

Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-

Recai ÇINAR (*)

İhsan ÇUBUKCU (**)

Özet: Bu çalışmanın temel amacı, küreselleşmenin giderek önem kazanması ile gerek işletmeler gerekse kitle iletişim araçlarının kuşatması altında kalan tüketicilerin tüketim anlayışlarını “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramları içerisinde değerlendirmektir. Çalışma iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm; tüketicilerin satınalma davranışlarına etki eden faktörler ile tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün oluşumuna etki eden unsurların açıklandığı kuramsal çerçeveden oluşmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise 1998 yılında bu konuda yapılan bir araştırma ile 2008 yılında yapılan araştırmanın karşılaştırmalı olarak; tüketicilerin tüketim anlayışları, tüketimi arttırmaya yönelik uyarıcılara ne kadar açık oldukları ve tüketim kültürünün oluşmasına etki eden faktörlerin test edilmesinin içermektedir. Çalışmanın sonucunda günümüz tüketicilerinin, tüketim nesnelere bağımlı tüketim toplumunu oluşturdukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü

Formation of Consumption Society and Consumer Behavior -A Comparative Application-

Abstract: Basic aim of this study is to appraise consumption understanding of consumer covered by either organizations or mass media tools by the increasing importance of globalization within the terms of “consumption society” and “consumption culture”. There are two parts in the study. In the first part, the factors affecting consumer’s purchasing behaviours and factors affecting creation of consumer society and consumer culture are considered. In the application part of the study, consumption understandings of consumers, the level of sensitiveness of consumers to the factors that increase consumption and the factors affecting formation of consumption cultere are examined by comparing two seperate studies carried in 1998 and 2008. At he end of the study, we concluded that, consumers of today make up of consumption soceity that depends on consumption objects.

Key Words: Consumption, consumption society, consumption culture

*) Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İ.İ.B.F. (e-posta: rcinar@gazi.edu.tr)

**) Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, MYO. (e-posta: ihsancubukcu@hotmail.com)

I. Giriş

Küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır.(Giddens, 2004: 69) Küreselleşmeyle birlikte özellikle yirminci asrın son çeyreğinde teknoloji ve haberleşmele ki baş döndürücü gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede maddi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır (Çarıkçı, 1996: 17). Bu yaklaşma ekonomik açıdan, dünyanın bir pazar yeri haline gelmesini ve tüketicilerin homojen davranışlarda bulunmasını içermektedir. Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaştıkları refah düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Ferman, 1989: 28). Bu manada yorumlandığında bütün dünyayı hedefleyen yeni bir kültür anlayışı söz konusudur. Bu anlayış iktisadi alanda ihtiyaçların ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaynakların da bir bütün olarak değerlendirilmesi anlayışını kapsamaktadır (Gökçe, 1998: 286).

Tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın vb. ile piyasayı dolduran tüketim nesnelерinin etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelерinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir.

II. Tüketim Toplumu ve Belirleyicileri

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirdiğimiz vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayırdığımız vakit haline gelmiştir. Başkalarıyla günlük konuşmamız bile tüketim hakkında yapılmaktadır (Joy ve Walendorf, 1996: 107).

Tüketiciler olarak, insanlar, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve bireylerin aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilirler. Mükemmellik ilişkisi esnasında tüketiciler bağımsız kabul edilirler. Öyleyse özgürlük ve bağımsızlık medeni haklardan değil, piyasada kullanılan kişisel tercihlerden doğar. Önemli olan, egemenlik kralınki veya kraliçenininki, lordunki veya beyaz adamınki değil, piyasadaki tüketicinininkidir (Gay, 1996: 76).

Tüketimin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesidir (Sarıbay, 2004: 41).

A. Tüketim Toplumu Kavramı:

Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmadaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır (Odabaşı, 2006: 18).

Tüketim toplumunun varolup yaşayabilmesi için tüketimin; pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olması söz konusudur. Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir. Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir, ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez. Bu açılardan da tüketim kültürü ile tüketici kültürü ayrımını önemli bulan bir yaklaşıma göre, (Odabaşı, 2006: 41, Orçan; 2004:18-20) tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varolabileceğini öne sürer. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkar toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006: 41).

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar (Aslan, 1996: 14).

Tüketim toplumuna özgü değerlerin yerleşmesinde özellikle “televizyon” büyük etkidir. % 80’ ine yakını ABD ve Avrupa kaynaklı film ve dizilerde sunulan yaşam biçimi, tüketim modelini oluşturmada, ev döşeme şeklinden, giyim tarzına ve davranış biçimine kadar bize rehberlik etmektedir. Ayrıca özel kanallarda gitgide artan ve çok rağbet gören

kültürel (!) yarışmalar da tüketim kültürünün yerleşmesinde önemlidir (Böhürler, 1992: 34). Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Esasen, daha fazla tüketim malına sahip olmak için sınırsız bir talebin olacağını varsaymak, delil ya da açıklamaya sahip olmadan modern tüketim kültürünün temel bir özelliğinin de yerleştiğini kabul etmek anlamına gelir. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda meta üretimi sürekli şekil değiştiren malların artan miktarlarda satılmasını ve daha fazla kaynak sağlandığında insanların bu kaynakları daha fazla tüketim malına sahip olmak için harcamayı seçmeye eğilimli olmasını gerektirir (Yanıklar, 2006: 53-54).

Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliğidir. Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. İletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri geniş ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin önemsizliğine bağlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstermeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketir (Baudrillard, 1997: 27).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanımı" sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yok edilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Nesnelere sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardır ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun ve isterse sistematik ve kuramsal yok edicilik biçimi altında olsun endüstri sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya adanmıştır (Baudrillard, 1997: 45).

Tüketimi kültürel dizgelere oturtan, kitle iletişim araçlarının kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli rolü vardır. Büyük çoğunluğunun varlığını tüketim toplumu kurallarına borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılmadıklarından, arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir. Araçların bu konumlarına bağlı olarak üstlendikleri rol, reklam aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ile tüketim işleri enformatik bir değer kazanmaktadır. Enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görülmemektedir (Topçuoğlu, 1996: 161).

B. Yeni Tip Tüketiciler

1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıktı. Yeni olan, bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde buldukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi (Bocock, 1997: 36).

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Böyle durumlara en çok 14-30 yaş arası gruplarda rastlanır. Daha büyük yaş gruplarında ve evlenip çoluk çocuğa karışmış olanlar arasında da benzer kalıplar geçerli olmaktadır (Bocock, 1997: 37).

Post-endüstriyel toplumda sosyal yükselmenin, gıpta edilen mesleki pozisyonlara erişmek değil de, gıpta edilen tüketim topluluklarına katılmak anlamına geldiği kabul edilebilir. Neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girebilmek için tüketileceğini ise değişen yaşam stillerini yaratan reklamlar öğretirler (Atiker, 1998: 38).

