

Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme

Consumption Society: An Evaluation In Terms of Consumer Identity and Symbolic Consumption

Veysel Karani Şüküroğlu, Dr., E-posta: vsukuroglu@yahoo.com

Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Kimlik,
Tüketim Toplumu,
Tüketici Kimliği,
Sembolik Tüketim

Öz

Tüketim genellikle, insan ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlansa da, insanları ve içinde buldukları toplumu anlamlandırmanın yollarından biri olarak kendisini gösterir. Bu durum, tüketicilerin hayatlarında, ihtiyaçlarla olan ilişkilerinin farklılaşması açısından önemli rol oynar. Bu farklılaşma sonucunda tüketicilerin tüketim faaliyetlerine yükledikleri anlamlar değişmeye başlar. Tüketiciler, bu anlamları semboller vasıtası ile yüklerler. Bu çalışmada, tüketim toplumu, tüketici kimliği ve sembolik tüketim kavramları üzerinde durularak, tüketim toplumunun tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Keywords:

Consumption,
Identity,
Consumption
Society,
Consumption
Identity, Symbolic
Consumption

Abstract

Consumption shows itself as one of the ways of interpret human and the society that s/he takes part in, even if it is generally described as meeting human needs. This issue plays an important role on consumers' life in terms of differentiating their relationship with their own needs. As a result of this differentiation, the meanings that consumers attribute to consumption activities begins to change. Consumers attributes to these meanings through symbols. In this study, consumption society is evaluated in terms of consumer identity and symbolic consumption by emphasizing the consumption society, consumer identity and symbolic consumption notions.

Giriş

İnsanın doğasında var olan bir olgu olan tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamıdır. Başka bir ifade ile tüketim, işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olarak kendisini göstermektedir.

Featherstone, tüketimin; “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamına geldiğini ifade etmiştir. Baudrillard’a göre, tüketim gereksinimleri tatmin etmede bir “gösterge sistemi” olarak tanımlanmıştır. Bireyin kendini ifade etme ve konumlandırma kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Baudrillard’a göre; tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır; bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak özümlenen bir toplumsal değerler sistemidir.

Tüketimin, gündelik bir hayat ideolojisi olarak, özellikle de kapitalizm için en değerli ideolojilerden biri olduğu düşünülmektedir. Yeni tüketim düzeni, üretilen malların rahatlıkla satılmasını ve bunu engelleyen geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamaktadır.

McGregor (2002), insanların yaşadıkları sürece birer birey olarak tüketici olduklarını ifade etmiştir. İnsanlar, hayatlarını sürdürebilmeleri için tüketebilecekleri ürün ve hizmetleri elde etmeye çalışmaktadırlar. Tüketici olmak istisnasız olarak bütün insanları kapsayan değişmez bir özellik olduğundan, iktisadi, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmetlerin satın alınıp kullanılması tüketici olmanın en önemli özelliğidir.

Geleneksel anlamda tüketim “ihtiyacın olduğu kadar tüketme” anlayışı üzerine kurulurken; modern, fordist, post-modern ve post-fordist olarak adlandırılan dönemlerden itibaren ise “ihtiyacın olduğu kadar tüketme” anlayışı, yerini “istem”, “arzu”, “statü” ve “haz” gibi anlayışlara ve güdülere bırakmıştır. Böylelikle tüketim, ihtiyaçların tatmininden ziyade arzuların tatminine doğru bir evrim geçirmiştir. İnsanlar ürettikleri ile değil, tükettikleri ile kimliklerini ve değerlerini kazanır duruma gelmişlerdir. Tüketimin, insanların sosyal çevresini ve toplumsal konumunu belirleme özelliği önem kazanmıştır. Çünkü tüketim, tüketicilerin yer aldığı sosyal grupların kendilerini ifade etme biçimi haline gelmiştir. Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de onlara yükledikleri semboller ve mesajlar yoluyla statüleri ve sosyal sınıfları hakkında çevrelerine sinyaller göndermek için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.

Tüm bu tespitlerden hareketle hazırlanan bu çalışmada genel olarak, ihtiyaçların tatmininden ziyade arzuların tatminine doğru evrim geçiren tüketim anlayışı ve tüketim toplumu arasındaki ilişkinin tartışılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, betimsel tarama modeli kullanılarak, tüketim ve tüketim toplumu kavramları arasındaki ilişki, bunların kimlik oluşumu üzerindeki etkileri, kimlik ve sembolik tüketim perspektifinden incelenmiştir. İnceleme, arzuların tatminine doğru evrim geçiren tüketim anlayışının gelişmesinde sembollerin nasıl rol oynadıkları ve bunların tüketicilerin kimliklerini nasıl

etkilediğinin ortaya konulması bağlamında tanımlayıcıdır.

Tüketim ve Tüketim Toplumu

Featherstone “tüketim toplumu” kavramını üç temel perspektif ile açıklamaya çalışır. Bunlardan birincisi, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmasıdır. İkinci perspektif; ürünlerden elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanması ile ilgili olmasıdır. Yani insanlar toplumsal bağlar ve ayrımlar oluşturmak için tüketirler. Üçüncü perspektif ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan ve tüketicinin hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşku ile karşılanan duyuşsal hazlar, rüyalar ve arzulardır (Featherstone, 2013: 38).

Yukarıda bahsedilen perspektifler bağlamında tüketim toplumu incelendiğinde Featherstone, birinci perspektifte tüketimin üretilmekte olduğunu söylemektedir. İnsanlar arzularını tatmin etmek için satın almakta olduklarından bu koşullarda üretimin tek gayesinin tüketim olduğunu ifade etmiştir. Özellikle 20. yüzyılda kapitalizmin fordizmden aldığı destekle yeni pazarlar inşa edilerek, kamuların tüketicilere dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bu da reklam ve diğer medya yolu ile gerçekleşmektedir. Örneğin, Horkheimer ve Adorno üretim alanında tezahür eden meta mantığının ve araçsal rasyonalitenin aynısının tüketim alanında da olduğunu vurgulamışlardır (Featherstone, 2013: 39).

Horkheimer ve Adorno’ya göre, belirli olan şey, sistem içinde yer alan tüketicinin iplerinin elden bırakılmaması, tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirmemeye gerekliliğidir. İlke, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlenmesi ile ilgilidir. Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde tüketicinin zihnine, ona ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini de kazımaktadır. Konumunu sağlamlaştırdıktan sonra da, kültür endüstrisi tüketicilere istediğini yaptırabilmekte, gereksinimlerini yönlendirebilmekte ve denetim altına alabilmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 189-190). Böylelikle, sistem, tüketimi yeniden üreterek, kitleleri denetim altında tutmaya çalışmaktadır.

İkinci perspektif ise, malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için kullanıldığını, toplumsal olarak yapılanmış yolları işaret eden bir “tüketim mantığı” olduğunu savunmaktadır. Tüketim ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yargılar içermektedir. Bu ayırım yapan yargılar, bizim başkalarına ilişkin kendi tikel beğeni yargımızı tanımlayabilir ve sınıflandırılabilir. Tikel beğeni öbekleri, tüketim tercihleri ve hayat tarzları, özgül meslek ve sınıf fonksiyonlarına denk düşmektedir.

Böylece tarihteki tikel bir noktada yer alan, verili bir toplum içerisinde iş başında olan zevk ve hayat tarzları evrenin yapılanmış karşıtlıkları ve inceden inceye derecelendirilmiş ayrımlarıyla birlikte bir haritanın çizilmesini olanaklı kılmaktadır (Featherstone, 2013: 48).

Üçüncü perspektif ise, hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesi olarak karşımıza

çıkmasıdır. İstek, ihtiyaç ve arzu tüketimi şekillendiren ve yönlendiren temel faktörlerdir. Tüketim kültürünün egemen olduğu tüketim toplumunda yer alan tüketim şekli üzerinde ağırlıklı olarak etkisi olan hayaller ve arzulardır. Bu hayal ve arzular beden üzerinde de etkili olmakta ve beden tüketim nesnesi olarak sürekli yeniden inşa edilen ve yapılandırılması bitmeyen bir 'proje' haline gelmektedir (Eşiyok Sönmez, 2015). Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacın fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketim ile çevrelendiği günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzu ve hayallerin temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Kısacası, tüketim, ihtiyaçların karşılanması olmaktan çıkmış, özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteği ile ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2001: 113). Böylelikle, tüketim toplumu her şeyden haz elde etme amacını güden bireylerden oluşarak hayatın gayesi konumuna gelmektedir. Bauman, bu şekilde oluşan tüketim toplumunu, yukarıda ifade edilen post-modern sürecin bir sonucu olarak görmüştür.

Bauman; tüketim toplumunun ortaya çıkmasını, küreselleşmenin doğurduğu yeni sermaye hareketleri tüketim kalıpları, istihdam ve artan yoksulluk üzerinden analiz etmektedir. Bunu da Foucault'un panopticon kavramı üzerinden gerçekleştirmektedir (Oğuz, 2007: 25).

