
TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ANLAMADA METAFOR KULLANIMI: POSTMODERN TÜKETİCİYİ "SİVİL İTAATSIZLIK" METAFORU İLE AÇIKLAMAK

Ömer TORLAK*

ÖZET

Tüketici içinde bulunduğu pazarda bugün eskisinden daha özgür ve örgütlüdür. Toplumsal gelişmeler bireylerin hem bireyselliklerini daha yoğun yaşamalarını hem de kolaylıkla örgütlenebilmelerini mümkün kılmıştır. Özellikle toplumsal gelişmeler yüzünden tüketicilerin tüketicilik nitelikleri de değişim göstermektedir. Bireyselliğe önem veren ve sanal âlem sayesinde bunu yoğun bir biçimde yaşayabilen, sokakta da birey olduğunu tüketimde benimsediği kendine özgü tavrıyla gösteren postmodern tüketici kalıba sokulamayacağını anlatmaya çalışmaktadır. Postmodernizmin modernizme bir meydan okuma olduğunu düşünecek olursak, postmodern tüketicinin modernizme ve onun toplumsal yansımalarına meydan okuduğu sonucuna ulaşabiliriz. Farksız bir birey olarak tüketici olmak ve yığın içinde yer alan diğer bireylerin tükettiklerinin tamamen aynısını tüketmek bu yığın içinde yer alan sıradan bireylerden birisi olmak anlamına gelmektedir. Postmodern tüketici bu kurala uymayı reddeder ve her bir postmodern tüketici kendi yolunu izler. Postmodern tüketici aynı zamanda sivil itaatsiz bir tavır olarak da düşünülebilecek postmodern bir tarzla sisteme meydan okur. Bu çalışmada postmodern tüketicinin modern pazarlamaya yönelik tepkisinin sivil itaatsizlik metaforuyla açıklanabileceği iddia edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Metafor, Tüketici davranışı, Postmodern tüketici, Sivil itaatsizlik.

ABSTRACT

Today in the marketplace, consumer is more free and organized than before. Societal developments make it possible for individuals either to experience individuality more intensively or to be able to get organized easily. Particularly, because of societal developments consuming characteristics of consumers are going through a transformation. Postmodern consumer who is trying to tell that he or she can not be put in a pattern appreciates individuality and experiences it intensively thanks to cyber world, and demonstrates his or her individuality on the street by his or her unique attitude in consumption. Considering postmodernity as a challenge to modernity, we may conclude that postmodern consumer challenges the modernity and its societal reflections. Being consumer as an identical individual and consuming exactly the same thing which is being consumed by other individuals of the mass means being an ordinary individual in the mass. Postmodern consumer does refuse to obey to this rule and each of them will follow his or her own way. Postmodern consumer challenges the system in the postmodern style which may also be considered as a civil disobedient attitude. In this study, it is claimed that the reaction of postmodern consumer against modern marketing may be explained by the metaphor of civil disobedience.

Keywords: Metaphor, Consumer behavior, Postmodern consumer, Civil disobedience.

1. Giriş

Tüketici davranışını anlama ve yorumlama çabalarının tüketici davranışını tahmin etme ve belli kalıplarla açıklamanın yetersizliğini gidermek amacıyla son yıllarda artan oranda kullanıldığı gözlenmektedir. Modernizmden postmodernizme doğru tüketim toplumu özelliklerinin yaygınlaşmasıyla tüketici davranışını tanımlayıcı nitelikteki pozitivist yaklaşımın hakim olduğu nicel araştırmalar yetersiz kalmıştır. Bu bağlamda post-pozitivist veya yorumsamacı yaklaşımlar olarak nitel araştırmalar yoluyla tüketici davranışları anlaşılmaya ve yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Daha fazla bilgiye daha hızlı ulaşabilen, dünyanın farklı yerlerindeki ürünlerden haberdar olmanın yanında o ürünlere eskiye oranla çok daha kolay ulaşabilen ve pazara sunulan sınırlı sayıda ve birbirine benzer ürünler yerine kendine özgü değişiklik beklentilerini daha özgürce dile getiren tüketici profilini anlamada nicel araştırmalar yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin giderilmesinde postmodern tüketici davranışlarını anlamayı hedef alan nitel araştırmalara olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Nicel araştırmalarla sınırlı kalındığında günümüz tüketici davranışını doğru bir şekilde anlamak

ve ona uygun çözümler üretmek neredeyse mümkün olmamaktadır. Bu yüzden nitel araştırmaların farklı yönleriyle tüketici davranışlarında kullanımına ilişkin literatürün zenginleştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı incelenmektedir. Bu çerçevede günümüz postmodern tüketici davranışı "sivil itaatsizlik" metaforundan yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2. Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı

Tüketici davranışını tahmin etme, tanımlama ve belli kalıplar içinde açıklama çabaları, ekonomi, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, iletişim bilimleri ve eğitim bilimleri gibi farklı disiplinlerin ilgi alanına konu olmuştur. Pozitivist bilimsel paradigmanın baskın etkisiyle tüketici davranışını incelemeye dönük araştırmalarda nicel yöntemler uzun yıllar daha fazla "bilimsel" olarak değerlendirilmiş ve dolayısıyla kabul görmüştür. Buna karşılık, nitel yöntemler "bilimsellikten uzak" değerlendirilmesinden kurtulamamıştır. Ancak özellikle 1980 sonrası, küreselleşmenin de etkisiyle tanımlanması, anlamlandırılması ve yorumlanması oldukça güç hale geldiği görülen tüketici davranışlarını anlama ve yorumlama ihtiyacı daha açık bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Bu noktada yorumsamacı yaklaşımların etkisiyle nitel araştırmalara daha fazla yönelindiği ve akademik çevreler ile iş dünyasında da bu tür araştırmaların artan ölçüde önemsenmeye başladığı görülmüştür (Özhan Dedeoğlu, 2002: 82-83). Çünkü nicel araştırmalarla tüketici davranışını çözümlenmenin ve dolayısıyla pazarlama stratejisi geliştirmenin hemen hemen imkansızlaştığı anlaşılmıştır.

İletişim araçlarının yaygınlaşması, haberleşmenin daha kolay hale gelmesi, küreselleşmenin bir sonucu olarak ürünlerin dünyanın her yerine kolaylıkla ulaşması, tüketicilerin bir yandan benzer davranışlar sergilemesine yol açarken diğer yandan daha özgürce hareket etmek isteyen ve alışılmış kalıplar dışına çıkan tüketici davranışlarını bilinen paradigma ve modellerle açıklamak zorlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, çok kültürlülük ve pazar çevresinin küreselleşmesiyle ortaya çıkan kültürel karmaşıklık nedeniyle pazarı ve tüketici davranışını daha iyi anlamak için pazarlama düşüncesindeki temel görüşlere eleştiri getirilmesine ve bilinen pazarlama ve tüketici araştırmaları yöntemlerinin yetersizliği gündeme gelmektedir (Moisander ve Valtonen, 2006: 3-4). Bu durumun aslında, sosyal bilimlerde olay ve olgulara ilişkin tek

bir "gerçeklik" ya da tek bir "doğru" nun olmadığı, farklı ve çeşitli algılar çerçevesinde çoklu gerçekliklerden söz edilebileceği ve bu nedenle olay ve olgulara ilişkin katı ve kurallar ve genellemeler oluşturulamayacağı, ancak ortama göre çeşitlilik gösteren betimlemeler ortaya konabileceği şeklindeki paradigmatik dönüşüm olarak vurgulanmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2005: 30). Bu yüzden tüketici davranışlarını açıklama, anlama ve yorumlamada nitel araştırmalara ağırlık verme ihtiyacı daha fazla hissedilir olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de de post-pozitivist ya da postmodern paradigmanın etki-siyle gerek sosyal bilimler ve gerekse pazarlama alanında yeterli olmamakla birlikte nitel araştırmalara doğru bir değişim yaşandığı söylenebilir.

Nitel araştırmalar araştırmacının gözlemci ya da katılımcı olarak araştırma sürecine dahil olduğu bir çerçevede gerçekleşir. Araştırmacı bu şekilde tüketici davranışını belli kalıplara göre tanımlamak yerine, anlama, nedenlerini irdeleme ve yorumlama yoluna gider. Bu şekilde, olgu ya da olay kendi bağlamında (ortamında) anlaşılmaya çalışılır. Nitel araştırmalarda gözlem tek başına yeterli değildir. Tüketici davranışını anlamada tüketiciyi bu davranışa iten sebepleri, duygularını ve tutumlarını açığa çıkarmaya yarayacak yöntem ve araçlardan da yararlanma yoluna gidilir. Mümkün olduğunca doğal ortamında anlaşılmaya çalışılan tüketici ile mülakat yapmak ve bu mülakatlar yoluyla duygu, tutum ve düşünceler öğrenilmek istenir. Bu bağlamda, kelime çağrıştırma, cümle tamamlama, hikaye anlatma ve resim ya da fotoğraflardan kolaj oluşturma yöntemlerden yararlanır. Bu ve benzeri yöntemlerde tüketici davranışını anlamada yardımcı bir araç olarak metaforlar kullanılır.