1980'lerdeki "postmodern" kültürel malların yükselişi, yeni mal formunun niteliği olan sınıf temelli tüketim modelinin sembolik ürünü olarak nitelenebilir. Bu yeni postmodern kültürel ürünler, yeni mal formu ve tüketim modeli arasındaki ilişki, çağdaş tüketim toplumu içerisindeki belirli sosyal durumlarla çok yakından ilgilidir. Kültürel pratik ve bilinç şeklinde içselleştirilen "hissetme yapısı" ve "topluluk deneyimi" kavramlarına dayalı olarak, bu yeni sosyal oluşumun ayırt edici özelliği "postmodern his yapısına" odaklıdır. Yani yeni kazanılan sosyal ve coğrafi mobiliteden kaynaklanan özgürlük anlayışından, ekonomik yeterlilikten, modern tüketim mallarına kolay ulaşımı sağlayan araçların artmasından, bu tip tüketimin ulaşabileceği materyal ve kültürel fırsatlardan doğar. Bu his yapısı niteliğini aynı zamanda, yüksek öğrenime zaman ayrılması ile ortaya çıkan dile ait ve kültürel yetenekten almaktadır. Bunun kadar önemli olan bir konu da şudur, daha önceki kültürel dönemi karakterize eden standart sosyal hiyerarşiler, ideolojiler ve büyük ölçüde gelenekselleştirilen siyaset ve ahlak anlayışı, İkinci Dünya Savaşı'ndan beri gerçekleşen düzgün tüketici gelişimi ve sosyal demokratikleşme süreci sayesinde, ortadan kalktığında kazanılan ontolojik özgürlük, bu his yapısıdır. Bu aynı zamanda sosyal temellerin kayboluşunun, kimliği ve kişisel bilinci şekillendiren ortak kültürel mirasın yok olmasının ürünüdür (Lee, 1993: 164).

Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır. Bu türden toplumlar, pazar araştırmacılarının terminolojisi ile "sabit statü grupları" veya "toplumsal sınıflar" gibi yeni tüketim modellerinin belirleyicisi olabilecek kavramların tamamen ortadan kaybolmuş oldukları toplumlardır. Bu durum "post-modern" olarak tanımlanır. Bu kavram, ne sosyal statü gruplarının ne de diğer grupların egemenliği altında olan bir toplum tipini anlatmaktadır (Bocock, 1997: 40).

C. Tüketim-Medya-Reklam

Günümüzde tüketiciler için medya ve reklam büyük öneme sahiptir. İnsanlar ihtiyaçlarını medyaya ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceğinde medya ve reklamın etkisi olmaktadır.

Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Reklamı savunmak adına ileri sürülen görüşler, reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanların tüketim ürünleri konusunda bilgilendirmek ve satılmasını teşvik ettiği şeklinde özetlenebilir (Gürgen, 1996: 434). Reklama eleştirel gözlüklerle bakanlarca, günümüzde insanın bir “illüzyonlar dönemi” yaşadığı iddia edilmektedir. “Bu illüzyonlar günümüz insanının zihnini köreltip, akli da devre dışı bırakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesini de güçleştirdiler. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsedi. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek gibi bir çabası da yok. Herkes hayatından memnun, herkes kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duyuyor. Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekirse onu biçiyor!” (Çetinkaya, 1992: 15).

Bilgi ve teknolojinin gelişmesi, binlerce yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle kendini göstermektedir. Ardından, her yıl yaklaşık 500 milyar doların harcandığı, bu ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve tüketilmesi için reklam kampanyaları başlatılmaktadır. (El Sabah, 2007: 168). İşte pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesidir (Uzoğlu ve Yılmaz 1996: 525).

“ İhtiyaçların manipülasyonu” ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak algılanır. Reklamın, “talep yaratma mekanizması”nın sürekli biçimde, sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalıştığı iddia edilir. Böylece, reklamcılık üretim sürecinin merkezindeki değerleri yansıtır (Lodziak 2003: 40). Basın ve medya eline geçirdiği bu mutlak gücü toplumla ilginç yöntemlerle paylaşmaya başlamıştır. Basın ve medya “masum çoğunlukla” yeni bir ilişki biçimi dizayn etmektedir. Promosyonlarla toplumun günlük yaşamına girmekte, ailelerin evini döşeyecek kadar mahremiyetine ulaşmaktadır (Atikkan, 1996: 534). Kişiler artık promosyonu için gazete ve dergi alır duruma gelmiş ve Türkiye; “Takvim-i Vekayi ile Tencere-Tava Promosyonu Geleneği Arasında Okuyucusuz Gazeteler ve Gazetesiz Okuyucular Ülkesi” (Alkan, 1996: 389). haline gelmiştir.

Serbest piyasa ekonomisinde “promosyon”, reklam ve propaganda elbette önemli araçlarından biridir. Ama sadece “araç”tır. Türk medyası, özellikle son yıllarda, promosyonu “araç” olmaktan çıkarıp, “amaç” haline getirmiştir. “Gazete”nin yerini “promosyon ürünü”, “okur”un yerini “tüketici” almış, böylece ipin öteki ucundaki denge de bozulur, okur ya da tüketici, “amaç” olması gereken gazeteyi “araç” , “araç” olması gereken promosyon ürününi “amaç” konumuna getirmiştir (Doğan, 1996: 400).

D.Tüketim ve Moda

Moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanabilir. Moda daimi bir süreçtir ve daima bir tortu bırakır. Fikir, inanç, eğlence, giyinme, süslenme, mobilya, konuşma tarzı, müzik, edebiyat ve sanat gibi konuların hepsinde moda kuralları etkilerini gösterirler. Daimi değişikliğe-uğrayan her sosyal hayat alanı, modanın istilası ile karşı karşıyadır (Dönmezer, 1996: 434).

Modayı, belirgin kalıplara bağlanmış bir toplumsal davranış olarak düşünmek mümkündür. Ancak modanın toplumsal eşitsizlikleri ve farklılıkları vurgulayan toplumsal normlardan farklılaştığı da bir gerçektir. Aksine moda, üst toplumsal kategorilerde benzeşmeyi sağlayan bir araçtır; hayranlıktan doğan bir taklitten çok, rekabet kavramını içeren bir taklittir. Bu nedenle de eşitlik sağlamaya yönelik bir anlamı vardır. Ayrıca modanın toplumsal uymadan başka görünümleri de bulunur. Birçok toplumsal olay, ya içsel bir gelişmenin ya da dış öğelerin etkisiyle değişir. Oysa moda, hiçbir temele dayanmayan bir değişimdir; başka bir deyişle değişmiş olmak için değişimdir (Yüksel, 1994; 220).

Moda talebiyle ilgili olarak, sık sık ortaya çıkan ihtiyacın sebebini sadece moda yaratıcılarının tutumlarına veya referans grubunu teşkil edecek olan insanların davranışlarına bağlamamak gerekir. Tüketicinin davranışlarına yön veren içerideki ve dışarıdaki faktörlerin etkisiyle oluşan özellikler, onun aynı zamanda tüketim modelini ve talebini etkilemektedir. Modanın bu talep üzerinde etkisi vardır. Hatta modanın tüketici talebini etkileyen bir “diktatör” olduğu dahi ileri sürülebilir (Erden, 1996; 171).

Modanın yayılması için kuşkusuz en iyi araç, reklamlardır. Çünkü moda ve reklam, işlevleri açısından birbirleriyle bağıntılı olup kökeninde dikkati çekmek, ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek vardır. Belli bir topluluğun yeni ve değişik olanı kabulü ile başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat zamanla herkes moda olan ve sanat alanında kendine has ayırt edici niteliğe sahip bu ifade şekline uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgası başlatır. İlk moda dalgası da artık sona erer. Bu yüzden moda yaratıcıları yeniliklerini öncelikle moda öncülerine sunarlar (Gümüş ve Üstün, 1992; 25).

