KİMLİK VE SOSYAL AİDİYET İNŞASINDA MARKA TÜKETİMİ:KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Meltem Fiskeci
171127114
Orcid: 0000-0002-1467-3236

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ozan Eren

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı hazırlamam da bana danışmanlık eden Dr. Öğr. Üyesi Ozan Eren hocama teşekkürlerimi sunarım.

Meltem Fiskeci

Ağustos, 2021

ÖZ

KİMLİK VE SOSYAL AİDİYET İNŞASINDA MARKA TÜKETİMİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Meltem Fiskeci
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ozan Eren
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu araştırma marka üzerinden kurulan tüketim toplumunun bireylerin kimliklerine yansımalarını ve bu durumun kuşaklar arası farklı boyutlardaki etkilerini aynı zamanda bir markayı satın alma olgusunun kuşaklar arasında fonksiyonel, gösterişçi (hazsal), sembolik tüketim yönünden farklılıklarını incelemekte olup ayrıca bu tüketim biçimlerine sosyal medya kanalının etkilerini incelemektedir.

Araştırma katılımcıları Öğretmenler, lise öğrencileri, üniversite öğrencileri esnaflar, sosyal hizmet uzmanı, ihracat-dış ticaret uzmanı, muhasebeci, grafiker, işçi vb. kitlelerin giyim alışveriş tercihleri konusundaki düşünceleri marka sözcüğüne atfedilen anlamlar, marka ile kimlik arasında kurulan bağlar(Kimlik İnşası) ve marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağların (Sosyal Aidiyet İnşası) giysi markaları üzerinden nasıl oluşturulduklarını belirlemek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın metaryelini Kahramanmaraş ilindeki Simya Lisesi öğrencileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri, Beytepe Sitesi sakinleri, sanayi esnaf ve çalışanları, Mükrime hatun lisesi öğretmenleri arasından seçilen ve odak grup görüşmesine katılmayı kabul eden görüşmecilerden elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar oluşmaktadır.

Odak grup görüşmesi olarak düzenlenen çalışmada X(1965-1979) , Y(1980-1999), Z(2000 ve sonrası) kadın ve erkek yaş kuşakları üzerinden tüketici davranışlarını etkilemesi açısından yaş olgusu önemli bir faktör olarak görüldüğü sebebiyle

incelemeye alınarak görüşmeler yapılmış böylelikle kuşaklar arası marka tüketiminin nasıl değiştiği ve kimliklere ne yönde etki ettiği incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak odak grup görüşmelerinde verilen cevaplar doğrultusunda senaryo analizleri (katılımcıların sorulara verdiği cevaplar yazıya aktarılmış) elde edilmiş ve bu noktadan hareketle katılımcıların verdiği cevaplarda çoğunluğun düşüncelerine bakılarak üzerinde fikir birliği yapılan düşünceler üzerinden veri analizleri yapılmıştır.

Z kuşağında ve Y kuşağının alt yaş segmentlerinde yer alan katılımcıların tarz, imaj, moda, farlılık, sıradan olmamak, dikkat çekmek, çarpıcılık, özgüven, popüler olma, elitizm gibi olgular ön planda iken ileri yaş gruplarında yani X kuşağında yer alan gruplarda rahatlık, şıklık, fiyat uygunluğu, sağlık gibi faktörler ön plana çıkmıştır.

Araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcılarımızın bireysel kimlik inşası ve sosyal kimlik inşası konularına bakış açılarının yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Z kuşağında ve Y kuşağının alt yaş segmentlerinde yer alan katılımcıların kimliklerini imaj, tarz satın alama, modaya uygun olma, farklı olma dikkat çekme gibi markanın *''sembolik hazcı''* yani *''sahte ihtiyaçlar''* üzerinden gerçekleştirdikleri görülürken X Kuşağına doğru gidilen yaş kitlesinde ise genellikle kalite, dayanıklılık, güvence, garanti, konfor, rahatlık, sağlık gibi *'' ihtiyaca yönelik''* markanın *''fonksiyonel faydacı''* gerçek ihtiyaç yönlerine ağırlık vermesinin yanı sıra toplumda bir statü konum elde etme mesleki kariyer iş odaklı sembolik yönlerine de önem verildiği görülmüştür. Ayrıca üst sınıfta olma arzusu diğer kuşakta yer alan katılımcılar kadar olmasada gözlenen bir durum olarak kendini göstermiştir.

Araştırma katılımcılarının özellikle Z ve Y kuşağının kimliklerini marka ürünlerin sembolik, hazcı, akışkan, geçici faaliyet üzerinden ve bu durumun Z ve Y kuşak yaşlarında yer alan katılımcıların yaşları küçüldükçe daha da artış gösterdiği sonucu görülmekte iken Z kuşağına doğru gidildikçe kimliklerin markanın faydacı fonksiyonel faaliyetleri üzerinden gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka,marka inşası, tüketim, kimlik inşası, sosyal aidiyet.

ABSTRACT

BRAND CONSUMPTION IN BUILDING IDENTITY AND SOCIAL COMMITMENT: KAHRAMANMARAŞ EXAMPLE

Meltem Fiskeci
Master Thesis
Department of Sociology
Sociology Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Ozan Eren
Maltepe University Graduate School, 2021

This research examines the reflections of the consumer society established through the brand on the identities of individuals and the effects of this situation on different dimensions between generations, as well as the differences in the phenomenon of purchasing a brand in terms of functional, showy (hazy), symbolic consumption between generations and also examines the effects of the social media channel on these forms of consumption.

Study participants Teachers, high school students, university students tradesmen, social workers, export-foreign trade specialists, accountants, graphic designers, workers, etc. whose thoughts on clothing shopping preferences are attributed to the word brand meanings, the bonds established between brand and identity (Identity Building) and how the bonds established between brand and social belonging (Social Belonging Building) are formed through clothing brands planned and executed.

The material of the research consists of the data obtained from the students of Alchemy High School in Kahramanmaraş, the students of Kahramanmaraş Sütçü İmam University, the residents of Beytepe Site, the industrial tradesmen and employees, the teachers of Mükrime Hatun High School who agreed to participate in the focus group interview, and the resources that can be accessed as a result of the literature review on the subject.

In the study, which was organized as a focus group interview, since the phenomenon of age is seen as an important factor in terms of influencing consumer behavior over X(1965-1979), Y(1980-1999), Z(2000 and later) male and female age generations, interviews were conducted by examining them. In this study, it was examined how the brand consumption between the two countries changed and how it affected the identities.

The data obtained from the research were transferred to the computer environment and scenario analyzes were obtained in line with the answers given in the focus group interviews (the answers given by the participants to the questions were transcribed), and from this point, data analyzes were made on the opinions of the participants by looking at the opinions of the majority in the answers given by the participants.

While the phenomena such as style, image, fashion, differentiation, not being ordinary, attention attracting, striking, self-confidence, popularity, elitism are at the forefront of the participants in generation Z and the lower age segments of generation Y, factors such as comfort, elegance, price affordability, health have come to the fore in older age groups, i.e. groups in generation X.

It has been observed that the perspectives of our male and female participants on individual identity construction and social identity construction vary according to age.

While it is seen that the participants in the Z generation and the lower agesegments of the Y generation realize their identities through the brand's "symbolic hedonism", that is, "false needs", such as image, buying a style, being fashionable, being different, and attracting attention, while in the age group moving towards the X Generation, it is seen that they realize their identities. On the other hand, it generally gives importance to the "functional utilitarian" real need aspects of the "need-oriented" brand such as quality, durability, assurance, guarantee, comfort, convenience, health, as well as to the symbolic aspects of obtaining a status in the society, professional career, work-oriented. has been given. In addition, the desire to be in the upper class showed itself as an observed situation, although not as much as the participants in the other generation.

While it is seen that the identities of the Z and Y generation, especially the Z and Y generation, are determined by the symbolic, hedonistic, fluid, temporary activity of the brand products and this situation increases as the ages of the participants in the Z and Y generation ages get smaller, the identities are realized through the utilitarian functional activities of the brand as they move towards the Z generation result arises.

Keywords: Brand, brand building, consumption, identity building, social belonging.

İÇİNDEKİLER

Jüri ve ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER x
TABLOLAR LİSTESİ xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç 1
1.3. Önem 3
BÖLÜM 2. TÜKETİM TOPLUMUNUN UZANTILARI 4
2.1. Tüketim Olgusu 4
2.2. Marka 11
2.3. Moda 12
2.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam 12
2.5. Haz 13
2.6. Faydacı Tüketim 18
2.7. Sembolik Tüketim 18
2.8. Aidiyetlik ve Kimlik 21
BÖLÜM 3. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE'DE TÜKETİM SOSYOLOJİSİ ÇALIŞMALARI 30
3.1. Dünya'da Tüketim Sosyolojisi (Tüketim Teorileri ve Kuramcıları) 30
3.1.1. Tüketimin Klasik Kuramcıları 30
3.1.1.1. Max Weber ''Statü Grupları'' 30
3.1.1.2. Georg Simmel ''Kentsel Yaşam Koşulları ve Tüketim'' ve ''Moda ve Stil'' 31
3.1.1.3. Veblen ''Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Kuramı'' 33
3.1.2. Eleştirel Tüketim Teorileri 35
3.1.2.1. Frankfurt Okulunun Eleştirel Teorisi 35
3.1.2.2. Adorno '' Kültür Endüstrisi'' 36

3.1.2.3. Marcuse ‘’Tek Boyutlu Toplumda Tüketim’’ 37
3.1.2.4. Fromm ‘’Yabancılaşmanın Sosyo-Piskolojik Koşulları ve Tüketim’’ 37
3.1.3.Çatışmacı Tüketim Teorileri 38
3.1.3.1. Bourdieu ‘’Toplumsal Sınıfların Yeniden İnşaası Olarak Tüketim’’ 38
3.1.4.Yorumlayıcı Tüketim Teorileri 39
3.1.4.1. Campbell ‘’Heodonist Tüketim’’ 39
3.1.4.2. Warde ‘’Kimlik ve Tüketim’’ 39
3.1.4.3. Ritzer Tüketim Katedralleri Olarak Alış Veriş Merkezleri 40
3.1.5. Postmodern Teori ve Tüketim 41
3.1.5.1 Baudrillard ‘’Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kuramı’’ 41
3.1.5.2. Featherstone’’ Yaşam Tarzlarının Estetikleşmesi’’ 43
3.1.5.3. Bauman ‘’Tüketim Toplumunda Yoksul Olmak’’ , ‘’Postmodern Dünyada Akışkanlığın ve Tüketimciliğin İnşası’’, ‘’Kimlik Kavramsallaştırması’’ 43
3.2.Türkiye’de Tüketim Sosyolojisi Çalışmaları 46
BÖLÜM 4. METEDOLOJİ 56
BÖLÜM 5. BULGULAR VE TARTIŞAMA 60
5.1. Tanımlayıcı Bulgular 60
5.2. Araştırma Bulguları 67
5.2.1. Araştırma Bulguları Üzerinde Etkili Kuramcılar ve Fikirleri 67
5.2.2. Araştırma Soruları ve Bulguları 73
BÖLÜM 6. SONUÇ 188
6.1. Y ve Z Kuşağında Yer Alan Katılımcılar 188
6.2. X Kuşağında Yer Alan Katılımcıları 193
KAYNAKÇA 204

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri (Z Kuşağı) 61
Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Özellikleri (Y Kuşağı (1980-1999) Ve X Kuşağı (1965-1979) 64

ÖZGEÇMİŞ

Meltem FİSKECİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Eğitim Bilgileri

2011-2015: Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Anabilim Dalı Lisans

2017-2019: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans (Tez Dönemi)

Sertifikalar ve Deneyimler

22.05.2015: Pedagojik Formasyon Eğitimi Programı Sertifikası

Vakıfbank Zübeyde Hanım Anadolu Lisesi Stajyer Felsefe Grubu Öğretmeni

2014-2015 Akademik Yılı Yüksek Onur Belgesi

BÖLÜM 1.GİRİŞ

Bu araştırma kuşakların marka giyim tüketiminde tüketim davranışlarını değerlendirmekte ve aidiyetlik ve toplumsal kimlik bakış açılarının kuşaklara göre nasıl farklılaştığını belirtmesi açısından katkıda bulunmaktadır.

1.1. Problem

Günümüzde marka giyim üzerinden kimlik ve sosyal aidiyet oluşumları üzerinde etkisinin olduğu bilinen; Sosyal medya platformlarının, kitle iletişim araçlarının, teknolojinin, internet alışverişlerinin, AVM'lerin hızla ilerleyişi insanların alış veriş davranışlarına etki ederek tüketicilerin satın alma davranışlarına sembolik, hazcı, gösterişçi, popülarite, statü tüketimleri ve fonksiyonel, faydacı tüketim üzerinden yönlendirmesine X,Y, Z kuşaklarına ne yönde etki ettiği önemli olgular olarak kendini göstermeye başlamıştır.

Bu eksende yürütülen bu araştırmada 'tüketicinin marka giyim üzerinden sembolik, hazcı, gösterişçi yani kullanım değerleri dışında yer alan anlamlar veya faydacı, fonksiyonel kullanım değeriyle satın alma davranışlarından hangilerini tercih ettiklerininin tespit edilmesi problem olarak ortaya konulmuştur.

1.2. Amaç

Tüketim anlayışı zamanla değişen bir olgu olmuş semboller ve hazsal tüketim gün geçtikçe kullanım değeri gerektiren ihtiyaca yönelik fonksiyonel tüketimin önüne geçmiştir. Marka giyim sektörü zaman ilerledikçe işlevinden çok taşıdığı sembolik anlamlarla ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışmadaki temel amaç, Kahramanmaraş ilindeki çalışan kesim ve çalışmayan kesim (öğrenciler) üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenerek hazsal ve faydacı tüketimden hangilerini tercih ettiklerini ortaya çıkartmak ve bu eksende Sosyal medya platformlarının, kitle iletişim araçlarının, teknolojinin, internet alışverişlerinin, AVM'lerin tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını gidermeleri kapsamında hazsal ve faydacı

alış veriş davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkaran kullanım değeri yani ihtiyaçlardan farklı olararak marka tüketim nesnelerine yükledikleri anlamlar ve sembolik değerler ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında Kahramanmaraş ilinde yaşayan çalışan kesim ve çalışmayan kesimin (öğrencilerin) alış veriş davranışlarının hazcı ve faydacı boyutlarından hangisinin altında yer aldıkları X, Y, Z yaş kuşakları özellikleri üzerinden hangi gruplarda toplandığı ortaya konulmaktadır.

Markalı giyim ürünleri hangi doğrultuda tercih ediliyor bireyler markayı daha çok hangi anlamları için kullandıkları araştırılmıştır. Örneğin; Kendini gerçekleştirme, yani markaların anlamları, sembolleri, çağrışımları, göstergeleri için mi marka tercih ediliyor ve bunun aracılığı ile toplumda bir yer edinebilme çabası, üst sınıfa ait görünebilme, bir sosyal grup tarafından kabul edilme, meslekleri gereği belli bir çizgide olmak itibar ve saygınlık görebilme, yaşam tarzlarını yansıtabilme adına hazcı(hedonik) tüketim ve bunda kitle iletişim araçlarının etkisi yoksa gerçekten soğuktan korunabilme ve vucudlarını dış şartlara karşı koruyabilme yani ihtiyaca yönelik bir tüketim mi söz konusu olup olmadığı araştırılmıştır ve bu bilgiler ışığında bireylerin kimlik ve aidiyet oluşumlarında marka tüketimini hangi noktalara koyduklarını ortaya çıkartmak hedeflenmektedir.

Kısaca;

Kitle iletişim araçlarının marka tüketimini arttırmak için bireylerin zihinlerini bir yönlendirme söz konusu mu bu durumu ortaya koyabilmek.

Kuşakların marka tüketimini nelere göre belirledikleri ve bunlar arasında yer alan benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek.

Marka ile kimlik arasında kurulan bağları (kimlik inşası) ortaya koyabilmek

Marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağlar (sosyal aidiyet inşası)

Sınıf inşası ve alt kültür inşalarında etkili olan faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Sosyal medya, kitle iletişim araçları vb. gibi teknolojik faaliyetler artık yalgızca paylaşım yapma platformları değil aynı zamanda tüketicilerin hedonik ve faydacı yönden anlık satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği bir faaliyet aracı haline gelmesi nedeni ile tükecilerin benzer ve farklı yönlerini anlamak açısından önem göstermektedir.

Ayrıca tüketicilerin markayı sembolik ve hazcı yönden tercihte bulunmaları kimliklerin ve adiyetlerin markanın bu yönleri üzerinden ortaya çıkması açısından önemli bir olgudur.

Bu araştırma sembolik, hazcı ve faydacı, fonksiyonel yönden marka giyim sektöründe odak grup görüşmesi yöntemi ile incelenmesi sebebi ile literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşarak önem kazanmaktadır.

Ayrıca bireylerin marka giysi tüketimini nasıl tanımladıklarını kuşaklar arasında marka giyim tüketiminde benzerlik ve farklılıkların ayrıca ebeveyn ve gençlerin bu konuda farklı bakış perspektiflerini ortaya koyulması ve marka giyim tüketiminde sosyal grupların, ailenin, sosyal medyanın, reklamların, kitle iletişim araçlarının ve yaşanılan çevrenin yönlendirmelerini ortaya koyabilmek ve bu kanalların marka tüketimi bağlamında ele alınan sosyal aidiyet ve kimlik inşası oluşum süreçleri için yol gösterici bir kaynak olması sebebiyle önem taşımaktadır.

BÖLÜM 2.TÜKETİM TOPLUMUNUN UZANTILARI

2.1. Tüketim Olgusu

Günümüz toplumlarında tüketim olgusu özellikle de genç kuşakta kullanım değerinden yani ihtiyaçlardan ve işlevlerden uzaklaşarak gösterge ve sembollerin yer aldığı insanların haz duygusu ile hareket ettiği yaşam tarzlarını ortaya koydukları sosyal ve kültürel bir zaman dilimi olarak adlandırılabilir.

Bireyler marka ürüner satın alarak kendini ifade etme ve böylece sosyalleşme duygularını yani bir toplumsal sınıf ya da toplumsal gruba karşı kendini kabul ettirme isteği açısından sosyal onay alma ihtiyacını karşılayarak toplumda yer edinmeyi amaçlamaktadırlar.

Gün geçtikçe aidiyetliği istenilen sosyal grupların ve toplumsal sınıfların tüketim seçeneklerine benzeyen tüketim eşyaları seçmeye çalışılarak kendilerini diğer insanlara ifade etme duygularını anlamlandırma süreçlerine girilmektedir.

Ürünleri bireyler anlamı için satın alarak tarz görünmek, zengin görünmek, cool görünmek, havalı görünmek vb gibi yaşam biçimlerini kendi yaşantılarına taşımak isteyebilmektedirler.

Artık tüketim davranışları ile bireyler toplumsal, sınıfsal, statüsel anlamda kendi varlıklarını topluma kabullendirme çabasına girmeye başlamışlardır. Bir yandan hedonist tüketim biçimleri toplumda yaygınlaşmakta ve kitle iletişim araçlarından olan medya ve reklam bu duruma destek vermekte böylece insanlar sürekli tükettirilmeye çalışılmakta ve kimlikleri bu süreç içinde şekillendirilmektedir.

Reklamlar ve markalar bireylerin kendi hayatını beğenmeme daha bir hayat vadi ile dikkatleri üzerine çekerek tüketicilerin satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Bireyler reklamlarda sunulan imaj, tarz, anlamları satın almakta böylelilikle arzu ve haz duygusunun sembolik yönü ön plana çıkmaktadır. Semboller marka tüketim nesnelerini

anlam yükleme araçları olarak kimlik inşasına ortaya koyarak fonksiyonellik geri planda kalmakta bu durumda tarz ve imaja dayalı tüketim davranışlarının ön plana çıktığı hedonik tüketim biçimlerini açığa vurmaktadır. Markalar aracılığı ile gerçekleştirilen lüks tüketimle ile de birlikte prestij, statü, seçkinlik, şıklık gibi olguların ön plana çıktığı görülmektedir.(Köse ve Çakır, 2016, s. 27-48). Buradanda anlaşılmaktadır ki kimlik içerisinde simgesel öğeleri içinde barındırmakta ve bu durumu sağlayan en önemli faktör haz ve tatmin ihtiyacını sembolik yönlerden amblem ve logoları içinde barındıran markalar olmaktadır.

İşlevsel yön olan ihtiyaca yönelik tüketim sembol ve imaj gibi soyut değerlere göre önemini kaybetmektedir yine tüketim biçimlerinden birisi olarak karşımıza çıkan gösterişçi tüketim aracılığı ile bireyler kendilerini diğerleri ile karşılaştırmata böylelikle zenginliklerini göstermekte ve dikkat çekerek farklılaşma yönünü ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Postmodern zamanda tüketim olgusunun anlamı da farklılaşarak değişimi uğramakta marka olgusu farklılık ve dikkat çekme aracı haline gelmekte böylece tüketiciler marka ürünleri sembolik yönden tercih etmeye başlamaktadır. Böylelikle birey kendi varlığını anlamlandırırarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu dönemde tüketiciler moda ve benzeri olgularla haz ve imajları sembolik yönden kendi hayat tarzı ile birleştirmektedir. Sembolik tüketim de yer alan semboller aracılığı ile birey kimliğini oluşturarak toplumsal varlığını ön plana koymaya çalışmakta ve böylelikle toplumsal statü ve sınıfını sosyal onay aracılığı ile yaşam tarzlarını vurgulamaktadır. (Azizağaoğlu ve Altınışık, 2012, s.33-50).Burada tüketim aracılı ile bireyler aynı sınıf ve grubun içinde yer alarak ortak aidiyetler geliştirerek ortak bir yaşam biçimine vurgu yapmaya çalışıldığı izlenimi oluşmaktadır.

Postmodern zamanlardaki akışkan kimlikler kitle iletişim araçları tarafından desteklenir aynı zamanda reklam, moda, popüler kültür gibi etkenler kimliğin sürekli olarak değişmesine neden olmaktadır. Böylelikle anlık kimlik süreçleri ortaya çıkmaktadır. Bireyler sembol imge göstergeler aracılığı ile imaj, tarz, stillere dayalı anlam yüklü kimlik süreçleri ile yaşam tarzları oluşturmakta ve böylelikle statü gruplarına dahil olmaktadır. Postmodern tüketim faydacı ya da ihtiyaca yönelik tüketimden çok haz ve arzuya dayanan sembol, simge ve göstergeleri içinde barındıran bir kimlik süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Veblenin değişi ile seçkin/üst sınıf olan aylak sınıfkendilerini statü ve yaşam tarzı açısından farklılaştırarak belli bir gruba ait

olduklarını göstermeye çalışmakta iken Simmel'e göre kent yaşamında vaar olan birey moda aracılığı ile statüsel yönden toplumsal seviyesini gösterme eğilimi içersine girmektedir.(Yanıklar, 2018, s. 231-252).

Markalar aracılığı ile sembolik anlamlar medya kanallarından olan reklamlar ile tüketicinin bilinçaltına yerleştirilmektedir. Medya gerçeğin yerine bireylerin düşüncesine hayal ürünü olan sahte kimliklerin oluşmasına neden olarak fonksiyonellikten uzaklaşılarak göstergelerin yer aldığı imajların oluşturulduğu sahte kimliklerin ortaya çıktığı bir dünyayı oluşturma eğilimi içerisine giremeye başlamaktadır.(Binay, 2020, s. 18-30)

Postmodern zamanda kimlikler ulusallıktan, aileve benzeri geleneksel ögelerden uzaklaşarak arzulara dayalı bireyin kendi benliğinden ödün verdiği haz odaklı kimlikler olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodern dönemde moda ve imaj gibi olgularla benzer yaşam tarzları görülmeye başlamıştır. Kimlikler ise yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları ile belirlenmeye başlayan bir olgu haline dönüşmüştür medya ve reklamlar aracılığı ile ortaya çıkan imge, imaj, marka ve semboller ortaya konarak tüketim teşvik edilmiştir. Bu dönemde tüketim zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkarak hedonik sembolik gösterişe dayalı tüketim biçimleri ile arzuların ön plana çıktığı statü gösterme araçları olarak ön plana çıkmıştır.(Zavalsız ve Yavuz, 2015, s. 126-148).

Günümüz toplumundaki büyük bir çoğunluktaki bireyler giderek *''kimlik ve aidiyetlerini''* giyimde marka tüketimi üzerine yerleştirmeye başlamışlardır.

X ve Y kuşağının alt segment yaşlarında yer alan genç kuşak katılımcılar reklamlarda yer alan rol model olarak benimsediği gruplara özenerek sosyalleşmeye çalışır ayrıca aidiyetlik biçimlerini soyal bir gruba ait olma şeklinde oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları bireylere yaşam biçimleri, kimlikler ve reklam filmlerinde oynatılan ünlüler aracılığı ile bireylerin tüketim davranışlarına yön verir ve böylece bir aidiyet duygusu oluşmuş olur. Reklamlar marka ürünler aracılığı ile ortaya bir yaşam tarzı koyarlar ve orada yer alan sınıfa ait olmak isteyen marka tüketicisi o ürüne yönelir böylelikle tüketiciler o ürünü satın aldıklarında oradaki rol modeller gibi olacaklarını hayal ederler.

Araştırmada bireyler kendilerini seçkin, elit, vintage kültürü vb. gibi konular üzerinden grupsal özellikleri oluşturmakta ve bunları çoğu imrenmeden kaynaklanmaktadır.

Kimlikler oluşmasında bireylerin toplumsal etkileşim içerisinde olmaları ve diğer bireylerle olan benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkması ve kendilerini başkaları ile karşılaştırma süreci içerisine yerleştirmeleri etkili olmakta ve kıyafet tarzlarını marka seçimlerini bu faktörlere dayalı olarak gerçekleştirmektedir. Bu noktada benlikten bahsedecek olur isek benlik insanın kendi kimliğine ilişkin algı ve düşüncelerin bütünüdür birey büyük ölçüde başkalarının onu nasıl tanımladığına dair bir benlik geliştirir.

Marka sözcüğüne insanların yükledikleri anlamlar, marka ile kimlik arasında kurulan bağlar (kimlik inşası, cinsiyet inşası, yaş inşası), marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağlar (sosyal aidiyet inşası, sınıf inşası, alt kültür inşası) konuları ele alınarak insanların aidiyetlikleri ve kimliklerini giyimde marka tüketimi üzerinden değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte büyük bir *''Pazar Ağı''* oluşmakta ve tükettirici firmalar birbirleri ile rekabet içine girerek kitle iletişim araçlarında yer alan anlamlar, semboller, göstergeler reklamlarda insanlara sunarak oradaki ürünlerden çok şaşalı hayat biçimlerini tüketiciye vaad ederek marka tüketiminin yaygınlaşmasını ve giderek artmasını hedeflemektedirler.

Bu kitle iletişim alanlarında kullanılan anlamlar marka giyimin işlevi yerine daha çok dikkat çekici olmak, ilgi çekici olmak, üst sınıfa ait görünme ya da ait olunan sınıf, saygınlık, prestij, itibar, statü yükseltme, popüler olma, bir gruba ait olma, güzel şartlara sahip yaşam biçimleri gibi anlamlar izleyici tüketici kitlenin bilinçaltına yerleştirmek hedeflenmektedir.

Bilindiği üzere post modern zamanda tüketim olgusu kitle iletişim araçları, sosyal medya vb. üzerinden gerçekleştirilerek buradaki anlam, gösterge, sembol ve imgeler tükettirilmektedir.

Özellikle marka tüketicileri kendi imajlarını bir takım medya kanalları aracılığı sayesinde bir arayışa geçmektedirler nitekim reklamlarda yer alan moda, ünlüler, alt

kültür grupları vb. sayesinde popüler kültürün ve batılı tarzda bir kültürün anlamları yaratılarak imge sembol ve göstergeleri içinde barındıran bir takım anlamların markalarda kullanılması ile ortak bir tüketim kültürü oluşturulmaya çalışılmakta ve bireyler böyle bir kimlik arayışına itilmektedir.

Televizyon, reklam, sosyal medya vb. kitle iletişim araçları yer alan imrendirilen yaşantılar bireylerin marka tüketimini değiştirmiş ve bireyler üzerinde yeni alışkanlıklar ve değer yargılarının oluşmasına sebep olmakta bu nedenle bireylerin tüketim alışkanlıkları zamanla birbirine benzemeye başlayarak bireylerin ortak bir popüler kültür etrafında birleşmesi durumu ortaya çıkmıştır.

Bireyler marka tüketimini daha iyi yaşam koşullarının özelliklerini içinde barındırması açısından modernleşmenin yani batı tarzında bir tüketim anlayışını içselleştirmeye başlamışlardır.

Küreselleşme ile birlikte standart bir kültürün dünyaya yayılması ile birlikte marka üzerinden ortak bir giyim tüketimi yani kolektif ortak bir beğenin oluşmasına imkan vermiştir.

Özelliklede genç kuşak tüketiciler olarak nitelendirdiğimiz Z kuşağı ve Y kuşağının alt segment yaşlarında yer alan katılımcıların tercihleri popüler kültürün içinde barındırdığı moda ve imajlar üzerinden gerçekleşerek çakma ya da orijinal ürünler üzerinden gerçekleşmektedir.

Kişi kimliklerinin bir parçası olan marka tüketim seçeneklerini belirlerken bütçeleri ekonomik çerçeveleri ile hareket etmektedir.

Bireylerin ekonomik bütçeleri hayal ettikleri gibi bir yaşam standartına yetmediğinde daha fiyatı uygun tercihleri tercih ederler bunu taklit markalarla ya da fiyatı uygun olan marka ürünlerle gerçekleştirerek benzeşme faktörü ile ortak bir kültüre yerleşmeye başlarlar.

Tüketimi iki şekilde ele alacak olursak ihtiyaca yönelik tüketim ve hazcı (hedonik) tüketim olarak sıralayabiliriz.

İhtiyaca yönelik tüketim bireyin hayatını devam ettirebilmesi adına yaptığı yeme-içme, giyim-kuşam, barınabilme vb. gibi temel ihtiyaçlarını giderebilme adına yaptığı bir tüketimdir.

Hazcı tüketim ise, duygusal ve bireysel durumları karşılamak için yapılan bir tüketim biçimidir.

Marka tüketiminin sosyalleşme ve bireylerin kendilerini ifade edebilme durumlarındaki önemi ortaya konmaya çalışılarak bu durumların kimliklere yansıma biçimleri üzerinde durulmuştur.

Marka tüketiminin ait olunmak istenen sınıflara dair tüketim davranışlarına etkisini incelenmeye çalışılmıştır.

Aslında marka tüketimi bireylerin sosyal yaşantılarında nasıl olmak istediklerine dair birçok anlam taşıyabilirler örneğin; *''elit olmak, zengin olma arzusu, havalı görünmek, ''*vb. gibi hayat tarzlarını dile getirdikleri bir durum olma niteliğini taşımaktadırlar.

Bir marka ürünün tüketimi genel olarak özellikle genç kuşaklarda ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde orada alınan marka ürünün işlevinden çok o marka ürünün kendilere vaad edeceği hayat tarzlarını satın alma olarak hazcı bir tüketim biçimi olarak karşımıza yansımaktadır.

Yani marka ürünün bireye getirimleri nelerdir marka ürün ile bireyin çevresinde ne gibi kazançlar elde etmektedir bu soruların cevapları aranmaktadır.

Özellikle genç kuşaklar sosyalleşirken sosyal gruplara ve onların ortamlarına kabul edilebilme ve dışlanmama adına adına marka giysi tüketimi yapmakta ve toplumda bir yer elde etme çabası içerisine girmekte ve bu süreç içerisinde kendilerine bir takım rol modelleri örnek almaya çalışmaktadırlar.

Bireyler özelliklede genç kuşak katılımcılarımız marka tüketim diğer bireylerin gözünde saygınlık, prestij, itibar, önem görme, değer görme adına marka tüketimi yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Marka tüketimi ile insanlar ait oldukları sınıfları ve grupları ortaya koymakta ve marka üreticileri zaten ürünlerine biçtikleri fiyat pahalılıkları açısından insanların hangi

ekonomide olduklarını onları satın alabilen kitleler ile otomatik olarak ortaya koymaya çalışmaktadır yani ürünlerini belli bir kitlenin alacağı ekonomide üretmektedirler.

Markalarda yer alan amblem ve logo hususuna geldiğimizde ise bütün bunlar markaları tüketen kitlelerde tüketici kitleye bir takım anlamsal ve duygusal çağrışımlarda bulunmasına neden olur yani reklamlarda görülen bu marka ürünü alırsan aynı seninde bu kişiler gibi güzel bir hayatın olur herkes sana hayranlıkla bakar dikkat çekersin anlamları tüketici kitleye yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Gösterişçi tüketime değinecek olursak kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada yer alan reklamlar aracılığı ile bireylere yaşam tarlarının eksik yönleri ve kendi yaşam tarzlarını beğenmeme duygusu oluşturulur ve bireyler gerekirse kendi ana ihtiyaçları yerine gösterişçi tüketime dayanan alışverişler gerçekleştirir ve ait olamak istedikleri sosyo ekonomik sınıfın bir parçası haline gelmek için gösterişçi tüketime yönelirler.

Gösterişçi tüketim diğer bireylerin gözünde daha değerli olmak, üst sınıfa ait görünmek, bir gruba ait olmak statü ve prestij yükseltmek, dikkat çekici imajlar, zengin (burjuvazi) görünme, sosyete görünme, seçkin görünme, toplum içindeki konum, amaçları nedeniyle kişilerin başvurduğu bir tüketim haline gelmiştir ve bunlarda kitle iletişim araçlarının sunduğu yaşam tarzların etkin bir roldedir.Alt sınıfların üst sınıflara özenmesi durumu da çakma marka kullanımını ortaya çıkartmaktadır.

Bu araştırma marka tüketimini incelemekte olup Kahramanmaraş'da yaşayan farklı demografik özelliklere sahip X, Y, Z kuşaklarında yer alan insanların giyim tercihlerinde marka yönelimlerini problem olarak ele almıştır bu yaş kuşaklarının incelenme nedeni ise farklı yaş grubundan insanların marka ürünleri satın alma davranışlarını ölçmek hangi yaş kitlesinde yer alan kuşaklar ihtiyaca yönelik ürün satın alıyor hangi yaş kitlesinde yer alan kuşaklar hazcı gösterişçi tüketim yapıyor bunları belirlemeye çalışmak olmuştur yani gençlerle yetişkinlerin hangi faktörlere göre marka seçimi yapmaya çalıştıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Yürütülen bu çalışmada kimliklerin marka üzerinden sembolik tüketimi postmodernitenin her şeyi akışkan değişken hale getirmesi ve bu durumdan kimlik olgusunun da büyük oranda etkilediği vurgusu yapılmıştır.

Bu araştırma için farklı yaş gruplarının kullanılmasının nedeni bireyin bulunduğu yaş dönemi ne tür tarz, ne tür model ne tür ürünlere neye göre marka seçimi yaptıklarını belirmede yön göstericidir.

Hangi yaş grupları fiyata, hangi yaş grupları reklamlara önem vermekte olduğunun anlaşılması için belirli yaş gruplarına ayrılmıştır.

"Kimlik ve sosyal aidiyet inşasında marka tüketimine odaklanan bu araştırmada temelde aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1.İnsanların giyim alışverişlerinde tercihlerini neler belirliyor?

2.İnsanların marka sözcüğüne yüklediği anlamlar?

3. "Marka" ile kimlik arasında kurulan bağlar: Bu süreçte nasıl bir kimlik inşası oluşuyor? (Cinsiyet ve yaş inşası bağlamında)

4.Marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağlar: Bu süreçte nasıl bir sosyal aidiyet inşası oluşuyor? (Sınıf ve alt-kültür inşası bağlamında)

Bu sorular çerçevesinde insanların markalı ürünlerden beklentileri, markalı ürünleri satın alma davranışları, markalı ürün tercihleri, markalı ürünlerin neyi ifade ettiği vb, üzerine yoğunlaşılmıştır.

2.2. Marka

Markalar simgesel ve sembolik değerlere sahip olmaları nedeni ile toplumda gösterişçi tüketim yapılmasına aracılık ederek toplumsal itibar\konumun elde edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.(Marangoz ve Fırat, 2020, s. 12-13).

Marka ürünler giderek yerini ihtiyaçtan çok arzulara dayanan sınıf, statü, toplumsal gruplara adaptasyon sağlayan bireylerin aidiyetlik ihtiyacını karşılama yönünde gündeme gelmeye başlamanın yanı sıra bünyelerinde barındırdıkları anlamlar aracılığı ile yaşam tarzlarının ön plana çıkmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.(Kadıoğlu, 2014, s.32)

Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın öncülük ettiği markaların sembolik anlamları kişilerin sınıfsal kimlik oluşumlarında etkili olmakla birliktestatülerin oluşmasında da etkilidir. Yine postmodern yaygın şekilde kullanılan internet vb. gibi

ağlar reklamlarında etkisi ile birlikte marka ürünlerin satın alınmasında etkili bir sistem olarak ön plana çıkmaktadır.(Duman, 2018, s. 103-104).

2.3. Moda

Moda kavramı yenilikçilik, taklit ve farklılığa dayanan anlık değişen bir olguya dayanmaktadır.(Marangoz ve Fırat, 2020, s. 12-13).

Modern topluma geçişle birlikte giyim bireylerin kimliklerini statülerine sınıflarına yansıtan bir olgu haline dönüşmektedir. Gösterişçi tüketim aracılığı ile zenginliklerini göstermek için giyinmek o sınıfa dahil olmadığı halde taklit aracılığı ile o sınıfa dahilmiş gibi giyinme bu duruma örnek gösterilebilir. Taklit aracılığı ile alt sınıf genç bireyler markalı ürünler giyerek zengin üst gibi görünmeye çalışmaktadırlar. Bilindiği üzere markalar kendilerine modaya göre yön vermektedirler bu sebeple alt tabakalar üst tabakaları taklit etme eğilimine gitmektedir. Moda aracılığı ile bireyler bireyler gösteriş yenilik farklılık ve aidiyetlik his etmektedirler.

Markalı ürünler giyinerek sıradanlıktan kurtulan modaya uyumluluk gösteren bireyler toplumda ayırt edilmeye farklılaşmaya ve böylelikle Prestij kazanmaya aynı zamanda popüler olmaya çalışmaktadırlar. Moda kavramı ve dolayısıyla da bu kavramla bağlantılı olan marka kavramı bireylerin gruplara aidiyetliklerini göstermektedir yani bireyler giyindikleri ürünler ile hangi gruba ait olduklarını gösterme eğilimindedirler. Örneğin motosikletli gruplar, hippiler sağ ve sol gruplar vb. gibi buradanda anlaşımaktadır ki moda sınıf farklılıklarını ortaya koyan bir kavram olmakla birlikte zamanla alt sınıflar prestij ve statü kazanmak içinüst sınıfları taklit etmekte buna bağlı olarak üst sınıflar yeni tarzlar benimseyerek ayırt ediciliklerini sürdürmeye devam etmektedirler.(Zorlu, 2020, s. 194-204)

Bu çalışmada özellikle genç kuşakların kendilerden önceki kuşaklardan farklılaşma adına moda ve marka ürünler giyinerek toplumsal kimliklerini onaylama eğilimine gittikleri görülmüştür.

2.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam

İzleyici kitleleri kitle iletişim araçları tarafından kültürü kitle leştirme adına mesajlar verilerek ürün tüketimleri gerçekleştirilmektedir aynı zamanda reklamlarda

imgeler oluşturulur lar O mecrada sergilenen ürünlerle anlamlar yaratılmaya çalışılmaktadır Böylece tüketimi arttırmak hedeflenmektedir. Bu mecralarda yer alan sahte ihtiyaçlar tüketilmesi gereken zorunlu ihtiyaçlar olarak sergilenmektedir. (Marangoz ve Fırat, 2020, s. 10-11).

Reklamlar Arzuları harekete geçirerek sahte ihtiyaçlar aracılığı ile bedensel zevklere hitap etmektedirler Bu yüzden reklamlar gerçekleri değil haya ile oluşturulmuş sembolik anlamları ileten bir iletişim aracı rolünde Yer alırlar. Reklamlarda yer alan logolar ve birtakım söylemler aracılığı ile bireyler kendilerine imajlar yaratma eğilimine girmektedir. (Duman, 2018, s. 99-102).

Kitle iletişim araçları yani Medya kimlik ve aidiyet alanına etki ederek kültür kitle eleştirilmeye çalışılmaktadır insanlarda geçici ve anlık kimlik duyguları yaratılmaya çalışılmaktadır bu durum izleyici kitleye referans gruplarından yani popüler olan ünlüler aracılığı ile sunulmakta ve bireyler onlarda gördükleri hayatları arzulayarak aynı şeylere kendi hayatlarını uydurmaya çalışmaktadır. Bu mecralarda markaların ünlü yüzleri aracılığı ile bireyler onlara benzer bir biçimde yaşam tarzları kurmaya çalışmaktadır ve böylelikle kendi kimliklerine yabancılaşma eğilimine gitmektedirler. (Köse, 2010, s. 112-125)

2.5. Haz

Tüketim zaman içerisinde sosyal ve kültürel bakımdan insanlar için giderek farklı anlamlar ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasının en önemli birisi sanayi devriminin zorunlu tüketim leri ortaya çıkartması olmuştur. Bu bağlamda arzulara bağlı simgesel tüketim artmaya başlamıştır. Campbell insanları dugusal yaşam şeklini içeren hazcı tüketimin ortaya çıktığı dile getirerek bireylerin daha çok zevk almak için tüketim yaptıklarını ve bireylerin bu sayededaha fazla tüketilmesi sağlanmıştır. Tüketiciler lüks tüketim yaparak hazza ulaşmaktadır.Ayrıca tüketim ürünleri ile hayaller canlandırılarak hazzın oluşması sağlanır haz geçici ve anlıktır süerkli olarak tüketim yapmaya neden olur.Örneğin yeni moda bir elbise bu bağlamda değerlendirilebilir. Protestan ahlakın karşısında yer alan hedonizm modern toplumlarda kapitalist projeyi desteklemek için harekete geçirilmiştir. Priten tasarruf ve çalışma yerini anlık hazza bırakmıştır.(Yanıklar, 2010, s.32-105)

Günümüz toplumlarında bireylerin satın adlıları ürünleri sadece işlevleri için değil kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı satın almaktadır. Hazcı tüketim bireyin satın aldıklarını ve sahip olduklarını göstermesi ile yaşadığı hazzın tatminine yöneliktir. Markaların yananlamlarla desteklenmesi bireylerin kendilerini iyi hissettikleri hedonistik düşüncelerini kuvvetlendirmektedir.

Örneğin bireylerçevrelerine daha zengin ya da gösterişli görünebilmek için lüks marka kıyafetler giyme eğiliminde bulunarak çevrelerindeki bireyleri etkileme çabası içerisine girmektedir.

Genel olarak haz arayışı ve zorunlu bir ihtiyaca dayanmayan lüks ya da israf kültürün harcama eğilimini diğer bütün eğitimlerden daha ayrıcalıklı kılan bölümünü oluşturur ve bu anlamda yalnızca tüketim kültürü gösterişçi harcama yapmaya olanak tanır.Hedonist tüketim de ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Hedonist tüketim kendini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamak suretiyle değerlendiren insanın tüketimidir burada kimlik duygusu duygusal tepkileri tüketim yoluyla dışa vurmanın açık bir biçimine dönüşürken bireyin kim olduğuna ya da ne olduğuna ilişkin gerçekliği başkalarının gözünde doğrulama isteği onun bir takım imgesel değer taşıyan ürünlerden tatmin sağlama yoluna iter. Postmodern düşünce günümüz tüketicilerinin simgesel ihtiyaçlarını sürekli olarak değiştirmekte ve tüketiciyi çevresel olarak etkilemektedir.(Köse, 2010, s. 130-133)

Zenginlik lüks ve moda arzu istekleri geliştiren ekonomik ve kültürel araçlardır. Arzular endüstrileşme ve kentleşmeyle ilgilidir. Bireyin kültürün ve estetiğin önem kazandığı postmodern zamanda arzuya yönelim daha da yoğunlaşmıştır.(Zorlu, 2020, s. 74-75)

Hazcılık, ıstıraba sebep olan şeyi kötü zevk veren ve acıdan kurtaran şeyi ise iyi olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Baudrillard tüketimi yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalardan elde edinilebilecek hazlarıön plana çıkartmaktadır. Bu durum ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Campbell'e göre modern hedonizm lükse ilişkin hazları içermektedir. Hedonizm duygulara dayalı olması nedeni ile bireyi hayal kurmaya yönlendirmektedir

Zevk ve haz için imajlar ve düşler bireyler için çok önemli unsurlar halini almakta ve tüketime odaklanılmaktadır. Hedonik tüketim yapay ihtiyaçların doğmasını ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir. Mutluluğun göstergesi daha fazla tüketebilme gücü ile paralel hale gelmiştir. Postmodern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve hissi boyutu ön plana çıktığından insanlar için piskolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak için bir tatmin aracı olarak işlev görmektedir. Hedonizm içerisindeki kavramlardan birisi olan moda da ise bireyler sosyal dürtü aracılığı ile sahip oldukları şeyleri sergileyerek gururlarını pekiştirme işlevi görmektedirler. Sembolik nitelikler marka seçimlerinde anahtar belirleyiciler olabilmektedir. Hedonizmde hayal kurma, statü arayışları ön plandadır bu bağlamda tüketici bir ürünü pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Dizilerdeki yaşamlara özenmek oralarda yer alan giyim markaları vs. ürün seçimleri bu programlara göre belirlenmektedir. Bireyler hayallerini kurdukları itibar ve statüyü belirli ürünleri tüketerek edinmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda bireyler kişiselliğini yitirmiş tek boyutlu düşünen insanlar olarak hayatlarını devam ettirir olmuştur.Tüketicileri alış verişe yönlendiren sosyal unsurlar iletişim kurma, referans grupları, statü sağlama ve zevk almadır.Hedonist tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarına çık önem verirler. Hedonik tüketiciler iyi bilinen markalara karşı marka bağımlılığı bulunabilir. En son ve yeni moda olan ürünlerden giyinmek onlar için önemlidir. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğiönemlidir yani ürünün yarattığı imaj önemli bir nokta durumundadır. Hedonik tüketimde popüler kültür ürünlerinden olan modaya uygun giyinmek önemli bir rol konumundadır.Giysi yüksek hedonik değere sahip olan bir ürün sınıfı olarak tüketicilerde çeşitli duyguları uyandırmakta onları tahrik eden ve sembolik anlamlar taşıyan bir boyut kazandırmaktadır. Birçok giysi üretici firma modaya göre hazırladıkları en yeni ürün ve modellerini hedonik tüketime uygun olarak tüketicilerin beğenilerine sunmaktadır. İndirim zanlarında bireylerde zevk ve memnuniyet oluşmaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacı ile alış veriş yapılmakta ve bu durumdan büyük bir haz duyulmaktadır. Hedonik tüketimde rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite temelinde alış veriş yapılır. Faydacı tüketimde kullanışlılık ve fonksiyonel özellikler ön plandadır. (Albayrak, 2018, s. 169-170)

Günümüzde insanların ihtiyaç olarak hissettiği birçok olayın kaynağında istek ve arzuların yattığı anlaşılmaktadır. Örneğin arkadaşlarına daha zengin ya da gösterişli görünebilmek için her görüşmede farklı kıyafetler giyinme aynı zamanda bir çocuğa ihtiyacı olmadığı halde lüks bir okul çantası alma yine o çocuğun çevresindeki komşu çocuklarını ve okul arkadaşlarını aynı zamanda yakın akrabalarının çocuklarını da etkileyebilmektedir. Moda arzuları kamçılmakta vitrinlerde sergilenen yeni model elbise alma isteği ihtiyaç olarak görülmeye başlanacaktır. Böylece birey kendini gösterme eğiliminden haz almaya başlayacaktır.Reklamlar asıl amaçlarından uzaklaşıp ilgili mal veya hizmetle ilgili bilgilendirme fonksiyonundan çok insanları etkileme aracı olarak kullanıldığında tüketim faaliyetlerinde insanların daha fazla duygusal davranmaları üzerinde etkili olurlar. Örneğin reklamlarda insanların üzerinde etkisi bulunan bir sanatçının rol alması insanın duygusal tüketici davranışı göstermesine neden olabilmektedir (Torlak, 2016, s. 49-133)

Birey kişisel statüsüne katkı sağlaması adına bazı referans gruplarının yüksek fiyatlı ürünlerini kullanması hedonik tüketime örnek verilebilir.

