

## ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNDE MARKA-TÜKETİM BAĞLAMINDA BİLİNÇ-BİLİŞ DÜZEYİ

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet AYHAN**

Koceli Üniversitesi, Kandıra MYO Öğretim Üyesi  
ahmetayha@gmail.com

### Öz

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde başlayan yaşadığımız çağla ilgili pek çok tanımlama var. Çağı tanımlama çabalarına ‘tüketim çağı’ nitelemesini eklemenin sakıncası yok. Böylesi tanımlamalar rahatsız edici görünmese de ürettiğinden fazlasını tüketen toplumlar için ‘tüketim çağı’ çok doğru bir tanımlama olarak görünmemektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak yaptığımız tüketim davranışı kapsamında araştırma üniversitede öğrenim gören 454 denek üzerinde marka-tüketim ve bilinç-biliş düzeyiyle ilgili bir anket yoluyla gerçekleştirildi. Elde edilen bulgular, deneklerde psikolojik bir egoizmin baskın olduğunu göstermektedir.

Daha geniş bir bakış açısıyla irdelendiğinde deneklerin toplumsal duyarlılık konusunda az çok bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Buna karşın tüketim tercih ve davranışlarında bu duyarlılığa koşut bir anlayış içerisinde olmadıkları gözlemlenmiştir. Televizyon ve internet deneklerin bilgi kaynağı olarak en önemli kitle iletişim araçlarını oluşturuyor.

Aşırı tüketimi körükleyen reklam-moda ilişkisi ve medyada kanaat önderi olarak algılanan sanatçı, sporcu v.s. gibi rol model oluşturan kişilerin taklit edilir olması, genç kuşaklarda marka tüketiminin öne çıkan nedenlerinden bazıları olarak öne çıkıyor. Özellikle grup dinamiği içerisinde ön plana çıkma, dışlanmama, kendini tükettiği metalarla mutlu etme güdüleri, mantıktan daha çok duyguların ağır bastığı bir tablo ortaya koyuyor. Bu duruma bağlı olarak; ebeveynlerinin desteğiyle öğrenim gören gençler, daha kolay tüketen ve küreselleşen ilişkiler için de en uygun ve kolay potansiyel tüketici profilini oluşturuyor.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Aşırı tüketim, Üniversite gençliği

### AWARENESS-UNDERSTANDING LEVEL OF THE UNIVERSITY YOUTH IN BRAND- CONSUMPTION CONTEXT

#### Abstract

Many descriptions of the era that started at the last quarter of the 20<sup>th</sup> century exists. There is no objection to add “consumption era” to the descriptions of the era. Although these descriptions don’t seem to bother people at first glance, “consumption era” is not appropriate description in today’s living style -especially for those societies that consume more than they produce-. From this perspective, a questionnaire about level of brand-consumption and awareness-understanding has been done with 454 subjects that are enrolled in the universities. Findings show that psychological egoism becomes dominant in the subjects.

When analyzed from wider perspective, that subjects are more or less aware of the social sensitiveness is observed. As opposed to this, it’s been observed that they’re not in

parallel understanding to this sensitivity in consumption choice and behaviour. Television and internet as sources of information are the most important mass communication mediums.

It appears that commercials-fashion relation that fuels over-consumption and imitable role models like artists, sportsmen that are perceived as opinion leaders in the media is reason for youth generation's brand consumption. Especially being popular in group dynamics, not to be outcasted, drive to be happy in consumption of goods are presenting a situation where emotions are dominant rather than reason. As related to this situation, university youth that's not earning anything but living with the support of their families are freer in consumption behavior and forming the ideal potential consumer profile in the global relations.

**Keywords:** Brand, over-consumption, students

## Giriş

Avcılık ve göçebe toplumlarında yaşamsal gereksinimlerini karşılayarak günü kurtaran ve daha fazlasını tüketme gereği duymayan insan, modern çağda yaşamsal gereksinimlerini karşılayarak tüketme anlayışının dışında her şeyi tüketerek var olmayı benimsedi. Egemen güçlerin dünyaya dayattığı kapitalist sistemin temel felsefesi, tüketim olgusu üzerine kurgulanmıştır. Günümüzün küreselleşmesi kapitalist ötesi toplumsal yapılarda insanın varlık nedeni de adeta tüketim olgusuna indirgenmiş durumdadır. Bir başka deyişle XX. Yüzyıl kapitalizmi ya da günümüzün 'yenidünya düzeni' olarak sunulan küreselleşme, insanlara *tükettiğin sürece varsın* diyen yaşam biçimini dayatmıştır. Bu da Illich'e göre tüketim, insanların tüketiciler olarak doğduğunu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabileceklerini söyleyen ilk köleleştirici illüzyondur. (Illich, 2002:65)

Touraine, "sanayi devriminin olduğu yüzyıl boyunca, sanayileşmekteki toplumlarda tüketim ve yaşam tarzı pek kökünden değişmemişken, XIX. Yüzyılın sonundan XX. Yüzyılın sonuna, bunalımlar ve savaflara rağmen tüketim altüst oldu" (Touraine, 2007:115) derken modern çağda insanın gereksinimlerinin farklılaştığını ve bir tür tüketim çılgınlığı yaşandığına vurgu yapar. Bu nedenle tüketim nesnelere gerekliliği, tüketilen, ancak tüketilmediğinde de eksikliği hissedilmeyecek hizmet ve metaların zaman içerisinde vazgeçilmezler arasında yer edinmesini açıklamak da, bireylerin bu süreçte ne düşündüklerini ve psikolojik durumlarını çözümlenmek de kolay değil.

Bir başka deyişle "satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla yönelik tutumu olmaktan çok öncelikle *bir soruya verilen yanıt*tır; bireyi kolektif tüketim ritüeline sokan yanıt" (Baudrillard, 2004:130).

Tüketim olgusu bağlamında Türk insanının tüketim alışkanlığını da 1983 ve sonrası olarak iki ayrı evrede değerlendirmek daha yararlı olur. 1983 öncesi Türk toplumunun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik parametrelerinin günümüz verileriyle benzerlik taşımadığını ileri sürmek yanlış olmaz. Yani, genel olarak ve

sosyal konumuna paralel, gereksinimleri doğrultusunda tüketen Türk insanı, hemen arkasından gelen süreçte giderek ivme kazanan gereksinim dışı ürün ve hizmetleri tüketme ve bunları da zorunlu tüketim ürünleri gibi algılama ve kabullenme eğilimi içerisinde oldu. Bu olgunun da toplumsal yapıda köklü dönüşümlere ve farklı algılamalara yol açması kaçınılmaz bir hal aldı. Bir başka deyişle, bugün gelinen noktada “tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimiz kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir” (Featherstone, 2005:145).

Bir başka deyişle *homo sapiens* (akıllı adam ve bilen adam) *homo consumaterus*'ye (tüketen adam) dönüştü. Bu süreci başlatan ve ivme kazandıran pek çok parametreden söz etmek mümkündür. Değişen ve küreselleşen tüketim alışkanlıklarını tetikleyen en önemli araçların başında kuşkusuz bilişim teknolojilerinin insana sunduğu uçsuz bucaksız bir evren geliyor. Kültürel taşımacılık yapan görsel-işitsel medya ve yeni medya olarak nitelendirilen yığınsal iletişim araçları her alanda toplumsal dönüşümü biçimlendirdiği gibi tüketim alanında da önemli bir rol oynadı ve bu rolü oynamayı sürdürüyor.