Çoğu zaman geçmişin ve farklı kültürlerin mozaikinden etkilenecek yaratılmış mamuller bize bir rüya âleminin, bir karnavalın parçası olduğumuzu hissettirmek için sunulmaktadır (Alcan, 1994; 48). Moda, kültüre ve topluma egemen olan her akım gibi, yenilikçi bir duyarlılıkla toplumun tüketim yapısını etkilemektedir. Modayı takip etme arzusu da tüketilmekte olan mamullerin fonksiyonelliğini kaybetmese de, farklı versiyonların yeniden tüketilmesini gerektirmektedir. Tüketiciler, neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini, durmadan değişen yaşam stillerini yaratan modadan öğrenmektedirler. Moda, bu açıdan bakıldığında kültürel değişmeye neden olan kitle tüketiminin bir unsuru olarak kabul edilebilir.

E. Gösteriş Tüketimi

Veblen, 1899’da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri toplumlarda

mevcut ve hakim olduğunu belirtmiştir. Veblen'e göre tüketimin bu alışılmış yapısı kolay kolay değişmez. Toplumlarda itibarın şartı para gücü, para gücünü ispat etmenin şartı da zengin bir hayat, gösteriş tüketimidir ve gösteriş tüketimi yalnız zengin sınıfta mevcut olmakla kalmaz, alt sınıflara doğru inebildiği kadar iner. En alt ve en fakir sınıf dahi gösteriş tüketiminden vazgeçemez (Oytun, 1992; 40).

Gösteriş tüketimine konu olan mamul, sahibine fiziki tatmin sağlayabilir de sağlama-yabilir de. Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve nispi fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise, fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilirlik vasfı ve nispi fiyat yüksekliği özellikleriyle gösteriş tüketimi kapsamına girerler. Gösteriş için arzu edilen mamuller kişiye prestij sağlama ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks mamullerdir.

Nicel anlamda lüks, malların "ziyan" edilmesiyle eş anlamlıdır; puroyu yakmak için üç kibrit çöpünün birden tutuşturmak gibi. Nitel anlamda lüks, daha iyi malların kullanılması demektir. Nicel ve nitel anlamlı lüks kavramlar aynı paydada birleşebilir. Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır: Görme, iştirme, koklama, tatma ve dokunma duygularını uyaran şey, her türden kullanım eşyası üzerinde günbegün daha da mükemmel bir tarzda nesnelleştirilir. İşte bu kullanım eşyaları da lüksün seyrini belirler. Herhangi bir zamanda lüks varsa, lüksün yükselişinden güç alan sayısız başka saikler de ortaya çıkacaktır: Sözgelimi hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi; tek kelimeyle başkalarından önde olma güdüsü, önemli nedenler arasında sıralanabilir (Sombard, 1988; 90).

Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmin için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir. Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu bulunduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, statüsünü sağlama almak, yani yatay bir hareketlilik veya sınıf içinde liderliğe yükselme ya da bir üst sınıfa kabulünü sağlama gibi dikey hareketlilik olabilir. Gösteriş tüketiminde en etkili faktör referans gruplarıdır. Günümüzde ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda aynı sosyal sınıf içinde statüsünü sağlama almak, prestijini artırmak için yapılan gösteriş tüketimi daha yaygındır. Orta sınıf mensuplarının sosyal tabakalaşmada yükselme göstergesi daha çok harcamalardaki (özellikle gösteriş harcamalarındaki) artış ile birlikte gözükmektedir (Şahin, 1992; 42).

Türkiye'de orta tabakalar, yaşama tarzı açısından gelişmiş ülkelerden önemli farklılıklar göstermemektedirler. Ancak, ücret dışı gelir elde eden ve otuz beş yaşını aşanlarda tasarruf etme ve daha üst tabakalara yükselme arzusu diğer gruplardan fazladır. Ancak genel temayül prestiji yüksek tüketim mallarına verilen önemin devam etmesi, bu arada özellikle ev eşyası, mutfak eşyaları ve benzeri sanayi mallarına ilginin artması yönündedir. Bir diğer önemli husus, önceden sosyalleşme durumu yüksek olan kişilerin, diğerlerine göre daha istikrarlı ve hesaplı davranışlar içerisinde bulunmalarıdır. Genel anlamda yüksek bir marjinal tüketim meyli vardır (Şahin, 1992; 51).

F. Suni Tüketime Özendirme

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir. “Reklamda vurgulanan gereksinimler bireyde psikolojik bir gerilim yaratacaktır. Birey, bu psikolojik gerilimden kurtulmak için reklamda belirtilen çözüm önerisini benimseme ya da kabul etme eğiliminde olabilecektir. (Aksulu, 1989; 162)

Daha iyi bir eğitim ve gelir düzeyine erişmek, alt ve orta sınıfa mensup insanların ütopyalarını süsler. Reklam onların ütopyalarını kullanarak, o ütopyalara bol malzeme sunar, insanlar reklamlardaki hayata ulaşmak, o hayatı yaşamak isterler. Toplumun kültürüne etki edebilecek nitelikte önemli bir sektördür. Reklam günlük hayata ait enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde değişiklik yapabilecek etki gücüne sahiptir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadırlar. Çünkü “popüler imaj çağının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte olan reklam, bu bağlamda insanlara, bir tüketim cenneti sunmaktadır” (Güneri, 1998; 43).

Reklamcı hedef kitesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktörler, tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema, “işletmelerin piyasaya arz ettikleri yeni mal ve hizmetler hakkında büyük kitleleri reklam yolu ile haberdar etmek” olan yenilik fikridir. Reklam, insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Reklam tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir. Modaya ilişkin düşüncelerde yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı, çağı yakalamayı telkin etmektedir (Topçuoğlu, 1996; 211).

Sistemin öngörülere ve reklamın yardımları doğrultusunda bu ürünlerin kitlelerin zorunlu birer ihtiyacıymış gibi tanıtılıp, önemli hale gelmesi sağlanır. Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan bu ürünlerin reklamı yapılırken sürekli izleyici/okuyucunun duygularına seslenilir. Reklam sayesinde tüketiciler, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duyar. Reklam alt-orta sınıf insanlarına devamlı bu eksiklikleri hatırlatır. Günümüzde geçerli olan düşünme biçimi, mümkün olduğunca çok maddi varlığa sahip olmaktır. Zaten reklamda, bir takım şeylerden yoksun olduğumuz düşüncesine ulaşmamız amacını taşımaktadır (Topçuoğlu, 1996; 211).

G. Zevklerin ve Arzuların Başkalaşımı

Zevklerin var olabilmesi için, “zevkli” ve “zevksiz”, “zarif ve kaba” olarak sınıflandırılan ve aynı anda da hiyerarşiye tabi ve hiyerarşi kuran metaların ve bu metalar arasında kendilerine uygun olanı, “zevklerine göre” olanı ayırt etmelerini sağlayan sınıflandırma ilkeleriyle, zevk sahibi insanların olması gerekir. Gerçekten de, metasız zevk (burada zevk, sınıflandırma ilkesi, ayırma ilkesi, ayırt etme yeteneği anlamında ele alınır) olabileceği gibi, zevksiz metalarda vardır (Bourdieu, 1997; 147).

Bir kişi ya da grubun pratikleri ve mülkiyetlerinin bütünü olarak anlaşılan zevkler, bir takım metaların bir zevkin (“evim zevkime göre” dediğimde, zevkime uyan evi bulduğumu, zevkimin o evde kendini bulduğunu söylemiş olurum) karşılaşmasının ürünüdür (Bourdieu, 1997; 148).

