



Yayına Geliş Tarihi:06/04/2021  
Yayına Kabul Tarihi:05/05/2021  
Online Yayın Tarihi:06/05/2021

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik  
Araştırmalar Dergisi  
Cilt: 5, Sayı: 12, Yıl: 2021, Sayfa: 27-39  
ISSN: 2587-2206

## TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDA SOSYAL ONAYIN ROLÜ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Dr. Nilgün KÖKSALAN<sup>1</sup>

### Özet

Tüketim insanlığın var oluşundan bu yana süregelen ve hem bireysel hem toplumsal hayatın şekillenmesinde rol oynayan sosyal ve ekonomik bir olgudur. Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte seri üretimin getirdiği arz yönlü artış ekonomide denge unsurunun da etkisiyle talebin ve dolayısıyla tüketimin teşvik edilmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum, bir yandan üretim artışıyla bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması anlamında olumlu etki yaratırken, diğer yandan zaman içerisinde aşırı tüketim temelli bireysel ve toplumsal olumsuzlukların önünü açmış ve israf, çevre kirliliği, sürdürülebilirlik gibi olguları da tartışılır hale getirmiştir.

Tüketim kültürü, toplumsal yapı içerisinde sosyal statü, değerler ve eylemlerin ürün ve hizmet tüketimi merkezinde şekillendiği bir kültür yapısıdır. Bu kültür yapısı içerisinde tüketici sıfatıyla özdeşleştirilen modern çağın bireyleri toplum nezdinde tükettikleri ürün ve hizmetlere göre bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Satılan ve satın alınan ürün ve hizmetlere odaklı bir ekonomi temeline dayanan tüketim kültüründe maddi değerler dikkat çeken bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde bireysel ve toplumsal davranışlara etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Tüketilen ürün ve hizmetlerle kendini tanımlayan bireyler, yaşamlarının merkezine aldıkları tüketim olgusuyla gerek statüleri, gerek ait oldukları sosyal sınıfa ilişkin topluma bir mesaj vermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla tüketimin merkeze alındığı toplum tarafından değer, davranış ve eylemleriyle kabul görmek istemektedir. Bu noktada, bireyin bir sosyal grup tarafından kabul edilmesini ifade eden sosyal onay kavramının tüketim kültürü üzerinde etkili olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onay kavramının rolü irdelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle, tüketim ve tüketim kültürü hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Ardından, sosyal onay olgusu kavramsal açıdan incelenmiş ve son olarak tüketim kültürünün yayılmasında sosyal onayın rolü tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Onay, Tüketim, Tüketim Kültürü.

---

<sup>1</sup> Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler MYO, nilgunkoksalan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2338-8074

## THE ROLE OF SOCIAL APPROVAL IN SPREADING CONSUMPTION CULTURE: A CONCEPTUAL REVIEW

### *Abstract*

*Consumption is a social and economic phenomenon that has been going on since the existence of humanity and has played a role in shaping both individual and social life. In the process that started with the Industrial Revolution, the supply side increase brought about by mass production brought with it the encouragement of demand and consequently consumption with the effect of balance factor in the economy. This situation on the one hand, creates a positive effect in terms of meeting the needs of individuals with the increase in production, on the other hand, over time it has opened the way for individual and social negativities basen od excessive consumption and has also made phenomena such as waste, environmental pollution and sustainability debatable.*

*Consumption culture is a cultural structure in which social status, values and actions are shaped at the center of product and service consumption within the social structure. Within this cultural structure, individuals of modern age, identified with the title of consumer, are evaluated according to the products and services they consume by the society. Material values stand out as a striking element in the consumption culture based on an economy focused on products and services sold and purchased.*

*There are many factors in consumption culture that affect individual and social behaviours. Individuals, who define themselves with the products and services they consume, try to give a message to the society regarding their status and social class they belong to, with the consumption phenomenon they place at the center of their lives. Therefore, it wants to be accepted by the society where consumption is centered with its values, behaviours and actions. At this point, it is possible to state that the concept of social approval, which expresses the acceptance of the individual by a social group, may have an effect on the consumption culture. In this study, the role of social approval concept in the spread of consumer culture has been examined. In this context, first of all, explanations about consumption and consumption culture are given in the study. Then, social approval is analyzed conceptually and finally the role of social approval in the spread of consumption culture is discussed.*

**Keywords:** Social Approval, Consumption, Consumption Culture

## GİRİŞ

Tüketim kültürü, pazarda yer alan ürün ve hizmetler ile tüketicinin arasında bir bağ geliştiren, tüketimi bir kültür olarak varsayan ve dolayısıyla değerler, inançlar ve geleneklerin tüketim ekseninde anlamlandırıldığı bir kültür yapısıdır. Tüketim kültüründe ürün ve hizmet alım satımlarında salt ekonomik bakış açısından ziyade, sosyal ve kültürel bir bakış açısı hakimdir. Aynı zamanda tüketiciler, ürün ve hizmetler ve pazar ortamı ile kültürel değerler arasında bir ilişki söz konusudur.