Bu çalışmada 454 ön lisans öğrencisinin tüketim alışkanlıkları, duyarlılıkları, marka kavramına bakışı ve bilinç düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır.

### 1. Tüketim Kuramı

İktisadın temel konularının başında üretim-tüketim ilişkisi gelir. Üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan da üretimin olamayacağı bu disiplinin en önemli konularından birisidir. Bir başka deyişle tüketim ekonominin en temel olgusudur ve gerektiği gibi yerine getirilmelidir. Freud ve Maslow'un ortaya koyduğu gibi; ürünler, işlevsel gereksinimlerden daha fazlasını verir, sosyal gereksinimleri tatmin etmek, statü ya da kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alınır (Doyle, 2003:397).

“Üretim ve tüketimdeki durmak bilmeyen değişimlerle, aynı zamanda hem cinsellik, hem de kolektif kültürel kimlikten oluşan bireysel kişiliğin resmen kabulü arasındaki mesafe giderek açılmaktadır” (Touraine: 117). Günümüzde üreten aktörlerin sayısının artması tüketim olgusunun önemini bir kat daha artırmıştır. Zaten önemli olan tüketim daha da önemli hale gelmiştir. Buna paralel, üretilen mallardaki birim maliyetlerinin düşmesiyle üretimde yaşanan bolluk ve malların serbestçe dolaşımı tüketicinin davranışlarına yansımaktadır. Bir başka deyişle “bolluk içerisindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil; daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda” (Baudrillard:15). Kültürle iletişim araçları da bu sürecin yaşanmasında egemen rol oynamayı sürdürmektedir.

“Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri

tecrit edebiliriz” (Robins,1999:179). Ne var ki, “Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder” (Baudrillard:41).

Hazır böylesine tüketim gönüllüleri varken ekonomik sistemler ve aktörleri de boş durmamaktadırlar. Giderek bireyselleşen dünyada tüketim yöntem ve araçları da sürece uyum sağlamıştır. Geline aşamada “bire bir piyasa ve sadakat ‘kulüp’leri, ortak marka kredi kartları, isimli e-postalar ve her tüketicinin satın alma şekillerine göre ayarlanmış faturalardaki hedef belirlenmiş reklamlar gibi kişiselleştirilmiş bilgilerle bireyselleştirilmiş tekniklere yönelmiştir” (Lyon,2006:87).

Günümüzde gelir dağılımındaki dengesizliklerin dünyanın geniş bir kesiminde bozuk olduğu bilinen bir gerçektir. Bu yapının belirgin olduğu, yani yoksulla varsılın ilk bakışta bile fark edildiği toplumlarda küresel ekonomik politikalara bağlı olarak suni gereksinimler yaratılmakta, yoksulların da daha fazla tüketmesi için pek çok strateji uygulamaya sokulmaktadır.

Yeni tüketirme stratejilerinden kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, bu kartlara sahip olmanın kolaylığı ve dayanılmaz çekiciliği, promosyon, taksitlendirme gibi tüketimi tetikleyen ve körükleyen uygulamalar lüks ve aşırı tüketim kültürü yaratmış durumdadır. Çünkü “bilgisayarlar kredi kartıyla milyarlarca işlem yapılmasını sağlamıştır. Kredi kartının ortaya çıkması da tüketimin ve iş hacminin büyük ölçüde artmasına yol açmıştır” (Ritzer, 1998:125).

Artık yeterince sağduyulu bireyler bile kolaylıkla, ‘tükettiğin sürece var-sın’ diyen bu ekonomik sistemin tutsağı haline geliyor. Yaşadığımız süreçte “tüketim mal ve hizmetlerini, psikolojik ve toplumsal değerli ayartma kuponlarına çeviren bir imaj bombardımanı altındayız” (Wernick, 1996: 143).

Tüketim eğilimi olarak nitelendirilen gelir ve tüketim arasındaki ilişkinin kuramsal olarak gelire bağlı olması doğaldır. Yapılan araştırmalar da bu durumu doğrular niteliktedir. Ancak sabit ve kısıtlı gelire karşın tüketim eğiliminin farklı yönde işlemesi potansiyel mikro ya da makro ekonomik krizlerin nedenlerinden birisidir.

Genel bir düşünceyi yansıması açısından, tüketimle ilgili değerlendirmelere bakmakta yarar var. Türkiye, aday olduğu Avrupa Birliği ülkeleriyle karşılaştırıldığında, onlara göre ürettiğinden fazlasını tüketen bir ülke özelliğiyle ön plana çıkıyor. 2006 yılında ATO’nun yaptığı bir araştırmaya göre, gelirine oranla hanelerin en fazla harcama yaptığı ülke Türkiye, ürettiği her 100 Avro’nun 80.5’ini harcarken, AB’nin en zengin ülkesi konumundaki Lüksemburg ürettiği her 100 Avro’nun yalnızca 56.3’ünü harcıyor. Araştırmada Türkiye, gelirine oranla en çok tüketen ülke olmasına karşın 5800 Avro ile kişi başına tüketimde en düşük ülke konumunda. Harcama kalemleri içerisinde her 100 YTL’nin yaklaşık üçte birini gıda ve içki tüketimine ayırdığı saptanan Türk halkı, ikinci sırada 22 YTL ile dayanıklı tüketim mallarına harcama yapıyor. Dikkat çeken bir diğer nokta dayanıklı

tüketim mallarına yapılan harcamaların 2001’de yaşanan ekonomik kriz sonrasında hızlı artış göstererek 2005 yılında %89’luk artışla %22’ye ulaşmış olmasıdır (ATO’dan 'Tüketen Türkiye' raporu, <http://www.cnnturk.com/19> Ağustos, 2006).

Rakamlara bakarak, ekonomik sıkıntılarla boğuşan bir toplumun bireylerinin tüketimi “bir statü arayışı, bir cezbetme arzusu ya da estetik hazza cevap veren kitle tüketimini akılcı olarak nitelmenin ne anlamı olabilir ki?” (Touraine: 28) sorusuyla ilintilendirmek olasıdır. Tüketim toplumunda bireyin mutluluğu, tüketilen ürün ya da hizmete göre değişkenlik göstermesine karşın, tüketim kültürü, genellikle hedonizm, anlık zevk peşinde koşma, dışavurumsal yaşam biçimlerinin yeşertilmesi, narsis ve bencil kişilik tiplerinin davranışlarına yansıyan bir olgu (Featherstone:185) olarak da karşımıza çıkıyor. Sürekli tüketme dürtüsüyle yaşayan bireyler, tüketim eğiliminin dengesini bozduğunda ekonomik ve ruhsal olmak üzere pek çok sorunla yüzleşmeye başlayacağını da bilmesine karşın zaman zaman bu kısır döngüden çıkmayı başaramıyor.