Metaforun özü bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamak ve tecrübe etmektir. Metafor yalnızca kullandığımız kelimeler değil, bu kavramların karşılığı olan şeyleri tasavvur etme tarzımıza göre eylemde bulunma biçimidir (Lakoff ve Johnson, 2005: 27-28). Başka bir deyişle, olay veya olguları anlamlandırmada metaforlar kullanırken bazen de eylemleri anlamlandırmada metaforlar üretilir. Bu şekilde, kavramlar, eylemler ve dil metaforik bir yapıya dönüşür. Söz gelişi, tüketim eylemini gerçekleştiren tüketici kendisine daha fazla değer elde etme kaygısı taşıırken, tüketim eylemi sonunda satıcının ve genel olarak toplumun zarar görmemesine yönelik kendisinden ahlâklı davranması beklentisini ifade etmek üzere "tüketici ahlâkı" metaforu kullanılabilir. Bu durumda aslında olay veya olguyu anlamada üretilen

bu metafor aynı zamanda tüketim eylemini anlamlandırmada kullanılan ve sonuç itibarıyla dile yerleşen bir kavram haline gelmiştir.

Metaforik olarak düşünür veya konuşurken bazı benzerlikleri olan fakat farklı ilgi alanlarına karşılık gelen iki kavram arasında bağlantı oluşturulur. Örneğin “ürün yaşam döngüsü” metaforunda “ürün” ekonomi ya da pazarlama ilgi alanında iken “yaşam döngüsü” biyoloji ilgi alanındadır. Tamamı şeklindeki “ürün yaşam döngüsü” bu iki kavram arasında gelişme aşamaları benzerliği üzerinde bir bağlantı oluşturur. Bir metaforun gücü de zaten, birbirine benzer nitelikler taşıyan fakat oldukça farklı iki ilgi alanının yan yana konulabilmesinden ortaya çıkar (Spiggle, 1998: 160). Konuşur veya yazarken kaçınılmaz olarak metafor kullanılır. Metaforlar yaşanan tecrübelerin aktarılmasında anlamı güçlendirmek ve daha iyi anlaşılabilirlik bakımından tercih edilir. Bu durum, nitel araştırmacıların da mülakatlar yoluyla veri toplamada ve araştırma raporunun yazımında metafor kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Hackley, 2003: 121-125). Diğer yandan, sosyal bilimlerle ilgili olduğu gibi tüketici davranışı araştırmalarında da toplanan verilerin analizinde mekanik hareket etmek, örneğin bilgisayar programları yoluyla toplanan verileri analiz etmek birçok veri kaybına yol açabilmektedir. Bu durumda da metafor yoluyla analizler yapmak ve toplanan verilerde metaforları kendi kültürel değerleri içinde anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmak daha doğru bir yoldur (Moisander ve Valtonen, 2006: 128-129). Dolayısıyla metafor tüketici davranışı araştırmalarında çok önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Pazarlamacılar metaforların pazardaki davranışın biçimlenmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaktadırlar. Örneğin Levy (1981: 49), tüketicilerin ürün kullanımları ve markaları anlamlandırırken metaforlar kullanarak konuştuklarını belirtmiştir. Tüketicilerin alışveriş mekânlarına ya da moda gibi daha estetik konulara yönelik duygusal ve duyularıyla ilgili çok yönlü yaklaşımlarında daha derinlemesine bilgi sahibi olunması metaforik anlamlar üzerine yapılan derinlemesine araştırmalara bağlıdır.

Şu ana kadar pazarlama literatüründe metafor, ne anlama geldikleri ve kültürel bağlamda nasıl kullanıldıklarına bakılarak uygulama konusu olmuştur. Metaforların ne anlama geldikleri edebiyat ya da dilbilimle ilgilidir ve sözlü ya da yazılı metinlerde sözcüklerin ifade etmeleri gereken anlamları

