireylerin ortaya çıkmasıyla toplumun, değerlerini yitirdiği savunulmaktadır. Bu düşünceye göre üretim ve tüketim israfa

dayanmaktadır. Tüketim, bir döngünün başlangıcı konumundadır ve tüketimin kendisi bir çeşit üretim türü olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 1999: 4).

Sonuçta tüketim kavramı genel olarak, bir ihtiyacı karşılamak amacıyla bir ürünü veya hizmeti elde etme, kullanma veya yok etme şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu açıdan tüketim sadece ekonomik değil, sosyal bir süreç olarak da görülmektedir. Tüketim, sürekli bir değişim içinde olan ihtiyaçlar, popüler kavramlar, tüketici beklentileri gibi unsurlara göre yeniden şekillenmektedir. Tüketim, kapitalizm öncesinde malların kullanılması ve yenilerinin üretilmesi olarak görülürken, kapitalizm etkisindeki toplumlarda tüketim, sembollerini tüketerek bireyin kendisini gerçekleştirme, sosyal kimlik oluşturma, yaşam tarzı belirleme gibi süreçlerde ana etken olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla tüketim, zorunlu ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade bireylerin kendilerini gerçekleştirdikleri kültürel olgu haline dönüşmüştür. Ürünler, diğer bireylerle iletişim kurmak, onlara mesaj göndermek amacıyla anlamların taşıdığı kanallar olarak kullanılmaktadır. Tüketim sadece ihtiyaçları karşılamak için değil statü ve prestij oluşturabilmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde etkin pazarlama yöntemleri açısından da bireyin konumu değişmiştir. Dolayısıyla tüketiciye bakış açısı, kullanılacak mecralar, mesajlar da değişiklik göstermektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).

1.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci

1.2.1 Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü için de tıpkı tüketim kavramı gibi sade bir tanımın yeterli olması olanaklı değildir. Tüketim kültürü kavramı, mal ve hizmetlerin tüketiminin hakim olduğu ve bireyin seçimlerini uygulamaya geçirmesiyle gerçekleşen bir sistem olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün ana özelliklerinden birisi, serbest piyasa ilişkilerine bağlı kapitalizmi benimsemiş toplumların eseri olmasıdır. Bu bağlamda modern tüketim, piyasa ilişkilerinin yön verdiği ve metaların tüketildiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yanıklar, 2006: 51-52).

Tüketim kültüründe hiçbir mal, tüketicinin arzu ve beklentilerini tam olarak tatmin etmez ve tüketici bir sonraki mal için beklentiye girer. Çünkü meta kapitalizmde tüketilen nesneler fetişleştirilmiş biçimde yer almaktadır (Willis, 1991: 15'den akt. Hürmeriç ve Baban, 2012: 90).

Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulamaz olduğu fikrine dayanmaktadır. Tüketim kültüründe bireylerin sınırsız ihtiyaçlarının olması, bu kültür içinde yaşayanlar açısından normal görülmekte ve sosyo-ekonomik gelişme için gerekli bir durum

olduğu düşünülmektedir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda meta üretimi, malların çoğalan ölçülerde satılmasını ve daha çok kaynak sunulduğunda bireylerin bu kaynakları elde etmeye istekli olmasını gerektirmektedir (Yanıklar, 2006: 54).

Yeni ürünlerin çıkarılması ve ürünlerin kullanım ömürlerinin kısaltılması sahip olunan ürünlerin değer kaybetmesine sebep olabilmektedir. Bu durum, talepleri artırabilmekte ve tüketici tatmininin daha yükseklerle konumlandırılmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 1999: 26).

Tüketim kültürü, üç açıdan incelenmektedir. Birinci açıdan tüketim kültürü, tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları şeklinde büyük ölçüde birikmesine sebep olan kapitalist meta üretiminin büyümesine dayanmaktadır. Bu durumu bazı kesimler, bireysel özgürlük ve eşitçilik sağladığını varsayarak desteklemekte fakat bazı kesimler de toplumsal ilişkileri zayıflattığını ve nüfusun ideolojik manipülasyonuna sebebiyet veren boş zaman ve tüketim faaliyetlerini gittikçe öne çıkardığını düşünmektedir. Tüketim kültürüne ikinci bakış açısı, mallardan edinilen doyumun, farklılıkların gösterilmesine ve sürdürülmesine bağlı olmasını belirtmektedir. Başka bir deyişle bireylerin toplumsal bağ veya farklılık oluşturabilmek için ürünleri kullanırken uyguladıkları değişik yöntemler vurgulanmaktadır. Tüketim kültürüne üçüncü bakış açısı ise, farklı türlerde bedensel tahrik ve estetik hazlar oluşturan, tüketicideki duygusal hazlar ve arzular sorunu üstüne odaklanmaktadır (Featherstone, 2013: 38-39).

Tüketim kültürünün bireyi özgürleştirdiği fikri, çağdaş insanın oluşumunda özgürlük ile özel yaşam arasında ilişki bulunması görüşünden hareketle tüketici seçiminin özel eylem şeklinde kabul görmesine dayanmaktadır. Çünkü bir bireyin tüketici olması, seçim yapmasını, ne istediğine karar vermesini ve parasını nasıl harcayacağını belirlemesini gerektirmektedir. Bu durumun olumsuz yanı ise, bireyin özel zevklerini sağlayabilmesi için tüketmek zorunda olması olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999: 28).

Bauman (1997: 34)'a göre bireyler mevcut sistemde hayatta kalmak için tüketim piyasası tarafından sunulan sayısız olasılık içinde kimlik edinme ve bu kimlikleri terk etme şansından haz almalı, duyguları ve deneyimleri sürekli olarak takip etmelidir. Mevcut ekonomik sistem ve tüketim kültürü ancak bu işleyiş sayesinde varlığını devam ettirebilmektedir.

Tüketim kültürü, ilk olarak ürünlerin yalnızca fayda değil “iletişim vasıtası” olarak da kullanılmasına, ikinci olarak da kültürel ürünler, yaşam tarzları ve metalar alanı içinde işleyen piyasa ilkelerine odaklanmaktadır (Featherstone, 2013: 152).

Bireyin mallarla olan bağlantısında tüketme eylemi, statüleri ve malların niteliğini yaratmaktadır. Örneğin ekmek herkes için zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmektedir fakat gelir

farklılıkları sebebiyle lüks ekmekler de bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplum sınıflara ayrılınca sıradan bir birey için lüks olarak görülen mallar, üst sınıfa ait bir bireyin günlük zorunlu malları olarak görülebilmektedir. Bu durum sadece üst sınıf malları belirlememekte, halk sınıfları arasındaki farkları da işaretlemektedir. Sahip olunan tüm mallar statü konusunda diğer bireylere mesaj iletmektedir. Dolayısıyla toplumsal hiyerarşide üst sınıflarda yer almayı sağlayan mallara sahip olma toplumsal avantajı da göstermektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 127-129).

Tüketim kültüründe bireyler yaşam tarzlarını adeta bir proje haline getirirler. Bireyler bu proje çerçevesinde yaşam tarzlarını, kullandıkları ürünlerin, deneyimlerin, giysilerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin doğrultusunda sergilemektedirler. Birey aynı zamanda evini, mobilyalarını, otomobilini ve diğer faaliyetlerini de buna dahil etmektedir. Tüketim kültüründe bir yaşam tarzı oluşturmak yalnızca gençlere veya zenginlere özgü faaliyetler değildir ve ilişkilerinde, tecrübelerinde modayı takip eden, hayattan zevk almak isteyen, yaş veya sınıfsal köken gözetmeksizin erkek ve kadın her bireyde görülebilmektedir (Featherstone, 2013: 155).

Tüketim kültürü kapsamında yaşam tarzı kendini ifade etmeyi hatırlatmaktadır. Bir bireyin, bedeni, giysileri, konuşmaları, boş zamanlarını nasıl geçirdiği, evi, arabası, yiyecek ve içecek seçimleri, o bireyin beğenisi ve üslup duygusunun bireyselleşmesi olarak kabul edilmektedir. Fordizm döneminde üretimde meydana gelen değişimler sonucunda ürünlerdeki çeşitlilik, sadece 1960 sonrası genç kuşağa değil orta yaş ve yaşlılara da daha kapsamlı bir seçim fırsatı sunmaktadır. Stuart ve Elizabeth Ewen çalışmalarında yer alan, “moda yok modalar var”, “kurallar yok tercihler var”, “herkes istediği biri olabilir” ifadelerini tüketim kültüründeki gelişmelerin belirtileri olarak tanımlamaktadır. Yani sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma dönüşmekte olduğumuzu iddia etmektedirler (Featherstone, 2013: 149-150).

Tüketim, aslında alternatifler arasından yapılan kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşmaktadır. Zevkler ve ürün tercihleri kendi kendine doğal bir süreçte gerçekleşmemekte, kitle iletişim araçları, yapılan gözlemler tarafından biçimlendirilmektedir. Bu açıdan reklam ve moda, ürünlerin kültürel olarak barındırdıkları anlamları, tüketim ürünlerine ve tüketiciye aktarmada oldukça önem taşımaktadır. Reklamcılık, bu aktarımı yapabilmek için reklamda kültürel dünyaya ait bir temsilci ile ürünü birleştirmektedir. Reklamlarda kullanılan sembolik anlam, tüketicinin içinde yaşadığı kültürden alınarak yaratıcılık çalışmalarıyla reklamın oluşturulması için kullanılmaktadır. Tüketici de bunu yorumlayarak anlamlandırmakta ve kullanma eylemine geçmektedir. Anlamanın tüketiciye aktarılması yönünden, modanın da

reklama benzer bir sürece sahip olduğu görülmektedir. Moda, çeşitli ürünlerin kullanım şekillerini düzenlemekte ve ürünlere kültür dünyasından anlamlar yükleyerek aktarma işlevini yerine getirmektedir. Aynı zamanda moda, yeni kültürel anlamlar oluşturmada veya mevcut kültürel anlamların değiştirilmesinde oldukça önemli bir rol oynamakta ve bu yeni fikri tüketiciye sunmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Ayrıca, moda sadece kıyafet olarak görülmemelidir. Çünkü moda bireylere kim olduğunu belirlemede yardımcı olan bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Güncel alanda toplumun genel çoğunluğu tarafından kabul edilen her şey moda olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999: 40-49).

Bireyler yoksul oldukları zamanlarda bile, satın alma eyleminde malların sadece kullanım değerlerini değil, kendileri için ne ifade ettiğini ve ne tür mesajlar içerdiklerini dikkate almaktadırlar. Marka ya da son moda malları kullanmanın bir prestij kazandıracağı düşünülerek, bazı zamanlarda sağlık gibi daha önemli konuların yerine bile tercih edilebilmektedir. Bu tarz tercihlerdeki sebepler genellikle insanların iyi yaşamının ne olduğu konusunda farklı düşüncelere sahip olmaları, mallara çeşitli anlamlar yüklemeleri ve daha üst bir sosyal konum talep etmeleri olarak görülmektedir. İnsanlar sadece sözcüklerle değil, günlük yaşamda kullandıkları, sergiledikleri tüketim mallarıyla diğer insanlara mesaj vermektedir (Yanıklar, 2006: 129-130).

Tüketiciler günümüzde, üretilen ürünler arasında teknolojik farkları olmayan ve benzer fonksiyonlara sahip olan ürünlerin seçiminde farklı özellikler aramaktadır. Tüketiciler satın alırken, ürünlerin ekonomik, teknolojik faydalarından ziyade taşıdıkları sembolik anlamlara önem vermektedir (Odabaşı, 1999: 68-69).

Tüketim faaliyeti, sosyal açıdan toplumu etkilemektedir. Farklı faktörlerin etkisinde ve farklı davranış tarzları ile tüketim faaliyetini gerçekleştiren birey, yakın çevresi ve toplumdaki diğer insanlarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkilenmeler sonucunda, bir bireyin ve bütün toplumun, yemek yeme, seyahat etme, giyinme, yardımlaşma ve dayanışma gibi her alandaki tüketim tarzları değişikliğe uğramaktadır. Tüketime toplum üzerinde etkili olduğu diğer alan ise kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bireyin ekonomik ve sosyal davranışlarının, dolaylı bir şekilde de olsa tüketim faaliyetleri sonucunda etkilenmesi, zamanla kültür değişimlerine neden olan süreci hızlandırmaktadır (Torlak, 2016: 142).

Bu noktalardan hareketle, tüketim kültürü içinde yaşayan bireylerin, hem tüketim kültürünün değerlerinden etkilendiği hem de bu kültürel değerlerin bir üreticisi olduğu fikri karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014: 6275).

1.2.2 Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci

Tarihin başlangıç dönemlerinde geçimini avcılık ve toplayıcılık ile sağlayan ilk topluluklarda üretim kavramı mevcut olmadığı için tüketimden de söz edilememektedir. Yerleşik hayata geçildikten sonra tarımcılıkla üretilen ürünlerin, diğer bireyler tarafından ihtiyaçları karşılamak üzere elde edilmesi üretici-tüketici ilişkisini oluşturmaktadır. Sanayi toplumuna geçiş yapıldıktan sonra ise üretim ve tüketim kavramlarının biçimleri değişiklik göstermiştir.

Tüketim kültürünün meydana gelme zamanı ile ilgili literatürde çeşitli görüşler yer almaktadır. Featherstone (2005), tüketim kültürünün İngiltere'de orta sınıflar için 18. yüzyılda, işçi sınıfı için ise kitlesel üretimin, boş zamanın ve reklamın söz konusu olduğu 19. yüzyılda ortaya çıktığını belirtmekte, Jameson (1998) ve Baudrillard (2010) ise tüketim kültürünün, postmodern döneme ait olduğunu ileri sürmektedir (akt. Aydın, 2014: 6274).

Benzer biçimde tüketim toplumunun hangi tarihte kendini gösterdiğine dair kesin bir zaman belirtilememesine rağmen birçok yazar tüketim toplumunun 18. yüzyılda şekillenmeye başladığını savunmaktadır. Sebebi ise bu dönemde bireylerin kaçınılmaz bir biçimde tüketici olmaya başlamaları olarak görülmektedir (Yanıklar, 2006: 29). Birçok yazara göre, tüketim toplumunun incelenmeye başlanabileceği dönem, kişi başına gelirin ve üretimin artmaya başladığı 1950'lerden sonraki yıllar olarak kabul edilmektedir. 1950'li ve 1960'lı yılların tüketim tarzlarını öncesinden ayıran sadece kişi başına düşen gelirin veya tüketim mallarındaki üretimin artması değil, bireylerin daha çok seçim yapma fırsatı bulabilmesi olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 47).

19. yüzyıla kadar tüketim alanında araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Bunun sebebinin 17. yüzyılda değişmeye başlamış olan tüketim normlarının denge bulması olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan yeni sanayi kollarının gelişmesi ve yeni tüketim ürünlerinin üretilmesinin sonucu olarak oluşan tüketim normlarının değişmesi kadar önemli diğer faktör de gelişen ticaret yaşamının toplumsal tabakalaşmaya zemin hazırlamış olması olarak kabul edilmektedir. Tüketim normlarının yani ev, giyim, besin ve boş zaman geçirme faaliyetlerinin ve bunlarla alakalı oluşturulan değerlerin toplumdan topluma farklılık göstermesinin yanında aynı toplum içinde farklılık gösterdiği de görülmektedir. Bir toplumda her birey aynı şekilde tüketmemektedir. Tüketim, bir toplumda mevcut olan sosyal tabakalaşmaya göre değişiklik göstermektedir. Tabakalaşmış bir toplumun farklı tabakalarına ait bireyler farklı giyim ve besin maddeleri tüketmektedirler ya da tüketimle ilgili farklı konularda endişe duymaktadırlar. Tüketimin toplumsal yönleri ele alındığında, bunun bireyler arasındaki

ilişkileri düzenleme fonksiyonuna hatta statü ve prestij göstergesine dönüştüğü görülmektedir (Kıray, 2005: 13-14).

Tüketimin kitleselleşmesi modernleşme ile doğru orantılı bir biçimde ilerlemektedir. Geleneksel dönemde bireyler için tüketim, temel gereksinimlerin karşılanması anlamına gelmektedir. Modern dönemde ise bireyin, yaşam standartlarının iyileşmesi, kentleşme, sanayileşme, üretim alanındaki teknolojik yenilikler gibi birçok gelişme sonucunda artan çeşitlilik sayesinde tüketim düzeyleri de genişlemektedir (Özcan, 2007b: 88).

18. yüzyıl tüketimde farklılaşmaların başladığı ilk dönem olarak kabul görmektedir. Ancak kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri ve çağdaş kapitalizmin kökenleri İngiltere’de İç Savaş sonrasında, 17.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış bulunmaktadır. Kalvenist püritenizm, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını büyük oranda etkilemiştir. İlk kapitalist üretim biçimleri, İngiliz tarımcılığını diğer köy tarımcılığını devam ettiren kesimlerden önce etkilemiş ve tarım yoluyla üretilen malların satışı bir serbest pazar oluşumunu sağlamıştır. Weber’e göre püritenizm, üretim yapan sermaye sahibi kapitalist aileleri de işlerinin büyümesine yarar sağlayacak şekilde etkilemişti. Çünkü püriten kapitalistler kazançlarını lüks yaşam şartları oluşturmak yerine, yatırım yapmaya ve işlerini büyütmeğe harcamaktaydı. İngiltere’ye göre püritenizmden daha az etkilenen Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranlarda iyi yiyip içmek gibi para harcamaya yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir (Bocock, 2014: 21-22).

Modern döneme geçişle beraber, geleneksel dönemin kesinliğe, güvenilirliğe dayanan özellikleri yerini bireysellik, belirsizlik gibi ögelere bırakmıştır. Bu durum, tüketimin de bireysel hale gelmesine sebep olmuştur. Bunun yanı sıra tüketim, geleneksel zamanlarda ihtiyaç kavramıyla sınırlıyken, modern zamanlarda arzu ve hedonizm ile bir daha şekillenmiştir. Böylece arzu, modern tüketimin merkezinde yer edinmeye başlamıştır. Modern zamanlarda tüketim, hem hazzın birey için bir hak olduğunu, hem de aynı bireyin, tüketimi görev olarak üstlenmesini savunmaktadır (Özcan, 2007b: 84).

İnsanların, ürünlerdeki çeşitliliği fark etmesi ve bunlara daha kolay sahip olabilmeleri endüstri devrimi yaşanmasına sebep 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, 2014: 24). Sanayi devrimi ile birlikte, sosyo-ekonomik gelişmelerin yaşanması insanların satın alma gücünün artmasına neden olmuş ve bununla birlikte alt ve orta sınıf için lüks sayılan mallar artık temel bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır. Endüstriyel hayata geçildikten sonra üretim için kullanılmaya

başlanan makinelerle üretilen ürünlerde çeşitlilik artmıştır. Üretim aşamasında yaşanan bu çeşitlilik tüketimde de çeşitliliği dolayısıyla artışı da beraberinde getirmiştir. Üretim şekillerindeki değişiklikler, tüketimi doğrudan etkilemekte ve sanayi devrimi ile birlikte gelen üretim şekillerindeki değişikliklerin tüketimi de etkilediği gözlemlenmektedir.

Tüketimin artışında ve malların çeşitlilik göstermesinde sanayi devriminin doğrudan bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında ortaya çıkmaya başlayan kapitalist üretim sisteminde, rasyonel kâr güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla, hem üretim hem de tüketimde bariz bir artış gerçekleşmiştir. Sanayi üretiminin getirdiği yeni tüketim malları dünyasından, bu dönemlerde ortaya çıkan ve kapitalist girişimcilerden oluşan yeni bir burjuva sınıfının yanında maaşlarının çok az bir kısmını temel ihtiyaçlarından fazlasına harcayabilecek durumdaki bir orta sınıfa ve farklı üretim alanlarında çalışan bireylerin oluşturduğu işçi sınıfları yararlanmıştır. Daha önce seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara özgü bir olgu gibi görülen tüketim, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketime dönüşmüştür. Bu dönemde, farklı yerlerde yaşayıp, Berlin, Paris, Londra, New York gibi çok nüfuslu büyük şehirlerde alışveriş yapmayı tercih edenler için, içinde birbirinden farklı birçok ürünü barındıran büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezleri, şehirlerde temel kurumlar olarak kabul edilmiş ve zamanla kültürel etkinliklerin gerçekleştiği merkezler haline gelmiştir. Alışveriş ortamlarının gelişmesi ve çoğalması, tüketici davranışlarında değişimleri de beraberinde getirmiştir (Yanıklar, 2006: 30-32).

Tüketim kültürünün, post-geleneksel toplumda statü ve kimlik belirleme işlevi katı statü sınıflandırmalarını kabul etmemektedir. Feodal yapıdaki değişmez sınıf statü kavramları, çağdaş toplumlarda yerini daha geçişken sosyal sınıflara bırakmıştır. Post-geleneksel toplumlarda, sosyal kimliği bireyler kendisi oluşturulmalıdır çünkü bunlar önceden verilmiş olarak kabul görmemektedir. Böyle toplumlarda sosyal kimlik, tüketimin bir işlevi olarak görüldüğü için tüketim kültürü önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 1999: 29).

Sosyal kimlik, geleneksel toplumların tersine modern toplumlarda, bireylerin kendileri tarafından oluşturulmaktadır. Sahip olunan mallar geleneksel toplumlarda da sosyal kimliği temsil edebilmektedir ama modern toplumda kimlik, daha fazla tüketimin bir sonucu olarak görülmektedir. Tüketim malları vasıtasıyla günlük yaşam, sosyal ilişkiler ve kimlikler oluşturulabilmektedir. Bu süreçte bireylerin yarattığı imgeler, yaşam alanları ve tarzlar, kendilerini ve diğer bireyleri tanımanın temel yöntemlerinden biri olarak düşünülmektedir (Yanıklar, 2006: 55).

Tüketiciler modern dönemin başlarında, tüketimin, onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından farklılaştırma fırsatı sunan gruplar şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketim olgusu bu gruplardaki bireylerin toplumsal kimlik edinmelerine de katkı sağlamıştır. Endüstriyel kapitalizmin gelişmesi bu şekilde tüketim grupları oluşmasına olanak tanımıştır (Bocock, 2014: 25).

Tüketim toplumu, kapitalizmi benimsemiş olan toplumlarda görülmektedir. Tüketim toplumu yaratılmasında, sanayileşmenin kapitalizm ile gerçekleşmesi sürecinde, verimlilik ve kitle üretim hayati önem taşımaktadır (Odabaşı, 1999: 22).

Kapitalizmin geliştiği süreçte tüketimin de artış göstermesiyle birlikte tüketim olgusu, materyalist yaklaşımdan ziyade göstergelerin hâkim olduğu, ihtiyaçlarla değil, arzularla hareket edilen bir tüketim kültürünün başlangıcını göstermektedir. Bu kültürde, nesnelerin satın alınması çeşitli hedefleri barındırmaktadır. Ürünlerin elde edilmesi süreci yararcılıkla birlikte estetiğe veya duygulara yönelik bireysel hazlara sahip olma amacını içerebilmektedir (Yanıklar, 2006: 26).

Kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda, tüketimin gereklilikten ziyade bir yaşam tarzı haline dönüştüğü gözlemlenmektedir. Tüketim, modern kapitalizmin bugüne kadar devam edebilmesindeki en önemli unsur olarak yer almaktadır. Üretimi yapılan ürünler satılmadığı sürece kâr kazanılamayacak olması bu durumun tek nedenini oluşturmaktadır (Bocock, 2014: 43). Bu bağlamda tüketimcilik, yaşamın anlamının bir şeyler satın alma olduğunu savunan ve modern kapitalizmi hakimiyeti altına almış bir ideoloji şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Tüketimcilik, hem kapitalizmin yasallaşmasını hem de bireylerin tüketici olmak için güdülenmesini sağlamaktadır (Bocock, 2014: 57).

18. yüzyılın sonlarında, sosyal taklit, sınıfsal rekabet ve özentî kaynaklı harcama, tüketim kültürü ve tüketimciliğin meydana gelmesinde temel bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma eleştirel bir açıdan bakıldığında, bu model içinde özentî kaynaklı daha fazla şeyi elde etme isteği, bir ilke olarak sunulmaktadır. Sosyal taklit pratiğinin oluşmasını sağlan üç faktör belirlenebilir. Birinci faktör, farklı sosyal sınıfların birbirine yakın olmasıdır ve bu yakınlık sosyal hareketlilik ve sosyal özentî için çeşitli olasılıkları sağlamaktadır. İkinci faktör, sosyal rekabet sayesinde devamlı var olabilen modanın gücüdür. Yeni moda biçimlerinin oluşturulmasıyla, sosyal taklit ve sosyal rekabet olgusu, reklam ve pazarlama kampanyalarıyla desteklenmiştir. Sosyal taklit ve bunun reklam ve pazarlama kampanyaları ile desteklenmesi daha önce sadece gerekli olan ürünleri satın alan bireyleri lüks tüketime sevk etmiştir. Yani üstün olarak görülen ürünler gerekli ürün, gerekli olarak görülen ürünler de temel ihtiyaç halini almıştır. Üçüncü faktör, 1800'lü yıllarda Avrupa'nın en

büyük şehri olan Londra olarak görülmektedir. Bireyler, Londra'da meydana gelen yaşam tarzından ve yeni modalardan etkilenmiştir (Yanıklar, 2006: 34-35).

19. yüzyıl süresince, nüfusun çoğalmasıyla birlikte yeni şeylere duyulan arzunun artması moda kavramını gündeme getirmektedir ve bu da tüketici taleplerinde hareketliliğe yol açmıştır. Bu durumun ana sebeplerinden biri, geleneksel toplumdan modern toplum yaşamına geçişle açıklanabilmektedir. Geleneksel toplum yaşamında sosyal sınıflar birey doğdu zaman belirlenmiştir ve tüketim kalıpları, sosyal konum ile bağdaştırılmıştır. Bu açıdan, tüketim aracılığıyla statünün gösterilmesi anlamında moda, sosyal sınıfların sisteminin katılığı sebebiyle daha çok aristokrasi ile sınırlı kalmıştır. Geleneksel toplum yaşamından modern toplum yaşamına geçiş esnasında, tüketiciler açısından daha fazla yer edinmeye başlayan moda, bir taraftan değişik sınıflar arasında tüketimin yayılmasına neden olurken, diğer taraftan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde sahip olunan mallar, sosyal konumun işareti olarak algılanmakta ve üst sınıfların kullandıkları ürünlere sahip olmak, yüksek statü istemek için bir yol olarak görülmekteydi. Buna bağlı olarak sosyal alanda serbest bırakılan kişilerin bireysel seçimleri meydana gelmiştir ve bireyler sahip oldukları mallarla kimliklerini de oluşturmaya başlamışlardır (Yanıklar, 2006: 36-37).

20. yüzyılda, seri üretim karşılığında kitlesel tüketimi amaçlayan fordist üretim şekliyle beraber toplu üretim ve toplu tüketim alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır. 19. yüzyılın sonlarına dek üretim süreci ön plandaydı fakat yeni bir yüzyılın başlamasıyla tüketim daha önemli görülmeye başlanmıştır (Yanıklar, 2006: 41).

Fordizm seri üretim yapılan ve standart ürünlerin var olduğu bir üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Henry Ford, seri üretim yöntemiyle üretimini yaptığı ilk otomobiller vasıtasıyla kapitalizmin büyümesinde oldukça etkin rol oynamıştır. Ford, işçilerine yüksek maaşlar vererek, üretilen otomobilleri çalışan kitleye satmayı amaçlamış ve bu da toplu üretim ve toplu tüketim alanında artış olmasını sağlamıştır (Bocock, 2014: 29).

Henry Ford, otomobil üretiminde Taylor'un "bilimsel yönetim" kuramını "8 saatlik iş günü, 5 dolar ücret" ilkesi üzerine uygulamıştır. Bu biçimde, üretimin küçük bir alanda uzmanlaşarak verimliliğin en yüksek seviyeye getirilmesi planlanmıştır. Ford, Taylor'un kuramı ile otomobil üretiminde akan şerit sistemi kullanmıştır. Bu uygulama emek verimliliğini artırmış ve otomobil alanında büyük ölçekli bir üretim sürecini oluşturmuştur (Şaylan, 2002: 140).

Fordizm tek biçimlilik, yüksek ücret, seri üretim ve kitle tüketimine dayanan ücretli sınıfların yaşam tarzlarında yapısal dönüşümleri amaçlayan bir sistem olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Fordizmin üretim ilkelerine bağlı olarak yapılan kitlesel üretim, hem standartlaştırılan ve seri üretilmiş malların düşük maliyetlerle pazarda yer almasını, hem de tüketici ihtiyaçlarının sonu olmadığı fikrine bağlı olarak tüketimin geniş çapta arttırılmasını hedeflemektedir (Hirsch, 1991: 168’ den akt. Yanıklar, 2006: 43).

Fordizm dört ilkeye dayanmaktadır:

- Ürünler standartlaştırılmıştır; bu her parçanın ve her görevin standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Parçaların özel olarak tasarlandığı ve yapıldığı zanaatçı üretimin aksine, seri üretilmiş bir dizi otomobil için, aynı far lambası aynı modele aynı biçimde yerleştirilebilir.
- Eğer görevler aynıysa bazıları mekanize edilebilmektedir. Bu şekilde seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.
- Geriye kalan görevler bilimsel idare veya Taylorizm’e tabidir. Burada her görev bileşenlerine ayrılmakta, iş-inceleme uzmanlarınca zaman ve hareket ilkesince yeniden tasarlanmakta ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir.
- Sabit tezgâhın yerini yürüyen bant almıştır; böylelikle işçi bir üründen diğerine gitmeyecek, ürün işçinin önünden gelip geçecektir (Murray, 1995: 47’den akt. Odabaşı, 2014: 28-29).

Henry Ford, bu uygulamaları ile yeni bir toplum düzeni kurduğuna inanmıştır. Yani Ford, Taylor’un kuramını kullanmış ve yaptığı uygulamanın toplumsal ve politik ideolojisini formüle etmiştir. Bu yeni üretim biçimiyle verimliliği yükseltecek ve üretimi arttıracaktır. Üretimin artması, üretilen mallara talebin artmasını yani pazarın da gelişmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu durumda Ford’un 8 saatlik iş günü ve 5 dolar ücret anlayışı, yeni bir toplumsal yaşam modunun sentezini yapmıştır. Çalışan işçilerin üretilen malları satın alması gerekmektedir aksi takdirde büyüyen üretimin satılması mümkün olmayacaktır. Böylece hem pazarın üretimiyle oluşan büyüme sorunu çözülmüş olacak hem de işçiler sistem ile uyumlu hale gelecektir. Ford, bu durumu yeni bir toplumsal düzenin ortaya çıkışı olarak nitelendirmektedir. Bu durum aynı zamanda belli bir yaşam biçimi anlamına gelmektedir (Şaylan, 2002: 142).

Fordizm ve seri üretim tüketim mallarının artışı sağlamada fazlasıyla başarı göstermiştir. Ayrıca, bu dönemde büyük ölçekli endüstriyel sektörler gelişmiş ve tüketim daha önceki dönemlere göre bireylerin hayatında daha önemli bir yer edinmiştir. Çok sayıda üretilen ucuz standartlaştırılmış mallar, sınıflar ve toplumsal cinsiyetler olarak değil, sınıflar

içerisinde organize olan tüketiciler olarak düşünülen, her zamankinden daha geniş bir kitleye satılmıştır. Fakat geleneksel toplumlarda bireylerin günlük hayatında, tüketim mallarının önemi asgari seviyede idi. Bu sebeple işçi sınıfının, tüketmek için daha fazla istek duymasını sağlamak amacıyla sadece yüksek ücret ve daha fazla boş zaman şeklinde kitle tüketim ürünlerinin sunulmasının yeterli gelmesi beklenmemelidir. Dolayısıyla, tüketim için yüksek ücret uygulamalarının yanında, bu bireylerin kitle tüketimi sağlayacak biçimde yeniden sosyalleştirilmeleri ve malların satışını da kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni satış teknikleriyle alışılmamış yaşam tarzlarının özendirilmesi gerekmektedir (Yanıklar, 2006: 44-45). Ulaşım ve iletişimin gelişmesi, büyük şirketlerin ortaya çıkması ve markalaşma gibi süreçlerin yanında reklamcılığa ve endüstriyel tasarıma giderek daha fazla önem veren pazarlamacılık teknikleriyle, tüketim malları daha büyük coğrafi pazarlara ve daha büyük kitlelere hitap etme şansı bulmuştur (Yanıklar, 2006: 42).

Kitle iletişim araçları, reklamcılık ve eğlence endüstrisi, tüketim pazarını geliştirmek için kullanılmış ve “tüketici” üretilmeye başlanmıştır. Bu dönemde reklamcılar, kitlesel üretiminin gerektirdiği hızda satış yapılması için insan içgüdülerine ve hayallerine hitap ederek, satın alma güdülerini kullanmışlardır (Ewen, 1976: 33-34’den akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 11).

1930’lardan itibaren varlığını göstermekte olan fordizmde, tüketici tercihleri önemsenmemekte, üretici tercihlerinin baskın olduğu görülmektedir. Henry Ford’un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” ifadesi fordizmin ana temasını oluşturmaktadır. Postfordizm ise, tüketiciler için yeni yaşam tarzları oluşturulması hakkında öneride bulunmaktadır. 1970’li yıllarda, belirli tüketim kalıplarına ve büyük pazarların varlığına bağlı olan fordizm, dengeli olmayan ve durmaksızın değişim içine giren tüketici tercihleri karşısında yetersiz kalmıştır. Bu süreçte postfordizm bir düşünce, uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 1999: 11-12).

80’ler ile fordizmden, hizmet ve bilgi teknolojisine doğru geçiş yapılarak postfordist döneme girilmiştir. Fordist üretim biçiminde meydana gelen kitlesel tüketimden, tüketicilerin devamlı değişim gösteren istek ve beklentilerine uyum gösterebilecek esnek üretim sistemine geçiş yapılmıştır (Şahin, 2008: 178).

Postfordizmin belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2014: 30-31):

- Esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri
- Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması
- Örgütsel kültür, zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları

- Esnek üretim sistemlerinin varlığı

Postfordizm, tüketimi arttırmak düşüncesi üzerinde şekillenen yaklaşımını yaşam tarzı haline dönüştürmek amacıyla toplumda sosyo-kültürel sistemler oluşturmuştur. Bu açıdan tüketiciler, kitle iletişim araçları için öncelikli hedef olarak görülmüştür. Bireyler, popüler kültür ve moda aracılığıyla devamlı uyarılarak etki altına alınmaya çalışılmıştır. Postfordizm ile tüketim, toplumda kompleks ve yanıltıcı bir hale dönüştürülmüş, üretimden daha ön planda yer almıştır. Postfordist dönem, toplumun, tüketim kültürünü özümlediği bir dönem olarak görülmektedir. Tüketim kültürü, nesnelerin farklı biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve "kullanım değeri"nin önemli hale gelmesi olarak tanımlanabilir. Bu açıdan postfordizmin tüketimi destekleyen yapılanması, bireylere yalnızca metalar aracılığıyla kazanabileceklerine inandıkları kimlikler vasıtasıyla huzur vadetmektedir (Şahin, 2008: 178-180).

Postfordizmde sosyal kimliğin oluşturulmasında iş, sınıf gibi fordizmdeki yapısal belirleyicilerin yavaş yavaş etkisini kaybettiği iddia edilmektedir. Postfordizmde, tüketim kitlesel olmayan biçimde, pazar ise ayrılmış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birey, temel tüketim elemanı olarak yer almaktadır. Tüketim grupları yaş, cinsiyet, sınıf gibi demografik özelliklerden ziyade "yaşam tarzı" gruplarınca ifade edilmektedir (Slater, 1997: 185'den akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 15)

Postfordizmin "esneklik" anlayışı, yalnızca üretim sistemini değil, toplumun yaşam biçimini de etkilemiştir. Bu dönemin işçilerinden beklenen esneklik, daha fazla beceri ve eğitimi mecburi kılmış ve bu da işçileri farklılaşmış bireyler haline dönüştürmüştür. Bu farklılaşma, işçilerin özel yaşantılarında farklı yaşam biçimleri, farklı ürün talepleri biçimini almıştır. Bu şekilde başlayan farklılaşma süreci tüm toplumun farklılaşmasına yol açmıştır. Seri üretimden çıkan standart ürünlere ilgi azalırken ısmarlama, kişiye özel ürünlere talep artmıştır (Odabaşı, 2014: 31-32).

Kapitalist süreç incelendiği zaman, postmodernizmin ortaya çıkışının iki farklı dönemi temsil eden fordist üretim şeklinden postfordist üretim şekline geçişle bağlantılı olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2014: 27). Bu bağlamda tüketim kültürünün anlaşılabilmesi açısından modern ve postmodern dönemleri ele almanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Modern ve postmodern kavramları arasında sürekli olarak bir kıyaslama yapılması ve postmodernizmin modern dönemde ortaya çıkmış olması sebebiyle öncelikle modern dönemin incelenmesi gerekmektedir.

Postmodernizm, 'modern ötesi', 'modernizm sonrası' anlamı taşımakta ve modern dönem sonrasındaki yeni bir dönemi açıklamaktadır. Modern sözcüğü, içinde bulunan zamanlara ve onun bilincine uygunluk anlamı taşımaktadır. Modern kelimesi aynı zamanda

yeni, ilerici, yenilikçi olan şey anlamı taşımakta ve sıfat şeklinde de kullanılmaktadır. Modern ve postmodern kavramları tarihsel süreç içinde iki farklı dönemi temsil etmektedir. Modernite, 17. ve 18. yüzyıldaki Aydınlanma Çağı'na kadar uzanmaktadır. Modern dönem ile kapitalizmin gelişmesi doğru orantılı olarak görülmektedir (Odabaşı, 2014: 12-13).