Bir taraftan kitle iletişim araçlarından yayılan görsel-işitsel ve yazılı reklam iletilerinin pek çoğunda tüketicinin reklamda rol alan starlarla özdeşleşmesi veya sosyal konumuyla saygıyı hak eden birey olacağı gibi anıştırmalarla tüketim olgusu vurgulanır. Diğer taraftan da “tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır” (Robins:174). Bu sürece bir de elektronik ticaretin dayanılmaz çekiciliği eklenince bu aldatmacaya bilinçsizce çanak tutulur.

Bir ürün ya da hizmetin tüketilmesiyle ilintili olarak; bu bir gereksinim olarak nitelendirilebilir mi sorusu genellikle sorulmuyor. AVM’ler, plazalar ve mağazaların bulunduğu sokak ve caddelerdeki yığınları gören birey hem bu hareketliliğin, hem de bu dünyanın albenisine kendisini kaptırtarak tüketmeye devam ediyor. Günümüzde insanların ailecek ya da konuklarıyla kapitalizmin tapınağı gibi simgeleşen süper marketlerde, AVM’lerde ve mağazalarda zaman geçirir oldular.

### **1.1. Tüketim Gerekçeleri**

Tüketim, ağırlıklı olarak gereksinimler doğrultusunda gerçekleştirilmesine karşın zaman zaman gereksinim dışı tüketilen ürünler sosyal dengeyi bozabilecek ruhsal sorunlara kadar pek çok soruna zemin hazırlıyor. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre her insan temel fizyolojik gereksinimlerini karşılamak durumundadır. Dolayısıyla bireyin -harcamalarından kısıtlamaya gitse bile- bu aşamadaki gereksinimlerinden bütünüyle vazgeçmesi asla öngörülemez bir olgudur.

Her insan, farklı yaş kategorisinde, temel fizyolojik gereksinimlerinin dışında tüketime başvurur. Zaman zaman gerekli olmadığı hallerde bile bireyin toplumsal yaşantıdaki rolü ve statüsü tüketimi biçimlendiren bir olgudur. Bu bağlamda tüketimi doğuran fizyolojik gereksinimler gibi zorunlu nedenler olmasına karşın, günümüzde daha geniş yaş gruplarının tutsağı olduğu tüketim eğilimleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde gençlerin tüketim alışkanlıkları bağlamında belirleyici olan iki temel olguya dikkat çekmek gerekir: birincisi yaşam biçimi haline gelen moda, diğeri de toplum içerisinde kendini kanıtlama ve kimlik arayışı bağlamında tartışılabilir statü olgusu. Moda, lüks tüketimin gereksinim kamuflemanı gibi işlev görmektedir. Bu bağlamda yalnızca ürünleri değil, toplumsal değerlerin ve ideallerin satışa sunulması gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle toplumsal yaşamda bireyin gereksinimlerini, değerlerini ve gündelik davranış kalıplarını üretmede moda ve tüketim olgusu yaşamsal bir rol oynamaktadır (Kellner, 1991:75-91).

Kullanılması önerilen aksesuar ve markalı giysilerle, beyaz eşyaların aynı markalardan oluşmasının daha mutlu hissettireceği varsayımıyla yansıtılan ve beyaz eşyada sık sık başvurulan 'eskisini getir yenisini götür' değiştirme kampanyalarında öne çıkartılan, bireylerin ünlülerle özdeşleşeceği, fark edileceği, sınıf atlayacağı, rahat edeceği, daha az enerji harcayacağı gibi, akılcı çekicilikten çok duygusal çekiciliğin ağır bastığı slogan ve görüntülerle tüketimde baş döndürücü bir süreç yaşanmaya başladı ve devam ediyor.

Bir başka deyişle tüketilen ürün/hizmet=gereksinim doğrultusunda zorunlu bir ilişkiden çok, günümüzde bu ilişki ekseninde açıklanamayacak gerçeklikler söz konusudur.

### **1.1.1. Tüketim ve Marka İlişkisi**

Bilindiği gibi tüketilen mal ve hizmetlerle marka kavramı arasında temel gereksinimlerdeki zorunluluk gibi olmasa da doğrudan bir bağ vardır. Marka kavramıyla ilgili doyurucu bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. Marka, göreceli bir kavram olarak farklı kavramsal tanımlamalarla anlaşılabilir.

Bu temel kuramsal özelliklerine göre marka;

1.“..müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikir olarak,

2...tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak,

3...bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil eden olarak,

4...bir firmanın müşterilerine verdiği bir söz olarak,

5...müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan ve bir yaşam biçimi olduğuna inanılan,

6...ekonomik bir varlıktır ve muhasebecilerin “iyi niyet” ifadesinin somut durumu”(Moon ve Millison, 2005:30-31) olarak tanımlanmaktadır.

Marka ve tüketim kavramı arasında logo, renk, tasarım, fiyat gibi demografik yapıya göre değişkenlik gösteren ve tüketicilerde markanın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve çoğu zaman da tüketicinin tüketim eğilimlerini de doğrudan

etkileyen parametreler günümüz toplumlarında daha belirgilemiştir. Ayrıca ürün/hizmet segmanlarına göre marka olmanın farklı ve değişken ölçütleri vardır. Güvenirlik, satış sonrası servis güvencesi, nitelik, nicelik, müşteri odaklı olmak gibi ölçütler aynı sektörde üretim yapanların rakiplerine göre ön plana çıkmalarına katkı sağlar. Tüketici tercihleri de özellikle somut tüketimde hizmet tüketimine göre genellikle daha önemlidir.

Özetle; tüketiciler günümüzde genellikle bilinen markaları satın alır, çünkü kalitesine güvenir, marka statülerini destekler veya markanın felsefesini kendilerine uygun bulurlar. Bu bağlamda güçlü markaların, risk azaltıcı, güven verici ve deneysel yönleriyle yarattığı değerler sık sık ortaya konmuştur (Doyle:401).

Yapılan araştırmalar tüketim/aşırı tüketim büyüünün marka kavramı içerisinde gizli olduğunu ortaya koyuyor. Belli yaş gruplarında marka çılgınlığı aşırı tüketimin birincil nedeni olarak karşımıza çıkıyor. Marka çılgınlığında yaşanan süreçte tüketiciye satın aldığı "bir ürün değil bir yaşam tarzı, bir tavır, bir değerler bütünü, bir görünüm, bir fikir" (Klein, 2002:46) olduğu çeşitli biçimlerde empoze ediliyor.

Uluslararası arenada hakem rolü oynayan kuruluşlarca her yıl çeşitli markaların piyasa değerlerini açıklanması, tüketilenin gereksinim duyulan bir ürün olmaktan çok, bir marka olduğu anlayışına katkı sağlıyor.