Arzu ise bir nesne tasarımıyla desteklenen eğilim, yönelim, bir şeye ulaşmak, bir şeyi elde etmek için duyulan yoğun istek, belirli ve bilinçli bir faaliyetin türü olduğu için içgüdüden yüksek, fakat kişisel olmayan bir düşünce ya da genel bir takım ilkelerin sonucu olmadığı için, iradi eylemden aşağı olan aktif duygudur (Cevizci, 1997; 66).

Zevk ve arzular tüketilecek mal ve hizmetin talebini etkileyen psikolojik faktörlerdir. Kültürel değişmeye uğrayan toplumlarda, zevk ve arzular da değişiklik gösterecektir. Doğayla zevk ve arzuların değişmesi ile de tüketim mamulleri değişiklik gösterecektir.

Zevk ve arzular insandan insana farklılık göstermekle birlikte, kitle iletişim araçlarının etkisi ile yaratılan kitle kültürü içinde değerlendirildiğinde, zevk ve arzuların birbirine yaklaştığı görülür. Neticesinde de zevk ve arzuların tatmin eden ve toplum üyelerinin çoğu tarafından beğenilen mamuller ortaya çıkar. Bu tip mamullerin ortaya çıkmasında, kitle iletişim araçlarında devamlı tekrarlanan reklamlar ve modanın tesiri de oldukça fazladır, insanların zevk ve arzularını birbirlerine o kadar yaklaştırmıştır ki “Güney Amerika, Afrika ve Asya’da yüzyılların sınırları zorlanmakta ve potansiyel pazarlar giderek artmaktadır” (Karafakioğlu, 1997; 38). Zevklerde ve arzulardaki benzeşme ile birlikte, bütün dünyada standartlaşmış ürünleri, global ürünleri piyasaya sürmekle “evrensel standartlaşma” (Mattelart, 1997; 83) ve bu ürünleri ırk, dil, din, kültür gibi unsurlara rağmen satın alan “Dünya tüketicisi” kavramı ortaya çıkmıştır.

H. Toplumsal Yaşam ve Postmodern Hayat Tarzları

Hayat tarzı terimi, özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanın kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 2006; 141).

Toplumlarda malların birer damga olarak kullanılmasına nüfuz eden önemli bir etken, yeni malların üretim oranının, toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesinin göreceli bir mücadele olduğu anlamına gelir. Sürekli yeni malların, moda uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için “enformasyonel” mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla köşe kapmacaya dönüşür. Bu bağlamda bilgi, yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değeri hakkında bilgi, bunların uygun bir tarzda, nasıl kullanılmalı gerektiğine ilişkin bilgi önem kazanır. Tüketim ve “hayat tarzının” yeşertilmesi konularında bilgilenmeye meraklı, gözü yukarılarda olan gruplarda durum özellikle böyledir. Kendi kendini yenilemeyi, geliştirmeyi, kişisel dönüşümü vurgulayan, mülkiyetin,

ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edilebileceği ve tatmin edici bir “hayat tarzının” nasıl inşa edilebileceği hakkında öğütler veren tüketim kültürü bilgileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları en çok yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin ya da üst sınıflar gibi gruplar açısından anlamlıdır (Featherstone, 2006; 45-46).

Tecrübelerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimlerinin (parklar, turistik merkezler ve eğlence merkezleri gibi) dikkat çektiğini ve yüksek kültür tüketiminin daha geleneksel biçimlerinin (müzeler, galeriler gibi) daha geniş bir kitleye hizmet vermek üzere yenilediğine, sanatın ve eğitici-biçimlendirici iddiaların önemlerini yitirerek seyirsel, popüler, zevk verici ve dolaysızca erişilebilir olanın öne çıktığına işaret edilebilir (Featherstone, 2006; 162). Günümüz kapitalizminde boş zaman süreçleri, ekonomik ve ideolojik olmak üzere iç içe geçmiştir. Ekonomik açıdan boş zaman, giderek daha fazla bir “tüketim toplumu” haline gelen kapitalizmin asla vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Çünkü ilkin, ekonominin şimdi tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyacı var. Tüketim de insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam biçimi yaratıyor. İkincisi, yaratılan her toplumsal serbest zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne yeni bir kazanç alanı açıyor. İdeolojik açıdan ise, boş zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmının, apolitikleştirmenin en önemli ve en etkili araçlarından biri olarak görülüyor (Argin, 1992; 37).

Günümüzde dev adımlarla ilerleyen bir dünya ekonomisi, evrensel telekomünikasyon ve yoğunlaşan gidiş gelişin sonucunda, besin, müzik ve moda alışverişi öylesine yoğun ki yeni bir evrensel, uluslararası yaşam tarzı hüküm sürüyor. Söz konusu hayat tarzının itici gücü, tüketici: Coppuccino ve Perrier içen, evini İkea ile döşeyen, Sushi yiyen, Benetton’dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonald’s’a doğru yol alırken, Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen bir tüketici (Naisbit ve Aburdune, 1990; 108).

Yaşam tarzı imajları, dünya çevresinde ışık hızıyla dolaşarak dört bir yana yayılıyor. Moda gelip geçici olabileceğinden, hız çok önemli; bilgiyi edinmekte geç kalırsanız, zamanın gerisinde kalabilirsiniz. Ülkeler, giyim ve mutfak konularında geleneklerine sahip çıksalar da yiyecek, giyecek ve eğlence konularındaki kararları büyük bir bağlılık gerektirmiyor, insanlar, bu konularda her türlü yabancı etkiye açık olabiliyor (Naisbit ve Aburdune, 1990; 108).

III. Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama

A. Araştırmanın Amaçları, Kapsamı ve Kısıtları

Küreselleşme kavramının gittikçe önem kazanmasıyla, iletişim ulusal sınırları aşan bir boyuta ulaşmıştır. Kitle iletişim araçlarında yer alan programlar, reklamlar, yeni alışveriş yerlerinin açılması, pazarlama tekniklerindeki gelişmeler vb. tüketicilerin yaşam biçimlerini etkilemiş ve tüketiciler sürekli tüketerek, hayat tarzlarını adeta tüketime endekslemişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, Erzurum il merkezi içerisindeki tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışması ile tüketicilerin son zamanlarda sıklıkla vurgulanan ve sürekli tüketimi ve tüketimin bir yaşam biçimi olarak görülmesini içeren “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramlarını tüketicilerin tutum ve davranışları açısından incelemek ve 1998 yılında aynı konu ile yapılan bir araştırma* ile arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın amaçlarını alt başlıklar halinde şu şekilde ifade etmek mümkündür.

- 1- Tüketicilerin, tüketimi artırıcı / özendirici unsurlara karşı tutum ve davranışlarını ortaya koymak,
- 2- Demografik özelliklerin, tüketicilerin tüketim ile ilgili düşüncelerindeki etkisini ölçmek,
- 3- Evrensel bir yaşam tarzına doğru gidişin tüketiciler açısından boyutunu test etmek,⁸
- 4- Kitle iletişim araçlarının tüketimi özendirici etkisini belirlemek ve toplumun tüketim yapısını etkileme derecesini ortaya koymaktır.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ilindeki 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmuştur. Zaman ve maddi imkânların kısıtlı olmasından dolayı araştırmanın sadece Erzurum’da ve 450 tüketici üzerinde yapılması en büyük kısıtı oluşturmaktadır.

B. Araştırma Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Araştırma 2008 yılında Erzurum’da 18 yaş ve daha büyük tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ana kütleye ulaşmak kaynak ve zaman açısından imkansız olduğu için örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ana kütle sayısına göre örnek büyüklüğü %95’lik güvenilirlik sınırları içerisinde % 5 hata payı ile 400 olarak hesaplanmış olup, 500 anket uygulanmış ve 450 anket üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Veriler 15.0 SPSS paket programında analize tabi tutulmuştur.

