

SEMBOİK TÜKETİM DAVRANIŞI ve SEMBOİK TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK TEK TAŞ YÜZÜK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sinem EYİCE*
Sezin İLBASMIŞ**
Serdar PİRTİNİ***

Özet

Kapitalizm gelişme süreci ile birlikte; tüm dünyada oluşturulan tüketim anlayışı ve tüketicilerin beklentileri değişmeye başlamıştır. Tüketicilerin tarafından oluşturulan tüketim hareketliliğini canlı tutmak için üreticiler tarafından farklı yöntemler geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemlere alternatif kabul edilen sembolik tüketim anlayışının ilerlemesi ve özellikle reklamlar tarafından sembolik tüketimin benimsetilmesinin yarattığı etkinin; ne kadar güncel olup olmadığını irdeleyen çalışma, odak grup çalışması ile kadın ve erkeklerin evlilik ve tek taş yüzük algılarındaki farklılıkları irdelemiş ve bulgular geçmişte yapılan çalışmalarla desteklemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Göstergibilim, Reklam-Tüketim İlişkisi

SYMBOLIC CONSUMPTION BEHAVIOUR AND A RESEARCH ON SOLITAIRE AS A SYMBOLIC CONSUMPTION PRODUCT

Abstract

Consumption perception and consumers' expectations had changed in whole world with capitalism. It has been improved some different ways to keep alive the mobility that was provided by consumers. The work had researched how current the effects of symbolic consumption concept which can be an alternative for producers ways they developed, and the effects of media, especially advertising, on adopting the idea. The work had used focus group to study on differences between women and men about perception on solitaire and marriage then it supported the results with previous articles.

Keywords: Symbolic Consumption, Semiology, Advertising - Consumption Relations

* Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Öğretim Görevlisi,

** Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Paz. İl. Ve H. İ. Bölümü, Yüksek Lisans Mezunlu

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Prof. Dr.,

I. Giriş

Global ekonomik sistem, kendi varlığını sürdürebilmek için tüketim ihtiyacını sürekli canlı tutmaya yönelik araçlar geliştirmiştir. Piyasa ekonomisi içerisinde yaratılan tüketim toplumunda yapılan pazarlama iletişim çalışmaları ile özellikle reklamlarda, belirli kavramlar ve değerler birbirlerini tanımlar halde sunulmaktadır. Değer ve kavramların tek bir anlam ifadesi ile kullanılmaya başlanmasının ardından tüketicilerin zihinlerinde şartlı koşullanmalar yaratılmış ve bunlar toplumsal ilişkilere de birebir yansımıştır. Araştırma, 2012-2013 yılları içerisinde yapılmıştır. Yapılan araştırmada; sistem içinde geliştirilen teknikler, tektaş olgusu ve evlilik kavramını, erkek ve kadınların farklı bakış açıları ve bunların tüketim davranışları ile ilişkilerine nasıl yansıdığı üzerinden test edilmiştir. Çalışmada özellikle reklam ve medyanın tüketicilere öğrettiği, kadının tek ve özel oluşu gibi sıfatların ilişkilere ve evliliklere, buradaki beklenti ve uygulamalara nasıl yansıdığına bakılarak, sembolik tüketim kavramı irdelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, sembolik tüketim kavramının son dönemde mevcut algısını ve pazardaki konumunu değerlendirmektir.

II. Kapitalizm ve Tüketim

Kapitalizmin gelişimi; Batı dünyasının ekonomik gelişimine paralel bir gelişim göstermiştir. Ortaçağın egemen üretim tarzı emeğin ve emek ürünlerinin meta olmadığı, doğal ekonomi temeline dayanan, başlıca iktisadi faaliyetin tarım, başlıca üretim aracının ise toprak olduğu [1] bir düzen olmuş, feodal dönemde ise; özellikle 17. ve 18. yy'da aşamalı olarak gelişen ticari ilişkiler; yeni bölgelerin keşfedilmesi ve Avrupa ticaret sistemine dahil edilmesiyle müthiş bir ivme kazanmış; böylece merkezi Hollanda ve İngiltere olmak üzere dinamik bir ticaret kapitalizmi doğmuştur. Süreç içinde Avrupa'da Rönesans ve Reform hareketleri ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda rasyonalizmi ön plana çıkarmıştır [2]. Avrupa'da reformun gelişi ile ön plana çıkan Protestanlık ise; mülk sahibi olma yönünde tüketimi, özellikle de lüks tüketimi sınırlamıştır. Öte yandan, mal kazancı psikolojik olarak geleneksel ahlakın yasaklarından kurtarılmış; kazanç uğraşısının sınırlarını zorlanıp yalnız yasal hale getirmekle kalınmamış, doğrudan doğruya inanç sisteminin doğal bir uzantısı olarak görülmüştür [3]. Düşüncelerin bu yönde gelişmesi ve akılçılık; günlük hayatın düzenlenmesinde ve kapitalist ekonomik ilişkiler sisteminin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır.

“Tüm bu zihinsel alt yapı ile gelen Sanayi Toplumu” sonrası yaşanan köyden kente göçler ve toprağa bağlılığın azalması; “sanayi kapitalizmi” ya da “piyasa ekonomisi” diye anılacak bir evreyi beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, ‘Adam Smith’in, kendi kendine işleyen ve kendini sürekli düzenleyen piyasa ortamında, bireylerin rekabete dayalı mücadele sayesinde çıkarlarını maksimize edeceği, iş bölümü sayesinde verimliliğin artacağı; böylece ulusal zenginliğin artmasına neden olacağı görüşü” ağırlık kazanmıştır [4].

Kapitalist ekonomik ilişkiler sisteminin gelişim sürecinde, 1929 Buhranı'nın yarattığı şartlar devletin ekonomiye yatırım yapması ve bunda da söz sahibi olmasını getirmiştir. Bunun sonucu olarak meydana gelen ve Fordizm olarak adlandırılan dönemde, kitleler üretimler yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde; üretime paralel olarak, tüketimde de kitlelilik görülmektedir. Batı

toplumlarında; "ekonomik büyüme sonucu insanların belirli tüketim mallarına karşı yoğun talepleri ve de özellikle orta ve alt gelir gruplarının 'kazancı doğrultusunda' tüketim katmanı olarak ortaya çıkışı" kitlesel tüketimin istikrarlı şekilde yükselmesinde etkili olmuştur. 1970'li yıllarda toplam talebin azalması ve endüstrilerde emek sermaye çelişkileriyle farklılaşan talep karşılanamamıştır. Bu durum petrol fiyatlarındaki dalgalanma ile birleşince yeni bir kriz ortamı meydana gelmiştir. Bu kriz; devletin küçülmesi, endüstrinin esnek üretime geçişi gibi denemelerle aşılmaya çalışılmıştır. Yeni bilgi teknolojilerinin gelişimiyle de "üretimsel olmayan" hizmet sektörü hızla büyümüştür [5]. Bu dönem; Postfordizm olarak adlandırılmıştır. Postfordist dönemde temel tüketim birimi bir önceki dönemde olduğu gibi aile değil, bireydir. Tüketim grupları çeşitli demografik değişkenlere göre değil, yaşam tarzlarına göre gruplandırılmaya başlanmıştır. Tüketimde belirleyici rol artık "ihtiyaçlar" değil "toplumsal prestij kazanma arzusu" dur. Son dönemde de hala dünyanın büyük bir çoğunluğunun, kendilerini global ekonominin markalarını tüketmek için arzu duymaya kaptırmış olduğunu görüyoruz [6].