Foucault, panopticon ile alakalı olarak;

"Feodal tipteki bir toplumda siyasi iktidar esas olarak yoksulların senyöre ve zaten zengin olan insanlara vergi ödediği, aynı zamanda onlar için askerlik hizmeti yaptığı iktidardır. Fakat kişilerin ne yaptığı ile hiç ilgilenmiyordu, siyasi iktidar buna ilgisizdi. Bir senyörün gözünde var olan şey, toprak, köyü, köyünde oturanlardı, ailelerdi, fakat bireyler, somut olarak, iktidarın gözüne gözükmiyordu. Bir an geldi ki, herkesin iktidarın gözü tarafından fiilen algılanması gerekli oldu, kapitalist türde bir toplum olsun istendi, yani mümkün olduğunda yaygınlaştırılmış, mümkün olduğunca verimli bir üretimle birlikte; iş bölümünde kimlerin şu işi, kimlerin bu işi yapmasına ihtiyaç olduğunda, halkın direniş hareketlerinin, adaletin ya da isyanın, doğmakta olan tüm bu kapitalist düzeni altüst edilmesinden korkulduğunda, o zaman her bireyin somut ve keskin gözetlenmesi gerekli oldu..." (Foucault, 1992: 30)

diyerek, panopticonun 20. yy. dünya sistemleri içerisinde para odaklılığın yerine iktidarın halk için olduğu anlayışından, halkın iktidar için olduğu anlayışının yerleşmesinin bir sonucu olduğunu vurgulamıştır.

Bu sistem Ortaçağ'da, toplum için yönetim erkleri tarafından sakıncalı bulunan bireylerin bir yerlere kapatılması şeklinde uygulanmıştı. Ancak, 20. yüzyıl ile birlikte, değişiklik göstererek, insanların fark edemedikleri yerlerde, iletişim araçları, kredi kartları gibi araçlar vasıtası ile yapılmaktadır. Bauman da tüketim toplumunda panopticonun, tüketim toplumunun yaydığı korkunç yönlendirme ile sağlanmakta olduğunu; yönlendirmeye cevap veremeyenlerin ise disipline edilmekten ziyade yok sayılmakta olduğunu (gettolar), görmezden gelinmekte olduğunu ya da hapishanelere tıkılmakta olduğunu ifade etmiştir (Oğuz, 2007: 25).

Modernleşme sürecinde sanayinin kurulması ile beraber çalışma etiği, panopticon kurumlarla eş zamanlı faaliyete girmiştir. Okullarda öğretmenler, kiliselerde papazlar, genel olarak da neredeyse bir uzlaşma halinde aydınlar tarafından salınan bu etik, çalışmayı sadece asgari bir geçim olarak dayatmamaktadır (Oğuz, 2007: 25).

Çalışmak, tüm insanların normal bir durumu olarak, önemli bir değer, yüceltici bir deneyim, kamusal yarara hizmet ederek varılabilecek tinsel bir gelişim olarak görülmüş, çalışmamak ise anormal bir davranış olarak değerlendirilmiştir. Çoğu insan görevini yerine getirir; bu insanlardan elde ettiklerini ya da kazançlarını, görevlerini yerine getirebilecek haldeyken herhangi bir sebeple bunu yapamayan diğer insanlarla paylaşımlarını istemek ise haksızlık olmaktadır (Bauman, 1999: 14-15).

Tüketim toplumunda normal yaşam, zevkli duyular ile parlak devingen fırsatların görkemli bir gösteri şeklinde kamusal teşhiri arasında tercihlerini yapmakla meşgul tüketicilerin yaşamıdır. Bu toplumda yoksul, yeterince tüketemeyen tüketici olarak adlandırılmıştır. Böylece tüketim toplumunun yoksulları, her şeyden önce sakat, arızalı, kusurlu ve noksan, diğer bir deyişle yetersiz olarak tanımlanırlar ve kendilerini de böyle tanımlarlar. Bu toplumda yoksulların hissettiği en tipik huzursuzluk, sıkıntıdır. Sıkıntı tüketim toplumunun vaat ettiği tüm ürünlerden mahrum olma durumudur. Yani sıkıntı tüketim toplumuna özgü diğer tabakalaştırıcı faktörlerin doğal psikolojik sonucudur. (Oğuz, 2007: 27).

Tüketim ve Kimlik Oluşumu

Tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları sürecidir. Aynı zamanda tüketim, ekonomik kaynakların insan ihtiyaçlarının tatminini sağlamak amacı ile kullanılma süreci olarak da tanımlanmıştır (McGregor, 2002: 1). Tüketim esnasında, nesnelere yenilenerek ya da eksiltilecek fiziksel olarak tamamen yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, istek uyandırmayarak, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitesini yitirebilir (Bauman, 1999: 39).

İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketimlerini; kimliklerinin, kişiliklerinin oluşmasına dayandırıp ona göre mal veya hizmet seçerler. Böylelikle tüketim; statülerin, zevklerin, kimliklerin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreci içinde yer alır (Odabaşı, 2013: 17). Sosyologlar, bu kavrama monoterist, Keynesci veya Marksçı ekonomik kuramlarda kullanıldığından farklı olarak, sosyal bir olgu olarak yaklaşmışlardır (Bocock, 2009: 14). Bunda, tüketimin yerinin günlük yaşam olmasının da payı büyüktür. Günlük yaşam sadece günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığı ve yinelenmenin boyutu değil, aynı zamanda bir yorumlama sistemidir. Gündelik bütünsel bir kültürün veya toplumsalın aşkın, özerk ve soyut alanıyla “özel” in içkin olarak bölünmesidir (Baudrillard, 2012: 27).

Kimlik “identity” kavramı, literatürde en sık tartışılan kavramlar arasında yer almaktadır. Bunda da en büyük etken, “kimlik” hakkında yapılan araştırmaların ve “kimlik” söyleminin her şeyden önce gelmesidir. Toplumsal analize konu olan yerleşik sorunlar artık kimlik ekseninde etrafında yeni baştan ele alınmakta, “insan hakları” denildiğinde daha çok kimlik hakkı; “hayat siyasetleri” denildiğinde ise kimlik oluşturmak için yapılacaklar anlaşılmaktadır. Kimlik; öncelikle bireyin davranışlarını, düşüncelerini, duygularını, kısacası, ruhsal yaşamını inceleyen psikolojik bilimlere ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik denilen şey, öncelikle bireye ait olan ve birey tarafından yaşanan anlamına gelmektedir (Göka, 2004: 289).

Kimlik kavramı, kısaca, bir birey in ya da bir topluluğun kendine niteliklerine, değerlerine, konumuna ve kökenine ilişkin bilinçli bir kavrayış olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım hem bireysel kimliklerin, hem de sosyal kimliklerin ortak bir düşünceye dayandıklarını göstermektedir. Başka insanlarla olan benzerlikler üzerine kurulan sosyal kimlik, bireyi çok yakından ilgilendirir ve farklı açılardan ona hizmet eder: bir grup tarafından tanınma, onaylanma, desteklenme ve üyelik verilme gibi. Başka insanlarla olan farklılıklar üzerine inşa edilen bireysel kimlik de genel anlamda toplumu ve özel olarak onun içinde bulunan çeşitli grupları referans çerçevesi olarak kabul etmektedir (Şimşek, 2002: 32-33).

En geniş anlamı ile bireyin tüm özelliklerini kapsayan kimlik, hem kişinin kendisini nasıl gördüğü, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Kimlik, kişinin yaşamda kendisine biçtiği, uygun gördüğü rol ve kendisini algılayış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kim olduğumuz sorusuna verdiğimiz cevaplar; bedensel yapı özellikleri, yaşananlar, cinsiyet, ırk, yaş, statü, toplumsal konum, meslek gibi hem kendimizi algılayışımız hem de başkaları tarafından algılanışımız çerçevesinde şekillenmektedir (Göka, 2004: 290).

Kimliğin Oluşmasında Etkili Olan Kişilik Özellikleri

İnsanların kimlik oluşum süreçleri, “Aidiyet Grupları” ve “Referans Grupları” olmak üzere iki ana ekseninde gerçekleşmektedir. Bir insan belli bir ailenin, dinin, kültürün, dilin, ırkın, ulusun ve cedin üyesi olarak dünyaya gelmektedir. Bu olguların hepsi aidiyet grupları olarak adlandırılmaktadır. Referans grupları ise, bireyin kendi değerlerini ve davranışlarını belirlerken ölçü aldıkları gruplardır. Bu grupların aidiyet gruplarından farkı, bunların bireylerin gelecek planlarına etki etmeleridir. Bunlar da kendi aralarında normatif ve karşılaştırmalı referans grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Normatif referans grupları; bireyin doğrudan temasta olduğu gruplardır; ödüllendirme ve cezalandırma yolu ile bireye davranış kalıplarını ve normlarını benimsetmişlerdir. Karşılaştırmalı referans grupları ise, bireyle hiçbir ilgisi olmayan, tanışıklığı olmayan, bireyin kitle iletişim araçları ve benzeri imkânlar sayesinde kendilerini tanıyarak ölçü aldıkları gruplardır (Şimşek, 2002: 32-33).

Bauman, bireylerin tüketim tercihlerini de şekillendiren post-modernliğin kimlik sorununu açıklarken “Hac ve Turist” eğretilmesini kullanmıştır. “Hac” yolcusunu modernliğin, “Turist” yolcuyu ise post-modernliğin kimlik anlayışına benzetmiştir (Hay ve Gay, 1996: 18-23). “Hac” yolcusu, fırtınaların her gün yeni bir şekle soktuğu kumlarda yol ve iz bulmaya, bulduğu izi ise hiç kaybetmemeye çalışmaktadır. Bu şu anlama gelmektedir: Modernliğin kimlik sorunu, kimliği oluşturabilmek ve koruyabilmek üzerinde odaklanmıştır. Öte yandan, gezgin ya da turist ise sürekli olarak dünyayı dolaşmakta, birçok ortama ve mekâna girip çıkmaktadır. Çoğu self-servis formülü ile yararlanılabilecek sayısız yaşam biçimlerine erişebilmektedir. Bu metafordan yola çıkıldığında; post-modernliğin kimlik sorununun, bir kimlik yaratarak ebediyen ona bağlı kalmak, kimliği sabitlemek değil, sürekli olarak yeni kimlik seçeneklerini açık tutarak belirli bir kimliğin hegemonyasından kurtulmak olduğu söylenebilir (Şimşek, 2002: 32-

33).