Araştırma, Erzurum il merkezi içerisindeki 4 beldede (alt belediye) yapılmıştır. Bu araştırma, Erzurum Büyükşehir Belediyesine bağlı Palandöken (nüfus:148.427), Yakutiye (nüfus:90.011), Kazım Karabekir (nüfus:74.287), ve Dadaşkent (nüfus:25.348) alt belediyelerinde yapılmış olup, anketler her belediyenin nüfusuna orantılı olarak dağıtılmıştır. Buna göre uygulanan anket sayısı Palandöken’de 198, Yakutiye’de 121, Kazım Karabekir’de 99, Dadaşkent’te 32 olarak belirlenmiştir.

2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada birincil elden veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formunda toplam 39 soru yer almıştır. Bunların 6 tanesi demografik

*) Çubukcu İhsan, Küreselleşme Süreci İçerisinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

özellikler, 33 tanesi ise tüketicileri etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır. Anketler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, yüzde, frekans, korelasyon analizi, ve Kendall's tau ilişki analizi kullanılmıştır. Anket formunun güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile saptanmış olup 0.73 olarak belirlenmiştir.

3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, daha önce yapılan araştırma ile karşılaştırma yapılabilmesi için önceki araştırmanın hipotezleri kullanılmış ve test edilmiştir.

H1: “Kredi kartı kullanımı tüketimi artırmaktadır”, ifadesine katılma derecesi eğitim ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Modanın tüketiciler için mamul tercihinde etkili olması cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Hafta sonları ve / veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezme amacıyla gidilmesi cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H4: “Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mamuller alırdım” ifadesine katılma derecesi gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H5: “Toplumumuzda tüketim bir statü sembolüdür” ifadesine katılma derecesi gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H6: “Mamulün bana kazandıracığı imaj onu satın almamda önemli bir etkidir” ifadesine katılma derecesi cinsiyet durumuna göre farklılık gösterir.

C Verilerin Analizi

1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri (2008)

Demografik Özellikler		F	%	Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Erkek	263	58	Gelir Düzeyi	500 TL ve Altı	85	19
	Kadın	187	42		5001-1000 TL	109	24
Yaş	18-28	117	26		1001-1500	128	28
	29-39	161	36		1501-2000	93	21
	40-49	101	22	2001-Üzeri	35	8	
	50 ve Üzeri	71	16	Eğitim Düzeyi	İlkokul	41	9
Meslek	Memur	178	40		Lise	194	43
	İşçi	71	16		Üniversite	178	40
	Ser.Mes.	109	24	Medeni Durum	Evli	313	70
	Ünv.Öğr.	92	20		Bekar	137	30

Cevaplayıcıların %58'i erkek, % 42'si kadındır. Cevaplayıcıların % 24'ü ile en büyük grubu 1001-1500 YTL aralığında gelir elde etmekte ve % 40 oranı ile memurlar ilk sırada yer almaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında ise ilk sırada % 43 oranı ile lise mezunlarının yer aldığı görülmektedir.

2. Tüketicilerin Tüketimi Artırıcı Unsurlara Karşı Görüşleri

Cevaplayıcıların tüketim toplumu ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ve ortalamaları Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Tüketimi Artırıcı Unsurlara Karşı Görüşleri

İFADELER	1998 n=400		2008 n=450	
	Ort.	Stan. Sapma	Ort.	Stan. Sapma
1-Kredi kartı kullanımı, tüketim mali harcamalarını artırır.	4,11	0,958	4,16	0,934
2-Kredi kartı kullanarak gelirimim üstünde harcama yapıyorum.	3,14	1,306	3,41	1,322
3.Alişveriş yerindeki ortamın, müziğin hoşna gitmesi o alışveriş yerinde daha fazla kalmada etkindir	3,77	1,082	3,79	1,118
4.Alişveriş yapacağım ortamın rahat olması, daha fazla mamul almamı sağlar.	3,62	1,122	3,76	1,119
5.Duygular, alışveriş yaparken önemlidir.	3,88	1,042	4,07	0,909
6.Satıcıların tutumları mamulü alıp almamamı etkiler.	4,32	0,854	4,13	0,842
7.Satıcıların yakın ve ilgili davranışlarından ötürü, çok beğenmediğim bir mamulü satın aldığım olur.	2,87	1,242	2,95	1,321
8-Reklamlar satın alma davranışını etkiler.	3,81	0,958	3,93	0,950
9.İhtiyaç listemde olmamasına rağmen satış yerindeki reklamlardan etkilenip mamul aldığım olur.	2,98	1,188	3,37	1,317
10. Gösteriş insanların satın alma davranışını etkiler.	3,63	1,089	3,71	1,059
11. Tüketiciler alışverişte başkalarının hoşuna gidecek mamullere öncelik verirler.	3,30	1,178	3,45	1,223
12.Tüketiciler için mamul tercihinde moda etkilidir.	3,75	0,985	3,75	1,041
13. Modanın sürekli değişmesi, satın alınan mamullerin yenilenmesini sağlar.	3,82	0,873	3,83	0,971
14.Hafta sonları veya boş zamanlarımda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gittiğim olur.	3,10	1,240	3,69	1,071
15.Bir mamulü çeşitli uyarıcıların (reklam, ambalaj vb.) etkisiyle aldıktan sonra “keşke almasaydım” dediğim olur.	3,09	1,214	3,14	1,262

Tüketicilerin, tüketimi artıran unsurlardan etkilenme dereceleri, 1998 ve 2008 yılı karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerin tüketimi artırıcı unsurlardan genel olarak etkilendikleri görülmektedir. Tüketicilerin tüketimi artırıcı değişkenlerden etkilenme dereceleri, tüketim toplumunun oluşmasında etkili olan faktörlerde ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Bu ifadelere yüksek derece de katılım, tüketicilerin tüketim olgusunu yaşam standardını yükseltme olarak gördüğü sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ortalamalara bakıldığında 2008 yılındaki ortalamaların daha yüksek olması tüketim toplumu kavramını yıllar geçtikçe daha da güçlendirmiştir.

Tablo 2. (Devamı) Tüketicilerin Tüketimi Artırıcı Unsurlara Karşı Görüşleri

İFADELER	1998 n=400		2008 n=450	
	Ort.	Stan. Sapma	Ort.	Stan. Sapma
16. Sadece ambalajın albeniliğine kapılarak mamul aldığım olur.	2,67	1,212	3,00	1,244
17.Çevrenin (arkadaş, aile, referans gruplan) etkisi tüketimi artırır.	3,89	0,876	3,47	1,185
18.Özel günler (yılbaşı, yaş günü, anneler günü vb.) tüketimi artırır.	4,22	0,778	4,16	0,855
19.Toplumumuzda kutsal sayılan dini gün ve bayramlar tüketimi artırır.	4,46	0,674	4,23	0,823
20.Gelirin artması tüketimi artıran en önemli etkendir.	4,28	0,845	4,18	0,809
21-Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mamuller alırdım.	3,82	1,163	3,90	0,923
22.Toplum baskısı bazı mamullerin tüketimini engeller.	3,39	1,118	3,31	1,191
23.Bazı mamullerin tüketim gerekçesini toplumsal nedenlerden ötürü farklı şekilde açıklarım.	3,57	1,019	2,98	1,181
24.İhtiyacım olmayan bir mamulü “gelecekte ihtiyaç duyarım” düşüncesiyle aldığım olur.	2,65	1,138	2,99	1,207
25-Eski malları geri alma gibi kampanyalar tüketimi özendirir.	3,52	1,004	3,67	0,999
26.Kültürün, inanç ve tutumların ürün tercihindeki etkisinin zamanla zayıfladığım düşünüyorum.	3,30	1,055	3,36	1,122
27.Sinema ve TV aracılığıyla tüm dünyaya aynı mesajlar iletildiğinden evrensel bir yaşam tarzına doğru gidiş söz konusudur.	3,81	0,905	3,85	0,886
28.Bol tüketim yaşam standardının yüksekliğinin bir göstergesidir.	3,52	1,182	3,78	1,026