### **1.1.2. Tüketim ve Cinsiyet/Yaş İlişkisi**

Tüketim, cinsiyet, yaş ilişkisinde fizyolojik gereksinimler dışında doğal olarak cinsiyet ve yaş ulamlarına göre değişkenlikler söz konusudur. Yeme, içme, barınma gibi temel gereksinimlerde bile farklı yaş gruplarında değişken bir tablonun benimsendiğine tanık olmak sıradanlaşmış bir olgudur. Sosyo-ekonomik düzeyleri farklı da olsa genç kuşaklarda tüketim alışkanlıklarının tek tipleştiğini gözlemlemek olasıdır. Örneğin sıklıkla değiştirilen cep telefonları, spor ayakkabılar, kotlar; bunları tüketen ve kullanıcı gençlere bakarak varsıllık düzeyleriyle ilgili herhangi bir çıkarsamada bulunmak yanıltıcı olur. Bu tür ürünler gençlerde statü simgesi ve grup içi kimlik ögesi olarak kabul görüyor. Özellikle "giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli rol oynar" (Crane, 2003:11).

Bu rolün farkında olan kapitalist sistemin aktörlerince tüketim talebini daha yukarıya taşıyabilmek amacıyla medya, moda dünyası ve medyadan gençliğe rol-model olarak sunulan gösteri dünyasının ikonlarıyla özdeşleşme şansı dayatılmaktadır. Yani bireylere ve özellikle gençlere tüketmesi dayatılarak "kitlese olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, kimlik değerine ilişkin ihtiyaçlar üretmekte ve bunlar imaj peşinde koşan insanların yeni kimlikler edinmesi konusunda satışa sunulmaktadır" (Kellner:75-91).

Bayanların günümüzde toplumsal yaşam içerisinde işgücü olarak daha fazla rol almaları, onların da birer bağımsız tüketici olmaları, pazarda onlara yönelik

ürün üretimindeki artışa paralel, reklâm ve promosyon gibi aşırı tüketimi tetikleyen kavramlarla önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır.

Diğer taraftan erkeklere yönelik ürün ve hizmetlerde de köklü değişimlerden söz etmek olasıdır. Örneğin günümüzde yükselen yaşam standardına ve üretimdeki girdi maliyetlerinin düşmesine koşut kişisel bakım ürünlerinin tüketicisi yalnızca kadınlar olmaktan çıkmıştır. Karşıt cinsler arasında tüketilen ürün ve hizmetlerde de tek tipleşme yaşanmaktadır; kozmetik ürünleri, zayıflama araç-gereçleri, mücevherler, aksesuarlar v.s. gibidir. Kısaca tüketim alanında gerçekleştirmeye başlayan cinsiyet statüsünün eşitlenmesi hiç de düşlenen bir eşitlik; yani birbirleriyle özgür, kendilerinin belirledikleri ilişkiler çerçevesinde özgür ve kendini belirleyen varlıkların eşitliği değildir (Wernick,1996: 107).

Yaş gruplarının gereksinim ve tüketim alışkanlıkları değişkenlik göstermesine karşın tüketim olgusu tek tipleşiyor. Özellikle, gündelik yaşayan ve gelecek kaygısını bugün görece daha az düşünen genç kuşaklar -sorumluluk almaktan kaçınarak- kimlik arayışı içerisinde aşırı ve lüks tüketim odaklı hedonizmin kölesi gibi hareket ediyorlar.

## **2. Marka-Tüketim Bağlamında Üniversite Gençliğinin Algılamaları**

### **2.1. Araştırmanın Konusu**

Para karşılığı mal ve hizmet satın alma süreci bağlamında algılamamız gereken tüketim olgusunun neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde farklı güdülerle gerçekleştirilmesi araştırma konusu olarak oldukça fazla konu başlığı üretir. Ayrıca bireyin gereksinimleri doğrultusunda tüketmesinin dışında farklı gerekçelerle tüketime yönelmesi de inceleme konusudur. Örneğin kredi kartları ve tüketim ilişkisi başlı başına bir inceleme konusudur.

Farklı yaş ulamlarındaki bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşama bakış açıları da doğal olarak farklıdır. Çalışmanın konusu çerçevesinde üniversite öğrencilerinin tüketim-marka ilişkisi bağlamında bilinç ve biliş düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

### **2.2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmada ön lisans düzeyinde öğrenim gören ve toplumda sosyo-ekonomik olarak alt ve orta gruba ait gençlerin tüketim konusundaki tutum, algı ve tercihleriyle ilintili olarak bilinç düzeyleri saptanması ve sonrasında yapılabileceklerle ilgili çözüm önerilerinin tartışmaya açılması amaçlanmaktadır. Ayrıca amaç ve varsayım doğrultusunda aşırı tüketim harcamalarının sosyal yaşamı bozan ve zaman zaman travmatik sonuçlar doğuran boyutlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aile içi ve okul öncesinden başlayarak, *medya okuryazarlığı* dersi gibi sistemli bir ders ya da eğitim programı tartışılmalıdır.

### **2.3. Araştırmanın Varsayımları**

Yukarıdaki amaçlar doğrultusunda araştırmada denenmek üzere şu varsayımlar oluşturulmuştur:

1. Gençlerin ekonomik sıkıntılara karşın çeşitli kaygılarla lüks tüketimden geri durmadıkları ve genellikle genel bilgilerinin yetersiz olduğu.

2. Bireysel çıkarların –farkında olunmasına karşın- milli ve manevi değerlere göre daha fazla ön plana çıktığı.

3. Deneklerin grup kültürü içerisinde mantıktan çok duygusal ve akılcı olmayan kaygılara sahip olmaları.

### **2.4. Araştırmanın Yöntemi**

Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı araştırmada deneklere toplam yirmi üç soru yöneltilmiştir. Ankete, konuya ilişkin yöneltilmesi gereken soruların tümünü kapsayıcı olması ve kullanılan ifadelerin kolay anlaşılabilmesi için on kişilik bir pilot araştırma grubu kurulmuş ve gerekli düzeltmeler yapılarak son şekli verilmiştir. Anket gerçekleştirme aşamasında deneklerin sorulara yansız yanıt vermeleri özellikle vurgulanmış ve değerlendirmeler de titizlikle gerçekleştirilmiştir.

### **2.5. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmadaki örneklem grubu Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören I. ve II. Sınıf ön lisans öğrencilerden oluşmaktadır. 21-30 Mayıs 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket, çalışmanın ereği belirtildikten sonra araştırmaya katılmak isteyen öğrenciler arasından kişi yönelimli teknik uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde (Nakip, 2004:140) gerçekleştirilen ankete 456 denek katılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin sayısal oranı genelin %13'ünü oluşturmaktadır. Anket doldurma süresi ortalama 10-18 dakikadır ve 456 anket formu dağıtılmış 454'ü değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılımında dönüş oranı % 99 olarak gerçekleşmiştir.

### **2.6. Araştırmanın Bulguları**

#### **2.6.1. Demografik Bulgular**

Tablo 1'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin % 79'unu bayanlar, % 21'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Deneklerin tümü 17-23 yaş aralığında olup daha büyük bir yaş ulamından denek araştırmaya rastlantısal olarak katılmamıştır.