Liberal ekonominin varlığını sürdürmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahiptir. Böylelikle tüketim eylemi; pazar ekonomisini siyasi, sosyal ve kültürel boyutları olan bir sistem haline dönüştürmüştür [7]. Tüketim, modern global ekonominin olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun açık nedeni ise üretilen mallar satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir [8]. Ancak, tüketim eylemi global ekonomik sistem içerisinde bazı değişimlerden etkilenmiştir. Tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında tüketim sisteminde meydana gelen değişiklikler gelmektedir [9].

Tüketim toplumunda kullanılan markalar ve tüketilen ürünler aracılığı ile bireyler toplumsal ilişki ve iletişim içerisine girmektedir. Liberal ekonomik sistemin tüketim eğilimlerinin kimlik oluşturmakta olduğunu gözlemlenebilmektedir. Örneğin, evlenmek isteyen kadınların tek taş vitrinlerinin önünden ayrılmamaları, evlenme teklif etmeyi düşünen beylerin tek taş satılan internet sitelerinde vakit harcamaları; tek taşın evlilik ile ilgili sembolik anlamını ortaya koymaktadır. Bu noktada, kullanılan ürünler ya da markaların sembolik anlamlarının toplumsal iletişim aracı olarak karşımıza çıktığı görülebilmektedir. Markaların en çok kullandığı iletişim araçlarından biri internettir; bunun en önemli sebeplerinden bazıları her ilde pırlanta mağazaların bulunmaması, internette takı fiyatlarının ve modellerinin incelenmesi, insanların bu iş için yeterli vakit bulamamasıdır. Bununla birlikte markaların güvenilirliği, bilinirliği de internet satışlarında çok önemli bir unsurdur.

III. Göstergebilim

Gündelik yaşamda; sinema, tiyatro, reklam, moda, mizah, konuşma biçimleri, edebiyat gibi hayatımızın birçok alanı göstergebilim ile incelenebilmektedir. Başlangıçta, anlamsız gibi görünen ürünün; gösterge, gösteren ve gösterilen aracılığı ile anlam kazandığı görülmektedir. Williamson (2000: 37) , bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; "Mutluluk hissettiğiniz için çıkıp bir kutu çikolata alabilirsiniz, ya da bir kutu çikolata almış olduğunuz için kendinizi mutlu hissedebilirsiniz; bunlar aynı şey değildir. Birinci durumda çikolata bir göstergeden ibarettir;

herhangi bir şekilde sahip olduğunuz duygu gereğince bir anlam ifade eder. Gönderge olan bir duygunun bir göstergesidir. Fakat ürün duyguyu yaratırsa; bir göstergeden fazla bir şey olur, gönderge alanına girer ve gerçeklikte aktif olur”. Göstergibilim; “anlamaların nasıl düzenlendiği ve iletiildiği ile ilgili olarak” göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne+anlam’ı ifade etmektedir [10]. Bir erkek, bir kadını sevdiği için ona yüzük alabilir, ya da yüzük almayı sevdiği için. Bu durumlara bakıldığında, ilkinde sevgi, romantizm vb göstergesi olabilecek bir yüzük gösterge olabilirken; ikinci durumda şartlar ve değerlendirmeler farklılaşabilmektedir.

Göstergibiliminin bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan iki önemli isim mevcuttur, Charles Saunders Pierce ve Ferdinand Saussure (Vardar:2011: 30). İki bilim adamını birbirinden ayıran; farklı bakış açılarıdır. Saussure (Vardar:2011:30); göstergeyi dilbilim penceresinden incelemiştir, Pierce ise göstergeye göstergeleştirme süreci üzerinden yaklaşmıştır. Saussure (Vardar:2011:30)’nin göstergibilimine yaklaşımı; dilin iç gerçekliğinin ele alınması gerektiğini söyler ve bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dile odaklanmaktadır [11]. Pierce ise göstergibilimi sadece dilbilimsel değil, evrensel bir dal olarak ele almaktadır. Pierce (Desmond:2003:210)’nin göstergibilimi üç boyutlu bir iletişim sürecinden oluşmaktadır. Bunlar; nesne, işaret ve yorumlayıcıdır. Buradaki yorumlayıcı kavramı sadece yorum ve yorumlayan değildir. Aynı zamanda yorumlayanın işarete verdiği kodlamayı ve tepkiyi ifade etmektedir [12]. İşaretler; simge, belirti ve ikon olarak üçe ayrılır. Biraz daha açmak gerekirse; simge, “gerçek kalple bağlantısının olmadığı halde” kalp şeklinin aşkı ifade etmek için kullanılması gibi sembollemedir. Belirtiler nesne tarafından belirlenir, tıpkı duman görüldüğünde ateş ya da yangın olduğunun varsayılması gibidir. İkonlar ise görüntüsel göstergelerdir [13].

Sembol; bir kavramın uzlaşım sal betimlemesidir [14]. Yani belli bir çevrenin bir kavrama anlam yüklediğinin göstergeleridir. Başfırncı (2011:183)’nın çalışmasında da belirttiği gibi; yeni tüketim anlayışı ile ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır [15]. Bu tüketim eğilimi; “Baudrillard (2004: 66)’ın da belirttiği gibi” bireylerin, ürünler aracılığı ile statü elde etme ve ya toplumsal sınıflarını belirtme isteğinden doğmaktadır [16]. Yüksek statü, imajlar ve semboller; kişilerin kendi duruşlarını yani sosyal, etnik ya da siyasal kimliklerini sunmak için kullanılmaktadır. Sembol kavramı göstergibilimin esasıdır [17]. İkili ilişkilere bakıldığında, yüzük sembolü, bireyde sevgi, romantizm gibi konuların sembolü olabileceği gibi toplum içinde evlilik ifadesi gibi anlamlar da taşıyabilmektedir.