Aydınlanma projesi, 17. ve 18. yüzyılda Batı Avrupa'da meydana gelen bir düşünsel hareketin adı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan düşüncesinin dinin koyduğu sınırların dışına çıkarak akıl yürütme ve bilim yoluyla gerçeği bulabileceği fikri Aydınlanma projesinin temelini oluşturmaktadır. Aydınlanma projesi, insan ve toplum gerçeğinin akıl yürütme ve bilim yoluyla evrensel gerçeklerin kavranması fikrini savunmaktadır. Aydınlanma projesi için akıl ve bilim yoluyla elde edilecek tek gerçeklik bulunmaktadır ve bu gerçeklik tüm insanlar, tüm toplumlar için geçerli olan tek gerçek olarak kabul görmektedir. Aynı zamanda aydınlanma çağının düşünürleri, bilim ve akıl yürütme yoluyla ortaya çıkarılan ahlak ve hukuk normları ile yaşamın yeniden kurulması gerektiğini savunmuşlardır. Bilimin, insanın ileriye gitmesini sağlamak için sürekli olarak gelişmesi ve her gün yeni bilgiler eklemesi, Aydınlanma düşüncesinin diğer önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Şaylan, 2002: 105-106). Bu dönemde Aydınlanma düşüncesi etrafında ekonomik, politik ve toplumsal alanda birçok yenilik meydana gelmiş ve bütün bu yenilikler de modern yaşamın temellerini oluşturmuştur.

Modern öncesi dönem tarıma ve feodal yapıya dayanmaktadır. Modern dönem ile birlikte bu yapı, yaşanan yapısal ve köklü değişiklikler sonucunda yerini sanayileşmiş bir dünyaya bırakmıştır. Aklın ve bilimin hakim olduğu, devamlı ilerleme ve süratli değişmeyi benimseyen modernizm, “inanan insan” yerine “düşünen insan”, “kulluk” yerine “birey” kavramları üzerine kurulmuştur. Modernizm ile birlikte siyasal ve sosyal yapının merkezinde birey yer almıştır. Modernizm, kaderciliğe ve otoriteye gerek duymadan bireyin kendi hayatını devam ettirebileceği fikrini ve “Tanrı merkezli” yaşamdan ziyade “İnsan merkezli” yaşamı ifade etmektedir. Dolayısıyla laiklik kavramının yaşandığı modern dönemde, aklın ve bilimin evrensel yasalarının üstün olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2014: 15-16).

Modern kelimesinin anlamı konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Modern kavramı, geleneksele alternatif gösterilen, yenilik, ilerleme, gelişim ve değişim barındıran kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern, yeni olanın veya yakın zamanın anlamdaşı olarak da kullanılmaktadır. Kültürde ve günlük hayatta modaya uyum gösteren yaklaşımlar da modern olarak adlandırılmaktadır. Modernleşme ise bireyselleşme, sanayileşme, metalaşma, kentleşme, dünyevileşme ve rasyonelleşme kavramlarını barındıran bir süreci içermektedir. Modern dönem geleneksel dönemin aksine topluluğa değil bireyselliğe dayalı özellikleri

içermektedir. Bunun yanında geleneksel dönemde ihtiyaç kavramıyla sınırlı olan tüketim şekilleri, modern dönemde arzularla yeniden biçimlenmiştir (Özcan, 2007b: 85-86).

Fırat ve Venkatesh (1995: 240) modernliğin genellikle zaman dilimini, modernizmin de bu dönemdeki felsefi ve sosyokültürel fikir ve koşulları belirttiğini vurgulamaktadır ve modernizmin koşullarını şu şekilde belirtmektedir:

- Akıl kuralı ve rasyonel düzen kurulması,
- Bilişsel öznenin ortaya çıkışı,
- Bilim yükselişi ve bilimsel teknolojilerin uygulanması yoluyla maddi ilerleme vurgusu,
- Realizm, temsil, sanat ve mimaride amaç birliği,
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı,
- Kurumsal olarak kontrol edilen ve kamusal olan üretim alanının, yerli ve özel tüketim alanından ayrılması.

Modernleşme kavramı genel olarak, teknoloji ve sanayileşme gibi olgular çerçevesinde ele alınmaktadır. Fakat aynı zamanda modernleşmenin sadece teknolojiyi kapsamadığı da söylenmektedir. Sanayi devriminden sonra ülkeler için modernleşme, gelişmiş ülkelerdeki özelliklerin aynısının uygulanması anlamı taşımaktadır. Ancak bu süreçte sonra giren ülkelerde modernleşme, sosyal ve kültürel yapının tamamında etki gösteren, çevresel ve teknolojik dönüşümleri kapsamaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2003: 80).

Modernlik, farklılaşmanın, bireyselleşmenin, uzmanlaşmanın, karmaşıklığın, teknolojinin hakim olduğu bir yaşam biçimidir. Modernlik, geleneğin normalleştirici işlevlerine karşı çıkmaktadır. Bu karşı çıkma, ahlakilik ve yararlılık standartlarını etkisiz hale getirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 81).

Modern dönem, aklın ve bilimin kuralları üzerinde şekillenen, çok sayıda icadın geliştirildiği, toplumun refah düzeyinin yükseltilmeye çalışıldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim ve tüketim açısından da farklılıklar yaşanan bu dönemde, sosyal, ekonomik, siyasi gibi birçok alanda da radikal değişimler yaşanmıştır. Fakat tüm bu uygulamalara ve etkilere rağmen modernizme çeşitli eleştiriler yöneltilmiştir. Modernizme yapılan eleştirileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Fırat ve Venkatesh, 1995: 240-242):

- Modernizmde birey ve toplum, bilim, rasyonalizm ve teknoloji tarafından yönlendirilmiştir. Bu yüzden kültürün etkisine gereken önem verilmemektedir. Dolayısıyla, modernizmin çalışma felsefesi dar, dogmatik ve tek boyutlu olarak görülmektedir.
- Modernizmin vaat ettiği toplumsal düzen ve maddi ilerleme gerçekleşmemiştir. Yoksulluk, insanlığın dertleri ve şiddet hala devam etmektedir.

- Modernizm, dünyayı basit bir biçimde, özne/nesne, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/doğa, batı /doğu gibi ikili kategorilere ayırmıştır. Fakat bu kategoriler gerçekleri tam olarak doğru açıklayamamaktadır.
- Modernizmin tutarsızlığı ve paradoksu, geçerlilik ile ideal olanın bağlantısızlığıdır.
- Sanat ve mimarlık alanlarında, modern düşünce çok boğucu ve baskıcı bulunur. Çünkü bu alanda temel olarak rasyonalizm, işlevsellik ve evrenselcilik vurgusu yapılmaktadır.
- Son olarak belirtilen konu da feminist eleştirilerdir. Erken dönemde, erkek egemen bir dünyada kadınlara eşitlik yönünde siyasi bir hareketi temsil eden feminizm, modernizme yönelik eleştiriler getirmiştir.

Modern dönemde sanat alanında yaşanan tartışmalar kısa zaman sonunda bütün kültür süreçlerinin ve düşüncelerin incelenmesini ortaya çıkarmıştır. Başka bir ifadeyle, sanat alanındaki tartışma gittikçe düşün alanına geçmiş ve postmodern felsefe gerekliliği öne çıkmaya başlamıştır (Şaylan, 2002: 110).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan toplumlardaki yeniden yapılanma hareketinin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızlanması toplumlarda yeni kavram ve anlam arayışlarına sebep olmuştur. Toplumlarda meydana gelen bu dalgalanmalar mimariden siyasete kadar hemen hemen her alanda etkisini göstermiştir. Bu duruma “modern sonrası” (postmodern) durum adı verilmektedir (Bolay, 2003: 63).

Kohler (1977) ve Hassan'a (1985) göre postmodernizm kavramı ilk kez Frederico de Onis tarafından 1930'larda modernizme karşı olarak kullanılmıştır (akt. Featherstone, 2013: 30). “Postmodernizm” kavramı birçok sanatçı, yazar, eleştirmen tarafından, müze ve akademi alanında, kurumsallaşması sebebiyle kabul edilmeyen “tükenmiş” modernizmin ötesinde yer alan hareketi ifade etmek için 1960'larda New York'ta popüler hale gelmiştir. Daha sonraki yıllarda sanatsal postmodernizm ile ilgili teorik açıklama ve gerekçe arayışı postmodern konusunda daha geniş tartışmaları kapsayacak biçimde genişleyerek Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi teorisyenlerin ilgi alanına girmiş ve böylece de Avrupa ve Amerika arasında hızla yayılmıştır (Featherstone, 2013: 30).

Postmodernizm terimi, bir yandan karmaşık ve felsefi anlamlar ile anlatılırken diğer yandan son derece basit ifadelerle tanımlanmaktadır. Çok geniş bir alanda ortaya çıkan postmodernizm, doğası gereği de tanımlanması zor olan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 82).

Lyotard postmodernliği, sade bir şekilde “üst anlatılara inanmamak” şeklinde ifade etmekte (Harvey, 2006: 60) ve ona göre postmodernizm, modernizm arkasından gelmemekte,

aksine onun içinde var olan yenileme hareketi, bir tepki akımı ve “büyük anlatıların geçerliliklerini yitirdiğinin, sona erdiğinin” duyurusudur. Derrida’ya göre postmodern durum “modernliğin kendi kendini tüketme” bir durumudur. Habermas’a göre postmodernlik, “akılcı potansiyelin karamsar bir inkarıdır” ve bitmeyen modernleşme projesidir. Zygmunt Bauman tarafından postmodernlik, “belirsizliğin üstesinden gelmeyi hedefleyen tipik modern güdüden özgürleşme” şeklinde tanımlanmaktadır. Postmodern durum, yanlış bilinçten kurtulmuş modernliktir. Postmodernizm, modernizmden türemektedir (Odabaşı, 2014: 36).

Modern sözcüğü, sosyo-ekonomik sınıfın, bireylerin hayatlarını ve kim oldukları ile ilgili benlik duygularını belirleyen bir özellik olmaya devam eden endüstriyel, kapitalist ve şehirli bir toplumu ifade etmektedir. Postmodern sözcüğü de, bireylerin benlik duygularını belirlemelerinde yardımcı olan eski değerlerin değiştiği bir toplumu çağrıştırmaktadır (Bocock, 2014: 13-14).

Postmodernizm, modernizm prensiplerinin ve meşguliyet alanlarının işlemediği fakat yerlerine yeni değerler sisteminin konamadığı geçiş dönemidir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 85). Bu sebeple postmodernizmin, hem modernizme karşı olarak doğduğunu savunanlar hem de modernizmin kendi içinde bir eleştirisi olduğunu düşünenler bulunmaktadır.

Postmodernizm, bir model ve kuram önermekten ziyade eleştirel bir yaklaşımı tercih etmekte ve genellemeler yapmaya, öznelletirmeye, akılcılaştırmaya karşı bir davranış önermektedir. Bireylerin kendini sınırlandırmaması gerektiğini ve daha özgür ve geniş düşünmeye sevk edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Postmodern pazarlamada yaratıcılık, benzersizlik ve duygular kararlarda daha fazla yer alabilmektedir (Odabaşı, 2014: 101).

Postmodern anlayış, her alana etkisini göstermekle beraber modernizmin bir devamı, bir çeşit yenilenmesidir. Yani modernizmden kopmamıştır ama onun kalıplarına ve dayatmalarına karşı çıkmadır; onun eksikliklerini tamamlama çabasıdır (Bolay, 2003: 72). Bu bağlamda modern ve postmodern özellikler bir tablo şeklinde özetlenebilmektedir:

Tablo 1.1 Modern ve Postmodern Özellikler

Modern / Modernite	Postmodern / Postmodernite
Düzen / Kontrol	Düzensizlik / Kaos
Kesinlik / Belirleyici	Belirsizlik / Kararsızlık
Fordizm / Fabrika	Post-Fordizm / Ofis
İçerik / Derinlik	Stil / Yüzeysellik
Gelişme / Yarın	Durağanlık / Bugün
Türdeşlik / Konsensüs	Türdeş Olmayan / Çoğulcu
Hiyerarşi / Yetişkinlik	Eşitlik / Gençlik
Varoluş / Gerçeklik	Performans / Taklit
Tedbirli / Dışa Dönük	Kuşkulu / Ben Merkezli
Tasarlanma / Metafizik	Katılım / Parodi
Uygunluk / Tasarım	Uygunsuzluk / Şans

Kaynak: Brown, 1993: 22

Farklılığın, çeşitliliğin ve özgün olanın yüceltildiği postmodernizmin kimlik inşasında modern düşüncenin aksine belirsizlik, görecelik, parçalanmışlık kavramlarını içeren bir farklılık politikası hüküm sürmektedir. Kimlik, farklılıklar ve benzerlikler çerçevesinde oluşturulmaktadır (Möngü, 2013: 35).

Postmodernizm şu biçimde özetlenebilmektedir (Kale, 2002: 35):

- Genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin benimsenmesi,
- Gerçeklik, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına sebep olan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek,
- Gerçeği olabildiğince yorumlamak,
- Belli bir markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
- Önemli olan hakikatin ne olduğu değil nasıl kurulduğu sorusudur,
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir. Her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte postmodernizmin yaygınlaşmaya başladığı görülmekte ve 1980'li yıllar postmodernizm hakkında araştırmaların arttığı ve etkisinin en çok ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilmektedir. “Tüketim mutluluktur” şeklindeki mottolar büyük oranda postmodernizmin tesiriyle oluşturulmaya çalışılmıştır. Postmodernizm, içeriği dikkate almayan, birey ve tüketimi ön plana çıkartan bir oluşum olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 122-125).

20. yüzyılın sonlarına doğru tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin bulunduğu sosyal ve kültürel süreç şeklinde kabul edilebilmektedir. Yani tüketim sadece gereksinimlerle değil aynı zamanda arzularla da bağdaştırılmaktadır. Batı kapitalizminin etkisinde olan toplumlarda, üretilen ürünler, gösterge ve semboller aracılığıyla tüketicilere satılarak tüketim ve arzular arasında bir ilişki oluşturulmaktadır. Satın alınan ürünler ile belirli bir kimliğe bürünme arzusu ekonominin durgun olduğu zamanlarda bile devam etmektedir (Bocock, 2014: 13).

Sadece belli bir refah seviyesinin üzerinde olan toplumlarda bireyler, mallar arasında kültürel seçim yapabilmektedir. Tüketim ancak maddi zenginliğe ulaşabilen toplumlarda gösterge ve imajlar olarak meydana gelmekte ve yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin zeminini oluşturmaya başlamaktadır. Fakat tüketim, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında Batı için bir yaşam biçimi olmamış, 20. yüzyılın son çeyreğinde önceki zamanlardan daha büyük oranda işçi sınıflarının bazı kesimlerini de dâhil ederek bir yaşam biçimi olmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 48).

Postmodern döneme geçişle birlikte toplum özelliklerinde çeşitli değişimler yaşanmıştır. Tüketim kültürü de toplumda yaşanan bu değişimlere paralel şekilde ilerleyerek varlığını devam ettirmiştir. Dolayısıyla öncelikle postmodern toplumun özelliklerini incelemek postmodern dönemde tüketim kültürünü anlamak açısından önem arz etmektedir.

Tablo 1.2 Postmodern Toplumun Özellikleri

Tüm Karşıtlıkların Aynı Anda Mümkün Olması	Gerçeklik yargısının temelinde tek bir kriter yoktur.
Sosyal Sınıfların Yerini Cemaatlerin Alması	Her birey, kendi anlam ve sembol komplekslerini geliştiren birkaç cemaate aittir. Birey, bu cemaatlerin her birinde farklı bir rol oynayabilir ve bu da sınıflandırma girişimini imkansız kılmaktadır.
Değer Sistemlerinin Değişimi	Farklı stillere karşı açıklık, var olma ve yaşam biçimlerine hoşgörü, postmodern toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.
Moda	Vurgu içerikten çok biçim ve stile geçmektedir.
Parçalanma	Yaşam, ardışık olarak zincirlenmiş bölümlerden ziyade birbirinden ayrı, parçalanmış anlar ve deneyimlerden oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Bireylerin ve kurumların kimliği karışık hale gelmekte ve paylaşılrken bulanıklaşmaktadır.
Üst Gerçeklik	Simülasyon ve temsil, fiziksel koşullardan ve katı gerçeklerden çok insan hayatıyla alakalı hale gelmektedir.
Kronoloji Ve Zaman	Günümüz hem geçmişini hem de geleceği kapsamakta ve hem gerçeklik için geçici bir sınırlama yaratmakta hem de onun yapımı için bir araç olmaktadır.
Temel İlkelerin Reddi	Yapılandırıcı gerçeklerin kapsam ve süresini sınırlayan değişmez ilke ve temellerin varlığının reddini içermektedir.
Düzensizliğin, Kaosun, Krizlerin Ve Dengesizliklerin Norm Olarak Kabulü	Statükonun yeni alternatiflere fırsat vermemesi nedeniyle denge istenmemektedir.
Bezeme	İroni, parodi, taklit, karışım, alıntı, kelime oyunu kabul görmektedir.

Kaynak: Arias ve Acebron, 2001: 9

Modernizmde belirli statü grupları için belirlenmiş olan otomobil, giyim, gıda çeşitleri dekorasyon veya televizyon izleme gibi alanlarda bir tarz kazanma bilinci, postmodernizmde karıştırılarak birleştirilmiştir. Örneğin, bir birey sabah geleneksel yemekler tüketirken ve geleneksel kıyafetler kullanırken, bir akşam pop konserine gidebilmektedir. Zevk, stil, ilgi alanı, politik veya dini anlamda ait olma duygusu, boş vakitleri değerlendirme postmodern dönemde değişime uğrayabilmektedir. Yani modern dönemde farklı hatta birbirini dışlayan tüketim tarzları veya boş zaman uğraşları, postmodern dönemde bir arada toplanmış, daha esnek yaklaşımlar kabul edilmiştir (Bocock, 2014: 87).

Toplunun postmodern özellikleri değişim sürecinden geçerek oluşmuş ve topluma yeni şeklini vermiştir. Postmodern dönemde, modern dönemde yer alan anlayış ve değerlerin tümünden değişmesi söz konusudur. Zıtlıkların bir arada bulunma olanağı sayesinde toplumda yaratıcılığın ve hoşgörünün yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Postmodern toplumda, modernizmde var olan sosyal sınıfların yerini ortak ilgi ve yaşam biçimleri olan gruplar, cemaatler almaktadır. Modern dönemde farklı sosyal gruplar için oluşturulan tüketim kalıpları ve ürünler, postmodern dönemde birbirine karışmış ve daha esnek yaklaşımlar meydana gelmiştir. Postmodern kültür sabit sosyal sınıfların daha az önemli olduğu, gruplar arasındaki akışkanlığın daha fazla olduğu ve kimliklerin sürekli bir değişim içinde olduğu bir toplumsal yapıyı içermektedir (Odabaşı, 2014: 113-114). Bocock bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir:

Bir zamanlar modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki “yerlerini bilmek” zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmektedirler. Postmodernizmde “üst” sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya okulda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyorlar (2014: 97).

Postmodern toplumda moda önem kazanmakta ve her şey modaya konu olabilmektedir. Aynı zamanda içerikten daha çok biçime verilen önem postmodern toplumda kabul gören bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern toplumda, parçalanmışlığın sonucunda bireysel farklılık ve bireysellik ortaya çıkmaktadır. Bireyler diğerlerinden farklı olduklarını belli etmek ve farklı olduklarının diğerleri tarafından kabul edilmesini beklemektedirler. Kronoloji ve zaman özelliği, geçmişi, geleceği şu an yaşamayı önermektedir. Kısa vadelerin, anların aralıksız olarak birikmesi sonucu; sık sık ürün değiştirmeler, düşüncelerde ve duygularda değişimler, ilişkilerde kısa sürelilik meydana gelebilmektedir. Üst gerçeklik ve benzetim hayatın her köşesinde geçerli hale gelmekte ve gerçek ile hayal birbirine karışmaktadır. Postmodern toplum, genellemeleri, kesin doğruları ve evrensel yasaları kabul etmemektedir. Bunu yaparken de var olan yapıları parçalanmaya bırakan yapıbozum yöntemi ile postmodernizm kaos ve düzensizlik sunan bir ortam inşa etmektedir. Dolayısıyla istikrarsızlığın ve kaosun kabulü normal olarak karşılanmaktadır. Statükonun kabul edilmemesi ve dengenin yok olması ile yeni fikir ve düşüncelerin yaşanacağı öngörülmektedir. Son olarak postmodern toplumlarda kelime oyunları, alaycı yaklaşımlar, şaka ve ironi önemsenen, değer verilen davranışlar olarak kabul görmektedir (Odabaşı, 2014: 115-119).

Tüketicilere, “yeni olan daha iyi ve daha güzel” şeklinde gösterilmekte ve malların süratli bir döngü içerisinde tüketilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla üretilen her mal bireylerde

tüketim yapmak için güçlü bir istek oluşturmakta ve istekler elde edildikten sonra karşılığında yenisini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada reklam da tüketim mallarının kullanım değerini düşürerek ve onları bu süratli yenilenmeye bağımlı tutarak bu döngünün oluşmasına yardımcı olmaktadır (Yanıklar, 2006: 50). Bu noktada savurganlık ön plana çıkmaktadır. Tüm toplumlar her zaman mecburi harcamalar dışında da savurganlık derecesinde harcamış ve tüketmiştir (Baudrillard, 2008: 41). Savurganlık kitle iletişim araçları tarafından yüceltilerek öne çıkarılmaktadır. Günümüzde her şey, kullanım süresine göre değil, yok oluşuna göre üretilmektedir. Yani üretim düzeni, yok etmeye ya da moda biçiminde örgütlenen geçersizleştirmeye dayanmaktadır. Bu açıdan reklam, nesneleri modaya ve yenilenmeye bağımlı kılarak onların kullanım değerini azaltmak için zemin hazırlamaktadır (Baudrillard, 2008: 45).

Tüketim, sadece ekonomik değil kültürel bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik açıdan incelendiği zaman, ihtiyaçları karşılayan ürünlerin belirli faydalarının var olduğu düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan incelendiğinde ürünler, çeşitli anlamlar taşıyan kanallar olarak görülmekte ve ürünlerin yüklendiği anlamlar daha çok önem taşımaktadır (Odabaşı, 1999: 14). Postmodern anlayışta, üretimden çok tüketime, faydadan çok tasarıma önem verilmektedir (Bolay, 2003: 71).

Postmodern dönemde üretim ile tüketim arasındaki fark ortadan kalkmış, tüketim de üretim kadar önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketim olmadan üretimin öneminin olmadığı ortaya çıkmıştır. Postmodern dönemde birey, tüketirken kendini gerçekleştirmekte ve bu şekilde üretime de katkıda bulunmaktadır. Bu durum üretim ve çalışma temelli değerlerden, tüketim temelli değerlere doğru bir değişimi beraberinde getirmiştir (Odabaşı, 2014: 40). Bu değişim, değerler sistemi karşılaştırması ile incelenebilmektedir:

Tablo 1.3 Değerler Sistemi

Çalışma Temelli Toplum	Tüketim Temelli Toplum
Üretimin etiği.	Tüketimin etiği.
Yaşamı sürdürme, asla verilmiş bir hak değildir.	Tüketim, yaşam sürdürme üzerinde bir zaferdir.
Çalışma, ağırlıklı olarak sonuca yönelik araçtır.	Tüketim, ağırlıklı olarak kendi başında bir amaç olarak kabul edilir.
Nesneleri üretmeye yönelik olumlu tutum.	Nesneleri tüketmeye yönelik olumlu tutum.
Daha fazlasını üretmek, evrensel olarak "iyi" kabul edilir.	Daha fazlasını tüketmek, evrensel olarak "iyi" kabul edilir.
Davranışlar, üretmeye yönelik doğal ihtiyaçlardan dolayı kabul edilir.	Davranışlar, tüketmeye yönelik arzudan dolayı kabul edilir.
Davranışların anlamına dair şüpheler çoğunlukla maddi çıktılar ile aydınlatılır.	Davranışların anlamına dair şüpheler çoğunlukla düşünsel çıktılar ile aydınlatılır.
Ertelenmiş tatmin.	Anında tatmin.
Borç yapmaktan kaçınılmalıdır.	Borç yapmak normal bir uygulamadır.
Kredi daha fazla üretmenin bir aracıdır.	Kredi daha fazla tüketmenin bir aracıdır.

Kaynak: Ransome, 2005: 179

Postmodernizmde, tüketim kalıpları yönünden, sosyal ve etnik sosyal sınırlar, modernizme göre daha az önemli görülmekte ve bu sınırların daha esnek olduğu kabul edilmektedir. Bireyler kendilerini ait oldukları sosyal statü grubunun üyesi olarak hissetmemektedir. Yani postmodernizmde kimlikler sürekli bir dönüşüm içindedir ve bireyler bir gruptan diğerine geçebilirler aynı zamanda farklı kategorilerde yer almış şeyleri sentezleyip, birbirine uydurabilmektedir. Modernizmde toplumsal hiyerarşide yerini bilmesi gereken kişi, postmodernizmde bu tarz bir toplumsal hiyerarşi içinde bulunmamaktadır. Bu açıdan birey postmodernizmde, diğer sosyal statü gruplarının yaşam tarzları ve tüketim kalıplarını uygulamak yerine, kendine özgü tarz oluşturmak ve diğer bireylerin gözünde çekici olmak gibi durumları daha önemli görmektedir (Bocock, 2014: 86-87).

Bireyler, tükettikleri şeyler vasıtasıyla arzu ve isteklerini ifade etmek veya iletişim kurmak isterler ve bu da ürünün sembolik yönünü göstermektedir. Bireyler, statü veya sosyal sınıfını ifade etmek, kendini tanımlamak, sosyal varlığını oluşturmak ve muhafaza edebilmek, kendisini ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak amacıyla sembolik ürünleri tüketmektedir (Odabaşı, 1999: 58).

Postmodernizm, tüketim kültürünün genişlemesini, sembolik malların üretimini ve tüketimini içeren uzun bir süreç olarak görülmektedir. Postmodernizm, tüketim kültüründe bulunan hayatın estetikleştirilmesini; yani estetik yaşamın daha iyi olduğunu, insan doğası

diye bir şeyin olmadığını, yaşamın amacının sonu olmayan yeni tecrübeler ve değerler arayışı olduğunu desteklemektedir (Featherstone: 2013: 218).

Sonuç olarak 19. yüzyılın sonlarından itibaren yaşanan gelişmeler günümüz tüketim kültürünün temellerini oluşturmaktadır. Bu değişimler ve gelişmeler tüketim merkezli yaşam tarzlarının oluşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda pazarlamanın, bir taraftan bugünkü durumu ve uygulamaları ile refah düzeyi yüksek ülkelerde postmodern özellikler sergilediği, diğer taraftan da kuramsal ve felsefik yapısı ile modernliği devam ettirdiği söylenebilmektedir. Bu durum, içinde bulunduğumuz dönemde hem modernizmin hem de postmodernizmin birlikte yaşandığına işaret etmektedir (Odabaşı, 2014: 73).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik gelişmeler ile tüketim, ürünleri anlamlandırma şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır. Çeşitli araştırmalar tüketimi olumsuz açıdan ele alırken, püritenizmin etkisinin azalması ve ideolojik değişimler nihayetinde, tüketimin anlamı eğlence, özgürlük, haz ve başarı gibi kavramları içermeye ve iyi hayatın temeli olarak algılanmaya başlanmıştır. Hayat standartlarındaki gelişmeler, daha fazla tüketme isteğini beraberinde getirmiş bu da gücün ve mutluluğun temelini oluşturmuş ve yaşam tarzı sosyal sınıfı yok ederek kimlik duygusunun belirleyicisi olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat söz konusu bu değişimler, tüketim kapitalizminin kabul görmesine ve yer edinmesine yol açmıştır (Yanıklar, 2006: 25).

1.3 Tüketim Kültürü Yaklaşımları

Tüketim konusu, sürekli bir değişim yaşadığı için çeşitli araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Sosyo-ekonomik alanda yaşanan değişimler sosyal kuramlar içinde de bir takım değişimlere neden olmuştur. Bunun sonucunda emek ve üretime vurgu yapan materyalist yaklaşımlara karşı olarak göstergeler üzerinde yoğunlaşan tüketim kültürü ya da tüketim toplumuyla ilgili tanımlamalar ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 26).

Marx, tüketimin üretimden temel anlamda ayrılamayacağını savunmaktadır. Marx bireylerin gereksinimlerinin nasıl oluştuğunu ve nasıl doyurulduğunu inceleyerek bu alana önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Marx'a göre, üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir: Birey üretirken tüketmekte ve tüketirken üretmektedir. Tüketim, üretimi iki biçimde üretmektedir. Birincisi, bir ürün tüketilirse gerçek ürün olabilmektedir. Örneğin, bir giysi sadece giyildiği zaman gerçek bir giysi olmaktadır. İkincisi ise, tüketimin yeni üretim için gereksinim ve dürtü oluşturması şeklinde açıklanmaktadır. Üretim, tüketim için materyal ve nesneyi üretmektedir. Bu açıdan, üretim tüketimi üretmektedir. Ama üretim, tüketim için yalnızca nesne üretmemekte, tüketime üretimin özelliğini, karakterini de sağlamaktadır. Yani

Üretim aynı zamanda tüketim tarzını dolayısıyla tüketiciyi de üretmektedir. Ayrıca, retim sadece gereksinim için materyali değil materyal için gereksinimi de sağlamaktadır. Bu sayede üretim, hem maddeyi hem de tüketiciyi üretmektedir. Sonuç olarak üretim, tüketim için materyali yaratarak, tüketimin tarzını belirleyerek ve ürünü yaratarak tüketimi üretmektedir (Erdoğan, 2007: 203-204).

Sombart, lüks kavramı kapsamında, geç feodal dönemin aristokratlarının ve erken kapitalizm burjuvalarının tüketim faaliyetlerini incelemiştir. Temel ihtiyaçların ötesinde yapılan her türlü fazla harcama Sombart tarafından lüks kabul edilmektedir (Sombart, 1998: 153). Sombart lüks kavramını nicel ve nitel olarak iki grupta ele almıştır. Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesi anlamına gelirken, nitel anlamda lüks, daha iyi malların kullanılmasını ifade etmektedir. Neredeyse kullanılan malların tümü incelmiş mal sayılabilmektedir. Çünkü bu malların çoğu bireyin gerçek gereksinimlerinden daha fazlasını tatmin etmektedir. İncelmeş mal, lüks mal ile aynı anlama gelmektedir ve bir malın üzerinde gereğinden fazla işçilik, emek olmasını ifade etmektedir (Sombart, 1998: 89).

Metropollerde meydana gelen yeni tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarını ele alan Veblen, ilk olarak 1899'da yayınlanan Aylak Sınıfının Teorisi isimli araştırmasında, Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit eden, Amerika'da işveren sınıfı içerisindeki bir kesim üzerinde inceleme yapmıştır. Veblen bu araştırmasında, tüketim mallarının kullanım değerlerini yitirdiğini vurgulamıştır. Ona göre mallar, temel gereksinimler için gereken nesneler değil, boş zamanlara dayalı bir yaşam tarzını ve parasal gücü temsil etmesi için kullanılan statü göstergeleridir (Yanıklar, 2006: 142). Aylak sınıfı, varlığı elinde biriken, ekonomik özelliği çalışmamak olan dolayısıyla el ile iş yapmayan bir sınıfa işaret etmektedir. Aylak sınıfına ait olmak şerefli bir şey olarak görülmektedir ve aylak sınıf gösterişçi tüketimi, bu şerefli sınıftan olmalarını, kazandıkları varlığı ve gücü farklı bir tüketim şekli ile göstermek amacıyla kullanmaktadır (Kıray, 2005: 18). Veblen'e göre, birey parasal güce sahipse ve sosyal hiyerarşide üstün bir konumda yer almayı istiyorsa varlıklı olduğunu belli etmek mecburiyetindedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için uygulanabilecek yöntem "gösterişçi tüketim"dir (Yanıklar, 2006: 143).

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi anlayışıyla kültürün ve kültürel ürünlerin ticarileşmesini ifade etmektedir. Kültürel rnler, tıpkı otomobil gibi ticari hale getirilmektedir. Horkheimer'e göre üretim/etkinlik ve tüketim/pasiflik i içe geçmekte ve yapmakla sahip olmak aynı hale gelmektedir. İşi ve boş zamanı yönlendiren mekanizmalar da aynı hale gelmektedir. Popüler müziğin de yapısı standartlaşmıştır dolayısıyla dinleyicilerine de standartlaştırmaktadır. Adorno'ya göre dinleyicilerin bu tür müzikleri tercih etmesinin

nedeni kapitalist sistem altında çalışan bireylerin işten kaçma ihtiyacı duymasıdır. Popüler müziğin üç işlev gördüğü savunulmaktadır. İlk olarak standartlaşmayla dinleyicileri aynı hale getirme işlevi görmektedir. İkincisi pasif dinleyiciliği desteklemektedir. Üçüncüsü ise sosyal bir güçlendirici görevi görerek dinleyicilerin günlük yaşam düzenine uyum gösterme işlevi görmektedir (Zorlu, 2016: 163-164).

Yapısalcılık olarak bilinen yaklaşımın yaygınlaşması, tüketim üzerine çalışmaların artmasına zemin hazırlamıştır. Yapısalcılık, okuryazarlık öncesi dönemde yaşayan toplumları incelemek amacıyla geliştirilen, bu toplumlara özgü efsanelerin ve dini törenlerin yapılarında gösterge ve sembollerin öneminin belirtildiği bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısalcılık aynı şekilde endüstriyel toplumlarda da gösterge ve sembollerin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Bocock, 2014: 12). 1960'larla 1980'ler arasındaki dönemde yapısalcılık, Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard üzerinde oldukça etkili olmuş ve her iki yazar da yapısalcı projeye katkı sağlamıştır. Bu da her iki yazarın da tüketim ile ilgili çalışmalarında semboller ve göstergeler üzerine odaklanmış olduklarını göstermektedir. Bu yazarların aynı zamanda post-yapısalcılık döneminin başlamasını da fayda sağlamış oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Bourdieu'nun amacının farklı tüketim mallarının, yemeklerin, bunları sunma tarzlarının, ev eşyası ve iç dekorasyonlarının belirli grup özellikle sosyo-ekonomik sınıflar tarafından değişik yaşam şekillerini belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt edebilmek için nasıl kullanıldıklarının analizini yapmak olduğu görülmektedir (Bocock, 2014: 68). Tüketim, ekonomik etkenler sonucunda oluşan farklılıkları anlatmaya değil, sosyal gruplar arasında farklılık yaratmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar bütünü olarak kabul edilebilir. Çalışan sınıfa ait bir evin geliri, orta sınıfın alt gelir grubuna ait bir evin gelirinden daha fazla olabilir fakat Bourdieu'ya göre, tüketim kalıplarını, sadece gelir değil ailenin kültürel ve sembolik değerleri de etkilemektedir (Bocock, 2014: 71).

Baudrillard sahip olunan malların aslında statüyü gösterdiğini ifade etmesinin yanı sıra malların yerine göstergelerin tüketildiğini öne sürmektedir. Mallar, sosyal statü gösterme fonksiyonuna sahiptir ve bu da onların temel değerlerini belirlemektedir. Bu açıdan, malların ücreti bir gösterge aracı şeklinde kullanılmaktadır. Yani bireylerin, malların en pahalılarını almaları onların ucuz olanlara göre kullanım değerinin daha çok olması değil, statüyü göstermelerinden kaynaklanmaktadır (Yanıklar, 2006: 153). Baudrillard, tüketimi, semboller ve göstergelerin tüketimi olarak tanımlamakta ve bu sembol ve göstergelerin mevcut olan bir anlamı ifade etmediğini, anlamların tüketicinin ilgisini çeken gösterge/sembol sistemi içinde oluştuğunu savunmaktadır. Böylece tüketim, klasik görüşlere göre, mevcut ihtiyaçlar üzerine kurulmuş bir süreç veya gereksinim değil, malın alıcısının aktif olarak katıldığı ve satın alınan

malları teşhir ederek kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun saklandığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren aktif bir süreç halini almaktadır. Zaman geçtikçe daha çok insan kendi kimliğini oluşturma çabası içerisine girmektedir. Tüketim, bu kimlik oluşturma çabasını büyük oranda etkilemektedir. Baudrillard tüketimin, materyalist değil, idealist bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır. Tüketimin kültürel göstergeler ve bu göstergeler arasındaki ilişkiler ile ilgili bir konu olduğunu savunduğu için aslında tüketilenlerin nesneler değil düşünceler olduğunu belirtmektedir. Tüketimin idealist bir uygulama olması sebebiyle fiziksel bir doyuma, sona ulaşmayacağına da altını çizmektedir. Tüketim, eksiklik ve arzu üzerine kurulmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman modern ve postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisinde olan bireylerin doyuma ulaşmaları mümkün görülmemekle birlikte bu tüketimci bireylerin elde edemeyecekleri şeyleri bile istemeye devam edecekleri düşünülmektedir (Bocock, 2014: 74-75).

Tüketim, birçok kuramsal yaklaşımın temelinde herhangi bir ürün veya hizmetin satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tanımlamaların altında ekonomik bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu şekilde bir kavramsallaştırmayı kullanan kuramlar, tüketim olgusunu ürünlere olan arzunun yönlendirildiği bir satın alma davranışı olarak kabul etmektedir. Bu perspektiften, tüketim satın alınan mal ve hizmetlerle ilgilidir, onların ne tür amaçlarla ve nasıl kullanıldıkları ikinci planda kalmaktadır. Yani tüketimi bir satın alma davranışı olarak kabul eden bu geleneksel görüş, bireyi, kimlik duygusuna ve sosyal statü algılamasına etki edebilecek tercihler yapan bir insan olarak görmemektedir. Fakat tüketim sadece rasyonel bir hesaplama olmamakla birlikte yalnızca ürünlerin satın alınması ile nihayete eren bir durum olarak görülmemelidir. Tüketim, tüketicinin satın alınan ürüne anlamlar yüklediği, sosyal ve kültürel değerler içeren karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşüncüyü temel alan Douglas ve Isherwood'un çalışmaları, tüketim ürünlerinin basit nesneler değil tam tersine fazlasıyla karmaşık simgesel varlıklar olduklarını savunmaktadır. Tüketim tercihlerinde, rasyonel ekonomik seçimlerden ziyade sosyal gelenek ve uygulamalardan hareketle tercihlerin yapıldığını öne sürmektedir. Aynı zamanda, tüketimin hem ekonomik hem de kültürel bir olgu olduğunu ve tüketim ürünlerinin kültürel değerler tarafından etkilendiğini kabul etmektedir (Yanıklar, 2006: 24).