Günümüzde postmodern tüketiciler artık tüketimden çok benliklerini oluşturma haz alma kendini toplumda kabul ettirme saygınlık kazanma gibi daha farklı amaçlara hizmt eden hedonik tüketim şekillerine benimsemişlerdir Bireyler kendilerini daha iyi hissetmek alışveriş deneyiminden zevk almak eğlenmek sosyalleşmek ve kimlik oluşturmak gibi güdülerle tüketim yapmaya başlamışlardır bu tür tüketim hedonik tüketim olarak adlandırılmakta ve günümüz tüketim anlayışını tanımlamaktadır.Tüketici stresten kaçınmak olumsuz bir ruh halinden çıkmak ve kendini özel bir zaman ayırıp alışverişle kendini tedavi etmek için alışveriş yapar hale gelmiştir. Hedonik tüketiciler yeni trend ve modaları takip etmek yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için alışveriş yaparlar. Bazı hedonik tüketimciler ise statü gibi hedonik anlamlar için alışveriş yaparlar.Bir birey yeni bir statüye terfi ettiğinde aynı şekilde yapacağı satın alma bu statüye uygun oluncaya kadar yeni satın alımlar yapmaya devam eder.Bir toplumdaki üst sınıf kesim altta bak tabakadaki kesime göre gösterişçi, statü sembollerini açığa vuran tarzda tüketimde bulunabilir.Herhangi bir mağazada internet mağazaları da dahil gezerken herhangi bir ürüne karşı gelişen ani ve plansız satın almada duyulan heyecan hedonik etkiyi tanımlamaktadır. Hedonik tüketimde kimlik yansıtma bireyin benlik arayışı ile ilgilidir. Benlik ise kişinin kendisinİ algılama

biçimidir. Bireyin hayatında etkili olan aile, arkadaşlar, sosyal ağlarda sunulan moda ve trendler,reklamlar, pazarlama ögeleri, eğitim kültür ve benzeri birçok etken kişinin kendisini nasıl görmek istediği ve dışarıdan nasıl görünmek istediği ile ilgili benlik algılarının sınırlarını oluşturur. Ürünler ve markalar ise tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamlar önemlidir. Metaların kullanım değerinden çok gösterge değerinin yani sembolik niteliklerin önem kazanması tüketici tercihlerinin yaşam tercihleri olarak belirlenmesine diğer bir ifade ile malların kimlikleri işaret eden niteliklerinin bir plana geçmesine neden olmaktadır. Markalar bireysel kimliğin ifadesini ve bireyin kendi ni gerçekleştirmesine aracılık etmektedir. Tüketici belirli bir marka ile belirli bir şekilde hissedip davranabilmek markadan daha çok onunla üretebildiği olabildiği hissedebildiği deneyimleyebildiği şeye para ödemektedir. Kimlikler semboller aracılığı ile arzulara dayalı olarak kurulmakta satın alınan ürünlerle belirli bir kişiğe girebilme arzusu ortaya çıkartmaktadır.(Marangoz ve Fırat, 2020, s.36-207)

İnsanların içinde bulunulan çevreye uyum sağlama isteği hedonik tüketimi tetikler. Birey kimi zaman dışlanma ve toplumdan izole edilmek korkusu ve endişesi ile davranışlarını toplumun istediği gibi şekillendirir.

Toplumdan geri kalmamak için daha çok tüketime yönelik sosyal çevresine uyum sağlamak isteyebilir aynı zamanda bireyler sosyal çevrelerinde statü kazanma, modaya uyma, taklit etme, ilgi görme gibi faktörler nedenleriyle de alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olurlar. Referans grupları bunlar ünlüler, sporcular gibi aile, sosyal sınıf ve kültür tüketicilerin fikirlerini etkilemekte ve hedonik tüketim eğilimi ne arttıra bilmektedir.

Yapılan bazı çalışmalarda genç tüketicilerde reklam izleme derecesi arttıkça hedonik satın alma eğiliminin arttığı görülmektedir. Markaların reklamlar aracılığı ile özendirdiği alışveriş çılgınlığı Ameridan bütün dünyaya yayılmıştır.

Referans grupları biriyle etkileşime giren kişilerdir. Bunlar iş arkadaşları, arkadaşlar veya meslek grupları olabilir. Çoğu insan grupları uyum sağlamak ister ve bu nedenle referans gruplarının normlarına uygun hareket eder. Örneğin;Bir grup gencin aynı marka koşu ayakkabısını tercih etmesidir. Bir kişinin bir sosyal gruptaki yeri rol ve

statü olarak tanımlanır. İnsanlar statülerini bildirmek için tüketim yapma eğilimindedir. Bu tür statü sembolleri içerisine giysiler ve benzeri ürünler girebilir.

Sembolik anlamların oluşturulmasında reklamların etkisi oldukça büyüktür. Böylece tüketicilerinduyguların harekete geçirilmekte hayallerini kurdukları şeylere ve sahip olmak istemektedirler.

2.6. Faydacı Tüketim

İhtiyacın giderilmesi konusunda başarılı olup olmadığının değerlendirilmesini ifade eder.Kalite, ucuzluk, indirim, kullanışlılık, sağlamlık, fonksiyonellik faktörlerin mallarda veya hizmetlerde yer almasıdır.

Bireyler televizyonlarda giyim tarzlarını yaşam tarzı seçeneklerinide öğrenmektedir.Kıyafet almayı düşünen faydacı tüketici giyisi de rahatlık ve işlevselliğe duyarlı olacaktır. Giysiyi gerekli gördüğü için satın alacaktır bunun yanında satın aldıkları giysilerin fiyatlarına dikkat etmekte ve indirim zamanlarını beklemektedir aynı zamanda moda ile ilgileri yoktur meteryal varlıklara önem vermemektedir ler(Marangoz ve Fırat, 2020, s.95-103)

2.7. Sembolik Tüketim

Tüketiciler markaları sahip oldukları fonksiyonel özelliklerden dolayı değil daha çok duygusal ve sosyal faydaya neden olan semboller dolayısıyla tercih etmektedir. Sembolik tüketim ürünlerinin fonksiyonel faydadan ziyade marka vasıtasıyla yansıttığı anlamlar dolayısı ile tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim ve fonksiyonellikten uzaklaşarak İmaj oluşturma yönü ön plana çıkmaktadır. Böylece tüketiciler markalar ile kendi imajlarını oluşturmaktadır bu sayede kişi oluşturmak istediği imaja uygun semboller halindeki markaları tercih etmektedir.Markaların semboller olarak kullanılması tüketim faaliyetini benlik oluşturma ve onanma gibi psikolojik ve sosyal fayda sağlayan bir faaliyette dönüştürmüştür. Böylece tüketim fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yönelik fonksiyonel fayda sağlayan bir faaliyet olmanın ötesinde ideal benliğe ulaşmada ve bu benliğin başkalarına sunumunda bir araç konumuna gelmiş olur.Sembolik tüketim de semboller göstergelere dönüşür ve anlamlar oluşmaktadır. Belirli yaşam tarzlarını veya statü yansıtan ürünler markaya İmaj oluştururlar. Markalar

aracılığı ile üst sosyete geruba dahil olma, lüks yaşam, yüksek statü gibi sembolik değerler aracılığı anlamlar oluşturulmakta ve bu süreçte ünlülüler ve markalar aracılığı ile yaşam tarzları oluşturulmaktadır.Sembolik tüketim postmodernizm döneminde üzerinde daha çok konuşulan bir kavram haline gelmiştir. Postmodernist çağda tüketiciler markaların vadetmişetmiş olduğu imgeleri kullanarak kendi kimliklerini oluşturma yoluna gitmişlerdir böylece kullandıkları markalarla çevrelerine kendileri hakkında mesaj vermişlerdir. Postmodern dönem sembollerin daha çok önem kazanmasına neden olmuş bu çerçevede markalar ve ürünlerin temsil ettiği semboller tüketicilerin kendilerini tanımlayıp bir role bürünmesine sosyal varlığını oluşturmasına ve korumasına kendi kimliğini yansıtmasına ve bu sayede kendisini başkalarına ifade etmesine olanak sağlamaktadır.Bazı tüketiciler kıyafetleri aracılığıyla dış çevreye ve referans gruplarının sahip adları ne kadar çekici oldukları ve kişilikleri hakkında mesaj vermek istemektedirler. Postmodern sosyolog Baudrillard'ın değindiği üzere tüketiciler sembolik tercihleri ile kalabalıklardan ayrışmakta ve kendilerini sosyal hayatta arzu ettikleri bir noktaya konumlandırmaktadır.Ünlülerin bir marka olarak sahip olduğu imaj ve özellikler özellikler yani semboller tüketicilerin markaya olan bakış açılarını belirlemektedir. Günümüzde tüketimi teşvik eden moda ve markalar sosyal medyada takip edilen fenomenler ve benzeri etmenler gençlerin tüketim davranışlarında fonksiyonel faydadan ziyade duygusal tatmin aramasına neden olmaktadır. Çünkü yetişkinlere kıyasla gençlerin benliklerini ortaya koyma ve kendilerini etraflarına kabul ettirme çabaları oldukça fazladır bunun doğal bir neticesi olarak tüketim kültüründeki genç bireyler benliklerini tamamlamada markaların kimliklerinden ve kişiliklerinden büyük ölçüde yararlanmakta hatta gençlerin öz saygı konusundaki bu hassasiyeti ve zafiyeti bazen gereksiz ürünlerin satın alımına da neden olabilmektedir. Ancak yaşın ilerlemesi ile birlikte tüketicilerdeki bu eğilim dönüşür ve marka tercihleri sembolik isteklerden ziyade işlevsel fonksiyonel ve pragmatik beklentiler ile şekillenir bir ürünün ne kadar dayanıklı olması ekonomik olması sağlamlığı ve hesaplı olması daha çok önem kazanır. Sembolik tüketim kendisini en fazla gençlerin giysi tercihlerinde göstermektedir.Markalar bireylere imaj, prestij, statü, güçlü görünme, yaşam tarzı, kendini gerçekleştirme gibi soyut ve sembolik anlamlar yüklemektedir. Lüks markaların kullanımıyla sembolik tüketim aracılığı ile sosyal benlikler ve statülerin yaratıldığı bir üretim süreci oluşmaktadır.Markanın logosu markaya dair zihinlerde bir hikaye bir

kimlik oluşturmaktadır dolayısıyla tüketicilerin zihinlerinde marka tarafından oluşturulmak istenen sembolik anlam aslında tüketicilerin kendi hayal ettikleri kendi yakıştırdıkları imajdır. Postmodernizmde reklamlarda markaya yüklenen sembolik anlamlar tüketiciye ürünü değil imajı ve sembolü tüketir hale gelmiştir.(Marangoz ve Fırat, 2020, s.340-371)

> "Sembolik tüketimin nedenlerini sıralayacak olursak
> *Sosyal sınıf ya da statüsünü belirtme isteği,
> *Kimliğini yansıtma isteği,
> *Sosyal varlığını ve saqygınlığını koruyabilme isteği,
> *Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilme isteği,
> *Kendisini tanımlayarak bir role bürünme isteğidir"(Kara ve Şahin, 2020, s. 35)

Marka yalnızca kullanım değerini değil bireylerin kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önüne almaya ortaya koymaktadır. Marka ya da son moda elbiseleri giymenin getirdiği düşünülen toplumsal prestij ve yüksek bir sosyal konum isteğidir.Marka bir gruba dahil edilme ve dışlanma arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz aynı zamanda kişinin beğenisini ve toplumdaki konumuna ortaya koymak başkalarına toplumdaki varlığı ile ilgili mesaj göndermek gibi simgesel bir amaca hizmet eder.Tüketim malları maddi gereklilikler ya da faydalı nesneler olmaktan çok sosyal ilişkilerin sınıflandırmaları ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlardır. Tüketim bir iletişim tarzı olarak anlam ortaya koyma ve sosyal ilişkileri sürdürme potansiyelidir.(Yanıklar, 2010, s. 129-137)

Televizyonlarda yer alan kitle kültürü ideolojisi bireylerde anlık ve geçici kimlik duyumları yaratabilme gücüne sahiptir. Bu anlamda egemen medya izleyicilere referens grupları (popüler ikonlar, tanınmış yüzler, mankenler, sanatrçılar vd.) aracılığı ile sunduğu özdeşlik biçimlerinin kendi benine karşı arzulanır bir hayat tarzı kurmaya çalışan insanlar için taşıdığı önem büyüktür. Çünkü referens grupları genelde medya aracılığı ile yaşam tarzlarını ve markaları açığa vuran tercihleriyle kitle insanın kendisine rahatlıkla model alabileceği tüketimciler olarak sunulurlar.Bireyler gündelik yaşamlarında onlara yol gösterecek yeni referans çerçeveleri sağlamanın yanında model alınan grupların kültürel sermayeleri ile de geçici bir yakınlık içine girmiş olmaktadırlar bu bağlamda özellikle kendilerine zengin referans çerçeveleri ve yeni kültürel modeller arayan gençlerin internette ya da cep telefonu aracılığıyla bağlandıkları internet sitelerinde şöhret kültürü tüketimine yönelmektedirler.Hedonist tüketim görüşüne göre

ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı İmaj odak noktasıdır. Tüketimin imgesel boyutunu açığa vuran hedonist tüketim aynı zamanda kendini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamak suretiyle değerlendiren insanın tüketimidir. Burada öz benlik arayışı ve kimlik duygusu duygusal tepkileri tüketim yoluyla dışa vurmanın açık bir biçimine dönüşürken bireyin kim olduğuna ya da ne olduğuna ilişkin gerçekliği başkalarının gözünde doğrulama isteği onu bir takım imgesel değer taşıyan ürünlerden tatmin sağlama yoluna iter. (Köse, 2010, s. 124)

2.8. Aidiyetlik ve Kimlik

Aidiyet, *"insan ilişkilerinde, anlamayı önceleyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kelime anlamı 'ilişkinlik', 'mensubiyet', 'ait olma hali' olan aidiyet, asıl olarak ilişkilendirme ile anlaşılabilecek"*bir kavramdır.Alptekin'e göre*"ulusal aidiyet, etnik aidiyet, dinsel aidiyet ve mekansal aidiyet"* bunlaraörnek olarak verilebilir. (Alptekin, 2011, s. 18-20).

Bireyin yaşamı, kim olduğunu algılamasıyla, aile bireylerini ve aidiyetlerinin farkına varmasıyla başlar. Diğer bir değişle, "*hayatın başlangıç dönemlerinden itibaren kim olduğumuzu sorgular ve öğreniriz. Sosyal kimliğimiz ise kendimizi çeşitli aidiyetlerimiz çerçevesinde nasıl tanımladığımızla*" ilgilidir.Yazgan '*'grup aidiyetinin inşasında, yerelliğin, yaş ve aktiviteye dayanan ortak etnisitenin, dilin ve kültürün etkili olduğunu vurgulamıştır."* (Yazgan, 2016, s. 282-283). Yaşadığımız çağda meydana gelen yapısal değişimler, bilgiye ulaşma imkânlarının ve yollarının artması, küreselleşme ve göçle birlikte, bireyin toplumsal aidiyeti hususunda detaylı bir değerlendirme gerektirmektedir. Bu çerçevede, aidiyet kavramı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerinaidiyetlerine ilişkin getirilen alt başlıklar görülmektedir..

Nitekim Birol oldukça sabit bir tanım getirmiştir. Bu tanıma bakıldığında "*toplumlar kimliklerini yüzyıllar boyunca korur ve taşırlar. Toplumsal kimlik olarak adlandırdığımız sosyal aidiyet bilinci, ortak bir dilin konuşulması ya da daha genel bir ifade ile ortak simgesel sistemin kullanımı ile ulaşılan ortak bilgi ve belleğe katılıma* dayanır." (Birol, 2014 s.83).

Binay ise, "*postmodern bağlamda kimliğin, subjektif bir temele dayandığından kimliğin yekpare ve sabit olduğu fikrinin de reddedildiğini. merkezsizleştiğini ve kişinin tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ederek kimliğini kurduğunu*" belirtmiştir. (Binay, 2010 s.20).

Küreselleşme, kimlik ve aidiyet gibi kavramların analizinin, kuşkusuz modernite ile olan ilişkisini de açımlamayı gerektirdiği ifade edilmelidir. NitekimKüreselleşme sürecinin teknolojik gelişmeler paralelinde sunduğu ulaşım (özellikle ucuz uçak seferleri) ve iletişim kolaylığı (özellikle görüntülü konuşmanın mümkün olması, ucuz telefon görüşmeleri vs.) ile birlikte, bireyler mekânsal farklılıklar içerisinde, süre giden ilişkiler neticesinde farklı seviyelerde kimlik alanları oluşturur.Kolektif kimlikler aradaki bağların zayıf ve güçlü olmalarına bağlı olarak dinamik bir süreçte inşa olur. Küresel etkileşimler bağlamında ise sosyo-kültürel etkileşimler, hareketlilik, aidiyet ve kimlik ulus devletlerin sınırları arasında dolaşım halinde olan bireyler ortaya çıkmakta, bu bireyler toplumsal yapıları dönüştürmektedir (Yazgan, 2016, s.287).

19.yy sonrasında ulus devletlerin kurulmaya başlamasıyla, göç ve değişme neticesinde ortaya çıkan yeni kimlikleri ve yeni sosyal aidiyetleri tartıştığı, Osmanlı'dan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler isimli eserinde, Karpat göçlerin "*toplumsal değişmenin en güçlü unsuru olarak, farklı fiziksel yapıya, dine, kültüre ve dile sahip toplulukları karşı karşıya getirdiğini, bu toplulukların bir arada yaşamalarına ve böylelikle etkileşim içinde olmalarına neden olduğunu*" vurgulamıştır (Karpat, 2017, s.9)

Göç ve toplumsal değişme neticesinde meydana gelen yeni aidiyet biçimlerini tartıştığı makalesinde Çağırkan çalışmasında çok kültürlü toplumlarının yapılarının genel olarak büyük göçler sonucunda oluştuğunu belirterek, "*kimlik, aidiyet ve göç arasında iyonik bir bağ oluştuğu*"nu ifade etmiştir.Göçle birlikte oluşan "hibritkimlik"lerin özellikle Amerika'da yeni bir kimlik oluşturduğunu ifade eden yazar, "*Amerika'ya göç eden Çinlilerin, artık Amerika'lı ,Çin'li,hibrit kimliğini oluşturduğunu ve bu topluma aidiyet duygusunu geliştirdiğini"* belirtmiştir. (Çağırkan, 2016, s.261).

Özellikle "*Balkan Savaşları neticesinde elde kalan son İmparatorluk topraklarına göçen Osmanlı Müslüman tebaasının da benzer bir biçimde Anadolu'ya*

çok çabuk uyum sağladığı, ve bir aidiyet geliştirdiği" Cumhuriyetin bugününe bakıldığında rahatlıkla ifade edilmektedir. (Karpat, 2017, s.20).

Küreselleşme ile birlikte dolaşımın,özellikle birey seviyesindeki kimlik ve aidiyetlerimize etkisi çeşitli yerler arasındaki hareketlilikle ilişkilidir. *"Coğrafi alanlar üzerindeki mekânlara atfedilen anlamlar ise ya değişmektedir ya da dönüşmektedir. Bu mekânlar, dönüşümler sebebiyle ortaya çıkan çoklu aidiyetlerimizin ve kimliklerimizin icra alanları olarak karşımıza çıkmaktadır*".(Yazgan, 2016, s. 283).

Tüketim üzerinden bir kimlik oluşturma ve yeni bir bireysel ve sosyal aidiyet oluşturma, bir sosyal gruba ait olma arzusu ve isteği, kendi varlığını bu gruba aidiyet üzerinden temellendirme dikkat çekmektedir. Aidiyette tüketimi merkeze alan kuramlarında varlığına işaret etmektedir.

Kimliğin oluşturulmasında tüketim süreçlerinin de öne çıkması ile toplumda daha önce sınıflar vb. tarafından belirlenen kültürel alanın artık daha geçişken olduğu ifade edilmektedir.(Kıyan, 2013, s.57). "*Böylece tüketim, istenilen gruplara aidiyetin ve o grup üyeleri tarafından fark edilmenin, istenmeyen gruplardan da izolasyonun bir aracı olarak ele alınabilir (Kıyan,2013, s. 57). Çünkü büyük oranda toplum ve gruplar tarafından oluşturulan; doğru-yanlış, olumlu-olumsuz, arzu edilen-istenmeyen, meşru günümüz gayrimeşru tutum, davranış ve kimlik formları ile tüketiciler, tükettikleri kapsamında bu formlardan birine dahil olmaya çalışmaktadır*." (Kıyan, 2013, s.58).

Tüketim toplumuna giriş, herhangi bir toplumsal değişmeden çok daha güçlü bir biçimde modernlikten çıkış anlamı taşır, çünkü modernliği en iyi tanımlayan, tutumların edimcilerin modernleşme sürecindeki yerleriyle, yani önde yada arkada altta yada üstte olmasıyla belirlenmesidir. Birdenbire, *"tutumların bu toplumsal ve iktisadi kaburgası çözülür ve edimci kendisine göre yada ilkel küçük gruplara aidiyetine göre konumlanma durumunda kalır.*"(Şan ve Hira, 2004, s.15)

Bireylerin dikkatini çeken sosyal gruplara yönelimi, o gruplar içerisinde kendisini var etme çabalarında tüketim odaklı ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin birey açısından aidiyetin sağlandığı kritik bir nokta olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. (Kadıoğlu, 2013, s. 107).

Gruba üyeliği ve ait olmayı belirleyen temel unsurlar, genellikle gruba özgü giyinme, davranma ve tüketme tarzının sembolik düzeyde gerçekleştirilmesiyle şekillenir. "*Tüketim tarzlarının sembolik biçimlerinin de yer aldığı, sözünü ettiğimiz etkileşim ortamının unsurları, aynı zamanda kimlik inşa etme sürecinde de etkili olmaktadırlar*."(Karakaş, 2006, s.5)

Dünyanın her yerinden tüketiciler her saniye milyonlarca satın alım kararı vermekte, pazarlamacılar ise tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar tüketicilerin karar verme süreçlerinin düşünüldüğü gibi rasyonel olmadığını ortaya koymaktadır (Başfırıncı, 2011, s. 184)

> "Küresel tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklit de olsa bir statü aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, modaya uymak, günümüzün yaygın söylemiyle "trendy yakalamak" için sürekli tüketime yönelmektedir". (Bayhan, 2011 s.222)

Tüketim, artık bir kimlik göstergesi biçimini almıştır. Tüketim, bireylerin kimlik oluşumunda etkili olurken, tüketim alışkanlıklarında sembolik değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Her şeyin hızla tüketildiği günümüz dünyasında artık kimlikler de tüketilir hale gelmiştir. (Yavuz ve Zavalsız, 2015, s.125)

Kişi kendisini bir birey olarak ortaya koymanın yanında bir sosyal gruba da ait olmak ister. Her birey sosyal yapı içinde ait olmak istediği sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yapar. (Kadıoğlu, 2013 s.101-107)

"Üst sınıfların" kullandığı mal ve hizmetlerin "alt gelir grupları" tarafından da elde edilmesi, alt sınıflardaki, "sınıf atlama" özlemine cevap verme açısından, çok işlevsel bir yer sahibi olmuştur" (Bayhan, 2011, s.237).Tüketim günümüzde artık, insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma (referans gruba) istekleri yüzünden, sadece fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkmış ve özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dâhil olmuştur. (Özcan, 2017, s.136)

Durgeç çalışmasında imaj yoluyla gerçekleştirilen duygusal pazarlama yöntemi sonucunda gençlerin ürünü satın alma yoluyla bir aidiyet durumunun da içine girmekte olduklarını, "sosyal çevrelerinde söz konusu ürünün yaygın olarak tüketildiği gözleminde bulunan genç kitlenin ürünü satın alarak imajı da satın almakta ve söz

konusu ürüne sahip olan insanlardan oluşan sosyal gruba dahil olmakta olduğunu" ifade etmiştir (Durgeç, 2017, s.924).

Ertürk araştırmasında"Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları" adlı çalışmasında "kişilerin moda ürünlerini sadece görünümlerinin bir parçası olarak kullanmadığını, bu ürünlerin aynı zamanda çeşitli gruplara aidiyeti de gösterdiğini ifade etmiştir." (Ertürk, 2011, s.23) Yine benzer biçimde Aktuğlu ve Temel'deTüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma isimli çalışmalarında giysi satın alma davranışının kişilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek vb. faktörler tarafından yönlendirildiğini vurgulamışlardır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43).

"Tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk ve dostluk da maddeleşmiştir. Bu bağlamda, Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" mottosu yerine, "Tüketiyorum öyleyse varım" mottosu ikame edilmektedir". (Bayhan, 2011, s.222) İnsanlar tükettikleri markalar aracılığı ile içine girdikleri gruplarda bir statü elde etmekte ya da tükettikleri sayesinde görünür olduğunu düşünmektedir. Tüketim artık ihtiyaç olmaktan çıkmış, kişinin kendini ifade etme aracı haline gelmiştir. (Yavuz ve Zavalsız, 2015, s. 146)

Tüketim toplumu içinde "*arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, "bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri satın alma, sahiplenme ve kullanma"* şeklinde tanımlanmaktadır."(Birol, 2014, s.83). Toplumu "tüketim toplumu" şeklinde bütünsellemek suretiyle bireylerin bir toplumsal yere sahip olmak, ait olmak istemesi gibi gereksinimleri ancak reklamların "imgesel" yollarıylaa giderilebilir. (Birol, 2014, s.84)

Kimlik duygusu, artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. (Bayhan, 2011, s.229)

> "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 bulundukları iş kolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi."(.Çınar ve Çubukçu, 2009, s.281)

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 etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır.

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 sitillerini yaratan reklamlar öğretirler (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.281).Örneğin, *"modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden "cazip bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar*." (Bayhan, 2011, s.229)

Benedict Anderson *''Hayali Cemaatler''* isimli kitabında etnik kökenler, kimlik çözümlemeleri, milletlerin değerleri üzerinde durarak bunların hayali olarak nasıl ortaya çıktıklarını inceleyerek milliyetçiliğin kültürel bir yapımının olduğunu ortaya koymuştur.

Ona göre milliyet sosyo-kültürel bir anlama sahip olmakla beraber modern dünyada herkes bir milliyete sahiptir. O milliyetçiliğin akrabalık ve din ile düşünülebileceğini dile getirmektedir.Ayrıcaulus üyeleri egemen bir topluluk olmakla beraber egemen ve sınırı olan bir cemaattir ve ulusların üyeleri birbirlerini tanımazlar.

Bireylerin hayallerinin oluşmasında basının, gazetelerin önemli bir yeri vardır özelliklede aydınlanma döneminde kutsal yazı dillerinin yani dinin etkisi azalmaya başlayarak grup ya da toplumlar aynı dil üzerinden aynı konuyu düşünme imkanı yakalamaya başlayarak bireyler hayali bir dünyanın çevresinde aynı şeyleri düşünerek aynı durumlara odaklanmakta ve dünyevi şeylerle ilgilenmektedir. Aynı zamanda

insanlar zaman içerisinde kökenlerini meraka giderek kendi ulus ve halkları için oluşturulan yayıncılık çalışmalarının ortaya çıkardığı milliyetçilik üzerine odaklanmaktadırlar.

Anderson kapitalist yayıncılık aracılığı ile kitap basımı ve dağıtımının çok arttığını bu sebeple de dünya dönüşüm ve değişim süreçlerine girmekte olduğunu ve böylelikle de yayıncılığın zengin sanayilerin tekele altında toplandığını ayrıca yayıncıların halk dillerine ilgilerini arttığını bu sayede ve çokça kitap basıldığını böylelikle ulusal bilincin geliştiğini dile getirmiştir.Diller sabitlik kazanınca devletler kendi dillerini oluşturarak milli bilinç ve kimlik oluşturma çabalarına gitmişlerdir.Okur-yazarlık durumunun artması ile birlikte toplumlar uluslaşmaya başlamaktadır. (Anderson, 2020, s. 24-67).

Burada ulusal bilincin oluşmasında kapitalizm ve teknoloji aracılığı ile matbaa ve yayınlar aracılığı ile bireyler birbirlerinin dillerini tanıyarak dilsel çeşitlilik içinde bir etkileşim ağına girmektedirler. En çok üzerinde durulan noktalardan biri yazarın genel anlamda etnisitelerin (ırk, ulus, dil, din, kültürel özellikler) oluşumuna odaklanarak ayrıca çok uluslu yapıların ulus-devlete nasıl geçtiğini incelemiştir yani çok uluslu yapılar çok kültürlü ve çok dilli iken ulus devlet ise etniklik dil ve siyasi kimliğe dayalıdır.

Yazara göre, ulus uğuruna insanlar ölümden dahi korkmayacak bir aidiyet duygusuna sahiptir.

Ulusların doğuşunu ve gelişimini dikkat çeken yazar dinsel cemaat ve hanedanlıkları çöküşünü kapitalizm ve yayıncılığın gelişmesini ve resmi devlet dillerinin oluşumunu inceleyerek ulusu kan bağı ve din gibi eski tip cemaatlerin yerini alan hayal edilmiş bir topluluk olarak ele almaya çalışmıştır.

Yazarın değindiği noktalardan bir diğeri isecemaatlerin(toplulukların) milliyetçiliğin etkisi ile ortaya çıktığını öne sürmek olsada o dinsel cemaatleinr ve hanedanlık mülklerinin insanları bir arda tuttuğunu bu sebeple milliyetçiliğin başlarda oluşmadığını vurgulamaktır.

Milliyetçiliğin oluşumunda zaman tasavvuruna dikkat çekerek kutsal dillerin zayıfladığını yerel halk dillerinin ön plana çıkarak kapitalist matbaacılığın örneğin gazetelerininsanların beraber aynı konular üzerinden düşünmeye sevk ettiğne dikkat çekmektedir.

‘’Hayali Cemaat ’’ kavramsallaştırması ile ön plana çıkan Benedict Anderson aynı aidiyet basamaklarına mensup olan bütün gruplar için kullanılabilmektedir. Yürütülen araştırmada marka olgusuna da benzer bir şekilde Anderson’un ulus kavramı için kullanmış olduğu hayali cemaat kavramsallaştırması gibi bir marka alışveriş tutkusu çevresinde oluşan hayali cemaati gözler önüne sermeye çalışılmıştır.

Hayali cemaatin ortaya çıkmasında ve desteklenmesinde önemli bir faktör olan medya burada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta bu bağlamda yürütülen çalışmada medya araçlarının kullanımının marka alışveriş tutkunlarının grup aidiyetini güçlendirmesinin yanı sıra yapılan odak grup görüşmeleri ile değerlendirilecektir.

Medya ve kitle iletişim araçlarının toplumsallaşmadaki öneminin yanı sıra bir hayali cemaati ortaya çıkarmada önemli bir yer edindiği bilinmekte ve Anderson da bu durumun üzerinde durarak hayali cemaat oluşumunu kapitalist yayıncılık kavramı ile açıklamaya çalışmıştır.

Andersonun kapitalist yayıcılıkla dikkat çekmek istediği nokta kitap yayıncılığının dünyanın birçok yerine yayılması ile birlikte insanların eş bir vakitte birbirlerine bağlanan birbirlerini tanımayan toplumları ön plana çıkarmaktadır.Daha sonra gazetelerin ortaya çıkması ile birlikte hayali cemaatlerin güçlendiğine dikkat çekme ile birlikte gazateler vasıtası ile insanların her sabah aynı ayini yaptıklarını ve dünyevi işlerle meşgul olduklarını betimlemektedir.

Eski dönemlerde kutsal yazı dillerine sahip büyük dinlerin(İslamiyet , Hristiyanlık vb.) yazıları üzerinden kendilerini ifade ettiklerini ve bu aracılıkla bir dayanışma sağlayan insanların artık bu durumu kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirdiklerini dile getirmektedir. (Anderson, 2020, s. 54-55).

Anderson'un hayali cemaat kavramsallaştırması ulusların kimlik inşasının ortaya çıkıçını açıklamaktabu sebeple de bu kavramsallaştırma birçok grup biçimin oluşumunu ortaya koymaktadır.

Uluslarda insanlar aynı kültür, tarih,duygular vasıtası ile bir araya gelmekte ise farklı gruplarda bu duruma benzer bir şekilde ortaya çıkmaktadır mesela marka alışveriş tutkunlarıda benzer aidiyet duygularını taşıyabilmektedir.

Örneğin bir ulusa ait bayrak ve dilin olduğu gibi markaların da şekil, şemal, sembol ve logoların yer aldığı görülmektedir.

Andersonun kapitalist yayıncılık olgusu ile anlatmak istediği nokta insanların okur- yazar olarak hayali bir cemaatin üyesi biçimine geldiklerini dile getirmektedir. Bu durum gazatelerin yayılması ile birlikte hayali cemaat aidiyetliğinin bir ulus ya da ırka bağlılığının daha çok arttığını gözler önüne serildiği vurgulanmaya çalışılmıştır.(Anderson, 2020, s. 36-67).

Yürütülen bu araştırmada benzer şekildemarka alışveriş tutkunları bir hayali cemaat üyesi olarak kendilerinden başka aynı marka tutkunları olduğunu bilerek onları tanımadıklarnıı fakat kendileri ile aynı markaları giyen bu kitlelerle medya araçları ile bağlanmata olduğu dikkatlerden kaçmayan bir durum olarak nitelendirilebilir.

> "Ulusal toplulukların hayal edilebilirliğine asıl olumlu etkide bulunan, yeni bir üretim ve üretim ilişkileri sistemi (kapitalizm), bir iletişim teknolojisi (matbaa)" (Anderson, 2020, s.63).

Burada Anderson'un ulusal topluluk kavramının yerine marka tutkunlarını oturtabiliriz.

Kapitalizm faktörü nasıl ki ulusal toplulukların oluşumunda etkili ise bu durum marka alış veriş tutkunları için de geçerli olmaktadır. Marka giyimlerde Avm ler, sanal internet mağazaları aracılıkları ile varlıklarını devam ettirmektedir.

Günümüzde Andersonun matbaasının yerine kitle iletişim araçları televizyon, bilgisayar, sosyal medya (instagram, facebook vb.) üzerlerinden bireyler birbirleri ile çeşitli etkileşimler içersinde bulunmaktadır.Yürütülen bu araştırmada medya kavramının marka tutkunları üzerinde bir iletişim ve etkileşim ağı kurabileceği düşünülmektedir

BÖLÜM 3. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE'DE TÜKETİM SOSYOLOJİSİ ÇALIŞMALARI

3.1. Dünya'da Tüketim Sosyolojisi (Tüketim Teorileri ve Kuramcıları)

3.1.1. Tüketimin Klasik Kuramcıları

3.1.1.1. Max Weber ''Statü Grupları''

Weber, tüketim temelinde benzer yaşam biçimlerine sahipstatü gruplarına üzerine durmaktadır. Tüketimin toplumsal farklılaşmaya sebeb olduğunu vurgulamasıyla birlikte statüyü simgesel yönden ekonomik faktörlere bağlamaktadır.

Weber iş hayatında çileci ve biriktiren aynı zamanda israfı yasak olarak kabul eden püriten bir yaşamın varlığı üzerine odaklanmıştır.*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu'*unda kapitalist kesim gelirlerini aristokrat ve kraliyet aileleri gibi lüks yaşam tarzı için harcamak yerine gelecek odaklı yatırımlar olarak kullanmayı tercih ettikleri noktası üzerinde durmaktadır.(Köse , 2010, s.45)

Ortak bir yaşam biçimlerini benimseyenler benzer tüketim kalıpları ilekendi aralarında kapalı bir cemaat yani topluluk oluştururlar. Statü yönünden benzer yaşam tarzlarını paylaşanlar yani zevk ve beğeni yönündendolayısıyla tüketim davranışları açısından benzerlik gösterirler.Sosyal statü bir grubun diğer gruplardanfarklı yaşam tarzlarını içinde barındıran bir unsurdur. Kültürel, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan farklılıklar aynı değer ve yaşam biçimine sahip olan kitleleri bir arada tutarak grup kimliği oluşmasına sebebp olmaktadır.Aynı sosyal statüye sahip gruplar benzer bir hayat tarzı paylaşırlar örneğin; benzer mekanlarda, benzer avm lerde , benzer giyim tarzları ile benzer grup kimlikleri oluşturarak simgesel ve sosyal düzeyde statü sağlamaktadırlar.

Üretimden çok tüketimin etkin olduğu günümüz toplumlarında bireyler benzer yaşam biçimlerine göre hareket etmektedir. Tüketim alışkanlıkları yaşam biçimlerini ortaya çıkaran bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. (Duman, 2019, s. 122-123)

Protestanlık zenginlik göstergesi olan bedensel zevk ve arzulara karşı durarak lüks tüketimi yasaklamıştır. Kapitalizmin ilerlemesi için çilecilik ve mal biriktirerek sermaye oluşturulmuş bu durumuda Protestanlık desteklemiştir. Zenginlik ve güçlü görünme eğilimi bedensel arzular için değil Tanrının isteklerini yerine getirmek içindir. Statü gruplarının özel hayat biçimlerini temsil ettiğini ve bunu belirleyen faktöründe tüketim biçimleri olduğunu dile getirmiştir. Statü gruplarındaki tabakalaşmanın onur ve yaşam biçimlerine göre şekillendiğini ve statü onurunun belli bir çevreye ait olmak isteyen bireylerin o grubun tüketim tarz ve biçimlerine sahip olması gerektiğini ön plana çıkartmıştır(Zorlu 2020, 74-77)

Günümüzde insanlar gelirleriyle bağlantılı şekilde çeşitli markaları tüketmekte bazı marka tercihleriyle kendilerini diğer insanlardan ayrıştırarak aynı yaşam tarzına sahip cemaatçi bir yaşam biçimi oluşturan markalaşmış tüketim toplumu giderek sınıflaşmayı göstren önemli olgulardan biri haline gelmektedir.

3.1.1.2. Georg Simmel ‘’Kentsel Yaşam Koşulları ve Tüketim’’ ve ’’Moda ve Stil’’

Simmel’e göre günümüzdeki toplumda tüketim kültürü il planda yer almaktadır. Öznel yani kişisel şeylere dahi ancak para sayesinde elde edilebilir olmaya başlamıştır. Öznel şeyler öznelliği ön plana çıkaran nesneler aracılığı ile moda ve gerçekliğin inşa edilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir.

Alışveril olgusu bireylerin toplum düzleminde bütünleşmesi ya da farklılaşması yönünden adaptasyonu sağlamkatadır. Yani alışveriş ögesi bireylerin sosyal ilişkilerini sağlayarak sosyal grupların oluşmasına sebep olmaktadır. Kültürün maddileşmesi insan ilişkilerinin ve şirketlerin kar anlayışı ile ortaya çıkmaya başlamıştırnesnel yani maddi kültür geliştikçe tüketim yaygınlaşareak öznellikler yani bireysellikler geri planda bırakılmaktadır.

Bireylerin içinde yaşadıkları hayattan memnunsuz olması gösterilerek tüketimden zevk alma teşvik edilmekte böylece bireyler pasif varlıklara dönüştürülmektedir. Aynızamanda bireyler farklılıklar oluşturmak için estetik nesnelere göre nesnel bir kültür oluşturmakta ve böylece yabancılaşma sürecine girmektedir.(Zorlu, 2020, s. 155-157)

Metropol hayatında bireylerin kimlikleri baskın kültüre maruz bu yüzden bireyler modalara yönelelerek farklılaşmak istemektedirler. Alt sınıflar üst sınıfları taklit etmeye başladığında üst sınıflar ayrıcalık ve farklılıklarını ortaya koymak için yeni ve farklı modalar ortaya koyarak tarz ve stillerini buna göre belirlerler. Ayrıca modanın sembolik anlamları ve farklı giyim biçimleri ile sahte yeni kimlikler gün yüzüne çıkmaya başlamakta ve bu durum özellikle genç kuşak üzerinde yaygınlaşmaktadır. (Duman, 2019, s. 125-130)

Moda unsuru ayrımcılık olgusunu ortaya koyarak toplumsal sınıfların birbirinde ayırt edimesine zemin hazırlayarak bireysel farklılıkları ortaya koymakta ayrıca bağlı olunan toplumsal grupları gün yüzüne çıkartmaktadır.Moda sürekli yenilenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram toplumsal konum açısından topulumda sosyal onay almaya neden olmakta ve bireylerin hangi sınıfta yer aldıklarına dair izlenim veren bi kavram olarak karşımıza çıkmatadır.

Yüksek sınıf modaları dikkat çekicilikleri ile kendilerini alt sınıfın modalarından ayırır; ne zaman ki alt sınıflar yüksektekilerin modalarını taklit etmeye başlar, o zaman yüksek sınıftakiler bunlardan vazgeçerler. Buradanda anlaşılmaktadır ki moda sınıfların bölünmesine neden olmaktadır. Üst sınıftakilerin modayı takip etmesinin nedenlerinden biri şeref ve onura sahip olmak olarak gösterilebilir. Moda kavramı ayrıca bireylerin toplumda kendileri ile kimlerin eşit olduğunu görme imkanı sağlamaktadır. Moda kavramı tamami ile para ile ilişkili olduğu için üst sınıfların odağı haline gelen bi olgudur. Modaya uyan insanlar bir gruba ait oldukları için toplumda onay almaktadırlar.(Simmel, 2017, s.38-200)

‘’Modanın temel dinamiğini bir yanda imrenme, eşitleşme ve taklit beri yanda ise farklılaşma bireysellik ve ayrım doğrultusundaki eğilimleri toplumsal gruba bağlanma ve grupla kaynaşma ile öbür grup üyelerinden farklılaşma ve kendiyle onlar arasında ayrım yapma arasındaki bir uzlaşma olarak görünüyordu… Simmel modanın toplumsal bir tabakalaşma yani orta sınıflara başka bir deyişle metropolle ilişkili olduğunu düşünür.’’(Featherstone,2013, s. 200-201).

3.1.1.3.Veblen ‘’Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Kuramı’’

Veblen yeni yaşam tarzlarını*’’gösterişçi tüketim’’*& ‘’aylak sınıf’’kavramı ile oluşturmaya çalışmıştır. Bu gruplar kendilerini diğer gruplardan ayırt ederek ayrıştırmak ve kimlik elde etmek için şaşalı ve lüks tüketimlere başvurmuşlardır. Tüketiciler ürünleri şlevsel yönden fayda elde etme yerine toplumsal güçlerini zenginlikleri ile ortaya koyma k istemekte bunun aracılığı ile de saygınlıklarının artacaklarını düşünerek bir sınıf ayrımı ortaya koyma çabası içerisindedirler çünkü onlar farklı giyim biçimleri ile toplumun dikkatini çekme çabası içerisindedirler. Ayrıca şeref, prestij, statünün(toplumsal konum), soyluluğun, seçkinliğin, itibarın, şöhretin yani üst sınıf görünmenin zenginlik aracılığı ile kazanılacağını bununda gösterişçi tüketimle mümkün olabileceği noktasına vurgu yapmaktadır. Veblen’e göre insanlar işlerini görecek olan iki üründen daha maddi yönden daha pahalısını ve moda olanı satın almayı artı bir değer satın aldıklarını dile getirmiştir. Bu artı değer güç gösterilme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Veblen’e göre bir ürünün gösterişli olması için iki neden vardır. Birinci olarak ürünün pahalı olması: Veblen bunu ‘’’saygınlığın parasal ölçüsü’’ olarak dile getirir. Böylece toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla anlaşılır.’’Ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir.’’Başka bireylerde hayranlık uyandırmayan tüketim nesneleri kıskançlığa yol açmayacağı için gösterişçi tüketimin içerisine girmez. Bu sınıf dikkat çekici yaşam tarzları ile dikkatleri üzerlerine yoğunlaştırmak istemektedirler. Toplumda yer alan alt sınıflar taklit yolu ile üst sınıfa benzemeye çalışır aylak sınıfta kendi statüsünü korumak ve kendini alt sınıflardan ayırmak için sürekli olarak aldıkları ürünleri yenilerler. Ayrıca aylak sınıf statü ve prestijlerini sergileme adına birbirleri ile hediyeleşme eğilimine gitmektedirler.Aylak sınıfın gösterişçi tüketimi yapış sebepleri; Saygınlık, lüks, pahalılık, kalitelilik, iyilik, güzellik, soyluluktur. Eğer gösterişçi tüketim yapmazlar ise basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, sıradan insan olarak görülecekleri endişeleri vardır.(Zorlu, 2020, s.142-147)

Veblen’in Aylak Sınıfın Teorisi isimli çalışmasında, tüketim ürünlerinin temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzını ve parasal gücü göstermekte kullanılan statü göstergesi olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir. Veblen’e göre parasal kültürün bir ürünü olan giyim -kuşam, kişinin diğerlerine ne kadar varlıklı zengin olduğunu gösterebilmesinin en iyi yollarından biridir, çünkü giyim her yerde üzerinde taşıdığı bir nesnedir.(Yanıklar, 2010, s.30-31).