IV. Reklamın Tüketim Üzerindeki Etkisi

Medya ele aldığı konularla insanları manipüle etme gücüne sahiptir; bunu bireylerin toplumla arasında doğan çatışmalardan bir gerçeklik inşa ederek meydana getirmektedir. Bu koşullar altında, toplumun dayanağı olan üretim araçlarının kontrolü toplumsal kültürde yönlendirecektir. Bunun amacı; insanı ve toplumu manipüle ederek, iletişim araçlarını ve stratejilerini yönlendiren yaklaşıma hizmet edilmesinin sağlanmasıdır. Örnek olarak; asgari ücret

alan birinin "iPhone" kullanması gösterilebilir [18]. Markalar anlam taşıyan ve çağrışım yapan etiketlerdir ve her şey markadır [19]. Reklamlar da markaları öğreten medya araçlarıdır.

Reklamlar da medya araçlarından biri olarak insanları tüketime yöneltme amaçlı manipüle gücüne sahiptir. Reklamlar; ürünlerin birebir faydalarından çok kullandıktan sonra tüketiciye katacağı değeri ortaya koymaktadır. Bir araba reklamında, motorunun gücünün sayısal değerleri yerine güzel bir manzarada dışarıdan nasıl görüldüğünün tüketici ile paylaşılması tüketiciye "ne kadar havalı" olacaklarının kanıtı olarak sunulmaktadır. Burada araba; çekici olmak adına araç olarak simgeselleştirilmektedir. Aynı tek taş reklamlarında olduğu gibi kadın için pırlanta tek-taş yüzük sadece bir hediye değil, diğer kadınlara üstünlük sağlamak ve gösteriş yapmak için kullanacağı bir araçtır. O sebeple boynunda gizli kalacak pırlanta bir kolye yerine sürekli parmağında görünen tek taşlı bir pırlantanın onun için daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bu koşullarda, tüketim ürünleri kimlikleri tanımlamaktadır ve reklamcılık dünyası bunu destekler nitelikte çalışmaktadır. Sonuç olarak, tüketim ihtiyaçları toplumda sürekli değişmektedir.

Reklamların önemli bir diğer özelliği ise toplumsal olarak üretilmiş kültürel sembollerin kullanılması ya da yeniden üretilmesidir. Örneğin evlilik teklifi esnasında Pırlanta Tektaş hediye edilmesi geleneği "Sonsuza Kadar Sadece (Tek) Seninle Birlikte" anlatımını temsil etmektedir. Aynı zamanda evlilik teklifi yaparken başka mücevherler yerine tektaş pırlanta alınmasının nedeni de aslında "Sonsuza Kadar Sadece (Tek) Seninle Birlikte" anlamıdır. Bu kültürel sembollerin reklam metinlerinde yeniden üretilmesiyle, reklamın salt mal ve hizmetleri satmaya yarayan ekonomik ya da kültürel anlamda "manipülatif" bir olgu olmayıp, toplumsal değerlere ve daha kapsayıcı olarak kültüre duyarlı bir kitle iletişim biçimi olduğunu göstermektedir [20]. Sonuç olarak, tüketici kimlikleri ile bireylerin; nesne olarak ürünü ve kültürel bir kod taşıyıcısı olarak da sembolik tatmini aynı anda satın aldıkları söylenebilmektedir. Bu anlamda reklamcılık; bireysel toplumsallaşma ve toplumsal yeniden üretimde önemli bir rol oynayarak "düzenlenmiş anlam sistemleri" üretmektedir. Harms ve Kellner (2006), tüketim toplumunda bireylerin reklamcılığa bağımlı olduklarını, çünkü reklamın kişiler arası iletişim ve kişisel kimlik inşası için fonksiyonel bir işlev gören ürünlere iliştilmiş sosyal bilgi kaynağı olduğunu ileri sürmektedirler [21].

Reklam düşünce sistematigi sorun çözme üzerine kuruludur. Reklamlar iki karşıtlığı ortaya koyar ve ürün ile pozitif olana yönelterek sorunu çözer; bu süreç içerisinde de toplumsal katman, cinsiyet, kimlik değerlerine ilişkin hakim kabulleri işlemektedir [22]. Reklamlarda tanıtılan ürünler ortadaki çelişkileri çözer ve izleyiciyi mutluluğa taşıyan kahramanlar olurlar, x markalı bir kozmetik ürününü kullandığınızda güzelleşir, sevgililer gününde hediye alındığında mutluluğa kavuşulur. Reklam söylemlerindeki bu mitsel anlatım liberal ekonominin içselleştirilmesini de sağlamaktadır. Wernick (1996: 75); reklamlarda, ürünün kötü yerine iyile, trajedi yerine komediyle özdeşleştirerek yapıldığını söyler; yani reklamlar metaları mutluluğun yolu olarak sunmaktadır. Wernick bu yolla da piyasa ekonomisi üretim sürecine yakıştırılmış negatifliğin tüketim sürecinde giderilebileceğini öngördüğünü iddia etmektedir [23].

Grubb (1967: 26)'a göre kimlik oluşumu ve tüketim davranışlarını sembolleştirme ile bağladığı süreç yedi adımdan oluşmaktadır. Bu yaklaşım her bireyin kendine ait bir kimlik algısı olduğundan başlamaktadır. Bu algı bireyin kendine verdiği değerdir. Bu değer sebebi ile bireyin davranışı, kimlik olgusunu daha ileri taşımaya itmektedir. Bu algı, çevre ile olan etkileşimlerle

biçimlenmektedir. İşte bu noktadan sonra, ürünlerin sosyal işlev olarak iletişim araçları haline geldiği aşamaya ulaşılır. Bu sembolik kullanım bireyin hem kendisi ile hem çevresi ile ilişkisinde anlam kazanır ve bireyin kimlik algısını etkiler. Bu etkileşimler sonucunda birey; ürünler aracılığı ile bu sembolik tüketim davranışını kimlik algısı ile birlikte geliştirmeyi amaçlamaktadır [24].

İnsanlar reklam sayesinde almak istedikleri ürüne karar vermektedir ve ne zaman, nasıl alacaklarına dair bilgi edinmektedir. Reklam tüketiciye direk ya da kapalı olarak ulaşmaktadır; yani buradaki gizli mesaj simgesel anlatımdır. Örneğin, X markalı pahalı bir çanta sadece kendi mağazalarından satın alınmaktadır. Eğer başka yerlerden satın alınırsa statü grubuna yani saygınlık elde etmeye uymamakta ve simgesel anlamını kaybetmektedir. Çünkü kişinin kimlik algısında kendisini taşımak istediği yaşam tarzından farklı bir davranış sonucu geliştirilmiştir. Kadının sadece tek taş takması yetmemektedir. Bu noktada markası ve modeli de devreye girmektedir.