Tüketimcilik ve maddi değerlerin öne çıktığı tüketim kültürü dünden bugüne; psikoloji (Kasser ve Kanner, 2004), sosyoloji (İlter (2019); sosyal psikoloji (House, 2008); yönetim ve organizasyon (Hämäläinen ve Moisander, 2008); pazarlama (Fırat, Kutucuoğlu, Arıkan Saltık ve Tunçel, 2013), reklam (Berger, A. A., 2000) gibi birçok farklı disiplinden araştırmacı tarafından çalışılmış bir konu olarak dikkat çekmektedir. Birçok tanımı bulunan tüketim kültürüyle genel olarak kastedilen anlam “pazarda değişim yoluyla elde edilen tüketim mallarının kültür, kimlik ve sosyal yaşamın inşasında rol oynayan bir kültür” olduğudur. Tüketim kültüründe, “kişisel pazara dayalı seçim, yalnızca kişisel mutluluk ve refah peşinde koşmaktan ziyade aynı zamanda vatandaşlık rolünü yerine getirmek ve yönetime katılmak açısından da önemli bir yol” olarak ifade edilmektedir. Ortaya çıkışı “XVII. ve XVIII. yüzyıla uzanan tüketim kültürünün moda ve ev eşyalarına dayalı tüketici pazarları” ile başlayan süreci daha sonra “büyük mağazaların pazara girişi ve kitlesel medyanın yükselişiyle” devam etmiştir (Hämäläinen ve Moisander, 2008: 262).

Tüketim kültürünün zaman içerisinde yaygınlaşmasında küreselleşme (Çıblak Coşkun ve Zöhre, 2014); medya (Hämäläinen ve Moisander, 2008) ve reklam (Stole, 2012) gibi birçok ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörü sıralamak mümkündür (Hatipler, 2017c: 77-87).

Bu sayılan faktörlerin yanı sıra, toplumsal yaşamda bireylerin tüketim davranışlarını yönlendiren bir diğer etken olarak sosyal onay kavramı (Özden, 2019) da dikkat çekicidir. Sosyal onay, en genel anlamıyla “takdir kazanma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Hebert, Ma, Clemow, Ockene, Saperia, Stanek III, Merriam, ve Ockene, 1997: 1047). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketim kültürü ve sosyal onay kavramı arasındaki ilişkinin ve/veya tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolünün tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatüre bu açıdan bir katkı sunacağını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onay kavramının rolünün incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, tüketim ve tüketim kültürü olgularına ardından sosyal onaya ilişkin kavramsal bir analiz yapılmıştır. Son olarak, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü irdelenmiştir.

## **1.TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ**

Tüketim insanoğlu açısından temel olarak yeme, içme, giyinme, barınma, eğitim, sağlık gibi ihtiyaçların karşılanması bağlamında değerlendirilen bir olgudur. Ancak tüketime yönelik bu eylemlerin

Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında... The Meric Journal Cilt:5, Sayı:12, Yıl:2021 gerçekleştirilmesinde bireylerin eğilimleri, istekleri ve ilgileri de rol oynamaktadır. Dolayısıyla hem seçen hem tüketen konumunda olabilen birey ürün/hizmet satma ve satın alma eyleminin merkeze alındığı tüketim kültürü içerisinde ürün ve hizmetlerle istekleri arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketim ve tüketim kültürü hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

### **1.1. Tüketim**

Dünden bugüne tüketim ve tüketime ilişkin değerler açısından sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda tarihin farklı dönemlerde farklı anlayışlar hâkim olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası yaşanan süreçte, kapitalizm ve materyalizm gibi yaklaşımların etkisiyle üretim merkezli toplum yapısından tüketim merkezli bir toplum yapısına bir geçiş söz konusu olmuş ve bu durum beraberinde “toplumsal bir proje” olarak tüketim toplumunu meydana getirmiştir (Demirzen, 2010: 102).