Tablo 2. (Devamı) Tüketicilerin Tüketimi Artırıcı Unsurlara Karşı Görüşleri

İFADELER	1998 n=400		2008 n=450	
	Ort.	Stan. Sapma	Ort.	Stan. Sapma
29.Toplumumuzda tüketim bir statü sembolüdür.	3,74	0,983	3,85	0,957
30.Mamulün bana kazandıracığı imaj onu satın almamda önemli bir etkidir.	3,29	1,150	3,44	1,224
31.Tüketim insanların yaşam tarzını şekillendirir.	3,71	0,907	3,84	0,961
32.Medya kuruluşlarındaki çeşitli etkinlikler (yaşma, kampanya vb.) tüketimi özendirir.	3,69	0,981	3,82	0,936
33.Kitle iletişim araçları (TV, radyo, basın vb.) toplumun tüketim yapısını etkiler.	4,07	0,768	3,97	0,833

“Bol tüketimin yaşam standardının yüksekliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmesi”, “hafta sonları veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gidilmesi”, “ alışveriş merkezindeki ortamın rahat olmasının daha fazla tüketime teşvik etmesi” ifadelerine katılım 2008 yılı verilerine göre daha yüksek çıkmıştır. “Çevrenin (arkadaş, aile, referans grupları) etkisinin tüketimi artıracığı görüşü ile “Özel günlerin(yaş günü, anneler günü v.b) tüketimi artırır” görüşü ise 1998’ e göre daha düşük çıkmıştır. Ancak tüketiciler için tüketimi artıran bir değişkenin diğerlerinden daha güçlü olup olmaması, kişilere göre değişiklik göstermektedir ve tüketicileri etkileyen değişkenler sabit kalmamaktadır. Belli bir değişkenin etkisiyle bir mamulü satın alan tüketici için o değişken zamanla etkisini yitirebilmektedir.

3. Hipotezlerin Test edilmesi

a. Kredi kartı kullanımı, tüketim mali harcamalarını artırır.

Tablo 3: “Kredi Kartı Kullanımının Tüketim mali harcamalarını artırır” ifadesinin gelir ve eğitim durumuna göre dağılımı

GELİR	Ort.	Stand. Sapma	Kendall's Değeri	p
500 YTL ve Altı	4.06	0.930	0.030	0.456
5001- 1000	4.15	0.998		
1001- 1500	4.22	0.913		
1501- 2000	4.25	0.855		
2001- YTL +	3.97	1.014		
EĞİTİM	Ort.	Stand. Sapma	Kendall's Değeri	P
İLKOKUL	3.53	1.207	0.168	0.000
ORTAOKUL	3.51	1.170		
LİSE	4.28	0.819		
ÜNİVERSİTE	4.28	0.835		

Tüketiciler yukarıdaki ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 86,2'si (1998'de %84) kredi kartı kullanımının tüketim mali harcamalarını artırdığı ifadesine katılmışlardır. Bu ifade ile gelir durumu arasında p değeri 0,456, eğitim ile p= 0.000 olduğundan gelir ile ilişki yokken eğitim ile çok anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumu arttıkça bu ifadeye katılım da artmaktadır. Gelir durumunda ise, katılım yüksek olmakla birlikte en az katılım % 78'9 ile en alt gelir durumuna sahip olanlardır. Önceki araştırmada da böyle bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketicilerden elde edilen sonuçlar hipotezimizi doğrular niteliktedir. Ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde kredi kartı ile tüketimin teşvik edilmesi, yatırımların artması, üretime pazar bulunması açısından gereklidir, fakat ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde kredi kartlarının bilinçsiz kullanımı gibi bilinçsizce yapılan tüketimi teşvik, yatırımların yanlış yönleneşine, tasarrufların azalmasına, ithalatın artmasına v.b gibi ekonomik ve sosyal sıkıntılara neden olabilmektedir.

b. Tüketiciler için mamul tercihinde moda etkilidir.

Tablo 4: “Tüketiciler için mamul tercihinde moda etkilidir”, ifadesinin cinsiyet ve eğitim durumuna göre dağılımı.

CİNSİYET	Ort.	Stand. Sapma	Kendal's Değeri	p
ERKEK	3.61	1.113	0.146	0.001
KADIN	3.95	0.894		
EĞİTİM	Ort.	Stand. Sapma	Kendal's Değeri	p
İLKOKUL	3.50	1.143	0.053	0.192
ORTAOKUL	3.51	1.121		
LİSE	3.78	1.113		
ÜNİVERSİTE	3.82	0.903		

Tüketiciler yukarıdaki ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. (2008’de % 77,3- 1998’de %76) Bu ifade ile eğitim durumu arasındaki ilişkide $p=0,192$, cinsiyet ile $p=0.001$ olduğundan eğitim ile ilişki yokken cinsiyet ile çok anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ifadeye tüketicilerin katılma dereceleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Bayanların bu ifadeye katılma oranları % 86,1’ken erkeklerin % 71,1’dir (1998’de bayanlar %83, erkekler %72). Bayanların tüketim tercihinde moda, erkeklere göre daha önemli bir etken olarak çıkmıştır.

Modanın sürekli değişmesi, mamullerin yenilenmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin yüksek seviyede modadan etkilenmesi, modayı takip ettiklerinin bir göstergesidir. Firmalar tarafından modanın sık sık değiştirilmesinin altında yatan gerçek, tüketicilerin modadan etkilenmeleri ve moda göre tüketimde bulunmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında moda, tüketimi artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

c. Hafta sonları veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gittiğim olur.

Tablo 5: “Hafta sonları veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gittiğim olur” ifadesinin gelir ve cinsiyete göre dağılımı

CİNSİYET	Ort.	Stand. Sapma	Kendal’s Değeri	p
ERKEK	3.56	1.134	0.124	0.004
KADIN	3.87	0.949		
GELİR	Ort.	Stand. Sapma	Kendal’s Değeri	p
500 YTL ve Altı	3.33	1.062	0.154	0.000
5001- 1000	3.63	1.152		
1001- 1500	3.78	1.019		
1501- 2000	3.88	0.987		
2001- YTL +	3.86	1.061		

Tüketiciler genel olarak bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin bu ifadeye katılım yüzdesi %75,7’dir (1998’de %55). Yüzde olarak 2008 yılında bu ifadeye katılma derecesi daha yüksektir. Son on yılda, tüketici tercihlerinin değişmesiyle birlikte, yeni alışveriş merkezlerinin açılması bunda etken olmuştur.