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kız	357	79
Erkek	97	21
<i>Yaş</i>		
17-19	125	28
20-21	233	51
22-23 ve üzeri	96	21
<i>İkametgâh</i>		
İl merkezi	265	59
İlçe merkezi	160	35
Köy-Kasaba	29	6
<i>Aylık Harcama (konaklama hariç)</i>		
350-400 TL	227	51
401-500 TL	116	26
501-600 TL	61	14
601-700 TL	27	6
700 TL ve üzeri	11	2
Toplam	454	100

**Tablo 1.** Demografik bulgular

Deneklerin % 45'i lise, Anadolu lisesi ve Süper lise mezunu geriye kalan % 55'i de çeşitli meslek liselerinden mezun olarak sınavsız geçişle öğrenim hakkı elde eden öğrencilerden oluşmaktadır.

Deneklerin % 94'ünün şehir merkezlerinde yaşamaları araştırma sonuçlarını köklü biçimde etkilemesi kaçınılmazdır, çünkü kırsal yerlerde yaşayanların yoksulluk riski kentsel yerlerde yaşayanlardan fazladır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2080>). Bu durum da üretim-tüketim ilişkisini doğrudan etkiler. Tablo 1'de de görüldüğü gibi yaş grubu tümü 17-23 yaş arasında olan deneklerin tüketen bireyler olarak kuramsal bir varsayım ile tüketim bilincinin yetişkin ve sorumlulukları olan ve bu sorumluluklarının bilincinde olan bireylere göre daha düşük düzeyde olması doğaldır. Bir karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Türkiye'de 16 yaşından büyükler için asgari ücret net 435 TL'dir. Küçük bir yerleşim biriminde öğrenim gören deneklerin yarıdan fazlasının (%51) aylık ortalama 350-400 TL % 26'sinin de 401-500 TL ve üzerinde harcama yapması dikkat çekmektedir. Deneklerin ortalama aylık gideri yaklaşık 450 TL'dir.

### 2.6.2. Sosyo-kültürel Bulgular

<i>Gazete Okuma alışkanlığı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Her gün	110	24
Düzensiz	320	70
Hiç	24	6
<i>Kitap Okuma alışkanlığı</i>		
Düzenli	135	30
Düzensiz	234	52
Hiç	15	3
Mecbur kalınca	70	15
<i>Günlük ortalama TV izleme süresi</i>		
1-2 saat	158	35
2-3 saat	130	29
3-4 saat	117	26
4 saatten fazla	49	10
Toplam	454	100

**Tablo 2.** Sosyo-kültürel bulgular

olarak okuma kültürünün yerini televizyonun almış olduğu gerçeği burada da doğrulanmış durumdadır.

Gerbner'in de belirttiği gibi "televizyon öğrencinin okuma özgürlüğünü açıkça kısıtlar ve bunu, deyiş yerindeyse, masumca davranışlarla yapar. Televizyon kitapları yasaklamaz, sadece onların yerine geçer" (Postman,1994:154). Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence* isimli kitabının önsözünde; Orwell'in kitapları yasaklayacaklardan korktuğunu, Huxley'in ise kitapların yasaklamaya gerek duyulmayacağına, pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutulacağından korktuğundan söz eder (Postman:8). Gerçekten de televizyon izleme oranlarının yüksek olduğu toplumlarda pasif izleyici modelinin yaygın olduğu ve görsel kültürle sunulan hemen her şeyi içselleştirerek, özellikle tüketim bağlamında bilinç-biliş düzeyinin gelişmediğinden söz edilebilir.

Tüketimi tetikleyen bir unsur olarak televizyonun ve onun varlık nedeni olan reklamlar ve pek çok programla izleyiciye sürekli tüketerek mutlu olabileceği dayatılıyor. Bu da, "kapitalist ekonomik anlayış çerçevesinde bütünleşen dünyanın entegrizmini ve enternasyonalizmini somut olarak çokuluslu marka ve imajlarla tüketiyor olmamız, yeni dünya düzeninde ideolojinin geçersizleştiğinin bir kanıtıdır" (Türkoğlu, 1996:13).

### 2.6.3. Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Deneklerin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak bilinç-biliş düzeyini ölçmeye çalıştığımız sorularda çalışmada varsayımlarımızın bir kısmının doğrulanmış olduğuna ilişkin sonuçlarla karşılaştık. Örneğin herhangi bir ürün/hizmet tüketimi

Varsayımsal olarak deneklerin gazete ve kitap okuma alışkanlıklarıyla ilgili verilerin çok sağlıklı olması olasılığı düşüktür. Nitekim bulgular da bu yönde bilgi vermektedir. Örneğin düzenli kitap okuyan öğrenci ortalaması % 30'dur. Aynı şekilde gazete okuma oranlarının da iyi olduğunu söylemek olanaksızdır. Diğer taraftan televizyon izleme oranları oldukça yüksektir. Günlük TV izleme Türkiye ortalamasının dört saat olduğu göz önünde bulundurulursa deneklerin de % 65'i 2-4 saatten fazla TV izlemektedir. Bilinç-biliş düzeyinin gelişimine daha fazla katkı sağlanması beklenen kitle iletişim aracı

minde gereksinim duyulmasa da tüketirim diyenlerin oranının % 40 olması gibi. Buna karşın Türk Malı ürünlerinin barkot numarasının deneklerin % 79'u tarafından biliniyor olması iyimser bir bakış açısıyla sevindirici kabul edilebilir.

Araştırmaya katılan deneklerin yetişkin öğrenci olması, harcamaların önemli bir kısmının gündelik yaşamda kendilerini ifade etmeye yarayan giyim ve kullanılan aksesuarlara (cep telefonları, mp 3-mp4, bilgisayarlar v.s.) ayrılması varsayımı doğrulanmaya muhtaç olmayacak kadar açıktır.

Postman'ın tanımlamasıyla 'gösteri çağı'nın doğal sonuçlarından birisi de özellikle kitle iletişim araçlarıyla dayatılan olgu; "Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarının beğenilme şansına ulaşılacağına inanılmıştır"(Baudrillard:113). Kapitalist dizgenin en önemli silahlarından reklamın tüketim kültürüne katkısı araştırmada da bir kez daha doğrulanmıştır. Nitekim *Reklamlardan etkilenecek ürün/hizmet satın alıyor musunuz?* Sorusuna deneklerin yalnızca % 20'si etkilenecek ürün/hizmet tüketmediğini belirtirken, geriye kalan % 80'i ise bir biçimde reklama bağlı tüketim gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu soruyla ilintili olarak yöneltilen *Ürün/hizmet tüketirken ihtiyaçlarınız mı belirleyicidir yoksa ihtiyacınız olmasa da hoşunuza giden bir ürün/hizmeti tüketir misiniz?* Sorusunda dikkat çekici olan nokta, deneklerin % 40'ı gereksinim duymasa da, hoşlandığında bir ürün/hizmeti tüketebileceğini belirtmiştir.