Her sınıfın kendine ait değer algısı, , habitusu ve zevkleri bulunur. Buradaki benzerlik ve ayrılıklar hem bir cemaat yapısını andırırak kapalı bir topluluk oluşturur hem de bu yapıyı besleyen mekansal ayrışmaları yaratır. Bir sınıftan olmak o sınıfın yarattığı alanda olmak o sınıfın kimliğini taşımakla ilgilidir. Bir kişinin giydiği elbise, alışveriş yaptığı mağaza kullandığı markalar ait olduğu yeri ortaya koyar ve böylece sınıfsal kimliğini oluşturur. Benliklerini kimliklerini tüketim aracılığı ile açıklamaya çalışan dikkat çekicilikleri ile farklılıklarını ortaya koyantaklit yönü ile kendilerine benzemeye çalışan sınıflardan uzaklaşmak isteyen üst zümreler bir ürnün faydasına işlevine değil o ürünün kimlerce tüketildiğine bakmaktadırlar. Bu sınıflar herkezin ulaşamayacağı pahalı lüks ürnleri tercih eddrek ayrımlarını ortaya koymaya çalışımaktadırlar. Giyim gösteriş çin yapılan en bariz eylemlerden birisi olarak karşılan bir tüketimedimidir. Giysi mal varlığının bir kanıtı olarak işlev görür. Bundan da daha önemlisi statünün simgesel göstergesi olarak kullanılır. Aylak sınıf kendilerini diğer sınıflardan ayrıştırmak için sürekli olarak yenilenen modayı takip etme eğiliminde bulunarak zevk ve arzuları adına tüketim yapmaya çalışmaktadırlar böylece diğerlerinden farklı görünmeye çalışırlar. Toplumsal tabakalaşma açısından bakıldığında statünün sadece doğuştan elde edildi kapalı toplumlarda gösterişçi tüketimin bir statü göstergesi olma özelliği gösterdiği söylenebilir. Ancak statü değiştirmenin mümkün olduğu toplumlarda ise gösterişçi tüketimin hem daha yüksek yerler elde etmede bir araç hem de rekabetçi ve taklitçi olduğu gözlenmiştir (Duman, 2019, s. 131-137)

Gösterişçi tüketim insanlar arası ilişkilerde simgeselleşmişbir takım değerlere gönderme yapar. Tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması şeklinde işlemez. Her toplumda tüketim tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi bir fonksiyona sahiptir.

‘’Veblen ve Simmel birlikte moda alanında geliştirdikleri *‘’Aşağı Damlama Etkisi’’* adlı kuramlarında toplumda her türlü yeniliğin ve tüketim nesnelerinin kitlesel olarak yayılmasında zengin\aylak sınıf önemli bir işleve sahip olduğu dile getirmektedirler. Bu duruma göre moda alanındaki tüm yenilikler önce yüksek tabakaya sahip zengin kişiler arasında sonra ise bu tabakaya öykünen yoksul alt tabakalada taklit yoluyla bu yenilikler benimsenmektedir. Bu döngüde yukarıdan aşağı damlayan şey yeni zevk ve beğenilerin üst sınıfın kültürel özgünlükleridir. Zamanla eskiyen ve

değerden düşen zevkler ve nesneler alt sınıf tarafından taklit yoluyla benimsenir böylelikle üst sınıflar alttaki sınıflarla mesafesini sürekli kapatır.''(Köse, 2010, s.40-42)

Veblen maddi rekabet, boş zaman, dikkat çeken tüketimler üzerine vurgu yapmaktadır.Veblen ayrıca sınıfların yaşam tarzlarının tüketime göre belirlenebileceğini ön plana çıkartmaktadır ve insanlar değer verdikleri gruplara girebilme adına harcama yaptıklarını dillendirmektedir.Gösterişçi tüketim yaparak insanlar çevrelerindeki insanlarla iyi ilişkiler kurmak ve diğerlerinin gözünde statülerini yüksek gösterme çabaları yer almaktadır.İnsanlar tüketimi maddi güç ve zenginliklerini gösterme ve hangi sınıfın içinde yer aldığını ortaya koyabilme amacı ile yapmaktadırlar.İnsanlar yaptıkları tüketimler ile itibar görmekte örneğin seçkin markaların tüketimi ona göre özellikle kadın ve çocuklar için tabulaşmaktadır.Örneğin pahalı bir marka kıyafeti tüketenler onların asil ve şerefli görünmesine sebebiyet verir böylece aşağı sınıfta yer alanlar kendilerini bu pahalı markalardan uzak tutmaktadırlar.Pahalı markalı bir giyecek üstün bir statünün göstergesidir ve toplumda saygınlık kazandırır yani ona göre lüks markaların tüketimi efendi olmayı yani üst sınıfta yer almayı işaret eder. Değerli pahalı hediyeler, ziyafet, eğlenceler dost ve rakiplerle ilişkileri sağlamaktadır.Bireyler gösterişçi tüketimi bireyler iyi arkadaşlık bağları olması adına yaparlar.Tüketim ile insanlar diğer bireylerin gözünde yüksek üst bir konumda görülme çabası ile ilgilidir.(Veblen, 2005: 58-71).

3.1.2. Eleştirel Tüketim Teorileri

3.1.2.1. Frankfurt Okulunun Eleştirel Teorisi

Frankfurt Okulu tüketim toplumuna karşı eleştirel bir tavır izlemektedir. Sahte ihtiyaçlara üretilen tüketimi ve iktidarın baskılayıcı ve zorlayıcı tahakkümünü ortaya çıkartmışlardır.Frankfurt Okulu'nun üyelerinin endişesi özgürlüğü yok olan ve bağımlı bir şekilde yaşamak zorunda kalan bireyin egemen sistemden uzaklaştırmaktır. Modern toplumlarda bireyler hem kendi varlık kimliklerine hem de toplumsal gerçekliklerine yabancılaşmışlardır.Kültür Endüstrisi, sahte ihtiyaçlar kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü ve medya gibi konularda görüşler ortaya koymuşlardır. Bu görüşlerin ortak noktası kültürün, göstergelerin, imgelerin temsillerin hatta farklı yaşam tarzlarının

üretimini gerçekleştiren kapitalist sistemin sömürücü ve yıkıcı yanını ortaya koyarak tekelci sermayenin baskısına karşı çıkmaktır. (Duman, 2019, s. 152-153).

3.1.2.2. Adorno ‘’ Kültür Endüstrisi’’

Kültür endüstrisi popüler ürünler aracılığı ile sahteihtiyaçlar ve bireyciliği ortaya koyan bir kavram olarak ortaya çıkarke Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi aracılığı ile kültürel ürünlerin (kitap, müzik, sanatsal ürünler vb.) ticarileşmesini ortaya koyar kültürel ve sanatsal ürünler elbise vb. gibi ticarileşmiştir. Her şeyin tüketim alanı haline gelerek bireylerin pasifleştiğini ve aynılaştığı anlayışı vurgulanmaya çalışılmaktadır.Popüler kültürün üretimi ve tüketimi kapitalizm tarafından belirlenmektedir. Herşeyin standartlaşmakta böylece tüketiciler aynılaştırılmaya ve pasifleştirilmeye çalışılmaktadır. Popüler kültür aracılığı ile günlük hayat düzenine uyum sağlatılmaya çalışılararak bireyin sıkıntıları giderilmeye çalışılarak duygusal yön kullanılma eğilimine gidilmektedir.(Zorlu, 2020. s. 163-164)

Kitle kültürünün aldatıcı yönü hem de popüler kültürün baskıcı özelliği üzerinde durmuştur. Kültür endüstrisi ürünlerinin kapitalizme ve tüketim ideolojisine hizmet ettiğini sitemin yapay ihtiyaçlar üretmek suretiyle kültürü bir endüstri haline getirdiğini iddia etmiştir. Geç kapitalizmin ürünü olan bu endüstri bireylerin özgürlük alanlarını kısıtlamak ile kalmamış aynı zamanda onları tüketime dayalı bir yaşam biçimine bağımlı hale getirmiştir. Bireyler rasyonelleşmiş bir dünyada özgürce düşünme yetisini kaybetmiş nesneler dünyası içinde hapsolmuş ve kendi kendilerine yabancılaşmışlardır.Eğlence kültürü ya da Popüler Kültür denilen Kitle Kültürünün insanları benzer biçimde düşünmeye benzer şeyleri yaptırmaya ve benzer şeyleri dinlemeye sevk ederek benzerliklerden örülü bir kültürel dünyayı yarattığını düşünmüştür. Mevcut kültür filmler radyo programları dergiler ve gazeteler aracılığı ile her şeyi benzeştirme ye aynılaraştırmaya ve tektipleştirme ye çalışılarak haz ve arzular cezp edilmeye çalışılımaktadır.Bütün o parlak adların ve imgelerin uyandırıldığı arzular içindeki insanların önüne tam da onların kaçmak istedikleri renksiz günlük yaşamın örgüsü Kültürel ürünler popüler medya aracılığı ile önce aynılaştırılmaya sonra da kitleye hitap etmeye çalışılmaktadır. (Duman, 2019, s. 153-156).

3.1.2.3. Marcuse ‘’Tek Boyutlu Toplumda Tüketim’’

Sanayi toplumu karını arttırmak için teknolojiyi kullanarak insanlar sömürülmekte ve özgürlükleri kısıtlanmaktadır ve tek tipleşmektedir. İnsanlar araç konumuna indirgenmektedir ve nesne gibi varolmaktadır. Bu tek tipleşme ilk önce gerçek ihtiyaçların sahte ihtiyaçlara dönüşmesiyle başlayarak bireyler yeni ürünler satın alınmaya zorlanmış ve kitle iletişim araçları bu durumu desteklemiştir. Böylece sömürünün yüksek yaşam standartı ile insanlar egoist kişiliklere bürünmektedir.(Zorlu, 2020. s. 167-169)

Kapitalizmin tüketim ideolojisine ve bu ideolojinin sahte ihtiyaçlar ortaya koymasına karşı yaptığı eleştirilerle adını duyurmuştur. Tüketim toplumu kapitalizmin bir ürünüdür.Eleştirilerine daha çok gerçek ile sahte ihtiyaçlar üzerinden yapmıştır. İhtiyaç kategorilerini kendi içinde ikiye ayırır. Birincisi bireyin hayatını devam ettirebilmesi için gerekli fizyolojik ihtiyaçlar ki buna gerçek ihtiyaçlar denir. Bir de kapitalist sistem tarafından bireye zorla dayatılan yapay ihtiyaçlar vardır ki bunlara da sahte ihtiyaçlara adını vermektedir.Sahte ihtiyaçlar sistemin belirli çıkarlarını gözeterek bireylere dayattığı ihtiyaçlardır. Örneğin dinlenmek, eğlenmek, reklamlara göre davranmak, tüketmek diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek veya sevmediklerini sevmemek gibi pratikler bütünüyle sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Başta televizyon olmak üzere radyo, gazete ve dergiler aracılığı ile bireyler sanayi ürünlerinin tüketimini adeta zorlanmaktadırlar. Bu süreçte reklamlar yanlış bir bilinç yaratmak suretiyle yapay ihtiyaçlara süreklilik sağlamaktadır. Bilincin çarpıtılması bireyi özne olmaktan çıkartıp nesne konumuna düşürmekte bu durum bireyin yabancılaşmasına ve mevcut yapı içinde pasifleşmesine yol açmaktadır(Duman, 2019, s. 159).

3.1.2.4. Fromm ‘’Yabancılaşmanın Sosyo-Piskolojik Koşulları ve Tüketim’’

Özgürlüğün ve mutluluğu sadece daha çok sayıda daha iyi nesnelere sahip olma ile Başarılabileceğini ortaya konulduğunu idda etmiştir. Tüketime bağlı olmanın kökleri, hayatı anlamsız bulan, kendine ve her şeye yabancılaşmış, canı sıkkın, pasif ve izoleedilmiş ir insana dayanır buyüzden insanlar içinde bulundukları duyguları ve korkuları tüketim tutkusu ile dengelemeye çalışır.Zorlayıcı tüketim içsel boşluk duygusundan umutsuzluk ve gerilimden oluşan kaygı giderici bir etken olmuştur. Tüketim ürünlerini alan birey var olduğunu kendisine kanıtlamış olmaktadır.

Reklamlarda gereksinimler yaratılarak birey tüketime zorlatılmaktadır. Bireyler robotlaşmakta çevreye uyum göstermeye çalışmaktadır. Bireyler tüketici olarak kendilerini daha güçlü hissederler ve tatmin edemedikleri duyguları sebebi ile yeniden tüketime zorlatılırlar. Aslında tüketim ile sembolik yönden markaların imajları tükettirilmektedir.(Zorlu, 2020. s. 170-172)

Sistem tarafından bireyler tükettikçe de asla doyuma ulaşamadıkları için mutsuz olduklarını düşünmüştür.Günümüz kapitalizmi kendi varlığını koruyup sürdürebilmek için insanlara maksimum hazza ulaşmalarını bunun içinde sürekli tüketimde bulunmalarına emretmektedir.Tüketim psikolojik açıdan sorun yaşayan kendi varoluşunu anlamlandırmayan ve çevresiyle sağlıklı iletişim kuramayan bireyler için bir çıkış yoludur. Bireyler için tüketim hem kendilerinden ve yaşadıkları sorunlardan uzaklaşmanın hem de içine düştükleri anlam boşluğundan kurtulmanın bir çaresidir.

Tüketim bireyin kaygıdan uzaklaştırmak gibi bir işlev görmektedir. Bireyler içsel boşluk duygusundan umutsuzluktan çaresizlikten ne yapacağını bilmemezlikten ve yaşanan gerilimden dolayı tüketime bir denge unsuru olarak ve kaygı gidermek üzere başvururlar. Tükettikçe birey var olduğunu ilk başta kendisine sonra da çevresine kanıtladığını düşünür. Birey içine düştüğü boşluğu kapatmak ve varlığını anlamlandırmak için tüketime devam etmektedir. Bu amaçla bedensel ve ruhsal ihtiyaçlarını gidermek üzere her şeyi sınırsız bir şekilde tüketmeye çalışmakta mesela giyinme gibi bir eylemi kaygıdan kaçınmanın veya kurtulmanın bir sonucu olarak gerçekleştirmektedir. Anlık yaşam hazcılığa dayalı tüketim kitlemiletişim araçları tarafından özendirilmektedir(Duman, 2019, s. 159-163).

3.1.3.Çatışmacı Tüketim Teorileri

3.1.3.1. Bourdieu ‘’Toplumsal Sınıfların Yeniden İnşaası Olarak Tüketim’’

Bourdieu tüketim olgusunu toplumsal sınıflar bağlamında incelemiştir. Ona görehabitusla toplumsal sınıflar, sosyal alanlar ve bedenlerin dışsal görüntüler yeniden inşa edilirler böylece toplumsal sınıflar kendi konumlarını diğerlerinden farklılaştırarak ayırırlar.O sosyal sınıfı ekonomik sermayeye sahipliğe göre tanımlamaktadır. Farklı toplumsal sınıflar, farklı tüketim nesnelerini kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısında tüketir. Bunları hem kendi yaşam tarzlarını kabul ettirmek için kullanırlar,

hem de yarış halinde oldukları sınıfları dışlamak için kullanırlar. Sınıflar arasındaki ayrımları ortaya koyma amacıyla çok farklı ürünler kullanırlar. Yani toplumsal sınıflar tüketim nesnelerini kültürel ve ekonomik ürünleri kendi konumlarını kabullendirmek diğer sınıflardan farklılığını ortaya çıkartmak, onları kendinden ayırmak ve seçkinliğini ifade etmek için kullanılır. Ayrımın ve seçkinliğin sosyal alana ilk ortaya konduğu alandan bir tanesi bedendir. Beden sınıfsal beğeni tarzının maddileşmesi ile ortaya çıkmaktadır. (Zorlu, 2020. s. 182-184-187)

Medya araçlarından olan televizyonda simgeler ve semboller dolaşmakta bunlar aracılığı ile tüketicilerin kimliklerini belirlemekte böylece yaşam tarzları şekillenmektedir. Ona göre sembolik tüketim onur ve saygınlık yoluyla yüksek fiyatlı alışverişler yapma anlamına gelmektedir.(Köse, 2010, s.275)

3.1.4.Yorumlayıcı Tüketim Teorileri

3.1.4.1. Campbell ‘’Heodonist Tüketim’’

Modern hazcılık tüketiminin romantikliğin zevk ve haz peşinde olmasıyla ile ilgili açıklamalar yapmaktadır. İhtiyaçlar olarak gösterilen şeyler insanları doyurup hoşnutluk verirken lüks şeyler ise zevk veya haz vermektedir. Bireyler modern dönemde kendi tüketimleri için imaj ortaya koyarlar ve nesnelerin gerçek anlamlarını saklama eğilimine gitmektedirler. Hazlar imgeye bağlı olarak ortaya çıkan unsurlardır örneğin medya araçlarından olan reklamlar bireylerin hayal ve fantezi dünyalarına hitap etmektedir priten çalışma etiği ise tam bunların zıddına tutku heyecan ve haza dayalı arzulara karşı çıkan bir tutum içerisinde olmuştur. Hedonizm bir yandan tatmin olmayı gerçekleştirirken gerçek dünyayı anlamak için imgeleri ortaya koymaktadır. Postmodern zamanla birlikte tüketim ile beraber mekanların hedonizm imajlarına göre yeniden oluşturulmuş ve hazcılığa katkıda bulunabilinmesi için medya ve internet gibi mecralar etkili olmuştur. Haz eğilimi bir takım imgeler fanteziler ve hayaller bağlamında ele alınarak gerçek dışı unsurlar bireylerin zihinlerine yerleştirilmeye başlanmıştır.(Zorlu, 2020. s. 190-193)

3.1.4.2. Warde ‘’Kimlik ve Tüketim’’

Warde tüketimde aidiyetlik üzerine durmaktadır. Bu noktadan hareketle insanlar aidiyetliklerine göre tüketim yaparlar yani insanlar ürünleri işlevlerinden çok sosyal ve

kültürel değeri için satın almakta aynı zamandada bir gruba dahil olmaya çalışmakta ya da hangi sınıfın üyesi olduğunu belli etmeye çalışarak aidiyetliklerini göstermeye çalışmaktadırlar.Gençlik alt kültürünü yansıtan ürünlerin aidiyet değeri yüksektir. Örneğin gençlik giyim sitelerinin bir grubu yansıtması buna örnek olarak gösterilebilir. Bazı çalışmalar tüketim aidiyetlik kavramı ile özdeşleştirilmekte örneğin Weber 'statü' Veblen 'gösterişçi tüketim' ve Bourdieu 'ayrım' kavramları ile tüketimin sosyal ve kültürel işlevlrini ele amaktadır.Bireyler bulundukları sosyal ve kültürel alan içinde nesneleri satın alırlar. Bireyler sadece ürünlere parasal değeri olan ya da ihtiyaçları karşılayan nesneler olarak bakmazlar; onların aidiyetlik, dayanışma ve seçkinlik gibi amaçları içinde tüketirler.(Zorlu, 2020. s. 208-209)

3.1.4.3. Ritzer Tüketim Katedralleri Olarak Alış Veriş Merkezleri

Tüketim araçların alış veriş merkezleri, reklam, moda gibi unsurların içerisinde barındırmakta ve bireyler ihtiyaçları olmayan sahte ihtiyaçları satın almaktadır buralarda iyi yaşam standartları ve tarzları aynı zamanda üst sınıfa ait olma ve kendilerine iyi imajlar seçme alanlarını doğurmaktadır. Similasyon uygulamalarının görevi gerçekle hayal arasındaki ilişkiyi belirsizleştirmektir. Gerçek olguları similasyonlara dönüştürmenin en önemli sebebi daha çok seyredilmesi ve tüketiciler etkilemesidir. AVM ler çoğunlukla belirli markaların yer aldığı imaj e prstijlerin sembolik anlamda sergilendiği alanlar konumundadır(Zorlu, 2020. s. 210-218)

AVM ler küresel tüketimin gerçekleştiği ve benzer tüketim alışkanlıklarının sergilendiği mekanlardır. ''Toplumun Mcdonaldlaştırılması'' nı ortaya koyarak dünyada benzer alışkanlıklardan tercihlerden oluşan bir yaşam biçimini vurgulamaktadır.AVM lerde sürekli indirim promosyonları uygulanmaktadır ve nedense vitrinlerde indirim yazıları hiç eksik olmaz yılsonu her zaman bir kampanyaya rastlanılır. Belirli günlerde tüketicilere özel indirimler uygulanır tanıtım günleri tadilat günleri fabrika satış fiyatı gibi söylemlerle kitleler etkilenmeye çalışılır. Teknolojinin baskılayıcı ve denetleyiciliği ile özgürlük alanları yok olmaya mahkum bırakılmaktadır. (Duman, 2019, s. 144-147).

3.1.5. Postmodern Teori ve Tüketim

3.1.5.1 Baudrillard ‘’Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kuramı’’

Tüketim toplumu nesnelerin yani ürünlerin hızla kullanarak atıldığı ürünlerin sürekli olarak yenilendiği bir toplumdur ve tüketilmesi istenen nesne ve ürünler kültürel alana sokulmuştur. Baudrillard iletişim teknolojisinin ve medyanın gelişmesinin postmodern toplumu oluşturduğunu açıklamaktadır. Gerçeklikle imge arasındaki ilişki giderek değişmiştir ve imge gerçekliği temsil etmeye başlamıştır. İmge sahte bir görünüm olarak gerçekliğin yerini almaktadır.Baudrillard tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramlarıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünerek tüketimi gösterge ve sembollerlerin tüketimi ile tanımlamaktadır. O nesne ile sembolik değer arasındaki ilişkiyi şöyle dile getirir: Çağrışım alanında nesneler kılık değiştirerek gösterge değeri kazanırlar. Bu anlamda çamaşır makinesi bir amaç ve hizmet amacı için kullanılabileceği gibi aynı zamanda konfor ve prestij amacı ile de kullanılır. İşte tüketimin kullanıldığı alan tam da gösterge değeri alanına girmekte böylece her şey gösterge ve semboller olarak tüketilebilir olmaktadır.Nesneler kullanım değerinden gösterge değerine dönüşürken sembolik yönden mutluluk, refah, konfor, prestij, kadınlık gibi kültürel değerlerin sembolik değerler olarak tüketime dahil olmaktadır. Bireyler mutluluğu nesneler, göstergeler ve semboller aracılığı ile ölçülebilir şeyler olara görmeye başlamaktadır. Burada insanlar ürünlerin kendilerinden çok statüyü, iyi ve mutlu bir hayat yaşamayı temsil etmesi önem taşımaktadır… Tüketim sistemi kendini göstergelerle ortaya koyar örneğin markaların iyi-mutlu olmayı, statü-öznellik gibi tüketiciye yönelik tatmin olma hallerini iyi etme potansiyelleri ile yarışırlar.(Zorlu, 2020. s.219-222)

Kitlesel medya ve kitlesel tüketim olmak üzere postmodernite gibi konuları ele almaktadır.Tüketim kitle iletişim ve popüler kültür aracılığı ile göstergeler sistemine dönüşmektedir. Gerçek ile sahte ihtiyaçların birbirine karıştığı bu düzlemde bireyler tüketim mallarını satın alarak toplumsal bir ayrıcalığı kazanmaya ya da toplumsal statü elde etmeye çalışırlar, dolayısı ile tüketim pratikleri bir farklılaşma ve ayrışma aracı olduğu kadar bir ayrıcalıklar ve saygınlık ölçüsü haline de gelmiştir. Tüketim göstergeler sistemi içinde bir farklılaşma aracına dönüşmektedir. Tüketim kapitalizm ile iş birliği içerisine girerek sahte ihtiyaçlar nesneler üzerinde sembolik anlamlar oluşturulmakta ve bireyler bu alanda kimliklerini kurma çabasına

girmektedirler.Tüketim toplumunda ön plana çıkan göstergeler nesnelerin sağladığı fiziksel yarardan çok o nesnelerin sağladığı piskolojik rahatlamaya neden olmaktadır bu bakımdan ürünlerin ortaya koyduğu çağrışım ve anlamlar önem taşımaktadır. Bireyler kendilerini gösterge ve semboller sürecinde değerlendirmekte ve bu anlamlar zincirinde kimliklerini oluşturmaktadır. Eşyalar bireylere statü ve prestij hissini katmaya başlamaktadır. Medya ve reklamlar tüketimi sağlayarak kapitalist sistemin gelişmesini sağlama hedefine girmişlerdir.

‘’ Tüketim toplumunu anlatırken özellikle ‘’simülakr’’ kavramını kullanmaya çalışır. Bununla kastettiği şey üretilen nesnenin kendi gerçekliği ile ilişkisi olmayan anlam ve imajlarla yüklenmesi ve bu şekilde tüketilmeye zorlanmasıdır. ‘’Simülakr’’ aslında benzetim yolu ile oluşturulan bir imajdır. Ürünün kendi gerçekliğinden kopartılması ve daha sonra ona farklı bir anlam yüklenmesidir. Böylece ürünler farklı anlamlara gelebilecek ve farklı duyguları hissettirecek şekilde kullanıma sunulurlar. Bundan amaç tüketicilerde benzetim yoluyla ve oluşturulan imajlarla bir üst gerçeklik yaratmaktır. Bu üst gerçeklik aslında ürünün kendisi ile yani orijinal yapısı ile ilgili değildir. Üst gerçeklik bir kopyadır gerçeği asla temsil etmediği gibi çoğunlukla gerçek nesne ile de bir ilgisi yoktur. Bundan dolayı günümüzde gerçek yerini imajlara bırakmıştır. İmajlar postmodern toplumu yansıtan en önemli göstergeleri haline gelmiştir. ‘’ buradan anlaşılmaktadır ki kitle iletişim araçlarınca sahte mesajlar gerçeklikle ilgisi olmayan hayatlar vaat etmektedir(Duman, 2019, s. 137-143)

Tüketilen simgesel metalar üzerinden edinilen konum bireyin kendi varlığını anlamlandırma sürecini ortaya çıkartmaktadır. Metalar bazı simgesel anlamlara sahip olmak zorundadır. Tüketim sadece ihtiyaçlar üzerine kurulu değil aynı zamanda tüketime konu olan nesnelerin farklılıklar yaratma gücüne sahip simgesel bir alana aittir. Postmodern zamanda gerçek ile imgeyi ayırt etmek zordur bu zamanda reklamların göstergeler aracılığı ile anlık tüketimlerin gerçekleşmesine yardım etmekte ve bunun üzerine kimlikler kurulmaktadır.(Köse, 2010, s.246-257)

Tüketim toplumunda tüketim kendini farklılaştırma aracı haline dönüşmektedir. Lüks ürünlerin yer aldığı mağazalarda insanlara mutluluğu simgeleyecek hazcı tüketim malları sunulmaktadır. Sembolik değerler reklamlar aracılığı ile gerçekleştirilir. Yani postmodern toplumun parçalanmış bireyleri göstergeler yığını arasında kalmaktadır.

Onun simülakr kavramı arzuların doyumsuzluğunu konu almaktadır.(Köse, 2010, s.257-264)

Herhangi bir marka elbise rahatlık ve konforun yanı sıra saygınlık hissi veren bir şey olarak görülmeye başlanmıştır.

3.1.5.2. Featherstone'' Yaşam Tarzlarının Estetikleşmesi''

Kültürel düzlemdesimgsel malların üretimi üzerine ve kimlik inşa etme üzerine odaklanmaktadır. Burjuvaziler yani zenginler bedeninden rahatsızlık duymuş vebedenini başkalarına yönelik bir gösterge olarak inşa etmiştir ve hedonist tüketim tarzını benimsemişlerdir. Ürünlerin işlevsel yönü zayıflamış ürünler lüks olmaları ve güzellik yönünden ilişkilendirilmiş ve postmodern dönemdeki tüketim kültürü gösterge ve imajlarla dolmuştur. (Zorlu, 2020. s.223-225)

3.1.5.3. Bauman ''Tüketim Toplumunda Yoksul Olmak'' ,''Postmodern Dünyada Akışkanlığın ve Tüketimciliğin İnşası'', ''Kimlik Kavramsallaştırması''

Tüketim toplumunda hazzın ön plana çıktığını vurgulamaya çalışmaktadır. Tüketimcilikle mutlu yaşam, birçok arzunun peşinden koşulduğunu belirtmektedir. Parası olan insanların sıkıntılarını gidermek için arzu ve nesnelerin tüketildiği alantüketim alanıdır. (Zorlu, 2020. s.227-229)

Bauman tüketimi hem bireysel tüketicinin rolü ve statü, kimlik hem de ekonomik- kapitalizm bağlamında ele almaktadır. Tüketim ihtiyaç ile tatmin arasındaki ilişkinin zıtlaşmasıdır. Tüketicilerden bedensel ve ruhsal isteklerinini anlık olarak gerçekleştirmeleri ile alışveriş esnasında arzular aracılığı ile kendilerini tatmin etmeleri sistem tarafından ortaya konmaktadır. Akışkan modern tüketim toplumu kavramını kullanır burada bahsedilen akışkanlık sabitliğin yerine akışkanlığın geçmesi durumudur.Ona göre tüketim kişilik oluşturan bir etmendir ve tüketimle yapay kimlikler çoğalmakta ve sahte kişiler oluşmaktadır. Günümüz toplumlarında moda- alışveriş ve dolayısı ile tüketim önemli olmaya başlamıştır. Tüketimcilik anlık ve geçici bir şekilde özellikle kapitalist sistem tarafından gerek kitle iletişim araçlarıyla gerekse popüler kültürle sürekli hatırlatılmaya çalışılmaktadır.Tüketiciler modaya uygun bir şekilde ayrım farklılık elde etmek isterler ve böylece benlik inşa etme yaşam tarzı ve sembolik anlam yoluyla toplumsal kabul arayışı baskısı ile iyi yaşam vaat eden şirketlerin

harcama baskısı içerisinde kalmaktadır. Bu kanallar aracılığıyla tüketicilerin sürekli bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları istenir böylece doyumsuz olan tüketiciler haz ilkesiyle hareket ederler ve alış veriş merkezlerinde yoğunlaşırlar. Anlık yaşamaya ve yeniliklere açık olmaya imkan veren moda olgusu ile bir cemaate ve bir sınıfa ait olma arzusu vardır moda bireyler arasında farklılıklar arttırmakta ve kimlikler tasarlanmaktadır ve sürekli olarak yenilenerek değişmektedir.Popüler kültür ve medya aracılığı ile yeni istekler ve ihtiyaçlar yaratılmış daha da önemlisi uyuyan arzular uyandırmıştır. Tüketim aracılığı ile gerçekler unutturularak piskolojik açıdan rahatlama sağlanmaktadır.Yoksulların yeterince tüketimde bulunmadıkları için eleştirildiğini dile getirmektedir(Duman, 2019, s. 148-308).

Bauman akışkan parçalanmış postmodern zamanın akışkan değişken bireysel kimlik yapısını hatırlatmaktadır. Kimlik uyruk bakımından tanımlanan anlamından uzaklaşmış sınıf ve ulus kimlikleri yani doğuştan gelen cemaate bağlılık içeren kimlikler artık insanların aidiyetlerine cevap vermemeye başlamış ve kimlik vazgeçilebilir insanın kendisinin özgürce inşa edebildiği bir kendini diğer insanlar üzerinden tanımlamlamaya yardımcı olan bir olgu haline dönüşmüştür.Akışkan modern zamanın da kimlik konusunda dikkat çektiği noktalardan biriside kimlik olgusunun önceleri ırk, toplumsal cinsiyet, toplumsal sınıf, vatan, doğum yeri ve aile gibi toplumsal mecralardan uzaklaşarak (sosyal aidiyetlerden) teknolojik ve ekonomik hayata geçilmesi ile birlikte bireylerin yeni gruplar kurmaya yönelmeye başladıklarını bu grupların elektronik ortamlarda oluştuğunu ve istenildiğinde kolay bir şekilde gruptan çıkılabilen sanal toplulukların varlığına dikkat çekmektedir.Akışkan modernlikte bireyler kimliklerini gerçek yüz yüze ilişkilerle değil mobilitenin yani teknolojinin etkisi ile sanal hızlı gruplarla kısa süreli ilişkiler kurulmakta olduğunu dile getirmiştir.Bauman'a göre küreselleşmenin ulus-devlet anlayışında yer alan uyruğa ve bir bölgeye bağlılık fikrini ve vatanseverlik anlayışını parçaladığını belirterek devletlerin ulusal varlıklarını küresel sermayeye bıraktığını ve küresel finansın gerçekleştiği küresel piyasalara da spor, eğlence vb. ile birlikte bu endüstrinin karlarının arttırılmaya çalışıldığının üzerinde durmuştur. Ulus devlet zamanında kimlikler katı, keskin belirsizlikten uzak iken küreselleşme ile birlikte akışkan moderniteye girilerek belirsizliklerin arttığını bireyler bir kimlik halinden başka bir kimlik haline daha çabuk geçtiğine değinmektedir. Bauman'a göre kimlik tabakalaşmanın, sınıfın en belirleyici

yönüdür. Modernlik öncesi tabaka (kimliğin doğuştan belirlenmesi) kavramı modern dönemde yerini sınıf kavramına bırakmış ve bundan sonra kimlikler bireylerin biyografileri yolu ile gerçekleşmeye başlamıştır.Televizyon, gazete, reklam panolarındaki günlük reklam akışları ile başlar, trend oluşturan ünlülerin ve tüketim sanatlarının büyük ustalarının hayat tarzlarını yaygınlaştırmak için rekabet eden, kuşe kağıda basılı çeşit çeşit tematik dergi ile devam eder ve hayata dair problemleri değerlendirip çözüm bulmak için güzelce araştırılmış ve labavatuarlarla onaylanmış reçeteler sunan gürültücü uzman ve danışmanlara kadar uzanır.Bauman 'a göre kimliğin en değişilmez özellikleri olarak görülen vucud tipi ve cinsiyet gibi özellikler her yeri tesiri etkisi altına alan modernliğe karşı direnememiştir yani toplumda yer alan en katı değişmez özellikler olarak nitelendirebileceğimiz özellikler dahi akışkan modernite aracılığı ile değişime uğramaktan kaçamamıştır. Bauman 'a göre mobiletli bir grubun bireyleri bir takım özel kıyafetler giymeleri örneğin Dolce Gabbana deri ceket, kırmızı ve yüksek tabanlı adidas spor ayakkabılar, Gucci gümüş rengi kask, sarı çerçeveli jill Sander güneş gözlükleri vb. şekilde kimliklerini bu markalar aracılığı ile ve bir motorsikletli gruba olan aidiyeti oluşturan kimlik niteliklerini markalar aracılığı ile belirleyebildikleri görülmektedir.Reklamlar arzu ve ihtirasları tetikleyerek insanı nesne konumuna yerleştirmekte böylece İnsanlar tüketim maddelerine dönüştürülmekte fakat tüketim maddeleri tekrar insana dönüştürülemez bir durum haline gelmektedir. Ona göre milyonlarca insan aynı ünlülere hayran olur ve gündemde yer alan İspanyol paça pantolondan başlayarak son moda ayakkabıya geçme eğiliminde bulunma eğilimi içerisindedirler."Kendi kimliğini kurma görevi, "el âlemden geri kalmama" yarışına yani yükselen sınıf temelli toplumsal ilişki tür ve modellerine etkin bir şekilde katılma, örüntüyü yansılayıp ona uyma, grubun dışında kalmak yerine genele ayak uydurma, normdan sapmama çabasına dönüşmüştür. Yanılsama olsun olmasın, başkalarının hayatı gözümüze birer sanat eseri gibi görünür bir kere o gözle baktığımızda kendimiz de aynısını yapmaya çabalarız.Bauman 'a göre alışveriş listemizde kendimize bir imaj yaratmak için gerekligiysiler ve başkalarını, göründüğümüz gibi olduğumuza inandırma yöntemi; yeni arkadaşlar edinmenin yolu ve artık istemediğimiz eski arkadaşlardan kurtulmanın çaresi; dikkat çekme vb. yer almaktadır.Her şeyden önce arzuyu uyandırmak, istenen tava getirmek ve doğru istikamete yönlendirmek için hatırı sayılır miktarda mali güç gerekir. Arzu tarafından yönlendirilen tüketicilerin, her seferinde

yeniden ve daha yüksek maliyetler de yaratılması gereklidir. Bauman ‘a görePostmodern toplum üyeleri birer üretici değil tüketicidir.*O tüketimi kendini ifade etmeye, zevk ve beğeni kavramlarına bağlar. Birey kendini sahip olduğu şeylerle ifade eder*.Arzunun gerçekleşmesi için nispet, kibir, kıskançlık ve kendini onaylama "ihtiyacı" gerekir ve satın alma beklenmedik ve anlıktır. Zaman ile 'htiyaçlar bir kenara atıldı ve yerine bir süreliğine arzu kondu.Amaç bu gün lüks sayılan arzuları yarın bir ihtiyaca dönüştürmek ve kalan arzuları gereksiz ihtiyaçlar olarak gayri meşru gösterilmeye çalışılmaktadır.Saplantılı alışveriş davranışını genel olarak postmodern değer devriminin bir dışavurumu olarak açıklayan çalışmalar ise alışveriş bağımlılığını, uykudaki materyalist ve hedonist dürtülerin harekete geçişi veya "ticari komplonun" hayatın nihai amacının haz olduğunu söyleyen ve kişiyi bu amaç peşinde koşturulduğu durumu üzerinde durmaktadır.Arzu ettiğimiz hayat, televizyon ekranlarında gördüğümüz hayattır. Ekrandaki hayat, bizzat yaşadığımız hayatı küçük, önemsiz ve sıkıcı gösterir: Gerçek değilmiş gibi görünen, yaşadığımız hayattır ve kendi sırası geldiğinde ekranlara yakışan imgelere dökülerek yeniden biçimlendirildiğini sürece de öyle kalacaktır. Bağımlılıklar ise yalnızca satın almayla sınırlı değildir. Kitle iletişim araçları, kolektif, bireysel, popüler imgeler üzerinden muazzam güce sahiptir.(Bauman, 2019, s.18- 132)

Burada görülmektedir ki akışkan modernite ile birlikte bireyler kendi kimliklerini kendiler belirlemekte ve akışkan modern dünyada para yani ekonomik durum kimlikleri ortaya çıkarmada etkili olmaktadır.Bu durumu marka üzerinden değerlendirecek olursak bireyler bir anda olmak istedikleri görünümleri sağlayabilecekleri marka ürünleri satın alma eğilimine gittikleri görülmektedir. Böylece bireylerin tek bir kimliği olmadığını ve kimliklerini sürekli deneme durumları ortaya çıkmaktadır.

3.2.Türkiye’de Tüketim SosyolojisiÇalışmaları

Marka, üreten kitlenin kimliğini ortaya koyan ve rakiplerinden ayırt edilen bir ad, simge, şekil veya bunların karışımı imajları ortaya çıkaran bir olgudur.Tüketici kesim satın alacağı ürünleri kimlik ve imajları dikkate alarak değerlendirmektedir. Bireyler giysi satın alırken ihtiyaçlarından çoktoplum içinde statü kazanmak, farklı biri olmak, modayı takip etmek ve bu faktörlere bağlı olarak bir kimlik oluşturma

hedefindedirler. Marka satıcıları ürünleri satın alacağı kitlenin duygu ve düşüncelerine hitap etmek için belirli yaşam tarzlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44).

Azizağaoğlu ve Altunışık 'ın çalışmasında görüldüğü üzere marka tüketici kitle için sembolik bir anlam içermekte yani tüketiciler gereksinimlerinin yanı sıra markanın kendilere katacağı imaj ve kimlik açısından marka ürünleri statü kazanmak ve üst sınıfa dahil olabilme açısından tüketmektedir.(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34-45)

Sembolik yönün bu süreçteki önemini vurgulaması açısından, ürünlerin taklitleri ile bir kimlik oluşturmanındaartık rasyonelleştirildiği görülmektedir yani marka ürünlerin çakmalarını tercih eden ekonomik geliri yeterli olmayan bireyler sosyal çevrelerinden dışlanmamak adına markaların sembolik anlamlarını kullanmakta ve yaşam tarzlarını üst sınıfta yer alan gruplara özenerek onlara benzetmeye çalışmaktadır.

Kıyan'ın çalışmasında, tüketicilerin kimliklerini, taklit ürünleri kullanarak farklı şekillerde oluşturduklarını, bunların ise; referans gruplarına ait olma isteği, rasyonellik, yenilik arama eğilimi ve taklit ürün tüketimi olduğunu vurgulamıştır. (Kıyan, 2013, s.53).

Sosyal medya ve televizyonlarda yer alan reklamlar aracılığı ile bireylerin bilinçaltına girilerek bu mecralarda yer alan yaşam tarzları markalar aracılığı ile bir pazarlama alanı içerisine girilerek kitleler uyuşturulmaya çalışılmakta ve insanlar boş zaman etkinliklerini alış veriş tüketimi yapmak için değerlendirmişlerdir.

Çınar ve Çubukcu 'nunçalışmalarında kitle iletişim araçlarında yer alan kalıplaşmış mesajlara yer alması nedeni ile yaşam biçimlerinin benzer bir hal almasıve ekonomik açıdan tüketime bağımlı bir topluma doğru gidildiği ayrıca kitle iletişim araçlarının tüketim davranışlarını şekillendirerek ekranlarda yer alan hayat biçimleri özendirilerek ortak bir kültürede birbirlerine benzeyen bir kitle oluşturulmaktadır.(Çınar ve Çubukçu, 2009, 277-300)

Üstün ve Çeğindir'in çalışmasında çocukların marka tüketiminde dikkatlerini çeken noktaların saygınlık, markanın logosu vb. faktörlerin ön plana çıktığı görülmüştür.(Üstün ve Çeğindir, 2009, s.1-10)

Kadıoğlu'na göre,kitle iletişim araçları insanların aidiyetlik duygusu üzerinden hareket ederek sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır.yani kitle iletişim araçları kültür endüstrisine hizmet ederek lüx yaşantılara özenti duyulmasını sağlayarak marka tüketimini tetiklemekte üst sınıfa ait olabilme adına belirli yaşam tarzlarına özenti duyulması sağlanarak tüketim biçimlerini metalaştırmaktadır.

Tüketim eylemi insanların sosyalleşmesinde önemli bir rol almakta bireyler bir gruba ve staüye sahip olabilme adına arzuları tetikleyen hazcı tüketimi benimseyrek ortak bir kültürü içeren popüler kültür ögelerini zamanla içselleştirmeye başlamaktadırlar. Bazen bireyin giydiği bi kıyafet hangi toplumsal grupta yer almak istediği ile ilgilidir ve seçimlerini buna göre belirlemektedir. Ona göre *'' tüketim güdülerini yalın ihtiyaçlar (bireyin yaşamını idame ettirebilmek için duyduğu ihtiyaçlar), sosyalleşme güdüsü (bireyin ait olmak istediği sosyal sınıfa ait tüketim kalıplarını kendinde gerçekleştirme isteği) ,kendini ifade etme güdüsü (bireyin tüketim tercihleri) ,tüketim zorlayıcıları (reklam, pazarlama gibi satış çabaları) ve öğrenilmiş tüketim güdüleri oluşturur. (bireyin çocukluktan itibaren öğrendiği tüketim davranışları ve normlar)''* gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Markalatda yer alan logolar yani semboller tüketicinin zihninde yer alan imajları anlamlandırma süreçlerini gerçekleştirmektedir. Mesela bireyler ürünleri artık çoğunlukla sosyal mekanlarda toplumdan ya da ait olmak istedikleri gruplardan onay alarak seçkin bir karekter olmak için kullanırlar. Aynı zamanda tüketim gösteriş eğilimi ile birlikte zenginlikleri göstermek için kullanılan bir araç konumunda olmaya başlamıştır bu durumuda özellikle reklamlar ve kitle iletişim araçları tetiklemiştir.(Kadıoğlu, 2013 s.101-114)

Buradan anlaşılmaktadır ki bireylerin tüketim davranışlarına karar vermede konfor rahatlığı, lüx standartlara yerleşme yani sembolik tüketim satıcıların davranışlarına etki ederek yönlendirmektedir.

Bireyler mesleki kariyerlerini, statü yani toplumdaki konumlarını, bireysel imajlarını ortaya koyabilme adına marka tüketimde bulunmaktadırlar.

İnsanlar metalar aracılığı ile maddiyatlarını markalar üzerinden sergileyerek diğer bireyleri yaşam tarzları hakkında anlamlandırma süreçlerine gerçekleştirmeye çalışarak kimliklerini ve kendilerini ifade etme biçimlerini ortaya koymaktadır.

Bireylerin taklit ürün kullanmaları sosyal çevrelerinden kaynaklanmakta kendilerine toplumda bir konum statü edinme ve bir gruba dahil olabilme (sosyete vb.) adına bu ürünler satın alınmaktadır.

Markalar içerdikleri sembolik yani bir takım anlamlara işaret etmeleri nedeni ile benlik ve kimliklerin oluşmasına yardımcı olarak bireylerin çevrelerin imaj çizmesine yardımcı olarak sosyalleşme iletişimlerinin güçlenmesini ortaya çıkartmaktadır.

Marka ile bireyler toplumda bir statüsel açıdan bir sınıflama ve sıralamaya tabi tutulduklarını düşünerek diğerlerine statüsel açıdan yer aldıkları konumları göstermek için gösterişçi ve hazcı tüketime başvurmaktadırlar.