Tüketim, “yenidünyanın bir ideolojisi” olarak ifade edilmektedir ve “daha fazla tüketimin, daha fazla üretimin daha fazla refah”olarak düşünülmektedir (Odabaşı, 1999: 4). Günümüzde artık tüketim;“tüm işlev ve ihtiyaçların kâr kavramıyla nesnelleştirilmesi” anlamından ziyade,her şeyin “imgeler, göstergeler ve tüketilebilir maddeler” şeklinde bir anlayışa bürünmüştür (Baudrillard, 2010: 239). Bunun yanı sıra günümüz tüketimi “salt ekonomik gerekçelerle değil sosyo-kültürel gerekçelerle de” bağlantılı bir profil çizmektedir (İlter, 2019: 462; Hatipler, 2017a: 32-50).

Tüketim kavramına ilişkin tanımlamalara bakıldığında, iki ifade dikkat çekmektedir: Bu ifadelerden birincisi, “üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye teslim edilmesi anlamına” gelen ifadedir. İkinci ifade ise tüketim ve kültür bağlamında yapılan ve“tüketicilerin bireysel beğenilerinin, toplumsal değerlerinin ve bireysel yaşam biçimlerinin ifadesi olan bir kültürün baskın hale gelmesi” durumunu ifade eden tanımlamadır (Çelik, 2009: 25).

Bireylerin tüketme ihtiyaç, arzu ve isteği çok farklı nedenlerle gerçekleşebilmektedir. Bauman (1999: 40-41), insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzlarını tüketme arzusunun başlıca belirleyeni olarak ifade etmektedir. Bourdieu (2006: 21) söz konusu arzuyu “habitus” kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre, tüketim, “habitusun işlevlerinden biri olan özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini”aktarabilme özelliğine sahiptir ve “bir kimsenin yediği şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve ifade etme biçimi

Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında... The Meric Journal Cilt:5, Sayı:12, Yıl:2021 gibi birbirinden farklı olmakla beraber ayırıcı, sınıflandırıcı özellikler” olarak düşünülmektedir.

Tüketime ilişkin yapılan araştırmalarda günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığı ve satın alma kararı verirken, ürünün mantıksal özellikleri ile karar vermekten çok duyguları ile hareket ettiği konusunda görüşler öne çıkmaktadır (Babacan, 2001: 98; Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142). Bugünün tüketicileri, artık kullandıkları/tükettikleri/sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi vermektedir (Koç, 2015: 36).

## **1.2. Tüketim Kültürü**

Tüketim kültürü günümüz toplumlarında daha fazla tüketim ve daha fazla üretimle birlikte bir refah artışını öngören bir anlayışa sahiptir. Özellikle kapitalizm ve materyalizm gibi yaklaşımlardan beslenen tüketim kültürü insanları tüketici bir varlık olma vasfıyla tanımlayan ve ancak tükettikçe var olabilme ve varlığını sürdürebilme varsayımına dayanan bir kültürün adıdır. Günümüz tüketicisi buldukları “toplumsal sınıfın konumuna göre bir tüketim içerisine girerek tercihte bulunmaktadır” vebu durum “toplumsal kültürü belirleyen üreticilerin aynı zamanda tüketimin de belirleyicisi konumunda” olduğunu göstermektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 119).

Tüketim kültürü “yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik gerektiren ekonomik bir dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzı olarak ifade edilmektedir (Baudrillard, 2010: 98). Tüketim toplumunun kültürüne işaret eden tüketim kültürü; sembolik üretim, gündelik deneyimler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik eyleme eşlik ettiği varsayımına dayanmaktadır (Featherstone, 2005: 111). Tüketim kültürü, imajın rol oynadığı bir kültür olarak dikkat çekmektedir. İmajların meta olarak üretimi bu kültürün temel özelliğini oluşturmaktadır (Sarıbay, 1995:101).