Modaya ilişkin soruda deneklerin % 45'i modaya izlediklerini belirtirken, bu rakamın % 9'u *Mutlaka takip ederim*, % 36'sı da bilinçli olarak takip etmediğini belirtmektedir. Ancak, % 80'i bayan olan deneklerin gözlemlenen yaşam biçimleri rakamların doğruluk oranının sorgulanmasını gerektirir boyuttadır. Toplumsal yaşamda kimlik ve kişilik parametrelerinin birincil biçimsel özelliği olan giyim tarzının gençlerde son derece önemli olduğu açıktır. Günümüzde moda ve modayı izlemek bireylerin "hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar" (Crane:17). Diğer taraftan modanın salt giyim tarzıyla ilgili görülmesi toplumsal statü kaygısını gündeme getirir. Toplumsal katmanların belirgin olduğu yapılarda statü grupları arasındaki ayrımın en belirgin ve en kolay yöntemlerinin başında giyim tarzı gelmektedir.

Tüketim toplumunun genel karakteristiklerinden olan modanın koşullarına uymak artık neredeyse bir zorunluluktur. "Eğer bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz. ...Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır" (Baudrillard:123).

Kimlik arayışının daha fazla ön plana çıktığı yaş gruplarında statü kaygısının belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yaşama karışan, bir gruba ait olan, karşıt cinslerle iletişim kuran gençlerin gruptan dışlanmamak, kendini gösterme, markalı ürünler giyinerek mutlu olmak gibi temel dürtüler statü kaygısıyla açıklanabilir. Nitekim 10. Sorudaki seçeneklere verilen yanıtlar da statü olgu-

sunun önemsendiğini doğrulamaktadır. Özetle alt statü grupları üst statü gruplarının ya da medyadan yansıyan yaşam biçimlerinin giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışmaktadırlar (Crane:18).

Gençlerde baskın olduğunu ileri sürdüğümüz statü olgusu da genelleştirdiğimizde; tüketim toplumsal düzeyin dile gelişidir, çünkü her birimizin kendi zevkimiz olduğunu düşündüğümüz şey, aslında toplumda sahip olduğumuz yer ve bu yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından belirlenir, yani tüketimin sıkı sıkıya toplumsal statü tarafından belirlendiği söylenebilir (Touraine:163). “Ürünün alıcıya ne vereceği değil, ürünü görenler için, ürünün ne anlama geleceği de dikkate alınır” (Doyle:397) gerçeği yalnızca gençlerin değil, insanın yaşam eğrisinde çok önemli bir döneme egemen olduğu söylenebilir.

### 2.6.3.1. Tüketim Gerekçeleri Bulguları

<i>Reklamlardan etkilenerek ürün/hizmet satın alıyor musunuz?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sık sık	30	7
Zaman zaman	333	73
Hiç	91	20
<i>Ürün/hizmet tüketirken ihtiyaçlarımız mı belirleyicidir yoksa ihtiyacınız olmasa da hoşunuza giden bir ürün/hizmeti tüketir misiniz?</i>		
İhtiyaçlarım doğrultusunda satın alırım	274	60
İhtiyacım olmasa da hoşuma giderse satın alırım	180	40
<i>Moda sizin için neyi ifade ediyor?</i>		
Mutlaka takip ederim	39	9
Takip ederim, ancak çok önemsemem	163	36
Bilinçli olarak takip etmem	126	28
Takip etmem ve aşırı tüketimi körüklediğini düşünüyorum	126	28
<i>Toplumsal statü olgusu; yani sizi farklı kıldığını düşündüğünüz markayı tüketmeyi önemser misiniz?</i>		
Evet	238	52
Hayır	216	48

**Tablo 3.** Tüketim gerekçeleri bulguları

Ürün/hizmet tüketiminde önceliklerin neler olduğunun ölçülmeye çalışıldığı 11.soruda (Tablo:4) verilen seçeneklerde kalite ön plana çıkarken (%57), fiyat (%25) ikinci tercih nedenidir. Tüketimde yerli ve yabancı marka ayrımının gözlemlenmediği görülmektedir.

Diğer taraftan *Bir ürün ya da hizmetin aklınızda kalan en belirgin özelliği nedir?* Sorusuna deneklerin verdiği yanıtlarda ismi ve kalitesi % 33'er oranla öne çıkmaktadır. Özellikle kalite konusu bireysel tüketici gençlerin bu bağlamda bilinçli olduğuna işaretir. Nitekim bir önceki soruda ortaya çıkan kalite ile ilgili bulguya da paralel bir sonuç vermektedir. Bu iki bulgudan sonra en yüksek oran olan reklamların (% 15) ekonomik sistemde yadsınamaz bir rol oynadığının da göstergesi-

dir. İlginç bir bulgu da sponsorluk ya da destek etkinliğinin (%1) henüz tanınmadığı ve yeni yeni gelişmekte olan bir yöntem olduğu biçiminde yorumlanabilir. Logo ve rengin toplam % 18 oranında akılda kalıcı olması da görsellik boyutunda markaların reklam, tanıtım v.s. gibi etkinlikleriyle ilintilidir.

### 2.6.3.2. Tüketim ve Marka-Ürün Bulguları

<i>Ürün/hizmet tüketerken öncelikleriniz nelerdir?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kalite	247	57
Marka	38	9
Fiyat	107	25
Yerli Marka	22	5
İthal Marka	7	2
Diğer	7	2
<i>Bir ürün ya da hizmetin aklınızda kalan en belirgin özelliği nedir?</i>		
İsmi	150	33
Logosu	40	9
Rengi	40	9
Reklâmı	66	15
Kalitesi	152	33
Sponsorluğu	6	1
Diğer	-	-

**Tablo 4.** Tüketim ve marka-ürün bulguları

4. ve 5. tablolarda verilen istatistiksel oranlar ise hem iyimser, hem de üzerinde düşünülmesi ve çözüm üretilmesi gereken sonuçlar içeriyor. Örneğin 13.soruda deneklerin yalnızca % 29'unun tüketici olarak yasal haklarını bildiğini belirtmesi önemli bir sorundur. Kuşkusuz bu soruya 'evet' yanıtı verenlerin de ne kadar bilgi sahibi oldukları ve karşılaşabileceği olumsuz durumlarda ne yapmaları gerektiği yönünde bir soru yöneltilmemiş olsa bile yüz yüze yapılan görüşmelerde evet seçeneği de tartışılması gereken bir durum içermektedir. Bu soruya koşt deneklere "bilinçli bir tüketici" olup olmadıkları sorusu (14) yöneltilmiş ve çelişkili bir yanıt ortaya çıkmıştır. Yani önceki sorudaki yasal hakların çok az bilindiği ve hiç bilinmediği yönünde verilen yanıtların oranı % 71'iken, 14.soruda bilinçli tüketici olduğunu kabul edenlerin oranı % 62'dir. Buradaki çelişkili durumu okuma ve öğrenme eksikliğine bağlı olarak; yasalar ve yönetmelikler konusunda deneklerin kendisini geliştirmedikleri kanaatiyle açıklamak olasıdır.

15.soruda deneklerin toplumsal sorumluluk konusunda duyarlı işletmelerin ürün/hizmetlerini tüketmeyi yeğleyeceklerine ilişkin % 73 gibi oldukça yüksek bir oranın çıkması, konuya duyarlı işletmeler açısından dikkate alınması gereken bir özelliktir. Diğer taraftan, üniversite öğrencileri için yaşanan ve öğrenim görülen küçük yerleşim birimlerinde çözülmemiş temel altyapı sorunlarının (okul binası, laboratuvar, spor tesisi, yurt, v.s.) olması ya da yetersiz olmasına karşın işletmelerin

bu konularda daha duyarlı davranıp misyon-vizyon sorgulaması yapmalarını gerekli hale getirir.

