

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ OLUŞMASI

Şule Tankut Tuğcu*

ÖZET

Günümüzde tüketim olgusunun bir kültür haline gelmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu değişim satın alma davranışının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bireyleri satın almaya yönlendiren en önemli etken kullanım ihtiyacı mıdır, yoksa topluma uyuma davranışı ya da topluma farklı ve özgün olduğunu kanıtlama ihtiyacı mı satın almayı yönlendirmektedir? Bu soruya yanıt ararken, satın alma davranışına ilişkin kuramlar incelenmiş, modanın tanımı yapılarak birey üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. İkna süreci ve tutum oluşumundaki faktörler ele alınmış, derinlemesine görüşme metodu yoluyla bireylerin satın alma davranışını oluşturan etkenler ve tüketim kültürünün hayatlarındaki önemi kot örneği üzerinden değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Satın alma davranışı, tüketim kültürü, moda, kot.

THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CULTURE OF CONSUMPTION

ABSTRACT

The consumption has become a culture is a fact which has been observed in the world. To understand this fact, the act of buying needs to be examined. Is the most important factor that motivates us to buy the need of use? Or is it the need to prove to the society that we are different and unique that motivates us to buy? While looking for an answer to this question, the theories about the act of buying are examined, the concept of fashion is defined and its effect on the individuals is tried to be observed. The importance of the culture of consumption in an individual's life is discussed by the example of the use of jeans in our daily lives.

Keywords: The act of buying, the culture of consumption, fashion, jeans.

GİRİŞ

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için, zor kullanma, parayla satın alma ve inandırma olmak üzere üç yol bulunduğunu belirtirler. Halkla ilişkiler, halkın bir yeniliğe alışmasında, bir sosyal değişime uymasında, bu yollardan üçüncüsünü, inandırmayı kullanan bir sanattır. Halkla ilişkilerin öznesi insan olduğuna göre, temelinde, insan, onun çevresi, çevresiyle kurduğu haberleşme sistemi ve kişisel ilişkileri vardır (Asna 1998:26-31).

Halkla ilişkiler iletişiminin başarısı, ikna sürecinin gerçekleşmesine bağlıdır. Karşımızdakiler, birçok etkiye birden maruz kalan insanlardır ve kendilerini ilgilendiren konulara, ihtiyaçlarına göre yönelme eğilimindedirler. Onlardan beklenen yanıtın onlara ödül olarak dönmesi gerekir, aksi halde yanıt vermeyebilirler. Bu nedenle, halkla ilişkiler, karşısındaki birey, grup ya da kitlede tutum ve davranış değişimi yaratma yollarını araştıran ikna edici iletişimden faydalanır (Uysal 1998:184-185).

1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE İKNA SÜRECİ VE TUTUM OLUŞUMU

Günümüzde ürün ve hizmetlerin satılması, diğer bir deyişle alıcı bulması, bütün kuruluşlar için

yaşamsal önem taşır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, onların satın alma davranışlarını etkileyen unsurların incelenmesi, yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında, programların, mesajların hazırlanmasında önemli rol oynar. Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri yalnızca hedef kitleyi bilgilendirmek değil, olumlu yönde tutum oluşturmak ya da varolan tutumu istenilen yönde değiştirmek amacını güderler. Bireyin tutum ve davranışları, bir taraftan kendi bireysel özellikleri yoluyla, diğer taraftan içinde yaşadığı fiziksel ve sosyo-kültürel çevre yoluyla oluşur. Bireyin tutum ve davranışlarını oluşturan bu etmenler şöyle incelenebilir (Yurdakul ve ark. 1999: 98-126).

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, coğrafi yerleşim gibi demografik özellikler hedef kitlenin tanınmasına yardımcı olur. Örneğin gelir düzeyi yüksek kişiler giyimlerinde kaliteye fiyattan fazla önem verirler. Büyük şehirde yaşayanlarla kırsal kesimde yaşayanların giyim tarzı da birbirinden farklı olacaktır.

Bireyin davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden biri olan gereksinim ve güdülenme, kişinin iç ya da dış uyarıcı etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlanabilir. Maslow'un sınıflandırdığı fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sev-

gi ve ait olma ihtiyacı, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bireyin nasıl güdülendiğini belirler. Çevre kuramına göre çevre; etkileşim kuramına göre öğrenme ve kişilik, bireyin güdülenmesinde birincil önem taşır.