Bu ifade ile gelir durumu arasındaki ilişkide $p=0.000$, cinsiyet ile $p=0.0004$ çıktığından çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. “Hafta sonları veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gidilmesi gelir ve cinsiyete göre farklılık gösterir”, ifadesi araştırmamızda 3. hipotez olarak yer almış ve hipotezimiz doğrulanmıştır. 1998’de bu ifade ile cinsiyet arasında bir ilişki çıkmışken, gelir durumuna göre çıkmamıştır. Erkek tüketicilerin de hafta sonları veya boş zamanlarında alışveriş merkezlerine gezmek amacıyla gitme oranları artmıştır.(1998’de % 49, 2008’de % 71,1)

d. Gelirim şu an olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mamuller alırdım

Tablo 6: "Gelirim şu an olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mamuller alırdım", ifadesinin gelir durumuna göre dağılımı.

GELİR	Ort.	Stand. Sapma	Kendal's Değeri	p
500 YTL ve Altı	3.84	0.898	0.059	0.150
5001- 1000	3.86	0.907		
1001- 1500	3.95	0.877		
1501- 2000	4.02	0.967		
2001- YTL +	3.71	1.073		

Tüketicilerin bu ifadeye katılma oranları 2008 yılında 1998 yılına göre daha yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin %84,6'sı, (1998'de %73) bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade ile gelir durumu arasındaki ilişkide $p=0,0150$ olduğundan bir ilişki çıkmamıştır. Bu ilişki 1998 de yapılan araştırmada ters yönlüdür, yani bu ifadeye katılım derecesi gelir seviyesi düştükçe artmaktadır. 2008 verilerine göre ise katılım yüksek bir oranda olmasına rağmen, bu ifadeye katılım gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Bu ifadeye katılım derecesinin yüksek seviyede çıkması; tüketicilerin sürekli daha çok ve daha lüks mamuller satın alma arzusunda olduklarını, bunun sonucu olarak tüketim için açık bir konumda bulduklarını göstermektedir.

e. Toplumumuzda tüketim bir statü sembolüdür.

Tablo 7: "Toplumumuzda tüketim bir statü sembolüdür", ifadesinin gelir durumuna göre dağılımı.

GELİR	Ort.	Stand. Sapma	Kendal's Değeri	p
500 YTL ve Altı	4.14	0.726	-0.152	0.000
5001- 1000	4.01	0.877		
1001- 1500	3.98	0.918		
1501- 2000	3.67	1.046		
2001- YTL +	3.54	1.039		

Tüketicilerin bu ifadeye katılım oranları yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin % 80,3'ü(1998'de %76) bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade ile gelir durumu arasındaki ilişkide $p=0,000$ çıktığından çok anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katsayının negatif olması bu ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir. Gelir durumu azaldıkça bu ifadeye katılma derecesi artmaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip olanların bu ifadeye katılımı en düşük oranda iken(%68.5), düşük gelir grubundakilerin oranı en yüksek seviyededir(%90.6)

f. Mamulün bana kazandıracığı imaj onu satın almamda önemli etkindir.

Tablo 8: “Mamulün bana kazandıracığı imaj onu satın almamda önemli etkindir”, ifadesinin cinsiyete göre dağılımı.

CİNSİYET	Ort.	Stand. Sapma	Kendal's Değeri	p
ERKEK	3.30	1.290	0.099	0.020
KADIN	3.62	1.102		

Tüketicilerin % 63,1'i (1998'de %56,1) bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade ile cinsiyet arasındaki ilişkide $p=0,020$ çıktığından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ifadeye tüketicilerin katılma dereceleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Erkek tüketicilerin bu ifadeye katılma oranları %55.6 iken, bayan tüketicilerin oranı %73.8'dir.(1998'de, erkek tüketiciler %54.6, bayan tüketiciler %58) Bayanlar mamul satın alırken mamulün, kendilerine kazandıracığı imajı erkek tüketicilere göre daha fazla önemsemektedirler.

IV. Sonuç ve Öneriler

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile insanlar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar küresel gelişmelerle daha fazla etkileşim içerisine girmişlerdir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, programlar, yarışmalar, insanların kültürleri ve tüketim kalıpları üzerinde de etkili olmuştur. Ayrıca kitlelerin hayatında, anlık ve kalıcı değerlerden yoksun, aynı zamanda estetik haz ve idrakten ziyade eğlence ve vakit geçirme aracı olarak yer alan “popüler kültür” kavramı oluşmakta, kitle iletişim araçları insanların kültürlerini etkilemektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki tek tip mesajlar, hayat tarzlarını birbirlerine yakınlaştırmada etkili olmuş ve evrensel bir yaşam tarzına doğru gidişi beraberinde getirmiştir. Yaşam tarzlarını iyileştirmek isteyen bireyler bunu çeşitli ve çok miktarda tüketerek elde etme arzusunadılar. Ekonominin tümüyle tüketime dayalı olduğu günümüz tüketim toplumlarında kitle iletişim araçları, yapısı gereği toplumun tüketim yapısını da etkilemektedir. Araştırmamızda çıkan sonuçlardan biri de, kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlardan etkilenen tüketicilerin, mamul tercihlerini reklamlarda yer alan mamullerden yana kullanmak istemeleridir. Kitle iletişim araçları arasında ki rekabetin artması bu araçların

tümüyle ticari bir nitelik kazanmasına yol açmış ve bu rekabetin boyutu, tüketicilerin üstünde açık bir şekilde hissedilir duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçları tüketicileri sadece tüketime özendirmekle kalmamakta aynı zamanda toplumun tüketim yapısını da şekillendirmektedir.

Tüketiciler için bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, tüketimin statü olarak görülmesi, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelерinin kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, toplumumuzun “tüketim toplumu” olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Bu olgunun güçlenmesinde pazarlama işletmelerinin etkisi oldukça fazladır. Tüketicilerin bütün istek ve ihtiyaçlarının piyasada mevcut olması, üretilen mamuller için tüketiciler üzerinde yapay ihtiyaç ve arzular yaratılması, son zamanlarda gelişen niş (niche) ve mikronize pazarlama ile pazar bölümlendirmesinin bir kişiye kadar indirgenmesi-birebir pazarlama şeklinde ortaya çıkması, rafların dizilişinden renklerin diline kadar birçok stratejinin kullanılması tüketicileri sürekli tüketime yönlendirmektedir.

Kültürün tüketime olan etkisi öteden beri bilinmektedir. Ancak zamanla birlikte bu unsurların etkisiyle, sürekli tüketimi düşünen tüketiciler, kitle iletişim araçlarının kültüre yaptığı etki ile kültürün her parçası mamul haline gelmiş, topluma tüketici olarak yerleşmiş insanların kültürü olan tüketim kültürü kavramı kabul görmüştür.

Araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar ışığında, tüketicilerin tüketim anlayışları ve tüketimi artırıcı/özendirici unsurlara karşı duyarlı olmaları nedeniyle, işletmelerin taşımaları gereken sosyal sorumluluk çerçevesinde şu önerilerde bulunabiliriz.

Tüketiciler doğal olarak, tüketimi artırıcı unsurlardan etkilenmekte, daha çok ve devamlı tüketerek hayat tarzlarını yükseltmek istemektedirler. Tüketicileri bu isteklerinden vazgeçirmek, tüketimin statü sembolü olarak görüldüğü günümüz tüketim toplumunda pek mümkün görülmemektedir. Bu yüzden işletmeler, gerek ürettikleri gerekse de sundukları mamuller açısından, bazı sorumluluklara sahip olmaları gerekmektedir.