Modern dünyada yaşam tarzlarının yeni araçlarla hızla değişebildiği göz önüne alındığında, üretim politikaları, medya ve reklam mesajlarının da bu açlığı doyurmaya yönelik farklılaştıkları görülmektedir. Bunun sonucunda üreticiler yeni sembolleşecek ürünlere odaklanırlarken, reklamlar da bu değerlerin benimsetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çalışan kadının, güçlü kadının parmağında tek taşın görülmesi bu yeni değerler arasında ele alınabilecektir.

Tüketim toplumlarında geliştirilen tüketici davranışlarının; kendini ürünlerle tüketicinin ifade etme çabası olarak da görüldüğünden bahsedilmiştir. Bu durumda, toplumsal iletişim aracı olarak kullanılan ürünlerle geliştirilen en iyi örnek "moda" kavramıdır. Sembolik sınıflandırma tüketicinin kendisini ürünle ilişkilendirmesinden doğmaktadır. Bu pencereden yaklaşıldığında moda; göstergebilim ve sınıflandırmalardan etkilenir. Moda olan ürünler ilk olarak küçük ve belli bir kesim tarafından satın alınmaya başlanmakta daha sonra genişleyerek toplumun farklı kesimlerine yayılmaktadır [25]. Belli bir sürede doyum sağlanacağından moda; doğası gereği değişmekte, yenilenmekte, sürekli yaratılan farklı yenilerle işaret ve sembolleri geçici hale getirmektedir.

Moda, belli zaman aralıklarında geniş halk kitleleri tarafından benimsenen stil olarak tanımlanmaktadır [26]. Moda bilinci, kişisel aksesuarlardan mobilyaya, kozmetikten kıyafete kadar geniş bir tüketim alanında etkisini göstermektedir [27]. Moda, insanları baştan çıkararak farklı ve yeni olana sahip olma isteklerini tetiklemektedir [28]. Modanın üç önemli kaynağı vardır; taklit etme isteği, benzeme ve dışlanma korkusu. Bireylerin, ürünü satın alma kararı verirken taklit etme isteği önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü tüketici o ürünü çevresindeki insanlarda gördüğü zaman fikrini değiştirebilmektedir. Her kadın tekaş ister. Bayanlar, her zaman şık ve güzel görünerek etrafındaki kişileri etkilemek istemektedirler. Kısaca, insanların davranışları satın alma kararlarını etkilemektedir [29]. İnsanlar, görünüşleri ile dış dünyaya mesaj vermek istemekte; giysi tasarımcıları, mankenler ve düzenlenen defileler insanların bu isteklerini karşılamaya yardımcı olmaktadır.

Reklamlar, moda sistemi ve tüketici ritüelleri anlamın üç düzeyde oluşturulduğu ve birbirleri arasında transfer edildiği araçlardır [30].

Genel olarak gelişimi ele alacak olursak, liberal ekonomik yapı içerisinde, endüstriyel gelişim sonrası sistemin ayakta kalması için tüketim toplumlarının yaratılması gerekmiştir.

Burada, reklam ve pazarlama iletişiminin oldukça kritik bir rol oynadığı gözlenmektedir. Değer yaratılması, tüketici ile bağ kurulması ve bu değerlerin benimsetilmesi için medya ve reklam araçları kullanılmaktadır. Göstergibilim, değerleri ve sembolleri bir araya getirirken anlam kazandırarak ve öğrenmeyi arttırarak oldukça kullanışlı ve verimli bir yöntem sunmuş, değerli bir destek aracı olmuştur. Tüm bu süreçler ele alındığında, toplumsal yapı içinde iletişim aracı olarak kullanılan sembollerin, “farklı medya araçları ile bireylerin hayatında kimlik algısını beslemek ya da reddetmek üzerine” ürünlere yansıtıldıkları söylenebilmektedir. Bu çalışmada, bu süreçler tek taş yüzük ve evlilik algısı üzerinden ele alınarak, uzun süre beklemeye bırakılmış olan bu alanın hala geçerli olup olmadığını sorgulamak amacı ile yapılmıştır.

V. Tek Taş Yüzük ve Evlilik Algısı Üzerine Odak Grup Çalışması

V.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırma, evlilik ve tek taş yüzük algısını ele alarak daha önce yapılan sembolik tüketim tanımlamalarını desteklemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belli bir sosyoekonomik statüdeki kadınların tek taş olgusuna bakış açılarını, tek taş'ı evlilikle bağdaştırıp bağdaştırmadıklarını, aynı araştırmadaki farklı grup olan yine belli bir sosyoekonomik statüdeki erkeklerin ise bu konuya kadınlardan ne derece farklı yaklaştıklarını, sembolik anlamda romantiklik ile tek taş'ı nasıl özdeşleştirdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

V.2. Araştırmanın Yöntemi

İçgörü bulmaya yönelik sorular için en uygun çalışmanın nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmelerinin kullanılması tercih edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri, belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi tekniğidir. Kökleri psikiyatristlerce kullanılan grup terapilerine uzanan odak grup görüşmeleri, bir moderatör yönetiminde küçük bir katılımcı grubunun belirli bir konu üzerinde odaklaştığı ve serbestçe tartıştığı bir niteliksel araştırma tekniğidir. Odak grup görüşmeleri genellikle katılımcıların kafalarından geçen düşünceleri açıkça söylemek fırsatına sahip olabilecekleri, bu konuda hiçbir baskı hissetmedikleri rahat bir ortamda gerçekleşir [31]. Grubu oluşturan kişiler ortak bir sosyal deneyime veya ilgiye sahiptirler. Bu katılımcılar odak grubun konu başlığıyla bağlantılı olan ortak belirli özellikler göstermelidirler. Bir odak grup araştırması birkaç düzine gruba da kapsayabilir. Araştırmacı katılımcıların belli bir düşünce birliğine ulaşmaları, belli bir plan üzerinde düşüncelerini aktarmaları ve belli bir konuda taraf olmaları yönünde onları baskı ya da denetim altına almaya çalışmaz. Odak grubun düzenlendiği ortam bu yüzden grubu rahatlatıcı ve kimi zaman kendilerini grup gibi hissetmeleri açısından onlara güven verici olmalıdır [32].

Bu araştırma için gerçekleştirilen dört oturum sonucunda iki farklı cinsiyete sahip 6'şar kişilik grupların, tek taş olgusuna bakış açıları, beklentileri, satın alımlarını etkileyen faktörlerin ve özellikle reklam kampanyalarının onlara nasıl yansıdığı konusundaki tutumları odak grup çalışması ile elde edilmeye çalışılmıştır.