Bireyin davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden biri öğrenmedir. Örneğin her yeni satın alma olgusu karşısında eski deneyimlerimiz bize yardımcı olur. Deneyim yeterince kuvvetliyse, yeterince tekrarlanmışsa ve tüketici güdülenmişse, öğrenme, yani davranışlarda meydana gelecek kalıcı değişiklik gerçekleşecektir. Tepkisel öğrenme kuramında, uyarıcı, Pavlov'un köpeğinde gözlemlenen biçimde doğal olarak tepkiye yol açar. Ürünün olumlu uyarıcılarla çağrışım yaparak tüketici tarafından hatırlanması hedeflenir. Edimsel koşullanma kuramında, tepkiyi izleyen uyarı pekiştirme görevi görmelidir ki, davranış tekrarlanınsın. Halkla ilişkiler, ürüne eklenen artı değerler, firmanın sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda hareket etmesi gibi yöntemlerle satın alma kararını etkileyen olumlu imajı pekiştirir. Gestalt kuramında ise, birey içinde bulunduğu koşullar, tüm ilişkileri ve davranışları çerçevesinde değerlendirilir. Bütün, parçalarıyla değil, tamamen incelenir.

Bireyin davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden biri de kişiliğidir. Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran biyolojik ve psikolojik etkenlerin bütünüdür. Treyt kuramına göre, kişilik belli psikolojik özelliklere bağlı olarak ölçülür. Psikoanalitik kuramda, kişilik, id, ego ve süperegodan oluşur. Ego süperegonun ahlaki ve vicdani değerleriyle, idin doğal dürtüleri arasında bir terazi görevi görür. Sosyo-psikolojik kurama göre, kişilik kültürel değerlerden oluşur.

Bireyin davranışında etkili psikolojik etmenlerden bir diğeri algılamadır. Uyarıcının etrafındaki diğer uyarıcılardan farklı olması, hedefin ihtiyaçlarına doğrudan hitap etmesi algılamayı kolaylaştırır.

Tutum ve inançlar ise, bireyin davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden bir başkasıdır. Etkileyici iletişimin üç amacı, hedef kitlede yeni bir tutum yaratılması, var olan tutumun şiddetinin artırılması ya da var olan tutumun değiştirilmesidir (Yurdakul ve ark. 1999: 98-126).

Tutum, bireye atfedilen ve onun bir psikolojik objeyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilimdir. Objeye hakkında sahip olunan bilgiler, objeye karşı gözlenebilen duygusal tepkiler, objeye karşı gözlenebilen tüm davranışlar, tutumun öğelerini oluşturur ve tutumu kendi içinde tutarlı bir sistem haline getirerek davranışa yönlendirirler. Her zaman davranışa dönüşmeyen tutumlar, bir objeyle

ilgili olumlu, olumsuz değerlendirmeler olarak da tanımlanabilir.

Aile, arkadaş çevresi, sosyal rollerin yanı sıra medya da tutum oluşumuna etki etmektedir. Farklı yollardan öğrenilen tutumlar, zaman içinde değişme ve gelişme gösterirler (Kağıtçıbaşı 2000:102-122).

İnançlar da tutumlar gibi içinde bulunulan sosyo-kültürel çevrenin etkisiyle şekillenirler. İnançların edinilmesinde ya da değiştirilmesinde aile ve fikir liderleri gruplarının etkisi önemli düzeydedir. Halkla ilişkiler de öncelikle bu gruplara ulaşmaya çalışır.

Bireyin davranışını yönlendiren psikolojik etmenlerin yanısıra, grupsal faktörler de bilgi ve mesaj taşıyarak, eğitici, öğretici, özendirici, kısıtlayıcı ve cezalandırıcı yönleriyle davranış üzerinde etkide bulunurlar. Bunlardan birisi toplumun gelecek kuşaklara aktardığı yaşam biçimi olarak görülen kültürdür. Kültür, değişen, zaman içinde öğrenilen, sürekliliği olan, ihtiyaçları karşılayan, idealleştirilmiş kurallar sistemidir. Toplum içindeki sosyal sınıflar da hedef kitlenin beklentilerinin tanınmasında yardımcı olan grupsal faktörlerdendir. Aile, yakın arkadaşlar, danışma grupları bireyin üyesi olduğu gruplardır ve davranışını etkiler. Grup etkileri, bağlantılı gruplarla farklı, özenilen gruplarla farklı, kaçınılan gruplarla farklı biçimde oluşur. Örneğin birey özendiği grupların tutum ve davranışlarını kolaylıkla benimserken, kaçındığı grupların tutum ve davranışlarının tam tersi yönde hareket eder (Kağıtçıbaşı 2000:102-122).

1.2. TUTUM OLUŞUMUNDA SOSYAL ETKİ VE UYMA DAVRANIŞI

Bireyler toplumsal yaşamda uyma davranışı gösterirler. Bu davranışın özünde toplumun geneline aykırı düşmeme çabası vardır. İtaat, özdeşleşme, benimseme olmak üzere üç ayrı türde ortaya çıkan uyma davranışı, bireye üç ayrı yarar sağlamaktadır. "İtaat"ın sağladığı yarar, insanlar tarafından kabul edilmek, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak şeklinde düşünülebilir. "Özdeşleşme"nin yararı, kişiye, değer verdiği kimselere benzemek, onlar gibi olduğunu düşünmek duygusunu sağlamasıdır. "Benimseme"nin kişiye sağladığı yarar ise, onun doğruyu anlama ve uygulama gereksinimlerini tatmin etmesidir (Bıçakçı 2000:73-74).