Yaptığımız çalışmada tüketicilerin, boş zamanlarında bile tüketimi düşündüklerinin göstergesi olarak, alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla da gitmekte ve sadece satış yeri reklamlarının, ambalajın, ortam ve atmosferin etkisi altında kalarak da mamul satın alabilmektedirler. İşletmeler tüketicilerinin etkilendiklerini düşünerek, sadece satış yeri reklamları, ortam ve atmosfer gibi soyut kavramların isimlerini değil, tüketicilerin tatmini açısından mamullerin fonksiyonelliklerini, niteliklerini de sunmak zorundadırlar.

Araştırmamızda tüketiciler, sinema ve televizyon aracılığıyla tüm dünyaya aynı tip mesajlar iletildiğinden, zevk ve tercihlerde de yakınlaşma olduğunu düşünmektedirler. Üretici firmalar açısından bu sonuç, tüketim toplumunun gereği olarak, dışa bağımlı tüketimi artıran, global ürünler ile kalite ve standart konularında rekabet edebilecek mamullerin yaratılmasını gerekli kılmaktadır. Bu hem bireysel açıdan, tüketicilerin tatminini sağlaması hem de ülke ekonomisine katkısı yönünden önem taşımaktadır.

Araştırmamızda çıkan sonuçlardan bir diğeri de, tüketicilerin kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlardan etkilenmeleri ve mamul tercihlerini, reklamlarda yer alan mamul-lerden yana kullanmak istemeleridir. Bu yüzden, reklamlarda firmalar sadece mamullerini tanıtmamalı, aynı zamanda mamulleri hakkında tüketicileri bilgilendirmelidirler.

İşletmeler, faaliyetlerinde tüketiciye yönelik olmalı, kendi başarılarının, tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda tatmin edilmesi yolundan geçtiğini kavramalıdır. İşletmeler, kendi ürettikleri mamul için ihtiyaç yaratma yerine, tüketicilerin gerçek ihtiyaçları için mamul yaratma yoluna gitmeli ve tüketici isteklerinin ne yönde değiştiğini öğrenmek zorundadırlar. İnsanların ihtiyaçları olmadığı halde, onlara bazı şeylerin ihtiyaçlarıymış gibi hissettirilmesi ya da aşırı ve gereksiz şeylere istek duymalarının sağlanması, tatminsizliği de beraberinde getirecektir. Tatminsizlikte tüketicileri, sosyal ve ekonomik yönden olumsuz olarak etkileyecek, bu şekilde üretim için harcanan kaynaklar da israf edilecektir. Çağdaş işletmecilik anlayışına göre de, bir işletme veya kişinin kullandığı sermaye, sadece o kişinin veya işletmenin değil, toplumun da malıdır. Öyleyse, işletme veya kişi bunu kendi yararına olduğu kadar, toplumun yararı için de kullanmak yükümlülüğündedir. Onu, toplumun genel çıkarlarına aykırı, sadece kendi amaçları için kullanamaz.

Tüketimin teşvik edilmesi, ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde pazar bulunması, yatırımların teşvik edilmesi açısından gerekli olmakla birlikte, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde bilinçsizce yapılan tüketimi teşvik, yatırımların yanlış yönlendirilmesine, tasarrufların azalmasına, ithalatın artmasına ve enflasyonun körüklenmesine neden olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de tüketicilerin, Tüketici Hakları Demeği, Tüketici Koruma Derneği gibi örgütlerce, ayrıca medyada yer alan tüketici köşelerinde ve yapılacak sempozyumlarla; şikâyetleri dile getirme, haklarının öğretilmesi ve aranması, sorunlara sahip çıkma, bilgi kaynakları ve güvenilirlik, satış iddialarını değerlendirebilme, mamulün kullanımı, bakımı, tüketimi ve saklanması, doğal kaynakların kullanımı, çevre bilinci ve tüketim, sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı, geleceği düşünme vb. gibi hususlarda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Alcan, E. (1994). "İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekansal Farklılığa Ait Çelişkiler", *Toplum ve Bilim*, İstanbul: İletişim Yay., 64-65, 48.
- Alkan, A.T. (1996). "Takvim-i Vekayi ile Tencere-Tava Promosyonu Geleneği Arasında Okuyucusuz Gazeteler ve Gazetesiz Okuyucular", *Yeni Türkiye*, 2 (11), 389.
- Aksulu, İ. (1989). "Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi", *Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3,162.
- Anthony, G. (2004). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Argın, Ş. (1992). "Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar", *Birikim*, 43,37.
- Arnould, E.J. ve Craig J. T. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 871.

- Aslan İ.Y. (1996). *Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)*, Bursa: Ekin Kitapevi Yay.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Ankara: Vadi Yay.
- Atikkan Z. (1996). “Meydan Medyanın”, *Yeni Türkiye*, 2 (11), 534.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev.: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, (Çev.: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bocock R. (1997). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yay.
- Bourdieu, P. (1997). *Zevklerin Başkalaşımı*, (Çev. Işık Ergüden), Toplum Bilim Sorunları, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Böhürler, A. (1992). *Tüketizm, İzlenim*, 1, 34.
- Büyük Larousse*, “İletişim” Mad., İstanbul: Milliyet Yay.
- Cevizci, A. (1997). *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Ekin Yay.
- Çankçı, E. (1996). *İktisadi Açından Yeni Dünya Düzenine Bakış ve Türkiye. Tartışılan Değerler Açısından Türkiye*, Ankara: Diyanet Vakfı Yay.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çubukcu, İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
- Doğan, K. (1996). “Medyada Promosyon”, *Yeni Türkiye*, 2 (11), 400.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*, 9. Baskı, Ankara: Savaş Yay.
- Erden E. (1996). *Pazarlamanın Teori ve Problemleri*, Malatya: İnönü Üniversitesi Vakfı Yayını.
- El Sabah M. (2007). *Tüketim Cumhuriyeti*, İstanbul: Truva Yay.
- Featherstone, M. (2006). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Ferman, M. (1989). “Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler”, *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 28.
- Gay du P. (1996). *Consumption and Identity at Work*, London: Sage Publications.
- Gökçe, O. (1998). *Milli Kültürler ve Küreselleşme*, Konya: Türk Yurdu Yay.
- Gümüş, İ. ve Üstün, G. (1992). “İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam”, *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 25.

- Güneri, B. (1998). "Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(69), 43.
- Gürgen H., (1996). "Reklama Nasıl Bakalım", *Yeni Türkiye*, 2(11), 434.
- Joy Annamna and Walendorf Melanie (1996). *The Development of Consumer Culture in the Third World . Theories of Globalism and Localism (Consumption Marketing)*, South-Western College Publishing.
- Karafakioğlu, M. (1997). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul: Beta Yay.
- Lee, J.M., (1993). *Consumer Culture Reborn (The New Consumption Classes)* London and New York, Routledge.
- Lodziak C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür*, (Çev: Berna Kurt), İstanbul, Çilembik Yay.
- Mattelart A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslar arası Reklamcılık*, (Çev: Işın Gürbüz Ayrıntı), İstanbul: Yay.
- Naisbitt, J. and Aburdene, Patricia. M. (1990). *2000-Değişen Dünyada 1990'ların On Yeni Hedefi*, İstanbul: Form Yay.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yay.
- Sarıbay, A.Y. (2004). *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*, İstanbul: Everest Yay.
- Sayar, A. (1976.) *Veblen ve Göstermelik Tüketim*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Sombard, W. (1988). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (Çev: Necati Aça), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Şahin, O. (1992). *Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Topçuoğlu N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yay.
- Uzoğlu S. Yılmaz A. (1996). "Medyanın Gücü", *Yeni Türkiye*, 2(11).
- Yüksel A.H. (1996). *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Yanıklar C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yay.