rından farklı anlamlar ifade etmeleri durumlarında ortaya çıkmış olmaktadır. Bu bağlamda reklâm ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının yapısal ya da yapıbozumcu analizlerinde metaforlara dayalı çözümlenmeler yapıldığı görölmektedir (Stern, 1988 1995; Mick, 1986). Bu çözümlenmelerde sözcükler öncelikli olarak dikkate alınmakta ve görsel bütünleyiciler dikkate alınmayabilmektedir. Metaforların kullanımı bilişsel düzeyde söz konusu olmaktadır. Kültürel bağlamda nasıl kullanıldıkları ise sembolik antropolojinin ortaya çıkarmış olduğu bir araştırma alanıdır. Dilbilimsel yaklaşımdan farklı olarak sembolik antropolojik yaklaşım bireyin etrafında gerçekleşen farklı durumları ya da soyut kavramları anlamlandırması üzerinde metaforlar aracılığıyla durmaktadır. Bu yaklaşımda bireyin kendi doğal ortamında yaşadığı deneyimleri metaforlar üzerinden açıklanmaya çalışılmakta ve derinde var olan anlam, metafor vasıtasıyla ortaya çıkarılmaktadır. Aslında antropolojik analizde karşı karşıya kalınan zorluk metaforun niteliği ile ilgili teorik bir kavrayış oluşturma çabasında yatmaktadır. Çünkü burada metafor, açıklanmaya çalışılan kültürel formlar için taşıdığı önemi ortaya koyacak bir teorik yapıya ulaşılmasını sağlamalıdır.

Metaforlar pazarlama literatüründe daha çok betimsel, sınıflandırıcı ya da açıklayıcı biçimlerde kullanılmış olmasına rağmen, stratejik düzeyde de kullanılması mümkündür. Pazarda yer alan farklı katılımcıların kullandıkları metaforların analizi sonucunda aradaki farklılıkların ve bunların ortaya çıkaracakları fırsatların anlaşılması mümkün olacaktır (Hirschman, 2007: 229). Özellikle bu konuda tüketiciler ile ilgili olarak yapılacak Zaltman (1995, 2001) tarafından geliştirilen ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique – Zaltman Metafor Ortaya Çıkarma Tekniği) yöntemi ve benzeri uygulamalar tüketicilerin derinde var olan düşüncelerini analiz etmeyi ve bunları pazarlama stratejilerinde kullanmayı mümkün kılmaktadır.

Ritzer (2003), “yaşayan ölü” metaforundan yola çıkarak modern alışveriş merkezlerini “yaşayan ölülerin adaları” metaforu ile açıklamaya çalışmıştır. Tüm ihtiyaçlarını kendilerine sunulan tarz ve süreçlerde karşılamak durumunda oldukları için “adalar” kavramını kullanan Ritzer, günlük hayatın önemli bir zamanı alışveriş merkezlerinde geçmeye başladığı için “yaşam” kavramını tercih etmiş fakat hemen bununla birlikte farklı adalarda farklı yaşamlar varmış gibi gözükmesine rağmen aslında gittikçe standartlaşan ortamlarda (kendisi ayrıca bunu McDonaldlaştırma olarak kavramlaştır-

maktadır) yaşamın ölüme benzediğini “yaşayan ölümler” görüntüsüne vurgu yaparak belirtmiştir (Ritzer, 2003). Bu çalışmada günümüz tüketicisinin üç kelime üzerinden oluşturulan metaforla açıklandığını, alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin birbirleri ile benzerlikleri olan ve fakat farklı ilgi alanlarını oluşturan yaşamak, ölümler ve adalar olgularından hareketle anlamlandırılmaya çalışıldığı açıkça görülmektedir. Benzer bir metaforik inceleme de 1978 yılında George Romero yapımı olan korku-gerilim türü “Ölümlerin Şafağı” (Dawn of The Dead) adlı film üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu incelemede filmdeki isimleriyle “zombiler”in (ölümlerin) asla engellenemeyecek bir şekilde Amerikan tüketim toplumunun o yıllarda önemli bir figürü olmaya başlayan alışveriş merkezlerine gitmekten kendilerini alıkoyamamakta oldukları belirtilmekte ve alışveriş merkezlerinin Amerikan tüketim toplumu- nu açıklamada bir metafor olarak kullanıldığına işaret edilmektedir (Gürkan, 2008).