Sosyal etki ve uyma davranışı konusunda yapılan sosyopsikolojik araştırmalara baktığımızda, Muzaffer Sherif'in "Grup Normunun Oluşması Deneyi", Asch'in "Uyma Deneyi", Milgram'ın "İtaat Deneyi" karşımıza çıkmaktadır. Muzaffer Sherif'in "Grup Normunun Oluşması Deneyi"ne

göre, fiziksel gerçeğin belirsiz olduğu hallerde, kişi durumu belirlemek ve bir yere tutunabilmek için bir gerçek yaratır. Bu gerçek kişi veya grup tarafından yaratılır ve o standarda uyulur. Örneğin tamamen karartılmış bir odada hareketsiz duran bir ışık noktasının hangi yönde ne kadar hareket ettiği sorulduğunda, her denek kendi standardını oluşturarak birbirinden farklı sayılar vermiştir. Denekler grup halinde odaya alındıklarında ortak bir standart üzerinde anlaşmışlar, kendi sübjektif gerçeklerinin yerine, grubun geliştirdiği sosyal gerçek geçmiştir.

Asch'ın "Uyma Deneyi"ne göre, denek iki çizgi-den hangisinin uzun olduğu sorusuna verilen yanlış cevapları duyduğunda, kendisi doğru cevabı bildiği halde, gruba ters düşmemek için yanlış cevabı tekrarlamaktadır. Sherif'in deneyinde birey grup normunu benimseyerek kendine mal ederken, Asch'ın deneyinde birey, sadece davranış düzeyinde gruba uymakta, daha derine inen bir tutum değişimi ya da benimseme söz konusu olmamaktadır.

Milgram'ın "İtaat Deneyi"ne göre, tanımadığı birisine zarar verme emri alan birey, itaat etmektedir. Tanımadığı birisine elektrik şoku verme emri alan birey, çılgınlıkları duymasına rağmen, "araştırma devam etmeli" uyarısına uymaktadır (Kağıtçıbaşı 2000:69-75).

Bu araştırmalara bakılarak, bireyin sosyal etkiye uyma davranışı göstermesi üzerinde ortamsal etkenlerin etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu etkenler, grubun büyüklüğü, grubun söz birliği, mevki ve saygınlık, yüzyüze olma olarak sıralanabilir (Budak ve ark. 2000:69-70).

Araştırmalar göstermektedir ki; grubun büyüklüğü arttıkça uyma davranışı gösterme eğilimi daha yüksek olur. Grup üyelerinin hemfikir olması, uyma davranışını arttırmakta, yalnız bir üye bile karşı çıksa, uyma davranışı azalmaktadır. Bu da azınlığın önemini ortaya çıkarmış, kamuoyu oluşturmada kullanılan baskı grupları bu araştırmadan sonra ortaya çıkmış, lobicilik çalışmaları denenmiştir. Uyma davranışının oluşmasında başka bir etken de, sosyal etki kaynağı olan kişi ya da grubun algılanan mevkisinin yüksek olması, saygı uyandırmasıdır. Yüzyüze olma durumu da, sosyal etkinin şiddetini ve uyma davranışını arttırmaktadır. Bu etkenler dışında, kişinin kendine güvenmesi, bağımsızlık derecesi gibi kişisel özellikleri de uyma davranışını etkilemektedir (Budak ve ark. 2000:69-70).

2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Tüketici davranışı üzerine birçok satın alma modeli geliştirilmiştir. Ekonomik modellere göre,

tüketici istek ve ihtiyacını karşılayacak ürünler arasından, sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde, ilgisi doğrultusunda, kendi rasyonel seçimini yapar. Örneğin mikroekonomik modelde, tüketicinin geliri, malın fiyatı, malın türü ve işletmenin satış artırıcı faaliyetleri satın alma sürecinde etkilidir. Psiko-ekonomik modelde ise, bireyin güdeleri, geleceğe yönelik düşünceleri, tutum ve alışkanlıkları ekonomik etkenler kadar önemlidir. Sosyo-ekonomik modelde, tüketicinin içinde bulunduğu kültürel yapı, sosyal statü, toplumsal sınıf, danışma gruplarının etkisi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler.

Davranışsal modellere baktığımızda; öğrenme modelinde tüketicuyu harekete geçiren dürtülerin yönlendirilerek güdüye dönüştüklerini, küçük ipuçları yoluyla uyarılarak tepkiye sebep olduklarını görmekteyiz. Gerçekleşen tatmin, aynı tepkilerin oluşması olasılığını arttırmaktadır.