Bir gruba katılmak için marka giyen birey o grubun üyeleri ile benzer özelliklere sahip olmak ister mesela onlara uyum gösterebilme adına aynı markaları giymeye çalışır burada görülmektedir ki bireyler toplumun kendilerini nasıl gördüklerine dair hareket ederler böylece gruplar sosyal kimlik ve benlik süreçlerini yönlendirmektedir.

Narsizm hedonist tüketime yönlendirerek prütan eğilime karşı gelmektedir. Örneğin; Bireyler aldıkları ürünlerle kendi benliklerinini unutarak kendilerini başkalrına benzetme eğilimi içerisindedirler. Medya şöhret,şan gibi mesajlar vererekbireyleri ünlü karekterlere özendirmekte ve tüketime teşvik etmektedir.(Bozkurt, 2000, S. 46-49)

Belirli bir gruba ait olma isteği, gençlerde daha sık görülür çünkü kimliklerini henüz inşa etmemişlerdir. Bu da bu kitleyi marka kullanımı hakkındaki manipülasyonlara daha açık hale getirir. Bu aşamada başta aileleri olmak üzere çeşitli grup ve bireylerin özendiriciliğine ve zorlamalarına maruz kalırlar.

Seçkinlik, sokak kültürü, popüler kültür vb. konular üzerinden kimlikler inşa edilmekte ve grup normlarına adaptasyon süreci ortaya konulmaktadır.

Post – modern zamana geçiş ile birlikte ihtiyaçların yerini arzulara dayanan yaşam tarzları almakta ve tükettikçe memnunsuzlukların giderek mutlulukların artacağı yönünde kitle iletişim araçları aracılığı ile mesajlar verilmektedir. Reklamlar aracılı ile

bireyler gerçek dışı bir şekilde hayallerde yer alan imajlara özendirilmekte ve kendi benliğine yabancılaşmaktadır.(Kadıoğlu,2013, s.114)

Pastmodern döneme geçiş ile birlikte bireylere birtakım ürünler ihtiyaçlarıymış gibi gösterilmekte ve yeniden üretim süreci il üretilen ürünlerin tüketimi kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığı ile tüketimin arttırılması hedeflenmekte böylece kapitalist sistem biçimi kuvvetlendirilmeye çalışılmaktadır.

Burada görülmektedir ki medya insanlara olması gereken kimlikleri çizerek belirli kalıplara yerleştirmektedir ve toplumda daha çok beğenileceğine dair algı yaratmaktadır.

Buradan bir çıkarımda bulunacak olursak reklamlarda yer alan markaların kullanılması geleceğe dair iyi bir yaşam biçimi vaad etmektedir.

Reklamlar vasıtası ile bireylere yaşantılarını değiştirebilecekleri izlenimi gizil bir şekilde izleyiciye aktarılmaktadır.

Bireyler reklam mecralarında yer alan markaları tüketerek daha zengin görüneceklerini düşünerek tüketmekte fakat zamanla gösterişçi ve hazcı tüketimin ve kapitalizmin esiri olmaya başlatarak ekonomik anlamda daha yoksul bir hale sürüklenmeye başlayacaklarının farkında olmayabilmektedirler.

Reklamlar aracılığı ile bireyler dikkat çeken ve kıskanılacak biri haline nasıl gelinebileceğini izleyici kitleye aktarılarak tüketim davranışları kontrol haline alınabilinmekte ve tüketici bu ürünleri zevkleri doğrultusunda alarak mutluluk duygusunu hissedebilmektedir.

Kısacası reklamlar bireylere devam eden yaşamları üzerinden hoşnutsuz olması gerektiği aktarılmaktadır böylece tüketici kendini eksik hissedecek ve alışveriş yapmak için çeşitli markalara yönelecek böylece tüketici daha iyi bir yaşantıya sahip olacağını düşünmektedir.

Başfıfıncı'nın çalışmasında markalar sosyalleşmek adına sembolik olrak tüketilmekte ayrıca kimlikler yaşanılan çevrelere göre kurulmaktadır. Birey kendini anlamlandırmak ve piskolojik yönden rahatlamak için tüketime başvurmakta ve bu yönde kimlikler oluşturmaktadır. Postmodern zamana geçişle birlikte kimlikler artık sabitliklerinden uzaklaşarak belirsizleşmiş ve parçalanmış kolay vazgeçilip yeniden

sembolik yönden kurulan metasal varlıklar haline dönüşerek popüler kültürün önemli kollarından biri haline gelmişitir.(Başfırıncı, 2011, S.184-206)

Postmodern döneme geçiş ile birlikte parçalı bir yapıya sahip olmaktadır kimlik kalıplaşmış yapısından çıkarak değişken akışkan bir biçime bürünmekte örneğin her senenin farklı bir modası olması sürekli değişen bir yapı insanların bunlara uyum sağlayarak kendi kimliklerini de değişken hale getirmesini sağlamakta ayrıca da toplumsal çevreye kendilerini kabul ettirme yoluna gitmektedirler.

Yine burada da dile getirildiği üzere insanlar özelliklede küresel kapitalizminde yönlendiriciliği aracılığı ile marka nesneler metalar üzerinden mesela markaların logo ve amblemlerde ki işretsel çağrışımlardan yani sembollerden büyük ölçüde etkilenerek kimliklerini besleme çabası içerisinde görülebilmektedirler.

Bu noktada diyebilirizki küreselleşen dünyada bir küresel kapitalizm olgusu ile tüketim ideolojileri yaratılmaya başlanmıştır bireyler ortak kolektif bir yapı yani biz duygusu ile hareket ederek markaya bir değer atfetmişler ve sembolleşme sürecindebir şeyi anlamaya başlayarak popüler kültürde yer alan kültür endüstrisi uzantılarından olan televizyon ve çeşitli farklı kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler.

İlk olarak,birey ürünle ya da ürünün sembolik değerini oluşturan marka kimliği ile kendi kimliği arasında uyum hissetmektedir.Tüketici, gerek ürünün,gerekse markanın kendisini anlattığını belirtmektedir.

Tüketici beğenilme arzusuna hizmet eden ürünü tercih etmektedir. İkinci aşamada, birey ürün ve dolayısıyla da marka ile ilişkiye geçmektedir. Tüketicinin, marka ile iletişime geçmesine temel oluşturacak sembolik alt yapısı gereklidir. Burada,marka kişiliği ve pazarlama iletişimi devreye girmektedir. Son aşamada ise, tüketici ürün ve marka ile kurulan ilişki ile düşsel dünyasına yaklaşmaktan zevk almaktadır.

‘’Marx’ın *Kominist Manifesto*’’unda yer alan ’’ *Katı olan her şey buharlaşır*’’ tespiti günümüzde önemini giderek arttırmaya başlamış ve toplumsal karşılığı artmıştır. Katı olan şeylerden kasıt insan hakları, etik kurallar, hukuk kurallar vb. yani bizi diğer varlıklardan ayıran her şey kasıt edilmektedir. Burada burjuvalar(sermaye sahipleri) endüstriyel sistemi oluşturarak üretim hızını arttırmış ve modern şehirler kurularak katı olan her şey buharlaşmıştır. Kapitalist modernitede ise değişken ve değiştirici etkilere

sahip durumunu ortaya koymuştur yani teknoloji ve üretim istikrarlı bir şekilde kendini yenileme arzusu içerisindedir böylelikle zamanla toplumsal değişimler meydana gelmeye başlamaktadır.

Marx'ın Kominist Manifesto'unda n etkilenen Marsall Berman'' *Katı olan her şey buharlaşır*'' isimli bir kitap yazmıştır bu eserinde modernleşmeyi kapitalist dünya piyasanın bir sonucu olarak görmektedir.Berman bu eserinde bireylerin modernleşmenin nesnesi olduğu kadar öznesi de olunmasını amaçlamakta böylece bireyleri değiştiren dünyayı değiştirme gücünün oluşması düşüncesini geliştirmektedir.Berman böylelikle modern teknoloji ve toplumsal örgütlenmenin insanların geleceğini değiştireceğini belirtmektedir.(Kadıoğlu, 2013, s. 101-114)

Yani modern dönemle birlikte bireyler kendisine ve dünyaya ait sürekli bir yenilenme değişim ve belirsizlik içersinde kalarak çelişki yaşamaktadırlar.

Kimlik, aslındakişilerin çeşitli toplumlarda sahip oldukları rollere yüklenen anlamlandırma süreçlerini içerir.

Bireylerin taşıdıkları farklı roller ve ait farklı gruplara uygun farklı kimlik boyutları vardır.

(Sabah,2013,s. 53-78)

Bu düşünceleri marka tüketimi üzerine yapılan bu araştırma üzerine düşünecek olursak marka tüketimi sahip olunan marka eşyalar, bağlamında bireylerin sembolik sermayeleri olmakta ve bireyler çoğunlukla bu tüketimini yaptıkları marka eşyalar üzerinden kimliklerini oluşturma çabası içerisine girmektedir.

Bireyler markaların sembolik anlamlarını ve onların yaratmış olduğu sembolik statülerden etkilenerek tüketim yapmakta çünkü bu faktörlerin yaşanılan çevre açısından nasıl değerlendirilecekler başkalarının gözünde nasıl göründükleri bireyler açısından önemli bir konum olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılar marka tüketiminin toplumca ya da sosyal gruplar tarafından önemli görülmesi marka giyinen bir kimsenin sembolik statüsü yani sembolik sermayeye sahip biri olarak algılanmaları açısından marka tüketimi yapmaktadır.

Ayrıca bilindiği üzere sosyal gruplar ortak nitelikleri içinde barındıran vebireylerin birbiri ile etkileşimlerinin gerçekleştiği bir mecradır yani ortak amaç ve beklentilerin oluşması nedeni ile de yani aidiyetlik duygusundan etkisi ile marka giyim tüketimine yönelindiği görülmektedir.

Tüketiciler bir nevi marka giyim ile çevrelerindeki insanlara yaşam tarzları, statüleri, sınıflarına ait bir takım mesajlar vermeye çalışmaktadırlar.

Postmodern döneme geçiş ile birlikte ürünler sembolik anlamlara göre tüketilerek alıcılar tarafından duygusal anlamlar içermekte ve bireyler kendilerine böylece bir kimlik edinmekte ve bu sürece uymayan bireyler dışlanmaktadır ve bireyler giydikleri marka ürünlere göre toplumda çeşitli sınıflamalara(zengin- fakir) maruz bırakılmaktadır

Bireyler kimlik konumlarının devamı adına sürekli bir marka tüketimine yönelmekte kimliklerini devir daim yaparcasına marka tüketimine başvurmak zorunda bırakılmaktadır yaratılan kapitalist sistemde bu durumu etkileyici faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada da burada yer alan kuramcıların üzerinde durduğu eksenlerde sonuçlara ulaşılmıştır bireyler markalı lüx ürünlere biçtikleri sembolik anlamlar yani metalar üzerinden kimliklerini kurma çabasında oldukları gözlenmiş maddi gelir açısından yeterli olmayan gruplar bulundukları toplumsal çevreden dışlanmama adına ya da güçlü bir imaj çizme adına taklit ürünleri kullanma eğiliminde oldukları ya da kendilerin taklit ürün kullanmasalar bile kullananların bu sebeplerden dolayı taklit ürünlere yöneleceklerini belirtmişlerdir.

Marka tüketimi üzerine yapılan çalışmaları incelediğimizde birçoğunun benzer sonuçlara ulaşmakta olduğunu görülmektedir çalışmaların ulaştığı sonuçlar genellikle aynı eksen etrafında toplandığı göze çarpmaktadır özetle marka tüketimi bireylerin benlik, kimlik, aidiyetlik süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkmakta bireyler özelliklede genç kuşak markalar üzerindeki sembolik anlamları tüketmekte bireyler fizyolojik yönden yani korunma, örtünme vb. gibi ihtiyaçlarının dışında sosyal yaşantılarını ve hayat tarzlarını da giyindikleri markalar üzerinden göstermekte oradaki sembolik anlamlarla toplum içindeki statülerini, sınıflarını, ekonomik gelir güçlerini sergileyebildikleri bir durum halini almaktadır marka tüketimi ayrıca özellikle genç

kuşakta bir arkadaş grubuna dahil olabilme amaçlı satın alımların gerçekleştiğini ve kitle iletişim araçlarında yer alan marka kıyafet reklamlarında bireylere olmak istedikleri kişilikler, imajları ve oradaki hayat tarzını vaad etmeleri bireylere çağrışım yaparak marka tüketimini arttırmakta ve küreselleşen dünyada özelliklede gençlerde ortak bir popüler kültür ögesinin benimsenmesine neden olmaktadır.

Bilindiği üzere popüler kültür geniş halk kesimlerinin tüketimi için üretilir ve çoğunluk tarafından beğenilir ve kültür endüstrisi aracılığı ile desteklenerek en çok örnekler televizyon reklamlarında rastlanılmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

‘’*Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama’’* isimli çalışmada gençlerin giyimi üzerine yapılan bu çalışmada 15-25 yaş arası gençlerin marka satın alma etkinliğinde markaya aşırı bağlı oldukları, bununda sadece bir moda olayı değil bilinçsiz bir tüketim olgusundan kaynaklandığını açıklamaktadır. (Karaosmanoğlu, 1995, s.11-167)

‘’Tüketicilerin Marka Tercihinde İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamların Rolü: Jean Giyim Üzerine Ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma’’ isimli çalışmaya baktığımızda tüketicilerin marka tercihinde reklamın jean giyimi üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketici davranışları, marka, reklam ve son olarak ta tüketici davranışında reklamın rolü kavramları açıklanmıştır. Sonuç olarak, reklam kampanyalarıyla marka imajının oluşturulabileceği ve markalarla tüketicinin dikkatinin çekilebileceği ortaya çıkmıştır. (Güneri, 1996 s. 1-187

Tüketim sadece bedenin gereksinimlerini gerçekleştirmekten çıkmıştır. Tüketim artık fizyolojik ihtiyaçların dışında bir eylem haline gelmiştir. Bireyler piskolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için sembolik yönden tüketime ilgileri artmış bu noktada semboller bir iletişim aracı rolü görmüştür ve tüketim artık insanların kim ve nasıl bir kimliğe sahip oldukları hakkında bilgiler vermeye başlamıştır. Bireylerin sembolik tüketimi tercih etmesinin başında statü ve sosyal sınıflarını dışa vurma istekleri oluşturarak böylece yaşam tarzları aracılı ile kimliklerini oluşturma gayreti ortaya çıkmıştır. (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 39-41).

Üstün & Çeğindir in yapmış olduğu çalışmalardamarkanın gençkitle üzerinde etkisinin büyük olduğu ve kitle iletişim araçlarının bu durumu desteklediği görülmüştür. Gençlerde marka logolarının arkadaş ortamına kabul görmede önemli bir faktör olduğu kanısı ortaya çıkmıştır. Genç kitlelerin marka tüketiminde en çok etkilendikleri kanallar soysa çevre ve medya gibi etkenlerin ortaya çıktığı gözlenmiştir.(Üstün & 2009, s. 1-12).

BÖLÜM 4. METEDOLOJİ

Günümüzde özeliklede postmodern zamana geçişle birlikte kitle iletişim araçları, medya, internetin gelişmesi gibi faktörler tüketicilerin marka giyim satın alma davranışlarına etkisi kaçılmaz olgulardan biri olmuştur

Bu araştırmada hazcılığa dayalı sembolik (logo, anlam) yönden tüketim ve faydacığa dayalı fonksiyonel, ihtiyaca yönelik tüketim motivasyonlarının X(1965-1979), Y(1980-1999), Z(2000 ve sonrası) kuşaklarının marka giyim sektörü üzerinden kimlik ve aidiyet oluşumlarına etkileri incelenmiştir.

Çalışmadaki amaç Kahramanmaraş ilindekiöğrenci ve öğrenci olmayanlar yani çalışan ve çalışmayan kesim kuşaklar üzerinden karşılaştırılmalı olarak incelenmiş marka giyim alışverişi üzerinden hazsal ve faydacı tüketimden hangisini tercih ettikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada kimlik ve sosyal aidiyet inşasında marka tüketimini tartışmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek gibi çeşitli değişkenler üzerinden bir araya gelen insanlarla görüşmeler yapılarak grup etkileşimi ile birlikte marka ürünlerin kendiler için neyi ifade ettiği üzerine veriler elde edilmiştir.

Araştırmada 2018 eğitim-öğretim döneminde Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Belma Akşit'in vermekte olduğu SOS 504 - Nitel Araştırma Yöntemleri dersinde sınıfça hazırlanan sorular kullanılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Kahramanmaraş ilindeki öğretmenler, lise öğrencileri, üniversite öğrencileri esnaflar, engelli bakım evi çalışanı, ihracat-dış ticaret uzmanı, muhasebeci, grafiker, işçi vb. topluluklarla odak grup görüşmeleri yapılmıştır.

Örneklem olarak Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Özel Simya Koleji, İklime Hatun Lisesi, Beytepe Sitesi Toplantı Salonu, Maşallah Metal Aliminyum Üretim Şirketi, Yemen Kafe vb. gibi farklı alanlarda görüşmeler yapılmıştır.

Üniversitede özellikle marka tüketimi ile ilgisinin olabileceği düşünülen uluslar arası lojistik ve pazarlama öğrencileri, işletme, iktisat, tekstil bölümlerinden üniversite öğrencileri ile görüşülmüştür.

Yürütülen araştırmada insanlarla birebir iletişim ve etkileşim sağlamasının gerekliliği düşünülerek odak grup görüşmesine karar verilmiştir.

10 odak grup görüşmesi yapılmış ve her odak grup görüşmesinde 5'er kişi ile bir alan oluşturularak markanın kendileri için ne ifade ettiği durumu tartışılarak toplamda 50 kişi ile görüşülmüş ve bu görüşmeler ortalama 85-90 dakika arası sürmüştür.Görüşmenin ardından alınan notlar, odak grup görüşmelerini yürüten kişi tarafından çözümlenerek senaryo analizi biçimine dönüştürülmüştür.

Bağımsız değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni durum, meslek/iş, gelir, mahalle ve en uzun süre yaşanılan yer olarak belirlenirken, bağımlı değişkenler marka algısı, kimlik inşası ve sosyal aidiyet inşası olarak belirlenmiştir.

Bu değişkenleri incelemek aracılığı ile amacıyla OGG'de kullanılmak üzere bir görüşme çerçevesi oluşturulmuştur. (EK TABLO 1 ve EK TABLO 2). Ardından her bir OGG'nin homojen olması amacıyla yaş ve cinsiyet değişkenleri temelinde OGG kategorileri oluşturulmuştur. Görüşülecek kişiler seçilirken bu kategorilere uygun olmalarına dikkat edilmiştir.

Oluşturulan sorular odak grup görüşmesinde bireylere sorularak alınan sözlü cevaplar araştırmayı yürüten kişi tarafından yazıya geçirilerek seneryo analizi elde edilmiş ve bu veriler analiz edilmiştir.Analizleri yorumlanırken çoğunluğun verdiği cevaplar üzerine durulmuştur.

Marka giyimin adiyet ve kimlik inşasına hazcılığa dayalı sembolik anlam yönünden mi yoksa ihtiyaca dayalı işlevsel yönden mi tüketildiklerini ve bu tüketim biçiminin kuşaklar arası farklılıklarını anlama amacı ile katılımcılara aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir;

Araştırma Soruları

1.Giyim alışverişlerimiz, tercihlerimiz konusunda konuşmaya başlayalım. Nasıl alış-veriş yaparsınız? Öncelikleriniz nelerdir? Tercihlerinizi neler belirler?

2.“Marka” sözcüğüne atfedilen anlamlar

a. Marka sözcüğünün anlamı

b.Marka giyinmenin sağladığı kazançlar ya da kayıplar

c.Neden marka giyildiği (kendisi ve başkaları için)

d.“Marka” ile “özgüven”, “iyi/güzel görünmek”, “varsıl görünmek”, “şık görünmek”, “uzun süre kullanmak”, “işlevsel bulmak”, “beğenilmek”, “bir üst sınıfa ait olmak”vb. konular arasındaki ilişki

e.Bir markanın diğer markalardan daha farklı olması/onu özel kılması için gerekenler

f.Farklı iletişim mecralarında (TV, Sosyal medya vb.) markaların dayatılıp/dayatılmadığı, nasıl dayatıldığı

g.Marka tutkusunun sonuçları

3.“Marka” ile kimlik arasında kurulan bağlar (Kimlik inşası)

a.Bir markaya teşvik eden ya da bir markadan uzaklaştıran şeyler

b.Bir başkasının üzerinde aynı marka kıyafeti giymenin hissettirdikleri

c.Toplumun diğer kesimlerinden ayrılmak için belirli markalara yönelmek

d.Bir markanın herhangi bir ürününe sahip olmayı istemekya da “Şu marka benim tarzımı-kişiliğimi yansıtır”demek

e.“Sahip olmadığında(Kendisi veya çocuğu) hayatın olumsuz etkilenebileceği ürünler/markalar”

f.İlk kez tanışılan bir insanın üzerindeki kıyafet, ayakkabı ve çantası/markası önemli midir?

h.Hediye alırken/verirken marka konusunun nasıl algılandığı

4.Marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağlar (Sosyal aidiyet inşası)

Sınıf inşası:

a.Semt pazarlarından kıyafet alma konusundaki düşünceler

b.Taklit ürün kullanımı ile ilgili düşünceler

c.İkinci el marka kullanır mısınız? Kullananlara nasıl bakıyorsunuz?

d.Bir insanın kıyafetlerine bakarak o kişiyle ilgili nelerin tahmin edilebileceği (Sosyo ekonomik statü, etnik grup, vb.) (Alt kültür inşasına da giriyor)

Alt-kültür inşası:

a.Ait olmanın istendiği grubun üyelerinin neler yaptıklarının, hangi markalara ait ürünleri kullandıklarının takip edilip edilmediği/nedenleri

BÖLÜM 5. BULGULAR VE TARTIŞAMA

5.1. Tanımlayıcı Bulgular

Yürütülen araştırma çerçevesinde yapılan on odak görüşmesinde görüşmede görüşmecilerin dördünün yirmi bir yaş altında, diğer altı katılımcınınsa yirmi iki yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir.

X kuşağınınbulunduğu grupta 20 kişiyle görüşülmüştür. Bunların 10'u kadın katılımcılardan 10'u ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Görüşülen katılımcılardan 10'u 10-15 yaş grubundadır bunların 5'i kadın katılımcılardan 5 'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Yine görüşülen katılımcılardan 48'i ise 16-21 yaş grubundadır bunların 32'si kadın katılımcılardan 16'sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Yine görüşülen katılımcılardan 10'u ise 16-21 yaş grubundadır bunların 5'i kadın katılımcılardan 5'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

X kuşağının bulunduğu grubun, 10'uüniversite öğrencisidir bunların 5'i kadın katılımcılardan 5'ı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 10'u lise öğrencisidir bunların 5'i da kadın katılımcılardan oluşmaktadır. 5'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcılardan 10'u aileleri ile yaşadıklarını belirtirken geriye kalan 10 katılımcının normalde aileleri il yaşadığı fakat üniversite okudukları için yurtta kaldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarışu şekilde dağılım göstermektedir: 8'i Üniversite mezunu, 5'i lise mezunu, 3'ü ortaokul mezunu, 3'ü ilkokul mezunu, 1'i okur-yazar olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların babalarını eğitim durumu ise: 10'u üniversite mezunu, 6'sı lise mezunu, 2'si ortaokul mezunu, 2'si ilkokul mezunudur.

Katılımcıların aylık harçlık ya da kazançlarının genel ortalaması ise bu durumu belirtmeyenler olmakla birlikte 530 TL civarında görünmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri (Z Kuşağı)

Sıra No	İsmi	Cinsiyeti	Yaşı	Okuduğu okulun tam adı	Sınıfı	Kimlerle birlikte kaldığı/ Yaşadığı	Anne-babanın eğitim durumu	Doğum yeri	En uzun yaşadığı yer	Aylık harçlığı ya da kazancı	Oturduğu mahalle
OGG1											
1	Ceylin	K	14	Simya Koleji	9	Aile	A:O B:Ü	K.Maraş	K.Maraş	100	Üngüt
2	İclal	K	16	Simya Koleji	10	Aile	A:L B:L	K.Maraş	K.Maraş	100	Haydarbey
3	Azra	K	16	Simya Koleji	10	Aile	A:L B:L	K.Maraş	K.Maraş	100	Fatih
4	Merve	K	14	Simya Koleji	9	Aile	A:Ü B:Ü	K.Maraş	K.Maraş	400	Boğaziçi
5	Şevval	K	14	Simya Koleji	9	Aile	A:Ü B:Ü	Adana	K.Maraş	200	Tekerek
OGG2											
1	Muhammed	E	16	Simya Koleji	10	Aile	A:Ü B:Ü	Konya	Konya	500	Akif inan
2	Hüsnü	E	16	Simya Koleji	10	Aile	A:Ü B:Ü	Malatya	K.Maraş	350	Haydar bey
3	Ali	E	16	Simya Koleji	10	Aile	A:L B:İ	K.Maraş	K.Maraş	1500	Haydar bey
4	Esad	E	16	Simya Koleji	10	Aile	A:Ü B:Ü	K.Maraş	K.Maraş	600	Abdullah Çavuş
5	Mahmut	E	17	Simya Koleji	11	Aile	A:Ü B:Ü	K.Maraş	K.Maraş	600	Haydar bey
OGG3											
1	Hatun	K	21	KSÜ	3	Aile/Yurt	A:İ B:L	İsekenderun	Hatay	750	Avşar mah.
2	Ayşe	K	21	KSÜ	3	Aile/Yurt	A:İ B:L	Aksaray	Aksaray	700	Avşar mah.
3	Seda	K	21	KSÜ	3	Aile/Yurt	A:Ok-ya B:İ	G.Antep	G.Antep	500	Avşar mah.

4	Sema	K	21	KSÜ	3	Aile/Yurt	A:O B:Ü	K.Maraş	K.Maraş	400	Selçuklu
5	Merve	K	21	KSÜ	3	Aile/Yurt	A:İ B:L	K.Maraş	K.Maraş	300	Şeyhadil
OGG4											
1	Veysel	E	21	KSÜ	1	Aile/Yurt	A:Ü B:Ü	K.Maraş	K.Maraş	500	Yirmiikigün
2	Emre	E	21	KSÜ	1	Aile/Yurt	A:L B:Ü	Eskişehir	Afyon	600	Doğukent
3	Halil	E	21	KSÜ	1	Aile/Yurt	A:L B:O	G.Antep	G.Antep	850	Yenişehir
4	Ali	E	20	KSÜ	1	Aile/Yurt	A:O B:O	K.Maraş	Antalya	650	Yenişehir
5	Asil	E	20	KSÜ	1	Aile/Yurt	A:Ü B:L	Mersin	Mersin	1000	Üngüt

Y ve X kuşağının bulunduğu grupta ise 30 katılımcı ile görüşülmüştür. Bunlardan 15'i kadın 15i'erkektir.

Burada 22-35 yaş aralığın da 5 kadın katılımcı, 5 erkek katılımcı toplamda 10 katılımcı ile görüşülmüştür.

36-49 yaş aralığın da 5 kadın katılımcı, 5 erkek katılımcı toplamda 10 katılımcı ile görüşülmüştür.

50-65 yaş aralığını ise 5 kadın katılımcı, 5 erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

Y ve X kuşağının bulunduğu grupta ise katılımcıların 10'u üniversite öğrencisi 13'ü üniversite mezunu, 4'ü lise mezunu, , 3'ü ise ilkokul mezunudur.

22 yaş ve üstü katılımcıların bulunduğu grupta katılımcıların medeni durumlarına baktığımızda 15'i bekar, 15'i ise evlidir.

Y ve X kuşağı katılımcıların bulunduğu grupta katılımcıların aile aylık harcama düzeyinin genel ortalaması 4983,333 TL civarında görünmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Özellikleri (Y Kuşağı (1980-1999) Ve X Kuşağı (1965-1979)

***Y Kuşağı (1980-1999)**

Sıra No	İsmi	Cinsiyeti	Yaşı	Okuduğu okulun tam adı	Üniversite mezunu ise, bitirdiği bölüm/alan	Doğum yeri	Mesleği/işi	Medeni durumu	Ailenin aylık harcama düzeyi	Oturduğu mahalle
OGG5										
1	Cansu	K	23	KSÜ	İşletme	G.Antep	Öğrenci	Bekar	1000	Tekerek
2	Pakize	K	24	KSÜ	İşletme	K.Maraş	Öğrenci	Bekar	1000	Tekerek
3	Melike	K	23	KSÜ	İşletme	K.Maraş	Öğrenci	Evli	2000	Tekerek
4	Rukiye	K	23	KSÜ	İşletme	K.Maraş	Öğrenci	Bekar	1000	Boğaziçi
5	Merve	K	23	KSÜ	İşletme	K.Maraş	Öğrenci	Bekar	1000	Onikişubat
OGG6										
1	Niyazi	E	23	KSÜ	Elektirik-Elektronik	Mersin	Öğrenci	Bekar	1000	Tekerek
2	Berat	E	22	KSÜ	Elektirik-Elektronik	Adana	Öğrenci	Bekar	1000	Tekerek
3	Aytuğ	E	26	KSÜ	İktisat	İskenderun	Öğrenci	Bekar	800	Onikişubat
4	Burak	E	27	KSÜ	İktisat	İstanbul	Öğrenci	Bekar	700	Yirmiikigün
5	Abdulsamet	E	24	Tekstil	İktisat	K.Maraş	Öğrenci	Bekar	3000	Onikişubat

X Kuşağı (1965-1979)

Sıra No	İsmi	Cinsiyeti	Yaşı	Okuduğu okulun tam adı	Üniversite mezunu ise, bitirdiği bölüm/alan	Doğum yeri	Mesleği/işi	Medeni durumu	Ailenin aylık harcama düzeyi	Oturduğu mahalle
OGG7										
1	Yıldız	K	47	Kastamonu Üniversitesi	Sınıf Öğretmeni	K.Maraş	Öğretmen	Evli	9000	Yirmiikigün
2	Seçil	K	42	Uşak Üniversitesi	Türkçe Öğretmeni	Hatay	Öğretmen	Evli	12000	Yirmiikigün
3	İlknur	K	42	Anadolu Üniversitesi AÖF	Sosyal Hizmetçi	İstanbul	Engelli Bakım Evi Müdür	Evli	10000	Yirmiikigün
4	Oya	K	42	KSÜ	Halk ve İlişkiler	G.Antep	Dış Ticaret Uzamanı	Evli	9000	Yirmiikigün
5	Suna	K	42	KSÜ	Sınıf Öğretmeni	K.Maraş	Öğretmen	Evli	8000	Yirmiikigün
OGG8										
1	Mehmet	E	42	Endüstri Meslek Lisesi		K.Maraş	Esnaf	Evli	10000	Selçuklu
2	Sercan	E	43	Piyade Lisesi		K.Maraş	Muhasebe	Bekar	5000	Tekerek
3	Muammer	E	42	İmam Hatip Lisesi		K.Maraş	Esnaf	Evli	6000	Doğukent
4	Hakan	E	44	Fatih Lisesi		K.Maraş	İşçi	Bekar	3000	Tekerek
5	Nafiz	E	45	G.Antep Üniversitesi	Gıda Teknikeri	K.Maraş	Grafiker	Bekar	2000	Hürriyet
OGG9										
1	Mernuş	K	54	Marmara	Fizik	K.Maraş	Öğretmen	Evli	5000	Yirmiikigün

				Üniversitesi						
2	Asude	K	50	19 Mayıs Üniversitesi	Kimya	K.Maraş	Öğretmen	Bekar	6000	Hayrullah
3	Gülcan	K	51	Atatürk Üniversitesi	Biyoloji	K.Maraş	Öğretmen	Evli	8000	Şeyit Abdullah
4	Gülhan	K	54	Marmara Üniversitesi	PDR	K.Maraş	Öğretmen	Bekar	7000	Yirmiikigün
5	Sevil	K	52	Marmara Üniversitesi	PDR	K.Maraş	Öğretmen	Bekar	6000	Yirmiikigün
OGG10										
1	Ferhat	E	54	Marmara Üniversitesi	Biyoloji	K.Maraş	Öğretmen	Evli	5000	Yirmiikigün
2	Vedat	E	53	Atatürk İlköğretim		K.Maraş	İşçi	Evli	3000	Onikişubat
3	Ali	E	54	Atatürk İlköğretim		K.Maraş	Esnaf	Evli	5000	Yirmiikigün
4	Mehmet	E	52	KSÜ	Sınıf Öğretmenliği	K.Maraş	Öğretmen	Evli	5000	Haydarbey
5	İbrahim	E	51	Atatürk İlköğretim		K.Maraş	Kuyumcu	Evli	13000	Şehit Abdullah Çavuş

5.2. Araştırma Bulguları

Araştırmanın en önemli bulgusu Y ve Z kuşağının postmodern zamanın tüketimcilik şeması içinde sembolik,hazcı, gösterişçi tüketim yaptıkları görülürken X (ebeveynler) kuşağının daha çok ihtiyaca yönelik faydacı ve işlevsel tüketime yöneldikleri görülmüştür.

5.2.1. Araştırma Bulguları Üzerinde Etkili Kuramcılar ve Fikirleri

Max weber in ortaya koyduğu ‘’Statü Grupları’nda’’ kuramında aynı statüyü paylaşan insanların simgesel ve ekonomik anlamda aynıve ortak bir yaşam tarzlarını paylaştıkları durumunu ortaya koyarak aynı statüde olan insanların tüketim pratiklikleride benzerlik göstermektedir. Ayrıca benzer giyinme pratikleri ile benzer grup kimliklerinin oluştuğuna dikkat çekmektedir.

Statü grupları tabakalaşma, onura, saygınlığa, itibara göre şekillenmektedir.

Simmel’in ortaya koyduğu ‘’Moda ve Stil ‘’kuramında ise; insanların moda ile farklılıklarını ortaya koyduklarını,kendilerini moda aracılığı ile ifade ettiklerini, üst sınıfların modayı yönlendirdiğini ve alt sınıfların kendilerine özenerek taklit etmesi nedeni ile modayı sürekli değişime uğratarak kendilerini sürekli farklılaştırarak yenilediklerini ortaya koyarak paraya yani güce sahip oldukları için yaşam tarzlarını sürekli olarak yenilemektedirler.

Bireyler moda aracılığı ile farklı giyim biçimleri üzerinden kendi varlıklarını sahte bireysellikler aracılığı ile kimliklerini sergilemeye çalışırlar.

Moda aracılığı ile farklı giyinmek özellikle genç kuşakta daha yaygındır.

Moda toplumsal ayrımı ortaya koyan ve sınıflarda kendini gösteren bir olgu olarak ortaya çıkar.

Moda taklit eğilimini ortaya koyarken bir yandan toplumsal grup içinde farklılaşmayı aynı zamanda eşitlenmeyi sağlayan bir olgudur.

Moda bireylerin sosyal onay almasına yardımcı bir etken olmasının yanı sıra toplumda bireyin kendi konumunu dışarıya göstermesini sağlayan toplumsal tabaka ve sınıflarla ilişkili bir araçtır.

Moda, insana şeref katar, üstünlük sağlar, insanı eşitleri ile bağlantılandırır, grup tarafından sosyal onay almayı sağlar,

Alt tabakalar üsttekilerin stilini sahiplenip taklit etmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; İşte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yinekendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler çünkü moda nesneleri, salt parayla elde edilmesi mümkün olan nesnelerdir.

Veblen'in ''Gösterişçi Tüketim Gösterişçi Aylaklık'' kuramında yer alan bu kişiler diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak için tüketime başvurmuşlardır.

Bu kitle toplumsal güçlerini göstermek amacı her şeyin daha pahalısı ve lüks olanını tercih ederek zengin ve üst sınıf olduklarını göstermeye çalışarak kendilerini alt sınıflardan ayırırlar bu sebeple Veblen bu durumu '''saygınlığın parasal ölçüsü'' olarak adlandırmakta çünkü saygınlık hangi ürünleri satın aldığı ile ölçülmektedir.

Tüketimı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzını ve parasal gücü göstermekte kullanılan statü işaretleri olaraK kullanılmaktadır.

Lüks, pahalı, moda olan tüketim; kaliteyi, asilliği, gücü, itibaır, şerefi, prestij, saygınlık, toplumsal konumu(statü) , sınıfsal farklılığını, güzellik duygusunu sağlamaktadır.

Her toplumsal grubun kendisinden daha üst bir toplumsal tabakada bulunanları taklit etmeye çalışmaktan ibarettir aylak ve gösterişçi tüketimi benimseyenler alt sınıf kendilerini taklit etmeye başladıklarında modalarını değiştirmekte böylece farklılıklarını ve ayrımı ortaya koymaktadırlar.

Veblen ve Simmel birlikte moda alanında geliştirdikleri *''Aşağı Damlama Etkisi''* adlı kuramlarında moda alanındaki tüm yenilikler önce yüksek tabakaya sahip zengin kişiler arasında sonra ise bu tabakaya öykünen yoksul aslt tabakalada taklit

yoluyla bu yenilikler benimsenmektedir. Zamanla eskiyen zevkler alt tabaka tarafından taklit edilir bu yüzden üst sınıf moda aracılığı ile sürekli kendini değişime uğratarak ayrıcalığını ve farklılığını ortaya koymaya çalışır.

Bir kişinin giydiği elbise ve markalar sınıf kimliğini oluştururur ayrıca gİyim üzerimizde taşıdığımız en önemli eşyadır ve birçok tüketim nesnesinden daha etkili ve pratiktir. Gösteriş için yapılan harcamanın da en açık kanıtıdır.

Değerli pahalı hediyeler aracılığı ile insanlar gösterişçi tüketim yapmaktadır.

Adorno '' Kültür Endüstrisi'' kuramında ise popüler ürünler aracılığı ile sahtenihtiyaçlar ve bireyciliği ortaya koyarak kapitalizme hizmet etmektedir.

Tv, sosyal medya, gazeteler aracılığı ile görüntülerin vaat ettiği doyumsuzhaz ile birlikte bütün o parlak adların ve imgelerin uyandırıldığı arzular içindeki insanların önüne tam da onların kaçmak istedikleri renksiz günlük yaşamlarının yerine reklamlarda ünlülerin şaşalı imajlarının segilendiği görüntüler ve buralardan seçilen sahte ve yabancı kimlikler dikkat çekici olmaktadır.

Campbell ''Heodonist Tüketim'' kuramında ise lüks şeylerin zevk ve haz verdiğini hazların imge temelinde imajlarla kurgulandığını ayrıca bireylerin postmodern dönemde tüketimi için imaj yarattıklarını buna bağlı olarak nesnelerin gerçek anlamlarını gizlediklerini vurgulayarak sosyal medya, reklamlar, internet gibi kanallar aracılığı ile ile arzuların tetiklendiğine dikkat çekmiştir.

Warde ''Kimlik ve Tüketim'' kuramında aidiyet ve seçkinlik değeri üzerinde durmuş weberin statü geupları veblenin ise gösterişçi tüketim kuramları üzerinde durararak tüketimin sosyal ve kültürel boyutu üzerinde durmuştur.

Bir gruba ya da sınıfa dahil olabilme adına bireyler tüketimde bulunabilirler. Örneğin; gençlik alt kültürüne hitap eden ürün ve hizmetlerin aidiyet değeri yüksek olduğunu vurgulamaktadır.

Ritzer Tüketim Katedralleri Olarak Alış Veriş Merkezleri kuramında ise AVM ler iyi hayat yaşamanın üst sınıfa ait olmanın ve imajı inşa etmenin beğeni tarzlarının, sınıf değerlerinin, prestiji yüksek belirli markaların paylaşıldığı sembolik dayanışma alanlarıdır.

Baudrillard ‘’Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kuramı’’ ında ise iletişim teknolojisinin ve medyanın gelişmesinin postmodeern toplumu oluşturduğunu açıklamaktadır. Gerçeklikle imge arasındaki ilişki olduğunu imgenin gerçekliği temsil ettiğini aslında imgenin sahte bir görünüm olduğunu ve gerçekliğin yerini aldığını arzuların doyumsuzlaştığını(SİMÜLAKRLAR) vurgular.

’Simülakr’’ nesnenin kendi gerçekliği ile ilişkisi olmayan anlam ve imajlarla yüklenmesi ve bu şekilde tüketilmeye zorlanmasıdır. ‘’Simülakr’’ aslında benzetim yolu ile oluşturulan bir imajdır. Ürünün kendi gerçekliğinden kopartılması ve daha sonra ona farklı bir anlam yüklenmesidir. Böylece ürünler farklı anlamlara gelebilecek ve farklı duyguları hissettirecek şekilde kullanıma sunulurlar. Bundan dolayı günümüzde gerçek yerini imajlara bırakmıştır. İmajlar postmodern toplumu yansıtan en önemli göstergeleri haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları tarafındanÇarpıtılan mesajlara gerçeklikten uzak bilgilere yer verilerek tüketim yaptırılmaktadır.

Tüketim kitle iletişim ve popüler kültür eliyle düzenlenmiş kodların göstergeler sistemine dönüşmesidir. Gerçek ile sahte ihtiyaçların birbirine karıştığı bu sistemde bireyler tüketim mallarını satın alarak toplumsal bir ayrıcalığa mazhar olma ya da toplumsal statü elde etmek çabasına girişirler. Dolayısı ile tüketim pratikleri bir farklılaşma ve ayrışma aracı olduğu kadar bir ayrıcalıklar ve saygınlık ölçüsü haline de gelmiştir.

Simgesel metalar üzerinden edinilen konum elde edilmekte ayrıca sembolik tüketim ile bireyler tektipleşmektedir .

Bir objenin tüketime konu olabilmesi için aynı zamanda simge olması gerekir bu nedenledir ki tüketim sadece ihtiyaçlar üzerine kurulu değildir aynı zamanda tüketime konu olan nesnelerin farklılıklar yaratma gücüne sahip simgesel bir anlamının olması gerekir.

Tüketim günümüz insanları açısından sadece bir farklılaşma ihtiyacı olarak belirlemekte aynı zamanda bireyler kapitalist sistemin zorlayıcı etkisine maruz bırakılmaktadır.

Tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramlarıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünerek tüketimin konfor ve prestij amacı ile kullanıldığını aslında gösterge ve sembollerlerin tüketildiğine dikkat çeker.

Tüketim toplumu isimli eserinde tüketimin kendini farklılaştırma aracı haline dönüştüğünü ve lüks ürünlerin yer aldığı mağazalarda insanlara mutluluğu simgeleyecek hazcı tüketim malları sunulduğu üzerine durmaktadır.

Görsel medyada yer alan kitle iletişim araçlarının yaydığı reklamlar aracılığı ile nesneler kullanım değerinden gösterge sembolik değere dönüşürken sembolik yönden mutluluk, refah, konfor, prestij, statü, saygınlık, piskolojik yönden iyi hissetme, iyi bir hayata kavuşma açısından kimliklerini oluşturmaktadır.

Featherstone'' Yaşam Tarzlarının Estetikleşmesi'' kuramında ise tüketim mallarının işlevsel kullanımının zayıflayarak ürünler lüks güzellik ile ilişkilendiren simgesel malların gösterge ve imajlar üzerinden üzerinden hedonist tüketim aracılığı ile kimlik inşa etme sürecine girdiğni vurgulamaktadır.

Bauman ''Postmodern Dünyada Akışkanlığın ve Tüketimciliğin İnşası'', ''Kimlik Kavramsallaştırması'' kuramlarında ise parası olan insanların sıkıntılarını giderme aracı olarak gördüğü alan arzu ve haz nesnelerin peşinden koşulan tüketim alanları olduğunu dile getirmiştir.

Tüketimi toplumsal statü, kimlik ekonomik- kapitalizm bağlamında ele alarak parçalanmış postmodern zamanın akışkan değişken özgürce inşa edilen bireysel kimlik yapısınını ortaya koyar.

Tüketimde kapitalist sistemin kanallarından olan kitle iletişim araçlarının popüler kültür ögesi ile anlık yapay kimlikler çoğalmakta ve sahte kişiler oluşmakta olduğunu vurgular.

Tüketiciler ayrım farklılık elde etme yoluyla benlik inşa etme yaşam tarzı ve sembolik üyelik yoluyla toplumsal kabul arayışı baskısı ile iyi yaşam vaat eden şirketlerin harcama baskısı içerisinde kalmaktadır. Bu kanallar aracılığıyla tüketicilerin sürekli bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları istenir böylece doyumsuz olan tüketiciler haz ilkesiyle hareket ederler ve alış veriş merkezlerinde yoğunlaşırlar.

Anı yaşamayı salık veren moda eşitsizlikleri farklılıkları arttırmakta aynı zamanda tasarlanan kimlikler artık sonsuza dek devam etmek üzere inşa edilmez sürekli yenilenir.

Teknolojinin ilerlemesi iletelevizyon, gazete, günlük reklam akışları ile başlar, trend oluşturan ünlülerin hayat tarzları ile arzular tetiklenmiş insan özne konumundan nesne konumuna geçmiştir.

Popüler kültür ve medya aracılığı ile yeni istekler ve ihtiyaçlar yaratılmış daha da önemlisi uyuyan arzular uyandırılmıştır.

Modern akışkan toplumda bir sınıfa veya kimliğe ait olmanın zorunlu hale getirilerek arzu ve beklentilerin kızıştırılırması ile tüketim çılgınlığını dayatan bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır.

"Kendi kimliğini kurma görevi, "el âlemden geri kalmama" yarışına yani yükselen sınıf temelli toplumsal ilişki tür ve modellerine etkin bir şekilde katılma, grubun dışında kalmak yerine genele ayak uydurma durumunun ön plana çıktığını vurgulamıştır.

Kendi kimliğini mülkiyet aracılığıyla kurma mağaza vitrinlerinden tercihte bulunan tüketici eğilimleri vardır. Ayrıca sınıfları birbirinden ayıran şey kimliklerin çeşitlerinin varlığıdır.

Kimlik biricik ve kişisel kimlik herkesin ancak ve ancak satın aldığı ve alışveriş yoluyla eline bildiği bir malzeme üzerine işlenebilir.