V.2.1. Örnekleme ve Katılımcı Profili

Odak grup çalışması için konu itibarı ile kadınlar ve erkekler ayrı gruplar halinde alınarak kadın-erkek algısındaki farklılıkların daha net ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu farklılıkları netleştirebilmek adına iki ayrı cinsiyete ikişer oturum düzenlenmiştir. Ayrıca, tüm katılımcılar bekar kişilerden seçilmiş; evlilik ve tek taşın resmiyet öncesinde nasıl bir konumlanmaya sahip olunacağı görülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirileceği yer açısından, konuşmacıların kolay ulaşabilecekleri bir yerde bulunması ve bünyesinde en son teknoloji ekipmanlarının olması sebebiyle Bahçeşehir Üniversitesi tercih edilmiş ve üniversitenin odak grup laboratuvarında B-C1 SES düzeyindeki toplamda 12 kadın – 12 erkek ile dört farklı oturum gerçekleştirilmiştir. Gruplardaki katılımcıların yaş aralıkları 21–52'dir. Katılımcıların hepsi bekar olup, sadece altı kişinin halen devam eden bir ilişki beraberliği bulunmaktadır. Katılımcıların hepsi çalışan kitleden seçilmiştir. Seçilirlerken kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların tamamı İstanbul'da yaşamakta ancak hepsi Anadolu'nun farklı illerinden okumak ya da çalışmak için İstanbul'a gelip yerleşmiştir.

İlk etapta yapılan iki odak grup çalışmasına katılan 6 kadın ve 6 erkek katılımcıdan çevrelerinden katılımcı profilimize uyanlardan 2-3 kişinin irtibat bilgileri istendi ve ikinci etapta 6'şar kişiden bir kadın bir erkek grubu hazırlanarak iki oturum daha gerçekleştirildi. Tek oturum içerisinde katılımcıların birbirlerini tanımıyor olmalarına özellikle özen gösterildi.

Tablo 1.0: Katılımcıların Demografileri

	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Odak Gruplar	1.grup	2.grup	3.grup	4.grup
21-25	2	1	1	2
26-30	3	2	2	1
31-40	1	2	2	2
41-52	1	1	1	1

Demografik özelliklerin olduğu tabloda da görüleceği gibi farklı yaş gruplarından oldukları görülecektir, burada en önemli kıstas bekar olmalarıdır; yukarıda da belirtildiği gibi tek tek taş yüzüğün resmiyet olmadan nasıl bir algısı olduğu üzerine gidilmiştir.

Oturumlardan ikisi Mayıs 2012 diğer ikisi Ağustos 2012'de gerçekleştirilmiştir ancak sonuçlardan da takip edileceği üzere büyük nitelikli farklılıklar söz konusu olmamıştır.

V.2.2. Veri Toplama

Toplantılar kadınları ve erkekleri farklı gruba alarak yapılmıştır. Toplantılar için hazırlanan planlamada konuşmalar iki gruba bölünerek gerçekleştirilmiştir. Toplantı planında ilk önce romantiklik algısı irdelenmiş, devamında ise tek taş reklamları üzerinden etki ve konumlanmaları

anlanmaya çalışılmıştır. Toplam 6 soru sorulmuş, soruların tamamı konuşmacılar tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır. Özellikle aşağıdaki başlıklara cevap aranmıştır:

- Romantizm ne demektir? Size neler çağrıştırır?
- Tek taş denildiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?
- Tek taşı ne ile bağdaştırıyorlar?
- Evlenme teklifi yaparken tek taş hediye etmek ne kadar önemlidir?
- Tek taş yüzük ne anlam ifade eder?
- Sizce medya ya da reklamlarda bu düşünce kitlelere nasıl yansıyor?

V.2.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Katılımcıların, toplantılarda iletmiş olduğu duygu ve içgörüler, bu tutumlara karşı cinslerin nerelerde farklılaştıklarına dair önemli ipuçları vermektedir. Ancak, burada unutulmaması gereken önemli bir kısıt, odak grup çalışmalarında örneklem grupları amaca uygun olarak seçildiğinden niceliksel çalışmalar gibi genele yayılamazlar.

V.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlemesi

Yapılan 4 odak grup görüşmesinin sonucunda iki farklı cinsiyete sahip grupların ortak içgörülerine ulaşılmıştır. Araştırma bulgularının geneline bakıldığında aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır.

1. Tek taş yüzük ile evlilik simgelediği görülmüştür. Ayrıca romantizm kavramına farklı yaklaşımlar sergilense de her grupta beklentilere yönelik hareket edildiği gözlenmiştir. Kadınların, gözlendiği üzere romantizm algısı belli nesnelere simgeleştirilmiştir. Dolayısıyla, beklentileri de bu yönde tüketim davranışları sergilenmesi gerektiği doğrultusundadır. Erkeklerin ise; romantik olmak kavramları beraber oldukları kişiye göre değişse de, genel itibarıyla sevgileri için çaba ve emek sarf etme, ancak tüm güzel düşüncelere rağmen yapacaklarını para olgusu çerçevesinde şekillendirme eğiliminde oldukları söylenebilir.

34 yaşındaki kadın bir katılımcı, “Sizce romantiklik nedir?” sorumuza “Kış mevsimi geliyor aklıma romantik olmak denildiğinde, kışın soğukta birbirine sarılmış iki insan düşüncesi bana çok romantik geliyor. Baş başa geçirilen her an romantiktir.” Diye tanımlarken 24 yaşındaki diğer kadın katılımcı “Romantizm gerçekten zor, ama yaşanması güzel bir şey. Kısa sürüyor, genellikle kısa anlardan ibaret oluyor” olarak tanımlıyor. Öte yandan diğer oturumda 50 yaşındaki kadın katılımcı, romantizm ve evlilik konuşulurken “Bizim gençliğimizde evlilik alyans ile anılırdı, tek taş çok lükstü” ifadesi ile tek taş yüzüğün sonradan daha popüler olduğu noktasını tartışmaya taşımıştır. Bu durumda, kadınların romantik olmak dendiğinde akıllarına gelenler; baş başa vakit geçirmek, güzel sözcükler duymak, çiçek almak, lüks bir yemek daveti, çeşitli sürprizler beklemek şeklinde sıralanabilmektedir.