Tüketim malları, gereklilik olmaktan ziyade sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun belirleyicisi olarak görülmektedir. Veblen, Simmel ve Douglas'ın tüketimle ilgili incelemelerinde bu görüş temel alınmıştır. Fakat Douglas, Veblen ve Simmel'in düşüncelerinin tersine, taklit, kıskanma, diğerlerinden daha iyi olabilme gayretinin, tüketimi

artırdığını ve mallara gösteriş için gereksinim duyulduğunu kabul etmemektedir. Douglas tüketim olgusunu kültürel açıdan incelemekte ve tüketici hedefinin, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evreni oluşturmaya çalışmak olduğunu savunmaktadır. Mallar, sosyal kategori ve hiyerarşileri temsil etmekte aynı zamanda da simgesel olarak yüklenmiş anlamları ortaya koymaktadır. Bu açıdan mallar, duygularımızı gösterme veya birbirimizle iletişim kurmada, gösterge veya işaretlerden daha zengin bir kaynak olmaktadır. Douglas, Baudrillard gibi yapısalcı yazarlarla ortak bir görüşü paylaşmakta, malların tüketimini sosyal anlamları ile bir bütün olarak kabul etmektedir. Mallar, kültürel sınıfları oluşturan maddi ve simgesel nesneler olarak görülmektedir (Yanıklar, 2006: 134-135).

Tüketim, iyi bir hayatın ne demek olduğunu tarif etmesinin yanında, statü farklılıklarının oluşturulmasında sosyal bir araç olarak ortaya çıkmakta ve bu işleyişte tüketim malları sahiplerinin prestij ve sosyal konumlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Veblen ve Simmel'e göre bireyin sahip olduğu mallar, sosyal konumunun göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu sebeple de sosyal hiyerarşide üst tabaka ile bağdaştırılan malları elde etmek, kamusal alanda daha üst bir konum istemenin yolu olarak görülmektedir. Bourdieu'ya göre, tüketim bir taraftan bireyler veya sosyal gruplar arasındaki farklılıkları gösterme bir taraftan da farklılıkları meydana getirme ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanabilmektedir. Douglas ve Isherwood'a göre ise, tüketim diğer bireylerle ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi sağlamak için bağlantı kuran malzemelere sahip olmak amacıyla yapılan çalışma güdüsünü açıklayan toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir (Yanıklar, 2006: 27-28).

Ritzer, tüketiciler üzerine değil tüketimin gerçekleştiği ortamlar üzerine yoğunlaşmakta, alışveriş merkezlerini tüketim katedralleri olarak adlandırmaktadır. Alışveriş merkezlerini teorileştirirken rasyonelleşme ve büyüleme kavramlarına yer vermektedir. Aynı zamanda tüketim araçlarından ve sömürüden bahsetmektedir. Tüketim araçları kavramını alışveriş merkezleri, üretim, dağıtım, reklam, kredi kartları, pazarlama ve moda gibi çok sayıda olguyu içeren biçimde kullanmıştır. Ritzer alışveriş mekânlarını çağdaş dünyanın katedralleri gibi görmekte ve alışveriş merkezlerini bireyin tüketim dinini uygulamak amacıyla hacca gittiği yerler olarak tanımlamaktadır. Tüketim mekânlarının fazla ve etkin satış yapabilmesi için rasyonelleştirilmesi gerekmektedir. Tüketim araçlarının akılcılaştırılması, işletmeye verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetlenebilirlik imkânı sunmaktadır (Zorlu, 2016: 210-211).

Featherstone postmodernizmi ve postmodern kültürü, kültürel malların ve pratiklerin üretimi, tüketimi olarak görmektedir. (Zorlu, 2016: 222). Postmodern toplumlar sabit statü

grupları veya toplumsal sınıflar gibi yeni tüketim modellerinin belirleyicisi olabilecek kavramların olmadığı toplumlardır. Bu durum Featherstone tarafından postmodern olarak adlandırılmaktadır (Bocock, 2014: 39-40). Featherstone'a göre yaşam tarzı kavramı, günümüz tüketim kültürü içinde bireyselliğe, kendini ifade etmeye ve kimlikle ilgili süreçlere gönderme yapmaktadır. Başka bir deyişle giyim, boş zaman harcama gibi tüketim etkinliklerinin beğeni kriterlerinde bireysel eğilimlere vurgu yapmaktadır. Ona göre günümüzde sabit statü grupları bulunmamakta ve tüketim kültürü içindeki bireyler hayat tarzını bir gelenek veya alışkanlık olarak benimsemekten ziyade bir proje gibi algılamaktadır. Birey yaşam tarzı inşa etmek için bedeni, benliği, ürünleri ve mekânları bireysel zevk ve üslup anlayışına göre şekillendirmektedir. Sosyal gerçeklik estetikleştirilmekte ve birey yaşamını bir sanat eseri gibi tasarlamaktadır. Tüketim ürünlerinin işlevleri azalmakta ürünler lüks, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirilerek satın alınmaktadır. Tüketim kültürü bireyin sınıfsal durumunu veya kökenini gözetmeksizin ona kendini geliştirme imkânları yaratmaktadır (Zorlu, 2016: 223-224).

Bauman tüketim toplumu ve yoksulluk kavramlarını incelemektedir. Bauman'a göre tüketim toplumunda yoksul olmak, yeterli seviyede tüketmiyor olmakla ifade edilmektedir. Üretimin popüler değer olduğu davranışlardan, tüketimin, estetiğin ve hazzın popüler olduğu davranışlara doğru bir değişim gerçekleşmektedir. Tüketim toplumunda mutluluk, çok sayıda tüketim ve arzunun fırsatlarını yakalamak, diğerlerinden önce bunları elde etmek, zaman geçirmeden bunları elde etmek kabiliyeti ile ilişkilendirilmektedir. Bauman'a göre tüketim parası olan için sıkıntıların giderildiği bir alandır. Yeni heyecanlar, arzular, nesneler peşinden koşmak sıkıntıdan kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir (Zorlu, 2016: 227-229).

Georg Simmel Berlin'in, yeni şehir kültürü içindeki davranış şekillerini incelemiştir. Bireyler şehir yaşamında kendi bireyselliklerini göstermek ve korumak için belirli tüketim kalıplarını kullanmışlardır. Georg Simmel'e göre bireyler, şehir yaşamı ile uğraşabilmek amacıyla statü, moda etiketleri veya bireysel farklılık arayışına girerek sahte bireysellikler yaratmaya çalışmaktadırlar (Storey, 2000: 140). Georg Simmel'in bu yaklaşımı, çalışmanın ikinci bölümünde daha detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

1.4 Hedonik Tüketim

Tüketim eylemi, insan hayatının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Tüketim eylemi yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlardan kişinin kendisini gerçekleştirme ve sosyal statü kazanma gibi en üst seviyedeki ihtiyaçların karşılanması aşamasına kadar çeşitli amaçlara ulaşmak önemli bir davranış süreci olarak görülmektedir. Günümüzde tüketim, insan yaşamının devam ettirilebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçları karşılanmanın ötesine

geçmiş bulunmaktadır (Güven, 2009: 66). Bu sebeple öncelikle tüketimde insanı yönlendiren temel güdüler olarak karşımıza çıkan ihtiyaçlar, istek ve arzular, haz ve tatmin (Torlak, 2016: 45) kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

İhtiyaçlar: Bir insanın hayatını devam ettirebilmesi için giderilmesi gereken maddi ve manevi eksiklikler, ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Her insan yeme, içme, nefes alma, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra bir başkasına danışma, onunla konuşma gibi anlam yüklü ve daha psikolojik ihtiyaçları da hissetmektedir. Bu ve benzeri çok sayıda eksikliğin hissedilmesi, ihtiyacın meydana gelme anlamını taşımaktadır (Torlak, 2016: 45).

İhtiyaç, karşılandığı zaman insana haz duygusu veren, karşılanmadığı takdirde ise insanda acı uyandıran biyolojik ve psikolojik bir duygudur (Türkay, 1991:3). Literatüre bakıldığı zaman çoğu düşünür tarafından ihtiyaçlar ruhsal ve fiziksel olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel ihtiyaçlar bir zorunluluk olarak kabul edilirken, başka talepler yapay, yanlış, lüks ve ahlak dışı olarak ifade edilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 35). Fiziksel ihtiyaçları açıklama konusunda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılmaktadır. Fiziksel ihtiyaçların dışında kalan ruhsal ihtiyaçlar, hedonik ihtiyaçlar olarak da tanımlanmaktadır. Birey, hedonik ihtiyaçlar söz konusu olduğunda, duygular doğrultusunda davranış sergileyerek arzu ve fantezilere dayanan, devamlı bir arzulama hali olan, tatmine ulaşılmayan bir tüketim şeklini benimsemektedir (Sezgin ve Farımaz, 2016: 57).

İhtiyaç, insan hayatını devam ettirebilmek için hissedilen ve giderilmesi gereken eksiklikler olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyacın tüketime yönlendiren bir güdü olması da insanda giderilmesi gereken bir eksiklik hissi uyandırmasıyla ilgilidir. Bu güdülenme ile hissettiği eksikliği gidermek için insan tüketme faaliyetine bulunabilmektedir (Torlak, 2016: 47).

İhtiyaçların tatmini, mutluluk duygusunu sağlamak olarak da görülmektedir. Bir talebi karşılamak amacıyla pazara sürülen mal veya hizmetler bireysel faydayı gözetmektedir. Bireysel fayda ise ihtiyaçların karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketme davranışında bulunduğu düşünülmektedir. Bahsedilen bu durumlar hangi ürünün/hizmetin ne ölçüde üretileceğini belirlemektedir (Odabaşı, 1999: 9).

Tarihsel süreç açısından bakıldığında kapitalizm öncesinde toplumların sınırsız istekleri ve özgür seçim alanları bulunmamaktaydı. Özgür seçim imkânının bulunmaması, kapitalizm öncesi toplumların kendi çıkarları doğrultusunda davranan anonim bireylerden oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Bu topluluklarda kişisel davranışlar daha çok toplumun bütünlüğünü korumaya yönelik gerçekleşmekte ve toplumsal denetim altında bulunmaktaydı.

Kişilerin anonim olmayışları ise ihtiyaçlarını belirleyen sosyal konumlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kapitalizm öncesi toplumlarda belirli bir toplumsal konumdaki kişilerin diğer konumdakilerden değişik ihtiyaçlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise ekonomik olanaklardan ziyade ihtiyaçların önceden belirlenmiş kurallara göre topluma dağıtılmasına bağlı olarak değişiklik göstermesidir. Söz konusu bu değişiklikler giyim kuşamdan yiyip içmeye kadar her alanda kendini gösterebilmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlarda kişi toplumsal hiyerarşi içinde belirli bir yeri olan bir birey olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir kişi babasının oğlu olarak doğup içinde doğduğu toplumsal katmanı değiştirme olanağı bulamadan, babasının oğlu olarak yaşamaktadır. Bu durumda da ihtiyaçların kişinin yaşam süresinde yapı değiştirmesi kolay kolay gündeme gelmemektedir. Dolayısıyla kişinin toplumdaki yerini bilmek onun ihtiyaçlarını bilmek anlamına gelmektedir. Fakat kapitalist aşamaya ulaşabilmiş bir toplumda kişinin yeri ve ihtiyaçları konusu tamamıyla değişiklik göstermektedir. Kapitalist gelişmeyle birlikte birey-toplum ilişkisi üst yapı kurumlarınca belirlenen değişmez toplumsal konumlara dayanmaktan çıkmış, ilişkiler ekonomik düzeyde gerçekleşmeye başlamıştır (Burhan, 2011: 19-20).

Sanayi Devrimi sonrasında üretimin kitlesel bir düzeye ulaşmasıyla birlikte, üretilen malların satılabilmesi için ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak meydana gelmiştir. Bunun sonucunda modern toplum yaşamı, ihtiyaçların farklılaşmasını onaylayarak maddi bakımdan daha iyi durumda olmayı, en üstün insani değerlerden biri haline getirmiştir (Yanıklar, 2010: 27).

Baudrillard (2008: 86) ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğunu değil, ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğu görüşünü savunmaktadır. Burada, ihtiyaçlar sistemi ile ihtiyaçların nesnelerle karşılıklı ilişki içinde teker teker üretilmedikleri anlatılmaktadır. İhtiyaçlar, sistem öğeleri olarak üretilmektedir.

İstekler ve Arzular: İhtiyaçlar, kişiden kişiye farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. İnsanlar arasındaki ihtiyacın farklılaşmasında kişisel özellikler ve toplumsal değerlerle birlikte, ihtiyaç ile istek ve arzuların çakışan ve iç içe geçen yönlerin etkisi bulunmaktadır. Kişilere, istekleri ihtiyaç, ihtiyaçları da istek gibi sunmak mümkün görülmektedir. Dolayısıyla yeme, içme, giyinme, barınma gibi ihtiyaçları ile güdülenen kişilerin “ihtiyaca uygun” ve “ihtiyacın fonksiyonel faydayı gözetecek biçimde” ihtiyaçlarını karşılama çabalarını yanı sıra, “gösteriş yapma”, “fonksiyonellik yerine trendlere uygunluğa dikkat etme” ve “statüye uygunluk” isteklerinin ihtiyaçmış gibi güdülendiği görülmektedir (Torlak, 2016: 47-48).

Tüketim malları sürekli olarak bir gösterge değerine dönüşmektedir. Nesneler, gösterge değerleriyle birlikte kazandığı yan anlamlarla başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelmektedir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb. rolü oynamaktadır. Bu sebeple, tüketim malları aslında bir işleve ya da tanımlanmış bir ihtiyaca değil, arzuların mantığına hizmet etmektedir (Baudrillard, 2008: 89).

İhtiyaç ve istek kelimeleri, kavram olarak birbirinden farklı durumları anlatmaktadır. Bir ihtiyacın meydana gelmesi, bireyin tercih veya düşüncesine bağlı olmadan belli bir gereksinimi içermektedir. İhtiyaçlar nesneldir ve öznel olan isteklerden bu yönü ile ayrılmaktadır. İhtiyaç ve istek ayrımında dikkat çeken diğer bir nokta tüketim odaklı davranışın temeli sayılabilen kapitalist düzenin varlığıdır. Kapitalizmin devam etmesi ve üretilen ürünlerin satılarak kâr elde edilebilmesi için ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların meydana getirilmesi gerekmektedir. Bu görüş, ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra ihtiyaçların karşılanma gerekçesine sosyalleşme ve var olma şeklinde kavramlar dâhil edilerek bireylerin, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil sosyal statü kazanma ve toplumda ön plana çıkma amacı ile de tüketim yapmaları istenmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77-79).

Kapitalizm tüketim malları veya hizmetlerini, sadece gerçek veya temel ihtiyaçların karşılanması için değil, farklı türdeki ihtiyaçların giderilebilmesi için de sunmaktadır. Tarihsel süreç açısından bakıldığında sürekli bir artış içerisinde olan üretkenliğin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, istekler de “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip olmuştur. Benzer biçimde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26).

Baudrillard (2008: 70), hiçbir ihtiyacın kendiliğinden tüketici tabanından doğmadığını savunmaktadır. Bir ihtiyacın “standart ihtiyaçlar paketinde” yer alması, onun daha önce “seçkin paketten” geçmesine bağlıdır. Tüketim alanı, yapılandırılmış bir toplumsal alanı temsil etmektedir. Bu alan içerisinde, hem mallar hem de ihtiyaçlar, çeşitli kültür özellikleri olarak örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçmektedir. Bu noktadan hareketle arzu ve isteklerin de ihtiyaca dönüşebileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Haz ve Tatmin: İnsanlar bir faaliyetten diğer faaliyetlere göre daha çok tatmin olmak veya haz almak isteyebilmektedir. İnsan, özellikle kendini gösterme veya çok istenen bir şeyi elde etme gibi konularda hızlı bir şekilde isteklerini eyleme dönüştürebilmektedir. Böylece istek ve arzular, tatmin olma ve haz duyma şeklini alabilmektedir. Sınırları zorlayıcı şekilde haz ve tatmin duygularıyla tüketime yönelen insanlar genellikle normal halinin dışına çıkmaktadır (Torlak, 2016: 51-52).

Baudrillard (2008: 46-47)'a göre tüketim toplumu var olmak için nesneleri yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğun bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda Baudrillard (2008: 42), varlıkların yaşamlarını sürdürmelerine göre mi, yoksa yaşamlarına yükledikleri bireysel veya kolektif anlamlara göre mi örgütlendikleri sorusunun tüketimin ortaya çıkardığı temel sorunlardan birisini oluşturduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin, tüketme eyleminde bulunurken mallara kişisel değerler ya da anlamlar yükledikleri düşüncesi gündeme gelmektedir. Tüketimin bu duygusal boyutu hedonik tüketim kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Hedonizm, zevkin peşinde koşma veya zevke, özellikle duyumsal zevklere kendini adama şeklinde veya psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 47).

Hedonizm, yaşamın temel amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu savunmaktadır. Genel anlamda hedonizmde hazzın amaç olarak arzulandığı ve bu arzulamanın da iyi bir şey olduğu iddia edilebilmektedir (Odabaşı, 1999: 79-80).

Haz, insanın doğumundan itibaren var olan doğal bir eğilimdir. İnsan mutlu olmak amacıyla haz sağlayacak faaliyetlere ve nesnelere yönelmektedir. Haz kavramı çok sayıda düşünür tarafından ele alınmış ve bu konuda farklı görüşler ileri sürülmüştür (Papatya ve Özdemir, 2012: 166).

Hazcılık (Hedonizm) zevki, insanın hareketlerini yönlendiren bir unsur olarak görmektedir. Zevk, insan varlığının doğal durumunun gerektirdiği bir etkinliktir. İnsanı en çok tatmin eden zevk, kazanılan veya gerçekleştirilen güçlerin kullanılmasının sonucudur. Zevk, hayatı kusursuzlaştırmaktadır. Zevk ve hayat birbirine bağlı biçimdedir ve ayrılamazlar (Fromm, 1994: 204-206).

Hedonizmin seviyesi bireye göre değişiklik gösterse de haz ya da tatmini en üst seviyeye getirme temeline dayanmaktadır. Bireyin sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olduğunu kabul eden ekonomik davranış daha çok tüketimi daha çok sahip olma isteğini vurgulamaktadır ve bu davranışın bireye haz getirdiği düşünülmektedir (Odabaşı, 1999: 81-82).

Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik şeklinde iki tür hedonizm bulunduğu söylenmektedir. Felsefi hedonizmde hazzı en yüksek seviyede elde etmek bireylerin erişmek istediği amaç olarak görülmekte ve bireyler yaşamı süresince bunun için çabalamaktadır. Psikolojik hedonizm ise güdülenme aracılığı ile açıklanmaktadır. İnsan, doğası gereği zevk veya haz aldığı şeylere ulaşmak amacıyla güdülenmektedir. Arzuları doğrultusunda hareket

etme eğilimindedir ve arzularına sahip olma amacıyla davranış sergilemektedir (Fromm, 1991: 19-20'den akt. Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Başka bir bakış açısına göre hedonizm, geleneksel ve modern olmak üzere biçimde ele alınmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyma, görme, dokunma, koklama ve tat alma duyularıyla elde edilen hazlara ilişkin bir hedonizmdir. Modern hedonizm ise duyulardan ziyade duygular vasıtasıyla haz aramayı kapsamaktadır. Bu da tüketimin yanında getirdiği hazları ifade etmektedir. Geleneksel hedonizm duyular aracılığıyla elde edilen lüks ve bollukla ilişkili çeşitli hazlarla ilgiliyken, modern hedonizm bunların yanında gelen duygularla ilgilenmektedir. Duyumlardan ziyade duygulara ilişkin deneyimler temelinde olduğundan dolayı, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirebilmektedir (Yanıklar, 2006: 102). Geleneksel ve modern hedonizmin ayrımı şu şekilde gösterilebilmektedir:

Tablo 1.4 Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
Haz duyularla bağlantılıdır.	Haz duygularla bağlantılıdır.
Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	Duygular özneler tarafından kontrol edilebilir.
Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Campbell, 1987'den akt. Yanıklar, 2006: 103

Tüketim olgusu yalnızca gereksinimleri gidermeye yönelik bir kavram değil, gündelik hayatın bir parçası ve bir sosyal faaliyet olarak görülmektedir. Tüketiciler, yalnızca dışardan gelen uyarıcıları yanıtlamakta yetinmemekte, kendi içlerinde ürüne ilişkin imaj da oluşturmaktadır. Yani tüketiciler, haz ve zevk almak için de tüketebilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266).

Günümüz toplumlarında, tüketimi ihtiyaçlarla sınırlandırma, ihtiyaçtan fazlasını tüketmeme düşüncesi yerini sonsuz bir döngü olan arzuların etkin olduğu hedonist bir yapıya terk etmektedir. Tüketim, artık yalnızca ihtiyaçları karşılama düşüncesi olmaktan çıkmış, temelinde insan nefsinin kamçılanması meselesi haline gelmiştir. Böyle bir ortamda tüketiciler de satın almak ve kurallara bağlı olmadan tüketim yapmak istemektedir (Özcan, 2007a: 139).

Bu bağlamda aslında bir ürüne zorunlu veya gerçek anlamda ihtiyacı olmayan tüketicilerin, ürüne sahip olmaktan kaynaklı mutluluk ve hazzı ulaşma fikriyle yapay olarak işletmeler tarafından yönlendirilmiş gerekçelerle ürün tüketiminde bulunduğu gözlemlenmektedir. Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, en genel

anlamda tüketimden zevk ve haz almak olarak tanımlanabilen hedonik tüketim davranışı, yapay ihtiyaçların doğması ve artmasına yol açmaktadır (Güven, 2009: 67).

Haz odaklı yani hedonik tüketim, metaların kullanım değerlerinin haricinde, tüketimin duygusal boyutlarını kapsamaktadır. Kısaca hedonik tüketim duygusal tatmine dayanan bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde, tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan bir eylem olmadığı, haz veren bir boş zaman aktivitesi haline dönüştüğü gözlemlenmektedir (Güneş ve Aydın, 2016: 222).

Hedonik tüketim üzerine yaptıkları bir araştırmada Ünal ve Ceylan (2008: 268-269), bu alandaki çalışmaları şu şekilde sıralamaktadır: Tüketiciyi alışverişe yönlendiren sebepler alanında ilk geniş kapsamlı çalışmayı Tauber (1972) yapmıştır. Tauber, bireyleri alışverişe yönlendiren öğeleri kişisel ve sosyal olmak üzere iki grupta incelemiştir. Kişisel unsurlar, eğlenceyi, rol oynamayı, kendini ödüllendirmeyi, fiziksel aktiviteyi, yeni eğilimleri takip etmeyi ve duyumsal uyarımları içermektedir. Sosyal unsurlar, sosyal deneyim, iletişim kurma, otorite/statü sağlama, referans gruplarındaki çekicilik ve zevk almayı içermektedir. Westbrook ve Black (1985) alışveriş davranışının üç sebeple meydana geldiğini savunmuştur. Bu sebepler; bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeye ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele etmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermedir. Bunun yanı sıra yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar ise, beklenen faydalar, uyarım, rol oynama, tercih optimizasyonu sağlama, iletişim, güç/otorite ve bağlılıktır. Babin, Darden ve Griffin (1994) alışveriş değişkeni geliştirmiş, faydacı ve hedonik alışveriş biçimlerini tanımlamış ve ikisi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki saptamışlardır. Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003) da hedonik ve faydacı alışverişin ürün/marka tercihi ve satın alma kararında etkili iki farklı boyut olduğunu savunmuşlardır. Hirschmann ve Holbrook (1982)'ye göre, tüketici, satın aldığı ürünlerden yalnızca yarar sağlamayı amaçlamamakta, alışverişini bir zevk, eğlence olarak görmekte ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yapmaktadır.

Hedonik tüketimde ürünler, nesnel varlıklardan ziyade öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok neyi simgelediği önem kazanmaktadır. Bireyler, bir ürünün somut özelliklerine katkı sağlayacak öznel anlamlar yüklemektedirler. Hedonist tüketimde ürünlerin sembolik anlamları daha önemli görülmektedir (Odabaşı, 1999: 86-87). Temel ölçüt ise, anlam öğrenilmesinden daha çok tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün özellikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu özelliklere öznel anlam yüklemektedirler (Çelik, 2009: 48).

Hedonik tüketimde haz ve mutluluk, tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşamaması ile doğru orantılıdır. Tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşması o ürüne karşı hazzı kaybolmasına ve yeni arayışlar içerisine girmesine yol açmaktadır. Bu sebeple tüketmeye dair sürekli bir döngü gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durumda tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemli hale gelmektedir (Sezgin ve Farıma, 2016: 58). Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan ziyade ona sahip olma sürecindeki heyecanın tutkunu olmaktadır. Ürünlerin, kullanım değerlerinden veya işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön planda olmaktadır (Özgül, 2011: 26).

Hedonik tüketim, kişinin ürün deneyimiyle ilgili çoklu duyumsal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışlarını belirtmektedir. Çoklu duyumsal kavramı tat, ses, koku, dokunmayla ilgili izlenimler ve görsel imajlar da dâhil olmak üzere birden fazla duyumsal tarzdaki deneyimleri içermektedir. Bireyler, yalnızca bu duyumsal girdileri kodlayarak dış uyaranlardan gelen çoklu duyumsal gösterimlere tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içinde çoklu duyumsal imajlar üreterek de tepki verirler. Örneğin, bir parfüm koklayan tüketici, sadece parfümün kokusunu algılamakla kalmaz aynı zamanda daha önce deneyimlenmiş sesleri, görüntüleri ve dokunma hislerini içeren içsel imajları da üretmesine neden olabilir. Çoklu duyumsal imajların geliştirilmesine ilaveten, hedonik tüketime ilişkin başka bir tepki tipi de sevinç, kıskançlık, korku, öfke ve çekingenlik gibi duyguların dahil olduğu duygusal uyarımı içermektedir. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik olarak zihinde ve bedende değişen durumlar üretmektedir. Hedonik tüketimin anlaşılmasında duyguların çeşitliliği önemli bir rol oynamaktadır. Duygusal uyarılma arayışı, belirli ürün sınıflarının tüketimi için büyük bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Hirschmann ve Holbrook, 1982: 92-93).

Az sayıda insan kendisini tamamen zevke adanmasına rağmen hedonik deneyim arayışı çok yaygın biçimde karşımıza çıkmaktadır. Campbell (1987), hedonik tüketimin zevk ve güdülerle ilgili olduğunu savunmakta ve bireyselliğin hedonik deneyimlerdeki önemli rolünü vurgulamaktadır. Campbell'e göre duygu kendiliğinden, yoğun biçimde gerçekleşmekte, kısıtlanmamış hayal gücü sonunda katılımcı tarafından kontrol edilmekte ve hedonizm bireysel rüyalar için fırsat yaratmaktadır. Hedonizm sayesinde büyü yaratılabilmekte veya dünyaya büyüyle katkı sağlanabilmektedir (akt. Hopkinson ve Pujari, 1999: 274).

Holbrook ve Hirschmann (1982: 94-99) tarafından hedonik tüketim dört farklı boyutuyla ele alınmıştır:

Zihinsel Yapı:

- Bazı durumlarda, duygusal arzular ürün seçiminde faydacı isteklere hükmetmektedir. Motivasyon araştırmacıları tarafından açıkça kabul gördüğü gibi, aşk, nefret veya kıskançlık gibi duyguların, akıl yürütme temelli tüketicilerin ekonomik karar kurallarını geçersiz kıldığı durumlar bulunmaktadır.
- Tüketiciler tarafından bir ürün somut bir objeden ziyade öznel bir sembol olarak algılanmakta ve tüketiciler sahip olduğu somut nitelikleri destekleyen öznel bir anlamı olan bir ürünü tercih etmektedir.
- Hedonik tüketim gerçekliğin hayali yapılarına bağlıdır. Dolayısıyla, hedonik tüketim eylemleri, tüketicilerin neyin gerçek olduğunu bildiklerini değil, gerçekliğin ne olmasını istediklerini temel almaktadır. Kendilerini "Marlboro Erkekleri" olarak hayal etmekten hoşlanan sigara içenler bu konuya örnek olarak gösterilebilmektedir. Geleneksel varsayım, kovboy temasının etkinliğinin sigarayı ve dolayısıyla kullanıcıyı erkeksi bir görüntüye oturtmak üzerine kuruludur. Aslında kendilerini ideal bir kovboy olarak üretmek isteyen bazı Marlboro tüketicileri tarafından bu imaj benimsenebilmektedir. Dolayısıyla, tüketim için önemli bir ana unsur, değişmiş bir gerçeklik haline girme ya da yaratma arzusudur.
- Giderek artan sayıdaki kanıt bulgusu, duygusal dürtü arayışının ve bilişsel bilgi arayışının iki bağımsız boyut olduğunu göstermektedir.

Ürün Sınıfları:

- Tartışılan ürün sınıfları, geleneksel tüketici araştırmalarında incelenenlerden daha fazla duygusal eğilime sahiptir. Film, konser, oyun ve romanlar gibi ürünler karmaşık fantezileri uyandırmakta ve duygusal ihtiyaçları karşılamaktadır.
- Bu tür ürünlerin tüketimi, tüketiciye önemli derecede zihinsel faaliyet üretmekte ve gerektirmektedir.
- Hedonik olarak tüketilen ürünlerle ilgili sahiplik kararı, öncelikle somut özelliklerinden ziyade ürünlerin sembolik unsurlarına dayanmaktadır.

Ürün Kullanımı:

- Hedonik tüketim, belirli bir zaman diliminde yaşanan duygusal uyarılma ürünlerinin tercih edilen veya en çok istenen şeklidir. Örneğin, roman, film, konser veya futbol oyunu çeşitli duygu ve fantezilerin tüketici tarafından uyandırıldığı ürünlerdir.
- Bir tüketici için hayal gücünün tahmini kaynaklarını kullanma kapasitesi ve arzusu zamanla değişmektedir.

Bireysel Farklılıklar:

- Tüketici tarafından ürünlere yönelik duygusal ve hayali tepkilerdeki farklılıklar, çeşitli alt kültür farklılıklarıyla yakından bağlantılı görünmektedir. Bireyin bir ürüne bakış açısı etnik grubundan öğrendiği perspektife göre değişmektedir. Benzer şekilde, belirli bir toplumsal sınıfın veya cinsiyetin üyeleri tarafından paylaşılan değerler, ürünlerin arzularını ve ürünlere verilen tepkileri etkilemektedir.
- Alt kültürler, üyelerine teşvik ettiği veya izin verdiği duygusallık ve duygu durumuna göre değişmektedir. Bu tür farklılıklar tüketicilerin hedonik tepki potansiyelini ve yayılmasını büyük ölçüde etkileyebilmektedir.
- Alt kültürel gruplar, hedonik tüketim için hangi ürünlerin uygun olduğu konusundaki algılanışlarda değişiklik gösterir.

Eğlence, yaşamdan keyif alma, heyecan, sosyalleşme gibi anlamlar da bireyleri hedonizme sürükleyen temel kavramlar olarak görülmektedir (Özgül, 2011: 26). Hedonik tüketim davranışı, tüketicinin alışveriş yaparken eğlence ve haz beklentisinin önce geldiği durumları anlatmaktadır. Tüketiciler alışverişe farklı sebeplerle gitmekte ve alışveriş sırasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) çalışmalarında hedonik alışveriş motivasyonlarını altı başlık altında incelemişlerdir:

- ***Macera Alışverişi:*** Macera, uyarılma ve başka bir dünyada olma hissi alışverişini ifade eden macera alışverişinde tüketiciler heyecan ve macera için alışveriş yapmaktadır. Bu tür alışveriş deneyimi, macera, heyecan, uyarılma, heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir.
- ***Sosyal Amaçlı Alışveriş:*** Sosyal alışveriş, arkadaşlarla ve aile ile alışveriş yapmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve alışveriş yaparken diğer insanlarla bağ kurmaktan oluşmaktadır. Tüketiciler için bu alışveriş türü, arkadaş ve/veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Tüketiciler, alışveriş yaparken başkalarıyla sohbet etmenin keyfini sürdüklerini ve bu alışverişin onlara diğer alışveriş yapan kişilerle bağ kurma şansı verdiğini düşünmektedir.
- ***Zevk Temelli Alışveriş:*** Bu kategorideki alışveriş sebepleri stresten kaçmak, olumsuz bir ruh halini azaltmak ve kendini ödüllendirme yöntemi şeklinde açıklanmaktadır. Tüketiciler, stres atmak ya da sorunlarını unutmak için alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Alışveriş deneyimi, rahatlamanın, olumsuz ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

- **Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş:** Bu alışveriş türü, eğilimleri ve yeni modaları takip etmek, yeni ürünler ve yenilikler görmek için alışveriş yapmayı içermektedir. Hem kadınların hem de erkeklerin önemli bir kısmı son trend ve modaya ayak uydurmak için alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler tarafından bu alışveriş türü, mevcut yeni ürünleri ve yenilikleri yakından takip etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bazı tüketiciler, belirli bir satın alma ihtiyacından veya kararından bağımsız olarak bilgi toplamak için yapılan bu arayışı, eğlenmenin ve zevk almanın bir yolu olarak görebilmektedir.
- **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:** Kişilerin başkaları için alışveriş yaparken aldığı zevki ve başkalarına hediye alırken hissettikleri içten sevinci ifade etmektedir. Birçok insan, arkadaşları ve aileleri için alışverişin onlar için çok önemli olduğunu ve bu etkinliğin duygularını ve ruh hallerini etkilediğini, kendilerini iyi hissettirdiğini anlatarak diğer insanlara alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını belirtmektedir. Bazı zamanlarda, birisine mükemmel bir hediye bulmak kişiye büyük bir haz sağlayabilmektedir.
- **Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş:** Bu kategorideki alışveriş türü satış için alışveriş yapmak, indirim aramak ve pazarlık yapmak için alışverişini kapsamaktadır. İndirim dönemlerini beklemek veya takip etmek, alışverişini bu şekilde yarış içinde yaşamak tüketiciye büyük bir haz sağlamaktadır. Tüketicilerin birçoğu, pazarlık yapmayı, indirimleri veya düşük fiyatları tespit etmeyi, neredeyse bir fetih ya da kazanılacak bir oyun olarak görebilmektedir.

Hedonik tüketim açısından satın alma eyleminde iki farklı beklenti olduğunu karışımıza çıkarmaktadır. Birincisi faydacı beklentilerdir ve bu faydacı beklentilerde birey için ürünün nesnel, işlevsel özellikleri ön plandadır. İkincisi ise, hedonik beklentilerdir ve burada duygusal tepkiler, estetik kaygılar, duygusal hazlar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 1999: 90).

Araştırmalarda da tüketim eyleminin her tüketici için farklı amaçları içerdiği ön plana çıkmaktadır. Bazı tüketiciler ürünün rasyonel (faydacı) boyutunu birincil tüketim gerekçesi olarak görmekte, ürünün fiyatına ve fonksiyonuna karşı son derece hassas davranabilmektedir. Bazı tüketiciler de ürünün irrasyonel boyutunu birincil tüketim gerekçesi olarak kabul etmekte, ürünün kendisine sağlayacağı mutluluğa ve ürün aracılığıyla sosyal çevre içerisinde edineceği prestij ve ürüne sahip olma duygusuna karşı hassasiyet göstermektedir (Roy ve Ng, 2008'den akt. Güven, 2009: 67). Bu doğrultuda faydacı tüketim kavramını incelemenin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Faydacı tüketim, fayda sağlayan ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği bu tarz bir tüketim için ürünün fonksiyonelliği ile yakından ilişkili olmaktadır (Çelik, 2009: 57-58).

Faydacı tüketimde tüketicilerin faydacı beklentileri ön plana çıkmakta dolayısıyla tüketiciler, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık vermektedir. Faydacılık, bir nesnenin veya eylemin değerinin, onun faydasıyla oluşacağı şeklindeki kanaat olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ürünleri en yüksek seviyedeki kullanışlılığı ile değerlendirmektedir. Tüketici, ihtiyacını hissettiği bir ürünün özelliklerini ve benzer ürünlerden farkını belirlemekte, bu özellikleri gösterip göstermeme olasılığını hesaplamakta, faydasıyla ve bu faydanın maliyetiyle ilgili bir karara varmaktadır. Satın alma eylemini bu karar sonucuna göre gerçekleştirmektedir (Kırcı, 2014: 87).

Faydacı tüketim kuramında tüketiciler, zorunluluk veya ihtiyaç dâhilinde alışveriş yapmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç meydana gelmekte ve tüketici bütçesine en uygun mal ya da hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın almaktadır (Doğan vd., 2014: 70).

Faydacı tüketim esnasında, “Ürün veya hizmetin özellikleri nelerdir?”, “Tüketicinin hangi ihtiyaçlarını hangi fonksiyon ile karşılamaktadır?”, “Tüketicie hangi faydaları sunmaktadır?” gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Bunun yanı sıra faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri genellikle rasyonel süreçler olarak gerçekleşmektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak görülmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları da bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 101).