Tüketici davranışını anlamada yeme, cinsellik, tutkular vb. gibi çok farklı tüketim metaforları kullanıldığına göre (Belk vd., 1996), bu metaforlar yoluyla veri toplanabilir, toplanan veriler analiz edilebilir ve yorumlanabilir. Nitekim temizlik ürünleri tercihini anlamak bakımından “daha beyaz” metaforunun Türk tüketicisi için açıklayıcı olduğu ve “aslan yattığı yerden belli olur” metaforu ile bunun desteklendiği de yapılan bir çalışma sonucunda ortaya konmaktadır (Ger, 1999: 277). Tüketici davranışıyla ilgili etnografik çalışmalarda metaforların dörtlü bir sınıflandırma şeklinde de kullanılabilceği belirtilmekte ve bunlar; deneyim olarak tüketim, bütünleşme olarak tüketim, oyun olarak tüketim ve sınıflandırma olarak tüketim şeklinde sıralanmaktadır (Holt, 1995). Bu açıdan bakıldığında tüketime metaforik yaklaşım sadece bir sonuç değil, tüketimi anlamlandırma ve yorumlamada çok boyutlu ve kültürel farklılıkları da dikkate alan bir araç olarak da görülebilir (Chelminski ve Ekin, 2007: 8).

Metaforlar tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan farklı nitel araştırma yöntemlerine uygunluk açısından da oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir. Etnografi, fenomenoloji, biyografi ve yansıtımlı teknikler gibi çok sayı ve çeşitteki nitel araştırmalarda veri toplama, analiz etme ve yorumlama aşamasında metaforlardan yararlanılabilir. Çünkü metaforlar ve metaforik düşünme günlük hayatın içinde yaygın bir şekilde yerleşmiştir. Önemli olan araştırmacının emic (içeriden bakış) ve etic (dışarıdan bakış) yaklaşım-

ları (Altunışık ve Torlak, 2006: 62) tercih ederken kullandığı metaforları da bu yaklaşımları dikkate alarak değerleyebilmesidir.

3. Sivil İtaatsizlik Metaforu ve Postmodern Tüketici

Sivil itaatsizlik, pasif direniş ve katılmama kavramlarının ötesinde onlardan farklılaşan yönleri olan bir kavramdır. Mohandas K. Gandhi, ayrımcılığa karşı “Satyagraha” adlı oluşumu hem başlattı hem de teorik temellerini yazdı. Hakikate tutunma ve bu bağlamda hakikatin gücü şeklinde lügat anlamı bulunan satyagraha, insanın şiddet kullanmasını dışlar. Pasif direnişte genel olarak şiddetten kaçınma söz konusu iken şartlara bağlı olarak şiddet kullanımı söz konusu olabilir. Katılmamada ise şiddete başvurulmaz ancak bir yaptırımla karşı karşıya kalmaktan çekinilir ve içe kapalılık söz konusudur. Sivil itaatsizlikte ise şiddet kullanmak asla söz konusu olmamakla beraber, yaptırımlardan çekinilmez ve toplumu ilgilendiren hemen her konudaki gayri ahlâki yasalara uymama, bu tür düzenlemelere karşı direniş gösterme ortaya çıkar (Thoreau ve Gandhi, 1997: 75-76). Sivil itaatsizlik kavramına metaforik açıdan bakıldığında, kamu otoriteleri ya da devlet gücüne karşı olma bağlamında sivillik ile toplumsal değerlere ya da ahlâki olmayan düzenlemelere karşı durma ve uymama çerçevesinde itaatsizlik söz konusudur.

Sivil itaatsizlik kavramında metaforik açıdan sivillik ve itaatsizlik şeklinde farklı iki ilgi alanındaki kavramlar arasındaki benzerliklerden hareketle bir ilişki kurulduğu görülebilir. Sivil olma ile ahlâki olmayan bazı düzenlemelere karşı koyma ilgi alanları birbirinden farklıdır. Birinde birey ve kişilik dışında özgürlük ve direnme gibi olgular öne çıkar. Bu iki farklı olgu arasında bazı benzerlikler de kurulabilir. Örneğin, birey kendi kişiliğini geliştirmek adına devlete karşı kendini ve haklarını koruma, ilkeleri gözetme bakımından tüm düzenleme ve yasaları benimsememe konusunda ilkeli davranabilir ve hatta bazı durumlarda direnç gösterebilir ve itaatsizlik örneği sergileyebilir. Bu açılardan iki olgu arasında benzerlikler kurulmuş olur ve “sivil itaatsizlik” bir kavram ve metafor olarak kullanılabilir.