İnsanların hayatta oldukları süre boyunca birer tüketici birey olduklarını vurgulayan Bauman, tüketiciliğin biyolojik bir evriminin tartışma götürmez bir hükmü olmadığını, aynı zamanda tüketiciliğin toplumsal bir ürün olduğunu ifade etmiştir (Bauman, 2011: 73-74). Baudrillard da tüketimin, etkin ve toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olduğunu belirterek, tüketimin tam olarak bireyler arasındaki bütünleşmeyi ve denetim işlevi görevini üstlenen bir toplumsal değerler sistemi olduğunu ve insanların kişiliklerinin ve kimliklerinin oluşumunda etkisini vurgulamıştır (Baudrillard, 2014: 95).

Bireyler, kendi kişiliklerini oluşturan kimlikleri, tüketim tercihleri ile kendilerine ait tüketim kalıpları etrafında oluştururlar. Bu bağlamda tüketim ile kimlik oluşumu arasında olumlu bir etkileşim olduğu söylenir. Örneğin, Seiko firmasına ait saat reklamlarında “Sadece saatin, kim olduğunu en çok anlatır” denmesi, saatin kimlik ve kişilik oluşumu üzerindeki etki ile ne kadar alakalı olduğunu vurgulaması açısından önemlidir. Kişiliği meydana getiren özelliklerin belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bireyin kimliğini oluşturması ve bunların bireylerin davranışlarına yansması, bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Kimliğin oluşmasında rol oynayan kişilik özelliklerinin neler olduğu ve tüketici üzerindeki etkileri Çizelge 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir (Koç, 2016: 338):

Çizelge 1. Kimliğin oluşmasında rol oynayan kişilik özellikleri (Koç, 2016: 338).

Kişilik Özellikleri	Tüketiciler Üzerindeki Etkileri
Uyum özelliği	Karar verme konusunda isteksiz olma; sosyal ilişkileri geliştirme ve iyileştirme amaçlı ürünlerin tercih etme.
Saldırganlık özelliği	Yüksek statü ve başarı imajlarını yansıtan ürünlerin tercih etme.
Ayrılma/izalasyon ve ayrılık özelliği	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği. Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına olumlu tepkide bulunma eğilimi.
Yüksek ve düşük özgüven özelliği	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünü ilk benimsemiş olanlardır. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur olan markaları tercih ederler. Aynı satış eğilimini kullanırlar.
Kişisel farkındalık ve kendi kendini gözlemlene özelliği	Kendi kişisel imajlarına uygun olduklarını düşündükleri ürünleri kullanma eğilimi. Bilgi veren reklamlar yerine, imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenme.
Düşük öz saygı ve katılık özelliği	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi. Yeni ve aşına olmayan ürünleri tercih etmede isteksiz olma.
Bir şeyin birden fazla anlama gelmesini tolere edememe özelliği	Ürünler hakkında bilgi toplamada isteksiz olma. Farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünlerin tercih etme.

Sosyal kıyaslamaya dikkat etme özelliği	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini keşfetme ve çevresinde uyaran arama özelliği	Reklamlara bilişsel olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar eden reklamlardan sıkılma; ürün ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olma ve riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket oryantasyonlu olma özelliği	Yeni ürünler ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık özelliği	Birlikteliği ve aile, arkadaşlık gibi ilişkileri öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma.
Düşünmeden, planlamadan tepki verme özelliği	Ürün veya hizmetleri, faydadan ziyade duygu dürtüsü ile satın alma eğiliminde olma.
Dışa dönüklük özelliği	Reklamlara negatiften ziyade, pozitif eğilimler besleme eğiliminde olma.
Güç ihtiyacı özelliği	Prestijli ve statüsü yüksek seviyede olan ürünleri alma.
Ait olma, tanınma özelliği	İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürün ve hizmetleri tercih etme
Yüksek ve düşük duygu yoğunluğu özelliği	Duygusal reklamlara normalin üzerinde veya normalin altında tepki verme.
Yüksek ve düşük bilişsellik ihtiyacı özelliği	Kaliteli argümanlar sunan reklamlardan karşı olumlu etkilenme

Freud, insan zihnini buz dağına benzetmiştir. Buz dağının su yüzeyinde görünen küçük kısmının bilinçli, buz dağının su altında kalan büyük kısmının ise bilinçaltı bölümü gösterdiğini ifade etmiştir. Kimlik ve kişilik oluşumu, bilinçaltı ve bilinçli kısmın çatışması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsanları harekete geçiren güçlü dürtü ve arzuların insanların derinliklerinden geldiğini ifade eden Freud'un kuramına göre kişinin kimliğinin oluşmasında "id, ego ve süper-ego" olmak üzere üç unsur vardır. Bu unsurlardan "id" insan kişiliğinin biyolojik, "ego" psikolojik ve "süper-ego" ise sosyolojik yönünü temsil etmektedir (Breger, 2000: 234-35).

İnsanın bilinçaltının temel enerjisi ve bu enerji tarafından oluşturulan istekler, arzular "id" tarafından temsil edilmektedir. "İd" dürtüsü baskın olan tüketicilere pazarlama iletişiminde özgürlük, dilediğini yapma hedonizm temaları işleyen reklamlarla mesaj sunulabilmektedir. Superfresh reklamlarında yer alan "Yemişim kaloriyi! Hayata bir kez geliyoruz" sloganı, ihtiyaçların hemen tatmini ve hedonizm içerdiği için süper-ego baskısına bir karşı duruş olarak kendisini göstermektedir. Diğer taraftan, "süper-ego" ise, toplumun ahlak kurallarını ve sosyal değerleri ön planda tutmasından dolayı "id" ile devamlı çatışma içerisinde olmuş ve "id" dürtüsünü bastırmıştır. Örneğin, Avivasa reklamları incelendiğinde tüketiciye yönelik olarak öncelikle "id" duygusuna hitap edici şekilde "saç saç paraları!" ifadesinin yer aldığı görülmekte olup, daha sonra tüketicilerin kendi geleceklerini düşünmeleri telkin edilerek, "saçma, biriktir" ifadesi ile süper-

ego'nun hâkim olması sağlanmıştır. “Ego” ise, “id” ile “süper-ego” arasında dengeleyici bir rol oynar. “İd” her şeyi isteyen çocuk, “süper-ego” ise bunu kabul etmeyen baba ve “ego” ise ikisi arasında denge kurmaya çalışan bir anneye benzetilebilir. “Ego” gerçeklik prensibine göre hareket ederek “id” i dış dünyanın kabul edebileceği şekle getirir. Ferrari satın almak isteyip de satın alamayan tüketicinin, bunun yerine, Ferrari parfüm alması, egonun tüketici davranışı üzerindeki etkisine örnek olabilir. (Koç, 2016: 345-346).

Kimliğin Oluşmasında Etkili Olan Çevresel Etkiler

Baudrillard, tüketimin, tüketicilerin maddi gereksinimlerini tatmin ettiği kadar, duygusal arzularını da tatmin ettiğini vurgular (Baudrillard, 2012: 102). İnsanlar daha bebeklik ve çocukluk dönemlerinden itibaren tüketici olmaya alıştırlırlar. Bu dönemler, Freud tarafından “Psiko-Seksüel Gelişim Evreleri” olarak adlandırılır. Tüketim, batı kültüründeki kız ve erkek çocukları için gelişimlerinin erken dönemlerinde, erotizmle, bebeğin cinsel arzuları ile ilişkilendirilir. Bu duyguların ileriki yaşlarda insanların tüketim tercihlerinde ve kimliklerinin oluşumlarında devam ettiği ve etkili olduğu da vurgulanmaktadır (Bocock, 1999: 83-90).

Ergenlik dönemi ile birlikte başlatılan kimlik oluşum sürecinin en arkaik kökenleri, insanın doğumuna kadar götürülmektedir. Bebeklik döneminde ebeveynlerden beklenen yakın ilgi, gereksinimlerin giderilmesi, şefkatin nasıl ve ne kadar elde edildiği, yaşamın sonraki yıllarında oluşacak sağlam bir kimliğin olmazsa olmaz koşuludur. Bebeklik ve çocukluk dönemi, yaşamla ilgili temel bilgilerin yani yaşamın yazısız kurallarının bu dönemde öğrenilmesi nedeni ile de kimlik oluşumunda çok önemlidir. Diğer insanlarla ilişkiler, erken yaşam dönemlerindeki ilişkilerden elde edilen deneyimler büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde kurulan insan ilişkileri ve çıkarılan sonuçlar, yaşamın sonraki evrelerinde de genellenmektedir. Örneğin erken dönemde hiç ilgi görmeyen, sürekli hırpalanan çocuk, ilerideki yaşamında da muhtemelen ilişkilerinde aynı beklenti içine girecek ve ürkek olacaktır (Göka, 2004: 290).