İhtiyaçlar bir kenara atan ve lüks arzular tarafından yönlendirilen tüketici kendine bir imaj yaratmak ve kendini onaylayıp güvenmek için gerekli giysiler almakta ve başkalarını, göründüğü gibi olduğuna inandırarak dikkat çekilmekte ve böylece yeni arkadaşlıklar olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Saplantılı alışveriş davranışını genel olarak postmodern değer devriminin bir dışavurumu olarak açıklayan çalışmalar ise alışveriş bağımlılığını, uykudaki materyalist ve hedonist dürtülerin harekete geçişi veya "ticari komplonun" hayatın nihai amacının haz olduğunu söyleyen ve kişiyi bu amaç peşinde koşturulduğu durumu üzerinde durmaktadır.

Arzu ettiğimiz hayat, televizyon ekranlarında gördüğümüz hayattır. Ekrandaki hayat, bizzat yaşadığımız hayatı küçük, önemsiz ve sıkıcı gösterir: Gerçek değilmiş gibi görünen, yaşadığımız hayattır ve kendi sırası geldiğinde ekranlara yakışan imgelere dökülerek yeniden biçimlendirildiğini sürece de öyle kalacaktır. Kitle iletişim araçları, kolektif, bireysel, popüler imgeler üzerinden muazzam güce sahiptir.

İster kadın ister erkek her birey, her şeyin hareket halinde olduğu, hiçbir şeyin kesin olmadığı bir dünyada ait olabileceği bir grup ararlar ve kimliklerine göre referans grupları arasında tercih yapmaya çalışırlar.

5.2.2. Araştırma Soruları ve Bulguları

Giyim alışverişlerimiz, tercihlerimiz konusunda konuşmaya başlayalım. Nasıl alış-veriş yaparsınız? Öncelikleriniz nelerdir? Tercihlerinizi neler belirler?

Z ve Y kuşağı olarak adlandırılan bu kuşaklarda; *Tarz, moda, imaj, popülerlik, çevrelerindeki yaştaş arkadaş giyimleri, sıradan olmayan farklı ürünler, dikkat çekicilik, internet alışverişleri, logolar, yüksek fiyatlı lüks markalar,popüler kültür akımlarından etkilenerek bir ürün sadece marka diye para vermek,üst sınıf görünme arzusu ve toplumdaki statülerinin marka kıyafetler aracılığı ile yükseltme hırsı ön plana çıkması nedeni ile hazcı tüketim ve sembolik tüketimi ön plana çıkartmaktadır.*

X kuşağı ise indirim, fiyat uygunluğu, sağlık, dayanıklılık garanti,mesleki statülerinden dolayı markayı tercih ettiklerini, markanın kalıbının iyi olması,güvenilirlik, garanti anlamında ihityaca yönelik tüketim yapmaktadırlar.

“Marka” sözcüğüne atfedilen anlamlar

Y, Z kuşağına göre marka; *Yenilikçi olan, imaj yansıtan, modaya uygun, kaliteli, farkındalık yaratan ve sıradan olmyan, dikkat çekici olan, pahalı olan, popüler olan, amblem ve logosu olan, havalı olan, toplumsal seviyeyi gösteren, sosyal medyada görülen, güçlü görünmeyi sağlayan, insana değer katan, reklamlarda görülen, ünlülerin kullandığı,* dünya çapında,*ürünler şeklinde vurgulamışlardır.*

X kuşağı markayı tanınmış olan, kalite, değişim garantisi, güzel olan, dayanıklı olan, üzerinde araştırma yapılan güvenilir, kontrolden geçen, özenti ve taklidi olan, sosyal onay veren, mesleki statü açısından bir insanın çizgisi, teknolojik olan, kapitalist zihniyet olarak değerlendirmişlerdir.

Y ve Z kuşağı marka giyindiklerinde ise kazançlarının; havalı olmak, popüler olmak, ekonomik yönden üst konumda olduğunu göstermek, sosyal çevre edinmek ve oradan onay almak,özgüven, değerli görünmek,popülerliğin artması, zengin görünmeyi sağlaması, üst sınıf ve statüde görünmek, arkadaş grubuna kabul görmek, çekici olmak, klas görünmek, saygın görünmek

X kuşağı ise marka giydiklerinde kazançlarının Kalite, sağlık, dayanıklılık, kesim-biçim, mesleki anlamda saygın ve statülü görünmek, güvence olduğunu aktarmışlardır.

Z veY kuşağında neden marka giyildiği değerli görünmek ve değer verilmesi, ekonomik güç anlamında zengin görünmek, üst sınıf görünmek, saygı görmek, gösteriş için, ayrıcalık,Havalı olmak, dikkat çekmek, farklı olmak, özgüvenli olmak, pahalı olduüu için, çevre edinmek için, üst sınıf ve statü, zengin görünmek, havalı görünmek, gösteriş için

Z ve Y kuşağının marka tercihlerine etkide bulunanlar; çocukluklarında aile daha ileriki zamanlarda ise arkadaş çevresi grupları ve kendi tarzları önemlidir.

X kuşağında ise eşlerinin ve akraba dayanıklılık, kalitelilik, rahatlık yönünden markayı tercih etmeleri yönünden etkilediklerini belirtmişlerdir.

Z veY kuşağı reklamların kapitalist ideolojisi aracılığı ile dayatılma yapıldığını sosyal medyada(ınstagram, facebook) ünlü kişilerin ve bloggerlerin marka ürünleri tanıtarak izleyici kitleye kendi hayatlarını beğenmeyerek oradaki hayatlara özenti duymalarının sağlanarak kendilerini taklit ettirmeye çalışılmaktadır.

X kuşağı ünlü kişilerin ve popüler kültür bir kitle kültürü içerisinde için kuşağıda bu mecralarda bir dayatmanın olduğunu söylüyor özellikle genç kuşak üzerinde bu dayatmanın kendilerinden daha çok olduklarını çünkü onların tv, internetle daha çok vakit geçirerek kişiliklerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Bu mecralarda yer alan Moda ve popüler kültür etkili kapitalist sistemin ideolojisi olduğunu bildirmektedir.

Z ve Y kuşağı marka tutkusunun sonuçlarını egoistlik, takıntı, piskolojikbozukluk, ayrımcılık, sahte kimlikler oluşturarak olduğundan farklı görünme kendi benliğini gizleme, güvenilir olmayan geçici ilişkiler

X kuşağı ise marka tutkusunun insanı yalnızlaştıracağı, özgüvensizliğe neden olacağını dile getirmiştir.

"Marka" ile kimlik arasında kurulan bağlar (Kimlik inşası)

Z ve Y kuşağı markaya teşvik eden şeylerin; Tarzı, imajı, dikkat çekicilik, farklı olması,çevre edinerek sosyal onay alma,arkadaş grubuna dahil olma imkanı vermesi,dikkat çekicilik,moda olması, popüler olması gibi yönler ortaya çıkmaktadır

X kuşağında markaya teşvik eden; Şıklık, sağlık, rahatlık, konfor, daynıklılık, garanti, indirim, kalite gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır.

Z ve Y kuşağı başkası ile aynı marka kıyafet giydikleinde üzerlerindeki markanın ucuz gibi hissedeceklerine üst sınıfta görünemeyeceklerinde üzüleceklerini belirterek marka kıyafetleri ile toplumun diğer kesimlerinden sınıfsal yönden ayrılmak istediklerini vurgulayarak herkesten farklı olmak için marka giydiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda o ürünü Pazar ürünleri kategorisine yerleştirerek alt sınıf görünebilecekleri endilşesi taşımktadır.Çok fazla kişide görülmemekle birlikte kendisi ile aynı marka ürün giyen kişi ile aynı sınıfta olduklarını düşünmektedirler.

X kuşağı ise indirim veya taklit kategorisinde değerlendirerek karşılarındaki kişiyi alt sınıfa yerleştirmektedirler. Yalnız ürün çok pahalı bir marka ise üst sınıf gibi değerlendirebileceklerinden bahsetmişlerdir.

Y ve Z kuşağında kendini marka ile ayrıştırmanın maddi gelirle alakalı olduğunu söylemişler pahalı dikkat çeken markalara yönelebileceklerini arkadaş grubu oluşturma açısından yönelebileceklerini herkesin alamadığı pahalı gösterişli lüks markaları üst sınıf görünmek için tercih edebileceklerini, insanların taklit giymesinin sebebide alt görünmemek üst sınıf gibi görünmek olduğunu zaten her markanın pahalılık dercesine göre sınıflaşmayı ortaya koyduğunu aktarmışlardır.

X kuşağı ise diğer kuşaklar kadar olmasada ise bu durumun gelirleri yüksekse belirli markalara yönelerek ayrılabileceklerini statü ve mesleki kariyerleri gereği böyle yapacaklarını X kuşağının daha ileri yaşlarına doğru gidildikçe kendilerinin markayı sınıflaşma açısından değil kalite, rahatlık, sağlık yani ihtiyaca yönelik açıdan tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Z ve Y kuşağıbir markanın kendilerini yansıtması konusunda gençlere yönelik tarz ve kişilik geliştiren gençlik kültürünü barındıran markaları benimsediklerini üst düzey markaları beğendiklerini spor markalara önem verdiklerini dünyaca ünlü markaları ve ünlülerin giydikleri markaları beğendiklerini ünlülerin futbolcuların giydikleri markaları benimsediklerini vurgulamaktadırlar.

X kuşağı ise kaliteli dünya çapında markaları beğendiklerini bütçelerine uygun olmayan pahalı markaları alamadıklarını indirime girerse alabileceklerini aktarmışlar kalıp, kesim, rahatlık, kalite, sağlık açısından bazı markaları benimsediklerini vurgulamaktadırlar.

Z ve Y kuşağı marka ürün alamadıklarında üzüleceklerini, arkadaş grupları tarafından dışlanacaklarını dışlanacaklarını, ezik görüneceklerini belitmektedirler.

X kuşağı ise bu durumdan çocuk ve gençlerin akran gruplarının etkisi ile daha fazla üzüleceklerini belirtmişler küçük dahi olsalar sınıf kavramının bilincinde olduklarını özgüven eksikliğine bağlı olarak piskolojilerinin bozulacağını aktarmışlardır.

Z ve Y kuşağı ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindeki marka kıyafetlerin önemli olduğunu şu şekilde vurgulamıştır; karşılarındaki kişinin yaşam tarzı, toplumsal konumu (statü), saygınlık, sınıfı, sosyo-ekonomik açıdan dikkat ettiklerini vurgulamaktadır.

Z kuşağı ise dikkatlerini çektiklerini belirtmişler şu açılardan; sosyo-ekonomik yönden, değerlilik yönünden, zenginlik,sınıf, statü yaşam tarzı açısından izlenimde bulunduklarını aktarmışlardır.

Z , Y, X kuşağında hediyelişme konusunda markanın nasıl algılandığına dair şu noktalara dikkat çekmişlerdir; marka hediye alacaklarını marka olmayan şeylerin kötü, ucuz, değersiz olduklarını dile getirmeleri mara hediyenin saygınlık getireceğini marka ürünlerin fiyatının yüksek olması nedeni ile üst sınıf ve statüde bulunduklarını gösterme

amacı ile, sıradan olmamak için karşıya küçük düşmemek, kaliteli olması nedeni ile marka hediyeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağlar (Sosyal aidiyet inşası) Sınıf inşası

X ve Y kuşağındaki katılımcılar pazardan ürün almayacaklarını, sadece toplumsal alana çıkmadıkları alanlarda evlerinde giyebieceklerini belirtmişler nedenlerini ise şu şekilde belirtmişlerdir; kalitesiz, ucuz, defolu, mekanın güzel olmaması, o mekanda alt sınıf insanların yer alması, güven duymamaları, AVM lerin daha elit ortamının daha güzel olması,prestijsiz olması, garantisiz olması, sosyo ekonomik durumu olmayan ,statüsü düşük olan insanların ordan alış veriş yapması olarak belirtmişlerdir.

Z kuşağı ise pazara düşen marka olan ürünleri alacaklarını ve Pazar ürünlerini evde kullanabileceklerini onun dışındakileri alamayacaklarını, pazar alanlarını görüntü kirliliğine sebep verdiğini, sıkıcı, bunaltıcı olduğunu, sağlıksız naylonlu ürünlerin satıldığını, dayanıksız olması kansorojen kötü ürünlerin satılması, eğreti ürünlerin ve taklit ürünlerin satılması, basit, özensiz, sıradan olması olması sebebi ile tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Y ve Z kuşağının taklit ürün kullanmayacaklarını bu durumun anlaşılacağını ile ilgili düşünceler i şu şekildedir; kalitesiz görünmek, ucuz olması, pazarlarda satılması

Değersiz görünmek, klaslarını sarsmamak, kalitesiz olması, konforsuz olması, sosyo ekonomik durumları düşük olanların taklit ürün kullanması, alt sınıf ve statüde görünmemek başkalarının taklit kullanmasını ise özenti ve logo sebebi ileı dışlanıp ezilmemek için kullandıklarını belirtmişlerdir.

X kuşağı ise taklit ürün kullanmadıklarını kullananların ise en fazla genç kesim olduğunu taklit ürünlerin logo ve amblemler için gösteriş amaçlı alındığını kendilerini diğerleri ile eşitleme amaçlı alındığını, düşük ve ezik görünmeme, arkadaş grubuna dahil olma, üst sınıf ve satüde görünüp sosyal onay alma, özenti, yüksek görünme arzusu olduğu şeklinde dile getirmişlerdir.

Y ve Z kuşağının ikinci el marka konusundaki düşünceleri; Vintage gibi eski ürünlerin moda ürünlerin dışında kullanmayı tercih etmeyeceklerini sadece akraba kan

bağı olan kişilerin ürünlerini kullanabileceklerini giyimin kişisel bir şey olduğuna vurgu yaparak kendi giyimleri ile benliklerini ortaya koyabileceklerini

X kuşağı ise hiçbir şekilde ikinci el marka kullanmayacaklarını sadece akraba ve kan bağı olan kişilerin ürünlerini kullanacaklarını onu ilk kullanın toplumdaki yerini bilmediklerini maddi geliri olmayan düşük sınıftaki insanların eski markaları kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

X, Y ve Z kuşakları bir kişinin kıyafetine bakarak taklit ve borca alınan ürünlerin dışında şunları tahmin edebileceklerini belirtmişlerdir; ekonomik durum, yaşam tarzı, statü (gelir, meslek,unvan,) ,sınıfını tahmin edebileceklerini belirtmişlerdir.

Marka giyinen kişinin ekonomik durumu yüksek, yaşam tarzı ve standartları yüksek, yüksek konum, elit insan, iş adamı, doktor vb. olabileceklerini vurgulamışlardır.

Alt-kültür inşası:

Y ve Z kuşakları ait olmak istenen grubun kullandığı markaları takip etme konusunda ise; okul arkadaş gruplarının kullandığı markaları ve ünlülerin kullandığı markaları, ınstagram fenomenlerinin kullandığı markaları popüler kültüre bağlı olarak takip ettikleri görülmüştür.

X kuşağındaki katılımcılıarın bir gruba dahil olma düşüncesi ile değil mesleki statüleri ve prestijleri gereği iş arkadaşlarının giydiği markaları takip ettiklerini belirtmelerinin yanı sıra iş arkadaşlarının önerdiği kalite, fiyat, rahatlık, konfor, sağlık vb. açısından takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Giyim alışverişlerimiz, tercihlerimiz konusunda konuşmaya başlayalım. Nasıl alış-veriş yaparsınız? Öncelikleriniz nelerdir? Tercihlerinizi neler belirler?

Z Kuşağı

Kalitesi, tarzı, şıklığına, modeline ve kendime yakışmasına dikkat ederim. (1, 1)

Ben de kalitesine, modeline, üzerimde güzel durmasına, yakışmasına dikkat ederim tabii marka şeyler de alıyoruz. (1,2)

Yani alelade bir marka olmamalı zaten öyleyse o mağazalara girmem. Sonra her dönemin bir modası vardır o gençlerin giydiği çevrenin giydiği kıyafetler falan yani ona göre giyinirim. Üzerimde güzel duruyorsa ve kaliteli ise alırım ayrıca Maraş'ta benim çok fazla giydiğim markalar yok. (1,3)

Genelde internetten sipariş veriyorum Colombia, Zara Puul&Bear vb. markaları. (1,4)

Ben kalitesine üzerimde duruşuna ve markasına dikkat ederim tabii ki. (1,5)

Bu yaştaki kız katılımcıların kaliteye önem vermekle birliktedaha çok tercih ve önceliklerini tarz, şıklık, yakışması, modeli, güzel durması, marka olması ve sıradan bir marka olmaması, renklere, modaya önem verdikleri görülmektedir burada bu genç katılımcılarımızın özellikle kişiliklerini yansıtan şeyleri tercih ettiğini görmekteyiz.

Ayrıca sıradan marka ve sıradan olmayan marka ayrımı yaparak bu marka konusuna önemli ölçüde bir değer atfettikleri göz önüne konulmuştur bu genç kızlar kendilerini sıradan olmaktan markalar aracılığı ile kurtardıklarını anlatmışlar bir yandan ise kendi yaş kitlelerindeki genç kızlara ayak uydurma ve birbirlerini rol model aldıklarını özellikle her dönemin belli bir modası olduğunu çevrelerindeki o gençlerin giydiği kıyafetlere göre giymeye çalıştıklarını onlara uyum sağlamaya gayret ederek adaptasyon süreci içine girdikleri gözlemlenmiştir.

Bu katılımcılar için okul ve kendi yaş gruplarındaki arkadaşları ile önemli bir toplumsal etkileşim bağı içerisine girdikleri gözlemlenmektedir. Özellikle internet alışverişine yoğunlaştıkları görülmektedir ve yabancı markalara önem verdikleri ve onlara özenti duydukları görülmektedir. Aynı zamanda internet alışverişlerinin tüketimi arttırama adına özelliklede gençler üzerinde kilit nokta olduğu görülmektedir.

''Logosu var diye marka tercih ediyorum. Ayrıca benim zevkime hitap eden güzel şeyler biraz daha marka olan şeyler de oluyor ''(2,3)

Bir de bazı yerlerden aldığımda çok fazla herkes de görüyorum mesela LCW gibi düşük fiyatlı markalar bu durumda pek hoşuma gitmiyor.'' (2,4)

''Ne olduğuna bağlı marka olması mesela ayakkabı alıyorsam markasını önem veririm çünkü amblemi kendini hemen belli eder ama pantolon alıyorsam önem vermem.'' (2,5)

Katılımcılardan bir kısmı için logonun ön planda oluşu gösterişe dair bir tüketim gerçeğini ortaya koyarken bir kısmı içinde zevke hitap eden ve güzel şeylerin markalarda bulunması markaların beklentileri karşıladığını ortaya koymaktadır bu yaş grubu erkeklerde dış görünüşün önemli bir unsur olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır aynı zamanda bazı yerlerden alınan ürünlerin çok fazla kişinin üstünde görülmesi düşük fiyatlı markalar ve yüksek fiyatlı markalar ayrımının yapılması durumunu ortaya

çıkartırken yüksek fiyatlı markaların sıradanlaşmayı ortadan kaldırdığı kanısını göz önüne sermektedir düşük fiyatlı markaların ise aynılaşmaya sebep olacağı nedeniyle bu markalardan memnun kalınmadığı savı ortaya çıkmaktadır.

Yine diğer bir katılımcının yorumunda en çok ayakkabısının marka olmasına önem veriş sebebi ambleminin çevredeki insanlar tarafından kolay bir şekilde dikkatini çekiyor olabilmesi durumu gençlerin markaya sembolik sermaye gözü ile baktığının açık bir kanıtıdır.

> *Kendi tarzıma uygun kıyafetler seçmeye dikkat ederim marka olmasına dikkat ediyorum mesela Alvina'dan alışveriş yapıyorum yine Koton, LC Waikiki, DeFacto gibi markalardan alışveriş yapıyorum. Bir mağazaya girdiğimde tarzıma uygun olan reyona yöneliyorum.*
>
> *Bizler uluslararası lojistik bölümünü okuduğumuz için işte hocalarımız da bahsediyor bizlere çoğu ürün zaten ülkemizde yapılıyor bu ürünlerin markaya diye direkt para verdiğimiz oluyor. (3,2)*
>
> *Benim zevkime göre değişiyor benim tarzıma uygun mu diye bakarım kaliteli de duruyorsa alırım. DeFacto, Koton, LC Waikiki, buralardan alabiliyorum(3,3)*
>
> *İpekyol markası mesela dandik bir takıyı 50 liraya satıyor çok yüksek abartı bir fiyatı var bence sadece marka diye. Mesela çanta alırken de markasını önem veririm Pierre Cardin ya da İnceden alırım çok güzel ve çok kaliteli tarz. Sadece marka mağazalarda çok fazla Kapitalizm var ürünler değerinden daha fazla fiyata satılıyor ve bizde onları alıyoruz. (3,4)*
>
> *Genelde tarzıma uygun olan olan o anki maddi durumum da yeterli ise beğendiğim bir markadan bir şey alıyorum.(3,5)*

Katılımcılar giyim alışveriş tercihlerini ve nasıl alışveriş yaptıklarını şu şekilde özetlemektedir.

Tarzlarına, zevklerine, kaliteye, kıyafetlerin uyumuna, dikkat ettiklerini belirlemişlerdir.

Katılımcılar öğrenci olduklarını ve bütçelerinin yettiği kadar ve fiyatı uygun olan kaliteli marka ürünleri tercih ettiklerini çok yüksek fiyatlı markalı ürünleri alamadıklarını yada nadiren aldıklarını belirtmişlerdir.

Kimi katılımcılar fiyatı pahalı markaların daha kaliteli olduğunu düşünürken kimi katılımcılarımız aynı kalitede iki ürünlerinde var olduğunu birinin pahalı birinin fiyatının normal olduğunu belirterek bazı markaların ürünleri değerinin çok üstünde satarak pazarlama stratejileri üzerinden kapitalizm oluşturduğunu belirtmektedirler

Bazen ise ürün sadece marka olduğu için marka algısına kapılarak o ürünü satın aldıklarını belirtmektedir burada katılımcılarımız girecekleri sosyal çevreyi düşünerek alış veriş yaptıklarını gizil bir şekilde belli etmektedir çünkü sosyal çevrede şu markayı giymiş algısı oluşturmak isteyerek daha üst görünme arzusu ve bulunduğu sınıfı böylelikle insanlara daha üst gibi göstererek toplumdaki itibar ve konumlarının marka aracılığı ile tamamlanacağını belli etmektedir.

Burada küreselleşmenin etkilerinden bahsedilebilir birtakım iletişim teknoloji ağlarının gelişmesiyle beraber giyim biçim ve tarzları değişmektedir ve dünya çapına markalar aracılığı ile dağılmaktadır.

Sanayileşme ve modernleşme ile birlikte kendini geliştiren tekstil ve giyim markaları sektörü birbirleri ile rekabet ortamına girerek bir kapitalizm olgusu meydana getirmiştir.

Teknolojinin üst seviyelere çıkarak kendini geliştirmekte ve kültürler arası iletişim ve etkileşim kendini göstermeye başlamış ve moda ve marka akımları dünya çapında kendini göstermeye başlayarak tüketim kültürü ortaya çıkmıştır.

Markalar, kar elde etme arzusu ile kapitalizmi ortaya çıkartmaktadır dünyada yeterli sermayeye barındıran firma markalar ticaret faaliyetlerini dünyaya ulaştırarak yayma politikası içerisine girmektedir marka şirketleri yayılarak bir küreselleşme süreci başlatmaktadırlar ve popüler kültürde bu markalara öncülük etmektedir.

Küreselleşme bir taraftan insanlara marka algısı ile oradaki lüks ve üst sınıf hayatı sunarak ürünlerin ederinden fazla satılması ile insanların ekonomik yönden sömürülmesine neden olmaktadır ve insanlar markalar aracılığı ile ortak bir kültüre sahip olmasına neden olunarak küresel bir köy durumuna sokulmaya çalışılmaktadır.

> *Ben de biraz marka takıntısı var belli yerlerden alırım mesela Mavi ve Loft tarzı bu markaların güzel olduğunu düşünüyorum .(4,1)*
>
> *Benim gömlek açısından marka takıntım var gömleklerimin markası imza olmalı normal tişörtlerde ise Polo vb. markalara dikkat ederim ve bu ürünlerin üzerime yakışmasına dikkat ederim. (4,3)*
>
> *Üzerime yakışanı alırım ben genelde DeFacto ve LC Waikiki gibi markaların mağazalarında giyiniyorum(4,4)*

Genelde LTB, H&M falan gibi markaları tercih ediyorum bu markaların üzerime yakışıp yakışmamasına ve kaliteye bakarım. Ayakkabı tercihimde genelde adidas oluyor. Ben bir ürün alırken şıklıktan ziyade kaliteli olmasına mesela 100 liralık bir tişörtle 60 liralık bir tişört arasında 100 liralık olan daha iyi ise o 40 lirayı esirgemem 100 liralık olanı alırım.(4,5)

Katılımcılar giyim alışveriş tercihlerini ve nasıl alışveriş yaptıklarına dair şu noktalara dikkat çekmektedir.

Bu yaş katılımcılar markaya önem verdiklerini belirterek alış veriş yaparken marka olmasına dikkat ettiklerini aktarmaktadırlar.

Bir alışverişleri esnasında ürünün üzerlerine yakışıp yakışmadığına, güzel olup olmadığına, kalite ve dayanıklılığa marka omasına baktıklarını belirtmişlerdir.

Y Kuşağı

Genel olarak farklı kıyafetler denemeyi tercih ederim İmaj kıyafetler.

Vintage kıyafetleri daha çok severim. Marka takıntım genel olarak ayakkabı ve saatte vardır.

Kalitesine dikkat ederim üstümü oturmasına potluklara falan dikkat ederim.

Kaliteli marka bir ürünün fiyatına bakmam açıkçası.(5,1)

Ben üzerime yakışmasına, kaliteli ve şık olmasına bakarım özellikle pantolon konusunda çok takıntılıyımdır LTB'den başkasını giymiyorum çünkü bu markanın kalıbı falan daha dar ve güzel duruyor üzerimde fiyatını da çok bakmam önemli olan üzerime yakışması almazsam içimde kalır. Son zamanlarda yüksek beller moda onları çok seviyorum bir de bol değil dar pantolonları seviyorum onlar daha moda.(5,4)

Katılımcılar giyim alışveriş tercihlerini ve nasıl alışveriş yaptıklarına dair şu noktalara dikkat çekmektedir;

Katılımcılar farklı kıyafetleri ve imaj oluşturan kıyafetleri beğendiklerini görünüşlerini farklılaştıran dikkat çeken kıyafetlere ilgileri olduklarını belirtmişlerdir.

Aynı zamanda kendilerine yakışmasına, kalitesine, şıklığına önem vermişlerdir.

Beğendikleri marka bir ürünün fiyatına bakmadıklarını onu mutlaka alacaklarını belirtmişlerdir.

En çok ayakkabı ve çantalarda marka olmalarına önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Marka ürünlerin dikiminin biçiminin duruşunun iyi ve kaliteli olduğunu aktarmışlar marka ürünlerin kalıplarında potluklar ve bolluklar olmadığını istedikleri gibi dar bir şekilde olduğuna vurgu yapmışlardır.

‘’Vintage’’, ‘’yüksel bel’’ gibi kavramları kullanması ile modaya önem verdiğini dolayısıyla bunu içerisinde barındıran popüler kültürün etkilerinden bir etkileşim yaşayarak seçimlerini yaptıklarını ortaya çıkartmaktadırlar.

Bir yere girdiğimde markaya bakarım Mavi, Ltb, Colin’s markaları önemlidir.(6,1)

Daha ziyade üstüme yakışması ve kaliteli durması önemli…Blindik markaların mağazalarını gezerim genelde onlara yönelirim Koton, Colin’s.(6,2)

Bir ürün marka olmuşsa belli bir yere gelmiştir zaten marka olmuşsa kalitelidir.(6,5)

Markaya önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar giyim alışveriş tercihlerini ve nasıl alışveriş yaptıklarına dair şu noktalara dikkat çekmektedir.

Alacakları ürünü beğenmelerine, yakışması, kalitesi, vb. şeklinde konulara dikkat ettiklerini aktarmışlardır.

X Kuşağı

Marka olmasına dikkat ederim ne bileyim daha kaliteli oluyor ama iyi markayı da ucuza almaya çalışırım yani indirimi takip ederim sezonunda değil de yani bir ürün 500 lirayken değil de 250 lira iken almayı tercih ederim.(7,1)

Kalitesine, yakışmasına, markasına dikkat ederim.(7,2)

Üzerimde güzel durması ve rahatlığı önemli ürünün pamuklu olması önemli benim için mesela çok kaliteli bir markanın saten bir ürününü asla almam naylon bir ürünü sadece o marka diye almam. Marka takıntım yok ama mesela ben öğretmen olduğum için ceket pantolon giyiyorum yani markasız bir ceket alamazsın çünkü üzerinde düzgün durması lazım ona dikkat ettiğim için genelde İpekyol markasından alıyorum ama normal evde giyeceğim kıyafetleri pek takmam onları pazardan gibi çok basit bir yerden de alabilirim.(7,3)

Üzerimde güzel durması önemli hoşuma gittiyse alırım fark etmez sağlığa uygun olmasına bakarım.(7,4)

Katılımcılar giyim alışveriş tercihlerini ve nasıl alışveriş yaptıklarına dair şu noktalara dikkat çekmektedir;

Marka olmasına dikkat ettiklerini belirterek marka ürünlerin kaliteli olduğunu ve kalıbının biçiminin güzel olduğunu belirtmişlerdir.

Alacakları ürünün duruşuna, güzel olmasına, yakışmasına, rahatlığına, kumaştaki pamuk-naylon karışımına, sağlığa uygun olmasına vb. özelliklere dikkat ettiklerini vurgulamışlardır.

Markayı ucuza almayı sevdiklerini ve özellikle sezon sonu indirimlerinden yararlandıklarını açıklamışlardır.

Mesleki statüleri nedeni ile toplum içerisine çıkarken daha özentili bir şekilde marka giyindiklerine markanın kalıbının ve biçiminin iyi durduğuna dikkat çekmişler fakat ev ortamlarında ise pazar ürünleri gibi kendi tabirleriyle basit ürünleri tercih edebileceklerini aktarmışlardır.

Marka olmayan pazar kıyafetlerini basit alt sınıf toplumsal alan dışında ev ortamında giyilebilecek bir statüye koyarken marka ürünleri daha mesleki kariyer odaklı toplum içerisinde giyilebilen üst sınıf bir statüye yerleştirmişlerdir.

> *Tercihlerimi göz zevkikim belirler kaliteli oluşu belirler bir de yakışması önemli markada biraz önemlidir.(8,1)*
>
> *Ben mağazaya gidiyorum direkman görüyor alıyorum güzel olması gerek bana uygun olması bana yakışması beğenmiş olmam önemli genelde marka alıyorum zaten Polo Little Big gibi markalar.(8,2)*
>
> *Yakışmasına ve maddiyatına bakarım ben markaya biraz bakarım.(8,3)*
>
> *Göz zevkimi uyuması ve yakışan bir şey olmasına bakarım marka biraz önemli.(8,4)*
>
> *Marka önemli bazı yerlerde sağlam oluyor normal bir kot pantolon alıyorum 2 yıl gidiyor Mavi'nin kot pantolonu 8 sene giyiyorum güvenilir iadesi var ufak bir sorunda başka yerden alırsan boğazına kalıyor ama marka yerden alırsan renk solması olunca markalı mağazalar hemen değiştiriyorlar.(8,5)*

Markaya biraz önem verdiklerini belirtmişlerdir. Alış veriş yaparken göz zevklerine hitap eden, yakışan, kaliteli olan, güzel olan, ürünün fiyatına, dayanıklılığına, güvenilirliğine, değişim imkanı olmasına baktıklarını belirtmişlerdir.

Benim için marka önemlidir önce bakarım sonra indirimi beklerim indirimlerde de %50 indirimden önce almam çok ihtiyacıma göre alışveriş yaparım.(9,2)

Fiyatı ve kalitesi önemli özellikle eşarplarda marka alırım…Mutlaka indirimi bekliyoruz bir yaz indirimi olsun bir kış indirimi olsun bekleriz ama illa da şu markayı alacağım diye bir takıntım yok ama kaliteli olmasına bakarım genelde kaliteli olduğu için markaya yöneliyorum onu da söyleyeyim gidip de yani bir kapalı çarşıdan ya da pazardan alıp ayakkabı giymiyorum kalitesizler çünkü mesela arkadaşım da aynı durumda.(9,3)

Tabii ki ilk önce ihtiyaçlar belirler.(9,4)

Markalar kaliteli bir yapıya sahip oldukları için çok önemli durumdadır. Markaların fiyatlarının yüksek oluşunun önemli bir faktör olduğunu dile getirerek indirimli ürünlerinin markalarını ihtiyaçlarına yönelik olarak aldıklarına dikkat çekmişlerdir.

Markasız olan Pazar ürünü kıyafetleri ve kapalı çarşı ürünü kıyafetleri kalitesiz oldukları nedeni ile tercih etmediklerini dile getirmişlerdir.

Gereksinimlerim ihtiyacın varsa alırım yoksa almam marka çok önemli değil ekonomik olması ve kaliteli olması önemli ben önce fiyatına bakarım ürünün.(10,1)

Bu yaş katılımcılarımız markaya pek önem vermediklerini belirterek en çok önem verdikleri durumun fiyat uygunluğu olduğu gözlenmiş ve ayrıca kaliteye odaklandıklarını vurgulayarak ihtiyaca dayalı tüketim yaptıklarına dikkat çekmişlerdir.

“Marka” sözcüğüne atfedilen anlamlar

Marka sözcüğünün anlamı

Z KUŞAĞI

Yenilikçi olması imajı yansıtması modaya daha uygun olması çeşitliliğinin olması herkesten farklı olması.(1,2)

Mesela herkesin sahip olması gereken kıyafetler vardır ya siyah mum jean gibi mesela böyle bir şey her yerde olmaz kaliteli markalarda olur Mavi falan gibi öyle LCW'dan falan alınmaz. (1,4)

Farklı olan yani farkındalık yaratan şeyler markadır.(1,5)

Bu yaş katılımcılara markanın anlamını sorduğumuzda yenilikçilik, imaj, modaya uygunluk, kalite, güven vermesi, ayrıcalıklı olan farklı ürünleri bünyesinde barındırabilen, sıradan olmayan, farkındalık yaratan şeylerin kendilerine göre marka olduklarını açıklamışlardır.

Buradan anlaşıldığı üzere giydikleri şeylerle dikkat çekici olmak istediklerini ve herkesten farklı olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Gençler üzerinde popüler kültürün ve bunun bir takım birleşenlerinden olan trendin, modanın, imajın etkileşimi ile kendilerinin de dile getirdiği üzere büyük bir etkiye sahiptir ve kendi giyimlerini bunlara göre şekillendirdikleri ortadır.

> *Genelde herkes giyiyor Nıke giyiyor neden çünkü bir havası oluyor… Marka giyinmek insanların kalitesini arttırıyor aslında bizler parayı markaya veriyoruz. (2,2)*
>
> *Popüler olan şeyler markadır… Marka bence toplumsal seviyeyi gösteriyor.(2,3)*
>
> *Kalite bir yere kadar markadır geriye kalan değerlerin çoğunluğu gereksiz bir şekilde markanın pahalı olmasından geliyor mesela Gucci'yi falan düşünürsek evet kalite falan tamam var ama bir tişört 2000 lira olmaz imkansız yani bence pahalılık markadır gereksiz fiyat yükselten şeyler markadır. (2,4)*
>
> *Kapitalizmin insanı üzerine yaptığı etkidir marka, timsah (lacoste)ha var ha yok ama insanlar buna önem verince otomatikman böyle oluyor.(2,5)*

Bu yaş gurubu katılımcılar genelde insanların markayı kalite için aldıkları kanısının gerçeği yansıtmadığını bunun altında havalı görünme, popüler olma, kişinin kendi kalitesini arttırma yani çevreye değerli bir şekilde görünülmeyi sağlama, toplumsal seviyeyi gösterme, markanın pahalılık değeri dolayısıyla insanların bunu alım gücünü çevrelerine kanıtlama isteği ile güçlü görünme çabası, marka ve logolarının insana değer katması ve insanların buna anlam yüklemesi gibi unsurların var olduğunu dile getirmektedirler.

Aynı zamanda bu katılımcılar yaşlarının küçük olmasına rağmen kapitalizm olgusunun bilincinde olup markalardaki logoların para tuzağı olduğu ve insanların markalardaki logolara değer atfettiği durumunu ortaya koymaktadırlar.

Aynı zamanda bu yaş grubu katılımcılarımız ‘’Toplumsal Seviye’den’’ bahsederek bir bireyin toplumdan bağımsız hareket edemediklerini dile getirmektedirler.

> *Yüksek fiyatı olan ürün kaliteli ve markalı gibi bir algı oluşturuyor bende. (1)*
>
> *Ürününe garanti veriyorsa markadır hatalı bir ürünü olduğunda ya da defolu çıktığında insan kaynakları ile iletişime geçebiliyorsa o markadır. (3,2)*

Daha çok tanınmak mesela reklamlarla ve pazarlama stratejileri ile kendilerini tanıtan bir isim adı altında pankartlarla insanları kendine çekebilecek stratejiler geliştiren indirimler yapan ilk açılış lansmanları ile ünlü kişileri ve bloggerları kendilerine çekerek reklamlarda oynatan firmalar markalaşmanın temellerini atıyor.(3,4)

Ederinden fazla fiyata satılan yani büyüyen şeyler markadır.(3,5)

Fiyatı yüksek olan pahalı ürünler, reklam ve pazarlama stratejileri iyi olan, lansman tanıtımlarında ünlüleri sergileyen indirim yapan, ürünü değerinin çok üstünde satan, dünya çapına yayılarak küreselleşen ürünlerin marka olduğunu aktarmışlardır.

Sosyal medyada gündem olan sürekli göz önünde olan şeyler markadır… Markalar yine reklamlarda ünlü oyuncular tanıttığı şeylerdir böylelikle insanın daha çok ilgisini çekiyor… Günümüzde fiyatı yüksek olan şeyler marka oluyor bu her yerde böyle.(4,1)

Yani iyi reklamdan geçiyor marka olmak yani ürünün kalitesi çok iyi olmasa bile reklam iyi olduktan sonra ürün marka oluyor zaten çünkü reklamlarda bir şeyler bilinç altına bir şekilde yerleştiği için mesela bir mağazaya falan gittiğimiz zaman mavi mesela sürekli bilinçaltına yerleşiyor televizyon ve sosyal medyada gördüğün için tercihinde o yönde oluyor.(4,2)

Lansman bence yani tanıtımını iyi yapan şeyler marka oluyor mesela reklamlarda bir kıyafeti görünce ilgini çekiyor çünkü oturduğun yerden sana onu gösteriyor yani reklamlarda gördüğün bir şey senin için daha cazip hale geliyor.(4,4)

Şu devirde bence pazarlama çok önemli kalite açısından bir alakası yok kendilerini güzel tanıtmaları ile başarıyorlar bunu şuraya bir Polo arması ve logosu… Tudors gömlek markadır çünkü burada üzerime oturan gömlekleri başka hiçbir markada bulamadım… Bu marka kavramı da kişiden kişiye değişen bir olgudur bence markayı marka yapan kişilerin kendi tarzlarına göre çıkarttıkları ürünleridir yani farklı imajlara hitap etmesi ve çok çeşit olması bence bir firma marka yapar.(4,5)

Kaliteli olmasa dahi sosyal medyada, televizyonda, reklamlarda ünlü oyuncuların tanıtması ile gündem olan böylelikle bilinçaltına yerleşerek insanların ilgisini çekerek tercihini etkileyen, fiyatı yüksek olan, reklamı iyi olan, tanıtımı iyi olan, pazarlama stratejisi iyi olan, amblemi ve logosu olan şeyler.

Ayrıca biçimi ve dikimi iyi olan şeyleri, kalıbı iyi olan, tarz ve imaja hitap eden şeyleri marka olarak değerlendirmektedir.

Markanın tüketimi arttırıcı ve kapitalizme destek olucu bir şey olarak görmektedirler.

Y KUŞAĞI

Kalitesi yüksek olan, imaj ve tarzda yenilikçi olan genel olarak farklı tarzları deneyimleyip moda yapmaya çalışan ve pahalı şeyler markadır.(5,1)

Her şeyi bir şeyden ayırtan, kalitesi olan, kendini gösteren, imajı olan ve farklılıklar üreten bir şeydir.(5,2)

İnsanları kendine çeken bir şeydir sadece bir isim.(5,3)

Kaliteli olan, imaj ve tarzda yenilikçi olarak farklı tarzlar oluşturan, moda olan, kendini ayrıştıran, fiyatı yüksek olan, dikkat çekerek insanları kendine çeken bir isim olarak tanımlamışlardır.

Rövanşta olan bir şey en çok tutulan ve talep gören…Direk gözüne hitapeden .(6,1)

Dünya çapında en çok tercih edilen ve insanların önem verdiği bir şeydir.(6,2)

Gereğinden fazla fiyatı olan sadece ismi ile iş yapan bir şey geliyor aklıma… Politik cevap verecek olursam insanlar pahalı şeylerin daha marka olduğunu düşünüyorlar.(6,4)

Mesela Mavi diye kendilerini bir isim takmışlar ve marka olmuşlar bir güven kazanmışla… İnsanlar marka giyiniyor çünkü kendilerine hitap ediyor…Nike, Adidas bunları zaten insanları alıp kullanıyorlar ve havalı.(6,5)

Popüler olan, talep gören, tercih edilen, önem verilen, tarzlara hitap eden, güven sağlayan, garantisi olan, değerinden fazla fiyata satılan ismi ile iş yapan bir isim olarak tanımlamışlardır.

X KUŞAĞI

Kalite ve değiştirme durumun oluyor mesela Mavi Jeans hemen değiştiriyor.(7,1)

Marka demek kalite, yakışması dokusunun güzel olması demektir.(7,2)

Mesela markasız bir saat kullanmak tercih ettiğim bir şey değil benim için çanta ve ayakkabı da marka önemli…Bundan 10 yıl önce bekarken harcama düzeyim daha yüksekti çünkü tek başıma bir insandım markalı bir çantam olsun markalı bir ayakkabım olsun hiç düşünmemiştim ucuz çanta alıp her gün değiştiriyordum ama yaşım ilerleyince çanta değiştirmeyi sevmez oldum kaliteli olsun bir tane olsun oda marka olsun diyorum.(7,3)

Uzun yıllar giyilebilen şeyler markadır.(7,4)

Kaliteli olan, kumaşının dokusu iyi güzel olan, uzun yıllar giyilebilen dayanıklı olan, değiştirme imkanı olan şeyleri olarak tanımlamışlardır.

Özellikle ayakkabı, çanta, saatte en çok tercih ettikleri şeylerin marka ürünler olduğunu dile getirmişlerdir.

> *Marka kalite anlamına geliyor…Yıpranmayan ve daha kurumsallaşmış şeylerdir…Marka ürünlerin üzerinde daha çok araştırma yapılıyor ve daha mühendislik çalışmaların ürünü olduğu için tercih ediyorum ben yani kontrolden geçmiş ve daha Ar-ge çalışmalı daha modern daha yakışır şekilde olduğunu düşündüğüm için marka alıyorum.(8,1)*

> *Türkiye'de markanın anlamı bir yere gittiğinizde nasıl kıyafet giyiyorsanız o şekilde değerlendiriyorsunuz onun için markanın anlamı da budur… Daha çok duyulan şeyler.(8,2)*

> *Yan sanayisi yan ürünü yani çakması olan şeyler markadır daha çok özendiriliyorsa o markadır Kapalıçarşı'da da hep taklitler var yani bir marka kopyalanıyorsa o markadır çünkü çizimler markalarda başlıyor Vakko, Beymen bunların hepsi birer marka… Marka bir insanın çizgisidir.(8,4)*

> *Tecrübe, deneyim, kalite, güven, profesyonellikhepsini içinde barındıran idealizm de diyebiliriz adamın bir ideali var yüksek para kazanma adına devam ettiriyor bunu da markalaşmış artık… Marka olabilmek için bir çizgiyi takip etmek gerekiyor o çizgiyi aşmayan herkes markadır LC Waikiki bundan 20 yıl önce şuanın Mavisi gibiydi hiçbir şekilde kötü malzemesi yoktu ama çizgisini bozdu yine çok fazla yan sanayi çıkarttılar çok fazla gittiler ucuza mal etmek için sürüme gittiler mesela İstanbul'da farklı bir konfeksiyonda anlaştı kendinin sadece etiketinin yapıştırarak çizgisini bozdu marka bizim için çizgisini bozmayan kaliteli güvenilir bir şeydir…Marka kendi kumaşını üreterek markasını kendi basarak oluşur yani bir işte ustalaşacaksın eğer tüketiciler memnun kalmazlarsa hayatındaki markaları değiştirebilirler.(8,5)*

Marka sözcüğünün anlamı; Kalite, bir insanın çizgisini duruşunu ortaya koyan, insanların birbirlerini değerlendirme biçimi, modern olan, güvenilir olan, insana daha yakışan, dayanıklı olan, adını daha çok duyuran, reklamını daha iyi yapan, yan sanayisi yan ürünü yani taklidi yapılan, daha çok özenilen, daha çok kopyalanan,ürünlerini kendisi çizen, kendine ait bir çizgisi olan, ucuza mal etmek için kötü ürün üretmeyen, AR-GE çalışmalarının ürünü yani mühendislerin kontrolünden geçen daha üzerinde çalışılarak geliştirelen bir teknolojiye sahip olan, daha çok denetlenen, deneyimi fazla olan, güvenilir olan, profosyonelce hazırlanmış şeylerin bütünüdür.

Ayrıca markaları yüksek para kazanma tutkusu olan bir ideolojik sistem olarak görerek yani kapitalizme vurgu yapmışlardır.

Markayı kurumsallaşan yani kişilere bağlı olmayan daha büyümüş genele yayılan yani küreselleşen bir olgu olarak görmektedir.

Özellikle dikkat ettiğimiz noktalardan biriside katılımcılarımızın bir markanın birinci elden çıkmasını istemeleridir yani onlara göre bir marka ürünün her aşamasını kendisinin yaparak ustalaşan sosyolojik bağlamda Marx'ın değimiyle ürününe yabancılaşmayan kendi kimliklerini yitirmeyen firmalara katılımcılarımız marka demektedir.