Tüketim kültürünün tarihsel sürecine bakıldığında, kavramın XVIII. yüzyıla dayandığını ifade etmek mümkündür. XVIII. yüzyılın ortalarından itibaren, “ticarete dayalı ekonominin geliştiği” İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’nın bazı bölgeleri, bugün Benelux ülkeleri olarak ifade edilen ülkeler ve Amerika’daki İngiliz kolonilerinde tüketim toplumunun izleri görülebilmektedir (İlter, 2019: 463). İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ise kapitalizmin gerek siyasi, gerek ekonomik gerekse kültürel alanlarda yaşanan önemli dönüşümlerin nedeni olduğundan söz edilebilmektedir. Bu

Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında... The Meric Journal Cilt:5, Sayı:12, Yıl:2021  
dönemde tüketim kavramının öne çıkaran ve zamanla “hegemonik bir iktidara dönüşen kapitalizm, durumu farklı kanallar aracılığıyla kitelere benimsetmeye çalışmaktadır” (Aytaç, 2004: 116).

Günümüzde toplumsal hayatın“eşyalar çerçevesinde düzenlendiği vemmaddi ilerlemenin, üretilen eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla ölçülmektedir (Illich, 2000: 26). Kapitalizm sisteminin devamının ise üretimin ve dolayısıyla üretimi sürekli kılacak tüketimin varlığına bağlı olması tüketimin kutsallaştırılmasında rol oynayan etkenlerden birisi olarak göze çarpmaktadır (Hatıplı, 2017b: 78-114). “Üretimde sürekliliğin temini için tüketimin sürekli olması” gereğinden hareketle artık “tüketimin bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamalarını ifade eden bir anlam olmaktan öte, ihtiyacın kendisi haline gelmesi hedeflenmektedir” ve bunun sonucunda “psikolojik olarak bireyler hep daha fazla tüketmeye şartlanmaktadır” (Sertalp, 2016: 395).

## **2. SOSYAL ONAY**

Birey ve grupların birçok davranışı toplum tarafından çeşitli değerler, yargılar, inançlar süzgecinden geçirilerek bir değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Olumlu olarak algılanan davranışların takdir görmesi bireyin davranışını devam ettirmesinde etkili olabilmektedir. Tüketim davranışının da en başta bir insani eylem olarak toplumsal değerlendirmelerden etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Bu bölümde sosyal onay kavramı ve sosyal onay ihtiyacı ele alınmıştır.

### **2.1. Sosyal Onay Kavramı**

Sosyal ortamda gerçekleşen birçok davranış için olumlu ya da olumsuz algılanma mümkündür. Sosyal onay, toplum tarafından olumlu algılanan davranışları ifade eden bir kavramdır. Birey ve grupların sosyal ve ekonomik temelli çeşitli davranışları toplum tarafından zaman içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulabilmektedir.

Sosyal onayın temel olarak “statü, davranışsal doğrulama ve pozitif etki” olmak üzere üç bileşeninden bahsedilmektedir (Lindenberg, 1991: 35):

- Statü; ayrıcalık, para, olağanüstü yetenek, güç, bilgi, etki, lüks ürünler gibi kıt mallar üzerindeki görelî komuta dayalı olarak verilen sosyal onaydır. Bu malların emrindeki statü miktarı, bu malların dağıtımına bağlıdır. Böylece statünün insanları birbirine olan durumlarına göre bir ayrıma tabi tuttuğunu ifade etmek mümkündür.

- Davranışsal doğrulama; başkalarının gözünde doğru şeyi yapmış olma hissidir.

• Pozitif etki ise; benlik (ego) ve öteki benlik (alter) duygusal bir ilişkiye dahil olduğunda benliğin öteki benlikten aldığı şey olarak ifade edilmektedir. Bu ilişkideki temel bileşen benlik ve öteki benliğin birbirini önemsiyor olmasıdır. Davranışsal doğrulamanın tersine pozitif etki bireyseldir. Statü insanlar arasında birbirlerinin durumuna göre bir farklılığa dayalı olduğundan konumsal bir özelliğe sahiptir. Ancak, davranışsal doğrulama ve pozitif etki toplum aracılığıyla eşit olarak dağıtılmaktadır. Bu nedenle düşük statüye sahip insanlar için davranışsal doğrulama ve pozitif etki sosyal onay adına oldukça önem taşımaktadır.

## **2.2. Sosyal Onay İhtiyacı**

En genel ifadesiyle “iyi bir insan olarak kabullenilme” ve “başkaları tarafından takdir görme” ihtiyacı olarak ifade edilebilen sosyal onay ihtiyacı, bireysel davranışları yönlendirmede oldukça önemlidir ve bu yüzden araştırmacıların da dikkatini çeken bir konudur (Fehr ve Falk, 2001: 21; Chiba, Iketani, Han ve Ono, 2009: 334; Yalçinkaya, Taner ve Demirci, 2019: 740). Bir diğer tanımda ise “bireylerin diğer bireylerin onayını arzulaması ve onaylanmamaktan kaçınması olarak tanımlanmaktadır (Leite ve Beretvas, 2005:141).