Bu konu ile alakalı olarak verilen bir örnekte, bir bireyin gıdalara ve içeceklere, otomobil, seyahat, giyim, ev, mobilya vb. diğer tüketim uzantılarına karşı gösterdiği yaklaşımın temellerinin “oral” dönemde atıldığını, bunun yanı sıra, “anal” dönemdeki tuvalet eğitiminin yetişkin bir bireyin paraya sahip olma veya para harcama alışkanlıklarının yönlendirdiği belirtilmiştir. Yine aynı zamanda, sert bir tuvalet eğitimi verilen ve sıkı bir zaman cetveline bağlı beslenen bebeklerin ileride para harcama konusunda daha dikkatli olacaklarını ve tasarruf sahibi birer tüketici kimliği oluşturacaklarının belirtildiğini ifade edilmiştir. Diğer taraftan, acıktıkları zaman beslenen ve tuvalet eğitimlerinde daha az disiplinli davranılan bebeklerin, yetişkinlik dönemlerinde her türlü mal ve hizmet tüketimine sahip olacakları belirtilerek, çocukluk dönemindeki alışkanlıkların, tüketim tercihlerini ve kimlikleri nasıl oluşturduğu ifade edilmeye çalışılmıştır (Bocock, 1999: 83-90).

Kimlik oluşumu ile tüketim etkileşimi Lacan'ın çalışmalarında da önemli bir yer teşkil eder. Lacan, bu bağlamda, çalışmalarını “imgesel, simgesel ve reel” olmak üzere üç kavram ışığında gerçekleştirmiştir. Henüz konuşmaya başlamamış olan bebek, sembol

öncesi bir dönemde yaşayarak kendisinin dış dünya ve diğer insanlardan ayrı bir varlık olduğunun ayırımına varamamıştır. Bu dönem, beyinde oluşan sözel öncesi, “imgesel” dönemdir. İmgesel dönem, daha sonra şiirsel imgeler için bir kaynak oluşturacak “simgesel” dönemi başlatacaktır. Bu dönemde, herkes tarafından paylaşılan ve kelimeler, semboller ve bunları ifade eden dille tanışma dönemidir. Bebeklerin sembollerin işleyiş temellerinin nasıl yokluk üzerine kurulu olduğunu, yani sembolün orada hemen yakınındaki bir yer-zaman çerçevesinde olmayan bir nesne ya da olayı temsil ettiğini öğrenmeleri gerekmektedir. “Reel” olarak adlandırılan dönem ise, hiçbir zaman tam anlamı ile bilinmemektedir. Bu dönemde insanların ve nesnelere dünyasının, yalnızca dil ve semboller aracılığı ile kavranabildiği düşünülmektedir (Sarup, 2004: 43).

Lacan ayrıca Freud’a ait iç güdüler veya temel bedensel güdülerden türeyen “dilek veya arzular” kavramının bir gösterge, yani dil ve kültürün bir elemanı ile bağlantılı olabileceği düşüncesine de katkıda bulunarak, bireyin yalnızca biyolojik bir beden içinde yaşamadığını, bedenle ilgili kavramları kısmen konuşarak, başkaları ile karşılıklı ilişkiler kurarak geliştirdiğini, bu kavramlar ve gösterimlerin bedenin arzuları ile iç içe geçtiğini belirtmiştir. Buradan anlaşılacak olan, bedenin sadece biyolojik varlık olmadığı, aynı zamanda dile ve kültüre de hitap ettiği ve oralarda başka şekillere dönüştüğünün vurgulanmasıdır. Bedenler ve bedenlerimiz parçaları, işlevleri ile ilgili algılamalar, kültürel düşünceler, ritüeller, giysiler, yeme-içme biçimleri, yaşam şekilleri gibi tüketim algılamaları ve tüketim şekillerini de oluşturan kimlik ve kimliklendirme, kültürü oluşturan parçalar içerisinde gelişmektedir (Bocock, 1999: 83-90).

Tüketim olgusunun ardındaki arzular yalnızca bedenin biyolojik işlevleri sonucu değil, kültürel kavram ve göstergelerin, bedenin cinsel ve erotik etkinlik kapasitesi ve saldırganlık kapasitesi ile bağlantı kurdukları noktada üretilmektedirler (Sarup, 2004: 44).

Lacan’ın yaklaşımı, tüketim analizi bakımından önemlidir. Çünkü bu tip çalışmalar, doğa ve kültür gibi tüketim süreci içerisinde iki temel kategoriyi birbirine bağlamada önemli yer tutmaktadır. Lacan’a göre, bilinçdışı, biyolojik üreme sonucu doğmuş bebeğin, kültürle tanıştırılmasının sonucu olarak meydana gelmektedir. Lacan’ın deyişi ile “bilinçdışı yapısı bir dil gibi oluşmuştur”. Bilinçdışı, yine Lacan’ın ifadesiyle “özel olmayan ya da merkezsiz olma özelliğini yani dil gibi libidonun da bireylerin özel malı ya da ortamı olmadığı” gerçeğini vurgulamaktadır. Modern tüketim ile bağlantılı kimlik oluşumunda “libido”; süreçler, giysiler, otomobiller ya da vücut bakım ürünleri gibi tüketim mallarının kendileri ile olduğu kadar, ürünlerin reklamları ile de iç içe yer almaktadır (Bocock, 1999: 83-90). Hatta reklamlarda sunulan vaatlerin tüketicilerin yaşam biçimlerini değiştirebildiği ve onlara yeni tüketim alışkanlıkları kazandırdığı (Eşiyok Sönmez, 2015) söylenebilir.

Bireylerin tüketim kimliklerinin oluşmasında Lacan’ın “Ayna Aşaması” yaklaşımından da bahsedilmektedir. İmgesel dönem içinde yer alan bu aşamada çocukta, kendi biçimini başkalarının biçiminden ayırt edebilmesini sağlayacak olan ego oluşumu henüz oluşmamaktadır. Bu aşamada; benlik, başkası olarak algıladığı kimseyle kaynaşıp bütünleşme arzusu duymaktadır. Çocuğun annesini ilk defa arzulaması, arzuların arzulamak anlamına gelmesi bu aşamada yer almaktadır (Sarup, 2004: 43). Bebekler,

kaynaşmayı öğrenmek, insan kültürüne gerekli uyumu sağlamak adına gerekli güdüyü annelerinin gözü ile kurdukları ilk temas ile gerçekleştirmektedirler.

Bebeklikten itibaren psikolojik gelişim sırasında, yaşamdaki önemli insanlarla çeşitli özdeşimler kurulur. Anne-baba başta olmak üzere, çevredeki yetişkin insanlar model alınır. Özdeşim süreci, genellikle onların davranışlarını taklit ederek başlar; zamanla yaşamdaki önemli insanların özellikleri içe sindirilerek kendi özellikleri haline getirilir. Psikolojik gelişim boyunca kurulan özdeşimlerin birbiri ile bütünleştirilmesi ve ardından gençlik döneminde arkadaş gruplarının değerlerinin de içselleştirilmesiyle kimlik oluşumu için gerekli malzeme büyük ölçüde devşirilmiş olur (Göka, 2004: 290).

Tüketim bağlamında Lacan'ın "Ayna Aşaması" yaklaşımı ele alındığında, işlevini kısmen görüntüler aracılığı ile göze seslenerek yaptığı ve kimlik oluşturduğu söylenebilmektedir. Dükkan vitrinleri, mağaza sergileri, dergi, gazeteler ve televizyonlarda yer alan reklam görüntüleri gibi unsurlar aracılığı ile; tüketim davranışları ile alakalı işlevler göze seslenmektedir. Bu hareketler insanların dünyalarında etkiler yaratan tüketim hareketlerine, tüketim tercihlerine ve bu bağlamda kimlik oluşumuna temel oluşturmaktadır (Bocock, 1999: 83-90).

Kimlikler; çeşitli tüketici grupları tarafından satın alınan mallar etrafında oluşmaktadır. Bu şekilde meydana gelen kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunun, insanların bilinçdışı arzularının oluşması ile bağlantısı vardır. Hem toplumsal ve kültürel yaş grupları ve daha geniş çerçevede kültürel semboller aracılığı ile oluşan semboller aracılığı ile öğrenilen arzular ve hem de bilinç dışında yattığı ya da bilinçdışından taşıdığı keşfedilen arzular, post-modern kapitalizmde tüketicilerin kendi sosyal kimliklerini oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır (Zorlu, 2006: 66).

Bireylerde kimlik oluşumlarının daha önceden de ifade edildiği gibi farklı şekillerde oluşması, farklı sosyal grupların karakteristik özelliklerini birbirinden ayırmakta, böylelikle kimlik oluşumu sürecinde etkisi olan unsurları belirlemede yardımcı olmaktadır. Bireyin karmaşıklığı, pek çok bireyin içsel ve dışsal olarak etki altına alınan kimliklere sahip olduğunu ortaya konmaktadır. Gelenekselci/modernci kimlik yapısına sahip olan birey, sosyal etkileşimin etkilerine tam olarak bağımsızlık kazanamamıştır. Dolayısı ile kişiliğinin ve yaşam tarzının birçok kısmını bu etkilere dayanarak oluşturmuştur. Post-modernci bir kimlik yapısına sahip olan birey; temel dini, kültürel kodları bünyesinde barındırırken, bilimsel araştırmaların hayatındaki gelişmeleri ortaya çıkarmasına da izin verebilir. Bu yüzden, günümüz tüketicisi bu ikisinin arasında, çocukluk döneminde benimsenen geleneksel sosyal değerlerden cömert bir payı olan, aynı zamanda tüketicilerin kimliklerini, kendi ürünlerine göre oluşturmaya ikna etmek için çaba harcayan firmaların cirit attığı bir sistemde, ayakta kalmaya çalışan bir eleman olmaktadır (Thoresen, 2005: 28-29).