Postmodernistlere göre postmodernizm modern toplumun geç dönemlerinde ortaya çıkan bazı durumlarda da modern topluma tepki olarak ortaya çıkar. Modern toplumda baskı altında kalan, saklanan ve yok sayılan bazı değerler, gerçekliğin sembolik anlamları da içerecek şekilde yeniden tanımlanma-

sı, bireysel farklılıklara göre ürün ve hizmetlerde değişimi ifade eden parçalanma, tüketim ve üretimde tüketimi önceleyen bir tersine dönüş, nesnenin önemini kaybederek merkezden uzaklaşması ile zıtlıkların yakınlaşması bağlamında postmodern topluma geçişi ifade etmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1996). Bu çerçevede, postmodern toplumda tüketim yeniden şekillenmekte ve tüketici davranışı modern topluma göre farklılaşmaktadır. Postmodern tüketici, aynı ürünü bir gün en ekonomik fiyattan semt pazarlarından alırken başka bir gün en lüks mağazalardan satın alabilmekte, birçok farklı stile aynı günde uyum gösterebilmekte ve "istediğim gibi, istediğim zaman" sözünde kendini şımartan bir ruh haline bürünebilmektedir. Bu şekilde postmodern tüketici, ürün ve hizmetler aracılığıyla bağımsızlığını, duygu ve tutkularını yaşamayı ve etrafındakilerle kıyaslandığında farklılığını ifade etmek istemektedir (Odabaşı, 2004: 80). Başka bir deyişle, modernizm bilimsellik bağlamında düzeni ifade ederken, postmodernizm yaratıcılık ve serbestlik bağlamında artistik olana yönelir (Brown, 1993: 22).

Postmodern tüketiciler gerçekliğin yerine sembolleri, bütün yerine parçayı ve zıtlıklarla birlikte yaşamayı dikkate aldıklarından, bunların davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak zorlaşmaktadır. Dolayısıyla postmodern toplumda pazarlamanın rolünü kestirmek de kolay olmamaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1996: 257). Postmodern tüketici davranışlarını anlama ve yorumlamada metaforlar önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Çünkü postmodern tüketici kendi sembolik kimlikleriyle ürün ve markaların sembolik kimlikleri arasında ilişki kurmaya ve bu sembolleri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2004: 102). Kavramların çoğunluğu soyut olduğu ya da duygular, düşünceler ve zaman gibi tecrübelerde çok belirgin olmadıkları için onları nesne ve uzay-mekan yönelimleri ile açıklamak durumunda kalmamız nedeniyle tanımlama ve anlamamıza yardımcı olan metaforlarla açıklamaya çalışırız (Lakoff ve Johnson, 2005: 145). Dolayısıyla postmodern tüketici davranışını açıklama ve anlamada metaforlardan yararlanmak oldukça gerçekçi ve uygun gözükmektedir.

Postmodern tüketici, genel olarak, daha özgür davranmayı tercih etmekte, farklılıkları aramakta, standartlıklardan uzaklaşmakta, sıradan ve belli ölçüde dayatılan mal, hizmet ve sunumlara karşı çıkma eğilimi taşımaktadır. Hayat tarzında da bu çerçevede gelişmeler ve farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Geçmişte olduğu gibi kendisine standart ve sıradan bir şekilde sunu-

lan ürünlerle yetinmemekte, bu ürünleri dilediği zaman, dilediği yerden, dilediği miktarda satın almak istemektedir. Bunun yanında çevresindekilerden farklı görünmek, mal ve hizmetlerde kendine özgü farklılıklar beklemekte ve kendi hayatına ilişkin sembolik anlamlandırmasıyla kullandığı ürün ve markaların sembolik anlamlandırması arasında ilişkiler kurmak istemektedir. Bu açıdan bakıldığında, tek tip mağazalar, mal ve hizmetler ya da sunum biçimleri yerine, kendine özgü, farklılaşan hayat tarzına uygun ve aykırı davranışlar, postmodern tüketicinin tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodern tüketicide birey ve kişilik özellikleri ön plana çıkarırken, aynı zamanda sıradanlığa tepki ve itaatsizlik de kendini göstermektedir. Bu bağlamda, postmodern tüketici davranışını açıklamada ve anlamlandırmada sivil itaatsizlik metaforu kullanılabilir. Postmodern tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda kişilik, birey olma yeteneği, sıradanlığa karşıtlık, istemediği ve hoşlanmadığı bir pazarlama uygulamasıyla karşılaştığında gösterdiği uymama ve tepki gösterme durumları ortaya konulmak amacıyla sivil itaatsizlik metaforu ile nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu şekilde, günümüz postmodern tüketicisinin gerçekte niçin ve nasıl davrandığının gerçek anlamı ortaya konabilir. Bu tür çalışmalar yapılmaksızın ya da göz ardı edilerek sadece nicel araştırma yöntemleriyle postmodern tüketiciyi, davranışlarını ve bu davranışlara yol açan sebepleri anlamak, açıklamak ve anlamlandırmak mümkün olamaz.