Aynı görüşlerimiz illa ben Greyder'in dışında ayakkabı giymem demiyoruz da gidince de aradığımı genelde o belirli markalarda buluyorum.(9,3)

Katılımcılara göre marka; Şıklık, kalite, rahatlık, aranılan ve tercih edilen özellikleri içinde barındıran bir şeydir.

Kalite tanınmışlık ve güvence.(10,1)

Katılımcılar markayı bilinmişlik tanınmışlık üzerine vurguları markanın dünya geneline ulaşmış yani küresel bir boyut kazanmış noktalarına dikkat çekmektedir aynı zamanda marka güven verici bir şey olarak algılamaktadırlar.

Marka giyinmenin sağladığı kazançlar ya da kayıplar

Z KUŞAĞI

Kayıp çevremdeki kişiler marka giyiyor ben neden marka giyemiyorum diye insan üzülür.(1,1)

Aaa şu markayı almış dedirtmek için bile insanın marka bir şey aldığı oluyor… Yaa bence insanın bulunduğu sosyal ortam çok önemli mesela böyle herkesin marka giydiği bir yerde senin daha düşük bir marka giymen ya da hiç markasız bir şey giymen gibi bir durum olursa tabii insan etkilenir üzülür… Olumlu olarak marka giyince daha güzel duruyorsun yani kendini belli ediyor. Marka bir ürün kaliteli duruyor ve böylelikle özgüvenini sağlıyor ayrıca marka bir şey giyince sana daha çok yakıştığını düşünüyorsun(1,2)

Kendimi önemsediğimi hissettiriyor marka giyinmek daha güvende hissettiriyor. (1,4)

İyi yönleri kaliteli olması ve adı bence yani şu markayı giydim deyince bile ayrı bir şey oluyor özgüven sağlıyor. (1,5)

Katılımcılar marka giymenin sağladığı kazançları şu şekilde dile getirmişlerdir diğer insanlara hava atmak onlara karşı üstün,kendi sosyo ekonomik gücünü kanıtlmak ve burada sosyolojik bakımdan sembolik sermayelerini sergilemek için markayı aracı olarak kullanmaktadır.

Güzel durması kendilerine daha çok yakıştıklarını düşünmeleri ve özgüvenlerini arttırdıkları yönündedir böylelikle kendilerini daha önemli biri olarak gördüklerini bu yüzden de daha rahat ve daha güvende hissettiklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcıların kayıp olarak dikkat çektiği bir noktada sosyal çevre ve ortamına göre giyinme hususudur burada marka giyinilen bir ortamda markası düşük veya markasız bir ürün giymenin kendilerini üzeceğini küçük düşeceklerini ezilip aşağılanacaklarını düşüncesi ile üzüleceklerini dile getirmektedir.

Kazanç bulunduğun ortama göre değişir daha alt kesim bir yerde üst marka giyinince popülerliğin artar.(2,1).

Bazı katılımcılarımız markanın sağladığı kazancın bulunulan yere göre değiştiğini üst-alt gibi bir sınıf ayrımı yaparak popülerliğin artmasını bir kazanç olarak görmektedir.

Bazı insanlar marka giyince havalı ve zengin göründüklerini sanıyorlar çünkü onlar egoistler… Marka bir şey giydiğimde bir yere gittiğimde havalı ve zengin hissederim bunda sosyal çevremizin etkisi var çünkü marka bir şey giydiğinde çevrende sana farklı bakılıyor değer veriyor… Erkekler marka giyen kızlarla ilgileniyorlar daha havalı göründüğünü düşünüyorlar. (3,1)

Kazanç özgüven olabilir kendini iyi hissediyorsun çünkü marka giyince ya da kendini yüksek bir zümreye ait olarak görebiliyorsun elit görünüyorsun… Kayıp ise aldığın ürün beklentiyi karşılamazsa maddi açıdan bir kaybın olabilir. (3,2)

Güzel markalı giyindiğim de arkadaş ortamında kendimi özgüvenli hissederim Gucci giyip bir ortama gitsem kendimi daha havalı hissederim kayıp ise maddi açıdan bir kaybım olabilir… Marka giyinince toplumda daha çok benimseniyorsun mesela bir arkadaş grubuna dahil olduğunda bu kız çok iyi giyiniyor bakımlı gibisinden... Erkekler kızları marka ile gördüklerinde daha çekici buluyorlar daha derli toplu buluyorlar… Bi de erkeklerde saatlerinin marka olması çok cool duruyor.(3,3)

Maddi açıdan kaybım olur ama marka bir şey giyince de kendim özgüven sahibi olurum, kendimi popüler hissederim mesela ben sürekli bir markayı kullanıp onu alamadığım da kendimi bir boşluğa düşmüş gibi hissederim psikolojik bir problem yaşarım… Başkasında marka gördüğümde neden ben alamıyorum diye soruyorum kendime mesela Lacoste giyip bir yere gitsem insanlar bakar bu kız marka takılıyor der… Başkalarından Nike marka bir ayakkabı görünce bu bir avantaj gibi görünüyor bize mesela benim bir arkadaşım var erkeklerin direk ayakkabılarına bakar marka mı diye … Çoğu erkeği çeker markalı kız saçma sapan bir kız yerine onu tercih ederler. (3,4)

Marka giyince daha özgüvenli olurum toplumda daha çok benimsenirim.(3,5)

Katılımcılarımız marka giymenin sağladığı kazançları şu şekilde dile getirmişlerdir;

Havalı ve zengin görünmek, elit görünmek, yüksek bir zümreye ait olmak, sosyal çevrenin daha fazla değer vermesi, bakımlı, özgüvenli görünmek

Toplumda daha çok benimsenmek, bir arkadaş grubuna dahil olmak, popüler hissetmek, kendilerindeki boşlukları marka ile tamamlamak, sıradanlıktan kurtulmak, derli toplu görünmek, düzgün görünmek.

Katılımcılar karşı cinsi etkilemek için marka giyimin önemli olduğunu belirtmiş ve erkeklerin marka giyen kızları daha çekici bulduklarını belirtmişler ve kendilerininde karşı cinsin marka giymesine önem verdiğini ve bir erkekte en fazla ayakkabı ve saatlerinin marka olup olmadığına dikkat ettiklerini belirterek böyle marka giyen erkeklerini daha cool havalı bulduklarını belirtmişlerdir.

> *Bir örnek vereyim benim amcam diş hekimi bir Audi marka araba almaya gidiyor o galeriye de markasız saçma bir tişörtle gitmiş ilk başta arabayı dokundurmamışlar amcam da sinirlenmiş bu arabayı alıyorum demiş üzerinde marka bir şey olmadığı için galeri sahipleri amcama değer vermemişler yani.(4,1)*
>
> *Bence dış görünüş olarak daha şık olmamı sağlar...Marka giyen bir insan marka giymeyen bir insana göre daha ilgi çekici olabilir dışarıda bence günümüzde bu böyle yani mesela bir insanın ilgisini çekebilmek için marka bir şey giymek avantaj sağlar. (4,2)*
>
> *Marka giyince bir Class oluyorsun bir Janti oluyorsun bir havalı oluyorsun bir ilgi çekme ve bir göz kamaştırma oluyor şık oluyorsun yani. (4,4)*
>
> *Belli insanlar seni görüntünle değerlendirdiği için iyi değerlendirilirsin insanların gözünde üst olursun…Üzerimizde giydiğimiz kıyafetler de böyledir bence yani dışarıdan insanlar bir ortama girdiğimizde bizim yüzümüze bakmadan üzerimize giyimimize kuşamımıza göre bizi değerlendirir… Kaliteli giyinen ile kalitesiz giyinen açısından bayağı fark oluyor mesela bir düğüne gittiğimizde bir böyle markalı gömlek markalı pantolon markalı ayakkabı giydiğimizde adamın üstüne oturuyor genelde ama markasız basit tarz giydiğimizde böyle bol falan duruyor vücuda oturmuyor… Marka giymek şu devirde insanı daha saygın yapıyor ve değerli gösteriyor bunun çokça örnekleri var YouTube'da sosyal deney falan çekiyorlar mesela bir takım elbiseli adam otobüse biniyor şoföre diyor ki kartımı evde unutmuşum binsem bir sıkıntı olur mu hiçbir sıkıntı olmaz efendim diyor şoför aynı şekilde aynı adam sadece üzerini değiştiriyor böyle sokak çocukları gibi üstü başı iyi olmayacak şekilde giyiniyor bu şekilde otobüse binince şoför konuşmaya bile tenezzül etmeden adamı indiriyor.(4,5)*

Katılımcılar marka giymenin sağladığı kazançları şu şekilde dile getirmişlerdir;

Yakışması, şıklık, insanların daha fazla değer vermesi, çekici olmak, ilgi çekebilmek, class olmak, janti olmak, insanların gözünde iyi değerlendirilmek, üst olmak, saygın olmak, değerli birisi olmak.

Sosyolojik yönden markanın insanı üst sınıfa ait hissetmesi ve popüler kültür özellikleri barındırması ve sosyal piskoloji yönünden ise insanların gözünde belli bir prototipi canlandırdığı söylenebilir yani katılımcılarımız toplumun kendisini nasıl değerlendireceğini bilerek bu markalara yönelmektedirler.

Y KUŞAĞI

Çarşıdaki markasız bir üründen üç tane alacağıma bir tane alıp marka giyerim.(5,1)

Mesela bir tane arkadaşımız var marka giyiyor ama üzerine giydiği hiçbir şey yakışmıyor sırf o yakışmasa bilir marka diye alıp giyiyor atıyorum bluzunda polo amblemi var diye alır yakışmazsa bile giyer çünkü o kendini daha zengin daha popüler ve arkadaşlarına karşı daha havalı göstermeye çalışıyor.(5,2)

Markalı bir ürünle saygın ve popüler gibi görünüyorsun sanki statünün daha yüksek gibi üst sınıf görülüyor… Özellikle düğün nişan gibi günlerde yüksek kaliteli markalı almaya çalışırım çünkü bir topluluğun içinde çıkıyoruz… Bir tane arkadaşım var hep marka giyinir ekonomik yönden ben sizden üstünüm gibisinden insanları aşağılamaya çalışıyor sen pazardan giyiniyorsun gibisinden üniversiteye gelirken sanki podyuma gelir gibi.(5,3)

Marka giyinince daha orijinal güzel oluyorsun.(5,4)

Katılımcılar marka giymenin kazanç ve kayıpları hakkındaki düşünceleri şu şekildedir;

Kazançları şu şekildedir: Daha çok beğenilme arzusu vekalıbının güzel olması, toplumsal mecrada prestij, daha popüler, havalı, saygın görünmek, orjinal görünme arzusu, ekonomik yönden üstün zengin görünmek, havalı görünmek vb. şeklinde sıralayarak marka giyinmenin insanın statüsünü artırdığını bu durumun aracılığı ile de üst sınıfa yerleştirdiğini vurgulamaya çalışmışlardır.

Aynı zamanda popüler kültürden etkilendiklerini ve toplumsal bir etkileşimin var olduğunu ortaya koymaktadırlar.

X KUŞAĞI

Kazançlar kalite, yıpranmaması sağlıklı olması bunun gibi şeyler.(7,2)

Katılımcılarımız yaşları dolayısıyla daha çok ihtiyaca yönelik tüketim yaptıkları görülmektedir.

> *Tamamen kaliteye yönelik cebimin yettiği kadar markaya özen gösteriyorum.(8,1)*
>
> *Kazanç bana yakışması daha uzun süreli giyerim daha dayanıklı olur.(8,2)*
>
> *Markayı seçiyorum yani modelden dolayı markayı seçiyorum dış görünüş ve göze hitap ettiği için insanları etkiler bu durumda.(8,4)*
>
> *Rahmetli dedem kıyafetinle karşılanırsın muhabbetinle uğurlanırsın derdi o yüzden kıyafetime önem veririm…Gücümüzün yettiği kadar marka alıyoruz üzerimdeki tişörte bakın bulmaca baskılı kırmızı harfleri takip ettiğimizde Piserro yazıyor kot pantolonum da Little Big… Sadece kendimize olan saygımızdan dolayı bu markaları giyiyoruz gücümüz de yetiyorsa marka alıyoruz… Markaların bir çizgisi var örneğin Piserro 45 yaş üzerine takım elbise çalışıyor Kiğili 25 yaş için kesim ve hatlarına göre dikim yapıyor onun için markayı seçiyoruz.(8,5)*

Katılımcılara göre marka giymenin sağladığı kazançlar; Kalite, dayanıklılık, kalıbının biçiminin iyi güzel olması, yakışması, modelinin dış görünüşünün güzel olması, göze hitap etmesi, insanları etkilemesi, insanların gözünde prestijli olmak yüksek konuma ait görünmek, yaptıkları meslekte yani işleri bağlamında saygın bir karaktere bürünebilmek şeklinde aktarmışlar ve kayıplardan bahsetmemişlerdir.

> *Gençler bir arkadaş grubuna dahil olmak için giyiyorlar ama bizler için öyle değil biz belirli bir yaşa gelmişiz 50 yaşına gelmişiz kimseye beğenilmek gibi bir derdimiz yok veya bir gruba dahil olabilme gibi ama bu durumlar öğrenci ve çocuklarımız da var.(9,2)*
>
> *Bizim yaşıtlarımızda da var arkadaşlarımız da mesela giydiğin marka kıyafete göre sana farklı bir şekilde bakıyor bazıları çok fortacı aaa şu marka giyiniyor o onun için biraz daha değerli olmuş oluyor bazıları diyor ki ben bu markasız kıyafetlerle topluma giremem diyorlar bu bizim yaşıtlarımızda da var.(9,3)*
>
> *Kazanç dayanıklılıktır bir bluzu ucuza markasız bir şey aldığınızda daha pahalıya gelir o size mesela marka kalitelidir belki biraz daha fazla para veriyorsunuz ama kazanımlarınız daha fazla marka giymenin bir kayıp olduğunu düşünmüyorum.(9,4)*

Katılımcılar toplumdaki insanların üzerindeki marka kıyafetin değerine göre insanlara bakış açılarının değiştiğini markalı kıyafet giyenlere daha çok değer verildiğini yani markalı kıyafetler üzerinden statü yükseltme, prestij yükseltme, saygınlık gibi bir takım şeylerin kazanılacağını belirtmişlerdir.

Başka bir kazanç noktası ise dayanıklılık, kalite, değer görme vb. şeklinde iken marka giyinmekle herhangi bir kayıplarının olmayacaklarını dile getirmişlerdir.

Genç nesil üzerindeki mesela çocuk ve öğrenci gruplarının kazançların kendilerin kazançlarından daha farklı olacağını belirtmişlerdir örneğin;

Sağlıklı olması sadece bir de iade güvencesi var zamparalık yapanlar daha çok marka yöneliyorlar bence.(10,1)

Katılımcılar markanın sağladığı kazançları sağlığa uygunluk ve güvence şeklinde dile getirmişler aynı zamanda markayı kendi yaşlarında yaşını almış erkeklerin kullanmasına çapkınlık tarzında bir anlam yükleyerek kendi yaşlarındaki bazı erkeklerin marka üzerinden bulundukları konumları yüksek göstererek kadınları etkileyebilme durumları için marka ürün tüketebilen erkeklerinde var olabileceğine dikkat çekmişlerdir.

c.Neden marka giyildiği (kendisi ve başkaları için)

Z KUŞAĞI

Maalesef marka giyenle giymeyen arasında farklılıklar oluyor ister istemez ya marka giyenlere daha çok değer veriliyor…Marka giyinince ekonomik olarak yüksek görünüyorsun daha çok değer veriliyor daha üst sınıfta görünüyorsun…Başka insanlar ise gösteriş için marka giyer kendilerini daha üstün göstermek için bence ama marka giyinince insanlara daha çok saygı duyuluyor. (1,2)

Markanın daha bir duruşu vardır bunu nereden aldın diye sorduklarında Colombia'dan aldım demekle LC Waikiki'den aldım demek arasında dağlar kadar fark vardır…Annem falan markayı gösteriş için giyer.(1,4)

Kendimi rahat hissettiğim için marka giyerim başkaları ise gösteriş için giyer…Mesela toplumda kendilerini daha üste göstermek için giyerler.(1,5)

Katılımcılar insanlar neden marka giyerler sorusuna marka giyen ve giymeyen insanların toplumda ayırt edildiğini marka giyen insanların tolumda ekonomik bakımdan zengin olarak görüldüğünü ve onların böylece üst sınıfa dahil olduğunu ve böylece toplumda onlara daha çok değer verildiğini ve daha çok önem gösterdiğini belirtmektedir ve marka giyenlerin toplumda daha üstün ve toplumda daha çok saygı göründüklerini belirtmektedirler.

Başka insanların gösteriş amaçlı marka giydiklerini söylemektedirler ve bu yönde insanların bir tüketim yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Markaların kendilerine ait bir duruşu ve saygınlığı olduğunu dile getirmişler ve üzerilerindeki kıyafetin markasını başkalarına söylerken bile bunun gurur verici bir duygu olduğunu ve üstün göründüklerini ve itibar gördüklerini diğer insanlara karşı daha havalı göründüklerini dile getirmişler markanın kendilerine yüksek derecede özgüven kattıklarını belirtmişlerdir ve böylelikle elit insan kimliğine büründüklerini dile getirmişler her ne kadar kendilerinin markayı konfor rahatlık için giydiklerini belirtseler de gizil bir şekilde üstün görünme arzuları vardır katılımcılarımız genellikle annelerinin büyüklerinin markayı gösteriş amaçlı giydiklerini dile getirmişlerdir.

Başka insanlar diğer insanlardan kendisini daha yüksek görmeye çalışmak için marka giyerler yani kendilerini fark ettirmeye çalışmak için ben buradayım demek için. (2,1)

Sendeki bluz da neymiş benim bluzum marka 200 liralık seninkinden daha güzel diye hava atmak için.(2,2)

Bence genel olarak gösteriş için giyiyorlar markayı kendini daha değerli daha üstün gösterme çabası bence sanki kendi maddiyatını ortaya koyma çabası gibi. (2,4)

Göstermek için ben bunu giyiyorum demek için özellikle belirli bir kesimin yanında böyle giyinmek zorundasın düşük görünmemek için çünkü çevremizde parası olana saygı gösteriliyor bu yüzden paralı görünmek zorundasın.(2,5)

Bazı katılımcılar ise insanların markayı birbirlerine üstünlük gösterme, kıyas yaparak aynı zamanda hava atarak marka üzerinden bir rant sağladıklarını gösterişçi bir tüketim yapıldığını dile getirmektedirler ve marka üzerinden sosyo-ekonomik durumlarının yüksek olduğunu markalar vasıtasıyla göstererek bunun üzerinden bir kendilerine değer biçtikleri durumu ortaya çıkmaktadır.

Yine katılımcılardan bazıları insanların markayı düşük görünmemek için giydiklerini dile getirerek marka üzerinden bir güç elde edildiğini ezilmemek için bazı toplumsal sınıflarda böyle giyinilmesi gerektiğini belirterek insanların marka giyinerek paralarını yani sosyo ekonomik yönden güçlü olduklarını göstermeleri ile bir saygı ve mertebe yani toplumda bir statü edindiklerini dile getirmektedir.

Marka giyerim özellikle ayakkabıda marka takıntım var spor ayakkabıdan marka tercih ediyorum ama bence başkaları zengin görünmek ve hava atmak için marka giyinir.(1)

Başka insanlar takıntılı oldukları için marka giyer yani marka bağımlılıkları var eğer maddi durumu iyi ise bir kişinin zengin bir aileden ise sürekli marka giyinmeye alıştığı için marka giyer.(2)

Başka insanlar dikkat çekmek için ve arka giyinirler.(3,3)

Marka olunca mesela saatimde Casio yazmasını seviyorum ya da çantamda ayakkabım da markaların isimlerinin yazmasını seviyorum… Benim ablam marka takıntılı birisi eşarplarda özellikle marka takıntısı var aşırı derecede marka kıyafet alır onlarca ayakkabı alıyor hepside çünkü çalışıyor ve harcıyor.(3,4)

Şu anki gençlik gösteriş için giyiyor benim bunum var diye birbirlerinin hava atmak için.(3,5)

Marka isimlerinin yer aldığı bir ürünü sevdikleri için ve güven verici olduğu için marka giydiklerini belirtirken başkalarının ise zengin görünmek, hava atmak, gösteriş, takıntılı olmak, dikkat çekmek.

Buradan anlaşılmaktadır ki katılımcılar kendilerinin her ne kadar konfor için marka giydiklerini aktarsalar da marka ismi taşıyan ürünler kullanmayı sevmeleri ve kendilerini özgüvenli hissettiklerini söylemeleri markayı çok konfor amaçlı giymediklerini göstermektedir başkalarının neden marka giydiği ile ilgili bir takım özellikleri kendileri de içsel bir şekilde barındırmaktadır.

Ben kendim için giyiyorum kendime yakıştırıyorum çünkü başkaları da genel olarak kendini beğendirmek için marka giyiyorlar belki bende de vardır birilerine beğendirmek için giyiyor olabilirim havalı ve cool görünüyorsun çünkü…Gucci giyenin parası vardır zengindir kızların dikkatini çekmek için giyiyor olabilir.(4,1)

Sürekli marka giyen kişilerde gösteriş amaçlı giyiyorlardır.(4,2)

Yakıştırırsam giyerim hoşuma gittiği için giyerim başkaları ise karşı cinsi etkilemek için veya maddi durumu iyi olduğunu göstermek için marka giyebilir.(4,3)

Herkes durumuna göre giyinir biz öğrenciyiz kendi bütçemize göre alışveriş yapıyoruz zengin olan kendi bütçesine göre alışveriş yapar cebimde para varsa ben neden ucuz ayakkabı giyeyim ki marka giyerim pahalı giyerim tabiki.(4,4)

Göze hitap etme amaçları olmasa insanların gidip bir Adidas'a 500 lira vereceklerini sanmıyorum aynı kalitede Lescon var mesela bence kalite bakımından aynı ikisi de biri 100 lira iken diğeri 500 lira çünkü marka göze hitap etme amacı olmasa gider Lescon alırım yani insanlar kaliteye para vermiyorlar oradaki amblemle para veriyorlar.(4,5)

Kendilerinin neden marka giydiğini şu şekilde dile getirmişler;

Marka ürünü kendilerine yakıştırmak, kendilerini beğendirmek havalı görünmek, hoşlarına gittiği için, göze hitap etmek için, güzel görünebilmek için vb. şeklinde tanımlamışlardır.

Başkalarının neden marka giydiğini ise şu şekilde dile getirmişlerdir;

Kendilerini beğendirmek, zengin yani maddi durumunun iyi olduğunu gösterebilmek, karşı cinsin dikkatini çekmek ve etkilemek, gösteriş yapmak, amblemi olduğu için vb.şeklinde dile getirmişlerdir.

Sosyolojik açıdan Veblen'nin gösterişçi tüketim ve gösterişçi aylaklık teoreminin var olduğunu katılımcılarımız dikkat çekmektedir.

Katılımcılarda popüler kültürün etkisi ve üst sınıf görünebilme tutkusu ön plana çıkmaktadır.

Y KUŞAĞI

Popüler havalı görünmek için.(5,1)

Katılımcılar popüler ve havalı görünerek dikkat çekmek için marka giyindiklerini bir kez daha yinelemişlerdir.

Mesela azımsanmayacak derecede üst görünme zengin olduğunu gösterme dediğim gibi.(6,1)

Zengin kesim parası olan kesim daha çok şey olabilir gösteriş amaçlı zengin görünmek için… Parası olan alıyor geliri var ki giyiniyor geliri iyi olan biri marka giyebilir.(6,3)

Düşük geliri olanlar düşük fiyatlı şeylere para verir geliri yüksek olan daha yüksek fiyatlı şeylere para verir .(6,4)

İyi giyinmek markalı giyinmek bir insanın özgüveni arttırır her zaman kaliteli güzel şık giyinmek.(6,5)

Üzerlerinde güzel durması nedeniyle tercih ettiklerini aktarmışlardır.Katılımcılar ayrıca markalı giyinmenin insanların özgüvenini arttırdığını dile getirmektedir.

Herkesin kendi gelirine göre giyindiğini geliri iyi olan zengin üst sınıfın daha yüksek markalar aldığını bunların gösteriş amacı taşıdığını onların hazcı bir tüketim yaptığını fakat orta sınıf geliri olan bir insanın markayı ihtiyaçları dahilinde kendi bütçesine uygun olarak aldığını ihtiyaca yönelik tüketim yaptığını belirtmektedir.

X KUŞAĞI

Kendini kabullendirme toplum içinde kabul görebilme böyle bir şey var yani bunun için giyiyor başkaları ben ise beğendim bir şey olursa marka giyerim ve kaliteli olduğu için çünkü markasız bir şeyler aldığımda kötü çıktı ne çok çabuk yıprandı ben aldığım markayı uzun yıllar giymek isterim.(7,1)

Markayı kalite için giyerim ben üzerinde marka belli eden bir ürün sevmiyorum mesela bazıları çantaların her yerinde logolar yazıyor ben öyle çanta kullanmıyorum utanıyorum bazı insanlar çantasının markası görünsün diye gözünün içine sokarlar.(7,2)

Başkaları mesela eşarplarının markasını uca getirirler ve insana göstermeye çalışırlar… Ben çocuklarım da ayak sağlığı için ayakkabılarını marka alıyorum sıradan bir ayakkabı almıyorum adidas, nıke vb. alıyorum… Benim ayağımda şu an Kinetix marka ayakkabı var bir adidas gibi bir marka değil sonuçta ayak sağlığı için ortopedik olup olmadığına bakıyorum... Ben çok gezmeyi sevdiğim için marka giyiniyorum eskiden AVM yokken bu kadar marka giymiyordum ama artık AVM olduğu için Maraş'ta gittiğimizde alışveriş yapabileceğimiz bir yer zaten belirli markalar yani daha önceden markasız küçük butiklerden alışveriş yapıyordum.(7,3)

Ben çok hoşuma gidip üzerimde güzel duruyorsa giyerim başkaları belki belirli bir statüye dahil olabilmek için marka giyiniyorlar kendilerini topluma kabul ettirebilmek için.(7,4)

Katılımcılar kendilerinin neden marka giydiğini şu şekilde açıklamaya çalışmışlardır;

Marka ürünlerin daha çok beğenilmeleri, kaliteli olmaları, güzel olmaları, dayanıklı olmaları, iyi olmaları, ortapedik ayakkabılarının olması yani sağlık açısından

iyi olması vb şeklinde dile getirmişlerdir bu yaş katılımcılarımızın sağlık ve rahatlığa önem vererek alış veriş yapmakta ve ihtiyaçlarına göre alış veriş yapmaktadırlar.

Katılımcılar başkalarının neden marka giydiğini ise şu şekilde aktarmaya çalışmışlardır.

Topluma maddi gelirinin yüksek olduğunu kanıtlayarak kendini gerçekleştirme ve toplum içerisinde kabul görme çabası, markasını belli eden logo ve amblerin yer aldığı marka ürünleri kullanarak diğerlerine bu yönden bir prestij sağlayarak kendilerini daha bir üst sınıf gibi gösterebilme çabası yani toplumdaki konumunu yükseltebilmek, statüsünü yüksek gösterebilme vb. şeklinde açıklamışlar buradan da katılımcılarımıza göre başkalarının marka giyme nedenleri gösterişçi hazsal hedonik tüketime dayanmaktadır.

Ayrıca katılımcılar marka tüketiminin hızlanmasına en önemli etken olarak AVM'leri göstermektedir buralarda tüm markaların var olduğunu etkilenerek aldıklarını belirtmişlerdir AVM'lerin olmadığı zamanlarda markasız küçük butiklerden alışveriş yaptıklarını vurgulamışlardır.

> *Başkaları neden marka giyer diyecek olursa atıyorum bir arkadaşım 1000 liralık bir gömlek giyip gelmiş ise bazı ortamlar çok yüksek marka giymek gerektirir gelir düzeyi yüksek olan insan yani kişi kendini yükseltebilmek için giyiniyor olabilir ben zenginim demek için giyiniyordur.(8,1)*
>
> *Başkaları saygınlık kazanmak için marka giyer çünkü insanın giydiği kıyafet zaten sınıfını belirleyen bir şeydir insanı kıyafetine göre değerlendiren bir ülkedeyiz biz giydiğiniz kıyafet ne kadar döküntü ise ona göre devlet dairesinde ya da bir yere gittiğinizde size ona göre davranırlar.(8,2)*
>
> *Yüzde yirmisi saygınlık için giyer çünkü bulunduğu ortam onu gerektiriyordur.(3)*
>
> *Vizyondan dolayı marka giyer mesela işinden dolayı bir insan marka giyer çalıştığı ortam ona müsaittir öyle giyinir.(8,4)*
>
> *Ben üzerime yakıştığını düşündüğüm için marka giyerim belediye pasajından aldığım pantolonun paçası bol geliyor ya da başka bir şey oluyor aldım ama giyemiyorum iki gün sonra ağzı gözü dağıldı.*
>
> *Bir iş adamı ise tabii ki marka giymek zorunda hissediyordur paspal paspal gezemez onlar trilyonla oynuyorlar çünkü tabii ki de yirmi bin liralık gömlek yiyecekler diyorlar prestij için giyiyorlar bakın işte şu fabrikatör buradan giyiniyor desinler diye.(8,5)*

Katılımcılar kendilerin ve başkalarının neden marka giydiklerini şu şekilde açıklamışlardır;

Saygınlık, prestij, yakışma durumundan dolayı, ürünün kalıbının iyi olması, kendini yüksek göstererek üst zengin sınıfta olduğunu gösterme çabası, bazı ortamların bunu gerektirmesi, kişinin giydiği kıyafetle hangi sınıfta yer aldığını göstermesi ve toplumda buna göre değerlendirilmesi, vizyonundan dolayı, kişinin bulunduğu yeri konumu belli edebilme çabası, iş adamı imajını kuvvetlendirmek için olduğunu belirtmişlerdir.

Rahatlık ve konfor açısından tercik ediyoruz ama gençler daha çok birbirlerine hava atma açısından tercih ediyorlar.(9,2)

Katılımcılar marka ürünleri daha çok ihtiyaçlarına yönelik sağlıksal açıdan dile aldıklarını belirtirken genç kuşağın popüler kültürün etkisi ile hedonik hazcı bir tüketim anlayışı içerisinde birbirlerine üstünlük sağlama üzerine bir tüketim anlayışı benimsediklerini dile getirmeye çalışmışlardır.

Kaliteli ve dayanıklı uzun ömürlü diye mara giyerim.(10,1)

Katılımcılar makayı işlevsel yönden tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

d.“Marka” ile “özgüven”, “iyi/güzel görünmek”, “varsıl görünmek”, “şık görünmek”, “uzun süre kullanmak”, “işlevsel bulmak”, “beğenilmek”, “bir üst sınıfa ait olmak”vb. konular arasındaki ilişki

Z KUŞAĞI

Bazı kişiler marka giydiklerinde daha özgüvenli oluyorlar. (1,1)

İnsan kendini marka giyince daha özgüvenli hissediyor ben daha güçlüyüm der gibi… Marka giyince kendini daha zengin daha bir üst sınıfa ait hissediyorsun. (1,2)

Bir insan markalı giyindiğinde kendini daha iyi daha güzel hisseder kendini gösterme isteği duyabilir bu durumda özgüven olarak dönüşebilir. (1,3)

Yaşıtlarımız arasında ister istemez kast sistemi kuruyoruz kafamızın içinde ne kadar umurumuzda değilmiş gibi davransak da yani kendi iç dünyama marka giymenin bir önemi yok desem de bir önemi oluyor daha özgüvenli hissettiriyor yani… Şimdi yaşıtlarımız arasında böyle marka şey çok fazla var ve bir topluluğa kabul edilelim bir gruba kabul edilelim çabası içinde oluyoruz ya da kendimizi ispatlama çabası içindeyiz… Gruplaşma oluyor şöyle yani ben arkadaşlarımı benim giydiğim yerden giymiş ya da benden daha iyi bir yerden giyinmiş gibisinden bir arkadaşlık seçmem ama bazı insanlar üst sınıf görünebilmek için marka giyebiliyorlar. (1,4)

Özgüven ile olan ilişki her insan için geçerli olmasa da çoğu insan marka giyinip kendini özgüvenli hissedebiliyor yani günümüzde ne kadar marka giyersen o kadar özgüvenli oluyorsun. (1,5)

Bu yaş grubundaki katılımcılar marka ile özgüven arısında kuvvetli bir bağları olduklarını ortaya koyarak marka ile özgüven arasında doğru bir ilişki olduğu yönünde düşüncelerini dile getirmişlerdir.

Marka giydiklerinde kendilerini daha özgüvenli hissettiklerini ve özgüvenlerinin arttığını belirtmektedirler.

Ayrıca marka giymenin kendilerini daha güçlü hissettirdiğini ve böylelikle daha zengin daha bir üst gruba ait hissettiklerini belirtmişlerdir

Bu katılımcıların dikkat çektiği noktalardan biriside kendi yaş gruplarındaki insanların sanki markaya değer vermiyorlarmış gibi göründüklerini ama gerçekte markaya çok değer verildiğini bu durumun kendi yaşıtlarının iç dünyaları içersinde gizlenildiğini markanın özgüveni sağladığını ve arttırdığına yönelik bir takım açıklamalar yapmışlardır burada bu ergenlik yaşıtlarının kendi arasında bir sınıfsal ayırım yaptıklarını ortaya koymaktadırlar markanın insanın toplum içerisindeki konumunu belirlediğini ve bir gruplaşmaya sebep olduğunu belirtmektedirler.

Ergenlik çağında olmaları nedeniyle bir gruba dahil olabilme adına ve orada kendilerini bir kanıtlama çabası içerisine girdikleri için markaya önem verdiklerini dile getirmişlerdir.

Bazı insanların üst sınıf gibi görünmek için marka giydiklerine dikkat çekmişlerdir.

> *Sonuçta özgüvenli hisseder yani ben diğerlerinden daha iyi giyiniyorum diye diğer insanlardan daha üstün olduğunu düşünerek bazı ortamlara daha iyi uyum sağlayabilir…İnsanlar bulunduğu toplumda daha üst görünmek için marka alırlar. (2,1)*
>
> *Bir kişi ne kadar çok marka giyerse özgüveni de o kadar çok oluyor ve artıyor… Zengin bir ortamdaysan senin aldığın marka o ortamdaki ile aynı olacak uyum sağlamış olacak eğer düşük bir yerde marka bir şey giyinmiş olursan çok yüksek görüneceksin. (2,2)*
>
> *Marka giyen insan kendini daha özgüvenli hisseder mesela benim daha çok param var benim maddiyatım sizden daha iyi tarzında kendini üst görüp özgüvenli hisseder… Marka giyince genel olarak bir üst sınıfa ait hissediliyor çünkü daha çok para veriliyor marka kıyafetlere…Marka olmayan bir şey aldığımızda daha pis işlerle uğraşırken mesela bahçe ile falan uğraşırken kötü markasız şeylerimizi giyeriz.(2,3)*
>
> *Bir yerden atıyorum kötü markasız bir şey aldınız onu saklaya saklaya giyersiniz çoğu zamanda giymezsiniz... Kaliteli marka bir şey aldığınızda ise direkt üzerinize giyersiniz ortamlarda öyle gezersiniz çünkü özgüven katıyor parası çok olan zengin insanlar markaalır.(2,4)*
>
> *Para ile özgüven arasında nasıl bir bağlantı varsa marka ile de özgüven arasında aynı bağlantı vardır. (2,5)*

Bu yaş grubu katılımcılardan bazıları marka giyinme ile özgüven arasında doğru bir orantı kurmuşlar ve marka giyinen insanların çevrelerine daha iyi göründüğünü ve

böylelikle kendilerini daha üstün gördüklerini dile getirerek sosyal çevreye insanların adaptasyon süreçlerinde markanın etkisinden bahsederek markanın aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olduğuna dikkat çekerek bireyin sosyal bir gruba katılma durumuna uyum sağlayacaklarını belirterek ve yine markanın üst görünmek için bir unsur olduğu düşüncesi ile toplum içinde sınıflar arası bir alt \ üst şeklinde konumlandırılan bir hiyerarşik yapının olduğunu göz önüne koymuşlardır.

Kişi ne kadar çok marka giyerse özgüvenin o denli artacağını dile getirerek mekanlarda zengin(yüksek)-fakir(düşük) ayrımı yaparak markanın, zengin mekanlarda kullanılmasının uyumu arttıracağını fakir mekanlarda ise sosyo-ekonomik yönden daha zengin üst görüneceği düşüncesi ile sınıfsal açıdan daha elit üst kesim gibi bir ayrımın olacağını dile getirerek zengin bir birey olduklarını marka vasıtası ile göstermeye çalışarak toplumdaki statülerini göstermeye çalışmaktadırlar.

Marka olmayan kıyafetlerini toplumsal bir ortama çıkılmayan alanlarda kullandığına örneğin bahçe vs gibi pis işlerde kullanıldığına dikkat çekerek markanın sosyal çevre içine çıkabilmek için önemli bir unsur olduğunu göz önüne sermektedir ve markasız şeyleri kötü toplum içine çıkılmayacak şeyler olarak tanımlayarak markasız şeylerden insanların utandığını ve saklayarak hatta toplum içinde hiç giyilmeyeceğini belirtmişler markalı şeyleri ise tereddüt etmeden bir övünme kaynağı olarak belirterek ortamlarda özgüven sağladığını ve maddi durumu iyi olan insanların marka alabileceğini belirterek marka giyen insanların bir üst sınıfa ait olduklarını dile getirmektedir.

Paranın verdiği özgüven ile markanın verdiği özgüveni denk olarak görmüşlerdir b durumda para eşittir güçlü görünmekten yola çıkarak marka da eşittir güçlü görünmek savına eş değer bir durum olarak görülmektedir.

Markaların daha çok denetlendiğinden bahsetmiştir buradan yola çıkacak olursak tüketiciler marka ürünlere bu sebepten dolayı daha çok güven duymaktadırlar.

> *Markalı giyinince daha özgüvenli hissedersin marka giyince moralin yükselir kendini daha iyi hissedersin girdiğin ortamlarda kendini daha rahat hissedersin… Markalı ürünler daha çok beğenilir onların baskıları renkleri bile farklı modelleri bile farklı kendini gösteriyor renkleri ve modelleri yani canlılığı falan var... Gucci giyen kendini bir üst sınıfa ait hisseder bence toplum tarafından hissettirilir bu durum yani o kişi zengin görünür yürüyüşün bile değişiyor marka giydiğinde (3,1)*

> *Girdiğim ortamlarda çekingenlik yaşamam marka giydiğimde şimdiki insanlar baştan aşağı süzüyorlar insanı… Marka giyinince girdiğin ortamlarda daha bir özgüvenli oluyorsun ayrıca marka kaliteli göründüğü için daha şık ve daha güzel duruyor daha çok beğeniliyorsun…Üst sınıfa ait olmakla şöyle bir ilişki var aldığım marka ürünün fiyatı yüksek olduğu bilindiği için kendimi daha yüksek hissederim.(3,2)*

> *Tanınmış bir markanın ürününü kullanmak nerede bir de tanınmamış yada amblemi falan olmayan bir ürünü kullanmak nerede markalı şey her zaman dikkat çeker… Marka giyinince üst sınıfa ait hissedersin mesela ünlüler ya da jet sosyetelere baktığımızda takipçileriyle olsun ya da kullandıkları marka*

ürünler açısından kendilerini üst gösteriyorlar onlar gibi yani hissediyorsun.(3,3)

Özgüvenli hissettirir marka kullanmak bunu zaten insanlar hissettiriyor söyle yani marka giyip mağazaya gittiğinde ya da normal markasız bir şey giyip gittiğinde atıyorum Gucci giyen birine çalışanlar daha çok saygı gösterir... Marka giyinince dışarıya göstermesen bile insanın içinde bir şey oluyor marka giydiğinde şaha kalkmış gibi hissediyorsun.(3,4)

Marka giyince özgüven oluyor… Sürekli marka giyinen bir insan maddi durumu iyidir üst zümredir derim ne yazık ki.(3,5)

Katılımcılar marka giydiklerinde özgüvenlerinin artığını belirtmişlerinin yanı sıra morallerinin yükseldiğini, iyi hissettiklerini, rahat hissettiklerinidaha çok beğenildiklerini, kendilerini gösterdiklerini, çekingenlik yaşamadıklarını, marka amblemleri ile daha dikkat çekici olduklarını, daha çok saygı duyulduğun içsel olarak kendilerini yüksek gördükleri belirtmişlerdir

Katılımcılarımız marka giyim ile üst sınıfa ait olma arasındaki ilişkiyi ise şu şekilde değerlendirmektedir;

Markanın, insanların yaşam tarzlarını gösterdiğini, insanların hal ve hareketlerini dahi değiştirdiğini, pahalılığı nedeniyle kendilerini daha yüksekte görmeleri, ünlüler ve sosyeteler gibi üst sınıfta konumlanabilmek, maddiyatının iyi olduğunu göstermek vb. şeklinde özetlemişlerdir.

Burada markanın gösterişçi tüketimi tetiklediğini ve insanları ayrıştırarak farklı sınıflarda konumlandırıldığı gerçeğini ortaya çıkartmaktadır.

İyi bir marka giyinip üniversiteye gelirsem tabii ki daha özgüvenli hissederim göze hitap için etmek için iyi bir markadan alırsın sonra şık olursun.(4,1)

Günümüz şartlarında marka giyinen üst sınıfa ait oluyor mesela şöyle kademe kademe atlamak zorundasın atıyorum köyden şehre geldin şehirler gibi marka giyinmelisin yoksa seni kötümserler aslında yanlış bir şey bu..İş adamları hep böyle marka takım elbise falan giyerler ya.(2)

Direkt özgüven sağlar marka giymek günlük hayatta iyi hissettirir... Arkadaş çevresi kazanırsın ya da karşı cinsi etkilemek konusunda marka giyinerek maddi durumum iyi imajı verebilirsin böylece kendini bir tık daha iyi hissedersin bir tık daha özgüvenin olur yani…Marka giymek param var giyiyorum demektir diğerlerine tepeden bakmaktır.(4,3)

Marka ile özgüven arasında ilişki vardır bence mesela karşı cinsle buluşmaya giderken Polo ve İmzanın gömleklerini giyip kızın karşısına oturmakla markasız normal gömlek giyip karşısına oturmakla fark vardır marka giyinmek insana cesaret verir ve kızları etkiler… Arkadaş çevresi edinirsin onlara kendini kanıtlarsın onlara karşı daha bir özgüvenli olusun.(4,4)

Üst sınıfa ait olmakla doğru orantı var aslında bunu marka sahipleri de biliyor bence mesela LC Waikiki'nin hiçbir şeyinde amblemini göremezsiniz ama bir Polo markası marka olduğunu bildiği için bütün kıyafetlerini kendi amblemini

koyar gösterir yani üst seviye olduğu için polo markası kendini saklamıyor ama alt seviye bir marka kendini saklıyor bence.(4,5)

Katılımcılar marka ile özgüvenlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Marka ürün kullandıklarında daha şık olduklarını, göze hitap ettiklerini, arkadaş çevresi edindiklerini, karşı cinsi etkileme konusunda cesaretlerinin daha artacağını ve bu konularda daha özgüvenli olacaklarını belirtmektedirler.

Üst sınıfa ait olma konusu ile ilgili ise marka giyinen insanların üst sınıfa ait olduklarını belirterek göç konusuna vurgu yapmışlar ve köyden kente göç eden insanların şehirli insanlar gibi marka giymediklerinde kötümsenerek alt sınıfta görüleceği konusuna dikkat çekmektedirler.

Ayrıca marka giyen insanların maddiyatının iyi olduğunu belirterek üst sınıfta yer aldıklarını belirterek örnekleme yapmışlar iş adamlarının üst sınıfta yer aldığını belirtmişlerdir.

Y KUŞAĞI

Erkekler az alır öz alır çünkü marka takıntıları var ben bunu bu markadan aldım diyebilmek için çevrelerine hava atmaya çalışıyorlar kızlara güzel görünmek için yapıyorlar bunu üzerindeki güzel olmuş dediğimde bunu şu markadan aldım derler direk yani ekonomik yönden daha üst görünmeye çalışıyorlar bak ben marka giyiyorum param var sana da iyi bakarım gibisinden… Marka giydi diye kendini çok elit hisseden arkadaşlarım da var marka giymedi diye de kendine çok ezik hisseden arkadaşlarımda var.(5,1)

Başka insanlar beğenilmek için marka giyiyor mesela erkekler kendilerine bakmadan gidip marka giyiyorlar kızları tavlayabilmek... Bazı markalar çok pahalı cıvıl cıvıl aşırı renkli çocuksu mesela Twist oradaki ürünleri ünlüler giyse bir şey olmaz ama bizler giysek aman şuna bak derler eleştiriler yani orayı ünlülere falan özentisi olan insanlar tercih ediyor o tarz markaları.(5,2)

İnsanların beğenilmek için marka giydiklerini bu özgüven durumunu markaya bağlama olayının erkekler için daha geçerli olduğunu aktararak karşı cinsin kadınlara karşı havalı görünmek ayrıca ekonomik yönden üstünlüklerini yani üst sınıfta konumlandıklarını gösterebilme adına karşı cinsi etkilemeye çalışarak elit görünme çabası içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar marka giyimin ünlü kesime daha fazla özgüven sağladığını onların sosyal medya önünde olduklarını belirtmişler ve kendilerinin halktan kesim olması nedeni ile o tarzda abartılı markalar giymelerinin toplum tarafından eleştirileceğini fakat toplumda o ünlülerin giydiklerini kendilerine rol model alan onlara özenen ve onlara benzeme çabası olan insanlar olduğunu dile getirmişlerdir.

Çevremdeki insanlar belki ooo marka giymiş falan yapabilirler .(6,2)

Bu kişi ile alakalı bir durum değil ama toplumla alakalı bir durum… Marka bir üst sınıfa ait hissettirir bunu toplum oluşturdu zaten herkes de buna ayak uyduruyor zaten.(6,5)

Katılımcılarımız marka giyen insanların toplumsal çevredeki insanların gözünde prestijli görünebileceğini dile getirmişlerdir.

Marka giyen insanları üst sınıfa sokan şeyin toplumun kendisi olduğunu ve insanlarında buna adaptasyon göstererek bu akıma katıldığını ve böylelikle toplumsal etkileşimin gerçekleştiği gözler önüne serilmiştir.