Psiko-analitik modelde, Freud'un bilinçaltı (id), bilinç (ego), bilinçüstü (süper ego) sınıflandırması önem kazanır. Tüketicinin satın alma davranışında akla dayanan unsurlar kadar, bilinçaltı unsurlar da önemlidir. Bireyin gizli kalmış heveslerini, arzularını, umutlarını açıklayabilecek ve ego kontrolünü geçebilecek kelime çağrışımı, resim yorumlama gibi yansıtma teknikleri geliştirilmiştir.

Sosyo-psikolojik modelde, tüketicinin ihtiyaçlarının ve davranışlarının, üyesi olmayı arzu ettiği grup tarafından tayin edildiği belirtilmektedir. Tüketici, kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü giyim, araba, ev gibi göze çarpan nesnelere ilgilendir.

Satın alma davranışıyla ilgili çok değişkenli modellere göre, tüketici çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerle başa çıkan ve ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik etkiler doğrultusunda motive olarak satışa yönelen kişidir (Yurdakul ve ark. 1999:126-135).

2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MODANIN ÖNEMİ

Moda, bize uygun, beğenilir, takdir edilir biçimde giyinmenin, güzel gözükmenin yolları olduğunu öğretir. Herbert Spencer'a göre, moda, farklı sınıfların giyimlerinde benzerliğe dayanmasıyla, eşitliği üretmeye çalışır. Kroeber'e göre, bütün sosyal olaylar dış etkilere ya da içerdeki gelişime bağlı olarak bir değişim gerektirir, ama moda farklı olarak değişim aşkı için değişimdir. Flügel modanın bu iki özelliğinde bir ikilem görmektedir. Alt sınıflar üsttekilere benzeme yolunu keşfetmişken, üst sınıflar o benzerliği yok etmek için değişirler. Eşitlik ve değişim hızla birbirini takip eder (Stoetzel 1978:280).

Hurlock'un araştırmasına göre, görüşülen kadınların dörtte üçü modayı farkedilmemek için kullandıklarını, uyum sağlama amacını güttüklerini söylemişlerdir. Ancak uyum sağlama isteği, benliğini ortaya çıkarma, farklı olma ve rekabet etme isteğine karışmaktadır. Çünkü kadınların çoğu farkedilmeme kaygısını da taşımaktadır. Simmel bu durumu şöyle açıklar: Birey moda yoluyla farklı ve orjinal hissederken, aynı zamanda kendisi gibi düşünen büyük çoğunluğun da onayını almak ister (Stoetzel 1978:282).

Modaya, çağa uyma çabasını simgeleyen, giysi renginin, biçiminin, fiyatının, kumaşının seçimi, genellikle giysi endüstrisi, medya ve reklam endüstrileri tarafından tayin edilir. Herkesin Levis, Nike, Adidas, Marlboro gibi tüketimi biçimlendirmede milyarlar harcayan markalar peşinde koşması, giyim seçeneklerinin aslında her tüketicinin kendine özgü zevki doğrultusunda tayin edilmediğinin göstergesidir. İnsanların, içine girmek ve içinden çıkmak için yarım saat harcadıkları jeanleri giyme amacı, endüstri tarafından yayılmış, kendini başkalarının gözünde en cazibeli, sükseli görme çabasının bir sonucudur. Giysi, kişiye bir kişilik kazandıran, ilişkilerde özden çok biçimselliğin etkinliğini getiren ve kültürel gücü de olan bir fetiş haline gelmektedir. Kitlelerin modayı takibi, satılan ürünlerin bir karaktere sahip olduğu, kişiyi güzelleştirecek, saygınlık verecek, mutlu edecek büyüye sahip olduğu düşüncesiyle bir bağımlılık haline gelerek sürekli tüketim körüklenir. Modayı ne kendi arzumuza göre ayarlayabilir ne de kenara iterek görmezden gelebiliriz (Alemdar ve ark. 1994:53-57).

Moda, hayranlıktan doğan bir taklitten çok, rekabeti körükleyen bir taklittir. Toplumdaki alt tabakalar üst tabakalara benzemek için bu toplu eylemi oluştururken, üst tabakalar da alttakilerin kendilerine benzemesini engellemek amacıyla yeni farklılaşma biçimleri ararlar. Modayı izleyen birey, bir yandan kendisini başkalarından farklı ve özgün olarak algımlarken, bir yandan da kendisi gibi davranan büyük çoğunluk tarafından onaylandığı izlenimi içindedir. Bu etkiyi yaratmak amacıyla yola çıkan halkla ilişkiler, bir modanın yayılmasında kamuoyu önderlerinden, halkın güven duyduğu kişilerin yönlendirici düşüncelerinden faydalanabilir. Özellikle medyanın yeniliği takip etme ve her yeniliği habere dönüştürme gücü, modanın yayılmasında önemli bir araçtır. Ayrıca şöhretli kişilerin modaya yaklaşımı ve dikkat çekici mağaza vitrinleri de modanın benimsenmesini kolaylaştırır. Vitrinler, yoldan geçen kendisine çekerek mağazada satılanı farkedilmesini sağlamak, üründen ve hizmetten bağımsız olarak ilgiyi satış noktasına çekmek, muhtemel alıcının tavrını kendinden yana dönüştürerek, içeri girip bilgi almasını, satın almak için ön istek yaratılmasını sağlamak olarak ifade

edilebilecek işlemlere sahiptir (Yüksel 1994:216-221).