Postmodern tüketicinin sivil itaatsizlik metaforu yoluyla açıklanması aslında postmodern tüketicinin sahip olduğu postmodern niteliği sebebiyle nasıl bir itaatsizlik sergilediğini ortaya koymaya çalışmak olarak değerlendirilebilir. Sivil bir itaatsizlik eylemi ile açıklanması durumunda, postmodern tüketicinin mevcut sisteme kendi kişisel hakları ya da özgürlüklerini korumak üzere karşı çıktığını söylemek mümkün olabilmelidir. Bunu yaparken kendi kişisel özgürlüğünü zora sokacak ya da taviz vermesine neden olacak bağlardan uzak durması gerekecektir. Postmodern tüketici her şeyden önce kendisine giydirilmeye çalışılan standart giysiyi kabul etmekten her fırsatta kaçınmakta mıdır? Aslında belki de postmodern tüketicinin postmodernizmin önemli göstergelerinden olan hipergerçeklik ve parçalanmışlık durumlarını sanal ortam aracılığıyla kolaylıkla yaşayarak, sivil bir itaatsizlik ortaya koyması da daha kolay bir hale gelmektedir. Sanal ortamda tüketicinin her

tür dayatmaya karşı ne kadar güçlü olursa olsun, bir alternatif üretme şansı tamamen zihinsel yeterlikleriyle sınırlıdır.

Postmodern tüketicinin karşıtlıkları birlikte yaşayabilmesi ya da yaşatabilmesi ile orantılı olarak postmodern bir tavır içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum başlı başına genel kabul görmüş beğenilere ya da zevklere de bir meydan okuma durumudur. Bu belki de postmodern tüketicinin sivil itaatsizlik hareketi sergileyen tüketici olmasının en gözle görülür biçimidir. Modanın hızla yayılan biçimlerinin her geçen gün karşımıza çıkan bir gerçeklik olmasının karşısında, özellikle bazı gençlik gruplarında görülen modaya tepki ve bu doğrultuda özgün bir giyim anlayışı benimsemeleri aynı zamanda sisteme ve onun mecburiyetlerine meydan okuma anlamına gelmektedir. Farklılığını ön plana çıkarmaya çalışan ve bu ayrımın ya da parçalanmışlığın insan olma hakkının da bir parçası olduğunu düşünen postmodern birey bunu gerçekleştirecek bir tüketim eylemiyle de sivil itaatsizliğini harekete dönüştürmektedir.

Sivil itaatsizlik metaforu bağlamında günümüz tüketici davranışını açıklarken üzerinde durulması gereken bir başka husus ise, “gerçekten tüketiciler sivil itaatsizliği tam anlamıyla değerlendirebilmekte midir?” sorusuna cevap vermeye çalışmak olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, postmodern tüketici her ne kadar sivil, özgür, kişilik sahibi ve tepkilerini gösterme yeteneği yüksek olsa da pazarlama uygulamalarının etkisiyle bu sivil itaatsizlik gücünü ne kadar kullanabildiği de sorgulanmalıdır. Bu yönüyle bakıldığında, herhalde her postmodern tüketicinin sivil itaatsizlik gösterebildiğini söylemek mümkün olmasa gerekir.

4. Sonuç Yerine

Postmodern tüketici sembollerle düşündüğü ve algıladığı için onun davranışlarını anlamak, açıklamak ve yorumlamak bilinen bazı kavramlarla mümkün olmaz. Bir diğer deyişle, nicel araştırmalar günümüz tüketicisinin davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu durumda nitel yöntemler önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda gerek uygulamada ve gerekse pazarlama akademik çevresinde kullanımı yaygınlaşan nitel araştırmaların önemi daha iyi kavranmaktadır.

Metaforlar nitel araştırmalarda veri toplama ve verilerin analizinde önemli bir araçtır. Tüketici davranışını anlama ve yorumlama bakımından da metaforlara ihtiyaç duyulmakta ve sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada “sivil itaatsizlik” metaforu ile postmodern tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre, sivil itaatsizlik metaforundan postmodern tüketici davranışını anlamada yararlanılabilir. Fakat, her tüketicinin sivil itaatsizlik gösterme yeteneğini ne ölçüde kullanabileceği de ayrı bir araştırma konusu olarak değerlendirilmelidir.