30 yaşındaki erkek bir katılımcı, aynı sorumuza “Romantiklik bence çok masraftır. Paradır!” cümlesi ile ifade ederken; öte yandan 29 yaşındaki başka bir katılımcı ise “Bence ince düşünmek,

duygularını gerektiği zaman ve gerektiği yerde ortaya koyabilmektir.” demiştir. Katılımcıların romantizmle bağdaştırdıkları nesnelere baktığımızda, medyada da sık sık görebileceğimiz somut nesnelere zihinlerinde romantizmle örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Kadın katılımcıların bir kısmı, romantik bir an denildiğinde; kendilerine hediye edilecek tek bir kırmızı gülü bile yeterli görebilirken, kimisi karşısındakinin kendi çabasıyla ortaya koyduğu bir andan, kimisi de baş başa yenen romantik bir akşam yemeğinden söz ederken, hepsinin ortak beklentisine göre romantik anların sürpriz olarak şekillendiği gerçeğidir. Erkek katılımcılar ise, karşısındaki insanın çok sevdiği bir şeyi alıp hediye etmekten, sevgisini güzel sözlerle aktarabilmekten söz etmişlerdir.

2. Dışardan bakıldığında, hem kadınların hem de erkeklerin; tek taş denildiğinde akıllarına “evlilik” olgusunu getirmektedir. Pierce (Desmond: 2003: 210)’nin göstergibilim kodlaması ile ele alındığında; tektaş nesnesinin, evlilik işareti olarak tüketici tarafından yorumlandığı görülmektedir. Genel olarak, kadınların tek taş bakış açıları evlilik teklifi gibi özel ve romantik bir anda almak istedikleri yönünde iken; erkekler ise hediye maddi yönünün olmaması, ama “evliliğe giden yolda” romantik bir akşam yemeğinde mutlaka tek taş takılması yönündedir. Çünkü her kadının bu yönde bir beklentisi olduğunu ve buna karşılık verilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Grubb (1967: 25)’in kimlik algısı üzerine çalışmalarını destekler nitelikte yorumlar alındığı söylenebilmektedir. Kadınların, evli olma kimliğini tektaş yüzük üzerinden, evlenme teklifi rutinini de tektaşın varlığı üzerinden simgeleştirdiği anlaşılmaktadır.

Erkekler ve kadınlar arasındaki sürpriz konusuna bakış açıları da fark göstermektedir. Kadınlar üzerinde düşünülmüş, özel ve beklenmedik bir sürpriz isterlerken, sürpriz esnasında reklam ya da filmlerden de alıntılar yapılmasını bekliyor olmaları da reklam ve medya manipülasyonunun net etkisini ortaya koymaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan deneklerden idari işler uzmanı olan kadın bir katılımcının “Sex and the City dizisinde Mr.Big, Carrie’ye yemek hazırlardı, pahalı bir yere götürmese de onun gibi evde hazırlasa daha büyük ne sürpriz olabilir ki” eklemesinden gözlemlenebilmektedir. Erkekler ise sürprizlerini maddiyat çerçevesinde belirleyip, sürprizin sadece güzel sözler söylemek bile olabileceğini vurgulamaktadır. Burada erkekler için zihinlerde sürpriz kavramının tüketim toplumunun yönlendirdiği eğilimlerle paralel olduğu ileri sürülebilecektir. Diğer oturma bakıldığında ise 28 yaşındaki kadın bir katılımcı “İlişkide sürprizler çok önemlidir, özel günler dışında da ilişkiyi renklendirir.” ifadesi diğer katılımcılarla ortak bir yaklaşım sergilemektedir. Buna karşın, diğer erkek oturumunda ise 32 yaşındaki bir katılımcı “Kız arkadaşım genellikle benden romantik sürprizler bekler, ben de küçük de olsa hediyeler alırım.” ifadesi ile sürprizlerin hediyelerle de simgeleştirildiği tespit edilmiştir. Tüm bu şekillenmeler, romantik komedi filmlerindeki sahneler ya da reklamlardaki senaryo kurgularının öğreticiliği üzerine yorumlanabilecektir.

3. Kadın oturumlarında tek taşın bir statü göstergesi olduğu gözlemlenirken, erkekler arasında medeni halin simgesi olarak konumlandığı görülmüştür. Tek taşın tüketim davranışına dönüştüğü noktada; kadınlar, kendi kendilerine tek taş alacaklarsa bunun tek sebebinin tek taş parmaklarında görmekten memnun olacakları olduğunu ifade etmişler ancak; hepsinin hemfikir olduğu nokta bir kadının kendi kendine tek taş almasıyla, sevdiği erkek tarafından hediye edilmesi arasındaki farkın ne kadar önemli olduğudur. Bu fark algısı ise, davranışın gerçekleştirilme

rutinlerinde yine medyadan gelen mesajların sistematığı ve kurgusunun sadece davranışı değil, nasıl yapılacağını da öğretiyor olması ile açıklanabilecektir.

Statü ve kimlik algısı konusunda da kadın ve erkek bakış açılarının farklılaştıkları anlaşılmıştır. Kadınlar, tek taş takıyor olmanın kesinlikle bir statü göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Onlara göre; her şekilde bir statü göstergesi olarak kabul etmek zorunda olduklarını söyleyip, “İş yaşamında insanların hayatları bir sistemin içinde şekillendiriliyor”, “her şeyden önce diğer kadınlar tarafından dikkat ediliyor, müşteriler tarafından dikkat ediliyor... Evli mi bekâr mı işareti olarak da görülüyor...” hepsi evli insanların statüsünün her zaman daha farklı olduğuna inanmaktadır. Bu değerlendirmelere ek olarak; katılımcılardan biri tarafından “Öyle çok meraklısı değilim ama yine de tek taşım olsun!” ifadesi kullanılmıştır. Erkeklerin ise bu konuya daha yüzeysel baktıkları görülmüştür. Bir bölümü tek taş takıyor olmayı kadınların statü göstergesi şeklinde görüyor olsa da, genel olarak hepsi, bunun yalnızca medeni halin tespiti açısından kolaylık sağladığı yönünde hem fikirlerdir.

Tüketim davranışına dönüşülen noktanın altındaki neden, sosyal statü kazanmanın, kişiler için belli bir yaşam tarzını vurgulama ihtiyacını tüketim eğilimi ile ifade etmeleridir. Burada önem kazanan sadece tek taşa sahip olup olmamak değil; kadın katılımcılar, hem cinsleri ile bir araya geldikleri ortamlarda tek taşın büyük mü ya da küçük mü olduğunu da konuştuklarını ve bir evlenme teklifi olduğunda hemen tek taşı görmek istediklerini de belirtmişlerdir. 22 yaşındaki bir katılımcı oldukça net olarak “Evlendiğimde tek taşım parmağымda olsun.” ifadesi kullanırken; diğer oturumda 28 yaşındaki katılımcı “Yüzüğün taşı da haddinden fazla büyük olursa sahte gibi duruyor, ben elimde şık duracak büyüklükte bir tek taş isterim.” ifadesi ile büyüklüğün kadınlar arasında konuşma konusu olduğunu tekrar vurgulamıştır.