X KUŞAĞI

Biz o yaşları geçtik gibi geliyor yani o yüzden bize bu sorular çok yabancı bizim yaşlardaki insanlar işi ile kendini ispatladığı için bence özgüven marka ile olmuyor benim 17 yaşında bir kızım var o kendini iyi hissediyor marka giyince özgüvenli hissediyor o yaşlardaki insanlar için geçerli bu durum bence çünkü ben markayı kaliteli olduğu için ve daha uzun süre kullanmak için giyiyorum ama kızım şu arkadaşlarımın da var güzel duruyor diye istiyor bazı insanlarda yakışmazsa bile sadece marka diye giyiyor galiba bu onların özgüvensizliği ile alakalı bir durum… Başkaları üst görünmek için giyiniyorlar markayı.(7,1)

Mesela ben Demet Akalın hiç beğenmiyorum her yerinde markalar var o markalara dokuz bin verse bile çok çirkin duruyor…Benim için özgüvenle alakası yok ama oğlum da var marka giyince kendini özgüvenli hissediyor seviyor marka giymeyi çünkü ona bir gün Lescon marka eşofman alacaktık istemedi kesinlikle suratından anlıyorum kendini kötü hissediyor.(7,2)

Koşullarını zorlayan insanlar var kazancına göre harcamayan sadece o marka görülsün diye giyenler… Biz özgüven yaşını geçtik bence biz özgüvenimizi işimizle sağlıyoruz tabii bizim yaşımızda olup da özgüvenini onunla tamamlamaya çalışan insanlar da var.

Öğrencilerim de şöyle şeyler var ben Adidas'tan aldım gibisinden arkadaşlar arasında muhabbet ediyorlar… Kızım Doğa Koleji'ne gidiyor onunla da bazen yaşıyoruz mesela kızıma kilosundan dolayı gittiği okulun formasını bulamadık ben sana okul kıyafeti satan yerden alayım dedim hemen bana üzerinde Doğa logosu olacak mı diye sordu aynı kumaş olması onun için önemli değil üzerinde doğa logosu olması önemli yani bir insan kendini tamamlayamamış ise bir şekilde tamamlayacak bir unsura ihtiyacı vardır.(7,3)

Yiyecek ekmeği olmayan ama kıyafete çok para verenler var… Mesela benim çevremde filanda şu marka var benim de onu kullanmam gerek diyen kişiler var karakteri oturmamış ise bir kişi marka ile kendini özgüvenli hisseder... Özellikle özel okula giden çocuklar da marka özgüven sağlayabilir.(7,4)

Katılımcılar marka ile özgüven arasında kendileri adına bir ilişki olmadığını kendilerinin yaptıkları iş dolayısıyla özgüvenlerini ortaya koyduklarını belirterek marka ile özgüven sağlayanların çocuklar ve ergenlik döneminde olan kişiler olduğunu buna sebep olarak da onların sosyalleştikleri çevrelerindeki arkadaşlarının etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikle özel okula giden çocuklarda marka ile özgüven sağlama durumuna daha çok rastlanıldığını aktarmışlardır.

Çocuklarının marka giydiklerinde kendini daha iyi hissettiklerini marka giyemediklerinde ise kötü hissettiklerini belirterek onların kumaşa dikkat etmediklerini sadece markaların amblemlerine odaklandıklarını markanın çocuklarını daha özgüvenli hissettirdiğini belirtmişlerdir.

Kendini tamamlayamayan karakteri oturmamış insanların kendini marka ile özgüvenli hissedeceğini aktarmışlardır.

Bazı insanları marka giyerek maddi yönden üst seviyede görünmeye çalıştığını ve kendilerini statü anlamında yükseltmeye çabasında olduklarını dile getirmişlerdir.

İnsanların yakışmasa dahi bir ürüne sadece marka diye para verdiklerini bu insanların çevreye gösteriş amaçlı ürün aldıklarını belirterek böyle kişilerde özgüven eksikliğinin olabileceğini dile getirmişlerdir.

Bireylerin maddi durumları ve gelirleri yeterli olmadıkları halde marka giyinmeye çalıştıklarını belirterek markaya toplumda insanları gösterişçi tüketime yönelttiğini belirtmişlerdir.

Duruşu şekli tavırları bazen değişik oluyor insanların marka giyinince.(8,3)

Yani marka giyinmek üst sınıfa ait hissettirmez diyen Mehmet abi bile giyerse hisseder bu bir insanın içi ile alakalı bir durumdur ama marka gerçekten toplumda bir üst sınıf olduğunu hissettirecek bir teoridir ben işten çıkıp markaları giyinince 30 santimetre yukarıdan bakıyorum insanlara misal kibir var büyük ihtimalle.(8,4)

Marka ürünlerin fiyatının yüksek oluşu, kaliteli oluşu bunu giyen insanların tavırlarını ve duruşunu değiştirmekte olduğunu aktararak marka giyen insanlarda üst sınıf görünme çabası olduğunu buna bağlı olarak da kibirlendiklerini başka insanlara yukarıdan baktıklarına vurgu yapmışlardır.

Katılımcılar sosyal çevrede insanların bakışlarının direk dış görünüşe yani kıyafetler üzerine yoğunlaştığından bahsetmişler markanın bu yüzden önemli olduğunu ve dikkat çektiğini belirtmişlerdir.

Maraş'ta çok var fortacı ben marka giyinmeyi kaliteli olduğu için marka giyince kendimi daha iyi hissediyorum psikolojik olarak... Bence bizim için kişisel konforunuz önemli yaş ilerledi çünkü bir başkasının ne dediğine çok önemsemiyor bizim yaştakiler ama ben üniversite yıllarında iken o kadar pahalıydı ki o Lives markasındaki kotlar o Adidas ayakkabılar ben ailemden gelen para ile onları alıyordum dolayısıyla gıdamdan kesip kıyafet alıyordum çok önemliydi gençliğimde marka bizim zamanımızda markaya ulaşmak çok zordu o yaşlarda halam Mudo'dan bayramlık alırdı ben bayılırdım bir keresinde lisede hiç unutmuyorum Converse yeni çıkmıştı Maraş'ta satılmıyordu babamannem Adana'dan getirtmişti ve ben okulda onu giydim o zamanlar çok daha düşkün oluyorsunuz markaya şimdiki üniversitede okuyan gençler o bizim zamanımızdaki gençlere göre daha bir markaya düşkünler ama gençliğimde

marka ile Özgüven arasında müthiş bir ilişki vardı ama şimdi yok mesela bu durum yaş ilerledikçe biraz daha azalıyor etrafı takma durumu gençken daha fazlaydı.(9,2)

Yakışan ve güzel olan marka bir şeyi aldığımda daha mutlu oluyorum ama o anda ben havalanmıyorum ya da yürüyüşüm değişmiyor sadece mutlu oluyorum… İstediğim şeyleri belirli markalarda buluyorum her yerde benim üzerime olan ve yakışan bir şeyi bulamıyorum ya Ekol'e ya Faik sönmez'e gidiyorum indirimleri bekliyorum iç çamaşırında dahi belirli markalara yöneliyorum Ayyıldız falan onun dışında rahat edemiyorum belirli markalar giyebiliyorum mesela o gün kapalı çarşıya gittim bir tane markasız uzun bir şey giydim ama çok eğreti durdu belki bir markalı mağazada görsem aynı ürünü alacaktım biraz da güven olayı belirli markalara güveniyorum.(9,3)

Şimdi kaliteli ve pahalı giyindiğiniz zaman kendinizi daha iyi hissediyorsunuz… Annemin şöyle bir şeyi var ben basit bir marka elbiseyi 250'ye aldım anne derim ayy ne kaliteli ne iyiymiş der.(9,4)

Katılımcılarımızın marka ile özgüven arasındaki ilişki yorumlamaları şu şekildedir;

Katılımcılar öğrencilik üniversite yıllarında sosyal çevresine hava atma ve başkalarının kendileri için ne düşündüğünün çok önemli olduğunu marka giyimlerinin kendilerine aşırı derecede özgüven sağladığını ama bu özgüven durumun yaş ilerledikçe azaldığını kendilerinin markayı tercih etme sebeplerinin yaşları dolayısıyla artık markanın kaliteli olması nedeni ile kendilerini piskolojik yönden daha iyi hissetme, kişisel konforları açısından rahat etmek vb. şeklinde tanımlayarak sağlıksal yönlerin daha ağır bastığına dikkat çekmişlerdir.

Marka ürünlerin; İstedikleri özellikleri barındırdığını, kendilere daha çok yakıştığını, daha çok beğendiklerini, onları satın aldıklarında daha mutlu olduklarını, kendilerini daha rahat hissederek onlara güven duyduklarını, geçici değil kalıcı şeyler aldıklarını, kaliteli olduğu için markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Marka giyimler üzerinden üstünlük sağlayarak kendilerini üst sınıf olarak gösterme çabasında olan kendi deyimleri ile Fortacı gösterişçi tüketim yapan insanların var olduğunu aktarmışlardır.

Benim için marka ile özgüven arasında bir ilişki yok bu durum kişilik gelişimi olmayan insanlarda görülür çünkü onun arkasına sığınır ama gençlerin çoğunda marka ile özgüven arasında ilişki vardır özellikle genç kuşak tamamen markaya göre toplumda yer edindiğini zannediyor… Üst sınıfa ait hissetmez bizim yaştakiler o gençler de olur eşeğe altın semer giydirsen eşek yine eşektir…

Mesela benim üzerimdeki bu gömleğin markası Karaca ama buna ben para verip almadım hediye geldi ben bunun mağazasına bile girmedim.(10,1)

Markanın özgüven ile ilişkisi olmadığını özgüvenin kendi yaşlarında yaşını almış bireyler için kişisel bir şey olduğunu fakat genç kuşağın tamamıyla kendini markaya adapte ettiği gençlerde marka kullanılarak özgüven sağlanabileceği ve onların marka aracılılığı ile toplumda yer edinebileceklerini gençlerin böylece kimliklerini kurduklarını vurgulamışlardır.

Markanın kendi yaş grubundaki insanlar için üst sınıfa ait hissettirmeyeceğini fakat genç kuşağın marka giyinerek üst sınıfa ait hissedebileceğine dikkat çekmişlerdir.

e.Bir markanın diğer markalardan daha farklı olması/onu özel kılması için gerekenler

Z KUŞAĞI

Tarzı bence ve farklı modelleri. (1,1)

Her kişiye hitap edecek tarzda ve çeşitte ürününün olması… İnsanın kendi İmajını yansıtabilmesi mesela enerjik hayat dolu bireysen renkli cıvıl cıvıl bir şeyler üretmeli markalar. (1,2)

Bazen bütçe mesela marka bir ürün pahalı olabilir belki bu durum insanları kendine çeken bir faktördür. (1,3)

Bir yere girdiğim zaman gerçekten dışarıda kendimi özgüvenli bir şekilde iyi hissederek giyeceğim kıyafet sayısı az ise marka değildir ama gidip bir markadan gözüm kapalı bir şekilde bir şeyler seçtiğimde onu dışarıda giyme ihtimalim daha yüksekse orası özeldir böyle yerlerden aldığımız kıyafetlerin kötü olma ihtimali yok özgüven veriyor çünkü mesela Zara'da gördüğüm bir kıyafeti başka bir mağazada görsem belki de almam(1,4)

Bir markayı farklı kılan onu özel yapan şeylerin ne olduğu sorusuna katılımcılarımızız üzerinde durduğu noktalar şu şekildedir tarz, model, çeşitlilik, imaj, enerjiklik, renklilik, pahalılık, özgüven verici, popüler olan, orijinal olan vb. şeyler olarak dile getirmişlerdir.

Bu yaştaki katılımcılar ergenliklerinden dolayı hissettikleri duygularla hareket etmektedir başkalarını rol model alma ve onlara özenme kendi kişiliklerini toplumda gördükleri bazı modellemeler üzerinden almaları ile bu faktörler üzerinde durmaktadırlar.

Ün nam isim yapmışsa firma kötü de üretse alırlar. (2,1)

Küçücük bir logo koyuyorlar daha fazla fiyatı oluyor ama logosuz ürünleri daha az fiyata satıyorlar.(2,2)

Bilinmişlik fiyatın yüksek olması.(2,3)

İnsanların daha çok tasarımlarının hoşuna gitmesi… Mesela çok üst seviye insanların bazı markaları tercih etmesi ünlülerin falan tercih etmesi diğer insanlarından tercih etmesine sebep oluyor.(2,4)

Yaptığı reklam örneğin; 3 bin liradan satışa çıkarınca daha popüler oluyor dikkat çekiyor. (2,5)

Ünlü markaların kötü ürünler üretseler dahi ünden dolayı insanların onları aldıklarını dile getirerek insanların bir ürünü alırken aslında o ürünü değil oradaki imajı ve yaşam biçimlerini satın aldıklarına dair bir insan piskolojisinin var olduğunu vurgulamktadırlar

Aynı zamanda logosu olan markaların daha yüksek fiyata satıldığını belirterek aslında insanların üründen çok oradaki logo sembolüne para verdiklerini yani burada markanın değerine para verildiği apaçık ortadır

Fiyatı yüksek olan markaların dikkat çektiklerini ve bu sebeple onlara bir yöneliş olduğunu insanların onları alarak kendilerini sosyo -ekonomik yönden kanıtladıklarını ve böylelikle toplumda bir statü elde edildiğini dile getirmektedir.

Markayı özel kılan şeylerden biriside tasarımlardır genç kuşak için tasarım ürünler yani farklı olma düşüncesi ve dikkat çekmek böylelikle ve moda gibi kavramların burada ön plana çıktığını görüyoruz.

Katılımcılardan bazıları halk kesiminden birtakım insanların üst sınıf ve ünlü kesimlerin birtakım markaları kullanmalarına özenti duyarak bir tüketim alışkanlığı oluşturduklarını dile getirerek bu insanları rol model almaları ve toplumsal etkileşimin güçlü bir bağının olduğunu ortaya koymaktadır.

Yine katılımcılardan bazıları reklamlara vurgu yaparak yüksek fiyatlı markalara bir teşviğin söz konusu olduğundan bahsederek sosyal medya araçlarının bu konudaki özenti duydurma hareketlerini ön plana çıkartmaktadır burada kitle kültürü ve kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramlarının toplum içerisinde önemli bir ağ olduğu göz önüne konulmaktadır.

Katılımcılara göre yüksek fiyatlı markaları giymek aslında insanlar için bir statü göstergesi olmuştur.

Toplumsal açıdan LC Waikiki toplumun birçok kesimine hitap ederken Mango belli bir üst kesime hitap ediyor.(3,1)

İnsanların tarzına yani bir de kalitesi bence o kıyafetlerin duruşu önemli atıyorum bir tunik var ikisi de aynı birisinin kumaşı daha farklı biri eciş bücüş duruyor ve fiyat farkındalığı var.

Mesela Mango'nun tarzı daha iddialı ve daha gotik.(3,2)

LC Waikiki böyle daha orta kademe insanlara hitap ettiği için tarzı da ona göre çok ucuz tarzda ürünler yani bu marka kalıplaşmış halk kesimine hitap ediyor ama bir Mangoya girdiğimizde daha kısa daha cürretkar kıyafetler

görebiliyoruz daha uçuk şeyler var bu marka da daha üst düzey insanlara hitap ediyor tarz şeyler var orda.(3,3)

Markalar kalıplaşmış şehirlere bayiliklerini açmıyor mesela ben Aksaraylıyım orası küçük bir şehir H&M'nin oraya bayilik açması 10 yıl sonra falan olur çünkü bu şehir daha geleneksel ama batılılaşmış şehirlerde en çok üst düzey markaları rastlıyoruz örneğin İstanbul'da Prada var.(3,4)

Fiyatının yüksek olması.(3,5)

Bir markayı özel yapan şey ise katılımcılarımıza göre; Tarzı, duruşu, iddialı ve gotik olması, uçuk olması, vb.

Ayrıca markanın fiyat yüksekliği ve düşüklüğü buna bağlı olarak da markanın hangi kesime hitap ettiği katılımcılarımız markayı alt kesime hitap eden, orta kesime hitap eden ve üst kesime hitap eden markalar olarak ayırarak herkesin bütçesine uygun markaları tercih ettiğini ve markların insanları bu şekilde sınıflara ayırarak ayrıştığını vurgulamaya çalışmışlardır.

Her markanın belli bir sınıfa hitap ettiğini markaların zaten bu sınıflara göre üretim yaptığını belirtmektedirler.

Katılımcılarımız halk kesiminden insanların kullandığı markaların ve üst düzey sosyete sınıfına giren insanların birbirinden çok farklı markalar kullandığını ve insanların bu şekilde ayrıştırıldığına dikkat çekmektedirler.

Katılımcılarımız markaları geleneksel ve batılılaşmış şehirlere göre de ayırt etmişler batılılaşmış şehirlerde üst düzey markaların daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Amblem, logo.(4,1)

Hangisi daha çok ilgi çekiyorsa o teşvik eder. (4,4)

Bir markayı özel yapan şey ise katılımcılarımıza göre;Amblem, ilgi çekici olması vb. şeklinde yorumlamışlardır.

Y KUŞAĞI

Farklı olabilmesi dikkat çekmesi farklı tarzlarının olması mesela podyumlarda falan görüyoruz farklı farklı şeyler.(5,1)

Katılımcılar bir markayı özel yapan şeyin farlılık dikkat çekebilmek moda vb. gibi etkenlerle marjinal şekilleri oluşturması şeklinde dile getirmişlerdir.

Fiyat farkıdır… Mesela Mavi markasına bazen gidip o 200 lirayı veriyorsun.(6,1)

Talep görmesi ve insanlar tarafından tercih edilmesi.(6,2)

Tasarım açısından yenilikçi olması… Hangi kesime üretim yaptığına göre değişir...Mesela LC Waikiki orta ve alt segment için üretim yapıyor burada pahalı bir şekilde üretip satacağı kumaşları kullanamıyor çünkü kar etmesi gerekiyor ona göre üretim yapıyor.Ama bugün Gucci gibi farklı bir firma daha üst segment için üretim yapıyor buna göre giyebilecekleri ortamda farklılaşıyor… Giyim üzerine yani imajlar üzerine bir yenilikçilik söz konusu.(6,3)

Ürünün kalitesi, tasarımı, imaja hitap etmesi, talep görmesi ve tutulması.(6,4)

Bir markayı özel yapan şey ise katılımcılara göre;

Fiyatı, talep görmesi, tasarımsal olması, imajı, yenilikçi olması, hangi segment için üretim yaptığı, üretilen ürünlerin hangi mekanlara yönelik olduğu, yenilikçi olması vs.

Burada popüler kültüründe bir takım içerisinde barındırdığı olgulardan bahsetmişler ayrıca sınıfsal olarak üretim yapıldığını dikkat çekerek tüketimin iki yönüne hedonik hazcı tüketime dikkat çekmişlerdir.

X KUŞAĞI

Kalitesi, uzun süre kullanılması, sağlığa uygun olması.(7,4)

Bu katılımcılar ise markanın işlevsel ihtiyaca yönelik faydacı yönünü ortaya koymuşlardır.

Globalleşmesi ve Kalitesidir reklamını yapamamış bir sürü kaliteli ürün var marka olabilecek düzeyde. .(8,1)

Bence pazarlaması mesela Çağatay Ulusoy LC Waikiki'den giyindi herkes LC Waikiki'den giyinmeye başladı.(8,2)

Reklamı daha iyi yapabilmesi var.(8,3)

Kalitesi, çizgisi.(8,4)

Çizgisinin kime hitap ettiği ile özel olur bir marka İstanbul'da bizim Maraş'ta olmayan markalar satılıyor en yüksek markamız bizim burada takım elbisede Beymen tişörtlerde ise Mavidir burada Prada falan yok Maraş'a hitap edemeyeceğini buraya giremeyeceğini düşünüyor Maraş'ın tabularını yıkılamayacağı bilerek Maraş'ı araştırmışlardır buranın pazarına giremeyeceklerini de düşünerek bu işe girmemişlerdir Maraş daha geleneksel İstanbul daha batıcı bir şehir fark atıyor yaşanılan şehre göre değişiyor bu durumlar.(8,5)

Bir markayı farlı ve özel yapan şeyler; Kaliteli olması, çizgisinin güzel olması, modelinin güzel olması küreselleşerek dünya geneline yayılan, pazarlama stratejisi iyi olan, reklamlarında ünlü karakterleri oynatmak şeklinde açıklamışlardır.

Ayrıca markaların belirli kesimlere yönelik olarak üretildiğini yaşanılan şehirlerin yerlerin yaşam statüsüne ve o bölgelerin zihiniyet yapısına göre markalaşıldığını vurgulamaya çalışmışlardır.

Geleneksel doğu şehirlerine ve batıcı şehirlere göre markaların ürünlerini tasarladıklarına dikkat çekmişlerdir.

Biz en çok Ekol Faik Sönmez, Tergan, İnci gibi markalardan alışveriş yapıyoruz ayakkabıda marka çok önemli çünkü ayaklar tüm vücudun ağırlığını taşıyor ayağın çok rahat olması gerek hiç sıradan markasız ayakkabı giymiyor kaliteli olması gerek.(9,3)

KatılımcılarA göre bir markayı özel yapan şeyin rahatlık, konfor,kalite olması gerektiğini belirterek ihtiyaçlarına yönelik olarak sağlıksal açıdan iyi olan marka ürünlere dikkat çekmişlerdir.

Uzun süre kullanmak, kaliteli olması, güvence, sağlıklılık.(10,1)

Bu yaş katılımcılar en çok vurguladığı şey bir markayı özel ve farklı yapan şeyler; Dayanıklılık, sağlık, güvenilirlik, kalite olmuştur.

f.Farklı iletişim mecralarında (TV, Sosyal medya vb.) markaların dayatılıp/dayatılmadığı, nasıl dayatıldığı

Z KUŞAĞI

Reklamlarda gördüğümüz de mağazaya gidip bakma ihtiyacı duyuyoruz yani bir nevi reklamlar teşvik ediyor. (1,1)

Instagram'da bir sayfa var mesela orada görüyorum güzel şeyler ve benim zevkime hitap eden etkilenip alıyorum yani reklamlar bilinçaltımızı kesinlikle etkiliyor mesela Koton'un reklamında Fahriye Evcen kot ceket giymişti etkilenip ben de aldım. (1,2)

Herkesin kendi iradesi var ama şöyle de bir durum var bu markayı giyersen daha havalı olursun onu ve bir ortama daha çabuk kabul edilirsin gibisinden... Şimdi yaştaş olduğumuz arkadaş ortamlarına birisi girdiği zaman üstünde çok güzel marka kıyafetler varsa ona saygı duyarsın bir şekilde öyle birisi olduğunu düşünürsün ama bu bence ilk izlenim olarak önemli ve sosyal medyada da bu bize dayatılıyor. (1,4)

İnsan etkileniyor mesela sırf bir ünlü giydi diye o markayı sevebiliyorsun o ünlülere de o kadar parayı boşa vermiyorlar bizleri etkilemek için. (1,5)

Farklı iletişim mecralarında markaların dayatılıp dayatılmadığı sorusuna katılımcılar şu şekilde düşüncelerini belirtmişlerdir.

Reklamlardan etkilendiklerini reklamdaki görsellerin o ürünleri alma adına kendilerini teşvik ettiğini ve dayatıldığını belirtmektedirler.

Bu yaştaki katılımcılar özellikle İnstagram sayfalarından çok etkilendiklerini bilinç altına bu sosyal araçlarla girildiğini ve ünlü insanların reklamlarda giydikleri markalardan etkilenip kendilerininde aynı markaları o mağazalara gidip aldıklarını onlara benzemek istediklerin reklamların sizin onlardan ne eksiğiniz var sizde böyle olabilirsiniz gibi kendilerini etkilediklerini ve o ünlülerin giydikleri ürünleri satın aldıklarını aslında oradaki özendirilmiş hayatı satın almaya yöneldiklerini görmekteyiz.

Ayrıca bu yaş grubundaki katılımcılar bu markayı giyerden sen de bir ünlü gibi havalı olursun bir topluma daha çabuk kabul edilirsin gibisinden bir konuma sahip olabilmek için gidip o rol modellerin giydikleri ürünleri satın aldıklarını böylelikle kendilerine daha saygı duyulduğunu ve toplumda diğer insanlarda iyi bir izlenimi bu sayede bırakabileceklerini belitrmişlerdir.

Ürünü beğenmeseler dahi o ürünü bir ünlü giydiği için o markayı satın almak istediklerini onlara benzemek ve o reklamdaki hayatı satın almak o konum o statüye özendiklerinden dolayı o ünlülerin giydiği markaları satın aldıklarını belirterek iletişim araçlarının etkisini ortaya koymaktadırlar.

> *Dayatılıyor evet televizyon ve İnstagram'da bir ünlü ya da bir Youtuber bir markayı giydiğinde daha fazla görüntülenmesi ve beğenisi alması insanları etkiliyor mesela insanlar onlar giyince daha çok beğenip daha çok almak istiyorlar. (2,1)*
>
> *Evet popüler bir ünlü getiriyorlar onların reklam reklam filmi çekiliyor Kerem Bürsin falan sonra İnstagram'da çıkıyor ve TV reklamlarında çıkıyor arka arka veriyorlar reklamları böylelikle akla sokuyorlar. (2,3)*
>
> *Bence fazla gözümüzün önünde bulunduruyorlar reklamlarla bu durumda bizi etkiliyor bilinçaltında kalıyor insanlar oralarda görüp görüp mağazalardan almaya gidiyorlar. (2,4)*
>
> *Reklamlarda oynatılan ünlüler de etkiliyor mesela Serenay Sarıkaya'nın giydiği ürünler kızları etkiliyor o böyle giyiniyor benim de böyle giyinmem lazım diyorlar.*
>
> *Kerem Bürsin'den de farkında olmadan etkileniyor erkekler o da Mavi'nin reklamlarında oynuyordu.(2,5)*

Katılımcıların ortak fikri iletişim mecralarında markaların dayatıldığından yanadır.

Özellikle tv reklamları ve insagram gibi sosyal medya araçlarına vurgu yapmaktadırlar ve bu iletişim kanallarında aktif rol alan ünlüler ve son zamanlarda toplumu etkilemekte yükselişe geçen youtuber gibi sosyal ağın temel ayaklarının normal halktan kesim insanları etkilemekte ve kendi yaşantılarına özenti duydurak yeniden tüketimlerin arttırılmasını sağlayarak insanlarda bir tüketim alışkanlığı oluşmasına neden olmaktadır

Katılımcıların gözlemlerinden yola çıkarak bu sosyal medya ağlarının insanların bilinç altlarına arka arkaya sürekli bir şekilde verilmesi insanların zihninde kalıcı bir yer edinmektedir.

Burada popüler kültür kitle kültürü ve kültür endüstrisi gibi olgular ön plana çıkmaktadır.

> *Reklamlar açısından dayatılıyor çünkü birçok firma ünlülerle anlaşıyor ve ürünlerini onların üzerinde insanlara gösteriyorlar aynı zamanda Instagram'da birçok blogger linkini bırakıyorum aldığın yerin diyor.(3,1)*
>
> *Reklamlarda Serenay Sarıkaya nın giydiklerini alabilirsin şeklinde bir dayatma var.(3,2)*
>
> *Bunun en belirgin örneği reklamlar toplumun benimsenmiş kişileri ön plana çıkıyor genelde.*
>
> *Bir pazarlama stratejisi içinde ünlüleri reklamlara koymaları durumu söz konusu çünkü sıradan birisini getirseler reklamlarda oynatsalar akılda kalmaz… Atıyorum Mavi markası Serenay Sarıkaya'yı reklamlarında oynatıyor şu an genç kızların birçoğu ona özeniyor popüler biri çünkü kızlar da ona benzemeye çalışıyor tarz giyimlerine ona göre şekillendiriyorlar(3,3)*
>
> *Ben en çok Trendyol'da karşılaşıyorum indirim adı altında… Mesela Merve Özkaynak diye bir youtuber var mesela sayılı üretildi yazıyor ve insanlar kapış kapış alıyor son üç ürün falan kaldı yazıyor yine Trendyol'da son şu kadar ürün ya da başkasının sepetinde yazıyor… Şu an youtuberlar revaçta günlük bloggerlar ya da bugün şu ürünleri tanıtacağım demeleri markalar hep bunlarla anlaşıyor mesela o kadar sanatçı varken Duygu Özaslan gibi bir youtuberlar çalışıyor bu insanlar Instagram'da marka giysiler üzerinde stil önerileri yapıyorlar.(3,4)*
>
> *Youtuberlar sürekli Trendyolun reklamını çekiyorlar youtuberlar sürekli trendyolmilla dan şu kadarlık alışveriş yaparsanız şu indirim kodunu kullanabilirsiniz diyorlar… Televizyonda bir film ya da dizi izlerken sürekli araya reklamlar giriyor.(3,5)*

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında markaların dayatıldığını şu şekilde aktarmışlardır.

Tv reklamlarında ünlü kişilerin yani toplumca tanınmış kişiler aracılığı ile marka ürünlerin tanıtılması o reklamlarda sen de böyle giyinebilirsin adı altında o ünlü kişinin imajını oradaki hayatı satın almaya o ünlü kişilere benzeme çabası ve özentiden kaynaklanarak onları özellikle genç kuşağın popülerite adı altında kendilerine rol model alarak tarz ve giyimlerini ona göre oluşturmaları ve bu reklamlarda sıradan kişilerin yer almaması şeklinde değerlendirmişlerdir.

Yine katılımcılar Instagram'da etkili olan blogger ve youtuberler üzerine odaklaşarak buralara bırakılan linklerden ve stil önerilerinden etkilendiklerini bunların birtakım alış veriş sitelerinin indirim kuponlarını kullanarak tüketimi artırdığını ve bir dayatmanın söz konusu olduklarını bunlardan etkilenerek alış veriş yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Özellikle bazı alış veriş sitelerinde son ürün, başkasının sepetinde, sayılı ürün gibi bi takım yazılardan etkilenerek alış verişe teşvik olduklarını aktarmışlardır.

Ayrıca film ve dizi izlerken bir takım reklamlar izlemek zorunda kaldıklarını ve bu aralardaki reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Burada sosyal medyanın hayatı yönetip yönlendirdiğini görülmektedir.

Bence dayatılıyor instagramda sponsorlu diye yazıyor mesela genelde oralardan görüyorsun beğeniyorsun bilinçaltına giriliyor reklamlarla falan.(4,1)

Bence de dayatılıyor bilinçaltına sen istemeden sokuluyor bunu mesela reklam şarkıları ile falan yapıyorlar diline dolanıyor veya görsel olarak hoşumuza gidecek ünlüleri falan oynatıyorlar onlarla bilinçaltına sürekli bir yerleştirme oluyor atıyorum Bülent Sertaç reklamda oynuyor komik bir reklam yapıyor göze hitap etmese bile bilinçaltını etkiliyor.(4,2)

Ben Apple kullanıyorum dinlenen bir telefon bu mesela bir marka konuştuğumuzda arkadaşlar arasında adidas falan hemen internet sitesinde instagram'da reklam olarak karşımıza çıkıyor ünüler falan… (4,3)

Çeşitli yayın organları tarafından çeşitli sosyal medya tarafından bizlere izlettiriliyor ya da herhangi bir televizyon kanalında onu gördüğümüz için belli bir ilgimizi çekiyor.(4,4)

Sponsorlar arasında büyük paralar dönüyor Google web tarayıcısında gezerken o küçük kutucuk reklamlarla bildirimler geliyor.(4,5)

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında markaların dayatıldığını şu şekilde aktarmışlardır.

İnstagram reklamlarında, TV reklamlarında, bilindik internet alış veriş sitelerinde, reklam müzikleriyle, görsel olarak dikkat çeken ünlülerin TV reklamlarında oynatılmasıyla, internette gezinirken reklam bildirimlerinin gelmesiyle vb. aracılıkları ile ilgilerinin bu noktalara çekildiğini bunların istemsizce bilinçaltına yerleşerek zarara uğratıldıklarından bahsetmektedirler.

Y KUŞAĞI

Reklamlar güzel gösteriyor gözü boyuyor yani... Bir ünlü de görüyorsun onda güzel duruyor acaba bende de öyle güzel duruyor mu diye bakıyorsun bir de marka düşüncesi oluyor ister istemez… Instagram fenomenlerinden falan da etkileniyorum eğer güzelse.(5,1)

Ben de sosyal medyaya bakıyorum bazen Instagram butikleri falan hoşuma gidiyor evet bence dayatılıyor önümüze sürekli çıkıyor.(5,2)

Dayatılıyor bir tane arkadaşım var Koton markasının Fahriye Evcen ürünlerinin hepsini reklamlardan etkilenip tüm koleksiyonlarını almıştı.(5,3)

İnternette marka ürünlerin karşımıza çıkıyor mesela benim bir kardeşim var marka ayakkabılara çok düşkün Adidas falan arkadaşının biri futbolcunun giydiği bir ayakkabı giydi diye kendide istiyor çevresinden falan etkileniyor hepsini sosyal medya etkiliyor aslında.(5,4)

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında markaların dayatıldığını şu şekilde aktarmışlardır;

Reklamlarda ünlü kişilerin reklam filmlerinde oyuncuların tanıttığı reklam ürünü olan markalarından etkilenildiğini ve etkilendiklerini gizil şekilde ve içsel olarak onlara benzemek istediklerini onları rol model aldıklarını aslına bakarsak oradaki ünlü kişilerin yaşantı şekillerine özenerek o ürünleri alma arzularının uyandığını söyleyebiliriz.

Katılımcılar özelikle sosyal medya sitelerindeki Instagram fenomenlerinden de etkilendiklerini sürekli olarak bu mecralarda marka ürün tanıtımı yapılan reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Bu durumdan özellile yaşça küçük bireylerin sosyal medyadaki tanınmış kişilerin giydikleri markalardan daha fazla etkilendiğini belirterek onları örnek aldıklarını ve onlara benzemeye çalıştıklarını özellikle sosyalleşme döneminde ve ergenlik döneminde bireylerin bu takım şeyleri kendilerine örnek alarak benliklerini oluşturmaya çalıştıklarını ayrıca bu sosyal medyadaki kültür ile kültürlenerek asimile olduklarına dikkat çekmeye çalışmışlardır.

Sürekli reklamlarla tanınmış oyuncularla dayatılıyor en basit bir YouTube'da artık bir reklam değil ard arda iki reklam bir veriliyor… Mesela Kaft sponsorlu olarak sürekli Instagram'da çıkıyor.(6,1)

YouTube'da falan bir şey izlerken reklamları izlemeden devam edemiyoruz videoya insan etkileniyor… Kaft'ın tişörtlerinin tasarımları falan çok hoş etkileniyoruz bunları instagramda görünce etkileniyoruz oturduğumuz yerde bunları bize gösteriyorlar mağazalara gitmemize bile gerek kalmıyor oturduğumuz yerde sipariş veriyoruz ayağımıza kadar kargolar getiriyorlar.(2)

Dayatılıyor hem TV reklamları hem internet reklamları hem billboardlar aracılığı ile dayatılıyor… Reklamın bütün çeşitleriyle dayatılıyor.(6,3)

Reklamlarla insanlar üzerinden bir algı yaratılıyor… Günümüzde bunun için Twitter vb. sosyal medya gibi şeylerle insanların algısını değiştiriyorlar evet bir dayatma var.(6,4)

> *Aynen dayatma mevcut…İnsanlar TV sosyal medyada çok vakit geçiriyorlar buralarda da reklamla karşılaşıyorlar… You Tube'da zaten reklam izlemeden geçemiyorsun sürekli gözünün önünde oluyor bu sefer aklının bir köşesinde kalıyor sende bir şeyler uyandırıyor ya şu da vardı ona da bir bakayım diyorsunuz.(6,5)*

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında markaların dayatıldığını şu şekilde aktarmışlardır;

İnsanların en çok TV ve sosyal medyada vakit geçirdiklerini yine insanların gündelik güzergahlarına reklam panolarının konulması ve bu mecraların reklam filmlerinde oynayan ünlü kişiler yani rol modellerin art arda verilen ve izlenilmeden geçilmeyen sürekli göz önünde olan reklamlarda tanıtılan ürünlerden etkilendiklerini insanlara kafasında firmaların yüksek kar güdüsü içinde kapitalist sistemin bir algı yarattığını oradaki yaşam biçimlerinin insanlara vaat edildiğini ve bunlardan etkilenerek alış veriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca insanların bu sosyal ağlar üzerinden markalara daha kolay ulaşabilme imkanın olduğunu böylelikle tüketimin arttırılarak kapitalist sistemin geliştirildiğini vurgu yapmışlardır.

X KUŞAĞI

> *Bence insanların bilinçaltına giriliyor çünkü sanatçılar ve fenomenler de falan onlar da görünce dikkat çekiyor böylelikle dayatılıyor.(7,1)*
>
> *Özellikle çocuklara Instagram'da çok dayatılıyor sürekli reklamlar var sponsorlu falan sanatçıların giydiği markalar oluyor .(7,2)*
>
> *Eskiden televizyonlarda haber spikerleri dikkatimi çekerdi haberi sunup bittikten sonra hemen altta spikerin hangi markadan giydiği küçücük bir yazıyla yazardı biz öğretmenlerde ceket çok önemli olduğu için haber spikerlerindeki ceket çok güzel duruyorsa mesela çok güzel bir dikişi çok güzel jilet gibi duruyorsa ben de gidip bu markaya bir bakayım diyordum ve gidip bende alıyordum insanı teşvik ediyor bunlar görünce içinde bir merak uyandırıyor.(7,3)*
>
> *Dayatılıyor reklamlarla insanların beynine giriliyor reklamlarda her yaş grubundaki insan etkilenebilir kişinin karakterine göre değişir bu durum.(7,4)*

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında marka ürünlerin dayatılıp dayatılmadığını şu şekilde açıklamışlardır.

Farklı iletişim mecralarında markaların dayatıldığını aktarmışlar ve bu dayatılma türünü şu şekilde açıklamışlardır;

İnstagram reklamlarında, TV reklamlarında, fenomenleri ve ünlü sanatçıları kullanarak insanların dikkatini çekmeye çalıştıklarını örneğin sende bu ürünleri giyersen böyle havalı olursun dikkatleri üstüne çekersin gibi subliminal mesajları izleyicinin bilinç altına onlar farkında olmadan yerleştirerek pazarlama stratejilerini yani kapitalist sistemlerini dayatmaktadır.

Bu dayatmadan her yaş gurubunun etkilenebileceğini dile getirmişlerdir.

Ayrıca katılımcılar yaptıkları mesleklerinin statüsü gereği örneğin öğretmenlik yapmasından dolayı ceket pantolon giymeye önem verdiğini bunun için haber spikerlerinin giydiği markalardan etkilendiğini belirtmiştir.

> *Çocuklarımda sanal alemde gezinirken Adidasın reklamını görüyorlar sonra kendilerinde de alma isteği doğuyor baba onda Adidas var bende niye yok diye onları aldırmak için yapmadıklarını bırakmıyorlar bana yani bir dayatma söz konusu.(8,1)*
>
> *Google bir sistem var siz bir şey bir defa arattırdığınız zaman o önünüze devamlı çıkar.(8,2)*
>
> *Dayatılıyor özellikle çocuklar üzerinde etkisi daha fazla.(8,3)*
>
> *Sosyal medyanın büyük bir etkisi var çocuğun yaşantısını eleştiriyor… Reklamlar etkiliyor, ünlüler etkiliyor çünkü sosyal medya ve televizyon çocukları olsun bizi olsun etkiliyor ve dayatma var bence.(8,4)*
>
> *Çocuklar televizyonda Benten'in çizgi filminin reklamını görüyor tişört al bana diyorlar çocuklar oralarda görüyor özellikle aldırıyor işte bizlere.(8,5)*

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında bir dayatmanın hem kendileri hem de çocukları adına var olduğunu aktarmışlardır.

Özelliklede çocuklarının internet ortamında dolaştıklarken çeşitli markalara rastlandığını ve onları aldırmak için direttiklerini açıklamışlardır.

Çocukların bu gibi mecralarda oradaki hayatlara özendirme ve onları rol model alma bağlamında subliminal mesajlar verilmekte olduğu vurgulanılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca katılımcılar reklamlarda çocukların eksik yönleri varmış gibi çocukların yaşantısının küçümsendiğini daha iyi bir yaşantısını o marka ürünü almakla olabileceğine piskolojik olarak çocukları inandırdıklarını belirtmişlerdir.

TV reklamlarının marka tanıtımında ünlülerin ve çizgi karakterlerin rol model alındığını vurgulamışlardır.

Katılımcıların vurguladıkları bir şey de google sistemi üzerinden aranan bir şeyin hatırlatma bağlamında sürekli olarak karşılarına çıkması durumu ile de bir dayatmanın olduğunu aktarmışlardır.

> *Genelde markanın üstü kapatılıyor sansürleniyor falan onun kapatılması bile reklam oluyor insan onu bile merak ediyor… Reklam oluyorsa bir çeşit dayatma var tabii ki de senin o bilinçaltında 25. kare gibi kalıyordur özendiriliyor çünkü.(2)*

> *Bir malı alırken o televizyonda gördüğün bilinçaltına yerleşti ise hemen aklına gelebiliyor ben bunu televizyonda görmüştüm diyorsun alışverişe çıktığında da onu arıyorsun farkında olmadan beynimize yerleştiriyoruz özellikle biz öğretmen olduğumuz için gençlerde gözlemlediğimiz marka bir şey alıyorlar.(3)*

> *Tabii aynen çok etkili moda programları falan o yüzden artık zamanla insanlar birbirine benzemeye çok başladı aynı giyim aynı kuşam aynı duruş aynı gözlük.(4)*

Katılımcılar bir markanın reklamının ilgi çekici olması ve insanda merak uyandıran bir şey olması ile insanların dikkatinin çekildiğini belirtmişlerdir.

Reklamlarının kendileri etkilediğini ama en çok genç kuşağı etkilediğini belirterek Sigmund Freud'un değişi ile insanların istemsizce farkında olmayarak bilinçaltına yerleştiğini ve orada oynayan karakterler rol model alınarak bir özendirme hareketinin var olduğunu dile getirmişlerdir.

Aynı zamanda katılımcılar iletişim mecralarında moda vb. popüler kültür öğelerinin inanları aynılaştırdığını yani dünyanın küreselleşmesi gibi insanların ortak bir kültür paydasında birleştirilmeye çalıştığına dikkat çekilerek kişisel kimliklerin birbirleri ile etkileşime girmesi vurgulanılmıştır.

> *Hem de beynine sokuyor böyle çizgi filmden tut normal film ve dizilerin hepsinde reklam var farkında mısınız bilmiyorum bizde ne varsa hep telefonlar hepsi tüketimi yönlendiriyor.(10,1)*

Katılımcılar farklı iletişim mecralarında film, dizi ve reklamlar aracılığı ile tüketim yönlendirerek izleyicinin zihnine ve bilinçaltına bir takım subliminal mesajları şılınga ederek kapitalist pazarlama sisteminin stratejilerini tüketimi arttırma hedefleri içerisinde gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir.

Bu mecralarda izleyiciye oradaki hayatlar sunularak o anlamları satın almaları yani kendilerine kitle iletişim araçlarının ideoljik bir takım şeyleri içerisinde barındıran sahte benlikler insanlara bu zaman ve mekanlardan bağımsız alanlarda sunulmaktadır.

g.Marka tutkusunun sonuçları

Z KUŞAĞI

Katıldığı gruplar farklıdır bir kişinin kendini ayrıt etme çabası vardır o markaya çok yoğunlaşmıştır.(1,1)

Psikolojik yönden bakacak olursak insan kendini beğenmiş birisi haline dönüşebilir kibirlenebilir. (1,)

İleride bu insanın başına çok büyük bir takıntı olur kötü etkileyebilir insanı sağlık sorunları falan ortaya çıkabilir istediği markayı alamaz ise bir insan daha çok ruhsal anlamda rahatsızlıklar yaşayabilir.(1,3)

Bence bu durum kendini çok beğenen insanlar da değil de kendini beğenmeyen insanlar da var yani aşağılık kompleksi olan insanlarda var yani bazı insanların kendinde gideremediği eksiklikleri kapatmak için başvurduğu bir şey olabilir… Bu durumda ileride hastalık haline dönüşebilir.(1,4)

Bence aşırı marka tutkusu da kötü bir şey bir yerden sonra rüküş görünüyor sırf gösteriş için böyle insanların da kurduğu ilişkiler güvenilir olmaz mesela sosyetik birini düşündüğümde onunla giydiği markadan dolayı arkadaşlıklar kurulabilir. (1,5)

Bu yaş grubu katılımcılar marka tutkusunun sonuçlarını şu şekilde dile getirmişlerdir marka tutkusu olan kişileri katılımcılarımız belirli gruplara dahil olmak isteyen ve kendisini diğer insanlardan ayrıştırma çabası olan kişilerin marka tutkusu olduklarını belirterek marka tutkusunun toplumu sınıflandırdığına ve bir takım eşitsizliklere neden olduğunu dile getirmektedirler gizil bir şekilde marka giymeyen insanların toplumda ezildiğini hor görüldüğünü aşağılandığını fakat marka giyen kişilerin daha üstte yer alarak saygı duyulduğunu ve konum açısından daha yükseklerde görüldüğü açısından bir eşitsizliğe sebep olduğunu hal ve hareketlerinden dile getirmeye çalışmışlardır.

Marka tutkusunun piskolojik yönden iyi bir şey olmadığını marka tutkusunun bir insanı kendini beğenmiş, ukala ve kibirli bir hale sokabileceğinden bahsetmişler ve insanın istediği markayı alamadığı takdirde ise ruhsal bunalım gibi vakalar yaşayabileceğinden bahsetmektedirler.

Marka tutkusu bir insanın kendisini bazı yönlerden tamamlayamamış ve kendisini eksik bularak kendisini beğenmeyen insanlarda bu durumun var olduğunu ve bu marka aracılığı ile o eksiklikleri tamamlamaya çalışan kişilerde bu durumun hastalık haline dönüşebileceğini dile getirmişler.

Marka tutkusunun insanları gösterişçi bir tüketime yönlendiğini ve bu yüzden insan ilişkilerinin güvenilir olmadığını insanların birbirleri ile çıkarcı bir ilişkiye girmesine sebep olabileceğini yani marka giyen kişilerin zengin imajı çizdiği için insanların bu kişilere çıkar amaçlı yaklaşarak bir arkadaşlık kurabileceğini ve bu yüzden de kurulan sosyal ilişkilerin sağlam olmayacağını dile getirmişlerdir.