Vitrinler, modanın sessiz ve gösterişçi mantığıyla kültürleştirdiği toplumun homojenleşmesini sağlayan değişim değerleri ve iletişim süreçleridir. Vitrin ne tam olarak içerisi, ne dışarı, ne özel ne halka açık, ürünle bireyin mesafesini belirleyen özel bir sosyal ilişki biçimi kurarlar. Bireyler bu yolla, nesnelere karşısında aynı hiyerarşik değerler ve simgeler sistemini tanırlar (Baudrillard 1970:264-265).

3.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU

Sanayi toplumuyla bilgi toplumu karşılaştırıldığında, sanayi toplumu bir fotokopi makinasına, bilgi toplumu ise bilgisayara benzetilmektedir. Sanayi toplumunda tek tip üretim ve benzer ürünler söz konusudur. Bilgi toplumunda ise ürün üzerinde değiştirme ve geliştirme yapılır. Sanayi toplumunda birey satranç oynamaktadır. Kendi davranışları belli kurallara uymalı, karşısındaki davranışlarının da belli kurallara uyacağı varsayımıyla durum değerlendirmesi yapmalı ve ona göre oynamalıdır. Bilgi toplumunda ise, birey futbol oynamaktadır. Topun gelip gelmeyeceği ya da nereden geleceği belli değildir. Top geldiğinde kendisinin ve karşısındaki nasıl oynayacağını baştan tahmin etmek güçtür. İyi bir oyuncu mış gibi yapabilen, iyi tahminlerde bulunan ve farklı davranışlara adapte olabilen kişidir (Bacanlı 1997:126-136).

Tüketim kalıplarının ideolojilerden daha etkili biçimde bireyi yönlendirdiği günümüzde, insanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi aşlanmıştır. İki milyon kişinin alabileceği Swatch yerine, bin kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, çok farklı ve özel bir birey olabilmenin tek yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketim kalıplarının ucundaki gündelik yaşam imajları, birey yaratmak adına, bireyleri ezip geçmiştir. Zevkler bireysel tercihlere göre değil, iletişim kanallarından püskürtülen standart statü sembollerine göre oluşturulmuştur. Çokseslilik ambalajındaki tek tip ideolojiyi tüketmeyenler, marjinalliğe mahkum edilmiştir (Kozanoğlu 2001:125-127).

Marcuse'e göre gerçek ihtiyaçlardan farklı olarak, bireyin denetimi dışında, harici güçler tarafından belirlenen sahte ihtiyaçlar vardır. Dinlenme, eğlenme ihtiyacı, reklamlara uygun olarak davranmak ve tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek, sevmediklerini sevmemek bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Marcuse neyin gerçek, neyin sahte ihtiyaç olduğuna bireylerin karar vereceklerini, yalnız özerklikten alıko-nuldukları, güdümlendikleri ve ideolojik bombardımana tabi tutuldukları sürece bu kararı ken-

dilerinin veremeyeceğini ileri sürer (Tomlinson 1991:189-191).

Tüketim kültürü kullanım değerinin kendi başına anlam taşımasına ya da değerlendirilmesine izin vermediğinden, tüketici kullanım değeri beklentisiyle zevki birlikte düşünmeyi öğrenir. Hiçbir mal alıcının arzu ve beklentilerine tam olarak cevap vermeyerek, tüketiciyi bir sonraki malın beklentisine sokar. Çünkü meta kapitalizminde kullanım değeri tam olarak gerçekleştirilemez, ancak tükettiğimiz nesnelere fetişleştirilmiş görünümle karşımıza çıkar (Willis 1991:15). Gündelik hayatımızda modernlik kavramı, ihtiyaçların ticarileşmesiyle ifade edilmektedir. Artık geleneksel ekonomilerin ihtiyaçları karşılama biçimi yetersizdir, insanlar kendi üretimleriyle ihtiyaçlarını karşılama yolunu denemezler, hak ettikleri ürün ve hizmetler sofistike ve pahalı olmalıdır. İhtiyaçların gerçekten insanların beklentilerini mi yansıttığı, yoksa bir endüstri tarafından mı yaratıldığı sorusu önemsizleşir. Önemli olan bu sonu olmayan ihtiyaçların tatmin edilmesidir (Scardigli 1983:10).