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN TÜKETİCİ, SIMMEL'İN TÜKETİM PERSPEKTİFİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLER

2.1 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Tüketici, daha çok Sanayi Devrimi sonrasında özne olarak görülmektedir. İlkel toplumlarda, tüketici kavramı herhangi bir anlam taşımamaktadır. Tüketici, yapısal olarak değişime uğrayan sanayi toplumlarında anlam kazanmaktadır. Bu ortamda bulunan tüketici, sanayi öncesi toplumlarda olduğu gibi satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriden farklı biçimde, değişen ve sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan, tükettiği mal ve hizmetlere anlamlar yükleyen bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici kavramı, tüketimin değişen doğasına paralel olarak farklı anlamlarla ve değerlerle özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi her bir disiplin kendine özgü yöntem ve yaklaşım içinde farklı kalıplarla ele almaktadır. Tüketici, rasyonel veya rasyonel olmayan bir birey olabileceği gibi, tüketim mallarını araç olarak kullanan statü ve kimlik arayan veya yaşamdan haz almak isteyen bir kişi de olabilmektedir. Bu durumda tüketicinin, satın aldığı malların sadece kullanım değerini değil, simgesel veya kimlik sağlayıcı değerini de önemseyen bir birey olarak düşünülmesi gerektiği karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, bir birey olarak sadece fiziksel veya biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, bir malı arzulayan, satın alan, kullanıp bitiren bir kişi değildir. Tüketici, seçim yapan, satın alan veya satın almayı kabul etmeyen, rasyonel olan veya olmayan, ahlaki ölçütleri olan veya suçluluk hissi olmayan, ilgi duyan veya kayıtsız kalan, kendini özgürce yöneten veya yönlendirilen, aktif veya pasif, kaçınan veya yok eden bir kişidir. Yani tüketici bir hayli çok kategori içerisinde değerlendirilebilecek bir bireydir. (Yanıklar, 2006: 87-89).

Tüketici davranışı, her bilim dalı tarafından farklı yorumlanmasının yanı sıra sosyal bilimciler tarafından kişilerin bir mal ya da hizmeti satın almaya karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketim davranışı, bireyin mal veya hizmete ödeyeceği bedel ve bunun karşılığında elde edeceği fayda ile yakından ilişkili olarak görülmektedir (Durmaz, 1995: 1-2).

Tüketici davranışı, bireylerin hizmetler, ürünler, fikirler ya da deneyimler seçmesi, satın alması, kullanması, tüketmesi ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile alakalı süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri ele alan bilimsel bir çalışma alanı olarak da tanımlanabilmektedir (Solomon, 2006'dan akt. Koç, 2011: 22).

Tüketici davranışı, insan davranışının bir alt bölümü olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak mümkün olmamaktadır. Tüketici

davranışı, bir amacı yerine getirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Bu amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketiciler tarafından davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi bir amaç olarak görülmektedir (Odabaşı, 1996: 8-9).

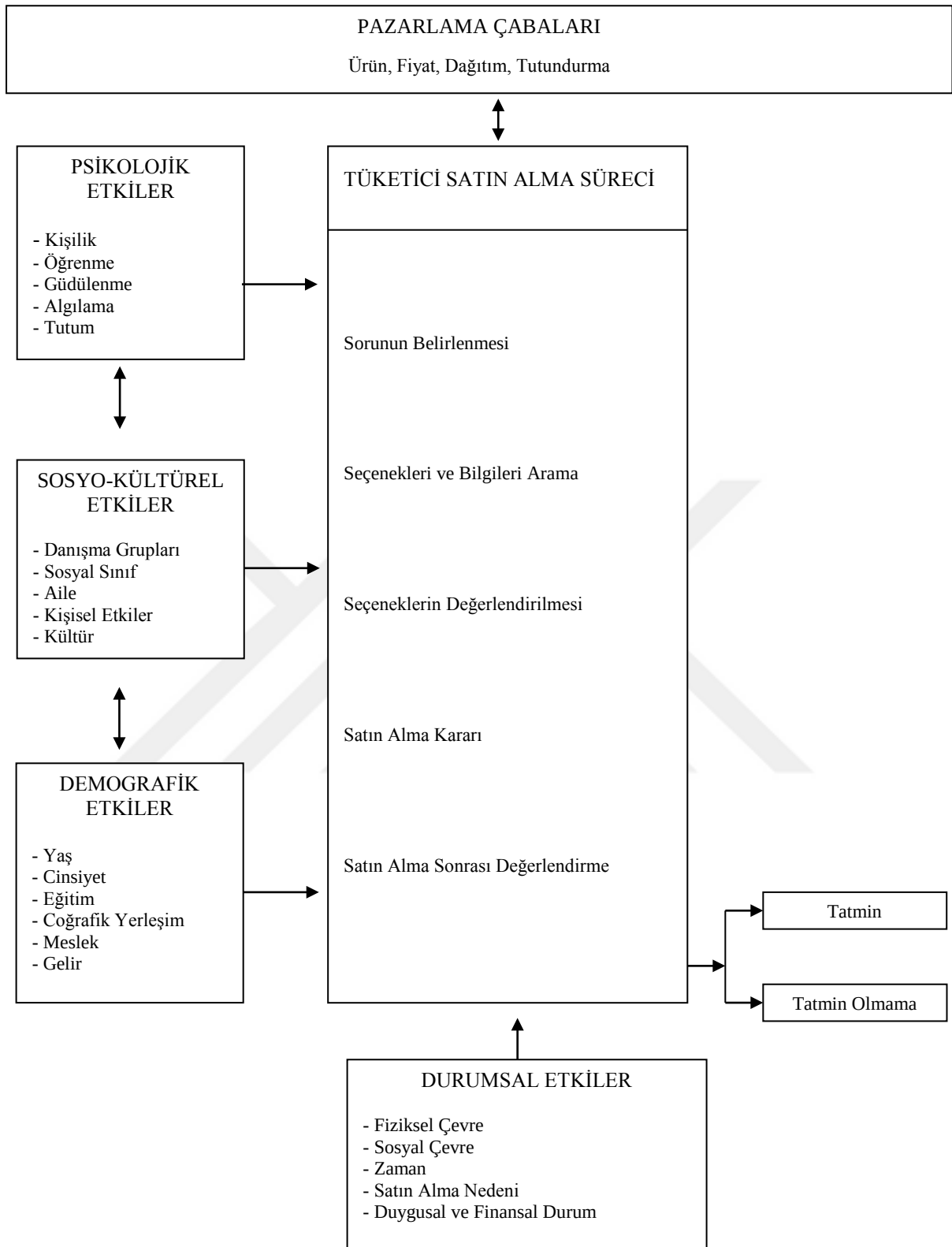
Yapılan araştırmalar, tüketicilerin alışveriş yaparken yalnızca rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Shaugnessy, duyguların davranışı harekete geçirebileceğini, bir şeyi öne çıkarabileceğini, tercihleri yönlendirebileceğini ve öteki dürtüleri güçlendirebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla insanın sahip olduğu şeyleri sergilemekten gurur duyacağını ifade etmektedir (Baş ve Samsunlu, 2015: 21).

Son yıllarda tüketici davranışına gösterilen önemin arttığı gözlemlenmektedir. Tüketicilerin sayı olarak artması ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi bu duruma sebep olan faktörler arasında gösterilebilmektedir. Ayrıca tüketimin son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik ya da duygusal bir olguya dönüşmesi de bu faktörler arasında yer almaktadır (Koç, 2011: 23-24).

Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ile deneyimlere yönelik duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini etkileyen çevredeki diğer unsurları da içermektedir (Okumuş, 2013: 6).

Tüketim gerçekleştiren insanlar, eğitim durumları, gelir seviyeleri, kişilikleri, inançları, sosyal statüleri meslekleri ile örf, adet ve gelenekler çerçevesinde hareket etmektedir. Fakat bazı insanlar bunların dışında kişiliklerini ön planda tutabilmekte ve psikolojik, duygusal, sosyal, toplumsal ve durumsal faktörlerin etkisiyle de hareket edebilmektedir (Torlak, 2016: 29). Bir kısım tüketiciler yalnızca ihtiyaç duyduğu için satın almakta, bir kısım da gösteriş amaçlı satın alma davranışı sergilemektedir. Bazı tüketiciler yalnızca kendini düşünmekte, bazıları çevresindeki insanları da dikkate almaktadır (Yaman, 2013: 81).

Tüketici davranışlarının ve bu davranışların altında yatan sebeplerin karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle konunun açıklanması oldukça güçtür. Davranışlar, hem tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, kişiliğinin, algılamalarının, öğrenme sürecinin, tutum ve inançlarının etkisiyle hem de kişinin bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, aile, referans grubu gibi faktörlerin etkisiyle meydana gelmektedir (Mucuk, 2002: 44). Bu bağlamda genel tüketici davranışı şu şekilde ele alınmaktadır:



Şekil 2.1 Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı, 1996: 21

Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli modeller bulunmaktadır. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası etki eden değişkenlerin sınıflandırılmasıdır. Yukarıdaki tabloda psikolojik etkiler, sosyokültürel etkiler, demografik etkiler, pazarlama çabalarının etkileri,

durumsal etkiler olarak yer alan beş değişken tüketici satın alma sürecine etki etmekte ve tüketicinin belirli bir davranış göstermesine sebep olmaktadır (Odabaşı, 1996: 20).

Torlak, tüketici davranış türlerini ekonomik tüketici davranışı, rasyonel tüketici davranışı, faydacı tüketici davranışı, duygusal tüketici davranışı, sosyal tüketici davranışı olmak üzere beş grupta incelemektedir (2016: 125-133):

Ekonomik Tüketici Davranışı: Bu tüketici davranışı, daha çok sürekli olan ihtiyaçlarla aniden meydana gelen ihtiyaçlar karşısında ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, sürekli tüketilen gıda maddeleri, temizlik ürünleri ile beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve riskli görünmeyen bir tamirat gibi gereksinimler karşısında bireyin ekonomik davranış çerçevesinde hareket etmesinin beklenmesi gösterilebilmektedir. Bu tür ihtiyaçlar, sürekli giderilmek zorunda olduğu için birey bütçesini zorlamayacak biçimde hareket etmeyi tercih etmektedir. Bu şekilde hareket eden bireyin tasarruf etmeye çalıştığı kaynaklarla daha lüks ve daha fazla haz duymaya yönelik tüketimlerini gerçekleştirmeye çalıştığı söylenebilmektedir.

Rasyonel Tüketici Davranışı: Bu tür tüketici davranışı, bazı günlük ihtiyaçları ve dayanıklı tüketim malzemeleri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Rasyonel tüketici davranışı, ekonomik tüketici davranışı ile birbirine yakın görünmekte fakat aslında temel olarak birbirinden ayrılan özellikler taşımaktadır. İnsan sağlığı ve çevre konusunda duyarlılık gösteren tüketicilerin bazı gıda maddeleri ve temizlik malzemeleri ihtiyaçlarının giderilmesinde ekonomik davranışın dışına taşarak rasyonel bir davranış sergiledikleri görülmektedir. Örneğin, bir tüketicinin daha uzun süre kullanabileceği düşüncesi ile biraz daha pahalı bir elbiseyi tercih etmesi veya buzdolabı tercihinde uzun süre kullanabileceği bir marka ya da modeli satın alması ihtiyaçlarını rasyonel biçimde karşıladığını göstermektedir.

Faydacı Tüketici Davranışı: Kapitalist sistem, tüketim faaliyetlerinde bireylerin faydacılık yönüne vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaşmasına paralel olarak bireylerin kendi çıkarlarını düşünme özelliği de çok sayıda kullanılır hale gelmektedir. Bireyler kendi ihtiyaçlarını karşılarken hem zorlayıcı ve aşırı tüketim ile kafa karışıklığı yaşamakta hem de kendisine daha fazla çıkar sağlayacak olan seçeneğe yönelmektedir. Çünkü bireyler ne kadar çok tüketirse o kadar çok mutlu olacağını düşünmektedir. Bireyin ürünün kendisi için zorlayıcı bir tüketim olmasına rağmen yalnızca promosyonu için o ürünü satın alması veya tükettiği ürünün atık ya da ambalajının çevreye zarar vermesine, uzun sürede risk oluşturmaya rağmen kısa vadeli faydası için bir ürünün tercih edilmesi faydacı tüketici davranışına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Duygusal Tüketici Davranışı: Çoğunlukla lüks sayılabilecek tüketimler ile haz ve tatmin ihtiyacını gidermeye yönelik kullanılmaktadır. Örneğin birey otomobil satın alırken

rasyonel kararların yanı sıra duygusal tüketici davranışında da bulunabilmektedir. Otomobilin yakıt tüketiminin tasarruflu olması gibi rasyonel değerlendirmelerin yanında otomobilin kumaş kokusu gibi duygusal tüketici davranışını birlikte sergileyebilmektedir. Benzer biçimde arkadaş edinme gibi manevi ihtiyaçların karşılanması için de duygusal hareket tarzı etkili olmaktadır. Özellikle bir spor kulübü ya da yardımlaşma derneğinin ürünlerini kullanma ile sevdiği bir arkadaşının kullandığı parfümü tercih etme davranışı ile duygusal tüketici davranışı sergilenmektedir.

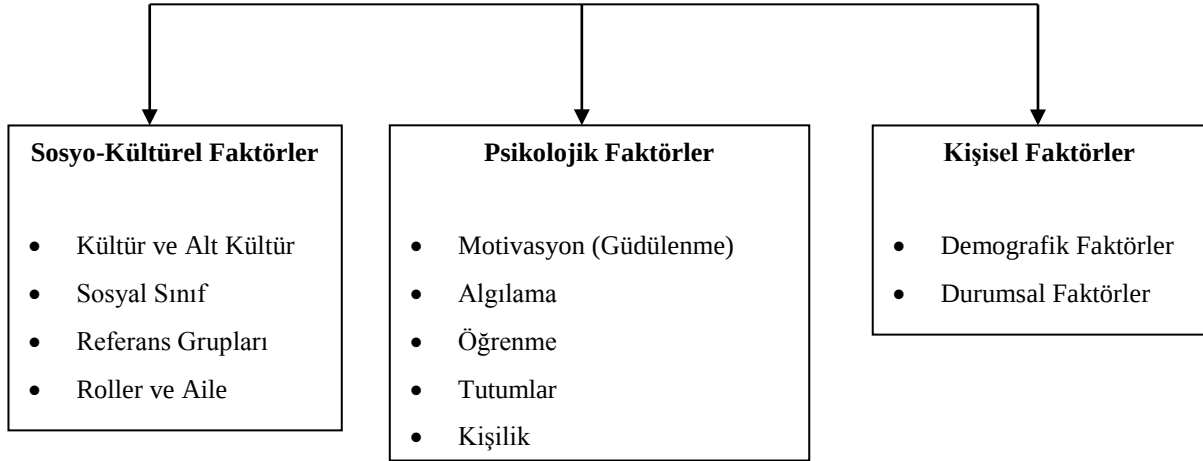
Sosyal Tüketici Davranışı: Bireyler, tüketimin toplumsal boyutlarının önemini kavramış ve tüketim faaliyetini zorlanmamış, aşırıya kaçmayacak biçimde gerçekleştirdiklerinde sosyal tüketici davranışını yerine getirmektedirler. Bu şekilde hareket eden bireyler kişisel ihtiyaçlarını karşılarken bile toplumsal kaynakların israf edilmemesi, harcamaların meşru kaynaklarla karşılanması ve inançlara, toplumsal değerlere aykırı davranılmaması gerektiğini düşünmektedir.

Kısaca tüketici davranışına ait özellikler aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30'dan akt. Eroğlu, 2012: 6):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

2.2 Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler pazarlama çalışmalarının etkileri yanında sosyokültürel, psikolojik ve kişisel olmak üzere üç grupta ifade edilebilmektedir. Günümüz insanların değişimlere uyabilmesi ve bu değişimlerden yararlanabilmesi, öğrenme yeteneği de dâhil olmak üzere çok sayıda psikolojik ve sosyokültürel faktöre bağlıdır. Bu iki faktörde, tüketici hayatını devam ettirebilmek için neyi, nereden, nasıl alacağını ve nasıl tüketime hazırlayacağını öğrenerek hareket etmektedir. Son olarak ise kişisel faktörler, satın alma davranışlarını etkileyen tüketici özelliklerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2012: 68).



Şekil 2.2 Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mucuk, 2002: 45

2.2.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

2.2.1.1 Kültür ve Alt Kültür

Bireylerin isteklerinin başlıca sebebi ya da belirleyicisi olan kültür, insanlar tarafından yaratılan değer sisteminin, adet, örf, ahlak, inanç, tutum, davranış, sanat ve bir toplumdaki diğer sembollerin karışımı olarak ifade edilmektedir. Kültür, mobilya, giyecek, yiyecek gibi somut kavramları kapsamının yanında refah, eğitim, yasalar, gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler gündelik yaşamın büyük bir kısmını oluşturması sebebiyle satın alma kararlarını da etkilemektedir. Kültür neyin yenilip neyin giyileceğini ya da nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini belirlemektedir (Mucuk, 2002: 45). Bir ülkenin kültürü hem o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini hem de ürünlerin tüketilmesini etkilemektedir (Odabaşı, 1996: 144).

Toplum halinde yaşayan insanların bulundukları coğrafya, iklim özellikleri, inanç sistemleri ve benzeri ortak değerleri süreç içerisinde toplum tarafından benimsenmekte ve bu değerler birleşerek o toplumun kültürü haline dönüşmektedir. Bu kültür, toplum hayatının her alanında yer almaktadır. Bunun sonucu olarak insan, her konuda bu kültürel değerler çerçevesinde hareket etmek durumunda kalmaktadır (Torlak, 2016: 88).

Kültürün özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Odabaşı, 2012: 59):

- Öğrenilmiş davranışları içermektedir.
- Toplumun üyeleri tarafından paylaşılmaktadır.
- Zaman içerisinde değişebilmektedir.

Kültürün özellikleri tüketici davranışlarını etkileyerek ortaya çıkmaktadır. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkilemekte, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreçte etkilenmiş olmaktadır.

Bunun yanı sıra kültür insanlara çeşitli değer ve normlar yansıtmaktadır. Değerler, hangi davranışların iyi-kötü, doğru-yanlış olduğunu belirten genel fikirler olarak tanımlanmaktadır. Yaptırım gücü olan kurallar bütünü ise norm olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu değerler ve normlar insanların yaşamını etkilemekte dolayısıyla da tüketim ve satın alma alanlarına da etkiye bulunmaktadır (Odabaşı, 1996: 145-146).

Farklı toplumlarda farklı kültürlerin mevcut olması gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da farklılaşmış kültürlerden bahsedilebilmektedir. Buna da “alt kültür” adı verilmektedir. Kültürün genel özellikleri toplumda neyin değerli neyin değersiz olduğunun belirlenmesinde rol oynamaktadır. Böylece, bazı ürünler (domuz eti gibi) kabul görmezken bazı ürünler de (kahve gibi) büyük ölçüde kabul görmektedir. Kısaca, kültür zaman içerisinde değişiklik gösterse bile tüketicinin tercihlerini ve alışkanlıklarını nesilden nesile aktarmaktadır (Odabaşı, 2012: 59).

2.2.1.2 Sosyal Sınıf

Bir toplum çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişkenden ziyade çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir. Fakat sosyal sınıflar arasında keskin sınırlar bulunmamakta ve bireyler üst veya alt sınıfa geçebilmektedir (Mucuk 2002: 45-46).

Sosyal sınıflar, eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak görülmekte ve sosyal sınıfların bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2012: 58):

- **Hiyerarşik olma özelliği:** Bu özellik, toplumun genellikle dikey biçimde gruplandırılarak incelenmesine imkân sağlamaktadır. Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf kavramını, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişkiler içinde olan, davranışsal benzerliklere sahip olanların oluşturduğu bir sosyal yapı şeklinde açıklamaktadır. Çevre ve evin tipi gibi çeşitli değişkenler baz alınarak en üstten alta doğru sıralanabilecek altı sınıf belirlenmiştir:
 - En üst (sosyal elit tabaka)
 - Üstün altı (yeni zenginler)
 - Ortanın üstü (meslek sahipleri ve yöneticiler)
 - Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
 - Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar ve kalifiye işçiler)
 - Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar)
- **Benzer davranış biçimlerine sahip olunması:** Aynı toplumsal sınıf içerisinde bulunan kişiler, benzer şeylere önem vermekte, benzer biçimde yaşamlarını sürdürmekte, benzer amaçlara sahip olmakta ve benzer tüketim davranışları sergilemektedir.

- **Danışma grubu olarak işlev görme:** Tüketicinin satın alma kararını vermesinde, ihtiyaçların meydana gelmesinde, seçeneklerin belirlenmesinde, değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesinde toplumsal sınıf oldukça önemli bir rol oynamaktadır.
- **İstikrarlı ve uzun süreli bir sosyal gruplanma olması:** Sosyal sınıf yapısı hem kısa sürede oluşmamakta hem de kısa sürede bozulmamaktadır.
- **Katı bir yapıda olabilme:** Kimi toplumlarda “kast” olarak adlandırılan yapı sosyal hareketliliğe izin vermezken kimi toplumlarda da bu durumun aksine sınıflar arası geçişkenlik yüksek olabilmektedir.

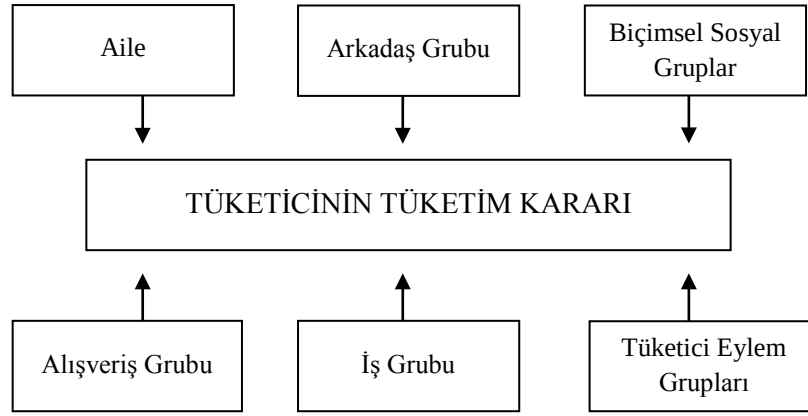
İçinde bulunulan sosyal sınıf bir statü simgesi olmakta ve bireye belirli roller vermektedir. Örnek olarak, düşük gelir seviyesinde yaşayan bir aile reisi gelir düzeyi arttığında önce otomobilini sonra da yaşadığı bölgeyi değiştirebilmektedir. Çünkü tüketiciler için bu unsurlar, o sosyal sınıfın statü sembolleri olarak görülmektedir (Özdemir, 2013: 52).

Sosyal statü ile tüketim davranışı arasında ilişki olduğu kabul edilmektedir. Sosyal statünün, tutarlı bir psiko-sosyal özellik olduğu ve bu özelliğin de tüketici davranışlarındaki değişikliği açıklamada etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu özellik, sosyal sınıf kavramının karar vermede önemli bir değişken olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 1996: 132).

2.2.1.3 Referans Grupları

Bir kişinin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlanabilmektedir. Bu gruplar temel olarak iki başlıkta sınıflandırılabilir (Mucuk, 2002: 46):

- Başta aile olmak üzere, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen arkadaşları, komşuları, akrabaları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar gibi kişinin yakın çevresidir.
- Ünlü yıldızlar, ünlü sporcular gibi kişinin yüz yüze ilişkisinin olmadığı kimseler ve üyesi olmadığı gruplardır.



Şekil 2.3 Tüketici İle İlgili Gruplar

Kaynak: Odabaşı, 1996

Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyecek en önemli konumda yer almaktadır. Arkadaş grubu, aileden sonra en çok etkiye sahip grup olarak görülmektedir. Güvenilen ve benzer değerlere sahip olan arkadaşlardan alınan bilgiler ürün seçiminde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bıçimsel sosyal gruplara ise önemli kişilerle bir arada olma, yeni arkadaş edinme, yeni ufuklar kazanma gibi farklı sebeplerle girilmektedir. Bıçimsel sosyal grupların üyeleri çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketmektedir. Alışveriş grubu, iki veya daha fazla kişinin beraber alışveriş yapması durumunda oluşmaktadır. İş grubu, beraber çalışan kişilerden oluşmaktadır. Kişilerin arasındaki etkileşim ürün terhini ve kullanımı etkilemektedir. Tüketici eylem grupları ise, tüketici koruma eylemleri için bir araya gelen kişilerden oluşmaktadır. Ürünlere ya da markalara karşı olumlu veya olumsuz tavırlar doğrudan tüketim davranışını etkilemektedir (Odabaşı, 1996: 104).

İnsan, üyesi olduğu veya öyle hissettiği referans gruplarının tutum ve davranışlarından etkilenmektedir. Herhangi bir referans grubunun tüketim tarzı, giyim kuşama, yeme-içme şekli, kullandığı eşyalar ve kullanma şekli, o referans grubundan etkilenebilecek insanların tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Torlak, 2016: 87).

Kamuoyunda görünür olan, rol model olma özelliğine sahip, kitle iletişim araçlarında fazla yer alan kişilerin kısa sürede taklit edildikleri görülmektedir. Moda kavramı ve modadan etkilenecek tüketim faaliyetinde bulunma bu konuya örnek gösterilebilmektedir (Torlak, 2016: 88).

Veblen'e göre tüketici içinde yer aldığı referans gruplarının etkisi ile hareket etmektedir. Buna bağlamda kişi içinde yer almak istediği grupların da davranışını benimsemektedir. Benimsediği ve üyesi olduğu gruplar (temas grubu), üyesi olmadığı halde normlarını benimsediği gruplar (ilham grubu), tüketicinin benimsemediği fakat içinde yer aldığı grup (inkâr grubu), tüketicinin üyesi olmadığı ve normlarını da benimsemediği gruplar

(sakınma grupları) tüketicilerin davranışları üzerinde etki göstermektedir (Özdemir, 2013: 52).

İnsanlar yaşamları boyunca toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplarca geliştirilen normların etkisi altında kalmaktadır. Bu gruplar tüketicilerin davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu etkiler şu şekilde gruplandırılabilir (Odabaşı, 1996: 102):

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürün denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanılacağını etkiler.
- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

2.2.1.4 Roller ve Aile

Tüm insanlar örgütlerde, gruplarda ve kurumlarda bir konuma sahiptir. Tüm konumlar için çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisinde olduğu faaliyetler vardır. Öğrenci, işveren, ebeveyn gibi kişinin rolleri davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Mucuk, 200: 46).

Aile, hem bir referans grubu olması hem de kişinin bebekliğinden itibaren yanında olması sebebiyle kişinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 200: 46). Aile, insanın pek çok olgu ve ilişkiyi öğrenmeye başladığı ve hayatı boyunca etkisinde kaldığı bir kurumu ifade etmektedir. Bir ailede anne babanın tüketim faaliyetleri ve tutumları, çocuğun tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Zaman içerisinde çocuklar bilinçli şekilde olmasa bile aileden edindiği özellikler doğrultusunda tüketim faaliyetlerine yön vermektedir (Torlak, 2016: 84).

Aile üyeleri belirli ürün satın alınmasında farklı roller üstlenmektedir. Bazı satın alma davranışları onaylanmakta, bazıları eleştirilebilmektedir. Dolayısıyla düzenlemeler yapan ailenin, karar biçimi olarak birçok işleve sahip olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2012: 57-58):

- **Ekonomik işlev:** Ekonomik ihtiyaçların karşılanması amacıyla ailede çalışılarak gelir elde edilmektedir.
- **Toplumsallaşma işlevi:** Aile bireylerinin toplumsal gruplarla ilişkisini düzenlemektedir.
- **Duygusal işlev:** Aile bireyleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguları oluşturmaktadır.
- **Uygun yaşam biçimi işlevi:** Tüketicinin yapısını da etkileyecek bir yaşam biçimini aile üyeleri için oluşturmaktadır.

- **Süzgeç işlevi:** Çevreden gelen mesaj ve davranış normları süzgeçten geçirilmekte ve yorumlanmaktadır.

2.2.2 Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen güç psikolojik faktör olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler şunlardır: Motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (Mucuk, 2002: 46).

2.2.2.1 Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon kavramı, Latince movere (to move: hareket etmek) kelimesinden gelmekte, kişinin bir amaca yönelik olarak kendini belirli bir davranışa sevk etmesi ve bu davranışı devam ettirmesini içeren psikolojik süreçleri kapsayan bir kavram olarak görülmektedir (Okumuş, 2013: 87). Aynı zamanda kişi davranışının dayanağı olan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç şeklinde de tanımlanmaktadır. Motivasyon veya güdülenme ise de iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle kişinin harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2002: 46).

Güdüler, psikolojide çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Pazarlama için önemli olan bir sınıflandırmaya göre güdüler, duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel) güdüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri vurgulayarak, mantıksal güdüler ise bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklerini öne çıkararak satın almaya yönlendirmektedir (Mucuk, 2002: 47).

Duygusal ve rasyonel güdüleri şu şekilde sıralamak da mümkündür:

Tablo 2.1 Duygusal ve Rasyonel Satın Alma Güdüleri

<u>Rasyonel Satın Alma Güdüleri</u>	<u>Duygusal Satın Alma Güdüleri</u>
Yüksek Kalite	Farklı olma arzusu
Düşük Fiyat	Diğerleri ile uygunluk arzusu
Uzun ömür	Karşı cinsi etkileme arzusu
Performans	Güçlü olma arzusu
Kullanım kolaylığı	Prestij arzusu

Kaynak: Stanley, 1982: 43'ten akt. Odabaşı, 1999: 55

Güdülenmiş olan tüketici, gönüllü bir şekilde belli bir davranışı gerçekleştirmek için hazır ve harekete geçirilmiş olmaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürün veya satın alma hakkında düşünmek, bilgi toplamak, karar almak veya bir davranışta bulunmak üzere motive

olmuş olabilmektedir. Buna ek olarak güdüler, herhangi bir davranışta bulunmadan önce, karar verme süreci öncesindeki aşamalarda bireylerin düşünme biçimlerini ve öğrendikleri bilgileri yorumlama süreçlerini de etkileyebilmektedir. Kısaca güdüler, bireylerin hem satın alma niyetlerini hem de satın alma karar sürecindeki tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Okumuş, 2013: 88-89).

Pazarlama açısında güdülenme ele alındığı zaman, tüketicilerin ürünleri değil sorunlara çözümleri veya tatmin satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir kadının parfüm satın alırken aslında ümit ve özel olabilme duygusunu satın almaktadır. Pazarlama stratejileri, güdülere hitap ederek uygulandığı zaman tüketiciler birçok durumda çeşitli güdülerin etkisinde kalmaktadır. Bu durumda tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemektedir (Odabaşı, 1999: 57-59).

Kişi ile ilgili olma durumu, motivasyonu etkileyen temel unsurlardan biri olarak görülmekte ve kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirmesi sonucu hedeflediği sonuçların, kendisi için veya hayatını sürdürmesinde ne ölçüde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Diğer önemli unsur da hedeflenen davranışın kişinin benliği ile uyumu, yani kendini algılayış şekli ve etrafındaki insanların da kendisini nasıl gördüğüne ilişkin algılamaları ile tutarlılığı olarak ifade edilmektedir. Benlik, bir insanın kim olduğunu tanımlamaya ve davranışlarını biçimlendirmesine yardımcı olmaktadır. Örnek olarak, bir insanın giymiş olduğumuz kıyafetler, kim olduğu konusunda (bir iş adamı, öğrenci benzeri gibi) kendisi anlatmasına yardım edebilmektedir. Bir kişi, sahip olduğu değerler (neyin iyi veya önemli olduğuna ilişkin kişiyi yönlendiren inançlar) ile uyumlu olan noktalarda da, karar süreçlerinde rol almak için daha fazla motive olmuş olabilmektedir (Okumuş, 2013: 93-94).

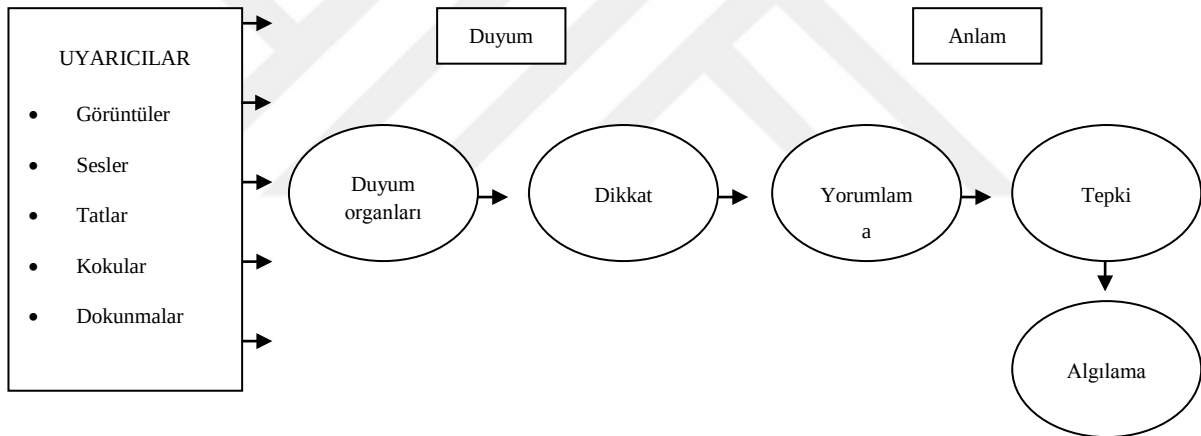
2.2.2.2 Algılama

Algılama, bir olay ya da nesne üzerinde duyular aracılığıyla bilgi edinme olarak tanımlanmaktadır. Algılama süreci ile kişi etrafındaki uyarıcıları anlamlandırmaktadır. Uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin özellikleri gibi algılamayı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Mucuk, 2002: 47).

İnsanlar, beş duyu aracılığıyla içinde yaşanan dünyayı anlamlandırmaktadır. Tüketici, beş duyu yardımıyla alınan uyarıcılarla örgütlenmekte, yorumlamakta ve geçmiş bilgileri ve deneyimleri doğrultusunda anlamlandırmaktadır. Algılama yalnızca çevreden gelen etkileri ifade eden fiziksel bir olay değil, bireyin özelliklerinin de etkisindedir ve bu yüzden de kişilerin aynı şeyi farklı algılamaları söz konusu olmaktadır. Algılama bir yandan güdüler, ihtiyaçları ve tutumları etkilerken diğer yandan da güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar da

algılamayı etkilemektedir. Bu durumda algılamanın iki yönlü ve karmaşık ilişkilerden oluşan bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Pazarlama açısından, iletişim çalışmaları ile tüketicilerin algılama biçimi öğrenilerek deneyimlerin, imajların ve duyguların algılamadaki etkileri yaratılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı, 2012: 56-57).

Algılama yalnızca beş duyuyla yapılan duyumlama faaliyeti olarak görülmemektedir. Çünkü insanlar, beş duyularına gelen uyarıları yorumlamakta, bu bilgiler üzerinde eksiltme veya ilave yapmakta ya da bu bilgileri görmezden gelmektedir. Beş duyuya gelen bilgileri yorumlama ve anlamlandırma aracılığıyla dış dünya anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. İnsanlar, beş duyularına gelen bilgileri yorumladıkları ve nihayetinde algıladıkları dünyayı daha önemli görmektedir. İnsanlar tarafından gerçek değil, onun nasıl yorumlandığı temel alınmaktadır. Bu yüzden dış dünyanın algılanması bireylerin kendilerini, çevrelerini, ürünleri nasıl değerlendirdiğini ve algıladığını etkilemektedir. Dolayısıyla algılama, bütün davranışların içerisinde satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Koç, 2011: 75).



Şekil 2.4 Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, 1994: 49'dan akt. Odabaşı, 1996: 64

Şekilde de görüldüğü üzere algılamanın meydana gelebilmesi için beş duyuya gelen bilgilere maruz kalma, sonra bunlara dikkat edilmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Dolayısıyla tüm bu süreç olmaksızın mesajın sunulduğu ortamda bulunuyor olmak mesajın algılanması anlamına gelmemektedir (Koç, 2011: 76).

Algılama süreci, uyarılara maruz kalmayı ve bunu bir zaman dilimi içerisinde yorumlamayı ifade etmektedir. Tüketici, algılama sürecinde çok sayıda uyarana maruz kalarak belli bir süreçten geçmekte ve bu duruma tepki ile karşılık vermektedir. Bir ürünle ilgili algılama sürecinden geçen tüketici, ürünle ilgili olarak maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerine satın alma eylemi ile karşılık verebilmektedir. Dolayısıyla algılama, ihtiyaçları,

güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Okumuş, 2013: 38-39).

İnsanın algılamasına yönelik işaret, simgeler ve semboller, kapitalist tüketim kültürünün yerleşik hale gelmek için kullandığı araçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar herhangi bir olayı birbirinden farklı bir biçimde algılayabilmektedir. Bu farklı anlayışlarda eğitim düzeyi, zekâ, insanın kişiliği gibi faktörler aynı olayın veya mesajın farklı kişiler tarafından farklı algılanmasına sebep olmaktadır (Torlak, 2016: 76).

Kelimeler, renkler, semboller, şekiller ve harfler birer simge olarak algılamayı etkilemek için kullanılabilir. Tüketim faaliyetlerinde insanlar, bu simgelerden etkilenecek bir karar vermeye zorunda bırakılmaktadırlar. Ürünlerin rengi, ambalajı, üzerindeki sembolleri, harfleri, markası gibi bütün simgeler ürün için tüketici algısını olumlu yöne çekmeyi amaçlamaktadır (Torlak, 2016: 76-77).

2.2.2.3 Öğrenme

Öğrenme ile ilgili olarak çok sayıda tanım bulunmakta ve bu tanımlar farklılık göstermektedir. Fakat öğrenmenin tanımındaki üç önemli ögeyi şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkalp, 1995: 73-74'ten akt. Odabaşı, 1996: 32):

- Öğrenme davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme tekrar veya yaşantılar sonucu ortaya çıkan değişikliktir. Büyüme ve olgunlaşma sonucu oluşan değişiklikler öğrenme olarak görülmemektedir.
- Öğrenme sonucu değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Öğrenme, bir kişinin deneyim ve bilgilerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden meydana gelmektedir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsan beyni kapalı bir kutu olarak görülmektedir ve kutuya belli uyarıcılar girmekte, kutunun içinde bazı işlemlerin gerçekleşmesiyle de davranış şekilleri meydana gelmektedir (Mucuk, 2002: 48).