Erkek katılımcılarımız bu noktada kadınlardan daha farklı düşünüyorlar. Tek taş hediye etmeden bir evlenme teklifi yapmayı kendilerine yakıştıramasalar da, tek taş alırken fiyatının çok önemli bir etken olacağı vurgulanmıştır. Bu sebeple de her sevgilisine tek taş alan insanlar eleştirilmiştir. Katılımcılardan biri bunu “Beğendiğim kadının parmağını kontrol ederim.” ifadesi ile açıklarken 37 yaşındaki bir erkek katılımcı “Tek taş herkese alınmaz, ciddi ilişki hediyesidir.” ifadesi ile durumla ilgili genel kanıyı yansıtmıştır. Zaten lüks bir hediye olduğundan ve evlenme teklifiyle oldukça fazla bağdaştırdıklarından, tek taşı yalnızca evliliğe giden ciddi bir ilişkide atılacak ilk adımın hediyesi olarak görmektedirler.

4. Harms ve Kellner (2006)’in bireylerin hayatında reklamın iletişim ve kimlik inşasına yönelik önemli bir kaynak oluşturduğu iddiası da burada kanıtlanmıştır. Medya ve reklamın kimlik inşasında fonksiyonel işlevi de kendini göstermektedir. Yaşı olgun katılımcılardan tek taş yüzüğün sonradan medya aracılığı ile öğrenildiğine yönelik görüşler alınmıştır.

Kadınlara yapılan oturumlarda ileri yaştaki kadın katılımcılardan tek taş yüzükten çok alyansın ön planda olduğuna dair yorumlar gelmiştir. Örnek vermek gerekirse, üçüncü oturumda 29 yaşındaki kadın katılımcı “Tek taşsız evlenme teklifleri filmlerde bile komedi unsuru gibi” yorumunda bulunurken; 1. grup çalışmasındaki 24 yaşındaki kadın katılımcı “Alyansla evlenme teklifi ne gördük ne duyduk” yorumunu yapmıştır.

Erkek katılımcılarla yapılan oturumlarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. 2. grup toplantısında 25 yaşındaki katılımcı “Filmlerde bile alyanslardan çok tek taş görüyoruz. Sanırım kızlar da bu yüzden istiyor.” yorumu ile medyanın öğreticiliğine dair gönderme yapmıştır. Son grup çalışmasındaki 29 yaşındaki erkek katılımcı ise “Bence reklamlarda görüyorlar, tek taş sahibi olunca ayrıca daha çok şey elde ediyor hissine kapılıyorlar.” yorumunu yapmıştır.

Genel olarak bakıldığında yapılan 4 farklı odak grup oturumunda, farklı sosyoekonomik gruplardan katılımcılar olsa da bekar olmak gibi temel bir ortak özellik alınmasının daha bir çok ortak zeminde insanları topladığı gözlenmiştir. Örneğin, tek taş yüzük algısı, romantizm algısı, reklam tüketimi, karşılıklı beklentiler bu ortak paydalardan bir kaçısıdır. Tek taş ve evlilik kavramları üzerinden sembolik tüketime dair bulgulara ulaşılmış olan bu çalışmada, sembolik tüketimin hala tüketici davranışında önemli olduğu bulunmuştur.

Tablo 2.0: Toplam Katılımcı Sayılarının Yanıtlara Oranları

	Kadın	Erkek
Romantizm	Sürpriz=Romantizm 12/13	Sürpriz=Hediye=> Romantizm 11/12
Tektaş= Evlilik	10/13	8/12
Tektaş başka nelerin göstergesidir?	Statü 11/13	Medeni Hal 12/12

VI. Sonuç ve Öneriler

Piyasa ekonomisi içerisinde yaşanan birçok toplumsal ve kültürel değişim sonucu tüketicilerin nesnelere olan ilişki ve bağları farklılıklar göstermeye başlamıştır. Artık ürünler sadece fonksiyonlarıyla değil, markası, reklamı vb. çalışmaların hepsi ile bir bütün olarak değerlendirilip kullanılmaktadır. Bunun sebebi, artık tüketicilerin ürünlerle sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını da gidermesidir. Bu durumda, tüketimin sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmadığını söyleyebilmek mümkün olmaktadır.

R. Jakobson, Braque (Rifat: 2010: 36) ‘in şu sözlerinden esinlendiği yazılarından biri de değerlendirme mantığımızı vurgulamaktadır, ‘Şeylere değil, şeyler arasındaki ilişkilere inanırım ben’ [33]. Bu tarz bir düşünce yapısı ile değerlendirildiğinde, tüketiciler, nesnelere olan ilişkilerini farklı boyutlara taşıdıkları için bu ürünlerin ve markalarının neler ifade ettikleri, yani sembolik anlamlarının neler olduğu daha da önem kazanmıştır. Bu sembolik anlamlar, tüketicilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Sembolik unsurlar daha karmaşık olmalarına rağmen, toplum içinde öğrenilerek anlam kazanmaktadır. Tüketicilerin, sahip oldukları nesnelere durumlarını açıklayarak, maddi anlamda sahip olunan “şeylerin” karakterin bir parçası olduğu yargısına varılabilmektedir. Maddi nesnelere kendimizi ifade etmemiz ve başkalarıyla iletişim kurmamız yoluyla bir anlamlar sistemini içerirler.

Bu tip tüketim alışkanlıkları geliştirmek, bireylerin benlik algılamalarının tüketim temelli gerçekleşmesine neden olmuştur. Bireyler yerine tüketiciler, ürünler yerine imajlar, fayda yerine haz gelmiştir. Bu düzen içerisinde, reklamlar en önemli kültürel anlam taşıyıcıları konumunu kazanmıştır. Reklam, sanatsal yaklaşımları da kullanarak, kendine özgü bir dil oluşturmaktadır. Reklamlar kitle iletişim araçlarını kullandığı için de toplumsal anlamda önemli bir belirleyici rol oynamaktadır. Çoğunlukla kimlik ve sosyal statü ifadesi olarak nesnelere nasıl kullanılacağına yönelik alınan mesajların hala güçlü olduğu ortadadır.