Postmodern tüketici aynı zamanda sanal alemi çok iyi kullanabilen ve bu ortamda adeta anarşist bir yapının da nimetlerinden yararlanan tüketici olacaktır. Özellikle modern sistemin en önemli temsilcileri sayılabilecek markalara ya da devasa şirketlere karşı gevşek bir birliklilik oluşturan postmodern tüketiciler adeta üst gerçekliğin gerektirdiği bir tür örgütlenme oluşturmaktadırlar. Postmodern tüketicinin sivil itaatsizlik metaforuyla açıklanmaya çalışılmasında, siber uzayda bir araya gelmiş ve belli bir amaç için (örneğin çok uluslu şirketleri çevre kaygılarıyla protesto eden ve küreselleşme karşıtı bir tavrı tüketicilik boyutunda aktif olarak sergileyen ve bu tavrı sanal ortamda daha da yaygın hale getirmek için örgütlenen bir grup) birbirleriyle haberleşen bir grup üzerinde yapılacak netnografik bir saha araştırması (sanal ortamda gerçekleştirilen etnografik çalışma) (Kozinets, 2006) ile, sivil itaatsizlik metaforunun postmodern tüketiciyi açıklayabilmesi için gerekli kavramsal yapıya ulaşılmasını sağlayacaktır.

Tüketici davranışını anlama ve yorumlamada metafor kullanımına ilişkin yapılacak çalışmalarda ayrıca, metaforların veri toplama ve toplanan verileri analiz etmede nasıl değerlendirilebileceği konularına ağırlık verilebilir. Yine bu tür çalışmalarda tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik pazarlamacıların bu metaforların ne ölçüde farkında oldukları ve nasıl kullandıkları konularına ilişkin çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer (2006), "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlemesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, 56-72.
- Belk, Russell W., Ger, Güliz ve Askegaard, Soren (1996), "Metaphors of Consumer Desire", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 368-373.
- Brown, Stephen (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 4, 19-34.
- Chelminski, Piotr ve Ekin, A. Cemal (2007), "Ethnographic Research in Marketing: Methods and Implications", Third International Conference on Business, Management and Economics, *Selected Proceedings - Perspectives on Business and Management*, Eds., C. Can Aktan ve Sabah Balta, Vol. 2, 1-10.
- Coulter, Robin A., Zaltman, Gerald ve Coulter, Keith S. (2001) "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique" *Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 4, 1-21.
- Fırat, A. Fuat ve Venkatesh, Alladi (1996), "Postmodern Perspectives on Consumption", *Consumption and Marketing – Macro Dimensions*, Eds., Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh, South-Western College Publishing, 234-265.
- Ger, Güliz (1999), "Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 276-280.
- Gürkan, Hasan (2008), <http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/dawnofthedead.html> (erişim tarihi: 29012008)
- Hackley, Chris (2003), *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*, London: Routledge.
- Hirschman, Elizabeth C. (2007) "Metaphor in the Marketplace", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 3, 227-248.
- Kozinets, Robert V. (2006), "Netnography 2.0", *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Ed. Russell W. Belk, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, 129-142.
- Lakoff, George ve Johnson, Mark (2005), *Metaforlar – Hayat, Anlam ve Dil*, Çev. G. Yavuz Demir, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Levy, Sidney J. (1981) "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 45 No.2, 49-61.
- Mick, David Glen (1986) "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No.3, 196-213.

- Moisander, Johanna ve Valtonen, Anu (2006), *Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach*, London: Sage Publications.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketicisi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özhan Dedeoğlu, Ayla (2002), “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF. Dergisi*, Cilt 17 Sayı 2, 75-92.
- Ritzer, George (2003), “Islands of the Living Dead”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 47 No. 2, 119-136.
- Spiggle, Susan (1998), “Creating The Frame asnd The Narrative – From text to hyper-text”, *Representing Consumers – Voices, Views and Visions*, Ed., Barbara B. Stern, London: Routledge, 156-190.
- Stern, Barbara B. (1988) “Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 84-94.
- Stern, Barbara B. (1995) “Consumer Myths: Frye’s Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.2, 165-185.
- Thoreau, H. David ve Mohandas K. Gandhi (1997), *Sivil İtaatsızlık ve Pasif Direniş*, Çev. C. Hakan Arslan ve Fatma Ünsal, Ankara: Vadi yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Bası, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaltman, Gerald ve Coulter, Robin Higie (1995) “Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research”, *Journal of Advertising Research*, July/August, 35-51.