Öğrenme şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır. İnsan, ihtiyaçlarını gidermek, sorunlarını çözmek, kendi varlığı ve çevresi ile ilgili algılar ve kavramlar oluşturmak için öğrendiklerinden faydalanmaktadır. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, önemli ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir (Okumuş, 2013: 57).

Bir insan, yaşam ile ilgili birçok şey öğrendiği gibi tüketimi de öğrenmektedir. Hangi markaları seçeceğine, sahip olduğu ürünleri nasıl tüketime hazır hale getireceğine öğrenerek

karar vermektedir (Odabaşı, 1996: 32). Tüketici öğrenmesi çok sayıda yolla gerçekleşebilmektedir. Öğrenmenin gerçekleşmesi için kişinin deneyimi birebir olarak yaşaması gerekmemekte, diğer insanları gözlemleyerek de öğrenme oluşabilmektedir. Hatta bazen istenmeden veya farkına varmadan da dış uyarıcılarının etkisiyle de öğrenme oluşabilmektedir (Solomon, 2011'den akt. Okumuş, 2013: 58).

Öğrenmeyle birlikte gelir seviyesini de yükselten insan, tüketme faaliyetlerinde daha serbest hareket edebilmektedir. Bu sebeple kapitalist tüketim kültüründe insanın tüketim ile mutlu olacağı ve mutluluk beklentisi olan insanın kendi ekonomik gelişmesini ve bağımsızlığını kazanması fikri işlenmektedir (Torlak, 2016: 78).

Mevcut davranışların ve alışkanlıkların değiştirilebilmesi için tüketicinin ihtiyacını istediği gibi karşılayamaması gerekmektedir. Tüketici, ihtiyaçlarının tatminini sağlayabilmek adına en iyi tüketim uygulamasını öğrenme yolunu seçecektir. Bu sayede tüketici, satın almayı nasıl gerçekleştireceği, nasıl ve nerede ne kadar tüketeceğini öğrenerek davranmaktadır (Odabaşı, 2012: 55).

2.2.2.4 Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin bir fikre, nesneye ya da sembole karşı olumlu ya da olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir ve tüketicilerin algılarını ve davranışları doğrudan etkilemektedir. Bir kişinin tecrübeleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkisi ve kişilik tutumlarda etkili olmaktadır (Mucuk, 2002: 48).

Tutumlar öğrenme süreci sonunda meydana gelmektedir. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar etkili olabilmektedir. Bunlar aşına olma yoluyla tutum oluşturma, link kurma, çağrışım ve rol modelleri aracılığıyla tutum oluşturma, eğilim yoluyla tutum oluşturma ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma olarak açıklanabilme ve şu şekilde örneklendirilebilmektedir (Koç, 2011: 195):

- **Aşına olma yoluyla tutum oluşturma:** Aşına olunan insanlara karşı daha fazla sevgi/pozitif tutum beslenmesi
- **Link kurma, çağrışım ve rol modelleri aracılığıyla tutum oluşturma:** Tüketiciler, reklamlarda güzel/yakışıklı mankenler, bebekler veya yavru hayvanlar gördüklerinde reklamı yapılan ürüne karşı pozitif tutum sergileyebilmektedirler.
- **Eğitim yoluyla tutum oluşturma:** Anne ve babaların güzel-çirkin, iyi-kötü gibi değerlendirmeleri çocukların tutumlarının oluşmasında etkili olabilmektedir.

- **İnanç yoluyla tutum oluşturma:** “Sigara kanser yapar. Kanser ölüme sebep olur. Ölmek istemiyorum/ölmekten hoşlanmıyorum. O halde sigaradan da hoşlanmıyorum.” Gibi süreçlerden geçerek bireyler tutum oluşturabilmektedir.

Tutumların anlaşılması yoluyla satın alma davranışının etkileyicileri olan duygu ve düşünceleri anlamak mümkün görülmektedir. Tutumun üç bileşenden oluştuğu söylenmektedir (Odabaşı, 2012: 57):

- **Bilişsel Bileşen:** Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile ilgili olarak karşımıza çıkmakta ve düşünce, bilgi ve inançları oluşturmaktadır. Örneğin tüketici, ayran, meyve suyu veya maden suyunun hangisinin susuzluğunu ve hararetini daha iyi karşıladığı konusunda bilgi sahibi olmakta ve inanç oluşmaktadır.
- **Duygusal Bileşen:** Tüketicinin ürüne verdiği duygusallığı ifade etmektedir. Marka veya ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz duygu ve düşünceleri kapsamaktadır. Duygusal bileşen, bilişsel bileşenle bir bağlantı halindedir. Eğer olumlu bilişsel bileşen mevcutsa olumlu duygular da oluşabilmektedir.
- **Davranışsal Bileşen:** Tutumun sözlü veya planlı eylemsel ifadesi olarak görülmektedir. Tüketicinin, ilk iki bileşenin olumlu oluşması sonucu olumlu bir davranış sergileyerek satın alma eylemini gerçekleştirebilme olasılığı yüksek olacaktır. Tutumlar, doğuştan var olmamakla birlikte yaşam boyunca öğrenilerek oluşmaktadır.

İnanç, kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayalı bilgileri, kanıları ve görüşleri ifade etmektedir (Mucuk, 2002: 48). İnanç faktörü, insanın benlik, irade, akıl, vicdan gibi tüketimle ilgili unsurları da etkilemektedir. Ayrıca inanç, insanın tutum ve kişiliğini de etkilemektedir ve bu şekilde de dolaylı olarak tüketim faaliyetleri üzerinde de rol oynamaktadır (Torlak, 2016: 74). Ürün seçiminde tutum ve inançların etkili olduğu, satın alma kararını da büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Mucuk, 2002: 48).

2.2.2.5 Kişilik

Kişilik, insanın kendine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde olduğu zaman davranışı etkilemektedir (Mucuk, 2002: 48).

Kişilik, çok sayıda etkenin sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla bu etkenlere bağlı olarak da kişilik yapıları da farklılık göstermektedir. Tüketim ile ilgili kendi çıkarlarını geliştirmek isteyenler tarafından bu farklı kişilik özelliklerinden faydalanarak insanların ölçsüz tüketime sevk edebilmektedirler. Örneğin, sabırsız kişilik özelliği temel alınarak

tanıtımı yapılan mal veya hizmete kısa sürede sahip olunması gerektiği fikri vurgulanabilmektedir (Torlak, 2016: 80).

Kişiliğin özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Koç, 2011: 227):

- **Kişilik entegredir:** Kişiliği oluşturan özellikler belli ortak paydalar etrafında toplanarak bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini meydana getirmektedir.
- **Kişilik açıktır:** Kişilik özellikleri bireylerin davranışlarına yansımaktadır ve gözlemlenebilmektedir.
- **Kişilik sürekli ve tutarlıdır:** Kişilik sürekli ve zaman içerisinde tutarlılık gösterebilmektedir. Ama çeşitli kötü olanların yaşanması kişiliğin kısa süre içinde değişim göstermesine sebep olabilmektedir.
- **Kişilik kendi kendine hizmet eder:** Bir bireyin mevcut kişilik özelliklerine sahip olmasının sebebi bireyin kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesidir.
- **Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri açısından bireysel özgünlük taşır.** Bazı bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri bazı bireylerde bulunmamaktadır. Bu özelliklerin dereceleri, şiddetleri ve yoğunlukları kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir.

Kişiye başkalarından farklı kılan özellikleri bulunmakta ve kimse bir başkasının benzeri olamamaktadır. Fakat belirli kişilik özellikleri ve benzer özellikler gruplandırılarak incelenebilmektedir. Genetik faktörlerin yanı sıra sosyal sınıf, aile ve kültürel faktörler kişiliğin belirleyicileri olarak görülmektedir. Pazarlamada kişiliğin, ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olduğu söylenmektedir (Odabaşı, 2012: 57).

2.2.3 Kişisel Faktörler

2.2.3.1 Demografik Faktörler

Demografik faktörler, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikler olarak tanımlanmaktadır ve kişinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2002: 48). Kadınların alışverişe daha çok önem vermeleri, ileri yaştaki insanların gezmeye daha fazla zaman ayırmak istedikleri, gençlerin heyecan aradıkları göz önünde bulundurulunca demografik özelliklerin tüketici davranışlarını nasıl belirlediği açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2013: 54).

Kişinin cinsiyeti yalnızca tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilememekte, aynı zamanda pazarlama stratejilerini de belirleyen önemli bir unsur olmaktadır. Örnek olarak, sağlık veya güzellik ile ilgili ihtiyaçlarda kadın ve erkeğin

toplumsal rolleri ve toplum içindeki tanımı göz önünde bulundurulmaktadır (Tekvar, 2016: 1603).

Medeni durum da tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bekâr bir tüketici kendi genel gereksinimlerini karşılamak için ürün satın almakta fakat evlendikten sonra bu durum değişmektedir. Evlendikten sonra kendisini düşündüğü kadar ailesini de düşünerek hareket etmektedir. Özellikle çocuk sahibi bireylerin harcamaların çocuklarına yönelik olduğu gözlemlenmiştir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

İnsanların yaşı ilerledikçe değerleri, hayat biçimi ve bunlara paralel olarak da tüketim tutumları ve davranışları da değişiklik göstermektedir. Aynı yaş grubundaki insanlar benzer değerler, ihtiyaçlar ve davranış şekillerine sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra yaş gruplarını belirleyen fiziksel ve gelişimsel farklılıklar, sosyal ve psikolojik farklılıklar da göstermektedir. Giyim, aksesuar, sağlık ürünleri, besinler, kozmetik ürünler gibi birçok ürün, yaş gruplarına göre farklı ölçüler ve farklı amaçlarda tüketilmektedir (Tekvar, 2016: 1605).

Tüketicilerin gelirleri ve gelirlerini elde etme biçimleri tüketimlerine de yansımaktadır. Zaten tüketim ve tüketici davranışı gelirin doğal bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Gelirin varlığı kadar büyüklüğü ve kaynağı da tüketicinin harcamaları açısından önemlidir. Aynı gelire sahip bile tüm tüketiciler gelirlerini aynı şekilde kullanmazlar. Geliri istek ve ihtiyaçlarına yönlendirirken kültürel etkenler, gelecekle ilgili beklentiler gibi çok sayıda etkenin etkisi altında karar vermektedirler (Özdemir, 2013: 53-54).

2.2.3.2 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu şart ya da durumları ifade etmektedir (Mucuk, 2002: 48).

Zaman en önemli durumsal faktör olarak görülmektedir. Bir yere geç kalma durumunda taksi ile gidilmenin tercihi edilmesi bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Başka faktör de doğa faktörüdür. Yağmur yağdığı zaman şemsiye satın alınması konuya örnek gösterilmektedir. Ekonomik faktörler de durumsal faktörler içinde değerlendirilebilmektedir. Örnek olarak ekonomik krizler tüketicilerin daha tasarruf eğiliminde olmalarına neden olabilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın almada duygusal ve finansal durum gibi etkilerin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin de etkisi önemli görülmektedir (Odabaşı, 2012: 55).

Bunların yanı sıra durumsal faktörlere örnek olarak, kişinin üzgün/sevinçli olması, rakip olarak gördüğü birine gösteriş yapmak istemesi, satın alma esnasında yanında sevdiği birinin olması ve onu kırmak istememesi, geliri iyi olmasına rağmen para harcamak istememesi gibi çok sayıda sebep sayılabilmektedir. Hastalık, acelesi olma gibi başka sebepler

de durumsal olarak tüketicinin her gün davrandığından farklı davranmasına sebep olmaktadır (Özdemir, 2013: 55).

2.3 Değişen Tüketici

Yeni tüketiciyi anlamlandırabilmek için öncelikle içinde bulunduğu koşulları ve süreci incelemek gerekmektedir. Bu anlamda Toffler'in yaklaşımı yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga olarak adlandırdığı toplumda yaşanan büyük değişimlerden ve bu değişimlerin toplumun dolayısıyla da bireylerin ve tüketicilerin üzerindeki etkilerden söz etmektedir. Birinci dalga tarım devrimini, ikinci dalga sanayi devrimini, üçüncü dalga ise sanayi sonrasını ifade etmektedir. Toffler'a göre bu dalgalardan her biri daha önceki kültürleri ve uygarlıkları yok edip yerlerine daha öncekilerin akıllarına bile getiremeyecekleri yeni yaşam biçimleri getirmiştir (Toffler, 1981: 28).

Bu yaklaşım, tarımın ortaya çıkışının toplumsal gelişmenin ilk, sanayi devriminin ise ikinci büyük dönüm noktası olduğu görüşünden hareket etmektedir (Toffler, 1981: 32). Birinci dalga uygarlığının egemen olduğu yıllarda dünyada yaşayan insanlar ilkel ve uygar olarak ikiye ayrılabilmekteydi. İlkel olarak adlandırılan insanlar tarım devrimiyle karşılaşmamış, küçük kabileler halinde yaşayan, avlanarak ve meyve toplayarak geçimini sağlayan kişilerdir. Uygar dünya ise, halkın çoğunun toprağı işleyerek geçimini sağlayan kişilerden oluşmaktaydı. Bu iki biçimin aralarındaki farklara karşın temelde birbirine benzeyen yanları bulunmaktaydı. Hepsinin ekonomisinin, kültürünün, aile yapısının temelinde toprak bulunmaktaydı ve yaşam köye göre düzenlenmekteydi. Her birinde işbölümü ve sınırları iyi belirlenmiş kastlar ve sınıflar bulunmaktaydı (Toffler, 1981: 43).

İkinci dalgayı başlatan sanayi devrimi böyle bir ortamda meydana gelmiştir. Endüstriyalizm insan yaşamının her alanına uzanan, çok boyutlu ve zengin bir toplum düzenini ifade etmektedir. Birinci dalganın getirdiğı bütün özelliklere karşı çıkarak toplum düzeninde çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. Tüm bu değişikliklerle beraber dünyanın gördüğü en güçlü, en yaygın toplumsal düzenini yani ikinci dalga uygarlığını yaratmıştır (Toffler, 1981: 45). Birinci dalgada üretici ve tüketici olarak kesin bir ayırım bulunmamaktaydı. İkinci dalga ile birlikte kendi kendine yeten insanların ve toplulukların yerine yiyeceklerin, malların ve hizmetlerin büyük bölümünün satışa veya değiş tokuşa sunulduğu bir ortam meydana gelmiştir. Başka bir deyişle sanayileşme üretimle tüketim arasındaki birliği kaldırmış ve üreticiyle tüketiciyi birbirinden ayırmıştır (Toffler, 1981: 65-66). Üretim ve tüketimin birbirinden ayrılması insanların kişilik hakkındaki görüşlerini bile

etkilemiştir. Davranış bir dizi alışveriş şeklinde görülmeye başlanmıştır. Bir insana ailesi, okulu, patronu tarafından zevklerine tabi olmaması, disiplinli olması gerektiği öğretilirken diğer yandan tüketici olarak zevklerini hemen tatmin etmesi gerektiği yani başka bir insan olması gerektiği öğretilmektedir (Toffler, 1981: 69).

İkinci dalga standartlaşmayı da beraberinde getirmiş ve bu standartlaşma ürünlerle veya ambalajlarıyla sınırlı kalmamıştır. Standartlaşma, üretim biçimleri, kitle haberleşme araçları gibi çok sayıda alanı kapsamakta ve dolayısıyla da yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Toffler, ikinci dalga ile birlikte uzmanlaşma ve eşleşmenin standartlaşmaya, tek tipleşmeye neden olduğunu savunmaktadır. İşçilerin belirli saatler içinde çalışması, yine belirli saatlerdeki dinlenme zamanları, standart uzunlukta izinler, tatiller, kahve molaları, öğrencilerin zil çalmadan okulda olmaya koşullandırılması gibi farklı biçimlerde oluşturulan eşleşmeler standartlaşmaya sebep olmaktadır. Başka bir deyişle yaşamın rutinleri sanayinin getirdiği tempoya bağlanmıştır. İnsanlar tek bir aile gibi aynı zamanda uyumakta, aynı zamanda uyanmakta, aynı zamanda kahvaltı etmekte ve aynı zamanda işe gitmektedir. Çocuklar ders yılına belli zamanlarda başlayıp belli zamanlarda bitirmekte, hastaneler hastaları kahvaltı için aynı zamanda uyandırmakta, radyo veya televizyonlarda eğlence programları belirli zaman dilimlerinde yayınlanmaktadır. Bunların yanı sıra işçilerin fabrikalarda, çocukların okullarda bir araya getirilmesi gibi toplayıcılık ilkesine bağlı olan anlayışlar da standartlaşmaya sebep olmaktadır (Toffler, 1981: 75-85). İkinci dalga değerlerin, ağırlıkların, mesafelerin, zamanın ve daha bir sürü şeyin standartlaştırılmasını teşvik etmiştir. Üçüncü dalga ise bu standartlaşmaya karşı çıkmaktadır. (Toffler, 1981: 315).

Üçüncü dalga uygarlığı yeni hayat tarzlarını beraberinde getirecektir. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilmektedir (Vural ve Sabuncuoğlu, 2008: 11):

- Bürokrasiler ortadan kalkacak,
- Ulusal devletin rolü sınırlanacak,
- Özerk ekonomilerin oluşması sağlanacak,
- Eski fabrika sistemleri çağdışı kalacak,
- Yeni aile tarzları oluşacak,
- Paranın ve iktidarın tek elde toplanışını ortadan kaldırılacak,
- Standartlaşmadan, merkezilikten uzak yaşanacak,
- Üretici ve tüketici arasındaki kopukluk ortadan kalkacaktır.

Tüketim alanında değişim yaşanması tüketicinin rolünün de farklılaşmasına sebep olmuştur. Dunne ve Lusch (1999) tüketici eğilimlerinde, teknolojiye hâkim tüketicilerin artması, perakende müşterilerinin bilinçlenmesi, deneyimsel alışverişin artan önemi ve

hakkını savunan tüketicilerin artması olmak üzere dört temel değişimden söz etmektedir (akt. Bekoğlu ve Ergen, 2016: 61). Fernie vd. (2003), tüketicilerle ilgili eğilimleri demografik, sosyoekonomik ve yaşam tarzı olmak üzere üç grupta incelemekte, alışveriş için daha az zamanı olan, talepkâr, kararsız, sadık olmayan ve kolay sıkılan, daha bilgili ve daha uzman, çevre konusunda duyarlılığı artmış, kötü hizmet aldığı anda şikâyet etmeye hazır bir tüketici profiline meydana geldiğini vurgulamaktadır (akt. Bekoğlu ve Ergen, 2016: 61).

Tüketici davranışları üzerinde çok sayıda değişken etki göstermektedir. Bu etkilerin sonucunda bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar meydana gelebilmektedir. Kimi tüketiciler sahip olduğu değerler doğrultusunda kanaatkâr bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede bulunan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için bir sembol halini alabilmektedir. Benzer biçimde bazı tüketiciler için, bazı mal ve hizmetleri tüketmek diğerlerinden farklılaşmak anlamına da gelmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81).

Berner ve Van Tonder'in araştırmasında değişen tüketicinin davranışlarını şu şekilde açıklamaktadır (2003: 5):

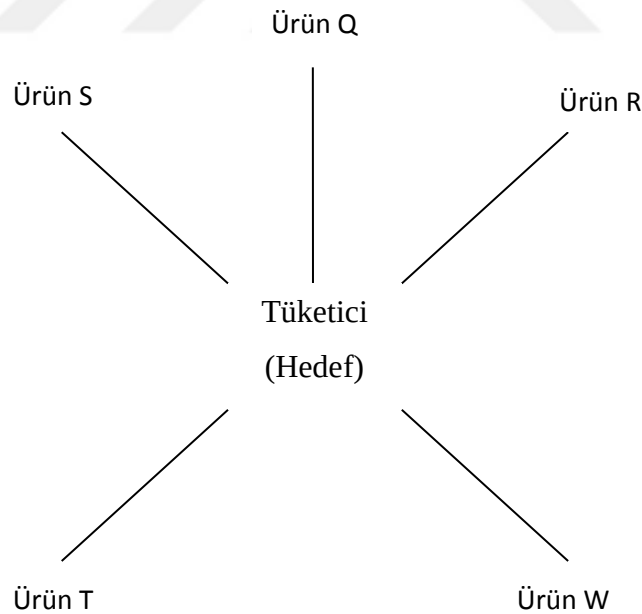
- Daha hedonistik, kendi kendini doğrulayan bir tüketim biçimi sergilemektedir.
- Daha aktiftir ve kendini daha güçlü bulmaktadır.
- Küresel, uyumsuz ve öngörülemezdir (sürekliliğe sahip değildir).
- Genellikle yeni deneyimlere açıktır ve hizmetle ilgili ön yargıları yoktur.
- Giderek sofistike hale gelen, değer aramak için kendi yeteneklerine güvenen, deneyim ve zevke önem veren çok yönlü bir tüketicidir
- Daha insancıl ve hoşgörülüdür.
- Aradığını ifade edemeyebilir veya ifade etmek için isteksiz olabilir ve genellikle arzulanan şey konusunda belirsiz bir önyargısı olur.
- Tercihlerinde ve ihtiyaçlarında daha fazla bireycidir. Bireysel hazlar ve anlamlar önemlidir. Dolayısıyla bireysellik ve stil duygusu ürünlerin ve hizmetlerin seçiminde öne çıkmaktadır.
- Birden fazla yaşam tarzına sahip ve çoğu zaman değerler sistemiyle uyumsuzdur. Dolayısıyla tutarsızlığı ve süreksizliği kabul eder.
- Tüketim yoluyla kendini canlandırır ve kimliği daha belirgin bir şekilde (sembolik değer) olarak yaratır. Giderek tüketilen semboller (ürünler ve hizmetler) aracılığıyla kişisel kimliğini arayan, geliştiren veya onaylayan bir tüketicidir.

- Ürünlerin ve hizmetlerin bireysel ve benzersiz özelliklerine değer verir ve popüler, keyif verici ve anında erişilebilir olana vurgu yapar.
- Bağlı olmaktan kaçınır ve özgürlük arayışındadır.

Geçmişten günümüze tüketicilerin, ihtiyaçların karşılanması ve toplum içinde kabul görme olarak iki temel amacı bulunmaktadır. Tüketici, hem hayatını sürdürmek için biyolojik veya fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak hem de tutum ve davranışlarıyla sembolik mesajlar vermek istemektedir. Bugüne kadar tüketicinin bu iki temel amacı değişmemiş fakat amaçlara ulaşma şekilleri farklılaşmıştır (Torlak vd., 2007: 9).

Günümüzde tüketiciler, firma, rekabet ve tüketim yönlü değişimlerin sebebiyle, satın alma sürecinde geçmiş müşterilere oranla daha katılımcı bir rol üstlenmektedirler. Tüketim alanında hazza ve heyecana dayalı değişim yaşanması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, satın alma ortamlarının daha işlevsel ve eğlenceli olması gibi çok sayıdaki faktör, günümüzde tüketicilere daha katılımcı bir tüketim ortamı sunmaktadır (Uzkurt, 2007: 75).

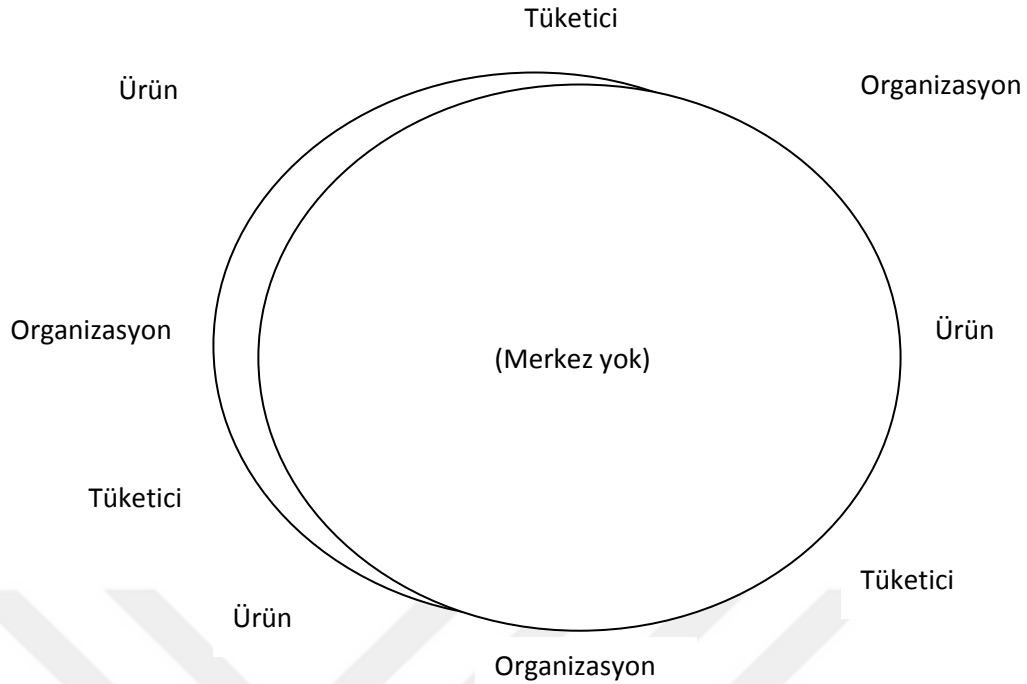
Tüketici artık pasif konumdan daha çok aktif konumda yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler semboller ve imajları hem tüketen hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşımaktadır (Odabaşı, 2014: 101).



Şekil 2.5 Pasif Tüketicinin Konumu

Kaynak: Fırat vd., 1995: 53

Tüketiciler pasif konumdayken hareketsizdir, sabit konumda yer almaktadır. Pazarlama aracılığıyla ürünler tüketiciye isabet etmeye çalışmaktadır (Fırat vd., 1995: 52).



Şekil 2.6 Aktif Tüketicinin Konumu

Kaynak: Fırat vd., 1995: 54

Tüketici aktif konumdayken hedef hatta hareket halindeki hedef de değildir, ancak üretim, imajların yeniden üretimi ve sembolik anlamlar arasında aktif bir bağlantı olarak yer almaktadır. İşletmeler, simülasyonu seven, üretim durumunda deneyim arayan tüketiciler için sembolik öneriler temsil eden anlam yüklü ürünleri üretmektedir (Fırat vd., 1995: 53).

Günümüzde tüketiciler yalnızca tüketici olmakla kalmamış bir üretici haline de gelmiştir (Fırat vd., 1995: 52). Sunulan farklı imajlar içerisinde her tüketici birçok tüketim tecrübesi ile karşılaşmakta ve daha önce olmadığı kadar çok farklı seçeneğe ulaşabilmektedir. Tüketiciler, deneyimin üreticisi ve tüketimin bir parçası da olabilmektedir. Pazarlamacıların arabalara deneme sürüşleri düzenleme, yeni koleksiyonları ünlülerin katılımı ile tanıtmak, marketlerde piyasaya yeni çıkan ürünlerin deneme boylarını tüketicilere hediye etme ve hizmet noktasında birebir iletişimin kurulmasına imkân verecek ortamları yaratmak gibi kullandığı çeşitli yöntemler örnek olarak verilebilmektedir (Hayta, 2014: 26).

Bu bağlamda üreten tüketici kavramı karşımıza çıkmaktadır. Üreten tüketici, Toffler (1981: 329) tarafından üçüncü dalga uygarlığında üretici ve tüketici arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıyla oluşan tüketen üretici olarak ele alınmaktadır. Bu kavram, üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin belirsizleşmesi ve dolayısıyla da kendi işini kendisi yapan tüketicileri ifade etmektedir. Kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin üretim ve sunuma ilişkin çeşitli iş süreçlerine katılımı ile bireylerin değişen konumunu ifade etmek amacıyla üreten tüketici / tüketen üretici (prosumer / co-producer), ortak yaratıcı (co-creator) gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır (Dedeoğlu, 2015: 19). Bu çalışmada ise üretim aşamasına dâhil

olan tüketiciler “üreten tüketici” olarak anılacaktır. Üreten tüketici (prosumer), üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. Üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine dâhil ederek, onu kendini ifade edebilecek bir oluşumun içerisine sokmaktadır (Odabaşı, 2014: 105).

Artık tüketicilerden eski tüketim araçlarında onlar için yapılan şeyleri kendisinin yapması istenmektedir. Eskiden dükkânlarda mallar tüketiciye getirilirken şimdi tüketici istediklerini süpermarketlerde bulmak için zaman harcamaktadır. Fast food restoranları tüketiciden sadece masaya servis yapmasını değil yemeğin ardından masayı temizlemesini de istemektedir. Tüketiciler bankamatikleri kullanırken banka memurlarının yaptığı işi kendileri yapmaktadır (Ritzer, 2011: 66).

Tüketiciler, alışveriş ve tüketim olgusunu iç içe geçmiş bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içinde aktif bir biçimde bulunmak, bundan da haz almak istemektedir. Tüketici, ticari ürün ve hizmetlerin sunduğu yeni, alışılmışın dışında olan deneyimleri yaşamak istemektedir. Günümüz tüketicisi ürün ve hizmetlerde üç şey arzulamaktadır:

- **İşlevsellik:** Tüketimle bağlantılı olan mevcut ve potansiyel sorunları çözen ürünler.
- **Sembolik:** Kendini geliştirme, rol, grup üyeliği ihtiyaçlarını gidermeye yardımcı olan ürünler.
- **Deneyimsel:** Duygusal zevkleri, hazları, keyifleri karşılayan ürünlerdir (Odabaşı, 2014: 146).

Günümüzde bireyler tüketim yaparken, kimi zaman açık biçimde dile getiremedikleri arzularını, isteklerini, hayallerini gerçekleştirmek, kim oldukları veya kim olmayı arzuladıkları ile ilgili mesaj vermek, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, özel ve farklı olduklarını göstermek istemektedirler (Eroğlu, 2012: 3).

Kalıplaşmış standartlara karşı çıkan tüketici, bugün daha alışılmışın dışında davranmak istemektedir. Standart, kalıplaşmış ürünler yerine kişiselleştirilmiş ürünler tercih edilmeye başlanmakta, bir örnek mağazalar yerine alternatif alışveriş yerlerine gitme eğilimi artmakta, alışverişe gitmek kimi bireyler için eğlence, kimi bireyler için ise eziyet şeklinde düşünülmektedir. Bu durum, yeni tüketici olarak tanımlanabilen farklı bir tüketici profilini meydana getirmektedir (Torlak vd., 2007: 9-10).

Yeni tüketici üretileni, mevcut olanı elde etmek yeni tüketiciyi tatmin etmemekte ve hatta kendine uygun bir ürün alabilmek için üretim sürecine dâhil olmak istemektedir. Dolayısıyla yeni tüketicinin tüketim eylemlerindeki amaçları da değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan tüketici, günlük hayatındaki tüketim davranışlarında bile gösterişçi olma, haz alma ve hesapsız alışveriş davranışlarını gösterebilmektedir (Torlak vd., 2007: 10).

Günümüz tüketiminde tüketici, üretilen imgelere odaklanmakta, tüketimin ve tükettiklerinin kendine özel olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Tüketim kültürü imgelerinin tüketici tarafından kullanılması, bu imgelerin her tüketici için farklı anlamlandırılmasına olanak vererek monotonlaşma ve klişeleşmelerini engellemektedir (Binay, 2010: 20).

Tüketiciler geçmişte olduğu gibi kendisine standart ve sıradan bir biçimde sunulan ürünlerle yetinmemektedir. Bunun yanı sıra çevresindekilerden farklı görünmek istemekte, ürün ve hizmetlerde kendine özgü farklılıklar beklemekte ve kendi hayatına dair sembolik anlamlandırmasıyla kullandığı ürünlerin sembolik anlamlandırması arasında ilişki kurmak istemektedir. Tüketicilerde birey ve kişilik özellikleri ön plana çıkarken, aynı zamanda tüketiciler sıradan olmak istememektedir (Torlak, 2008: 71-72).

Teknolojik ilerlemelerin artmasıyla birlikte birey, yaşadığı sınırlı alanın dışına çıkmakta ve ait olduğu grup ile değil birey olarak kendini göstermeye başlamaktadır. Bu durum bireyselliğin ve bireyin yükseliş aşamasına geçtiğini göstermektedir. Dolayısıyla bireyler, sosyal grupların, sınıfların ve toplulukların üyeleri olmalarından ziyade kendi hakları doğrultusunda bireyler olarak ele alınmaktadır (Özcan, 2007b: 87). Bu durum da bireycilik kavramını gündeme getirmektedir.

Bireycilik, sosyal gruplardan ziyade bireylerin merkezi önemini savunan doktrinin olarak tanımlanmaktadır. Bu doktrine göre bireylerin çıkarları toplulukların çıkarlarından daha üstün görülmekte ve bireyin toplumdan önce varlığını elde ettiği savunulmaktadır (Altıntaş, 2012: 34). Bireycilik, Sanayi Devrimi sonrasında kapitalist üretim biçimlerinin yaygın hale gelmesi, şehirlerin büyümesiyle birlikte bireylerin yaşamlarını ve ilişkilerini köklü şekilde değiştiren bir faktör olarak gözlemlenmektedir (Kahveci ve Sever, 2016: 74).

Bireyciliği benimsemiş kişilerde başarı, mülkiyet, tercih gibi kavramlar bireysel açıdan değerlendirilmekte ve önemli görülmekte, bağımsızlık ön plana çıkmaktadır. Rollerde eşitliğe dayalı ilişkiler ve esneklik bulunmaktadır. Kişisel amaçlar, grup hedeflerinden daha önemli hale gelmekte tutumlarda bireysel faydalar gözetilmektedir (Korostelina, 2007: 41). Triandis'in çalışmasında ise bireyci kişilerin özellikleri bağımsız, haz arayan, girişimci, yaratıcı, meraklı, rekabetçi, kendine güvenen, verimli olarak ifade edilmektedir (2001: 915).

Aydın (2009) tüketim alışkanlıklarını temel alarak yaptığı bir araştırmada üniversite öğrencilerinin toplumcu özelliklerini sürdürmenin yanı sıra bireycilik değerlerine daha yüksek bir oranda sahip olduğu verisini elde etmiştir. Bunun yanında gelir seviyesi, yaşanılan yerin özellikleri ve bireycilik değerine sahip olmanın hazcı tüketim eğilimiyle ilişkili olduğu verisine ulaşılmıştır. Giyim tüketimi alanında yaptığı bir araştırmada Tamer (2013) bireylerin

elde ettikleri malların çeşidi ve sayısını kendilerine ait bir başarı olarak gördükleri bulgusunu elde etmiştir. Bu bulgulardan hareketle Türkiye’de bireyciliğin etkinliğinin arttığı söylenebilmektedir (akt. Kahveci ve Sever, 2016: 78).

Bu gelişmelerden hareketle yeni tip tüketiciler için tüketim sürecinde bireyselliğin ön planda olduğu söylenebilmektedir. Bireysellik, Marx, Weber, Simmel gibi düşünürlerin çalışmalarına konu olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gün geçtikçe daha da önem ve anlam kazanan bireysellik, tüketici kültürünün incelenmesinde kilit kavramlardan biri olarak görülmektedir (Seyidov, 2014: 209).

Simmel (2009: 248)’e göre bireysellik anlam olarak ikiye ayrılabilir. Birincisi özgürlük ve kendi kendinden sorumlu olma halini ifade etmektedir. İkinci anlamı ise nitelikselidir: İnsanın kendini diğerlerinden ayırt etmesi, varlığının ve davranış tarzının yalnızca ona uygun olması ve farklı olmanın onun hayatı için olumlu bir anlamı ve değeri olması demektir.

Bireyin ve bireyselliğin kullanımları Alain Touraine tarafından şu şekilde açıklanmaktadır (2002: 390-392):

- Batı dünyasında rasyonel bireysellik kavramı yaygın biçimde kullanılmaktadır. Amaç ise, bir yatırımdan mümkün olan en iyi sonucu elde etmektir.
- Bireyleri çıkarlarını çılgınca araştırmaya teşvik eden rasyonel bireysellik, birçok bireyi hedonizmi seçmeye yönlendirmektedir. Bu tür davranışlarda birey, mümkün olan en geniş sayıda ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır.
- Bireyselliğin üçüncü biçimi "özne" olarak karşımıza çıkmaktadır. Özne, sosyal ilişkiler, eğitim ve sosyal deneyim yoluyla inşa edilmektedir. Özne yalnızca, bireylerin kültürel kimlikleri ile modern ekonomik ve teknolojik etkinliklere katılımları ile ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ürünler ve hizmetler haz alma aracına dönüşmüş, tüketici için bu ürünlere sahip olmak hayattan zevk almanın bir yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tüketim bağlamında haz odaklı olan tüketici, haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi bireysel tatminini gerçekleştirmeye çabalayan hedonistler olarak ifade edilmektedir (Güven, 2009: 67). Campbell (1987), hazzal tüketimin zevk ve güdüler ile ilgili olduğunu ve bireyselliğin, bireylerin hazzal deneyimlerinde önemli bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır (akt. Baş ve Samsunlu, 2015: 16).

Kültürel dönüşümlerin yaşandığı toplumlarda benlik duygusu hayat tarzlarının odak noktası olmakta ve alışverişi gerçekleştiren insanlar çok daha kolay ve arzuladığı biçimde tüketim gerçekleştirmektedir. Bu türdeki alışverişlerde kişisel haz ve arzular en yüksek

düzeyde yer almaktadır. Benlik, düşüncenin önüne geçmekte ve tüketiciler kendilerini görmek istedikleri konumu sağlayacak biçimde alışveriş yapmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 2007: 83).