Günümüz tüketicisi, tüketime istek ve ihtiyaçları karşılama işlevinin dışında bir anlam yükleyebilmektedir. Örneğin bir grubun üyesi olabilmek, bağlılık geliştirme ve aidiyet duyma bir tüketici için önemli olabilmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek ise ancak grup kurallarına uyum sağlamakla mümkündür. Bu açıdan sosyal onay ihtiyacının, tüketicilerin söz konusu aidiyet ihtiyacını karşılamalarında “önemli bir güdü” olduğunu ifade etmek mümkündür ve “sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerin en hızlı tanımlayıcılarını günümüzde tüketicilerin tüketim biçimleri” oluşturmaktadır (Kadıoğlu, 2013: 106).

Tüketiciler, birbirlerinin tüketim davranışlarından etkilenmektedir. Bazı tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma durumuna bakarak aynı ürüne ilgi duyabilmektedir (Leibenstein, 1950:189). Özellikle sosyal onay ihtiyacı yüksek olan dolayısıyla “diğer bireylerin düşünceleriyle ilgili aşırı kaygı gösteren, değer duygularının sosyal onaya dayalı olduğu, övgü beklentisinde olan, mükemmeliyetçi, yardımsever ve reddetmekte zorlanan” bireylerde bu etki daha fazla hissedilebilmektedir (West, 2013’den aktaran (akt.) Özden, 2019: 1541).

### 3.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDA SOSYAL ONAYIN ROLÜ

Son yıllarda tüketim etrafından şekillenen bir ekonomik, sosyal ve kültürel hayatın tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülebilmektedir. Tüketiciler çeşitli nedenlere dayalı olarak tüketim davranışlarına yön vermektedir. Özellikle tüketimin temel ihtiyaçların karşılanması dışında bir yaşam tarzı haline dönüştüğü günümüz tüketim kültürünün tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde ve satın alma kararlarında belirleyici bir konumda olabildiğini ifade etmek mümkündür.

Tüketimin değer kazandığı bir kültür olarak tüketim kültürü, dünden bugüne kitleler tarafından git gide benimsenen ve toplumsal anlamda yaygınlaşan bir seyir izlemektedir. Günümüzde artık tüketim, “başta medya ve reklamlar aracılığıyla bireylerin kimliklerini inşa ettikleri ve toplumdaki konumlarını belirledikleri bir olgu olagelmiş ve bireyler diğer kimliklerinden önce tüketici kimlikleri ile var olmaya başlamışlardır (Sertalp, 2016: 395). Bu durumun nedenleri üzerine alan yazında birçok araştırma yapıldığı görülebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda öne çıkan olgular tüketim kültürünün yaygınlaşmasında; medya (Demirel ve Yegen, 2015); reklam ve moda (Çetinkaya, 1992; Demir ve Acar, 2005) gibi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Medya, hedef kitleye ulaşabilmesi ve tüketicileri etkileyebilmesi anlamında “ideal bir araç” olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla medya; “kapitalist düzende hegemonik değerler ile ideolojileri bireylere hem ulaştırmak hem de kanıksatmak amacı ile kullanılan en etkili araç olarak başı çekmektedir” (Demirel ve Yegen, 2015: 119).

Diğer taraftan reklam ve moda gibi araçlar kullanılarak tüketimin teşvik edildiği belirtilmektedir (Demir ve Acar, 2005: 409).Bu noktada modanın tüketimin yaygınlık ve sürdürülebilirliğinde önemli rolü bulunan bir araçsallık gösterdiğini ifade etmek mümkündür (Kırboğa, 2019: 384).

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında bir diğer önemli faktör ise bireyler için “imajların” önem kazanması durumudur. İmajların üreten ve pazarlayan kitle iletişim araçları “büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşıp toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını” sağlayabilmektedir (Bayhan, 2012: 225).