3.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ KOT ÜZERİNDEN ÖRNEKLENDİRİLMESİ

Kot kelimesi, ülkemizde bundan kırk yıl önce ilk defa üretilen jean pantolonları nitelendirmek için kullanılmaktadır. Kot, üreticisi Muhteşem Kot'un adından gelen bir markadır ve kot markalı jeanler kısa sürede pazardan silinip gitmesine rağmen, kot adı, ürünün adı haline gelmiştir ve günümüzde hala jean giyimi nitelendirmek için kullanılmaktadır (MediaCat 2000:124).

Kot kumaşı, rahat, kolay yıpranmayan, fazla bakım gerektirmeyen, işlevsel giysiler yaratır. Ama bu özelliği tek başına, kotun bütün toplumsal kategorilerin sınırlarını çiğneme gibi özel bir yeti taşımasını açıklamaz. Kot giyen birisini herhangi bir toplumsal kategori sistemi yoluyla, toplumsal sınıf, cinsiyet, ırk, yaş, ulus, din, eğitim aracılığıyla tanımlayamayız. Öyleyse kot giymek, toplumsal kategorilerin dayattığı davranış ve kimlik sınırlamalarından kurtulmanın, kendini özgürleştirmenin göstergesi olarak görülebilir. Belki de kotun tektipliği, kişinin kendisini özgürleştirmesinden çok, gizlemesine yol açmaktadır. Ancak şu da belirtilmelidir ki; kişinin kendi olma arzusu, herkesten bütünüyle farklı olma olgusunu değil, bireysel farklılıklarını toplumsal dayanışma içinde ortaya koyma arzusunu ifade eder. Kendi içinde iktidar ilişkilerinin izlerini taşıyan popüler kültür, yönetene mi, yoksa yönetilene mi ait olduğu çelişkisini kot aracılığıyla da açığa vurmaktadır. Amerikan değerlerini çağrıştıran kotu yırtarak, beyazlatarak, çeşitli renklere boyatarak giymek, o değerlere direnmenin işaretidir.

Değerlere direnmek; o değerleri reddetmek, başka bir deyişle kot giymemek anlamına gelmemekte, böylece kot tercihinde de popüler kültürün çelişkili yapısı açığa çıkmaktadır. Markalı kotlar, pazar paylaşımına bağlı olarak, toplumun farklı kesimlerine seslenirler. Markalı bir kot giyme toplumsal farklılaşmayı, ortak bir dilin farklı aksanlarıyla konuşmayı ifade eder (Fiske 1999:11-18). Tüm bu etkenler yoluyla bir tüketim kültürü ürünü sayılabilecek olan kot, yüklediği değerlerin sorgulanmasını gerektiren, satın alma davranışının örneklendirilmesinde incelebilecek bir tüketim kültürü metası haline gelmiştir.

Kot Üzerine Yapılan Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada, kotun hangi gereksinimlere cevap veren bir giysi olduğu, giysi olmaktan öte ne anlam taşıdığı, bireyin yaşamındaki yeri sorgulanmaktadır. Bu sorgulama yoluyla, tüketim kültüründe satın alma davranışını oluşturan etkenler, kot üzerinden örneklendirilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi: Satın alma davranışının oluşmasında, bir tüketim kültürü metası olan kotun hangi etkenler yoluyla tercih edildiğini gözlemleyebilmek için, amaca uygun sorular hazırlanarak, 20 kişi üzerinde derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Tesadüfi yöntemle seçilmiş bu 20 kişi, 10'u erkek, 10'u kadın olmak üzere, 25-30 yaş aralığında bulunan, yüksek eğitim görmüş kişilerdir. Sorular sorular ve cevapların dağılımı aşağıda belirtildiği gibidir.

Sorular ve Cevapların Dağılımı: Soruların tespitinde kuramsal çalışma ışık tutmuştur. Kotun tüketim kültüründeki yeri, ne tür ihtiyaçlara cevap verdiği, kullanım değeri dışında hangi değerleri sembolize ettiği, bireyin hayatındaki önemi ve tercih edilme şartları, bireyin kişisel ilişkilerinde kotun önem taşıyıp taşıyamaması, kotta markalaşmanın önemi, kotun modayla etkileşimi, ünlülerin kot kullanımındaki yönlendiricilikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu temalar üzerinden 8 soru sorularak, 20 deneğin kota yaklaşımları incelenmiştir.

1. Kotun anlamı

20 kişiden 17'si "rahatlık" kavramı üzerinde durmuştur. 5 kişi, rahatlığın yanı sıra, kotun modern insanın giysisi olduğunu ve çağdaşlık kavramıyla özdeşleştiğini belirtmektedir. Kotun güzel görünmeyi sağladığını belirten 2 kişi kadındır. 3 kişi kotun özgürlük anlamına geldiğini söylemiştir. 2 erkek denek ise, kotun sağlamlığı temsil ettiğini söylemiştir.