Tüketici, yaşamı bir tüketim deneyimi olarak da düşünüp kabullenmekte ve duygusal, imajlar, anlamlar taşıyan ürünleri tüketmeyi amaçlamaktadır (Odabaşı, 2014: 110). Tüketiciler, ürünlerin fiziki olarak sağladığı yararı ikinci plana atmakta ve iletişim kurdukları kişiler arasında kendisine saygınlık sağlayacak ürünler kullanmaktadır. Bu bağlamda duygusal deneyimlere önem veren ve ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade taşıdığı anlam ile ilgilenen tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır (Hayta, 2014: 11).

Günümüz tüketicisinin değişen yaşamına paralel olarak ürünlerden beklenen yararların yerini düşler almaktadır. Hazcılık anlayışı da bu noktada tüketicileri iten önemli bir araç olarak devreye girmekte ve tüketiciler arzuladıkları, hayal ettikleri dünyalarını kurabilmek için alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple ürünlerin somut özelliklerinden çok soyut özellikleri ön plana çıkmakta ve satın alma kararlarına etki etmektedir. Çünkü insanlar hayatı ve birbirlerini değerlendirirken, zihinlerinde haz almaya dayalı bir dünya kurmakta veya kurulmuş böyle bir dünyayı benimsemekte ve buna ulaşmak yani hazzı en üst seviyeye çıkarmak için de ürünlere yönelmektedir (Torlak, 2007: 131). Bu bağlamda, tüketiciler haz almak isteyen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan hedonistler olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 101). Günümüzde tüketici, tüketen insandır, bencildir ve bireysel olarak tüketmektedir. (Orçan, 2004:245'den akt. Özdemir, 2007: 20).

Toplumda bireyler, yaşamın tek amacını mutluluk veya maksimum hazzı ulaşmak olarak görmek ve tüm isteklerini ya da bütün öznel ihtiyaçlarını tatmine ulaştırılmak isteği olarak tanımlanan radikal hedonizm kavramı ile hareket etmektedir. Bunun yanı sıra sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi amacıyla desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma ihtirası gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve barışı sağlayacağı inancı oluşturulmaktadır (Fromm, 2003: 21).

Radikal hedonizm ve bencillik üzerine şekillenen sanayileşme yalnızca kendini düşünen bencil ve yalnız insan tipi yaratmaktadır. Başarı ölçütünün rekabet üzerine kurulu olması, insanı doğal olarak kendini düşünmeye ve bencil yaşamaya zorlamaktadır (Şentürk, 2007: 727). Sanayi toplumunun, kişilerin kendi anlam ve tanımlarını geliştirmeleri için zorlandıkları bireyselleştirilmiş topluma dönüştüğü kabul edilmektedir. Bireyler kendi özgeçmişinin, kimliğinin, toplumsal ilişkiler ağının, taahhütlerinin, inançlarının bir tasarımcısı olarak ben-merkezcil bir yaşam şeklinden keyif almaktadır (Beck, 1994, 16'dan akt. Talu, 2010: 148).

Bir kimsenin başkalarının da olduğu bir ortamda faaliyetlerinin taahhüde dayalı olduğunu savunan Goffman, performans kavramını bir kişinin kendisini izleyen ve üzerlerinde etki sahibi olduğu seyircilere yönelik gerçekleştirdiği eylemler şeklinde tanımlamaktadır. Goffman, bireylerin benliğini diğer bireylere sunarken farklı rollere göre farklı performanslar sergilediğini ve toplumsal yaşamın aslında bir sahne olduğunu söylemektedir. Kişi bir eylemde bulunduğu anda, kendisini izleyen kişilerde arzu ettiği şekilde bir etki bırakmak istemektedir. İzleyicilerden kendilerine sunulan karakterin aslında gerçek bir karakter olduğuna inanmaları istenmektedir (Goffman 2009: 19, 29, 65-66'dan akt. Uçar, 2015: 313).

Günümüz toplumunun bir tüketim toplumu ve sahip olduğu kültürün ise tüketim kültürü olması sebebiyle bireylerin kendini ifade etme çabaları tüketimden ayrı tutulamamaktadır. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yararcı olmayan çeşitli özelliklerle ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve bunlara sahip olup sergiledikleri bir kültürün adıdır. Bireylerin sosyal hayatı da böyle bir kültürel çevrede şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin aldığı ürünler, gerçekleştirdiği eylemler veya düşüncelerimiz tüketiciye kim olduğunu ve kim ile kendini tanımladığı hakkında bilgiler vermektedir (Sezgin ve Farıma, 2016: 60).

Kişinin kim olduğunu öğrenmesi, tanımlaması ve hatırlatması, sahip olunan nesneler ile gerçekleşmesi vazgeçilmez bir gerçek olarak görülmektedir. Aslında sahip olunan nesneler ile kendini tanımlama durumu, çok erken yaşlarda bebeklerin kendisini çevresinden ve daha sonra sahip olduğu nesnelere imrenebilecek başkalarından ayırmayı öğrenmesi ile başlamaktadır. Eşyalara verilen önem yaş ilerledikçe azalmaktadır. Ama kişilerin kendini sahip olduğu nesneler yoluyla ifade etme, mutluluğu arama, deneyimleri, başarıları hayatında var olan diğer insanlara hatırlatma hatta bir anlam yaratma isteği sebebiyle hayat boyunca yüksek düzeyde kalmaya devam etmektedir. Sahip olunan eşyaların toplanması kişiye bir geçmiş duygusu sağlamakta ve ona kim olduğunu, nereden geldiğini ve belki de nereye gittiğini anlatmaktadır (Belk, 1988: 160).

2.4 Simmel'e Göre Farklılaşma İsteği ve Tüketim

Georg Simmel incelemelerini içinde bulunduğu dönemde gerçekleştirmiş olmasına rağmen günümüzde hala geçerliliği devam eden önemli kuramsal çerçeveler hazırlamıştır (Toktamış, 2010: 86).

19. yüzyılda çeşitli ticaret merkezleriyle birlikte bu merkezlerin etrafına kurulan şehirlerin de gelişmeye başladığı dönemde Berlin'i inceleyen Georg Simmel, şehirlerin,

hükümet merkezleri ya da farklı endüstri merkezleri çevresinde gelişmekte olduğunu aynı zamanda eğlence merkezlerinin ve dükkânların kasaba ve şehirde yaşayan bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştiklerini gözlemlemiştir. Ayrıca, Georg Simmel, metropollerde yaşayan bireylerin günlük hayatlarının, aynı yerde yaşayan diğer bireylere karşı görmüş-geçirmiş, doygun bir tavır sergileme ihtiyacından etkilendiğini belirtmektedir (Bocock, 2014: 26). Georg Simmel'in araştırmalarına dâhil edilen ve ilk modern metropollerden birinde yaşamakta olan insanların, yaşadıkları ortamın, yaşam tarzlarını büyük oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bocock, 2014: 25).

Birey lonca, kalıtımsal statü ve kilisenin hâkimiyeti altından çıktıktan sonra bağımsızlaşmış olan bireylerin kendilerini başkalarından ayırt etmek isteği meydana gelmiştir. Özgür bir birey olmaktan ziyade özel ve ikame edilmez bir birey olmak önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla modern ayrışma/farklılaşma çabası da artmıştır. Georg Simmel tarafından bu gelişmenin altında yatan sebep bireyin benliğini araması olarak görülmektedir. Bu noktada bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkiler de, benliğine varmak için izlediği yollardan birisidir. Birey destekleyici bir görüşe ihtiyacı olduğu için kendisinin başkalarıyla eşit olduğunu hissetmesi durumunda da, çevresindeki kalabalığı her bireyin başkalarını kendi kıyaslanamazlığının ve bireyselliğinin bir ölçütü olarak görmesi durumunda da birey benlik arayışında olmaktadır. (Simmel, 2009: 215-216).

Modern hayatın sorunları, toplumsal güçler, tarihsel miras, dışsal kültür ve hayat tekniğine karşı, bireyin, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruma isteği sebebiyle meydana gelmektedir. Birey, toplumsal-teknolojik bir düzenek aracılığıyla aynı seviyeye getirilip yıpratılmaya karşı çıkmaktadır (Simmel, 2006: 84-85).

Georg Simmel "Sosyal Ahlak Problemleri Üzerine Notlar" adlı makalesinde bir toplumun büyüyen gelişimi ve artan farklılaşmasına koşul olarak, insanların bireyliklerinin de geliştiğini savunmaktadır. Toplum ne kadar ham ve farklılaşmamışsa, kendi içinde o kadar birlik içindedir fakat toplum kendi iç ilişkilerinde ne kadar gelişmiş ve farklılaşmışsa, bireysellik de o kadar ön plana çıkmaktadır. (Jung, 1995: 39). Georg Simmel insanların çevresinin genişlemesiyle, bireyliğinin de geliştiğini ifade etmektedir. Bunun da yükselen kişilik bilincine bağlı olduğu söylenmektedir. Toplumsal çevre büyüdükçe, bireyin sabit bir gruba bağlılığı çözülmeye uğramaktadır (Jung, 1995: 45). Georg Simmel için toplum ne kadar farklılaşmışsa, insanların kendi bireyliklerini yaşama imkânları o kadar büyük olmaktadır (Jung, 1995: 46).

Georg Simmel Metropol ve Tinsel Hayat (1903) isimli çalışmasında metropol yaşamının doğasının bireydeki toplumsal-psikolojik yansımalarını aktarmaktadır. Bu

bağlamda metropollerde birbirini tanımayan kişiler, duygusal ve toplumsal bağlardan koparak birbirleri ile anlık ve geçici ilişkiler kurmaktadır. Bireyler günlük hayatlarında, toplu taşıma araçlarında, seyahat ederken, alışveriş merkezinde, iş ortamında yalnızca gerektiği ölçüde veya neden-sonuç çerçevesinde iletişim kurmaktadır. Bu anlık rasyonel ilişkiler bireyselliğin ve bireysel menfaatler doğrultusundaki rasyonel ilişkilerin yükselerek, metropollerin temel karakteristiği olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler, duygusallıktan ziyade rasyonellik üzerine ilişki kurmakta, giderek ve istemeden de olsa, daha çıkarıcı ve hesapçı olmaya, nicelikler ile nitelik ve vasıfların yerini değiştirmeye eğilim göstermektedir (akt. Talu, 2010: 146).

Kişiler arasındaki duygusal ilişkiler, bireyselliklerine dayanmaktadır. Ussal ilişkilerde ise insan, diğerlerinden farksız bir öge gibi hesaba katılmaktadır. Bu nedenle metropol insanı, etrafındaki kişileri ilişki kurmak mecburiyetinde olduğu kişiler olarak görür. (Simmel, 2006: 88).

Metropolün, kişisel varoluş dürtüsünü kamçılamasının altında yatan en derin sebep modern kültürün gelişmesiyle nesnel tin olarak adlandırılabilir şeyin öznel tine göre ön plana çıkmasıdır. Metropol, kişisel olan her şeyi yok ederek büyüyen bu kültürün sergilendiği bir sahnedir. Metropolde yer alan tüm mekânlarda, teknolojinin sunduğu nimetlerde, topluluk hayatı oluşumlarında açık bir biçimde gayri şahsileşmiş bir tin oluşmuştur ve kişilik, bunun etkisi altında varlığını devam ettiremez. Bir taraftan uyarıcılar, ilgiler, zamanını ve bilincini nasıl kullanacağını tarif eden şemalar sayesinde kişinin hayatı kolaylaşmıştır. Diğer taraftan ise, kişisel karşılaştırılmazlıkları ortadan kaldırma eğiliminde içerikler, hayatta daha fazla yer edinmektedir. (Simmel, 2006: 100-101). Kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme, kendini koruma imkânını olumsuz yönde etkilemektedir (Horkheimer, 1998: 166). Bu durumda birey, kişiliğinin özünü koruyabilmek adına sahip olduğu biricikliği ve bireyselliği ön plana çıkarmak mecburiyetindedir (Simmel, 2006: 101).

Georg Simmel'in kültür teorisi temel olarak farklılaşma ve özgürleşme konusunu incelemektedir. Burada çift yönlü/karşılıklı bir etkileşim süreci meydana gelmektedir. Bireysel özgürlük alanı genişlerken, buna sebep olan nesnel güçler sosyal gerçekliğin bir formu haline gelmektedir. Bireyi maddi koşullarıyla çevrelemeyen şehir yaşamı, onun kasten seçmediği davranış biçimlerini sergilemesine sebep olmaktadır. Bu tek bir birey dışında herkes için geçerli bir durum olduğu için, diğerleriyle gerçekleştirilen tüm ilişkiler de anonimleşmekte ve biçimselleşmektedir. Bireyin içinde yer aldığı nesnel koşullar ve ona uygun olarak sergilediği davranışlar sebebiyle kültürel alan da nesnelleşmektedir. Bu benzerliğe bireyin farklı olma gayretiyle karşı çıkması, maddi koşullar aracılığıyla

gerçekleştirileceği için, sahte bir yarı-bireysellik şeklinde meydana gelmektedir. (Gültekin, 2007: 240).

Günümüzde çok sayıda kişide rastlanan özgünlük sevdası, çoğunlukla gösteriş merakından, hem kendinde hem de başkalarında heyecan uyandırma arzusundan kaynaklanmaktadır. Sahici bir kişisellik oluşturma yönündeki güçlü arzu önemli rol oynamaktadır. Bu sahicilik, yerleşik veya geleneksel olan, dolaysız yaratıcılığın dışında nesnelleşmiş hiçbir sabit formu içermediğinde inandırıcılık kazanmaktadır. Çünkü kişisel hayat bu tür formlar içerdiğinde, biricikliğini kaybetmektedir. Böyle durumlarda, hayatın bireyselliği değil, bireyselliğin hayatı korunmaya çalışılmaktadır (Simmel, 2006: 70-71).

Georg Simmel, tüketim kavramı kapsamında da farklılık ve ayrımlara vurgu yapmaktadır. Bu farklılaşmayı sağlayabilmek için moda bir araç olarak kullanılmaktadır. Metropollerde moda, modern hayata yeni anlamlar kazandırmakta ve bireyin kendisini yeniden bulacağı araçları sunmaktadır. Georg Simmel'in var olan bir örneğin taklit edilmesi olarak anlamlandırdığı moda, sosyal isteklerin bir neticesidir ve bireyin farklılaşma gereksinimini, değişikliğe duyduğu arzusunu gidermektedir. Georg Simmel, modayı üst sınıfları etkileyen ardından alt sınıflara doğru uzanan ve sürekli bir yenilik, farklılaşma ve taklit etme sürecinde statü ayrımlarını devam ettiren bir etken olarak görmektedir. Birey, kimlik duygusu oluşturabilmek, kim olarak görünmeyi arzu ettiğini ifade edebilmek ve diğer bireylerden kendisini ayırt etmek için tüketmekte ve moda sürecine bağlı olarak başka bireylerle statü rekabeti içine girmektedir. Bu süreçte, modanın kabul edilmesi yeniye karşı bir arzu duyulmasına sebep olmaktadır (Yanıklar, 2006: 38).

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu sebeple de toplumsal uyarlanma doğrultusundaki ihtiyacı giderir. Moda bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye yönlendirir, her bireyin davranışını tek bir örnek haline getirir. Benzer biçimde ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde karşılar. Bu bağlamda moda, toplumsal eşitleme eğilimi ve bireysel farklılaşma eğilimini tek bir davranışta bir araya getirmektedir (Simmel, 2006: 106).

Moda, içsel olarak özerklikten mahrum ve başka bir yere dayanmaya gereksinim duyan, ama benliğinin farkına varmak amacıyla göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe ihtiyacı olan bireylerin asıl işgal alanıdır. (Simmel, 2006: 106). Moda, yalnızca kendi girişimleriyle varoluşunu bireyselleştirme yeteneği olmayan kişiyi desteklemektedir. Kişiyi, yalnızca moda aracılığıyla karakterize olan, farklılık elde eden, kamusal bilinçte bir çevrenin üyesi kılmaktadır (Simmel, 2006: 121).

Modanın sosyal psikolojik analizinde taklit ve farklı olma isteği kavramları yer almaktadır. Farklı olma isteği, bireyin benzerlerimizden üstün ve nitelikli olma durumunu ifade ederken, taklit eylemi diğerlerinin de aynı eylemi yapıyor olması sebebiyle sorumluluğu kitleye atma fikrinden doğmaktadır. (Ülger, 2014: 196). Burada bağlantılandırma ile farklılaştırma kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlardan her biri, diğerinin zıttı olmakla birlikte onun gerçekleşmesinin koşuludur (Simmel, 2006: 107).

Modaya uymakla elde edilen bileşim, modaya karşı çıkma yoluyla da kazanılabilmektedir. Bilinçli olarak modaya uymadan giyinen veya davranan birey kendine has gerçek bir bireysel vasıftan ziyade toplumsal örneği reddetmesiyle bireyselleşme duygusuna sahip olmaktadır. Modernlik, toplumsal örneğin taklit edilmesi ise, kasıtlı modaya uymamak da tersine bir biçimde de olsa benzer bir taklidi içermektedir (Simmel, 2006: 116).

Georg Simmel (1971) "The Metropolis and Mental Life" adlı makalesinde kent yaşam biçimlerini incelemiştir. Bu yeni yaşam biçiminin tüketim süreçleri ile meydana geldiği gözlemlenmiştir. Yeni yaşam biçiminin oluşmasında kentsel yaşamın fiziki ve sosyal şartlarının yanı sıra para ekonomisi de önemli bir faktör olarak görülmektedir (akt. Zorlu, 2016: 150).

Georg Simmel 1889'daki bir denemesinde paranın "mutlak nesnel, karşısında kişisel olan her şeyin sona erdiği bir şey" olduğu sonucunu çıkarmıştır. Georg Simmel'in para ekonomisine karşı ilgi göstermesinin nedenleri, kent yaşamından edindiği deneyimler, buna bağlı olarak para ekonomisi ile büyük kentlerin gelişmesi arasındaki sıkı, çok yönlü bağıntının farkında olmasıdır. Georg Simmel (1984) bu durumu "büyük kentler her yanına para ekonomisinin sinmiş olduğu yerlerdir" şeklinde ifade etmektedir. Georg Simmel (1897), paranın yalnızca ekonomik yaşama damgasını vurmadığını bunun yanında yaşam stilini, yaşam görüşlerini, değersel tavır almaları ve insanlar arasındaki karşılıklı ilişki formlarını da etkilediğini yani kısa bir biçimde paranın yaşama temposunu belirlediğini açıklamaktadır (akt. Jung, 1995: 53-55).

Georg Simmel'e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanmaktadır ve para ekonomisi metropolü hâkimiyeti altına almıştır. Ona göre tüketim nesneleri çeşitliliğinde devasa bir genişleme söz konusudur. Georg Simmel, tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret etmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 93).

Georg Simmel tarafından metropol, sürekli karmaşıklaşan karşılıklı etki süreçleri alanı olarak görülmektedir. Metropollerde etkileşimin yoğunluğu ve çeşitliliği sürekli bir biçimde artış göstermektedir. Burada kişisel etkileşimlerin yanı sıra kurumsal ve endüstriyel ürünlerle etkileşimler de toplumsal etkileşimin bir parçası haline gelmektedir. (Gültekin, 2007: 239).

Kent yaşamı, ilkel insanın hayatta kalabilmek için doğayla girdiği mücadeleyi, insanlar arası bir kazanç mücadelesi haline getirmiştir. Fakat kazanç burada doğadan değil diğer insanlardan kazanılmaktadır. Satıcı müşterilerinde sürekli yeni ve farklı ihtiyaçları meydana getirmenin yolunu bulmak mecburiyetindedir. Bu da ihtiyaçların farklılaşmasına, incelik kazanmasına ve zenginleşmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla da kişisel farklılıklar artmaktadır. Bütün bunlar kent büyüklüğüyle paralel bir biçimde tinsel ve ruhsal özelliklerin bireyselleşmesine yol açmaktadır. Bunun öncelikli sebebi insanın metropol hayatında kendi kişiliğini ortaya koymak gibi zor bir işe sahip olmasıdır. Birey, kişi önemindeki nicel artışın son seviyeye ulaşmasıyla nitel farklılaşmaya başvurmaktadır. Birey toplumsal çevrenin ilgisini üzerine çekebilmek için, farklı olma çabasına girmektedir. "Farklı olma", başkaları arasından sıvrılma ve böylece dikkat çekici olma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda kişinin özsaygı edinmesinin, belli bir konumu doldurduğunu hissetmesinin bir yolu diğer insanların farkındalığıdır (Simmel, 2006: 97-99).

Bu bağlamda Georg Simmel'e göre modern tüketim kalıpları, şehir ve metropollerde yaşamının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü metropollerde yaşayan bireyler sıradanlaşma korkusuyla farklılaşma ihtiyacı duyarak ve yeni bir çeşit tüketici oluşmasına sebep olmuştur. Şehir yaşamı, belirli bir grubu yansıtan özellikler ve bireysel tercihleri ortaya çıkarabilecek bir bölge içinde tüketme ihtiyacını arttırmaktadır. Şehirde yaşayan bir birey, kimlik oluşturabilmek, algılanmayı istediği kişi gibi görünmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini başka bireylerden farklılaştırmak amacıyla oluşturduğu kıyafet tarzının, başka insanlar tarafından da anlaşılması gerekmektedir (Bocock, 2014: 27).

Bir toplum içinde var olan insanlar, tüketim faaliyetleri ile kendisini farklı gösterme arzusunu tatmin etmek istemiş olabileceği gibi ait olmayı arzu ettiği bir sosyal sınıf tarafından da kabul görmek istemiş de olabilmektedir. Sebep hangisi olursa olsun bu ve benzeri durumlarda insan, tüketim faaliyeti ile farklılaşmak istemektedir (Torlak, 2016: 30).

2.5 Kişiselleştirilmiş Ürünler

Pazarlarda yer alan ürün artışı ile birlikte şekillenmeye başlayan tüketim kültürü, giderek tüketicilerin hedonik davranışları üzerinde uyarıcı bir etki göstermektedir. İşletmeler de faaliyetlerini giderek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade duysal ihtiyaçlara yöneltmekte ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik ya da deneyimsel anlamlarıyla ilgilenmektedirler (Özgül, 2011: 25- 26).

Sanayi devriminden önce pazar, alıcı ve satıcıların belli zamanlarda bir araya geldikleri bir ortam olarak görülmektedir. Sanayi devriminden sonra ise ürün ve hizmetler

standartlaşmış, kitlesel pazarlar oluşmuştur. Kitlesel pazarlarda firmalar kitlesel üretim yapmaktaydı. Fakat rekabetin artmasıyla birlikte pazarlamacılar, pazarlarını daha heterojen bölümlere ayırmakta ve her bir bölümün kendi içindeki homojen istek ve ihtiyaçlar için ürün ve hizmetler üretmektedir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006: 236).

Bugünkü gelişmiş ülkelere bakıldığında zaman, pazarlama kavramının ve uygulamalarının üç dönemden geçtiği söylenebilmektedir. Birinci dönem, "Ürün Odaklı" pazarlama anlayışından oluşmaktadır. Üretimin odak noktası olduğu bu dönemde, "Ne üretirsem satarım" düşüncesi hâkimdir ve fordizm ile aynı özellikleri taşımaktadır. Dolayısıyla bu dönem, verimli üretmek ve üretebildiği kadar üretmek görüşüne dayanmaktadır. Satış odaklı pazarlama ise, "yüksek satış, yüksek kar getirir" görüşü üzerinde şekillenen ve reklam ile kişisel satışın ön planda olduğu bir dönemi içermektedir. Üçüncü dönem, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin öne çıktığı, "Ne üretirsen onu satarsın" düşüncesi ortadan kalkmıştır (Odabaşı, 2014: 73-74).

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması, hem üretimi kolay hale getirmekte hem de üreticilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler dünyanın istedikleri yerinden istedikleri zamanda istedikleri ürünlere ulaşabilir hale gelmektedir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin bilgi düzeyleri artmakta, beklenti, istek, ihtiyaçları değişmekte ve tatmin dereceleri yükselmektedir. İşletmelerin, müşterilerini memnun etmeleri ve kâr elde ederek varlıklarını devam ettirmeleri için, müşteriye organizasyonun odak noktasına koyarak onların istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirip sunmaları zorunlu hale gelmektedir (Alabay, 2010: 231).

Günümüzde kendisini dış etkilere kapatmış, bildiğini okuyan üreticiler pazar kimliklerini kaybetme, gelişmelere ayak uyduramama gerçeği ile karşı karşıya kalmaktadır. Rakiplerinden önde, farklı ve daha iyi olma isteği sonucunda tüketicileri kuruluşun bir parçası gibi kapsamı içine alan, şikâyetlere önem veren, müşterilerin ürünü belirlemesine imkân sağlayan "kişiyeye özel" yaklaşımlar geliştiren bir pazarlama uygulaması ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2014: 74-75).

Kotler bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Artık, müşterinin kral olduğu bir müşteri ekonomisinde yaşıyoruz. Bu, fazla üretim kapasitesinin bir sonucudur. Yetersiz olan ürünler değil, müşterilerdir. Şirketlerin ürün imal etme odağından müşteri elde etme odağına geçmeleri gerekiyor. Şirketler, yeni patronları olduğu gerçeğinin farkına varmalıdır – o patron müşteridir. Eğer çalışanlarınız müşteri gibi düşünmüyorsa, hiç düşünmüyorlar demektir. Doğrudan müşteriye hizmet etmiyorlarsa, müşteri olan birine hizmet etseler iyi olur. Müşterilerinizi dikkate almıyorlarsa, bir başkası onları mutlaka dikkate alacaktır (2005: 95).

Peterson (1992), ‘Perakendeciliğin Geleceği’ isimli çalışmasında, perakendecilerin değişen pazar koşullarında rekabet avantajını korumak amacıyla alışverişi daha eğlenceli hale getirme, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru belirleme, tüketici sadakatini ödüllendirme, ürün, hizmet ve iletişimi kişiselleştirme, hizmet odaklı çalışanlar yaratma konusunda çaba göstermesi gerekliliğini vurgulamaktadır (akt. Bekoğlu ve Ergen, 2016: 61).

Pazarlama alanındaki değişim, şu gelişmelerle açıklanabilmektedir (Deighton: 1997, 30’dan akt. Yüksel, 1999: 218):

- Geleneksel pazarlama yerini ilişki pazarlamasına bırakmaktadır.
- Tek yönlü pazarlamadan müşterilerle diyalogu güçlendirecek interaktif (karşılıklı ilişkiye dayalı) pazarlamaya geçilmektedir.
- Kitlese pazarlama yöntemleri giderek bireysel müşterilere hitap eden kitlese bireyselleştirme stratejilerine doğru geçiş yapmaktadır.
- İnteraktif pazarlama paradigması, kitlese pazarlama yöntemlerinin ölçek ekonomisinden ayrılmaksızın birey faktörünü kapsamayı başarmaktadır

Kişisel olmaktan uzak, duygusal derinliğe yer vermeyen kitle üretimi ve kitlese pazarlama anlayışı yerini tam tersi durumlara bırakmıştır. Günümüzde bireycilik anlayışının ön plana çıkması, bireyin kendisinin farklılığını göstermek istemesi, varlığını yansıtabilme imkânının olması görüşünün hâkim olmasına sebep olmaktadır. Böylesi bir ortamda pazarlama anlayışının da daha kişisel bir hal alması kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir (Odabaşı, 2014: 75). Pazarlama ve tüketim açısından da bireycilik kavramının önemli hale gelmesi pazarlamada “farklılaş ya da öl” düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Farklılaştırma ise ürünlerin fonksiyonel özelliklerden çok taşıdıkları sosyal imajlarda ve değerinde yaratılabilmektedir (Odabaşı, 2014: 86).

Kotler, kitlese pazarların sonunun geldiğini, bölümlendirmenin kitlese bireyselleştirme dönemine doğru ilerlediğini ve günümüz teknolojilerinin bireyselleştirilmiş ürün sürümlerinin ortaya çıkarılmasını sağladığını savunmaktadır (1989: 47). İşletmeler de artık "bir ürün her müşteriye uygundur" yaklaşımı yerine "bir ürün bir müşteriye uygundur" yaklaşımını benimsemektedir. Eğilimler, kişiye özel pazarlama yapmak ve bunu yaparken de kitlese bireyselleştirme yönteminden faydalanarak tüketicinin ihtiyacını karşılamak yönünde ilerlemektedir (Yüksel, 1999: 223). Buna bağlı olarak da yeni pazarlama anlayışı her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına ve kişiselliğine vurgu yapmaktadır (Odabaşı, 2014: 78).

Değişen pazarlama anlayışı literatürde farklı isimlerle yer almasına rağmen temelde tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan,

onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelik bireyselleşmiş bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2014: 76).

Bu pazarlama yaklaşımı şu şekilde açıklanabilmektedir (Cova, 1996: 496):

- Türdeş ve durağan bölümlere ayrılamayan bir pazarda alternatif yol, tüketici gruplarının pazarlama amacıyla ortaya çıkma olasılığı ile tüketicinin bireyselliğinden yardım almaktır.
- Tüketiciler tahmin edilemez ise onlarla devam eden ilişkiler kurup korunabilmektedir.
- Tüketici bireysel bir eğilimde ise tedarikçilerle güvene dayalı bir ilişkiyle özgürlüğünü korumak isteyecektir.
- Kendini farklılaştırmak isteyen bir tüketici, kişiselleştirilmiş hizmetler ve ürünler talep etmektedir ve bunu yalnızca devamlılığı bulunan bir üretici/tüketici ilişkisi sağlayabilmektedir.

İşletmeler, ürünleri kişiselleştirmek için genel olarak şu seçenekleri uygulamaktadır (Logman, 1997: 40):

- Kullanıcının spesifik ihtiyaçlarını karşılayan kişiselleştirilmiş bir ürün sunabilir.
- Kullanıcıların kendileri tarafından değiştirilebilen standart ancak kişiselleştirilebilir bir ürün sunabilir.

Bu noktada kitlesel bireyselleştirme kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kitlesel bireyselleştirme kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda Alvin Toffler tarafından Gelecek Şoku isimli çalışmasında yer almış, Stan Davis'in Mükemmel Gelecek isimli kitabında da şekillendirilmiştir (Cengiz, 2003: 98).

Kitlesel bireyselleştirme kavramı ilgili ilk geniş kapsamlı tanımlama Davis (1987) tarafından yapılmıştır. Davis kitlesel bireyselleştirmeyi müşterilere bireysel olarak tasarlanmış ürün ve hizmetleri çevik üretim, esnek süreçler ve sıkı entegrasyon ile sağlayabilme şeklinde ifade etmektedir. Kotha ise süreçlerde esneklik sağlayarak ve talebe anında karşılık vererek ürün çeşitliliğini ve ürünün bireyselleştirilmesini sağlayacak teknoloji ve yönetim tekniklerinin uygulandığı bir süreç olarak açıklamaktadır. Hart ise çeşitlendirilmiş ve genellikle her bir müşteri için kişisel olarak farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin kitlesel üretim sistemi kullanılarak düşük maliyetle üretilmesine izin veren esnek örgüt yapılarının ve süreçlerinin kullanılması biçiminde tanımlamaktadır. Kitlesel bireyselleştirme pazarı bölümlere ayırarak her bir bölüm için ürün üretmekten ziyade daha geniş grupların kendi bireysel ürünlerini geliştirmelerine imkân sağlamaktadır (akt. Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006: 236-237).

Bir işletmenin tüketicisinin isteklerine göre "özel" bir ürün üretmesi kişiye özel üretim (customization), her müşterinin isteği doğrultusunda ürünlerin rutin olarak üretilebilmesi yani kitlesel biçimde kişiye özel üretim yapılması kitlesel bireyselleştirme (mass customization) olarak ifade edilmektedir (Belviranlı, 1999: 130'dan akt. Yüksel, 1999: 213-214).

Kısa bir biçimde bir ürünün tüketicinin istediği şekilde üretilmesi olarak tanımlanabilen bireyselleştirme, tek bir müşteriye hedeflemektedir. Kitlesel bireyselleştirme ise, bütünleşik sistemler ile her bir müşteri için bireyselleştirilmiş farklı bir ürün ve hizmet meydana getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yovovich, 1993: 43, Frutos ve Borenstein, 2004'den akt. Savaş ve Bardakçı, 2006: 508).

Kitlesel bireyselleştirme üreticilerin geliştirdikleri yapılandırılabilir ürün sistemlerini tüketici katılımı vasıtası ile tamamlanacak biçimde pazara sunma fikri temeline dayanmaktadır (Sarıyar ve Pakdil, 2012: 162). Bu bağlamda kitlesel bireyselleştirme, kitle üretim anlayışının tüketicinin ve ürünün kişiselleştirilmesine imkân sağlayacak şekilde tasarlanıp uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2014: 77).

Kitlesel üretimin pazarlama uygulaması kitlesel pazarlama şeklinde uygulanmaktadır. Pazarlamacı, müşterilerden toplanan bilgi ve veri doğrultusunda ürünlerini pazara sunmaktadır. Büyük kitleler için standart bir ürün pazarlanmaktadır. Fakat kitlesel bireyselleştirilmiş üretimde pazarlamacı topladığı bilgi veya veriyi her bir müşterisi için en uygun ürün veya hizmetin üretilmesi amacıyla kullanmaktadır (Pine, Peppers ve Rogers, 1995'den akt. Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006: 238).

Kitlesel üretim ile kitlesel bireyselleştirilmiş üretimin karşılaştırılması şu şekilde gösterilebilmektedir:

Tablo 2.2 Kitlesele Üretim ve Kitlesele Bireyselleştirilmiş Üretim Karşılaştırması

	Kitlesele Üretim	Kitlesele Bireyselleştirilmiş Üretim
Odak Noktası	Denge ve kontrol yolu ile verimlilik	Esneklik ve hızlı yanıt verme yolu ile çeşitlilik ve kişiselleştirme
Amaç	Ürün ve hizmetlerin neredeyse herkesin ulaşabileceği fiyatlarda geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtımı	Uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerin neredeyse herkesin her aradığını bulabileceği şekilde çeşitlilik ve kişiselleştirme ile geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtımı
Önemli Özellikler	• Sabit talep • Geniş, homojen pazarlar • Düşük maliyet, istikrarlı kalite, standartlaştırılmış ürün ve hizmetler • Uzun dönemli ürün geliştirme döngüsü • Uzun dönemli ürün yaşam ömrü	• Bölümlenmiş talep • Heterojen pazarlar • Düşük maliyet, yüksek kalite, özelleştirilmiş ürün ve hizmetler • Kısa dönemli ürün geliştirme döngüsü • Kısa dönemli ürün yaşam ömrü
Ürün Yapısı	Envantere göre standartlaştırılmış ürünler	Müşteri ihtiyaçlarına göre monte edilen standartlaştırılmış parçalar
Sistem Yapısı	Mekanik, bürokratik ve hiyerarşik	Organik, esnek ve nispeten daha az hiyerarşik

Kaynak: Pine, 1993: 48; Kotha, 1995: 24

Kitlesele bireyselleştirilmiş üretim ve kitlesele üretim, amaçları ve odak noktaları açısından birbirlerinden oldukça farklı olmalarının yanında üretim, talep, pazar özellikleri, ürün ve sistem yapıları bakımından da oldukça kesin biçimde birbirlerinden ayrılmaktadır. Her müşterinin kişisel istek ve ihtiyaçları zaman içerisinde değişiklik gösterebileceği için kitlesele bireyselleştirilmiş üretimde talep dalgalı yani sabit ve istikrarlı olmayan bir biçimde kendini göstermektedir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006: 238).

Peppers ve Rogers (1993) kitlesele üretimin en belirgin özelliğinin, sınırlı sayıda müşteri ihtiyacına cevap vererek, mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye ulaşma çabası olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple kitlesele üretimdeki yaygın görüş “firma yapar-müşteri alır”, “firma konuşur-müşteri dinler” olarak ifade edilebilmektedir. Kitlesele bireyselleştirme ise aksine her bir müşterinin mümkün olduğunca daha fazla ihtiyacını tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Kitlesele bireyselleştirmedeki yaygın görüş ise “müşteri konuşur, firma dinler”, “firma ve müşteri birlikte üretir”, “müşteri ister, firma yapar” şeklinde kabul edilmektedir (Maccarthy ve Brabazon, 2003’den akt. Savaş ve Bardakçı, 2006: 508).

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru yeni nesil üretim araçları ve yöntemlerinin yardımı ile tüketicinin sahip olmak istediği ürünü kendi ihtiyaçlarına göre oluşturulabileceği tüketici odaklı üretim ve pazarlama yaklaşımları oldukça yaygın hale gelmeye başlamıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi bilginin iletimi, işlenmesi ve depolanmasında eşsiz olanak sağlarken alışveriş, eğlence, eğitim gibi hizmetlerin, tasarım, üretim, pazarlama gibi etkinliklerin çoğunun sayısal ortamlar vasıtası ile gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum ürünlerin tasarım, üretim, pazarlama ve tüketim gibi süreçlerini paylaşan tüm katılımcılar için yeni etkileşim olanakları tanımaktadır (Sarıyar ve Pakdil, 2012: 162).

Gilmore ve Pine, kitlesel bireyselleştirmeyi, İşbirliği ile bireyselleştirme (Collaborative Customization), Uyarlanmış Bireyselleştirme (Adaptive Customization), Kozmetik Bireyselleştirme (Cosmetic Customization), Şeffaf Bireyselleştirme (Transparent Customization) şeklinde dört farklı yaklaşım ile açıklamaktadır (Sievanen, 2002: 2).