Ne var ki, satın alma davranışlarına bu durumun yansıdığı ileri sürmek yanıltıcı olabilir. Zira çalışmanın özünü oluşturan soruların bir kısmının birbirini tamamlayan ve deneklerin belki de çok net algılayamadıkları sözcük ya da seçenek farklılıkları verilen yanıtlardan anlaşılabilir.

Örneğin bu soruyu tamamlayıcı nitelikteki bir diğer soruda (16) deneklerin % 61'i eşdeğer ürünler arasında yerli malı ürünleri tercih edeceğini belirtmiştir. Yabancı ürünleri tüketebileceğini belirtenlerin oranı ise yalnızca % 9'dur. Bu oranlar farklı bir gerekçe sunularak yöneltilmiş 19.soruda ortaya çıkan sonuçlara yakındır.

17.soruda deneklerin ülkedeki en önemli sorunların başında gelen istihdam ve ekonomi konusunda bilinçli olduğu gözlemlenmektedir. Deneklerin % 86'sı, *Yabancı markalı ürün tüketirken ödediğiniz paranın ülke dışına çıkacağı ve bunun sonuçlarının ülke ekonomisi, istihdam gibi konularda olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşüncesine katılıyor musunuz?* sorusuna 'katılıyorum' yanıtını verirken, yalnızca % 7'si katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuç ta, doğal olarak Türkiye'nin en önemli sorunlarının başında, bildik işsizlik ve ekonomik sorunların geldiğini ve gençlerin de umutsuz olduklarını gösterir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi ürün barkot numaralarının yaşamımıza yerleştiği ve gençlerin de Türkiye'nin 869... rakamıyla başlayan yerli ürünleri, yaklaşık her on denekten 8'inin bildiğini gösteriyor. Ne denli etkili olduğunu araştırmamıza karşın, barkot numaralarıyla ilgili son yıllarda farklı gerekçelerle bazı ülkelerin ürünlerine karşı internet ortamında boykot çağrısının yapılması yönündeki e-posta ve duyuruların da payı olacağını vurgulamak gerekir.

Son olarak *Ürün ya da hizmet tüketirken varsayınız ki, bazı yabancı markalar milli ve manevi değerlerimize ters düşen uygulamalar içerisinde* (sözde Ermeni Soykırımı'na finansal destek verilmesi, manevi değerlerle çatışma veya ırkçılık yapılması v.s.). *Yine de bu markaların ürün/hizmetlerini tüketir misiniz?* sorusuna deneklerin % 56'sı 'hayır' yanıtı vermesine karşın, geriye kalan % 44 lük kesimin 'evet' ve 'Çıkarlarım doğrultusunda hareket ederim' seçeneklerini işaretlemiş olması, gençlerin bu konuda bilinçli olmadıklarını ya da bilinçli olunmasına karşın bireysel çıkarların daha baskın olduğunun bir sonucu olarak yorumlamak gerekir.

<b>Tüketici olarak yasal haklarımız konusunda bilgi sahibi misiniz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	131	29
Hayır	69	15
Çok az	254	56
<b>Bilinçli bir tüketici misiniz?</b>		
Evet	278	62
Hayır	88	19
Fikrim yok	88	19
<b>Bir ürün ya da hizmetin tüketilmesi konusunda üretici firmanın toplumsal sorumluluk konusunda duyarlı olması tüketim tercihiniz etkiler mi?</b>		
Evet	332	73
Hayır	54	12
Önemsemem	67	15
<b>Tüketimde eşdeğer ürünler arasında yerli yabancı marka konusunda tercihiniz ne olur?</b>		
Yerli	275	61
Yabancı	39	9
Fark etmez	140	30
<b>Yabancı markalı ürün tüketirken ödediğiniz paranın ülke dışına çıkacağı ve bunun sonuçlarının ülke ekonomisi, istihdam gibi konularda olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşüncesine katılıyor musunuz?</b>		
Evet	386	86
Hayır	34	7
Fikrim yok	34	7
<b>Aşağıdakilerden hangisi Türk Malı ürünlerin barkot numarasının başlangıcıdır?</b>		
869...	357	79
497...	13	3
355...	28	6
336...	26	6
Boş	30	6
<b>Ürün ya da hizmet tüketirken varsayınız ki, bazı yabancı markalar milli ve manevi değerlerimize ters düşen uygulamalar içerisinde (sözde Ermeni Soykırımı'na finansal destek verilmesi, manevi değerlerle çatışma veya ırkçılık yapılması v.s.). Yine de bu markaların ürün/hizmetlerini tüketir misiniz?</b>		
Evet	86	19
Hayır	255	56
Çıkarlarım doğrultusunda hareket ederim	113	25

**Tablo 5.** Genel tüketim olgusu, marka ve bilinç-biliş düzeyi bulguları

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ortaya çıkan bulgular tüketim toplumu olduğumuz gerçeğini tartışmasız doğrulamaktadır. Özellikle henüz bir geliri olmamasına ve yeterli ekonomik koşullara sahip olunmamasına karşın deneklerin toplumsal statü, moda gibi çeşitli gerekçelerle tüketim olgusunu 'kendini ifade etme' biçimi ve tükettiği ürünleri de bir haz nesnesine dönüştürdüğünü ileri sürmek pek de yanıltıcı olmaz.

Televizyonun baş aktör olarak değiştirdiği yaşam biçimi içerisinde aile geçindirmek, geleceği kurmak gibi ciddi sorumlulukları henüz yüklenmemiş yaş gruplarında aşırı ve lüks tüketim olgusu tatmin edilmesi zor bir süreci dayatarak yaşamın odağına yerleşmiştir. Baudrillard endüstriyel yoğunlaşmanın mal üretiminin artmasına neden olduğunu ve kentsel yoğunlaşmanın da gereksinimlerin sınırsız artışıyla sonuçlanacağını belirtir (Baudrillard:74). Özellikle kentsel yaşam içerisinde farklı roller üstlenme olasılığı kırsaldakine göre daha fazla olan genç/birey, tüketimi özellikle de marka tüketimini daha fazla önemsemek durumunda kalıyor. Tükettiğinde de kısa süreli mutluluklar yaşayarak daha fazlasını tüketme eğilimleriyle karşı karşıya olan birey adeta bir kısır döngü yaşıyor.