Yapılan odak grup çalışmasında, “sen dünyada teksin” anlamına gelen tek taş yüzüğün; tek taşın evlilik ve aşkı sembolize ettiği ve insanlar tarafından bir standarda oturtulduğu sonucuna varılmakla birlikte, aslında arkasındaki sebebin kadınların sosyal statü kaygısından beklenti geliştirdikleri görüşüyle yorumlanabilecektir. Erkeklerin tek başına bu değerlendirmeleri önemsemelerinden ziyade, bir evlilik sembolü olduğu görülen tek taş yüzüğü, kadınların beklentilerini karşılamak adına kendilerini satın almak zorunda hissettikleri anlaşılmaktadır.

Sembolik tüketim eğilimlerinde ürünler, birbirilerinin tamamlayıcısı ya da konumlayıcısı olarak çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, evlilik kavramı ile tek taşın bütünlük sergilediği ayrıca, seçilen yüzükteki taşın büyüklüğünün de sosyal statü endişesinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada, bir kez daha görülmüştür ki; ekonomik sistemler; sonuçları ve araçları ile toplumsal yaşamda ve bireylerin kendi algı ve konumlamalarında önemli bir role sahiptir.

Bu çalışmada odak grup yöntemi tercih edilmiştir. Odak grup çalışmaları moderatör ile gerçekleştirildiği için yanlılık payı her zaman mevcuttur. Yapılan içerik analizlerinde, kimi zaman grubun çoğunluğunu yansıtabilecek açıklamalar, zaman zaman da belirtildiği üzere farklılaşan ifadeler kullanılmıştır.

Katılımcıların seçilmesinde asıl belirleyici unsur bekarlıkları ve İstanbul’da yaşamalarıdır. Bu çerçeveden bakıldığında ileriki araştırmalarda sınırlandırılarak daha detaylı çalışmalar yapılabilecektir. Öte yandan, ileride eğilim ve algılar üzerinden farklı anket çalışmaları da geliştirilebilecektir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman Akınbay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, ss:382
- [2] Loo, H.V.L.; Reijen W.V. (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*, Çev: Kadir Canatan, İnsan Yayınları, ss: 55-60
- [3] Weber, M. (2002), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*, Çev: Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, ss:133
- [4] Smith, A. (2005). *Ulusların Zenginliği, Cilt: I*, Çev: Metin Saltoğlu, Palme Yayıncılık, İstanbul
- [5] Dağtaş, B. (2001). *Fordist ve PostFordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi*, İletişim Dergisi 9, ss: 165 -174
- [6] Bocock, B. (1997). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, ss:60.
- [7] Tomlinson, J. (1999) *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, ss: 192
- [8] Bocock, a.g.e., ss:43
- [9] Orçan, M.(2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, ss:9
- [10] Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınları s:37
- [11] Vardar, Berke, *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual Yay., İstanbul, 2001, ss. 29-31
- [12] Mick. D.G. (1986). *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*. Journal of Consumer Research, 13(2) ss:196-213
- [13] Desmond. J. (2003) *Consuming Behavior*, New York, Palgrave
- [14] Alparslan Salt, *Semboller Ansiklopedisi*, Ruh ve Madde Yayınları,Eylül 2006, s. 288
- [15] Başfıncı, Ç.(2011), *Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Number 7, Year 4 Summer, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, s.183-210
- [16] Baudrillard, J. (2004) *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul ss. 66
- [17] Alparslan Salt, *Semboller Ansiklopedisi*, Ruh ve Madde Yayınları, Eylül 2006, s. 288
- [18] Baran, S.J. & Davis, D.K. (2010), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Fifth Edition, USA, ss:206
- [19] Manning, Paul (2010), *The Semiotics of Brand* , Annual Review of Anthropology, Vol. 39, Kanada, ss: 33-49
- [20] Dağtaş. B. (2001). *Toplumsal Değişimlere Dair Değerlerin Reklam Metinlerinde Yeniden Üretimi Bir Manipülasyon mu?*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, ss:179-180
- [21] Harms.J & Kellner. D (2006). *Toward a Critical Theory of Advertising*, <http://www.uta.edu/huma/illumination/kell6.htm> İndirilme Tarihi: 26.05.2012
- [22] Yavuz Ş.C. (2000) *Reklam Yazıları Kaynakçası ve Reklama Dair bir Girizgâh*, İletişim Dergisi/Kış/8, ss:193
- [23] Wernick. A (1996) *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev: Osman Akınhay Bilim ve Sanat Yayınları, ss:75
- [24] Edward L. Grubb, (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach",Journal of Marketing, vol 31 ss. 25-26

- [25] Odabaşı, Y.(2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2.basım. Sistem Yayıncılık
- [26] Mucuk, İsmet (2007). *Pazarlama İlkeleri* 16. basım Türkmen Kitabevi, ss: 147
- [27] Fırat, A., Nihilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh (1995). *Marketing in a Postmodern World*, European Journal of Marketing, Vol 29 No.1,sy 40-56, ss:50
- [28] Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak*. Çev: Günhan Günay, 1.basım, Marka Yayınları, ss:19-22
- [29] Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology-Satın almaya dair bildiğimiz her şeyden neden yanlış?*, Çev: Ümit Şensoy, 1. basım, Optimist Yayınları, ss:59-71
- [30] McCracken, G.(1986) “*Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*”, Journal of Consumer Research, 13, ss: 71-84.
- [31] Gegez, E. (2007) *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları, 2. baskı. s.52
- [32] Krueger, 1994, ss:84; Malhotra, 2004, ss:102) Krueger, R.A., 1994. *Focus Groups: A practical guide for applied research*. Sage Publications - Malhotra, N.K., 2004. *Marketing research: An applied orientation*. Fourth Edition. Pearson Educational International
- [33] Rıfat, Mehmet (2010) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1.Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, Yapı Kredi Yayınları, 4. Baskı, ss: 36



Sinem EYİCE (sinem.eyice@bahcesehir.edu.tr)

She has graduated from Izmir University of Economics. She had her bachelor's degree from University of East London of Master of Business Administration with distinction. She has received Ph.D. in Advertising and Public Relations from Bahcesehir University. Her major interests are advertising, eyetracking, neuroscience, EEG



Sezin İLBASMIŞ (sezin.ilbasmis@bahcesehir.edu.tr)

She has been graduated from Marketing Communication and Public Relations at the Bahcesehir University. She had studied Advertising at Bahcesehir University for her bachelor degree. She is interested in Advertising, Sustainability, Investor Relations, Social Communication and Social Entrepreneurship.



Serdar PİRTİNİ (serdarpirtini@marmara.edu.tr)

has Ph.D. of Marketing at Marmara University in Faculty of Economic and Administrative Sciences. He is Associate Professor of Marketing in Marmara University at the Department of Business Administration. Areas of interest and specialty includes Marketing Management, International Marketing, Consumer Behavior and Distribution Channels.