Thoresen, kimlik üzerindeki ticari etkinin yoğunluğunun nedenlerini piyasaya sıkı sıkıya bağlı kimliklerin ortaya çıkmasının ticari faaliyetlerle ilgili olmasına ya da bizzat ticari faaliyetleri bünyesinde barındırmasına bağlamış; erişilebilir mallar, diğer yaşam tarzlarına yakınlık, paranın varlığı ve kapsamlı bilgi akışının da diğer önemli nedenler arasında yer aldığını belirtmiştir (Thoresen, 2005: 28-29).

Thoresan, ticari kimliklerin dışsal olarak kontrol edilmekte olduğunu, tüketici bireylerin yeni trendlere ayak uydurmakta ve pek çok sebepten ötürü pek çok dürtüye reaksiyon göstermekte olduğunu vurgulamıştır. Örnek vermek gerekirse, tüketici bireyler; onaylanmaya, toplum tarafından kabul görmeye, mevki veya güç sahibi olmaya istek duyabilirler. Baudrillard'ın gösteriş amaçlı tüketime atıfta bulunduğu veya Ernest Sternberg'in daha güncel "ikon ekonomisi" ifadesiyle açıkladığı üzere, tüketim giderek sembolikleşmiştir. Sembolik tüketim, ticari ürünlerin kişisel tercihleri ortaya koymak ve böylelikle kişinin bireyselliğini kabul etmek üzere kullanılmasını içermektedir. Tüketiciler yeme-içme, giyinme veya seyahat etme biçimleriyle sosyal, ekolojik veya politik aidiyetlerini ortaya koymaya özen göstermekte ve tüketici kimliklerini de bu şekilde oluşturmaktadırlar (Thoresen, 2005: 28-40).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, kültürel sembollere ek olarak ticari semboller, şimdiye dek hiç görülmemiş düzeyde, dünyanın dört bir köşesine ulaşmaktadır. Ticari rol modellere ait alışkanlıklar, diller, ideolojiler, politikalar ve görseller artık tek bir ulusa veya bölgeye ait değildir. Sembollerin bu denli yayılması kimlik oluşumunu da önemli ölçüde etkilemektedir (Zorlu, 2006: 67).

Tüketici kimliğinin olumlu yanları ile günümüz modern toplumuna ilişkin süreç ve sonuçlar arasındaki bağın farkında olmak arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Sürdürülebilir gelişme ışığında, yaşam tarzlarına yönelik seçimlerle olumlu tüketici kimlikleri ortaya koyan tüketiciler, hem iktisadi hem de sosyal anlamda yeni bir dünya, başka bir deyiş ile daha adil küresel bir sistem doğrultusunda çaba sarfetmekte ve bunları da belli semboller ışığında yapmaktadırlar.

Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim

Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (McGregor, 2002: 1). Tüketim, geçmişten günümüze kadar insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak kendisini göstermektedir. Zaman içinde tüketim olgusu, tüketime konu olan mallar ve hizmetler ile tüketim formları ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha felsefi hale gelmiştir. Son yıllarda literatürde ortaya çıkan sembolik tüketim gibi tüketim tarzı, bunun açık bir göstergesi olarak kendisini göstermektedir (Ağaoğlu ve, Altunışık, 2012: 33-50).

Modern öncesi dönemde genellikle temel ihtiyaçlar ile sınırlı olan tüketim ve tüketme olgusu, üretimin sonucu şeklinde ele alınmış ve üzerinde pek fazla düşünülmemiştir. İnsanların ilgisi, daha çok üretim yapmaya ve hayatta kalmaya yeterli olacak miktarda tüketim yapmaya, tüketmeye odaklanmıştır. Çünkü modern öncesi dönemin insanları, modern dönemin insanlarına nazaran sınırlı tüketim seçenekleri ile karşı karşıya kalmışlardır (Şüküroğlu, 2017: 27). Bu dönemde yiyecek, giyecek ve barınma gibi bazı temel zorunlulukların anlamına bakıldığında pratik sorunlar çok önemliydi. Tüketicinin, parasını nasıl harcadığına dikkat eden "tutumlu insan" olma eğilimindeydi. Bu tüketicinin, kumaşın dayanıklılığı, yiyeceğin miktarı, bina malzemelerinin sağlamlığı gibi satın aldığı somut değerlerine ilgi gösterdiği anlamına gelirdi. Üreticinin felsefesi, farklı bir

kalite ve rekabetçi bir fiyat yaratmak amacıyla olan birkaç önemli kuruluşla birlikte bu konular etrafında düzenlenirdi. Pazar yeri büyük ölçüde satılan ve satın alınan nesnelere işgal edilmişti. Bunlar çoğunlukla ne paketlenmişti ne de reklamları yapılmıştı (Ağaoğlu, A. Altunışık, R., 2012: 33-50). Sanayileşme ile kitlesel üretimin başlaması ve modern aşamaya geçişle, üretim fazlasının tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde tüketim olgusu artık sadece temel ihtiyaçların tüketilmesi olmaktan çıkmış, ürünlere yüklenen anlam ve yorumların da tüketilmesi haline almıştır. Tüketim iki güdünün karşılanması için gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi içsel, fizyolojik (yemek yeme, içme, uyuma vb) ihtiyaçlardan kaynaklanan güdülerdir. Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürünleri satın alarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. Tüketime neden olan diğer güdü ise fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerdir. Tüketiciler sosyal anlamda kabul görmek için veya kendilerini çevrelerine tanıtmak için de tüketimde bulunabilmektedirler. Birinci durumdaki tüketim eyleminde malların sağladığı fayda veya kullanım kolaylığı gibi özellikleri ön plana çıkarken, ikinci durumdaki tüketim eyleminde tüketiciler malların faydalarından veya kullanım kolaylığından çok üzerlerinde taşıdıkları anlamlara, mesajlara kısacası sembollere önem vermektedirler (Witth, 2008: 2-3). Böylelikle her ürüne göre yüklenmiş ve toplumun geneli tarafından o ürüne yönelik anlamlandırılan semboller kendiliğinden oluşmaya başlamıştır.

Tüketiciler ürünleri, çevrelerine bir şeyler anlatmak ve mesaj vermek için tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketilen temel ihtiyaçtan ve mal ve hizmetten ziyade, o mal ve hizmete yüklenen anlam, yorum kısacası sembollerdir. Bu amaçla yapılan tüketimin ise sonlandırılması söz konusu olamayacağından tüketime dayalı kapitalizm olgusu devamlı surette kendisini gösterecektir.

Modern döneme geçişle birlikte, geleneksel dönemin kesinliğe, güvenilirliğe, topluluğa dayalı özellikleri, yerini belirsizlik, risk, bireysellik gibi unsurlara bırakmıştır. Bu özellikler, tüketimin de bireyselleşmesine, riskli bir görünüm üstlenmesine ve toplumun risk toplumuna dönüşmesine yol açmıştır (Şüküroğlu, 2017: 27). Ayrıca geleneksel evrede ihtiyaç kavramıyla sınırlı olan tüketim biçimi, modern dönemde arzu ve hedonizm kavramları ile yeniden biçimlenmiştir. Tüketimin ve tüketiciliğin hazzı sadece her bireyin hakkı olduğunu ilan etmemekte, aynı zamanda her bireyin, tüketimi kendine görev edinmesini de kendilerine emretmektedir. Modern tüketici mutluluk ve hazzın sınırlarından kaçamayıp, gücünü ve enerjisini, tüketim adına kullanmak için hazır tutmak zorunda kalmıştır (Yiannis ve Lang, 1995: 100-101). Bu da tüketimin gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmasını ve tüketim olgusunun yararcılık ve iktisadi bir süreç bağlamından düşünülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Bocock, 2009: 13-14). Dolayısıyla, klasik dönemden modern döneme ve post-modern döneme geçişin olduğu günümüzde, üretim anlayışından değerlerin tüketildiği sembolik tüketim anlayışına doğru yönelmelerin olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2006: 129).

Klasik dönem tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim

psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, günümüz tüketiminde fonksiyonel faydanın belirleyici rolü sembolik ve imaj faydasına kıyasla görece olarak daha azalmış durumdadır. İktisadi ve sosyal gelişmelere paralel olarak veya iktisadi alandaki arz-talep dengesine bağlı olarak tüketimin toplumsal yaşamdaki önemi değişiklik göstermektedir. Klasik dönemde zorunlu tüketim kalemleri arasında olmayan birçok ürün grubu artık günümüzde zorunlu tüketim kategorisinde yer almaktadır. Örneğin, geçmişte çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi birçok aile için lüks ürün olarak algılanırken, bugün zorunlu ürün olarak algılanmaktadır. Günümüz modern yaşamında tüketim olgusu fonksiyonel fayda sağlama aracı olmaktan çıkıp daha çok imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların öne çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin taşımış oldukları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması, sembolik tüketim olarak kendisini göstermektedir (Odabaşı, 2006: 129).

Bu konuda Millan ve Reynolds (2014), tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketim aracılığıyla istek ve arzularını çevrelerine göstermek veya çevreleri ile iletişim kurmak amacıyla yaptıklarını ifade ederek bunun, ürünlerin sembolik yönlerini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, tüketiciler nasıl bir birey olmak istedikleri veya nasıl bir birey oldukları ile ilgili mesajları satın almasını yaparak tükettikleri ürünler üzerinden vermeye çalışırlar. Onların kullandıkları ürün ve hizmetler kendi çevrelerine yönelik sosyal sınıfları, toplumdaki statüleri ile ilgili bilgi aktarımında sembolik roller üstlenirler.