Günümüz tüketicisi için tüketim artık temel ihtiyaçlarının giderilmesinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketim imajdır, tüketim statünün belirleyicisidir, tüketim sembollerin iletişimidir. Dolayısıyla bireylerin sosyal ilişkilerini başlatabilen, devamını sağlayabilen,



Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında... The Meric Journal Cilt:5, Sayı:12, Yıl:2021  
son verebilen de tüketimin kendisi olabilmektedir. Tüketicilerin ancak tercih ettikleri ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerle içerisine dahil olmak istedikleri gruplarda yer alabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda etkili olan bir diğer faktör ise “o tüketicilerin onaylarını alabilme istekleridir”. Özellikle, “diğer bireylerin onayına ihtiyaç duyan bireyler, kendi istek ve ihtiyaçlarından bağımsız bir şekilde ait olmak istedikleri grup üyelerinin beklentilerine uygun davranışlar sergileme eğilimi gösterebilmektedir” (Özden, 2019: 1541). Bu durum ise bireylerin “tüketici” sıfatının öne çıktığı günümüz toplumlarında tüketim kültürünün yaygınlaşmasına etki eden bir diğer faktör olması bakımından dikkat çekmektedir.

### SONUÇ

Tüketim bir taraftan endüstriyel kaygıların yaşandığı, diğer taraftan tüketicilerin seçimleri neticesinde endüstriyel kaygıları yönlendiren ekonomik, sosyal ve psikolojik bir olgudur. Ekonomik açıdan ürün ve hizmetlerin satın alma öncesinden başlayarak son kullanımına kadar süregelen bir eylem olan tüketim, modern dünya için artık semboller yoluyla yürütülen bir iletişim modeline dönüşmüş gözükmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde, tüketimin kapitalist üretim sistemi içerisinde önemini giderek artırdığı görülmektedir. Bu noktada bireylerin seçimlerinde tüketimin ardında yatan nedenler, tüketim seçimlerinin sadece bir araçsal özellik taşımaktan ziyade duygu ve isteklerin ifadesi olmasını anlayabilmek açısından ürün ve hizmetlerin sembolik doğası üzerinde durulmaya başlanmıştır (Blue, 2017:269). Bir yandan kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler diğer taraftan küreselleşme, kapitalizm, materyalizm gibi anlayışlar kişisel refah ve mutluluğun tüketimle özdeşleştirildiği bir kültürün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Tüketim kültürü olarak adlandırılan bu kültür yapısında ürün ve hizmet tüketiminin hızla mesajlar, semboller ve imajlar tüketimine dönüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında birçok faktörün etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. bireylerin davranışlarının toplum tarafından kabul görmesi bağlamında sosyal onay olgusu da söz konusu faktörlerden birisi olarak sayılabilir. Sosyal onay özünde bir takdir görme kaygısının ifadesidir. Toplumsal hayat içerisinde söz, davranış ve eylemleriyle kendisini kabul ettirmek arzusunda olan bireylerin bir ruhsal ihtiyacının yansımasıdır. Tüketimin de bireyin en önemli eylemlerinden birisi olduğu düşünüldüğünde tüketim eyleminde de bireyin sosyal onay alma ihtiyacı duyması kaçınılmazdır.

Sonuç olarak, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onay olgusunun bir etken olarak değerlendirilmesi mümkündür. Özellikle ürün ve hizmet tüketimlerinde mesaj ve imaj kaygılarının yaşandığı günümüz tüketim kültüründe bireyin sosyal onay alabilmek adına tüketim davranışlarını yönlendirme ve tüketim tercihlerini şekillendirebilme durumu sosyal onay ve tüketim kültürü ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır.

### KAYNAKÇA

Aytaç, Ö. (2004) Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.

Babacan, M. (2001), Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. 97-106.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: H. Deliceçaylı; F. Keskin), Ayrintı: İstanbul.

Baumann, Z. (1999) Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bayhan, V. (2012). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 43, 221-248.

Berger, A. A. (2000). *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Lanham, Md.: Rowman&Littlefield.

Blue, S. (2017). The Sociology of Consumption. K. Korgen (Ed.) *The Cambridge Handbook of Sociology: Volume 2: Specialty and Interdisciplinary Studies* içinde (265-274. ss.), Cambridge, England: Cambridge University Press. Erişim: [https://www.researchgate.net/publication/325204228\\_The\\_Sociology\\_of\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/325204228_The_Sociology_of_Consumption) (Erişim Tarihi: 31.03.2021).

Bourdieu, P. (2006) *Pratik Nedenler*. (Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayın

Chiba, T., Iketani, S., Han, K. ve Ono, A. (2009). A comprehensive model of anxiety in giftgiving. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 322-334.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

Çıblak Coşkun, N. ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, Volume 9/3 Winter, 497-506.

Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, (6. Baskı). Ankara: Adres.

Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.

Demirzen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.

Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 141-155.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.

Fehr, E. ve Falk, A. (2001). *Psychological foundations of incentives*. Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich Working Paper Series. Working Paper No. 95, Paper presented at the Annual Conference of the European Economic Association.

Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Arıkan Saltık, I. ve Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture And Consumer Society, *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1), 182-203.

Hämäläinen, T. ve Moisander, J. (2008). Consumer Culture. In S. R. Glegg ve J. R. Bailey (Eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies* içinde (262-265. ss.). Thousand Oaks, CA: Sage. Erişim: [https://www.academia.edu/15893388/Consumer\\_Culture](https://www.academia.edu/15893388/Consumer_Culture) (Erişim Tarihi: 30.03.2021).

Hatıpler, M. (2017a). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*, (34), 32-50.

Hatıpler, M. (2017b). Kültür Endüstrisi Tüketim Toplumu ve Tüketim, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 11, 78-114.

Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında... The Meric Journal Cilt:5, Sayı:12, Yıl:2021

Hatıplı, M. (2017c). Neoliberalizmin Öteki Yüzü: Yoksulluğun Küreselleşme Kaldırıcısı, *The Journal of International Scientific Researches Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, (2)5, 77-87.

Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek III, E. J., Merriam, P. A. ve Ockene, J. K. (1997). Gender Differences in Social Desirability and Social Approval Bias in Dietary Self-report. *American Journal of Epidemiology*, 146(12), 1046-1055.

House, J. S. (2008). Social psychology, social science, and economics: Twentieth century progress and problems, twenty-first century prospects. *Social Psychology Quarterly*, 71, 232-256.

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (Çev.: Mesut Karaşahan). İstanbul: Pınar.

İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461 – 476.

Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (45), 101-114.

Kasser, T. ve Kanner, A. D. (2004). Where is the psychology of consumer culture? T. Kasser ve A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, İçinde ( 3-7. ss.). Washington DC: American Psychological Association.

Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 383-396.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, İstanbul: Seçkin.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183–207.

Leite, W. L. ve Beretvas, N. (2005). Validation Of Scores On The Marlowe-Crowne Social Desirability Scale And The Balanced Inventory Of Desirable Responding, *Educational and Psychological Measurement*, 65, 140-154.

Lindenberg, S. (1991). Social Approval, Fertility and Female Labour Market. Jacques, J. Siegers, Jenny de Jong-Gierveld Evertvan Imhof. (Eds.) *Female Labour Market Behaviour and Fertility*, İçinde (32-58. ss.)

Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında... The Meric Journal Cilt:5, Sayı:12, Yıl:2021  
Population Economics, Berlin, Heidelberg: Springer. Erişim:  
[https://www.researchgate.net/publication/283374860\\_Social\\_Approval\\_Fertility\\_and\\_Female\\_Labour\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/283374860_Social_Approval_Fertility_and_Female_Labour_Market) (Erişim Tarihi: 30.03.2021).

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem, İstanbul.

Özden, A. T. (2019). Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1537-1558.

Sarıbay, A. Y. (1995). Postmodernite ve Kültür Olarak İslam-Kültürel Bir Çözümleme, M. Bekaroğlu (Ed.), *I. İslam Düşüncesi Sempozyumu* içinde (93-106. ss). İstanbul: Beyan  
[http://isamveri.org/pdfrg/D101738/1995/1995\\_SARIBAYAY.pdf](http://isamveri.org/pdfrg/D101738/1995/1995_SARIBAYAY.pdf) (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

Sertalp, E. (2016). Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması, *Moment Dergi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (2). 385- 408.

Stole, I. L. (2012). Advertising and Consumer Culture. *The International Encyclopedia of Media Studies* içinde:  
[https://www.oreilly.com/library/view/the-international-encyclopedia/9781118733561/030\\_vol-01-chapter-20.html](https://www.oreilly.com/library/view/the-international-encyclopedia/9781118733561/030_vol-01-chapter-20.html) (Erişim Tarihi: 29.03.2021).

Yalçınkaya, M., Taner, M. ve Demirci, E. (2019). Ergenlerde Sosyal Onay ve İyilik Hallerinin İncelenmesi. *Folklor/Edebiyat*, 25(97-1), 739-752.