Özellikle vahşi kapitalizmin anavatanı ABD'den Hollywood yapımları ve dizi filmlerle ya da MTV ve VH1 gibi müzik kanallarıyla pompalanan tüketim odaklı yaşam biçimi ve marka bağımlılığı büyük kentlerden başlayarak ülkenin her tarafına travma yaratabilecek biçimde yayılma eğiliminde. Ünlülerin yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir parçası olan modayı günü gününe izlemek alt gelir gruplarına da bir biçimde yansımaya ve sonuç almaya devam ediyor. Özellikle gençler söz konusu olduğunda Elise Decoteau'nun vurguladığı "Gruplar halinde geliyorlar. Birine satarsanız, sınıflarındaki herkese, okullarındaki herkese satarsınız (Klein:90)" saptaması sonuç vermeye devam ediyor. Liselerde, üniversitelerde yılsonu balolarında veya mezuniyet törenlerinde giyilen *Converse*, *Adiadas*, *Nike*, markalı ayakkabılar, *Levi's*, *Calvin Klein*, *Diesel* gibi giysilerin çokluğu bunların birer ürün değil marka olarak tüketildiği gerçeğinin bir göstergesidir demek pek yanıltıcı olmasa gerek. Diğer taraftan farkına varmak ve kabullenmek istemediğimiz "Üçüncü Dünya her zaman birincinin rahatı için var olmuştur (Klein:19)" acı gerçeğini istesek de yadsıyamayız.

*Converse*, *Adiadas*, *Nike*, *Levi's* gibi markalı ve pahalı ürünler tüketilirken grup dinamiği içerisinde gençlerin kendini ifade etme ve ön plana markalarla çıkarma güdüsü; bilinç ve biliş kavramlarından soyutlanarak açıklanabilir bir ruh halini yansıtmaktadır. Kitap okuma alışkanlığını yansıtan olumsuz rakamların yüksekliğini, kitap fiyatlarının yüksek olması gibi inandırıcı olmayan gerekçelerle açıklamak olası değil. Üniversite öğrencisi deneklerin cep telefonu ve markalı giysi ve aksesuarlara ayırdığı bütçenin çok azını bile kitap satın alarak gerçekleştirmediğini söyleyebiliriz.

Yine aynı deneklerle yapılan bir diğer araştırmada\* da deneklerin % 64'ünün cep telefonunu en az bir kez değiştirdiği, % 52'sinin de iki veya daha fazla değiştirdiği dikkate değer bir sonuçtur. 'Modası geçmiş' cep telefonu kullanmak; arkadaş grubu içerisinde küçük görülme, dışlanma ve alay edilme nedeni olarak algılanıyor. Böyle olumsuz durumlarla karşılaşmak istemeyen gençler, gerekçeleri

---

\* Aynı tarihlerde aynı okulda 441 denekle gerçekleştirilen "öğrencilerin teknoloji ve teknoloji ürünleriyle ilişkisi" başlıklı anket.

açık açık sıralamasa da telefon değiştirme istek ve gereksinimlerinin nedenini teknik ya da benzeri gerekçelerle açıklamaya çalışıyorlar. Dahası, modası geçmiş bir telefonu kullanmak yerine, hiç telefon bulundurmama yönünde eğilim daha ağır basıyor.

Gençlerin ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik darboğaza ve giderek artan işsizlik gerçeğine karşın, tüketerek mutlu olmaya çalışması ve her tükettiği ürünü bir haz nesnesine indirgemesi orta ve uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açması olasılığı yüksek görünüyor. Bireylerin kendi çıkarlarını koruma bağlamında giderek daha bilinçli olduğu gerçeği ortada. Ne var ki, aynı duyarlılık ülke ekonomisi ve işsizliğin çözümüne daha fazla katkı sağlayabilecek yerli üretimden yana tercih koyma noktasında o kadar gelişmiş olduğunu söylemek için fazla iyimser olmak gerekir.

1946 yılından itibaren *Yerli Malı Haftası* olarak kutlanan ve okullarda yerli malı tüketiminin teşvik edilmesi yönünde her yıl klasik sözler söylenen, 1983 yılından bu yana adı *Tutum, yatırım ve Türk malları haftası* olarak değiştirilen haftanın işlevsel olarak ekonomik iyileşme ve işsizliğin azaltılmasına katkı sağladığını ileri sürmek abartılı olur. Bu anlayış yeniden gözden geçirilerek, çeşitli sivil toplum örgütleri, kamuoyu önderlerinin katkısıyla hükümet ve iş çevrelerinin medya gücünden de yararlanarak, süreklilik ve çeşitlilik gösteren kampanyalara girişmeleri kaçınılmaz görülüyor.

Diğer taraftan, statü kaygısıyla kimlik arayışı içerisinde olan bireylerin tüm yönleriyle bilinç ve biliş düzeylerinin geliştirilmesi en başta okuma kültürünün geliştirilmesine muhtaçtır. Okuma yazma alışkanlığı gelişmiş bireyin sorgulayarak, pasif izleyici-tüketici olma olasılığı giderek düşecektir.

İşletmeler açısından konu irdelendiğinde müşteri odaklı olmak; yalnızca tüketiciyi tatmin eden ürün ve hizmet üretmekten ibaret değil. Bizim gibi toplumlarda sosyal sorumluluk projelerine imza atmak giderek yaşamsal bir özellik boyutuna ulaşma yolundadır.

Son olarak, bilinçli tüketicilik bağlamında, küçük yaşlardan başlayarak eğitim kurumları ve kitle iletişim araçlarıyla geleceğe güvenle bakabilmek açısından toplumsal bir eğitim sürecinin yaşama geçirilmesi, buna bağlı olarak ülkenin geleceği için yerli sermayenin öneminin tüm kesimlere özümsetilmesi desteklenmesi kaçınılmaz görülüyor.

### **KAYNAKÇA**

- Buadrillard, Jean (2004), Tüketim Toplumu (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Crane, Diana, (2003), Moda ve Gündemleri (Çev. Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Doyle, Peter (2003), Değer Temelli Pazarlama (Çev.Gülfidan Barış), İstanbul:Medicat
- Featherstone, Mike (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev. Mehmet Küçük), (2.Bsk.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Illich, Ivan (2002), Tüketim Köleliği (Çev. Mesut Karaşahan), (2.Bsk.), İstanbul: Pınar Yayınları
- Kellner, Douglas (1991) “Reklam ve Tüketim Kültürü”. İçinde Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi ve Efsanesi, İstanbul: Rey Yayınları, ss.75-91.
- Klein, Naomi (2002), No Logo (Çev. Nalân Uysal), İstanbul: Bilgi Yayınevi
- Lyon, David (2006), Gözetlenen Toplum (Çev. Gözde Soykan), İstanbul:Kalkedon Yayıncılık
- Moon, Michael & Millison, Doug (2005), Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak (Çev. Ş.Tanju Kalkay), İstanbul: Medicat
- Nakip, Mahir (2004). Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Postman, Neil (1994) Televizyon: Öldüren Eğlence (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ritzer, George (1998), Toplumun McDonaldlaştırılması (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Robins, Kevin (1999), İmaj (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Touraine, Alain (2007), Modernliğin Eleştirisi (Çev. Hülya Tufan), İstanbul: YKY
- Türkoğlu, Nurçay (1996), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları
- Wernick, Andrew (1996), Promosyon Kültürü (Çev. Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2080>
- [http://www.turkis.org.tr/source.cms.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/aclikveyoksulluk\\_haziran2008.pdf](http://www.turkis.org.tr/source.cms.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/aclikveyoksulluk_haziran2008.pdf)

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.