2. Kotun bireyin hayatındaki önemi

Vazgeçilebilir: Kotun vazgeçilebilir olduğunu

söyleyen 6 kişi erkektir. Kadife ya da kanvas pantolonun da kotun yerini tutabileceğini söylemektedirler.

Vazgeçilemez: Kotun vazgeçilemez olduğunu söyleyen 14 kişinin 10'u kadındır. Vazgeçilemez olma sebebini duygusal bağla, "Kotu seviyorum" diyerek açıklamaktadırlar.

3. Kot kumaşının tercih edildiği giysiler

Erkekler kot kumaşını pantolon, gömlek, şort, kasket ve montta kullanmaktadırlar. Kadınlar ise, kotu, pantolon, etek, yelek, şort, gömlek, elbise, çanta gibi ürünlerde kullanmakta ve "Kot kumaşı herşeyde kullanılabilir" demektedirler. Bir erkek denek, kotun rahat bir giysi olduğunu altını çizerek açık kesim, dar modellerin kotun rahatlık felsefesiyle çeliştiğini, bu yüzden de kotun her giyside kullanılmasının uygun olmadığını belirtmiştir.

4. Kotun giyilebileceği yerler

Kot her yere giyilebilir: 20 kişiden 11'i kotun her yere giyilebileceğini, siyah bir ceketle gece opera, spor bir kazakla gündüz pikniğe giyilebileceğini söylemişlerdir. Kot her yere giyilemez: 9 kişi, kotun iş yerinde, toplantıda, düğünde, kokteylde, sınavda, iş görüşmesinde, konserde giyilemeyeceğini, resmi bir giysi türü olmadığını söylemiştir. Herkesin kot giydiği bir ortamda hissedilenler: 20 kişi de kot giyilen bir ortamda rahat hissettiğini söylemiştir. 1 kişi kendisini tatildeymiş gibi hissedeceğini eklemiştir.

Kimsenin kot giymediği bir ortamda hissedilenler: 20 kişinin 12'si kimsenin kot giymeyeceği bir ortamda kendilerinin de kot giymeyeceklerini kesin bir dille belirtmişlerdir. Kalan 8 kişinin 5'i kadındır ve kotun artık her türlü giysiyle kullanıldığını, herşeye yakıştığı için aykırı kaçmadığını, artık kot giyilmeyen ortam kalmadığını savunmaktadırlar. Kalan 3 erkek denek ise, "Uygun buluyorsam giyerim" demektedirler.

5. Karşılıklı etkileşimde kotun rolü

20 kişiden 11'i karşısındakini nerede, nasıl bir kot giydiğine göre değerlendirmektedir. Kotun yerine göre ciddiyetsiz, bakımsız ve sıradan görünebileceğini savunmaktadırlar. Kadın deneklerden birisi, kendisinin giymediği bir ortamda kot giyeni yadırgayacağını, bir diğeri de, tam tersine, kot giyen birisiyle aynı yöne baktığını hissedeceğini ve etkileşimin olumlu olacağını söylemiştir.

6. Tercih edilen kot markası

20 kişinin tamamı Levi's markasına güvendiğini

söylemiş, kadın deneklerin 5'i özellikle elbise markaya bakmadıklarını, deneyerek üzerlerinde nasıl durduğuna baktıklarını söylemişlerdir. Kadın deneklerden birisi, yakın bir arkadaşı orada çalıştığı için Mavi markasına sempati duyduğunu belirtmiştir.

7. Kotun moda kavramındaki yeri ve önemi

Kotun modası geçer: 20 denekten 3 erkek, kotun modası geçse de atmayacaklarını, rahatlık için giymeye devam edeceklerini, çünkü zaten kot alırken kaliteli, iyi bir markanın rahat bir modelini almaya dikkat ettiklerini, modayı önemsemediklerini söylemişlerdir. Bir erkek denek, kotun rahatlık çizgisini terk ederek abiye giyim tarzına dahil olursa modasının geçeceğini belirtmiştir.

Kotun modası geçmez: 20 denekten 17'si kotun kesinlikle modasının geçmeyeceğini, çok klasik bir giysi türü olduğunu, uygulandığı giysi türleri değişse de kendisinin kalacağını söylemişlerdir. Bir kadın denek, bu kadar sevilen ve hayatımızda yer etmiş bir giysinin modasının olmayacağını savunmuş, bir erkek denek ise, kotun moda bir giysi olmaktan çok bir felsefe olduğunu, insanın her zaman onun sunduğu rahatlığa ihtiyaç duyacağını belirtmiştir.