İşbirliği ile kişiselleştirme: Tüketicilerin ihtiyaçlarını ifade etmelerine yardımcı olmak ve onlar için özelleştirilmiş ürünler üretmek için onlarla diyalog kurulmaktadır. Bu kişiselleştirme biçimi, istedikleri şeyi kolayca ifade edemeyen ve çok fazla sayıda seçenek arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketiciler için uygun görülmektedir. Dünyada en fazla gözlük mağazasına sahip olan Japon gözlük perakendecisi Paris Miki, işbirliği ile kişiselleştirme yöntemi kullanmaktadır. Şirket, beş yıllık bir çalışma sonrasında “Mikkimes Design System” olarak adlandırılan bir sistem geliştirerek tüketicilerin gözlük seçerken sayısız seçeneği gözden geçirme ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. Sistem, önce her tüketicinin yüzünün dijital bir resmini çekmekte, tüketicinin istediği özellikler doğrultusunda lens boyutunu ve şeklini önermekte ve tüketici yüzünün dijital görüntüsü üzerinde lensleri görüntülemektedir. Benzer şekilde, tüketiciler, tasarımı tamamlamak için burun köprüsü, menteşe ve sap için bir takım seçenekler arasından seçim yapmaktadır. Daha sonra bir teknisyen tarafından bir saat kadar kısa bir süre içinde parçalar monte edilerek müşteriye teslim edilmektedir (Gilmore ve Pine, 1997: 92-93). İşbirliği ile kişiselleştirme yönteminde müşterilerin istekleri üzerine yeni ürünler üretmek değil, hazır ürünlerin istek ve görüşler üzerine bireyselleştirilmesi söz konusu olmaktadır.

Uyarlanmış Bireyselleştirme: Kullanıcıların kendileri değiştirebilecekleri şekilde tasarlanmış bir standart, ancak kişiselleştirilebilir ürünler sunulmaktadır. Bu kişiselleştirme türünde kullanılan teknoloji, tüketicilerin desteğe ihtiyaç duymadan ürünü kendi başlarına kolayca kişiselleştirebilmelerini sağlamaktadır. Uyarlanmış bireyselleştirme kullanımına Pennsylvania’da bulunan Lutron Elektronik Şirketi örnek olarak verilebilmektedir. Lutron'un müşterileri, ofislerinde üretkenliği en üst düzeye çıkarmak veya yeni bir etki istedikleri zaman

birden çok anahtarı kullanmak zorunda kalmamaktadır. Lutron'un Grafik Göz Sistemi, bir odaya farklı ışıklar bağlamakta ve kullanıcıya canlı partiler, romantik anlar gibi çeşitli ortamlar için farklı efektler programlama olanağı tanımaktadır. (Gilmore ve Pine, 1997: 93).

Yükseklik ayarlı ofis sandalyeleri ve yükseklik ayarlı otomobil koltukları uyarlanmış bireyselleştirmeye örnek gösterilebilmektedir. Bu yaklaşım temelde standart bir üründen söz ettiği için kitlesel üretim yöntemleri kullanılarak üretilmiş bir ürün bulunmaktadır. Burada önemli olan tasarım aşamasında ürünün farklı tüketicilerin farklı özelliklerine uyum gösterebilecek bir hale getirilebilmesidir. Dolayısıyla tasarım üretim yönteminden çok daha önemli görülmektedir (Bardakçı, 2004: 7).

Kozmetik Bireyselleştirme: Farklı müşterilere farklı bir şekilde standart bir ürün sunulmaktadır. Ürünler standartlaştırılmış olsa ya da özelleştirilebilir olmasa bile her müşteriye özel olarak paketlenebilmektedir. Örneğin, ürün nitelikleri ve avantajları farklı şekillerde duyurulur, müşterinin adı her bir ögenin üzerine konur veya promosyon programları farklı şekilde tasarlanır ve iletilir. Bir ürünü bu şekilde kişiselleştirmek birçok müşteri için değer taşımaktadır. Nabisco'nun bir birimi olan çerez üretimi yapan The Planters Company, perakende müşterilerinin giderek farklılaşan çeşitli ticaret taleplerini karşılamak için Virginia'nın Suffolk kentindeki eski tesisini yeniden tasarlarken kozmetik bireyselleştirme yöntemini tercih etmiştir. Wal-Mart şirketi, Safeway'den ve 7-Eleven'dan daha büyük miktarlarda fıstık ve karışık fındık satmak için, Jewel şirketi de Dominick'in yaptığından farklı promosyon paketleri oluşturmak için Planters şirketinden yardım talep etmiştir. Şirket bu istekler doğrultusunda, farklı perakende satış mağazalarının arzularına farklı boyutlar ve etiketlerle çerez paketleri hazırlamaktadır. (Gilmore ve Pine, 1997: 93-94).

Şeffaf Bireyselleştirme: Tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin kendileri için özelleştirildiğini bilmeden eşsiz mal veya hizmet sunulmaktadır. Tüketicilerin davranışları doğrudan etkileşim olmadan gözlemlenmekte ve daha sonra ürün ya da hizmetler buna göre özelleştirilmektedir. Ohio'daki ChemStation firması araba yıkamaları ve fabrika zeminlerini temizleme gibi ticari kullanımlar için endüstriyel sabun üretmektedir. Her bir müşterinin ihtiyaçlarını bağımsız bir şekilde analiz ettikten sonra, ChemStation özel, doğru karışımı formüle etmektedir. Sabun, müşterinin tesislerinde 80 ila 1000 galonluk ChemStation tanklarını izleyerek her müşterinin kullanım şeklini öğrenmekte ve müşterileri ihtiyaç duydukları zaman onlara fark ettirmeden sabun göndermektedir. Bu uygulama, müşterilerin sipariş oluştururken veya siparişleri gözden geçirirken zaman harcamalarını ortadan kaldırmaktadır (Gilmore ve Pine, 1997: 94).

Önceki sayfalarda da görüldüğü üzere kitlesel bireyselleştirmenin yeni bir kavram olması sebebiyle henüz bu kavramın tanımına ilişkin fikir birliği bulunmamaktadır. Kitlesel bireyselleştirilmiş üretim farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde ele alınıp tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006: 236).

Pine (1993), tüketicilerin memnuniyetini sağlamada kişiselleştirilmiş ürünlerin standart ürünlere oranla daha etkili olduğunu ve tüketicilerin ürün seçenekleri yerine ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünler istediğini savunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kitlesel kişiye özel üretime olan ilgileri hızla artmaktadır (akt. Soyuer, 2005: 177). Berger ve Piller (2003) tüketicilerin gelir düzeyindeki artışla birlikte, bireysel ürün seçenekleri aracılığıyla kendi kişiliklerini ifade etme arayışına girdiğini ifade etmektedir. Bu arayışın gelişmesine bağlı olarak dünya pazarlarında kitlesel bireyselleştirme uygulamalarının da arttığı gözlemlenmektedir (akt. Savaş ve Bardakçı, 2006: 508).

Bunların yanı sıra bireyler, bireysel kimliği için önemli olan nesnelere daha fazla bağlılık hissetmektedir. Bu doğrultuda kimliğin bir parçası olan nesnelerin, bireyin kimliğiyle daha az alakalı olanlara göre daha fazla duygusal bağlılık oluşturduğu söylenebilmektedir (Belk, 1989: 130). Bu noktadan hareketle tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünler ile duygusal bağ kurabileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu kişiselleştirilmiş ürün tercihlerinin hedonik tüketim bağlamında ve Georg Simmel'in perspektifi ile incelenmesidir. Bu doğrultuda, 2017 yılı Mayıs ayında yapılan bu çalışma ile Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürün tercih nedenleri ve hedonik tüketim davranışları incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarını ve kişiselleştirilmiş ürün tercihlerini belirleyebilmek ve farklılaşma isteğinin kişiselleştirilmiş ürün tercihleri üzerindeki rolünü saptayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Akdeniz Üniversitesi öğrencileri hedonik tüketim davranışında bulunmakta mıdır?
- Akdeniz Üniversitesi öğrencileri kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmekte midir?
- Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesinde diğer insanlardan farklı olma ve sıradan olmama isteğinin rolü bulunmakta mıdır?
- Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesinde hedonik tüketim davranışının rolü bulunmakta mıdır?
- Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin hedonik tüketim davranışında diğer insanlardan farklı olma ve sıradan olmama isteğinin rolü bulunmakta mıdır?

3.2 Araştırmanın Önemi

Kitlesele bireyselleştirme yönteminin yeni bir kavram olması sebebiyle literatürde bu kavram hakkında az sayıda araştırma bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar da konuyu işletmeler açısından ele almaktadır. Bunun yanı sıra hedonik tüketim ile ilgili literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Fakat bu çalışma hem kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketici açısından değerlendirilmesi hem de hedonik tüketimin kişiselleştirilmiş ürün tercihi ile ilişkilendirilmesi bakımından literatürde ilk araştırma olma niteliği taşımaktadır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Kitlesel bireyselleştirme yönteminin yeni bir alan olması sebebiyle, kişiselleştirilmiş ürünlere ait kavramların dilimize farklı biçimlerde çevrilmiş olması ve tüketicilerin bu kavramlara aşina olmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu sınırlılığı en aza indirmek amacıyla anket çalışmasının soruları hazırlanırken, katılımcıların soruları daha kolay anlayabilmesi için çeşitli terimler mümkün olduğunca sadeleştirilerek ve yanlarına parantez içerisinde açıklama verilerek kullanılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılar soruları cevaplamadan önce anketörler tarafından sorular hakkında bilgilendirilmiştir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

3.4.1 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma, demografik sorular hariç 33 soruluk anket çalışmasından oluşmaktadır (Ek-1). Anket çalışmasında, bağımsız olarak hazırlanan soruların yanı sıra Hunt (2006), Al Mousa (2005), Halepete (2006), Kim (2012), Kartal (2015), Akca (2009), Pazarcık (2009), Kezer (2012) ve Bunnak (2009) tarafından yapılan araştırmalarda yer alan anket sorularının temel alınmasıyla hazırlanan sorular bulunmaktadır.

İlk etapta anket, araştırma konusunun literatürde yeni bir konu olması, çeşitli terimleri barındırması ve çok sayıda soru için yabancı dildeki kaynakların çeviri yapılarak temel alınması sebebiyle soruların anlaşılabilirlik düzeyini ve güvenilirliğini ölçmek için 43 kişilik bir gruba uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Sonuçlar da SPSS programı üzerinden değerlendirilmiştir. Anket soruları katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmuş ve yapılan güvenilirlik analizinde de bir sorunla karşılaşılmamıştır.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini içeren 5 soru bulunmaktadır. İlk soru ise katılımcıların hangi sıklıkta alışveriş yaptığını ölçmeye yöneliktir. 2., 3., 4., 5. ve 6. sorular, “hayattan keyif almak”, “diğer insanlardan farklı olmak” “modaya uymak”, “duygularla hareket etmek/karar vermek”, “sıradan olmamak” kavramlarından oluşmaktadır. Bu sorular 1= Hiç Önemli Değil, 2= Önemli Değil, 3 = Fikrim Yok, 4= Önemli, 5= Çok Önemli şeklinde 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılardan bu kavramları hayatlarındaki önem derecesine göre değerlendirmesi istenmiştir. Geri kalan 27 soru ise katılımcıların kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme eğilimini, hedonik tüketim davranışlarını ve toplumda sıradanlaşma korkularını, farklılaşma isteklerini ölçmeye yönelik olarak ifadelerden oluşmaktadır. Bu sorular, 1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3 = Fikrim

Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Anket verileri ise, SPSS 20.0 programı ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmaların güvenilirliğinin hesaplanmasında en sık kullanılan yöntemin Cronbach's Alpha analizi olduğu bilinmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenmektedir (Clark-Carter, 2004: 314).

Tablo 3.1 Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	33

Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde bir değer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anketin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma konusunun sosyal bilimler alanında yeni bir konu olması sebebiyle anket sorularının daha kolay anlaşılabilmesi düşüncesi ile örneklem sosyal bilimler alanında okuyan öğrencilerden seçilmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemi Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi olmak üzere beş fakültede okuyan 400 öğrenci oluşturmaktadır. Anket çalışmasında homojenliği sağlamak amacıyla kota örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket her fakülteden 80'er öğrenciye uygulanmıştır.

Anket çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden alınan izin ile uygulanmıştır (Ek-2).

3.5 Araştırma Verilerinin Analizi

3.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

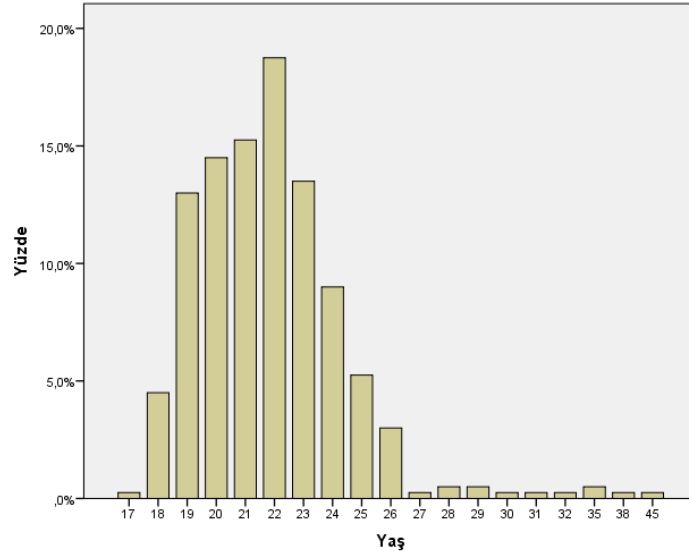
Katılımcıların demografik verileri değerlendirildiğinde çıkan sonuç şu şekildedir:

- Katılımcıların çoğunluğunu %54,5 ile kadınlar oluşturmaktadır.

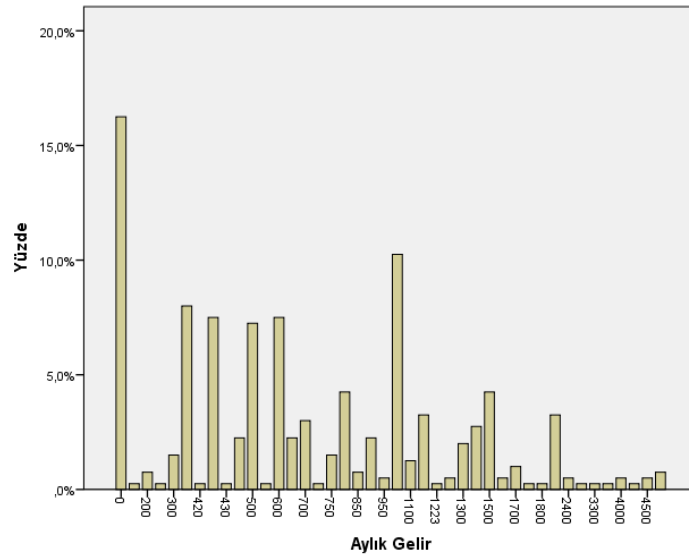
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Kadın	218	54,5
Erkek	182	45,5
Toplam	400	100

- Katılımcılar, 17-45 yaş aralığındadır. Yaş ortalaması ise 22'dir.

**Grafik 3.1 Katılımcıların Yaşı**

- Katılımcıların aylık geliri 0-5000 TL aralığında değişmektedir ve gelir ortalaması 797,62 TL'dir.

**Grafik 3.2 Katılımcıların Geliri**

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %98 ile bekârlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde
Bekâr	392	98
Evli	8	2
Toplam	400	100

- Katılımcıların çoğunluğu %35,5 ile ayda birkaç kez alışveriş yapmaktadır. Cinsiyete göre alışveriş sıklığı incelendiğinde ise hem kadınların (% 39) hem de erkeklerin (% 30,8) çoğunluğunun ayda birkaç kez alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Zorunlu İhtiyaçlar Dışında Alışveriş Yapma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Her gün	16	4
Haftada birkaç kez	51	12,8
Haftada bir	46	11,5
Ayda birkaç kez	141	35,3
Ayda bir	85	21,3
Bir aydan daha uzun sürede	61	15,3
Toplam	400	100

Tablo 3.5 Cinsiyete Göre Alışveriş Yapma Sıklığı

	Kadın	Erkek
Her gün	% 4,1 (9)	% 3,8 (7)
Haftada birkaç kez	% 12,4 (27)	% 13,2 (24)
Haftada bir	% 11,9 (26)	% 11 (20)
Ayda birkaç kez	% 39 (85)	% 30,8 (56)
Ayda bir	% 21,6 (47)	% 20,9 (38)
Bir aydan daha uzun sürede	% 11 (24)	% 20,3 (37)
N / %	% 100 (218)	% 100 (182)

3.5.2 Araştırma Sorularının Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların hedonik tüketim, kişiselleştirilmiş ürünler, farklılaşma isteği, sıradanlaşma korkusu ile ilgili eğilimlerinin ayrı ayrı frekans analizi yapılmış, ortalaması ve standart sapma değerleri elde edilmiştir.

3.5.2.1 Kişisel Değerlerin Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 3.6 Kişisel Değerlerin Frekans Analizi Sonucu

	Önemli Değil (%)	Fikrim Yok (%)	Önemli (%)	Ort.	Standart Sapma
Hayattan keyif almak	3,3	1,5	95,3	4,56	,799
Diğer insanlardan farklı olmak	18,0	10,8	71,3	3,68	1,130
Modaya uymak	51,0	16,5	32,5	2,68	1,264
Duygularla hareket etmek/karar vermek	13,8	14,8	71,5	3,76	1,041
Sıradan olmamak	13,3	10,3	76,5	3,87	1,047

Tablo 3.6’da yer alan verilere göre katılımcıların çoğunluğu tarafından “*hayattan keyif almak*” (%95,3), “*diğer insanlardan farklı olmak*” (%71,3), “*duygularla hareket etmek/karar vermek*” (71,5), “*sıradan olmamak*” (%76,5) ifadelerinin bulunduğu kişisel değerlerin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Diğer insanlardan farklı olmak, sıradan olmamak ifadelerinin katılımcılar tarafından önemli görülmesi, onların toplum içerisinde sıradanlaşma korkusu yaşadıklarını, diğer insanlardan farklı olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra duygularla hareket etmek/karar vermek, hayattan keyif almak ifadelerinin de katılımcılar tarafından önemli görülmesi ürün tercihlerinde daha hazzcı eğilimde olabileceklerinin bir sinyali olarak düşünülebilmektedir. Modaya uyma davranışı, %51 ile katılımcıların çoğunluğu tarafından önemli görülmemektedir.

3.5.2.2 Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerini tespit etmek amacıyla hazırlanan ifadelerin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3.7 Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Frekans Analizi Sonucu

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Katılıyorum (%)	Ort.	Standart Sapma
Zorunlu ihtiyaçlar dışında yaptığım alışverişler benim için bir maceradır.	25,5	23,8	50,8	3,32	1,201
Yeni ürünlere başkalarından önce sahip olmak hoşuma gider.	33,3	16,3	50,5	3,21	1,340
Zorunlu ihtiyaçlar dışında alışveriş yapmaktan keyif alırım.	23,3	14,8	62,0	3,52	1,242
Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım.	20,0	17,5	62,5	3,56	1,183
Mutlu olmak için alışveriş yapabilirim.	26,0	12,3	61,8	3,52	1,292
Stresten kurtulmak için alışveriş yapabilirim.	29,5	14,0	56,5	3,38	1,340
Sahip olmaktan haz duyacağım şeyleri satın almak için ihtiyacım olan şeyleri almayı erteleyebilirim.	47,0	14,0	39,0	2,82	1,363
Tasarımını beğendiğim bir ürün gördüğümde, onu satın alma isteği duyarım.	9,3	8,0	82,8	3,99	,966
Bir ürünün tasarımı bana hitap ediyorsa, o ürünü satın almak isterim.	7,8	7,0	85,3	4,05	,912

Tablo 3.7’de yer alan oranlar incelendiğinde “Zorunlu ihtiyaçlar dışında yaptığım alışverişler benim için bir maceradır” %50,8, “Yeni ürünlere başkalarından önce sahip olmak hoşuma gider” %50,5, “Zorunlu ihtiyaçlar dışında alışveriş yapmaktan keyif alırım” %62, “Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım” %62,5, “Mutlu olmak için alışveriş yapabilirim” %61,8, “Stresten kurtulmak için alışveriş yapabilirim” %56,5 ile çoğunluğun katılım gösterdiği ifadeler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu ifadelerin hedonik tüketim ile ilgili unsurları barındırması bakımından katılımcıların alışveriş esnasında ve ürün tercihlerinde hedonik tüketim eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların %82,8’i “Tasarımını beğendiğim bir ürün gördüğümde, onu satın alma isteği duyarım” ve %85,3’ü de “Bir ürünün tasarımı bana hitap ediyorsa, o ürünü satın almak isterim” ifadelerine katıldığını belirtmiştir. Bu ifadelere katıldığını belirten katılımcıların oranının büyüklüğü de göz önünde bulundurularak, katılımcıların büyük bir kısmının ürün tercihlerinde tasarımın ön plana çıktığı, duygusal güdüler ile ürün tercihinin yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Sahip olmaktan haz duyacağım şeyleri satın almak için ihtiyacım olan şeyleri almayı erteleyebilirim” ifadesine ise katılımcılar %47 oranında katılmadıklarını belirtmiştir. Bu bulguya göre katılımcıların zorunlu ihtiyaçlarını ön planda tutmasının gelir durumuyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

3.5.2.3 Farklılaşma ve Sıradan Olmama İsteklerinin Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 3.8 Farklılaşma ve Sıradan Olmama İsteklerinin Frekans Analizi Sonucu

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Katılıyorum (%)	Ort.	St. Sapma
Bir kişiyi kullandığı ürünlerle tarif etmek mümkündür.	33,8	16,5	49,8	3,11	1,207
Diğer insanlardan farklı olmayı tercih ederim.	13,0	9,3	77,8	3,86	,985
Diğer insanlar arasında yaygınlaşmamış ürünler bana çekici gelir.	30,3	21,8	48,0	3,23	1,224
Diğer insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmayan ürünleri satın almayı tercih ederim.	27,8	24,5	47,8	3,25	1,154
Farklı olduğumu gösteren ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	22,0	16,0	62,0	3,52	1,157
Bir ürün satın alırken aynı ürünü başka bir kişide görmekten endişe ederim.	55,8	13,8	30,5	2,59	1,323
Diğer insanlardan farklı olmamı sağlayacak bir ürünün fiyatı benim için ikinci planda olur.	55,3	23,8	21,0	2,45	1,190
Bir ürün genel nüfus arasında çok tercih edilirse o ürün benim için sıradanlaşır.	29,3	14,0	56,8	3,36	1,273
Kendi tarzımı yaratmak için yaygın olmayan ürünleri tercih ederim.	31,0	24,3	44,8	3,15	1,157
Bir ürün satın alırken, o ürünün farklı olduğumu göstermesi benim için önemlidir.	29,8	18,8	51,5	3,25	1,187
Sahip olduğum bir ürün çok kişi tarafından kullanılıp sıradan hale geldiğinde o ürünü daha az kullanırım.	37,8	18,5	43,8	3,08	1,292
Herkes tarafından satın alınan ve sıradanlaşan bir ürünü satın almaya daha az ilgi duyarım.	29,3	19,0	51,8	3,32	1,229

Tablo 3.8 incelendiği zaman katılımcıların çoğunluğunun ifadelerine katıldığını belirttiği görülmektedir. “*Bir kişiyi kullandığı ürünlerle tarif etmek mümkündür*” ifadesinin %49,8 oranında bir çoğunlukla kabul görmesi, katılımcıların sahip olduğu ürünler ile kendilerini özdeşleştirdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

“*Diğer insanlardan farklı olmayı tercih ederim*” ifadesi %77,8 gibi büyük bir oranla katılımcılar arasında kabul görmüştür. Bu durum, katılımcıların toplum içerisinde farklılaşma isteğine işaret etmektedir.

“*Farklı olduğumu gösteren ürünleri satın almaktan hoşlanırım*” ifadesi %62 ve “*Bir ürün satın alırken, o ürünün farklı olduğumu göstermesi benim için önemlidir*” ifadesi %51,5 ile katılımcıların çoğunluğu tarafından kabul görmüştür. Bu da katılımcıların toplumda farklılaşma isteklerini ürün tercihleri üzerine yansıttıklarını göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcılar, toplum içerisinde farklı olduklarını edindikleri ürünler ile göstermeye çalışmaktadır.

Katılımcıların %55,3’ünün “*Diğer insanlardan farklı olmamı sağlayacak bir ürünün fiyatı benim için ikinci planda olur*” ifadesine katılmadığını belirtmesi, katılımcıların maddi durumu ile ilişkilendirilmektedir. Bunların yanı sıra, katılımcıların %55,8’i, “*Bir ürün satın alırken aynı ürünü başka bir kişide görmekten endişe ederim*” ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %48’i “*Diğer insanlar arasında yaygınlaşmamış ürünler bana çekici gelir*”, %47,8’i “*Diğer insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmayan ürünleri satın almayı tercih ederim*”, %56,8’i “*Bir ürün genel nüfus arasında çok tercih edilirse o ürün benim için sıradanlaşır*”, %44,8’i “*Kendi tarzımı yaratmak için yaygın olmayan ürünleri tercih ederim*”, %43,8’i “*Sahip olduğum bir ürün çok kişi tarafından kullanılıp sıradan hale geldiğinde o ürünü daha az kullanırım*”, %51,8’i “*Herkes tarafından satın alınan ve sıradanlaşan bir ürünü satın almaya daha az ilgi duyarım*” ifadesine katıldığını belirtmiştir. Bu durum, katılımcıların sıradanlaşma korkusunu ürün tercihleri üzerine yansıttığını, bu korkuyla başa çıkmak için sıradan olmayan, kendilerini diğerlerinden farklı olduğunu gösteren ürünleri tercih ettiğini ifade etmektedir.

3.5.2.4 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihlerinin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların kişiselleştirilmiş ürünler ile ilgili tercihlerinin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.9 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihlerinin Frekans Analizi Sonucu

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Katılıyorum (%)	Ort.	Standart Sapma
Bir ürünün üzerinde bana özel sembollerin (isim, yazı, fotoğraf vb.) bulunmasından zevk alırım.	35,5	15,5	49,0	3,14	1,379
Üzerinde bana özel semboller (isim, yazı, fotoğraf vb.) bulunan bir ürünü tercih ederim.	36,8	18,3	45,0	3,05	1,354
İsteklerime göre çeşitli eklemeler yapılarak (isim, mesaj yazdırma vb.) kişisel hale getirilen ürünler daha çok ilgimi çeker.	38,8	13,3	48,0	3,07	1,326
Hazır ürünler yerine isteklerim doğrultusunda tasarlanan ürünleri tercih ederim.	29,5	20,0	50,5	3,25	1,243
İsteklerim doğrultusunda tasarlanmış bir ürüne daha fazla para ödemekten kaçınmam.	34,3	21,0	44,8	3,11	1,300
Satın alacağım bir ürünü tasarlama imkânının olması hoşuma gider.	12,0	11,0	77,0	3,90	1,044

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların %45'inin "Üzerinde bana özel semboller (isim, yazı, fotoğraf vb.) bulunan bir ürünü tercih ederim" ifadesine katıldığını belirtmesi, kişiselleştirilmiş ürünlerin tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların %49'unun "Bir ürünün üzerinde bana özel sembollerin (isim, yazı, fotoğraf vb.) bulunmasından zevk alırım" ifadesine katılması kişiselleştirilmiş ürünlerin tercih edildiğini göstermenin yanı sıra bu ürünlere sahip olmanın katılımcılar üzerinde haz tatmini sağladığını da göstermektedir.

"İsteklerime göre çeşitli eklemeler yapılarak (isim, mesaj yazdırma vb.) kişisel hale getirilen ürünler daha çok ilgimi çeker" ifadesinin %48, "Hazır ürünler yerine isteklerim doğrultusunda tasarlanan ürünleri tercih ederim" ifadesinin %50,5, "Satın alacağım bir ürünü tasarlama imkânının olması hoşuma gider" ifadesinin %77 oranında katılımcılar tarafından kabul görmesi, hem kişiselleştirilmiş ürünlerin katılımcıların ilgisini çektiğini hem de katılımcıların üreten tüketici olarak yaratıcılık aşamasına dâhil olmadaki istekliliklerini göstermektedir.

Katılımcıların %44,8 oranında "İsteklerim doğrultusunda tasarlanmış bir ürüne daha fazla para ödemekten kaçınmam" ifadesine katıldıklarını belirtmeleri kişiselleştirilmiş ürünlere oldukça önem verdiklerini göstermektedir.

3.5.3 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi – Farklılaşma İsteği İlişkisi

Tablo 3.10 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Farklılaşma İsteği Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	23,798	4	5,949	3,965	,004
Gruplar içi	592,700	395	1,501		
Toplam	616,498	399			

Tablo 3.10 incelendiği zaman, kişiselleştirilmiş ürün tercihi ile farklılaşma isteği ilişkisini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 3,965 ve buna karşılık gelen p değeri ,004 olarak bulunmuştur. $p < ,05$ olduğu için kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmede, diğer insanlardan farklı olma isteğinin rolü olduğu tespit edilmiştir.

3.5.4 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi – Hedonik Tüketim İlişkisi

Tablo 3.11 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Hedonik Tüketim Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	37,828	4	9,457	6,455	,000
Gruplar içi	578,670	395	1,465		
Toplam	616,498	399			

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere kişiselleştirilmiş ürün tercihi ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 6,455 ve p değeri ,000 olarak bulunmuştur. $p < ,05$ olması sebebiyle hedonik tüketim davranışının kişiselleştirilmiş ürün tercihi üzerinde rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.5 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi – Sıradanlaşma Korkusu İlişkisi

Tablo 3.12 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Sıradan Olmama İsteği Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	15,349	4	3,837	2,521	,041
Gruplar içi	601,148	395	1,522		
Toplam	616,498	399			

Kişiselleştirilmiş ürünlerin tercihi ile toplum içerisinde sıradanlaşma korkusu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi tablosunda F değerinin 2,521 ve buna karşılık p değerinin ,041 olduğu görülmektedir. $p < ,05$ olduğu için kişiselleştirilmiş ürün tercihinde sıradanlaşma korkusunun rolü olduğu saptanmıştır.

3.5.6 Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Tercihi – Cinsiyet İlişkisi

Tablo 3.13 Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi - Cinsiyet T Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Ort.	SS	df	t	p
Kadın	218	3,19	1,280	398	-1,047	,296
Erkek	182	3,32	1,197			

T testi sonuçlarının yer aldığı tablo 3.13 incelendiği zaman p değeri ,296 olduğu için kişiselleştirilmiş ürün tercihlerinin cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır.

3.5.7 Modaya Uyuma Davranışı – Farklılaşma İsteği İlişkisi

Tablo 3.14 Modaya Uyuma Davranışı - Farklılaşma İsteği Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	49,543	4	12,386	8,322	,000
Gruplar içi	587,854	395	1,488		
Toplam	637,398	399			

Tablo 3.14'te yer alan modaya uyma davranışı ile farklılaşma isteği ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 8,322 ve buna karşılık p değeri ,000 olduğu için tüketicilerin diğer insanlar arasında farklılaşma isteğinin, modaya uyma davranışının üzerinde rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.8 Modaya Uyma Davranışı – Sıradanlaşma Korkusu İlişkisi

Tablo 3.15 Modaya Uyma Davranışı - Sıradanlaşma Korkusu Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	37,665	4	9,416	6,202	,000
Gruplar içi	599,732	395	1,518		
Toplam	637,398	399			

Modaya uyma davranışı ile sıradanlaşma korkusu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 6,202 ve buna karşılık p değeri ,000 olduğu için tüketicilerin toplum içerisinde sıradanlaşma korkusu yaşamasının, modaya uyma davranışında rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.9 Farklılaşma İsteği – Hedonik Tüketim İlişkisi

Tablo 3.16 Farklılaşma İsteği - Hedonik Tüketim Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	20,864	4	5,216	3,463	,009
Gruplar içi	594,933	395	1,506		
Toplam	615,798	399			

Farklılaşma isteği ile hedonik tüketim ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 3,463 ve buna karşılık p değeri ,009 olduğu için katılımcıların diğer insanlar arasında farklılaşma isteğinin hedonik tüketim davranışında rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.10 Sıradan Olmama İsteği – Hedonik Tüketim İlişkisi

Tablo 3.17 Sıradan Olmama İsteği - Hedonik Tüketim Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	21,051	4	5,263	3,495	,008
Gruplar içi	594,746	395	1,506		
Toplam	615,798	399			

Sıradan olmama isteği ile hedonik tüketim ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 3,495 ve buna karşılık p değeri ,008 olduğu için katılımcıların toplum içerisinde sıradan olmama isteğinin hedonik tüketim davranışında rolünün olduğu tespit edilmiştir.

3.5.11 Araştırmaya Ait Diğer Bulgular

Tablo 3.18 Cinsiyete Göre Diğer İnsanlardan Farklı Olma İsteği T Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Ort.	SS	df	t	p
Kadın	218	3,83	,952	398	-,605	,546
Erkek	182	3,89	1,024			

T testi sonuçlarının yer aldığı tablo 3.18 incelendiği zaman p değeri ,546 olduğu için diğer insanlardan farklı olma isteği cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir.

Tablo 3.19 Cinsiyete Göre Modaya Uyma Davranışı T Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Ort.	SS	df	t	p
Kadın	218	2,78	1,218	398	1,696	,091
Erkek	182	2,56	1,310			

Tablo 3.19 incelendiği zaman p değerinin ,091 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modaya uyma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.20 Cinsiyete Göre Sıradan Olmama İsteği T Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Ort.	SS	df	t	p
Kadın	218	3,98	,981	398	2,250	,025
Erkek	182	3,74	1,110			

Tablo 3.20'ye göre p değeri ,025 olduğu için sıradan olmama isteği ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu konuda kadınların erkeklerden daha fazla sıradan olmama isteği taşıdığı söylenebilmektedir.

Tablo 3.21 Ürün Tasarlama İle Farklılaşma İsteği İlişkisi Varyans Analizi Sonucu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	13,861	4	3,465	3,249	,012
Gruplar içi	421,336	395	1,067		
Toplam	435,198	399			

Katılımcıların ürün tasarlama ile farklılaşma isteği ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değerinin 3,249 ve buna karşılık p değerinin ,012 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların satın alacakları ürünleri tasarlama isteklerinde, farklılaşma isteğinin rolünün olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle satın alacağı ürünleri tasarlamamanın yani üreten tüketici konumunda yer almanın hoşuna gideceğini belirten katılımcılar farklı olma isteği de duymaktadır.

Bu analizlerin yanı sıra yapılan regresyon analizinde kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme davranışı ile;

- Bir kişiyi kullandığı ürünlerle tarif etme düşüncesi arasında ,001 düzeyinde,
- Diğer insanlar arasında yaygınlaşmamış ürünlerin çekici gelmesi düşüncesi arasında ,000 düzeyinde,
- Diğer insanlardan farklılaştırmayı sağlayacak bir ürünün fiyatının ikinci planda olması düşüncesi arasında ,003 düzeyinde,

- Bir ürünün genel nüfus arasında çok tercih edildiği zaman sıradanlaşacağı düşüncesi arasında ,018 düzeyinde,
- Bir ürün satın alırken, o ürünün farklılığı göstermesinin önemli olduğu düşüncesi arasında ,001 düzeyinde,
- Sahip olunan bir ürünün, çok kişi tarafından kullanılıp sıradan hale gelince o ürünü daha az kullanma davranışı arasında ,030 düzeyinde,
- Yeni ürünlere başkalarından önce sahip olma fikri arasında ,000 düzeyinde,
- Mutlu olmak için alışveriş yapma düşüncesi arasında ,001 düzeyinde,
- Mecburiyetten değil, istenildiği için alışveriş yapma fikri arasında ,000 düzeyinde,
- Stresten kurtulmak için alışveriş yapma düşüncesi arasında ,012 düzeyinde anlamlı, pozitif bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.



SONUÇ

Tüketim kültürü zaman içerisinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Gereksiz ve aşırı tüketimin hoş karşılanmadığı zamanlardan tüketim yapmayanın ötekileştirildiği zamanlara geçiş yapılmıştır. Ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesi için ortaya çıkan üretilenlerin tüketilmesi sorunu, tüketimin farklı yollarla benimsetilmesine sebep olmuştur. Tüketim belli bir zümrenin ayrıcalığı olmaktan çıkarak insanlar için vazgeçilmez bir konuma gelen tüketim, bitmeyecek bir tatmin olma isteği ile varlığını devam ettirmektedir. Teknolojinin gelişme hızı, ürünlerin hızla eskitilmesine ve hiç beklemeden yerine yenilerinin üretilmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler de duygusal faktörlerle tetiklenmekte, tüketim ürünleri ile özdeşleşmektedir (Hayta, 2014: 27).

Tüketicilerin duygusal faktörlerle yönlendirildiği bir ortamda hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Çünkü hedonik tüketim, tüketimin duygusal boyutlarını kapsamaktadır. Hedonik tüketimde, tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan bir eylem olmadığı, haz veren bir boş zaman aktivitesi haline dönüştüğü gözlemlenmektedir (Güneş ve Aydın, 2016: 222). Hedonik tüketimin sebepleri ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81):

- Macera Alışverişi
- Sosyal Amaçlı Alışveriş
- Zevk Temelli Alışveriş
- Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş
- Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş
- Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş

Çoğu zaman hedonizme bencilliğin de eşlik ettiği görülmektedir. Bencillik, bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araştırması olarak tanımlanmaktadır. Bencillik ve hedonizmin bir arada bulunması, bireyin kendisi için en yüksek hazzı arayacağı noktaya vurgu yapmaktadır (Odabaşı, 1999: 81).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken çok sayıda faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Bazı tüketiciler için sosyo-kültürel faktörler daha ön planda olurken bazı tüketiciler de duygusal, psikolojik faktörlerin etkisiyle hareket edebilmektedir. Benzer biçimde bazı tüketiciler için, bazı ürünlere sahip olmak diğerlerinden farklılaşmak anlamına da gelmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Bu açıdan tüketicilerin yalnızca rasyonel davranışlar sergilemediği, duygusal davranışlar da sergilediği görülmektedir.