Odabaşı bu konuda sembolik ürün tüketiminin; statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisine ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek gibi amaçlarla yapılmakta olduğunu belirtmiştir. Sembolik ürünler üç fonksiyonu yerine getirerek kimliğimizi göstermemize yardımcı olurlar. Birincisi kendimizi nasıl hissettiğimizi gösterirler. İkincisi bu objeler kişisel güç ve statümüzü gösterirler. Üçüncüsü ise bu objeler sosyal bütünleşmemizi ve kişisel farklılaşmamızı sağlarlar (Odabaşı, 2006: 25-26).

Bauman, tüketicilerin bir tüketim nesnesinden ötekine koşar hale geldiklerini, böylece sonsuz bir tüketim arzusu içinde yer alan baştan çıkartılmış tüketicilerin söz konusu olduğunu vurgulayarak, tüketim piyasasının, tüketicileri baştan çıkarttığını, bunu yapabilmesi için baştan çıkartılmaya hazır ve istekli tüketicilere ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bauman'a göre, gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler, faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşamaktadırlar. Her yeni cazibe, ayartı ve yem bir öncekinden biraz farklı ve belki biraz daha güçlü olmaktadır (Bauman, 1999: 43). Söz konusu cazibeler, ürünlerin sembolik değerleri üzerinden oluşturularak, semboller ile sağlanmaktadır.

Bourdieu ise, "habitus" kavramının üzerinde durarak tüketimin, habitusun en önemli işlevlerinden biri olduğunu, özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini aktarabilmekte olduğunu vurgulamıştır. Bourdieu, bilimin gerçekleştirdiği sınıflara ayırmanın, bizi eyleyicilerin ve bizzat kendi pratikleriyle başkalarının pratikleri hakkında verdikleri sınıflandırıcı yargıların ürettiği

sınıflandırılabilir pratiklerin ortak kökenine götürdüğünü vurgular. Böylelikle, habitusun aslında hem sembolik olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemi olduğunu ifade eder (Bourdieu, 2015: 254-256).

Temsil edilen toplumsal dünya, yeni yaşam tarzları uzmanı ve habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, sembolik olarak sınıflandırılabilir pratikler ve yapılar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti arasındaki ilişki de oluşmaktadır. Yani, bir kimsenin yediği şeyden yeme biçimine kadar, yaptığı spordan spor yapma şekline kadar, siyasal düşünceleri ve ifade etme biçimi gibi birbirinden farklı olmakla beraber ayırıcı, sınıflandırıcı özellikler de olduğunu ifade etmiş, bunların tüketimi ve tüketim tarzlarını etkilediğini vurgulamıştır. Tüketiciler buldukları toplumsal sınıfın sembollerine göre bir tüketim içerisine girerek tercihte bulunmaktadırlar. (Bourdieu, 2015: 254-256).

Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketiciler kimliklerine ve değerlerine uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler. Tüketicinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanan kimlik ve değerlerinin oluşmasına, kişinin toplumda iletişim halinde olduğu ve onun için önemli olan kişiler katkıda bulunur. Bir bakıma tüketim, kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler(Ağaoğlu, A. Altunışık, R., 2012: 33-50).

Sembolik Tüketim: Değerler ve Yaşam Tarzları

Sembolik tüketimin oluşmasında değerlerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Değerler; insanların, hayatın anlamı ve günlük yaşamın biçimlendirilmesi konusunda alternatif yollar arasından bir tercih yapmalarını sağlayan yol gösterici nitelikteki soyut yahut somut ilke, inanç veya varlıklardan her biri olarak tanımlanır. Bir şeyin değeri ona yüklenen anlamdan kaynaklanır. Diğer bir ifade ile değerler, onlara anlam yüklediği, anlamlı görüldüğü için değerli olurlar. Bu anlayışta iki nokta karşımıza çıkmaktadır: Bunlardan birincisi, hiçbir şey, biri ona anlam yüklemeyince değer olarak adlandırılmamaktadır. Şeylerin kendi başlarına değerlerinden söz edilemez. Değeri, o şeye katan anlam yükleyendir. Ona anlamı yükleyen bir kişidir, anlam yükleyerek ya da yüklemeyerek değerli olup olmayı tayin eden durum da bu şekilde oluşur (Millian ve Reynolds, 2014: 552-553).

Değerler, hayata geçirilen eylemlerin temelini oluştururlar. Aynı zamanda değerler, tercih edilebilir ürün, yetenek veya davranışlar olarak da tanımlanırlar. Değerler pozitif şeylerdir, “istenilen, arzu edilen” şeylerdir ve çoğunlukla özgecil sebeplere dayanmaktadırlar. Değerler hem sonuca ulaşma yollarıdır hem de varılması planlanan hedeflerdir. Değerlerin oluşmasında; dil, gelenekler, örf ve adetler, yaşanılan çevre gibi pek çok faktör önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, değerlerin kökeni, bireyin insanlık ve dünya görüşü içinde kendine yer bulmaktadır (Thoresan, 2005: 9).

Değerler hem mikro hem de makro anlama sahip kavramlar olarak ifade

edilmektedir. Bireysel davranış temelinde değerler, bireyin ihtiyaçları ile toplumsal yaşamın taleplerini uzlaştıran içselleştirilmiş standartlar olarak açıklanmaktadır. Bu durumda, değerler bireylere eylemleri için uygun seçenekler sunmaktadır. Kültürel yaşam gibi makro düzlemde ise değerler toplumsal yaşamla bütünleşmeye olanak veren, paylaşılan anlamları anlatmaktadır. Değerlerin sadece kişiye özgü bir olguyu anlatmıyor olması ve bireyler arasında paylaşıyor olması özelliği ulusal değerler, aile değerleri evrensel değerler, gençlik değerleri ve örgütsel değerler gibi tanımlamalar yapılmasına olanak sağlamaktadır (Balcı ve Yelken, 2010: 82).

Değer kavramı, bazı durumlarda iyi, uygun, istenen ve değerli olarak nitelendirilen objeler veya konular (para, mücevher, başarı, kuvvet, şöhret gibi) için kullanılır. Değerler, maddi objeler kadar, insanların beğendiği veya önem atfettiği inançlar ve kurumları da içine alır. Bazı durumlarda ise değer kavramı oldukça geniş ve esnek bir şekilde kullanılmakta, değer kavramının anlaşılmasında iki temel görüş ortaya atılmaktadır. Birincisi; değer, uyarıcı materyalin içinde mevcuttur. Uyarıcı materyal içsel veya mutlak bir değere sahip; yani o materyalin kullanıcısı olan insanla ilgili olamayan bir değere veya öneme sahip olmaktadır. İkinci yaklaşım ise şudur; uyarıcı materyaller içsel bir değere sahip olmadığını öne sürer. Bir materyalin değeri sadece insanların onu algılama yollarının bir fonksiyonu olmuştur, yani görelidir. Bu durumda, belli bir uyarıcı materyal, bir kimse için belli bir zamanda büyük bir değere sahip olabilmekte ya da aynı kişi onu bir engel olarak algılayabilmektedir (Ünal, 1981: 81).

Değerler, bireylerin ideal davranış tarzlarını veya varoluş biçimlerini ortaya koyan yaşam amaçları hakkındaki inançlarını da kapsamaktadır. Bireylerin ürün ve hizmet tüketimlerinin temelini teşkil eden kişisel dürtü ve anlamlar kişisel değerlere bağlıdır. Yani bireylerin niçin ve nasıl satın aldıkları onların değerleriyle yakından alakalıdır. Değerler bireyin hayatı boyunca davranışlarına yön veren önemli bir güç olmaları nedeniyle bireyin günlük hayatını düzenlemekte ve tüketici olarak karar alma sürecini etkilemektedir (Koç, 2016: 373). Çünkü değerler, davranışların esin kaynağıdır. Bu bağlamda bireyin sahip olduğu değerler, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarda olduğu gibi, tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olmaktadır. Böylelikle değerler, tüketicilerin belirli seçimleri yapmasında, duyuşsal düzeyde tüketiciyi etkileyen sürekli ve kalıcı amaçlar olarak kendisini göstermektedir (De Heer ve Van Vliet, 2001: 3-4).

Tüketici, kimlik gelişimine uygun olarak içsel ve dışsal değere sahip olan sembole (ürün/marka/mağaza) yönelir. Sembol aracılığıyla birey kendisiyle ve çevresinde kendisi için önemli olan diğer bireylerle iletişime geçer. Sembolle birlikte bireysel iletişim süreci kimliğin geliştirilmesini sağlar. Sembol, birey için önemli olan diğer bireylerle bir iletişim aracı rolü üstlenir. Sembol, birey ve birey için önemli olan diğer bireyler arasında yaygın anlaşılmalı anlama sahipse bireyin kimliğini geliştirmek için istenilen tepki ortaya çıkar (Grubb ve Grathwoll, 1967:25). Kısaca bireyler kimlik ve değerlerine uygun ürün, marka ve mağazaları tercih etmekte ve kimlik ve değer kavramı tüketici için önemli olan diğer tüketicilerin olumlu tepkileri ile güçlenmektedir (Banister ve Hogg, 2004:853).

Her tüketicinin belli bir kimliği ve bunun sonucunda oluşturduğu belli bir yaşam tarzları vardır. Söz konusu kimlik ve yaşam tarzı, tüketicilerin bireyselliğini ve

kendilerini ifade etmeyi içermektedir. Örneğin, bir kimsenin bedeni, giydiği kıyafetler, konuşma şekli ve üslubu, boş zamanını nasıl kullandığı, hangi yiyecek ve içecekleri tükettiği, ev ve otomobil tercihleri o kimsenin bireyselliğini yani kendine olan hasılığını, kimliğini ve yaşam tarzını ifade etmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler yaşam tarzlarını sürdürülebilir yapabilmek için söylenen tüm bu seçimlerini yansıtan semboller ışığında tüketim kalıpları geliştirir ve onları benimserler. Tüketicilerin kendilerine özgü ve kimlik ve yaşam tarzlarını yansıtan tüketim kalıpları olduğu gibi her statü grubunun da kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Tüketiciler içinde oldukları veya dâhil olmak istedikleri statü grubu ile aynı tüketim kalıbını benimseyerek onlar gibi olmaya özen gösterirler. Bu tüketim modelleri, söz konusu sosyal grubu hem kendi üyelerinin hem de diğerlerinin gözünde tanımlamaya, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olmaktadır (Featherstone, 2013: 147).