8. Ünlülerin kot tercihlerinin birey üzerindeki etkileri

Ünlülerin kot giyiyor olması bireyi etkiler: 20 denekün tamamı bu görüştedir. 16 denek, kotun giyilip giyilmemesinde değil, nasıl giyildiğinde, hangi aksesuarların kullanıldığında ünlülerin tercihlerinin etkili olduğunu söylemektedir. Hülya Avşar'ın kardeşi Helin Avşar'la birlikte katıldığı bir davette kot üzerine abiye ceket giymeleri, deneklerin 15'i tarafından örnek gösterilmiştir. Çünkü araştırmanın yürütüldüğü dönemde bu görüntü birçok magazin programında ve gazete-de yer almıştır. Bir kadın denek, ünlünün kot giyme tarzının taklit edileceğini, ancak kotun kendi başına tercih edilmek için ünlülere gereksinimi olmadığını savunmuştur. Kadın deneklerin 7'si Pınar Altuğ'nun kotta düşük belli modelleri tercih etmesinin izleyici üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada, kotun sadece giyim ihtiyacına değil, duygulara ve toplumsal rollere de yanıt verdiği ortaya çıkmaktadır. Denekler, kot giydiklerinde kendilerini rahat ve modern hissetmektedirler. Kot giyilen bir ortamda bulunmak onları rahatlatmakta, kot giyen bir kişiyle kuracakları ilişki olumlu olabilmektedir. Ancak kotun resmi yerlerde giyilip giyilmeyeceği, iş görüşmesine kotla gelen bir kişiyle olumlu ilişki kurulup ku-

bulmayacağı tartışmalı konulardır.

Bireyin sosyal etki ve uyuma davranışı doğrultusunda hareket ettiği, kimsenin kot giymediği bir ortamda büyük oranda kot giymeyi tercih etmeyecekleri anlaşılmaktadır. Öyleyse kotun tercihinde de toplumun etkisi, içinde bulunulan grubun etkisi, büyük oranda da modanın etkisi önem taşımaktadır. Kotun hangi giysi türlerinde kullanılacağı, ne tür aksesuarlarla bir arada olabileceği modanın ve medyanın etkisiyle belirlenmektedir. Medyada ünlülerin yönlendiriciliği ön plandadır. Deneklerin o dönemde medyada kotla gördükleri ünlülerden etkilendikleri ve onları örnek gösterdikleri belirlenmiştir. Kotta her ne kadar modanın önemli etkisi gözlemlense de, kotun modasının geçmeyeceği düşüncesi ön plandadır. Buna gösterilen gerekçe de, aslında kotta satın alma davranışının sürekliliğindeki gizemi ortaya koymaktadır. Deneklere göre, kotun bir felsefesi vardır ve insanlar yaşam biçimlerinin bir parçası haline gelmiş o rahatlık felsefesinden kolay kolay vazgeçemezler.

Araştırmanın daha sağlıklı temellere oturabilmesi için, daha fazla sayıda, toplumun farklı kesimlerinden, farklı yaş ve eğitim gruplarından deneklerin seçilmesi, soruların çeşitlendirilerek araştırmanın kapsamının artırılması, ayrıca doğrudan gözlem metodunun da kullanılması gerekmektedir. Şehrin farklı bölgelerinde, alışveriş merkezlerinde, sinemalarda, üniversitelerde kot kullanımının gözlemlenmesi, vitrin incelemesi yapılması, büyük mağazaların imaj sorumlularıyla görüşülmesi çalışmanın daha sağlıklı sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır.

Bu araştırma göstermektedir ki, bugün hayatımızın önemli bir parçası haline gelen kot, sadece bir giysi değil, bir sembol, bir yaşam biçimidir. Sadece kot değil, başka birçok ürün de aynı yoldan tüketim kültürü metaları haline gelmiştir. Tüketim kavramı, ihtiyaçların karşılanması işleviyle yola çıkarken, bu ürünler yoluyla, bir kültür haline gelmiştir ve çağdaş bireyin yaşam bi-

çimini etkilemekte, yönlendirmektedir.

KAYNAKLAR

- Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Asna A (1998) Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Bacanlı H (1997) Sosyal İlişkilerde Benlik, Kendini Ayarlamanın Psikolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (1970) La Soci  t   de Consommation, Editions Denoel, Paris.
- Bıçakçı İ (2000) İletişim ve Halkla İlişkiler, Kapital Medya, Ankara.
- Budak G ve Budak G (2000) Halkla İlişkiler, Barış Yayınları, İzmir.
- Fiske J (1999) Popüler Kültürü Anlamak, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayınevi, Ankara.
- Kağıtçıbaşı Ç (2000) Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kozanoğlu C (2001) Cilalı İmaj Devri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MediaCat Yazarları (2000) Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya, Ankara.
- Scardigli V (1983) La Consommation Culture du Quotidien, Presses Universitaires de France, Paris.
- Stoetzel J (1978) La Psychologie Sociale, Flammarion, Paris.
- Tomlinson J (1991) Kültürel Emperyalizm, Emrehan Zeybekoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uysal B (1998) Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Yayını, Ankara.
- Willis S (1991) Gündelik Hayat Kılavuzu, Aksu Bora-Asuman Emre (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yurdakul N ve Elden M ve Kocabaş F (1999) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yüksel AH (1994) İknâ Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. ■