Tüketiciler de yıllar içerisinde değişim yaşamışlardır. Teknolojinin, sosyo-ekonomik koşulların gelişmesiyle tüketici daha bilinçli hale gelmiştir. Değişen tüketici, tüketim deneyiminde haz arayışındadır ve tüketim tercihlerinde daha hedonistik davranmaktadır. Ürünlerin işlevsel özelliklerinden çok kendisi için taşıdığı anlamlara değer vermektedir. Ürünlerin benzersiz özellikleri de tüketici için önemli hale gelmektedir. Bunların yanı sıra tüketiciler, tüketim davranışında bulunurken, olmayı arzu ettiği kişi gibi davranmakta, kendisini sahip olduğu nesneler aracılığıyla tanımlamaya çalışmakta, etrafındaki insanlardan farklı görünmek istemekte dolayısıyla ürünlerde de farklılık istemektedir.

Tüketicilerin, ürünlerin seçiminde bireysellik duygusu öne çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin artmasıyla birlikte birey, içinde bulunduğu grup ile değil birey olarak kendini göstermeye başlamaktadır. Bu durum bireyselliğin ve bireyin yükseliş aşamasında olduğunu göstermektedir (Özcan, 2007b: 87). Bireysellik kavramı Georg Simmel tarafından da ele alınmaktadır. Simmel (2009: 248)'e göre bireysellik anlam olarak ikiye ayrılabilir. Birincisi özgürlük ve kendi kendinden sorumlu olma halini ifade etmektedir. İkinci anlamı ise nitelikseldir: İnsanın kendini diğerlerinden ayırt etmesi, varlığının ve davranış tarzının yalnızca ona uygun olması ve farklı olmanın onun hayatı için olumlu bir anlamı ve değeri olması demektir.

Yeni tüketim araçları coğrafi ortamlarda hemen hemen aynı ortamı kurmaya ve bu yerlerde aynı ya da çok benzer ürün ve hizmet sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin biçimi şehirden şehire farklılık gösterebilse de içerisindeki mağazalarda ve sundukları mal ve hizmetlerde önemli ölçüde benzerlik barındırmaktadır (Ritzer, 2011: 222). Georg Simmel de bu benzerliğin metropol yaşamında bulunduğunu, metropollerdeki işleyişin standartlaştırılmış bir sistem üzerinden hareket ettiğini ve bu kişisellikten uzak sistem içerisinde bireyin kişiliğini ve benzersizliğini korumak için bireyselliği ön plana çıkardığını ifade etmektedir.

... Metropol, kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen bu kültürün bütün çıplaklığıyla sergilendiği bir sahnedir adeta. Burada, binalarda, eğitim kurumlarında, tüm mekânlara hâkim olan teknolojinin yarattığı harikalarda, sunduğu nimetlerde, topluluk hayatı oluşumlarında, devlet kurumlarında, dayanılmaz ölçüde billurlaşmış ve gayri şahsileşmiş bir tin söz konusudur - öyle ki kişilik, bunun etkisi altında kendini idame ettiremez. Bir yandan, dört bir taraftan akın eden uyarıcılar, ilgiler, zamanını ve bilincini nasıl kullanacağını gösteren şemalar sayesinde kişinin hayatı sınırsızca kolaylaşmıştır. ... Öyle ki birey, kişiliğinin özünü koruyabilmek için, sahip olduğu biricikliği ve bireyselliği öne çıkarmak zorunda kalır (Simmel, 2006: 100-101).

Georg Simmel'e göre bireylerin, çeşitli egemenliklerden kurtulduktan sonra bağımsızlaşması kendini başkalarından ayırt etmek isteği ortaya çıkarmıştır. Özel ve eşsiz bir birey olmak önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla bireyin farklılaşma çabası da artmıştır.

Georg Simmel, tüketim kavramı kapsamında da farklılaşma isteğini vurgulamaktadır. Bireyler tüketim yaparken modadan faydalanmaktadır. Metropollerde yaşayan bireyler sıradanlaşma korkusuyla farklılaşma ihtiyacı duyarak ve yeni bir çeşit tüketici oluşmasına sebep olmuştur. Şehir yaşamı, belirli bir grubu yansıtan özellikler ve bireysel tercihleri ortaya çıkarabilecek bir bölge içinde tüketme ihtiyacını arttırmaktadır. Şehirde yaşayan bir birey, algılanmayı istediği kişi gibi görünmek amacıyla tüketmektedir (Bocock, 2014: 27).

Bireyin bu durumunun yanı sıra işletmeler de her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına ve kişiselliğine vurgu yapan yeni pazarlama anlayışı benimsemişlerdir (Odabaşı, 2014: 78). İşletmeler "bir ürün her müşteriye uygundur" yaklaşımı yerine "bir ürün bir müşteriye uygundur" yaklaşımını benimsemektedir. Eğilimler, kişiye özel pazarlama yapmak ve bunu yaparken de kitlesel bireyselleştirme yönteminden faydalanarak tüketicinin ihtiyacını karşılamak yönünde ilerlemektedir (Yüksel, 1999: 223). Bunun yanı sıra işletmeler, üretilen her türlü ürün ve hizmet için, tüketicuyu de üreten tüketici olarak yaratıcılık sürecine dâhil edebilmekte ve onu kendini ifade edebilecek bir oluşumun içerisine sokabilmektedir (Odabaşı, 2014: 105).

Bireylerin hedonik tüketim davranışlarını ve farklılaşma isteğinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme davranışı üzerindeki rolünü belirleyebilmek için Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların toplum içerisinde diğer insanlardan farklı olma isteğinin bulunduğu ve sıradanlaşmak istemediği tespit edilmiştir.

Bireylerin farklılaşma çabalarını Georg Simmel şu şekilde ifade etmektedir:

... Birey lonca, kalıtsal statü ve kilisenin paslanmış zincirlerinden ilkesel olarak kurtulduktan sonra, bağımsızlık arayışı devam etmiş, bu şekilde bağımsızlaşmış olan bireylerin kendilerini birbirlerinden de ayırt etmek istediği noktaya varmıştı. Anık önemli olan özgür bir birey olmak değil, özel ve ikame edilmez bir birey olmaktı. Bu gelişmeyle birlikte, modern ayrışma/farklılaşma gayreti gittikçe artarak daha yeni kazandığı biçimden vazgeçme noktasına vardı. Ancak bu gelişmenin altındaki saik aynıdır: Modern çağ boyunca, bireyin aradığı benliğidir, sabit ve açık seçik bir gönderme noktasıdır (2009: 215).

Bu bağlamda katılımcıların farklılaşma çabasında oldukları, bireyselliklerini korumak istedikleri, kendilerini başkalarından ayırt etme ve özel bir birey olma isteklerine sahip oldukları söylenebilmektedir.

Duygularla hareket etme/karar vermenin, hayattan keyif almanın katılımcılar tarafından önemli görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum da katılımcıların yaşamlarında duygusal güdüler ile hareket ettiğini göstermektedir.

Katılımcıların %51'i tarafından modaya uyma davranışının önemli olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Simmel (2006: 106) modayı, “içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya gereksinim duyan, ama benliğinin farkına varmak amacıyla göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe ihtiyacı olan bireylerin asıl iştiğal alanı” şeklinde yorumlamaktadır. Georg Simmel’e göre moda, bireylerin farklılaşma ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda var olan bir örneğin taklit edilmesi sonucunda onları benzer hale getirmektedir. Georg Simmel, modaya uymama davranışını ise şu şekilde ifade etmektedir:

... Modaya aşırı itaat etmekle elde edilen bileşimin, modaya muhalefet yoluyla da kazanılabileceği aşikârdır. Bilinçli olarak gayri modern giyinen ya da davranan kişi, bununla bağlantılı bireyselleşme duygusuna, kendine özgü gerçek bir bireysel nitelik sayesinde değil, toplumsal örneği reddetmesiyle erişir. Modernlik, toplumsal örneğin taklidi ise, maksatlı gayri modernlik de benzer bir taklidi içerir - ama tersine bir taklidi. ... Maksatlı biçimde gayri modern olan kişi de, tıpkı moda tutkunu gibi, o eğilimin formlarını kabul eder, sadece onları başka bir kategori altında cisimleştirir: Abartarak değil, olumsuzlayarak. ... Gayri modernlik eğilimi, kendini kalabalıkla bir tutmama ihtiyacından kaynaklanabilir. Elbette bu ihtiyacın temelindeki saik kalabalıktan bağımsız olmak değil, kalabalık karşısındaki içsel bir egemen duruştur. Gelgelelim bu eğilim, duygusal bir zayıflıkla da ilişkili olabilir: Bireyin, umurun formlarına, beğenilerine, âdetlerine boyun eğmesi halinde elindeki sınırlı bireyselliği de yitireceği korkusuna kapılmasına neden olan bir zaafıdır bu (2006: 116-117).

Georg Simmel’in bu görüşünden hareketle katılımcıların modaya uymama davranışlarının da bireyselliklerini kaybetme korkusundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda modaya uyma davranışını %51 oranla önemli görmeyen katılımcıların, farklılaşma ve sıradan olmama isteği ilişkisi incelendiğinde, bu isteğin modaya uymama davranışı üzerinde rolünün bulunduğu sonucuna ulaşılmış yani Georg Simmel’in bu görüşünü destekler nitelikte bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle, araştırma soruları şu şekilde yanıtlanmaktadır:

• ***Akdeniz Üniversitesi öğrencileri hedonik tüketim davranışında bulunmakta mıdır?***

Katılımcıların %50,8'i zorunlu ihtiyaçlar dışında yaptığı alışverişleri macera olarak görmekte, %50,5'i yeni ürünlere başkalarından önce sahip olmak istemekte, %62'si zorunlu ihtiyaçlar dışında alışveriş yapmaktan keyif almakta, %62,5'i mecbur olduğu için değil, istediği için alışveriş yapmakta, %61,8'i mutlu olmak için alışveriş yapabilmekte, %56,5'i, stresten kurtulmak için alışveriş yapma davranışı gösterebilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003: 80-81)'un çalışmalarında, zevk temelli alışveriş, macera alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş olarak yer alan hedonik tüketim motivasyonlarının katılımcılar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, stresten kaçmak, olumsuz bir ruh halini azaltmak ve kendini ödüllendirme yöntemi şeklinde de alışveriş eylemini

gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğu tarafından alışveriş deneyimi, heyecan ve macera içerebilmekte ve katılımcılar alışverişini yarış içinde yaşayabilmektedir.

Katılımcıların %82,8'i tasarımını beğendiği bir ürün gördüğünde onu satın alma isteği duymakta, %85,3'ü de bir ürünün tasarımı kendisine hitap ediyorsa, o ürünü satın almak istemektedir. Hedonik tüketim açısından satın alma eyleminde iki farklı beklenti olduğunu karşımıza çıkarmaktadır. Birincisi faydacı beklentilerdir ve bu faydacı beklentilerde birey için ürünün nesnel, işlevsel özellikleri ön plandadır. İkincisi ise, hedonik beklentilerdir ve burada duygusal tepkiler, estetik kaygılar, duygusal hazlar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 1999: 90). Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun, ürünün irrasyonel boyutunu birincil tüketim gerekçesi olarak kabul ettiği, ürünün kendisine sağlayacağı mutluluğa ve ürün aracılığıyla çevresindekilere göndereceği mesaja, ürüne yüklediği öznel anlamlara odaklandığı görülmektedir. Katılımcılar için faydacı beklentilerden ziyade hedonik beklentilerin ve ürüne sahip olma duygusunun ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Hedonik tüketim, metaların kullanım değerlerinin haricinde, tüketimin duygusal boyutlarını kapsamaktadır. Kısaca hedonik tüketim duygusal tatmine dayanan bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde, tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan bir eylem olmadığı, haz veren bir boş zaman aktivitesi haline dönüştüğü gözlemlenmektedir (Güneş ve Aydın, 2016: 222). Bu doğrultuda hedonik tüketim unsurları barındıran sorular incelendiğinde, katılımcıların alışverişlerinde ve ürün tercihlerinde duygusal tatmine, estetik kaygılara, duygusal hazlara dayalı davranışlar sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların hedonik beklentiler ile alışveriş eyleminde bulunduğu ve ürün tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

- ***Akdeniz Üniversitesi öğrencileri kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmekte midir?***

Katılımcıların %45'inin üzerinde kendisine özel semboller bulunan bir ürünü tercih etmekte, %44,8'i istekleri doğrultusunda tasarlanmış bir ürüne daha fazla para ödemekten kaçınmayacağını belirtmektedir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların %49'u bir ürünün üzerinde kendisine özel sembollerin bulunmasından zevk aldığını belirtmektedir. Bireyler, bireysel kimliği için önemli olan nesnelere daha fazla bağlılık hissetmektedir. Kimliğin bir parçası olan nesneler, bireyin kimliğiyle daha az alakalı olanlara göre daha fazla duygusal bağlılık oluşturabilmektedir (Belk, 1989: 130). Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğunun ürünlerin üzerinde kendisine özel sembollerin bulunmasından zevk aldığını belirtmesiyle, kişiselleştirilmiş ürünlerin duygusal bağlılık

oluşturduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra kişiselleştirilmiş ürünler tercih edilirken hedonik beklentilerin de ön plana çıktığı görülmektedir.

Günümüzde üretileni, mevcut olanı elde etmek tüketicii tatmin etmemekte ve hatta kendine uygun bir ürün alabilmek için üretim sürecine dâhil olmak istemektedir. Dolayısıyla tüketicinin tüketim eylemlerindeki amaçlar da değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan tüketici, günlük hayatındaki tüketim davranışlarında bile gösterişçi olma, haz alma ve hesapsız alışveriş davranışlarını gösterebilmektedir (Torlak vd., 2007: 10). Katılımcıların %48'inin isteklerine göre çeşitli eklemeler yapılarak kişisel hale getirilen ürünlerin daha çok ilgisini çekmesi, %50,5'inin hazır ürünler yerine istekleri doğrultusunda tasarlanan ürünleri tercih etmesi ve %77'sinin satın alacağı bir ürünü tasarlama imkânının olmasının hoşuna gittiğini belirtmesi, katılımcıların hem kişiselleştirilmiş ürünlere ilgi duyduğunu hem de üreten tüketici olarak yaratıcılık aşamasına dâhil olmadaki istekliliklerini göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme konusunda olumlu yönde eğilim sergiledikleri saptanmıştır. Kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme konusunda olumsuz yönde fikrini beyan eden katılımcılar için de, ürünlerin irrasyonel boyutlarından ziyade rasyonel boyutlarının ön plana çıktığı, faydacı tüketim davranışı gösterdikleri öngörülmektedir.

• ***Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesinde diğer insanlardan farklı olma ve sıradan olmama isteğinin rolü bulunmakta mıdır?***

Kişiselleştirilmiş ürün tercihi ile farklılaşma isteği ilişkisini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 3,965 ve buna karşılık gelen p değeri ,004 olarak bulunmuştur. $p < ,05$ olduğu için kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmede, diğer insanlardan farklı olma isteğinin rolü olduğu tespit edilmiştir.

Kişiselleştirilmiş ürünlerin tercihi ile toplum içerisinde sıradanlaşma korkusu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi tablosunda F değerinin 2,521 ve buna karşılık p değerinin ,041 olduğu görülmektedir. $p < ,05$ olduğu için kişiselleştirilmiş ürün tercihinde sıradanlaşma korkusunun rolü olduğu saptanmıştır.

Günümüz tüketiminde tüketici, üretilen imgelere odaklanmakta, tüketimin ve tükettiklerinin kendine özel olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Tüketim kültürü imgelerinin tüketici tarafından kullanılması, bu imgelerin her tüketici için farklı anlamlandırılmasına olanak vererek monotonlaşma ve klişeleşmelerini engellemektedir (Binay, 2010: 20). Tüketiciler geçmişte olduğu gibi kendisine standart ve sıradan bir biçimde sunulan ürünlerle yetinmemektedir. Bunun yanı sıra çevresindekilerden farklı görünmek istemekte, ürün ve hizmetlerde kendine özgü farklılıklar beklemekte ve kendi hayatına dair

sembolik anlamlandırmasıyla kullandığı ürünlerin sembolik anlamlandırması arasında ilişki kurmak istemektedir. Tüketicilerde birey ve kişilik özellikleri ön plana çıkarken, aynı zamanda tüketiciler sıradan olmak istememektedir (Torlak, 2008: 71-72). Bu bağlamda katılımcılar için kişiselleştirilmiş ürünleri tüketmek diğerlerinden farklılaşmak anlamına da gelmektedir. Katılımcıların kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesinde, diğer bireylerden farklı olma isteği ve sıradanlaşma korkusunun rolünün bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar kişiselleştirilmiş ürünleri, Georg Simmel'in ifadesiyle kendilerini başkalarından ayırt etmek isteği, ayrışma/farklılaşma çabası için bir araç olarak görebilmektedir.

• ***Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?***

Kişiselleştirilmiş ürün tercih etme davranışı ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılan T testinde p değeri ,296 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla kişiselleştirilmiş ürün tercihlerinin cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır.

• ***Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesinde hedonik tüketim davranışının rolü bulunmakta mıdır?***

Kişiselleştirilmiş ürün tercihi ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 6,455 ve p değeri ,000 olarak bulunmuştur. $p < ,05$ olması sebebiyle hedonik tüketim davranışının, kişiselleştirilmiş ürün tercihi üzerinde rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederken hedonik beklentiler içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüz tüketicisinin değişen yaşamına paralel olarak ürünlerden beklenen yararların yerini düşler almaktadır. Hazcılık anlayışı da bu noktada tüketicileri iten önemli bir araç olarak devreye girmekte ve tüketiciler arzuladıkları, hayal ettikleri dünyalarını kurabilmek için alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple ürünlerin somut özelliklerinden çok soyut özellikleri ön plana çıkmakta ve satın alma kararlarına etki etmektedir (Yanıklar, 2006: 101). Tüketiciler, ürünlerin fiziki olarak sağladığı yararı ikinci plana atmakta ve iletişim kurdukları kişiler arasında kendisine saygınlık sağlayacak ürünler kullanmaktadır. Bu bağlamda duygusal deneyimlere önem veren ve ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade taşıdığı anlam ile ilgilenen tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır (Hayta, 2014: 11). Bu noktadan hareketle katılımcıların, kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederken bu ürünlerin taşıdıkları anlamlara odaklandığı sonucuna varılmaktadır. Katılımcılar, kişiselleştirilmiş ürünler aracılığıyla duygusal beklentilerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

- ***Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin hedonik tüketim davranışında diğer insanlardan farklı olma ve sıradan olmama isteğinin rolü bulunmakta mıdır?***

Farklılaşma isteği ile hedonik tüketim ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 3,463 ve buna karşılık p değeri ,009 olduğu için katılımcıların diğer insanlar arasında farklılaşma isteğinin, hedonik tüketim davranışında rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Sıradan olmama isteği ile hedonik tüketim ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde F değeri 3,495 ve buna karşılık p değeri ,008 olduğu için katılımcıların toplum içerisinde sıradan olmama isteğinin, hedonik tüketim davranışında rolünün olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların farklılaşma ve sıradan olmama isteğinin, hedonik tüketim davranışında rolünün bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüz toplumunun bir tüketim toplumu ve sahip olduğu kültürün ise tüketim kültürü olması sebebiyle bireylerin kendini ifade etme çabaları tüketimden ayrı tutulamamaktadır. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun rasyonel olmayan çeşitli özelliklerle ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve bunlara sahip olup sergiledikleri bir kültürün adıdır. Bireylerin sosyal hayatı da böyle bir kültürel çevrede şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin aldığı ürünler, gerçekleştirdiği eylemler tüketiciye kim olduğu ve kim ile kendini tanımladığı hakkında bilgiler vermektedir (Sezgin ve Farıma, 2016: 60).

Araştırma bulgularından hareketle katılımcılar üzerinde bireyselliğin de ön plana çıktığı görülebilmektedir. Bu ölçekte bireysellik, Simmel (2009: 248)'in tanımıyla niteliksel bir biçimde, bireylerin kendini diğerlerinden ayırt etmesi, varlığının ve davranış tarzının yalnızca ona uygun olması ve farklı olmanın onun hayatı için olumlu bir anlamı ve değeri olması şeklinde meydana gelmektedir. Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, farklılaşma çabası, özgünlük isteği de gündeme gelmektedir. Yaşamın getirdiği standartlaşma karşısında bu bireyselliği koruma ihtiyacı hissedilmektedir. Araştırma sonuçlarının da destekler nitelikte olduğu bu görüşü Georg Simmel şu şekilde ifade etmektedir:

... Günümüzde birçok gençte rastlanan özgünlük sevdası, çoğunlukla gösteriş merakından, hem kendinde hem de başkalarında heyecan uyandırma arzusundan ibarettir - kuşkusuz bütün gençler için geçerli değildir bu. Daha iyi örneklerde, sahici bir kişiselilik ortaya koyma yönündeki güçlü arzu önemli rol oynar. Ortaya konan şeyin sahiçiliği, yerleşik ya da geleneksel olan, dolaysız yaratıcılığın dışında nesnelleşmiş hiçbir sabit formu içermediği zaman inandırıcılık kazanır. Çünkü kişisel hayat bu tür formlara yöneldiğinde, biricikliğini kaybetmekle kalmaz, hayat kuvvetini artık yaşamayan bir şeyin içinde heba etme tehlikesiyle de karşı karşıyadır. Bu vakalarda, hayatın bireyselliği değil, bireyselliğin hayatı korunmak istenir. ... (2006: 70-71).

Bu ölçekte, bireyler teknolojik ve ekonomik gelişmelerle standartlaşan toplumsal düzen karşısında bireyselliklerini korumak istemektedir. Dolayısıyla da sıradanlaşma korkusuyla kendilerini diğer bireylerden ayırt etmek/farklılaştırmak istemektedir. Bireyler, farklılaşma çabaları için de tüketimi bir yol olarak görmektedirler. Bu noktada kişiselleştirilmiş ürünler bireylerin bu isteğine yanıt vermektedir. Bireylerin farklılıklarına, benzersizliklerine hitap eden kişiselleştirilmiş ürünler, bireyselliğini korumak isteyen, toplum içerisinde diğerlerinden kendisini ayırt etme çabasında olan bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bireyler tüm bunları gerçekleştirirken ürünlere yükledikleri anlamları önemli görmekte, zevk temelli alışverişe yönelmektedir. Ürünleri tercih ederken estetik kaygılar, duygusal hazlar gibi hedonik beklentileri ön plana çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Al Mousa, M. O. (2005). *Apparel Mass Customization: Viability For Saudi Arabian Female Consumers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Alabay, M. N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 213-235.
- Altıntaş, M. E. (2012). “Bireycilik ve Toplumculuk Tartışmaları Bağlamında Değerler Eğitimi Yaklaşımları”. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10(24): 31-54.
- Arias, J. T. G. ve Acebron, L. B. (2001). “Postmodern Approaches in Business-To-Business Marketing and Marketing Research”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(1): 7-20.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003) “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal of Retailing*, (79): 77-95.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2003). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”. C, C, Aktan (Ed.). *Modernite’den Postmodernite’ye Değişim*. Çizgi Kitabevi, Konya, s. 75-95.
- Aydın, Ö. K. (2014). “Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği”. *Journal of Yaşar University*, 9(36): 6273- 6282.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 33-50.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). “Postmodern Pazarlama Perspektifi”. *Ege Akademik Bakış*, 2(1): 11-19.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). “İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım”. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 71-87.
- Bardakçı, A. (2004). “Kitlel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri”. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, (8): 1-17.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). “Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme

- Tutumlarının Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 14-34.
- Başfıncı, Ç. (2011). “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”. *Milli Folklor*, 23(91): 115-129.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43): 221-248.
- Bayraktaroğlu, G. ve Atrek, B. (2006). “Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlese Üretim”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8): 235-253.
- Bayram, N. (2012). *Veri Analizi Excell ve Spss Uygulamalarıyla Birlikte*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bekoğlu, F. B. ve Ergen, A. (2016). “Değişen Tüketici Eğilimleri ve Teknolojik Gelişmelerin Perakendeciliğe Yansımaları”. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 59-70.
- Belk, W. R. (1988). “Possessions and the Extended Self”. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Belk, W. R. (1989). “Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective”. *Journal of Consumer Research*, 16(1): 129-132.
- Berner, A. ve Van Tonder, C. L. (2003). “The Postmodern Consumer: Implications of Changing Customer Expectations for Organisation Development in Service Organizations”. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3): 2003: 1-10.
- Biçer, R. (2008). “Küreselleşme: İslam Teolojisi Bağlamında Bir Yaklaşım”. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (18): 50-88.
- Binay, A. (2010). “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1): 18-31.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bolay, S. H. (2003). “Postmodernizm”. C, C, Aktan (Ed.). *Modernite’den Postmodernite’ye Değişim*. Çizgi Kitabevi, Konya, s. 63-73.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. MediaCat, İstanbul.
- Brown, S. (1993). “Postmodern Marketing?”. *European Journal of Marketing*, 27(4): 19-34.

- Bunnak, V. (2009). *The Influence of Personal Values on Environmental Attitude, Product Aesthetics, and Product Evaluation*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Alliant International University, San Diego.
- Burhan, N. (2011). "İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi". *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3-4): 17-34.
- Cengiz, E. (2003). "İşletme Müşteri İlişkilerinde Kitleleşme Kişiselleştirme Stratejisi". *Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, 1(2): 95-106.
- Clark-Carter, D. (2004). *Quantitative Psychological Research: A Student's Handbook*. Psychology Press, Abingdon, İngiltere.
- Cova, B. (1996). "What Postmodernism Means to Marketing Managers". *European Management Journal*, 14(5): 494-499.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Çetin, O. ve Altuğ, N. (2015). "Çevik Üretim". *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. 25-27 Kasım 2005, İstanbul Ticaret Üniversitesi, s. 301-306.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2006). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması". *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4 (14): 4-31.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). "Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak-Yaratma (Co-Creation)". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 17-29.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)". *Journal of International Social Research*, 7(30): 69-77.
- Doğrul, Ü. (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 321-331.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara.
- Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışları*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Durmaz, Y. (2006). "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları". *Journal of Yasar University*, 1(3): 255-266.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2007). "Karl Marx İnsan, Toplum ve İletişim". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (25): 199-228.

- Eroğlu, E. (2012). “Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri”. Y, Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s. 2-23.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”. *The Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-267.
- Fırat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). “Marketing in a Postmodern World”. *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.
- Fromm, E. (1994). *Erdem ve Mutluluk: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. A. Yörükkan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. (Çev. A. Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Funk, R. (2013). *Ben ve Biz - Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Çev. Ç. Tanyeri), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (1997). “The Four Faces of Mass Customization”. *Harvard Business Review*, (75): 91-101.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10): 32-50.
- Gültekin, M. (2007). “Georg Simmel’in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (20): 229-245.
- Gümüş, S., Sungur, S. ve Bilim, H. G. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. Hiperlink, İstanbul.
- Güneş, S. S. ve Aydın, Ö. K. (2016). “Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği”. *Journal of Yaşar University*, 11(43): 220-239.
- Güven, E. Ö. (2009). “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3(13): 65-72.
- Halepete, J. (2006). *Consumer Attitudes and Intentions Toward Personalization of Fair Trade Apparel*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Hayta, A. B. (2014). “Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici”. M, Babaoğlu, A, Şener ve E, B, Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara, s. 9-31.

- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46(Yaz): 92-101.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999) "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption". *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 273-290.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). Metis Yayınları. İstanbul.
- Hunt, D. M. (2006). *A Consumer Perspective on Mass Customization*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Missouri, Columbia.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium". *Global Media Journal*, 2(4): 87-101.
- Işık, M. (2009). *Sizinle İletişebilir Miyiz?*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- İslamoğlu, H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, H. A. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Jung, W. (1995). *Georg Simmel: Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi*. (Çev. D. Özlem), Ark Yayınevi, Ankara.
- Kahveci, H. ve Sever, M. (2016). "Genç Bireylerde Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 73- 90.
- Kale, N. (2002). "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru", *Doğu Batı Dergisi*, 5(19): 29-49.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kartal, A. (2015). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kezer, P. (2012). *Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kırcı, H. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri". *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1): 80-100.
- Kim, Y. (2012). *Effects of Source of Customized Recommendations, Type of Product, and Amount of Choice on Consumers' Attitudes*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of North Carolina, Chapel Hill.

- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korostelina, K. V. (2007). *Social Identity and Conflict*. Palgrave MacMillan, New York.
- Kotha, S. (1995). "Mass Customization: Implementing the Emerging Paradigm for Competitive Advantage". *Strategic Management Journal*, (16): 21-42.
- Kotler, P. (1989). "From Mass Marketing to Mass Customization". *Planning Review*. 17(5): 10-47.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal), MediaCat, İstanbul.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 94-121.
- Lampel, J. ve Mintzberg, H. (1996). "Customizing Customization". *Sloan Management Review*, 38(1): 21-30.
- Logman, M. (1997). "Marketing Mix Customization and Customizability". *Business Horizons*, 40(6): 39-44.
- Möngü, B. (2013). "Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 27-36.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012). "Pazarlar ve Davranışlar". B, Z, Erdoğan ve E, Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s. 52-74.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özcan, B. (2007a). "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (35): 119-130.
- Özcan, B. (2007b). "Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (36): 83-98.
- Özdemir, Ş. (2007). "Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici". Ş, Özdemir., R, Altunışık. ve Ö, Torlak (Ed.). *Yeni Müşteri*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, s. 15-36.

- Özdemir, Ş. (2013). “Tüketici Davranışlarının Analizi”. Ö, Torlak ve M, Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s. 44-61.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özgül, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış*, 11(1): 25-38.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (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*, 26(3-4): 161-183.
- Pazarcık, G. (2009). *Kitlesel Bireyselleştirme Yöntemi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press, Boston.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change in The Twenty-First Century*. Sage Publications, Londra.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sambur, B. (2005). *Bireyselleşme Yolu: Jung'un Psikoloji Teorisi*. Elis Yayınları, Ankara.
- Sarıyar, A. ve Pakdil, O. (2012). “Endüstrileşmiş Konut Üretiminde Kitlesel Bireyselleştirme”. *Megaron Journal*, 7(3): 161-180.
- Savaş, H. ve Bardakçı, A. (2006). “Kitlesel Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 507-521.
- Seyidov, İ. (2014). “Bireyselliğin Reklamlarda İzdüşümü: Tempo Dergisi Üzerinden Bir İnceleme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39): 208-228.
- Sezgin, M. ve Farımaz, M. (2016). “Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi”. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (4)4: 55-69.
- Sievanen, M. (2002).” What Is Customization?”. 9. Uluslararası Yıllık Avrupa Operasyon Yönetimi Birliği Konferansı. 2-4 Haziran 2002, Kopenhag, Danimarka.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.

- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çev. N. Aça), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Soyuer, H. (2005). "Kitlesele Kişiyeye Özel Üretimde Modüler Üretim Anlayışı". *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. 25-27 Kasım 2005, İstanbul Ticaret Üniversitesi, s. 177-180.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. K. Karaşahin), Babil Yayınları, İstanbul.
- Suğur, N. (1999). "Fordizm, Postfordizm ve Ötesi". *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 134-152.
- Şahin, M. C. (2008). "Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma". *Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(31): 173-194.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Şentürk, Ü. (2007). "Modern Toplumların Öne Çıkan İki Sorunsalı: Güvensizlik ve Kaygı". *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. 10-15 Eylül 2007, Ankara, s. 717-738.
- Talu, N. (2010). "Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey". *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 27(2): 141-171.
- Tekvar, S. O. (2016). "Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6): 1601-1616.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev. A. Seden), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Toktamış, K. (2010). "Durkheim'dan Simmel'e Toplum ve Bilimine Giriş: Bir Varmış, Bir Yokmuş". *Sosyoloji Dergisi*, 3(21): 85-101.
- Torlak, Ö. (2007). "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları". Ş, Özdemir., R, Altunışık. ve Ö, Torlak (Ed.). *Yeni Müşteri*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, s. 113-137.
- Torlak, Ö. (2008). "Postmodern Tüketiciyi "Sivil İtaatsizlik" Metaforu İle Açıklamak". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2): 63-76.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkilab Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönelisel Bir Yaklaşım*. Beta Basım, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2007). "Kültürel Etkileşim ve Yeni Tüketici". Ş, Özdemir., R, Altunışık. ve Ö, Torlak (Ed.). *Yeni Müşteri*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, s. 79-94.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). "Yeni Tüketici". Ş, Özdemir., R, Altunışık. ve Ö, Torlak (Ed.). *Yeni Müşteri*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, s. 9-13.

- Touraine, A. (2002). "From Understanding Society to Discovering The Subject". *Anthropological Theory*, 2(4): 387-398.
- Triandis, H. C. (2001). "Individualism-Collectivism and Personality". *Journal of Personality*, 69(6): 907-924.
- Türkay, O. (1991). *İktisat Teorisine Giriş*. Adım Yayıncılık, Ankara.
- Uçar, F. (2015). "Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini". *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1): 312-338.
- Uzkurt, C. (2007). "Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye". Ş, Özdemir., R, Altunışık. ve Ö, Torlak (Ed.). *Yeni Müşteri*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, s. 57-78.
- Ülger, E. G. (2014). "G. Simmel'de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi". *Felsefe Dünyası*, (59): 183-216.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 265-283.
- Vural, B. A. ve Sabuncuoğlu, A. (2008). "Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakış Açısı". *Selçuk İletişim*, 5(3): 5-19.
- Yaman, F. (2013). "Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 79-92.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yüksel, B. (1999). "İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgeme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3): 207-224.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Altınordu Yayınları, Ankara.

EK 1- ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı kapsamındaki yüksek lisans tez çalışmamın veri analizi için yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Hilal ÖZGEN

Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

Yaşınız:.....

Medeni Durumunuz: a) Bekar b) Evli

Okuduğunuz Fakülte ve Bölüm:.....

Aylık Geliriniz:.....

1. Zorunlu ihtiyaçlarınız dışında hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız? (Lütfen tek şık işaretleyiniz)

- a) Her gün
- b) Haftada birkaç kez
- c) Haftada bir
- d) Ayda birkaç kez
- e) Ayda bir
- f) Bir aydan daha uzun sürede

Lütfen aşağıdaki kavramları hayatınızdaki önem derecesine göre değerlendiriniz.

SORULAR	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
2. Hayattan keyif almak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Diğer insanlardan farklı olmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Modaya uymak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Duygularla hareket etmek/karar vermek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Sıradan olmamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda işaretleyiniz.

SORULAR	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
7. Bir kişiyi kullandığı ürünlerle tarif etmek mümkündür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Diğer insanlardan farklı olmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Diğer insanlar arasında yaygınlaşmamış ürünler bana çekici gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Diğer insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmayan ürünleri satın almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11. Farklı olduğumu gösteren ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Bir ürün satın alırken aynı ürünü başka bir kişide görmekten endişe ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Diğer insanlardan farklı olmamı sağlayacak bir ürünün fiyatı benim için ikinci planda olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Bir ürün genel nüfus arasında çok tercih edilirse o ürün benim için sıradanlaşır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Kendi tarzımı yaratmak için yaygın olmayan ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Bir ürün satın alırken, o ürünün farklı olduğumu göstermesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Sahip olduğum bir ürün çok kişi tarafından kullanılıp sıradan hale geldiğinde o ürünü daha az kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Herkes tarafından satın alınan ve sıradanlaşan bir ürünü satın almaya daha az ilgi duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Bir ürünün üzerinde bana özel sembollerin (isim, yazı, fotoğraf vb.) bulunmasından zevk alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Üzerinde bana özel semboller (isim, yazı, fotoğraf vb.) bulunan bir ürünü tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. İsteklerime göre çeşitli eklemeler yapılarak (isim, mesaj yazdırma vb.) kişisel hale getirilen ürünler daha çok ilgimi çeker.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Hazır ürünler yerine isteklerim doğrultusunda tasarlanan ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. İsteklerim doğrultusunda tasarlanmış bir ürüne daha fazla para ödemekten kaçınmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Satın alacağım bir ürünü tasarlama imkanının olması hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Tasarımını beğendiğim bir ürün gördüğümde, onu satın alma isteği duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Bir ürünün tasarımı bana hitap ediyorsa, o ürünü satın almak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Zorunlu ihtiyaçlar dışında yaptığım alışverişler benim için bir maceradır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Yeni ürünlere başkalarından önce sahip olmak hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Zorunlu ihtiyaçlar dışında alışveriş yapmaktan keyif alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Mutlu olmak için alışveriş yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Stresten kurtulmak için alışveriş yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Sahip olmaktan haz duyacağım şeyleri satın almak için ihtiyacım olan şeyleri almayı erteleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 2- AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ'NDEN ALINAN İZİN BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/05/2017-E.17557



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sekreterliği

Sayı :39189507/302.10.01/

Konu : Fatma Hilal ÖZGEN

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi 20145220016 nolu Fatma Hilal ÖZGEN'in "Hedonik Tüketim Bağlamında Simmel'in Perspektifinden Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Tercih Nedeni Üzerine Bir Çalışma" konulu tez çalışması kapsamında araştırma yapabilmesi için gereğini bilgilerinize arz ederiz.

Atiye KOYUNCU
Enstitü Sekreteri



Sosyal Bilimler Enstitüsü P.K.10 Dumlupınar Bulvarı 07058 Konyaaltı/ANTALYA
Tlf&Faks: 0 242 227 78 57-56 İç Hat: 1918 Ö. AYDOĞMUŞGİL e-posta: sbe@akdeniz.edu.tr

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Fatma Hilal ÖZGEN

Doğum Yeri - Tarihi : Antalya – 21.11.1991

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Karatay Lisesi, Antalya, 2009

Lisans Diploması : Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, 2014

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Tezahürad Reklam Ajansı, İstanbul, 2013

Projeler : 07 / 2013 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 12. Altın Pusula Ödülü
12 / 2013 RATEM Aklıma Bir Fikir Geldi Yarışması-V Gazete-Dergi Kategorisi Birincilik Ödülü

Çalıştığı Kurumlar : 01/2015 – 09/2015 Turkcell Yuvam İletişim, Antalya
İnsan Kaynakları Elemanı

04/2012 – 07/2014 Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam
Atölyesi, Kayseri

Stratejik Planlama Koordinatörü

07/2011 – 08/2011 Yapı Kredi Bankası, Antalya
İdari Asistan

E-Posta : hllozgen@gmail.com