Dolayısıyla da tüketiciler statülerini veya sosyal gruptaki konumlarını muhafaza etmek için onlarla aynı tüketim kalıbını benimsemektedirler. İnsanlar tüm bunları, tükettikleri mal ve hizmetlerle başarmaya çalışırlar. Üstün kabul ettikleri grupları dikkatlice izlerler ve nerelerde yemek yediklerini, hangi semtlerde oturduklarını, hangi marka araba kullandıklarını gözlemlerler. Bu sayede onlar gibi olabilmek için onların tüketim kalıplarına harfiyen uymaya çalışırlar. Kimi zaman bunu yapmaya gelirleri elvermese de yine de bunu yapmaya çabalarlar. Diğer taraftan içinde oldukları grupta parmakla gösterilmek, fark edilmek için modayı ve yeni trendleri çok sıkı takip ederler. Piyasaya yeni çıkmış ürünleri ilk onlar kullanmaya özen gösterirler. Burada amaçları kendilerine fayda sağlayan ürünler kullanmak değil sadece farklı olduklarını his ettirmektir (Bocock, 2009: 16).

Tüketiciler kendi iç dünyalarında benzemek istedikleri bir kimlik ve ona uygun yaşam tarzı oluştururlar ve o kimlik ve yaşam tarzının gerekleri neler ise ona uygun tüketim kalıplarını kullanırlar. Bu tüketim kalıpları da çoğu zaman başka bir sosyal gruba ait olan statü göstergeleri/sembolleri olarak kendisini gösterir. Dolayısıyla statü göstergeleri/sembolleri sınıf atlamada birer araç haline gelmektedirler. İnsanlar buldukları sınıf yerine daha üst bir sınıfta yer almak istediklerinde, bu ihtiyaçlarını statü sembollerini satın alarak yaparlar. Bu şekilde o sınıfa ait olduğunu gösterme eğilimi genellikle ne kadar zengin olduğu ortaya konularak ifade edilmeye çalışılır (Odabaşı, 2006: 146-148).

Mal ve hizmetler, tüketicilerde oluşturdukları semboller ışığında, onların bilinçaltına etki ederler. Bunda tüketicilerin sahip oldukları kimlik, yaşam tarzı önemli rol oynar. Bunların oluşmasında ise sahip olunan değerler etkilidir. Çünkü değerler, Elliot (1997)'in da belirttiği gibi tüketicilerin sosyal çevrelerini ve kimliklerini şekillendirmelerinde önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler, ürünleri alırken bunların kendi ihtiyacını giderip gidermemesinden ziyade, bu ürünlerin taşıdıkları ve başkalarına aktarabildikleri sembolik anlamlara önem vermektedirler. Mal veya hizmetin ne olduğu değil, ne anlama geldiği önemli olmaya başlamıştır. Artık tüketim, gereksinimlerin karşılandığı bir olgu olmaktan ziyade, arzuların tatmin edildiği bir olgu olarak görülmektedir (Elliot, 1997: 285-289).

Tüketicilerin nesnelere semboller vasıtası ile anlam aktarması, içinde yaşadıkları kültürel değer dünyasında gerçekleşmektedir. Sembolik tüketimin oluşmasında önemli bir yere sahip olan değerlerin, bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği konusunda Kahle (1985) tarafından gerçekleştirilen ve sekiz değer içeren “Değerler Listesi (List of

Values)” önemli bir yer tutmaktadır. Değerler listesi ve bu listede yer alan değerlere sahip bireylerin tüketici davranışları şu şekilde yer almaktadır (Koç, 2016: 380-381):

1. Ait olma: Sıklıkla kadınlarda görülen bir değer çeşididir. Diğer insanların görüşlerine önem verme ve uyum özellikleri bulunmaktadır.
2. Heyecan: Daha çok gençlerde olduğu ifade edilmektedir. Gençleri eğlence kültürüne yönlendirmektedir. Marka sadakatleri ve marka bağımlılıkları vardır. Reklamlarda yer alan cinsel içerikli mesajlardan veya reklamlardaki ünlülerin konuşmalarından etkilenerek satın alma faaliyetlerinde bulunabilirler.
3. Sıcak ilişkiler kurma: Genellikle kadınlarda fazladır. Çok fazla arkadaşına sahip olma eğiliminde olup hediye vermeyi severler.
4. İsteklerini gerçekleştirme: Daha çok genç eğitimli ve duygusal olarak dengelidirler.
5. Eğlence: Gençlerde daha fazla olma potansiyeli vardır. Boş vakitleri değerlendirmeye ve hayattan zevk almaya önem verirler. Marka farkındalıkları vardır.
6. Güvenlik ve Emniyet: genellikle düşük gelirli ve fakirdirler. Düşük seviyeli psikolojik güvenlikleri vardır.
7. Özsaygı: Bireyin kendisine saygı duyması ile ilgilidir.
8. Başarma: Daha çok erkeklerde vardır. Başarılı olma dürtüleri fazla olan kişilerde yer alır.

Yukarıda yer alan değerler listesi, listede yer alan değerlerin baskın olduğu tüketici sınıflarını ortaya koymakta ve her bir değer ve bunun sonucunda oluşan sembolün, farklı tüketim davranışının oluşmasına neden olduğunu belirtmektedir. Örneğin “sahip olma” değerinin baskın olduğu bireyler, bu değer baskın olmadığı bireylere nazaran daha fazla alkol almakta ve grup eylemlerine katılmaktadırlar (Solomon, 2004: 431).

Yine bunun yanı sıra, Geert Hofstede tarafından geliştirilen “kültürel değer kuramı”, toplumlar arasındaki kültürlerin farklılığını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu kurama göre, toplumları kültürel olarak birbirinden ayıran; bireycilik- toplulukçuluk, güç aralığı, erkeksilik- kadınsılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık olmak üzere beş değer boyutu vardır (Mooij, 2004: 34).

Bireyci toplumlarda birey ve aile çıkarları toplum çıkarlarından daha üstün tutulmakta, toplumsalculuk yani kolektivist toplumlarda ise, toplum çıkarları, birey ve aile çıkarlarından daha üstündür. Bireyci toplumlarda kendi kendine güven ve prensip odaklılık daha fazla ortaya çıkmaktadır. Kolektivist toplumlarda ise statü odağı kendisini daha ağır hissettirmektedir. Bu tarz toplumlarda pazarlama iletişimlerinde ve ürün konumlandırmalarda, “biz, birlikte ve beraber” kelimeleri daha sıklıkla kullanılmaktadır. Bireyselliğin ağır bastığı toplumlarda ise, fonksiyonel çeşitlilik, yenilik ve deneysel ihtiyaçları ön planda tutan ürünler öne çıkmaktadır (Koç: 2016: 418).

Güç aralığı, toplumlarda güce ve hiyerarşiye dayalı eşitsizliğin ne derece kabul

edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu tür toplumlarda kültür hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Türkiye, Fransa gibi güç uzaklığının yüksek olduğu, yani hiyerarşinin fazla olduğu ülkelerde yeni ürünlerin toplum içindeki yayılımları, güç uzaklığının az olduğu, yani hiyerarşinin az olduğu İsveç veya Norveç gibi ülkelere nazaran daha yavaştır (Ay, 2005: 35). Güç aralığının yüksek olduğu toplumlarda, ürünler birer statü sembolü olarak görülmektedir. Güç aralığının yüksek olduğu ve otoriteye boyun eğmeye önem verilen İtalyan kültüründe, söz dinleyen Pinokyo figürünün; güç aralığının düşük olduğu Amerikan kültüründe ise, söz dinlemeyen, başına buyruk hareket eden Donald Duck figürünün yaygınlık kazanması güç aralığı ilkesiyle açıklanabilmektedir (Koç: 2016: 418).

Erkeksilik-kadınsılık değer boyutu, kültürün toplumda cinsiyetlere yüklediği rolleri ortaya koymaya çalışmıştır. Erkeksilik değeri, bireyin kendini öne çıkarması, başarısını sergilemesi, herkes tarafından takdir edilmek istemesi ve para kazanması üzerinde durmaktadır. Kadınsılık değeri ise, erkeksiliğin tam tersi olarak, kendini öne çıkarmamayı, yaşam kalitesini artırmayı ve insan ilişkilerini her şeyin üzerinde tutmayı hedeflemektedir (Seymen ve arkadaşları, 2005: 164).

Belirsizlikten veya diğer bir ifade ile riskten kaçınma ise, bir kültürdeki bireylerin riskten ne kadar kaçındıkları veya riskle ne kadar rahat yaşayabildiklerini göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma derecesinin düşük olduğu toplumlarda, girişimciliğin, yeni ürünler geliştirmenin ve patent geliştirme faaliyetlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu toplumlarda ise, ürünler ve hizmetler hakkında net, açık bilgiler verilmesi önemlidir. Bu tip toplumlarda daha az bilgi toplama maliyet olduğu için güvenilir markaların yeri her zaman sağlam olmaktadır (Koç: 2016: 419).

Uzun dönem odaklılık, kültürün uzun döneme yönelik olup olmamasıdır. Eğer kültür uzun döneme yönelik ise kültür, geleceğe dönük ve dinamik bir yapıya sahiptir. Kültür kısa döneme yönelik olduğunda durağan bir özelliğe sahip olmakta, ya şimdiki zamana ya da geçmiş zamana odaklanmış olmaktadır (Seymen ve arkadaşları, 2005: 164).

Günümüzde pek çok birey piyasa ekonomisinin uygarlaştırılması ve sürdürülebilir beşeri gelişime katkı sağlama konularıyla ilgilenmektedir. Modern toplumun karmaşık yapısı, değerler konusunda sürüp giden tartışmalar ve eldeki devasa bilgi yığını bunu zorlu bir görev haline getirmektedir (Thoresen, 2007: 97).

Sembolik tüketimin temel yapı taşı olarak markalar kendisini göstermektedir. Çünkü aktarılmak istenen birçok anlam, markalar yoluyla yaygınlık kazanmakta ve toplumun yaşam tarzını etkileyebilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalar aracılığıyla tüketicilere aktarılmaktadır. Diğer bir ifade ile, markalar benliğin ve kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak rol almaktadır. Markalar kimlik yaratmada etkili birer anlam kaynağıdır. Tüketiciler markalar yoluyla kendi hikâyelerini anlatarak çevreleri ile iletişime geçerler. Markalar tüketicilerin hayatlarına yardımcı olmanın yanında yaşam hikâyelerine de katkı yaptıklarından tüketiciler markalarla beraber yaşamları da satın almaktadırlar. Markaların bu denli merkeze alındığı günümüzde sembolik tüketimi, ürünlerin ve markaların tüketicilere sağladıkları

faydalarından dolayı değil de sosyal çevreye verdikleri mesajlar ve taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın alınmaları şeklinde tanımlamak mümkündür. Ürünlerin taşıdığı sembolik değerlere önem veren tüketiciler için vazgeçilmez markalar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kendilerini o markalarla özdeşleştirirler ve kimliklerinin bir parçası haline getirirler. Bugünkü piyasada var olan birçok marka üzerinde belli imaj temelli mesajlar taşımaktadır (Akyüz, 2015: 18-19).

Sonuç

Günümüz dünyasında tüketime yüklenen anlamın değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları, postmodern kültürün etkisiyle şekillenmektedir. Postmodernizm, kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha çok önem veren bireyi öne çıkartarak modernizme karşı bir duruş sergilemektedir. Bu sebepten dolayı postmodern eğilimlerin görüldüğü toplumlarda iktisadi ve sosyal hayat sembollerin tüketimi etrafında dönmektedir.

Tüketiciler satınalma tercihlerinde, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, tüketim yoluyla kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Kendisini ifade etmenin de ötesinde tükettikleriyle mutluluğu yakalamaya çalışan birey, mal veya hizmet alımını sembolik özelliklerine göre yapmaktadır.

Tüketim toplumunda, tüketim ideolojisi, tamamen tüketmeye dayanan fetişist bir ideoloji haline gelmiş; kültürel nesnelere tüm insani anlamlarını yitirmiştir. Tüketim toplumu, kolektif bir özelliğe sahip olmanın yanında aynı zamanda bireyselleştirici ve yalnızlaştırıcı hal almaktadır. Tüketim nesnelere ve mallarına sahip olmanın bireyselleştirici olması, tüketici olarak bireyin yalnızlaşmasına ve kendi köşesine çekilmesine neden olmaktadır.

Tüketim toplumunda sistem tarafından insanların ihtiyaçlarının gerçek manada ne olması gerektiği ya da gerçek ihtiyaçların karşılanması önemli görülmemektedir. Mevcut sistem tarafından önemli olarak değerlendirilen, üretilen malların veya hizmetlerin elden çıkarılması ve onlardan kar elde edilmesidir. Bu, toplumda sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar dizisi oluşturmakta ve herkesin tüketici olması zorunlu kılınmaktadır. Mal ve hizmetler, deneyimler ticari birer meta haline gelmekte ve üyelerine üretici olmaktan ziyade, tüketici olmayı özendiren bir kültür ortaya çıkarılmaktadır. Bu süreçte toplumsal içerik ve işlevleri olabilen sahte ihtiyaçlar, bireylerin üzerinde düşünmelerine imkân vermeden ve piyasa, medya gibi dışsal güçler tarafından belirlenmekte ve empoze edilmektedir. Böylelikle, toplumun hâkimiyetini elinde bulunduran sermaye sahiplerinin, kitlelerin zihinlerine hükmetmeleri ve onları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmeleri sağlanmaktadır.

İnsanın yetiştiği çevrenin, onun kimliğini belirlemede önemli rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Çevre dışında kimliğin belirlenmesinde kalıtsal ve biyolojik bir yapı da söz konusu olmaktadır. Ancak, kimlik büyük ölçüde diğer insanlarla olan ilişkiler ve özdeşimlerle şekillenmektedir. Ergenlikle birlikte belirginleşen kimlik arayışı ile insanların ihtiyaçları ve tüketim şekilleri de yeniden inşa edilmektedir.

Bireyin içinde yaşadığı toplumla sağlıklı bir bağ geliştirebilmesi ve ona uyum sağlaması, ihtiyaçlarının karşılanmasını gerekli kılar. Yeme, içme, barınma, giyinme gibi birincil fiziksel ihtiyaçların yerine getirilmesi ile insan ihtiyaçları tam anlamı ile sağlanamaz. İçinde bulunulan toplumsal yapıdan kaynaklanan ihtiyaçlar ikincil olarak kendisini hissettirir. Bu ihtiyaçların başında psikolojik ve iktisadi ihtiyaçlar gelmektedir. Bu ihtiyaçlar da bireylerin kimlikleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde olmaktadır.

Tüketim toplumu, kapitalist bir piyasanın gelişmesine devamlı olarak aracılık ederek, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını sağlamıştır. Böylelikle, hangi tüketim malı veya hizmet için duyulursa duyulsun temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bile sembollerin kullanılarak tüketme güdüsünü sürekli olarak kendisini hissettirmesi ve ihtiyaçların sınırsızlığı algısı oluşturularak, tüketimin devamlı olarak sağlanması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Adorno, T. ve Horkheimer M., (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ağaoğulları, M., A., (2004). *Kent Devletinden İmparatorluğa*. Ankara: İmge Kitabevi.

Akyüz, M. ve Eroğlu, E. (2015). “*Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin Ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi, Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 32, 98-128.

Arslan, H., (2001). *İslamda Tüketici Hakları*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Ay, Ü., (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Nobel Kitabevi.

Balcı, D. ve Yelken Yanpar, T., (2010). “*İlköğretim Öğretmenlerinin “Değer” Kavramına Yükledikleri Anlamlar*”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 81-90.

Banister, E.N. ve Hogg, Ma.K. (2004). “*Negative Symbolic Consumption and Consumers Drive for Self Esteem*”, *European Journal of Marketing*, 38(7), 849-869.

Baudrillard, J., (2012). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J., (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z., (2011). *Post Modern Etik*, (Çev. Alev Türker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem),

İstanbul:Sarmal Yayınları.

Breger, L., (2012). *Freud Görüntünün Ortasındaki Karanlık*, (Çev. Aslı Biçen), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P., (2015). *Ayırım*, (Çev. Derya Şannan ve Ayşe Berkkurt), İstanbul: İthaki Yayınları.

Elliott, R. (1995). “Consuming Symbolic Meaning: Methodological Implications”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2.

Eşiyok Sönmez, E. (2015). Aesthetic product advertisements on the construction of woman body as a consumption object: An example of Cosmopolitan Magazine Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin inşasında estetik ürün reklamları: Cosmopolitan Dergisi örneği. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 1131-1144.

Eşiyok Sönmez, E. (2015). Gazetelerde yer alan örtülü reklamlar: Reklam Kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41).

Featherstone, M., (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967).”*Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach*”, *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.

Koç, E., (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (Yedinci Basım)*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Mcgregor, S., (2002). “*Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development*”, *International Conferance on Developing Consumer Citizenship*. Norway, 1-20.

Millan E. ve Reynolds, J. (2014). “*Self-Construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550–560.

Mooij, M. ve Hofstede, G. (2011). “*Cross Cultural Consumer Behaviour*”, *A Review of Research Findings. Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 181-192.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2015). *Tüketici Davranışı*, (Yedinci Basım), İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y., (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, (Dördüncü Basım), İstanbul: Sistem Yayınları.

Oğuz, M, C., (2007). “*Bir Çağdaş Yaşam Gözlemcisi: Zygmunt Bauman, Sosyoloji Notları*”, *3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi (Temmuz-Ağustos-Eylül)*, Ankara: İdeal Copy, 25-30.

Orçan, M., (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. (Birinci Basım)*, Ankara: Kadim Yayınları.

Sarup, M., (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (Çev. Abdülbaki Güçlü). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Seymen, O.A. ve Bolat, T., (2005). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik (Birinci Basım)*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg M.K. (2004). *Consumer Behaviour A European Perspective (Third Edition)*, London: Pearson/Prentice Hall.

Şüküroğlu, V.K. (2017). *Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Thogersen, J., (2005). “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?”, *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178.

Thoresen, V., (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Norway: Tüketici Vatandaşlığı Proje Ağı.

Yiannis, G. ve Lang, T., (1995). *The Unmanageble Consumer, (First Edition)*, London: Sage Publications.

Zorlu, A., (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, (Birinci Basım)*, Ankara: Glocal Yayınları.