Böyle bir insanın kendine zararı olur takıntılı birisi haline gelir… Bir yerden sonra psikolojik sıkıntı yaşar… Sonuçta sürekli marka almaktan strese girer bunalıma girer.

Böyle bir insanın sosyal çevresinde elit giyiniyor daha iyi giyiniyor dedirtme algısı vardır ama toplum aldığı krediyi verdiği parayı bilmez sonuçta görüntüye bakar. (2,1)

Sosyal çevresinde sahte arkadaşlıkları olabilir maddi olarak kişiyi kullanma açısından arkadaşlıkları olabilir.(2,4)

Katılımcıların bir kısmı markanın bir bağımlılık haline gelmesi durumunu takıntı stres gibi bir ruhsal bir sorun haline gelebileceğini ve bu gibi durumların insan bünyesini her yönden etkileyebileceği piskolojik bir hastalık olabileceğinden ve böylelikle kişide kişisel bozuklukların ortaya çıkabileceği durumlarından bahsetmektedir ve sosyal çevresine elit görünerek bir ortama ayak uydurmak ve o ortamda kabul görüp kendisini kanıtlamak için bu hale gelinebileceğinden bahsederek böylelikle maddi yönden de kişinin bir sarsıntı geçirebileceği yönüne vurgu yapmaktadırlar.

Markanın alışkanlık yaptığını ve bunlarında sosyal çevre tarafından hoş karşılanma durumun zamanla bağımlılık halini aldığını ve böylelikle kendisine ve ailesine zarar verebileceği gibi durumları ortaya koymuşlardır.

Bazı katılımcılar ise marka bağımlılığını sahte arkadaşlıklar kişinin maddi yönden kullanılması şeklinde değerlendirmişlerdir bu durumda dostluk ilişkisi üzerine değil çıkar amaçlı bir arkadaşlık ilişkisi durumunu ortaya koymaktadır.

Psikolojik açıdan kötü bir şey bence bunu kendi fikirlerini değil de başka insanların ne düşündüğünü önemseyin insanlar yapar gösteriş meraklısı insanlar yapar… Bence sürekli marka giyerse bir insan toplum onu öyle kabul eder ve bunu devam ettirmek zorunda kalır yoksa sosyal çevresi yok olur. (3,1)

Maddi durumu kötüleşebilir böylelikle marka giyemeyince sosyal çevresi tarafından dışlanır çöküntüye uğrar ve eski arkadaş ortamlarında dışlanır onların ortamına giremez.(2)

Marka maddiyat ile alakalı bir şey olduğu için insan buna bağımlı hale geldiğinde manevi duygularından yoksunlaşır. (3,3)

Arkadaşım var benim 1 tane 100 liralık tişörtüm olsun yüksek marka diyor ama hiç LC Waikiki gibi düşük marka hayatında hiç giymemiş görünüşe evet dışarıya güzel bir şey yansıtıyor ama şuan parasal bir çöküntüye uğradı an bir içe kapanıklık yaşayabilir yani toplumdan kendini dışlanmış hissedebilir bu arkadaşımın şu an o aldığı markaları almama gibi bir duruma olsa kendini çok kötü hisseder ve bunalıma girer.(3,4)

Marka yani maddiyat ile yapılan arkadaşlıklar bir süre sonra bitiyor insanlar ben şu markaya giyiyorum diye birbirleriyle yarışıyorlar sürekli maddiyat ile ilgilendikleri için bir süre sonra manevilik bitiyor ve insan ilişkileri ölüyor.(3,5)

Katılımcılar marka tutkusunun sonuçlarını şu şekilde değerlendirmişlerdir.

Markanın alışkanlık haline getirdikleri markaları alamazlar ise sosyal çevresi tarafından dışlanacaklarını ve arkadaşlık ilişkilerinin zayıflayarak sosyal çevrelerinin yok olacağını ve dışlanacaklarını belirtmektedirler.

Marka tutkusu olan kişilerin maddiyata dayalı arkadaşlık ilişkilerinin olacağını belirterek samimi ve dostane yani maneviyata dayalı bir arkadaşlık ilişkilerinin olmayacağını belirtmişler.

Marka tutkusu olan kişiler maddi açıdan istedikleri markaları alamayacakları bir hale girdiklerinde kendilerini eksik yetersiz görmeye başlayacaklarını ve bir çöküntüye uğrayarak içe kapanıklık ve bunalım hali yani bir pisikolojik bozukluk yaşayabileceklerini belirtmişlerdir

Katılımcılar ayrıca insanların marka giyerek toplumda değer görme uğruna yeme içme gibi zaruri ihtiyaçlarını kısıp marka giyindiğine dikkat çekmektedirler.

İlk başta çok parası varsa çok sıkıntısı olmaz sürekli alabilir ama bir süre sonra parası biterse insanlar o marka tutkunu kişiyi ezebilir böylece psikolojisi bozulur… Marka ile insanların arkadaşlıkları arkadaşlık olmaz para arkadaşlığı olur.(4,1)

Bence zaten marka tutkusu olan bir insanın maddi durumu iyidir fakir bir insanın marka tutkusu olamaz bence bu durumun insanı en çok psikolojik yönden zararı olur mesela istediği markaya ulaşamadığında kişiyi psikolojik yönden etkileyebilir.(4,2)

Katılımcılar marka tutkusunun sonuçlarını şu şekilde değerlendirmişlerdir.

Maddiyatı iyi olan zengin olan insanların marka tutkusu olacağından bahsederek böyle kişilerin maddiyatı bozulduğunda istedikleri markaya ulaşamadıklarında pisikolojik yönden zarar göreceklerini belirtmişler.

Marka tutkunu kişilerin arkadaşlıklarının para çıkar arkadaşlığına dayanacağından bahsederek bu arkadaşlığın daim olmayacağını aktarmışlardır.

Marka tutkunu kişilerin hesaplarını bilmeyerek çok açılmaları halinde kredi borcuna giderek temel ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarını ve yaşamlarını sürdürecek barınma ortamlarının ellerinden yok olabileceğine dair vurgular yapmaktadırlar.

Y KUŞAĞI

Bazı arkadaşlarımız sadece marka olduğu için bir şeyler giyiyorlar hele bazı giydikleri parçalar göz felcine sebep oluyor beğenilmiyor ama o onları marka olduğu için giyiyor… Benim bir tane arkadaşım var Fahriye Evcen bir gözlük reklamı yaptı diye o gözlüğün farklı renklerinin hepsini aldı fakat bunu maddi açıdan sürekli dile getirdiği için bu durum onu yalnızlaştırdı.(5,1)

Bir arkadaşım var marka tutkunu gerçekten beni o ortamdan soğutuyor ve yalnız kalıyor anne babasına yalan söyleyerek bir şeyler yapıyor mesela okuldan şu kadar para istediler diye yalan söylüyor ailesine ve ailesinden aldığı paralara da gidip marka kıyafetler alıyor bu çok kötü bir davranış bu yüzden onunla konuşasım gelmiyor.(5,2)

Bir tane arkadaşım var böyle marka bağımlısı gibi fahriye Evcen giydiği diye onun bütün koleksiyonlarını alıyor hepsi dolabında ama o hemen başka bir reklam yaptığında gidip onu da alıyor kıyafetleri birer kez giyiyor doyumsuz Fahriye Evcen başka reklam yaptığında onu da alıp giyiyor bağımlılık maddi zarar verir insana.(5,3)

Katılımcılar marka tutkusunun sonuçlarını şu şekilde değerlendirmektedir.

Marka firmalarının insanları marka tutkunu yapabilme adına ünlüleri aracı etmeleri ve bu kişileri rol model alarak onlara benzeme çabası olan insanların o markayı alabilme adına ailesine yalan söylemesine neden olmasına yani genç kuşakların marka tutkunu olarak ihtiyaçları doğrultusunda olmayan hazcı bir tüketim içerisinde ailelerine yalan söylemelerine neden olmaktadır.

Marka tutusunun insanı yalnızlaştırdığına, doyumsuz bir haline dönüştüreceğine, maddi zarara yol açabileceğine, maddiyatçı biri haline getirebileceğine vurgu yapmıştır.

Psikolojik olarak kişi zaman ve egoist bir insana dönüşebilir… Kendini çevresindeki insanlardan daha üstün görmeye başlayabilir böylelikle yalnız kalabilir.Kendisine maddi olarak zarar verebilir atıyorum öğrenciyiz ailemizden para geliyor sürekli marka kıyafetler alırsak kendi temel ihtiyaçlarımızı alamayabiliriz.*(6,2)*

Katılımcılar marka tutkusunun sonuçlarını şu şekilde değerlendirmişlerdir.

Piskolojilerinin bozulabileceğini ve sürekli marka alımının insanların maddiyatına zarar vererek temel ihtiyaçlarını alamayacak hale gelebileceklerini aktarmışlardır.

Marka tutkunu bir insanın egoist bir insan haline gelerek kendinden başka kimseyi önemsemeyen bencil bir insan haline dönüşebileceğini kendisini toplumdaki diğer insanlardan üstün görerek ve ayrıştırarak yalnızlaşacağını belirtmektedirler.

Marka tutkunu insanın bir alış veriş hastası olacağını markaya ulaşma arzusu olup ulaşamadığında bir takım ruhi bunalımlar geçirebileceğini aktarmışlardır.

X KUŞAĞI

Kendi içerisinde yalnızlaşır gibi bilmiyorum ki eğer bir kişi hep marka giyiniyorsa alamadığında çevresine de bağlı olarak içine falan kapanır bir daha ben o çevreye nasıl çıkacağım diye yani bir insan gördüğü günden geri kalırsa özellikle de ergenlerde intihara gidebilir çünkü onlar bizim gibi olgun düşünemiyorlar kafaları çok farklı çalışıyor onların.(7,1)

Psikolojik sürekli bir markayı almak alışkanlık yaptıysa alamadığı zamanda psikolojisi bozulur kendini dışlanmış hisseder alamadığı zaman.(7,2)

Benim çocuklarım da marka takıntısı var… Çocuklar ve gençler açısından bakacak olursak duruma ailesinin ona sunamayacağı şeyleri başkasında görüp istiyorsa çok büyük bir problem olur.(7,3)

Katılımcılar marka tutkusunun sonuçlarını şu şekilde dile getirmiştir;

Markanın insanlarda alışkanlık yapabileceğini alamadığı zamanlarda ekonomik ve piskolojik yönden zarar göreceğini içine kapanacağını, yalnızlaşacağını, kendini dışlanmış hissedeceğini yani kendini toplumdan soyutlayabileceğini dile getirmişlerdir.

Özellikle bu durumun çocuk ve gençlerde daha fazla olacağını vurgulayarak çocuk ve gençlerin ailesi ile maddi yüzden problem teşkil edeceğine dikkat çekmişlerdir.

Atıyorum bir çocuk sürekli marka istiyorsa o çocuk her istediğini her zaman alabileceğini düşünür böyle kibirli bir şekilde bir süre sonra babanın maddi durumu iyi olmaz ve alamaz o markadan aşağı düştüğü an kendine içerler özgüven eksikliği falan olur fakirleştim diyebilir çocuk isyana gider.(8,1)

Marka tutkusunun en fazla çocuklarda görülebileceğini ve onlar istedikleri markaya ulaşamadıklarında kendisini özgüven yönünden eksik görebileceğini kendini dışlanmış hissederek bulundukları duruma isyan edebileceklerini aktarmışlardır.

Bu marka olayı özellikle gençlerde mesela benim çocuklarım da var Nıke ve Adidas'ın dışında çocuklarımıza ayakkabı giydiremiyoruz gençlerde daha çok marka var anne işportadan mı giyineceğiz diyorlar bir şey dediğimde.(9,3)

Marka tutkusunun daha çok genç kuşakta olduğunu belirterek onların markasız şeyler giyinmek istemediklerini markasız ürün satan sosyolojde marjinal meslek grubu olarak geçen işporta yani tezgah üstü ürünleri gençlerin kullanmak istemediklerini bu durumun onlarda bir özgüven eksikliği yaratabileceğini aktarmaya çalışmışlardır.

Markanın tek bir şeyi vardır cebindeki parayı çekmek marka alamayan çocuk ve gençler tabi ki etkilenir kişilik gelişimi oluşmayan çocuk onu almayınca mutsuzolur.(10,1)

Katılımcılar markanın kapitalist boyutlarına yani tüketimi arttırma yönündeki bir takım ideolojilere dikkat çekmeye çalışmışlar ve en çok marka tutkusu olanları çocuk ve genç kuşaklar olarak dile getirmişlerdir bu durumdan en çok onların etkilenebileceğini savunarak marka tutkusunun onların kişilik gelişiminde etkili olduğunu ve onlara ulaşamayan genç kuşak ve çocukların mutsuzluk üzüntü duyacaklarını yani bu kuşakların kimliklerini büyük bir çoğunlukla marka üzerinden oluşturduklarına dikkat çekmişlerdir.

"Marka" ile kimlik arasında kurulan bağlar (Kimlik inşası)

Bir markaya teşvik eden ya da bir markadan uzaklaştıran şeyler

Z KUŞAĞI

Tarzı, imajı, dikkat çekici farklı olması (1,1)

Katılımcılar fiziksel, duygusal, hazc tüketimı yönünden değerlendirme yapmışlardır.

Çevren o markayı alıyorsa sende almak istersin mahalle, site arkadaş ortamları, okul arkadaşları teşvik ediyor bence markaya.(2,1)

Çevrende sevmediğin bir insan o markadan giyiniyorsa oradan gidip alışveriş yapmam sevmediğim bir insana benzemek istemem çünkü. (2,5)

Katılımcılar marka alma konusunda yerleşim yerlerindeki arkadaşları ve okul arkadaşlarından etkilenerek markaya teşvik olduklarını dile getirmişlerdir burada toplumsal etkileşimin ne kadar önemli bir unsur olduğunu görmekteyiz kişinin sosyal çevresi ve sosyalleşme anındaki etkileşimleri ön planda arkadaşlarında var olduğu için onu kendilerinde bir eksik olarak görme ve nitekim bunlarla bir özgüven sağlama durumları söz konusu kişiliklerini bu şekilde tamamlayabiliyorlar.

Bu yaş katılımcılar için sosyal çevreleri çok önemli durumdadır çünkü bu mecralarda kendilerine rol model alarak kendilerini sevdikleri kişilere benzetme çabasına girmektedirler.

Çevre tarafından beğenilmemizi sağlaması yakınlaştırır, sıradan olmamak.(3,2)

Bu yaş katılımcılar dikkat çekici olmak insanlardan beğenilmek gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Teşvik eden kalitesidir gösterişidir (4,1)

Teşvik eden bence biraz tarzla alakası var spor giyinmeyi seven bir insan adidas'tan giyinmeyi ister resmi takım elbise giymeyi seven bir insan DS'dan giyinebilir bunlar tarz ile alakalı… Her şeyin başı iyi bir pazarlamadan geçiyor iyi reklam olunca teşvik ediyor sanırım...(4,3)

Katılımcılar markaya teşvik eden şeyleri; Tarzı, reklamlar vb olduğunu aktarmışlardır.

Y KUŞAĞI

Teşvik eden bana farklı gelecek mi üstümde nasıl duracağı güzel duracak mı o önemli olan.(1)

Teşvik eden o ürünün cezbetmesi.(5,2)

Teşvik eden şey tarzımı yansıtması sanki bana özelmiş gibi yapılması.(5,3)

Teşvik eden şey sıradan olmaması herkesinkinden farklı bir şey olması.(5,4)

Katılımcıları bir markaya yakınlaştıran özellikleri şu şekilde dile getirmiştir:

Farklı olması, tarzlarını yansıtan özel bir ürün olması vb. şeklinde dile getirmişlerdir.

Burada moda olgusundan ve popüler kültürün öğeleri ile etkileşim haline girdiklerini görmekteyiz aynı zamanda hazcı bir tüketim tarzı benimsediklerini göz ününe sermektedirler.

Beni iyi göstermesi imaj yansıtması yakınlaştırır. (6,1)

Bu yaş grubundada fiziksel yönler dış görüntü açısından marka ürünler tercih edilmektedir.

X KUŞAĞI

Hem şık göstemesi hem kumaşının naylon olmaması (7,2)

Bu yaş grubunda ise dış görüntünün yanı sıra sağlık ön plana çıkmaktadır.

Dış görüntü ile birlilte rahatlık, konfor, daynıklılık, garanti (8,4)

Katılımcılar hem fiziksel hem kullanışlılık hem de sağlık yönünden markaya önem verdiklerini belirtmişledrdir.

Yakınlaştıran kalite, konfor uzaklaştıran fiyatının çok yüksek olması indirimi baştan yapsalar da rahat alsak bari.(9,2)

Beni markadan uzaklaştıran şey çok insanın gözüne soka soka gösterilen markalardan kaçasım geliyor böyle şeyleri çok sevmiyorum mesela Benotton'a çok takılırdım bundan dolayı koca koca yazılarla markalarının isimleri yazdığı için almaz oldum. (9,4)

Katılımcılar bir markaya yakınlaştıran şeyler kalite, konfor vb. özellikler yani rahatlık ve sağlıkla ilgili durumların kendilerini markaya yakınlaştırdığını belirtirlerken uzaklaştıran faktörleri ise fiyatının yüksek olması ve markayı açıkça gösteren bir yazı ve amblemden olduğunu belirtmişler yani bu yaştaki katılımcılarımızın genç kuşaklardaki katılımcılardan farklılaşmaktadır genç kuşaklar özellikle markası belli olan ürünleri kullandıklarını bu kuşaktaki katılımcılarımız bu durumdan kaçınmaktadır demek oluyor ki genç kuşak katılımcılarımız hazcı hedonik bir tüketim anlayışı yani gösterişçi bir tüketim anlayışını benimserken bu yaş grubu ilerlemiş katılımcılarımız daha ihtiyaca yönelik kendi sağlıksal yönlerini düşünen bir tüketim anlayışını daha çok benimsemektedirler.

Kalite teşvik eder. (10,1)

Bu yaş katılımcılarımızın markaya en çok teşvik eden şeyi kalite olarak ortaya koymuşlardır.

Bir başkasının üzerinde aynı marka kıyafeti giymenin hissettirdikleri

Z KUŞAĞI

Ben herkesin sevdiği şeyden soğurum yani şu şekilde dışarıda biri giyiyorsa çok dert etmem ama okul çok küçük burada giydiğim şeyi başkaları da giyerse gerilim bir daha onu okulda giymem ucuz gibi hissederim. (1,3)

Bir iki kişi giyince sorun değil de herkes giymişse giymem onu mesela bir ara bolumsu leylekli bir tane pantolon vardı yani çok görürsem insanlarda onu

giymem asla herkes de gördüğüm bir şeyi giymem Lcw ve Defacto'yu herkes giyiyor ama bir Zara'yı falan herkes giyemez. (1,5)

Bu yaştaki katılımcılar bir başkasının üzerinde aynı marka kıyafeti giymenin hissettirdiklerine sorusuna kendi üzerlerindeki bir markayı başkalarında gördüklerinde kötü hissedeceklerini belirtmişlerdir çünkü o markayı kendilerine özel gibi hissetmektedirler.

Herkesin üzerinde görülen sık rastlanılan markalardan rahatsızlık duyduklarını özellikle okul ortamında aynı marka kıyafeti giymekten rahatsız olduklarını onu bir daha giymeyeceklerini belirtmektedirler.

Katılımcılar herkeste görülen markalardan rahatsızlık duyduklarını ve çok görülen herkesin kullandığı bir markayı tercih etmeyeceklerini aktarmışlardır ve herkesin maddi gücünün yetmeyeceği markaları giymekten daha zevk aldıklarını belirlemeleri kendilerini sınıfsal olarak o topluluktan ayrıştırmaya çalıştıklarını markalar aracılığı ile toplumdaki kendi konumlarını üst gösterme çabalarının olduğu görülmektedir.

Herkes de var olan markaların onların gözü önünde değersiz olduğunu ve o markaların sosyo-ekonomik yönden ucuz olması nedeniyle herkesiz alım gücü olabileceği markaları tercih etmek istemedikleri görülmektedir böyle yaparlarsa toplumdaki konumlarının düşük olabileceğini ve alt sınıf gibi görünebilecekleri kaygısı taşımaktadırlar.

Sinir olurum yani benimle aynı gün giymesine sinir olurum. (2,3)

Yanımda eğer bir kişi benimle aynı giyinmişse pek umursamam ama o ürün böyle çok fazla görülmeye başlarsa çok fazla kişi de görürsem pek giymek istemem belediye dağıtmış gibi durur çünkü. (2,4)

Gıcık olurum, sonuçta farklı olmak için giyiniyoruz ben kendimin arkadaşlarımdan farklı olmasına önem veriyorum benim üzerimdeki herkesin giymediği bir şey olmalı bula bula benim giydiğimi mi buldun derim sinir olurum. (2,5)

Katılımcılar çoğu başkalarıyla aynı marka kıyafeti giymekten memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir.

Bir markanın çok fazla kişide görülmeye başlamasını değerden düşme olarak dile getirmişler ve bir yardım kuruluşu dağıtmış olmasıyla bağdaştırmışlardır.

Yine bu yaş grubu katılımcılar herkesten farklı olmak için giyindiklerini dile getirerek kendilerine özgün bir giyim tarzları olduklarını vurgulamışlardır.

Giyimi örtünme korunma amaçlı giymedikleri kendi kişiliklerini ve kimliklerini yansıtan bir araç olarak marka giyimi nitelemekte oldukları görülmektedir.

Başka birinde gördüysem giymek istemem bir daha o ürünü aynı şeyi başkasında görmek hoşuma gitmiyor. (3,1)

Herkes de var olan bir şey beni rahatsız eder.(3,2)

Benim bir tane arkadaşım vardı çantasını birinde gördü diye bir daha kullanmadı bu ne böyle herkes almış dedi(3,3)

Ben takmam ama çok fazla kişinin de üstünde görünce onu bir daha giymemeye çalışırım Kızılay dağıtmış gibi bir fikir olur kafamda.(3,5)

Katılımcılar bir başkasının üzerindeki ile aynı marka kıyafeti giyme ile ilgili düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdir;

Bu durumu yakınlık derecesi ile bağdaştırarak yakın arkadaşları ile böyle bir şey yaşamaktan rahatsız olmadıklarını fakat aynı şeyi yabancı kişilerde ve birçok kişide gördüklerinde rahatsızlık duyduklarını ve bir daha o ürünü kullanmayı çok tercih etmediklerini belirtmektedirler.

Aynı zamanda herkesin üzerinde gördükleri ürünün değersizleşeceğini sanki bir yardım kuruluşu dağıtmış gibi bir hal olacağından bahsetmektedirler.

Eğer üzerimdekilermarka ise gurur duyarım .(4,3)

Bu yaş grubu katılımcılar marka giyen kişileri kendileri ile aynı sınıfta gördüklerini dile getirmişlerdir.

Y KUŞAĞI

Aldığım ürünü çok herkes de görürsem mesela adım başına birinde görürsem çok sıradan gelir rahatsız olurum pazar şeyi gibi derim bedava dağıtılıyor gibi oluyor bazı şeyler ben öyle kıyafetleri çok sevmiyorum.(5,4)

Bir başkasının üzerinde aynı marka kıyafeti görmekten rahatsız olacaklarını bu duruma üzüleceklerini giydikleri ürünün bedava dağıtılmış gibi değersizleşeceğini pazar ürünü gibi markasız ucuz bir şey gibi hissedeceklerini belirterek sınıfsal ayrıma dikkat çekmişlerdir.

Bazı markalar bazı kesimlere hitap eder kendimi o benle aynı marka giyenle aynı segmentte gibisinden düşünürüm.(6,1)

Bu yaş katılımcılar aynı marka giydikleri kişilerle kendilerini aynı sınıfta gördüklerini belirtmişlerdir.

X KUŞAĞI

Bir insan aynı ürünleri aynı markaları giymek istemiyorsa gidip tasarım bir ürün alır kendine. (7,2)

Markanın sınıfı yansıttığını dolayısıyla da tasarım marka ürün giyen kitlenin daha zengin olduğunu söyleyerek sınıfsal ve statü yönünden bir ayrımda bulunmuşlardır.

Çokta sevmem.(8,1)

Gider daha iyisini pahalısını alır gösteririm karşımdaki kişiye.(8,5)

Katılımcılar bir başkasının üzerinde aynı markayı görmekten pek hoşlanmayacaklarını belirtmişlerdir.

Aynı zamanda karşılarındaki kişiye pişti olunan markadan daha kalitelisini ve fiyat olarak daha yukarıda olan bir marka alıp giyebileceklerini aktararak sınıfsal yönden bir ayrım belirtmişlerdir.

Buradan anlaşılmaktadır marka bu yaş katılımcıla için Bourdieu'nın değişi ile sembolik sermayeleridir.

Yani katılımcılara göre markalı kıyafetlerde fiyat ne kadar yükselirse insanların bulundukları sınıflar da bununla doğru orantılı olarak yükselmektedir bu durumda göstermektedir ki insanlar her zaman birbirlerine üst konumlarda görünmeye çabalamaktadır böylelikle toplumdaki konumlarını ve prestij sratejilerini yükseltme çabası içerisindedirler.

Ucuzluğu beklemiş yani indirimi gibisinden düşünebilirim… Mesela Prada gibi çok ünlü bir markanın da sahteleri var şimdi arkadaşım var benim o sahtesini de alıyor ben diyorum ki ben asla sahtesini almam diyorum.(9,2)

Aynı markaya herkes giyebilir markadan markaya değişebilir bu durum mesela çok pahalı bir marka ise insanların aynı kademede olduğu gibi bir anlam çıkartabilirim gibime geliyor.(9,4)

İndirimden ucuzluktan alınmış gibi düşüneceklerini, karşıdaki marka ürünün taklit olabileceğini ve markaların fiyatlarının toplumsal sınıfları ortaya koyarak insanları birbirlerinden ayrıştırabileceklerini belirtmişlerdir

Aynı kategoride gibi düşünürüm. (10,1)

Bu katılımcılarda bu durumu sınıfsal yönden ele almaktadırlar.

Toplumun diğer kesimlerinden ayrılmak için belirli markalara yönelmek

Z KUŞAĞI

Çevremizde var farklı gruplar oluşturmaya çalışan mesela benle yaşıt olan bir Gucci giyse dikkat çeker onunla arkadaş olmaya çalışanlar olabilir. (1,2)

Mesela bizim sitede bir kız var kendi arkadaşları arasında marka giyiyor o zengin arkadaş çevresine dahil olmak için onu giyiyor.(1,5)

Bu yaş grubu katılımcılar çevrelerinde marka giyerek grup oluşturan ve sınıfsal yönden arkadaşlık gruplarının oluştuğundan bahsetmişlerdir.

Herkes renkli böyle pahalı markalara yöneliyor ve dikkat çeken bir şey giyiyor. (2,1)

Bence en çok dış görünüşe bakıyor insanlar mesela bir kişi normalde orta seviyelidir üst seviye gözükmek için pahalı bir marka giyer çünkü olduğundan fazla görünmeye çalışır. (2,2)

Bende böyle çok kişi var örneğin normalde LC Waikiki'den bir tişört giyen insanla LTB'den ve Maviden tişört giyen bir insan ayrışıyor buralardan giyinenler kendini daha üstte zannediyor çünkü bunlar kendini ayrı bir yere koyuyorlar. (2,3)

Zaman zaman yönelirim çünkü çoğu zaman insanlar da böyle bir şey yapıyor…LC Waikiki'den almak yerine H&M'den alıyorum daha az kişide görüyorum çünkü bu ürüne çok para veren kişiler nadir oluyor. (2,4)

Bulunduğun ortama göre değişir yani daha zenginlerin bulunduğu bir ortama gideceksem ona göre giyinirim çünkü ortamda diğerlerine karşı üstün görünmek için eğer fakirlerin bulunduğu ortama gideceksem de ona göre giyinirim çünkü o ortamdaki insanları ezmemek için. (5)

Burada katılımcılar aslında markanın da pahalısı ucuzu olduğunu belirterek toplumda kendini üst sınıfta konumlandırmak isteyen insanların pahalı markalara yönelerek dikkatleri üstlerine topladıklarını söyleyerek bir sınıfsal ayrışma gördüğünü dile getirmiştir.

Bir başka katılımcı ise bu sınıfsal ayrımı dış görünüş olgusu üzerinden açıklayarak kişilerin kendilerini olduklarından fazla gösterme eğilimi üzerinde durmuş kişilerin oldukları gibi görünmediğini dile getimiştir. Toplumdaki insanların kendi ekonomik gelirlerini zorlayarak kendilerini üst gösterici pahalı markalara yöneldiklerini dile getirerek toplumdaki bir takım insanların üst sınıfa ait olabilme adına kendilerini marka ile değiştirebilme çabasına girdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar bazı markaların alt ve orta kesime hitap etiği ve bazı markaların ise üst kesime hitap ettiğini açıklayarak insanların bu markaların hangi sınıfa hitap ettiğini bilerek alışveriş yaptıklarını dile getirmiştir ve bu markaların toplumda sınıfsal olarak insanları ayrıştırdığını açıklamış ve üst kesime hitap eden markalardan alışveriş yapan insanların kendilerini üst sınıfta konumlandırarak kendilerine özel bir sınıf oluşturduklarını dile getirmişlerdir.

Bazıları ise çoğu zaman insanların diğer kesimlerden ayrılmak için belirli marklara yöneldiklerini ve kendilerinin de zaman zaman buna başvurduklarını açıklayarak belirli üst seviye markalardan aldıkları pahalı ürünleri daha az kişide gördüklerini çok fazla kişide aynı ürünü gördüklerinde basit ucuz değersiz gibi bir algı oluştuğu iddiasıyla bu duruma yönelimlerini açıklamışlardır.

Mekan ayırımı üzerinden sınıfsal duruma dikkat çekmiş zengin üst sınıfa ait bir mekanda giyim tercihlerinin farklılaştığını bu gibi mekanlarda daha özentili giyindiklerini prestijlerini sarsmamak adına üst görünebilme çabalarının olduklarını dile getirirken bir taraftan da fakir bir mekana girdiklerinde ise oradaki insanların rencide olmaması ve küçük görmemek ve onların rahatsız olmayacağı bir giyim giyeceklerini dile getirmişlerdir.

> *Evet çalışırım mesela gösterişli şeyler giymeyi seviyorum ve daha marka giyerim.(3,1)*
>
> *Düz bir devlet lisesi ile kolejdeki bir öğrenci karşılaştırırsam kolejdekiler daha çok markalara yöneliyor iyi giyiniyorlar yani devletteki öğrencilerden kendilerini böylelikle ayrıştırıyorlar.(3,2)*
>
> *Tarz ile alakalı bir şey bu kendilerine yakışmayacak bir ürünü sadece marka diye alanlar var dikkat çekeyim diye alabiliyorlar.(3,3)*
>
> *Bu en çok filmlerde dizilerde var zenginim havası böyle marka kıyafetler falan oralarda bir evin hanımı var bir de hizmetçisi herkes evin hanımın giydiği ürünü*

almaya çalışır hizmetçininkini ne yapsınlar hatta dizi sonrasında sponsorların adı falan geçiyor ve şaşaalı mekanlarda takılanlar falan insanlar etkileniyor sonuçta.(3,4)

Katılımcılar içinde toplumun diğer kesimlerinden ayrılmak için belirli markalara yönelenler olmakla beraber bu soruyu başkaları üzerinden çevrelerinde gördükleri kişiler tarafından değerlendirmişlerdir.

Bazı katılımcılar bunun için daha gösterişli ve marka şeyler giydiklerini belirtirken bazı katılımcılar ise devlet ve kolej okullarını değerlendirmişler kolej öğrencilerinin daha markalı giyindiğini belirterek onların devlet okulundaki öğrencilerden sınıfsal olarak ayrıldığını ve kendini daha üstte gösterme çabalarının olduğunu zenginliklerini giyimleri aracılığı ile sergilediklerini dile getirmişlerdir.

Ayrıca etraflarındaki insanların sadece marka olduğu için gösteriş amaçlı dikkat çekebilme adına ürünler aldığını belirtmektedir.

TV'lerde dizilerde Lux markalı ürünlerle insanların o dizilerle etkileşime girip o ürünleri satın alma eğilimine girdiklerinden bahsetmiştir oralardaki zengin hayata bir özenti olduğunu dile getirerek ev hanımı ve hizmetçi ayrımından bahsederek bir sınıfsal ayrımın olduğunu ve insanların bunları örnek alarak onlara benzemeye çalıştığını oralardaki karakterlerin rol model alınarak o zengin sınıfa ait giyim markalarının satın alındığını belirtmişlerdir aslında oradaki üst sınıf zengin hayatın satın alındığını aktarmaya çalışmışlardır.

Mesela özel okullarda okuyan öğrenciler daha iyi marka şeyler giyer devlette okuyan öğrencilere göre.(4,1)

Toplumun bazı kesimlerindeki insanların giyimini beğenmediğim için onlar gibi giyinmek istemem… Çok aşağıda giyinmem mesela bir kişi gördüm giyimini beğenmedim böyle asla giyinmem dedim.(4,2)

Yani toplumdan kendimi soyutlamam tabii o anki bulunduğum duruma statüye bağlı mesela bir futbolcu olsam sanatçı olsam büyük bir şirkette cio olsam giyim tarzımı değiştiririm mesela İtalya'dan Milano'dan alışveriş yapabilirim ve biz bunları görüyoruz ünlüler sanatçılar halktan ayrılmak için çok farklı markalara yöneliyorlar yurt dışına gidip alışveriş yapıyorlar.(4,3)

Maddi durumu iyi ise ayrılırım birinde gördüğümüz bir şeyi beğenirsem onu ben de giymek isterim tabii ki.(4,4)

Başkaları neden marka giyinire gelirsek çok da güzel bir örneği var bunun bir Adidas markasının çakmasının giyilmesinin sebebi bu zaten üst elit görünmek.(4,5)

Katılımcılar içinde toplumun diğer kesimlerinden ayrılmak için belirli markalarayönelebileceklerinden bahsetmişlerdir.

Özel okullarda okuyan öğrencilerin daha fazla markalı ürünler giydiklerini böylece kendilerini devlet okulunda okuyan öğrencilerden ayırdıklarını sınıfsal açıdan daha zengin üst sınıf imajı çizdiklerini gizil bir şekilde vurgulamaktadırlar.

Katılımcılar kendi maddiyatlarına ve bütçelerine göre giyindiklerini ve bulundukları sınıftan aşağı giymeyeceklerini belirtmektedir.

Her insanın kendi statüsüne ve maddiyatına göre giyindiklerini belirterek futbolcu, sanatçı ve ünlü kişilerin halk kesiminden ayrılarak daha üst markalara yöneldiklerini hatta bu sebeple yurt dışından alış veriş yaptıklarını belirtmektedirler.

Maddi durumu iyi olmayan insanların alt sınıfta gibi görünmemek için maddi durumu iyi olan üst sınıf insanlara özenerek taklit ürünü kullandıklarını zaten üst sınıfın alt sınıftan ayrılmak için belli bir takım markalara başvurmasını nedeni ile taklit ürünler kullanıldığını açıklamışlardır yani üst sınıf insanlar toplumdan ayrılmak için üst markalara yönelmektedirler bunu bilen alt sınıfta yer alan maddi durumu iyi olmayan insanlarda üst sınıf tarafından ezilip dışlanmama adına onlar gibi elit görünmek için çakma ürünlere başvurmaktadırlar.

Y KUŞAĞI

Mesela benim bir arkadaşım var sadece İpekyol'dan giyinen biri insan asla Koton'dan bile giyinmez oralara ezik der oralara iç çamaşırından tut çorabına kadar marka almaya çalışır bir taraftan da herkese ben sizden üstünüm ben öyle kötü markaları giyemem gibisinden davranır.(5,1)

Toplumda kendilerini ayrıştıran insanları dile getirmişler ve böyle arkadaşlarının var olduğunu bunların kendilerini diğer insanlardan farklılaştırarak marka ürünlerle maddi güçlerini sergilediklerini ve üst sınıf görünme çabalarının olduğunu aynı zamanda diğer insanları marka giyinerek ezmeye çalıştıklarını aktarmışlardır.

Şuan üniversitedeyiz çalışmadığımız sürece evden gelen para ile geçiniyoruz… Bu durumda ailenin maddi durumuna bağlantılıdır.(6,1)

Adamın parası varsa kaliteli markaları tercih ediyor tabii ki de ayrılıyor ister istemez diğer kesimlerden… Kendini üstleştiren insanlar vardır tabii ki.(6,2)

Zaten markalar farklı bir kesim oluşturuyor yani bunu alalım da farklı bir grup oluşturayım mantığı ile değil belli bir gelir seviyesine göre tabii ki gruplar oluşuyor böylelikle gelir seviyesi yüksek markaların aynı gruplarda kullanılması sonucunu ortaya çıkartıyor olabilir yani bu gruplaşmayı gelir seviyesi ortaya çıkartıyor…(6,3)

Bir memur çocuğu ile bir Fabrikatör çocuğunun bile arkadaş grupları dolayısıyla giydikleri markalar bile aynı değildir… Biz devlet üniversitesinde okuyoruz bir başkası özel üniversitede okuyordur bu durum bile bir sınıflama zaten maddiyatın varsa senin bulunduğun ortamda giydiğin marka kıyafetlerde değişir… Maddiyat varsa markada vardır böylelikle insanlar sınıflandırılmış oluyor zaten.(6,5)

Maddi gücü olan insanların markalara yönelerek kendilerini diğerlerinden ayrıştırarak üst sınıfa yerleştireceklerini vurgulamışlardır.

Ayrıca her markanın belli bir kesime göre pahalı ya da ucuz üretim yaptığını müşteri kitlelerine göre üretim yaparak zaten direkt olarak markanın insanları belirli sınıflar içine yerleştirdiğini aktarmışlardır.

Kendilerinin öğrenci olduğunu ve çalışmadıklarını bu ayrıştırmayı ailesinin maddi durumu olanların yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin aynı markalar adı altında toplandığını ve böylece bir sınıflandırılmanın zaten olduğunu insanların bunun bilincinde olarak belirli markalara yöneldiğini aktarmışlardır.

Herkesin yaptığı işe göre belirli bir gelirinin olduğunu sınıflanmanın burada başladığını belirterek bir memur çocuğu ile fabrikatör çocuğunun ya da bir devlet üniversitesi ile özel üniversitede okuma durumunun her zaman maddiyatla ilişkisi olduğunu en başta ayrışmaların burada gerçekleştiğini ve burada oluşan farklı gruplarında bulundukları konumun bilincinde olarak belirli markaların çatısı altında kendilerini topladıklarını belirtmişlerdir.

X KUŞAĞI

Eşimin tarafında kişilerde asla çantanın her yerinde logo olmadan kullanmazlar yani çantanın logosu ve markası görünecek.(7,2)

Kıyafetin çok yakışmış çok güzel olmuş dediğimizde bir arkadaşımıza markasını söyleyen arkadaşlar oluyor tabii ki güzel olacak şu markadan aldım çünkü diyor… İnsanın mecburi diğer kesimlerden ayrışmaya çalışan arkadaşları oluyor çok sevdiğim arkadaşlarım var marka tutkunu olan ayrışmaya çalışan mesela Vakko'dan başka çanta takmam diyen arkadaşlarım var.(7,3)

Etraflarında ayrışma çabası olan arkadaş ve akraba gruplarının var olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcılar bazı arkadaş ve akrabalarının logo ve markası görünen ürünler kullandıklarını markalardan ürün aldıkları için övündüklerini ve gösteriş yaptıklarını böylelikle üst sınıfta yer almaya çabalandığını böyle kişilerin kendilerini ayrıştırdıklarını açıklamışlardır.

Araba modelini yükseltirsen giyimde de daha yüksek marka giyersin mesela.(8,1)

Gelirim yükseldiyse yönelirim.(8,2)

Sakarya mahallesinden ayrılmak için şalvarı çıkartayım marka kot pantolon giyeyim der tabii insan… Ben ayrılmak isterim çünkü kötü mahallelerde içkici olur gece hırsız olur o bakımdan ayrılmak isterim insana köylü müsün neden bunu giydin derler yani.(8,5)

Katılımcılar maddi gelirlerine eş bir şekilde giyindiklerini ve maddi gelirlerinin artması ile birlikte daha pahalı fiyatı yüksek markalara yönelerek kendilerini diğer kesimlerden ayrıştıracaklarını belirtmişlerdir.

Ucra bir yerde yer alan sosyo-ekonomik bakımdan aşağı olan mahallelerdeki insanlarla giyimlerinin aynı olmasını istemediklerini buradaki insanların sosyolojide adı sapma ve suç olarak geçen bir takım sicil kayıtlarının iyi olmadığını bunun için daha marka ürünlere yöneleceklerini belirtmektedirler.

Ayrıca değinilen bir başka nokta ise kırsal alanlardan göç ile birlikte aşağı bir statü olarak gördükleri köylülük statüsünden kentlilik statüsüne yani kendi tabirleri ile daha modern bir kimlik statüsü olan üst bir statü ve sınıf atlama olarak değerlendirdikleri kentlilik statüsüne geçmek için ve kent kimliğine adaptasyonlarının

gerçekleşmesi adına marka giyimin prestijsel açıdan gerekli olduğuna vurgu yapmışlardır.

Beni rahat ettirsin yeter ben toplumdan ayrılmak için giyinmiyorum.(9,3)

Toplum kesimlerinden ayrılmak için değil de bazı markalar benim tercihimdir bazı markalar benim tercihim değildir bazı markaları da tercih etmemizin sebebi çok yayılmış olmasıdır bir şey herkesin üstünde görmek rahatsız eder tabi ki ama önemli olan o markayı beğenmek.(9,4)

Katılımcılar bu konu hakkında bir çelişki içersinde de oldukları gözlenilmiştir çünkü katılımcılarımız çok yaygın olan herkesin üzerinde görülebilecek olan markalardan rahatsız olduklarını dile getirerek toplumsal çevrede sırdan değersiz birisi olarak görünmekten gizil olarak çekinmeleri dikkat çeken noktalardan bir tanesi olmuştur.

Benim üzerimdeki kıyafetin markaları beni insan yapmaz ben kendim neysem oyum bizim toplumumuzdaki insanlar tiril tiril giyinmeye çalışıyor parıl parıl parlayacağı yerine terimi emiyor mu sağlıklı mı diye bakmıyorlar. (10,1)

İnsanların dış görünüşten ziyade daha çok sağlığa önem vermesi gerektiğini söylemektedirler.

Bir markanın herhangi bir ürününe sahip olmayı istemekya da "Şu marka benim tarzımı-kişiliğimi yansıtır"demek

Z KUŞAĞI

Mango, H&M ürünleri tarzımı kişiliğini yansıtır. (1,2)

Mevsimine göre değişiyor H&M'nin kıyafetleri yazın Twist'in o etekli elbiseleri güzeller. (1,4)

Bu yaştaki katılımcılar ağırlıklı olarak H&M markasının ürünlerini tarz ve kişiliklerini yansıttığını bu markanın kendi yaşıtları için uygun ürünler çıkardığını belirtmektedir.

Bazı markaların gençlere yönelik ürünler çıkardığını ve kendi tarzlarına uygun olduğunu aktarmışlardır.

Saatte olmuştu bir marka kaliteli ve üst düzey bir şeydi. (2,3)

Daha çok H&M benim tarzımı yansıtıyor. (2,4)

Şu ayakkabı için şu kadar para arttırmam gerek harçlığımdan dediğim oldu. (2,5)

Katılımcılar için bir markanın herhangi bir ürününe sahip olmak önemli denilecek düzeyde görülmektedir özellikle aksesuarlarda markaya önem verdikleri görülmektedir

Gerektiğinde temel ihtiyaçlarından keserek marka ürünlere para ayırmaları dikkat çeki bir nokta olmaktadır kendi yaşlarını yansıtan markaların varlıklarından bahsettikleri görülmektedir.

Defacto'dan giyiniyorum çünkü oranın gömlekleri spor …. Beymenin de çantası çok güzeldi hoşuma gitmişti ama alamamıştım pahalı diye.(2,1)

Beni de LC Waikiki ve DeFacto'nun ürünleri yansıtıyor çünkü daha salaş.(2,2)

Daha çok spor ürünleri seviyorum onu da DeFacto'da buluyorum ben sweetshirt giymeyi çok seviyorum bunları da en çok o markada buluyorum.(2,3)

Şuan öğrenciyim ama ileride çalışınca maaşım olduğunda alacağım dediğim ürünler var mesela Chanel'in bir çantası.(2,4)

H&M genelde pantolonları güzel oluyor.(2,5)

Tarz ve kişiliklerinin yansıtan markaların LC Waikiki, DeFacto, H&M vb. olduğunu çünkü bu markaların ürünlerini daha spor, salaş bulduklarını ve öğrenci oldukları nedeni ile maddi güçlerinin bu markalara yettiğini ileride çalışma hayatları olup para kazanmaya başladıklarında daha üst segment markalara yöneleceklerini beymen ve chanel gibi bütçesi yüksek markalara geçiş yapabileceklerini aktarmışlardır.

Bu yaş katılımcılar için marka önemlidir ve daha üst segment yani daha üst sınıf markalara geçiş yapma amaçları vardır böylelikle iş hayatındaki statülerinin yükseleceği ile beraber marka kıyafetlerdeki seçimlerinin daha üst sınıf kitleye hitap eden markaları ileriki yaşamlarında alma gibi hayallerinin olduğundan bahsetmektedirler.

Avva'nın bir beyaz gömleğini çok beğenmiştim bu gömleği bir arkadaşta görmüştüm boğazlı beyaz bir gömlek mesela hala aklımda.(4,1)

Bir futbol gramponu için dediğim oldu lise zamanlarımda Nıke Mac Royal ayakkabılar vardı dünya kupası sezonunda çıkmıştı o ayakkabıyı çok istemiştim de aşırı pahalı olduğu için alamamıştım.(4,2)

İmzanın parçalı gömlekleri vardı burası mavi burası pembe çok hoşuma gitmişti alamamıştım.(4,3)

Ben biraz sarışın birisi olduğum için Mavi Jeans'ın mavi renkteki penyelerini seviyorum.(4,4)

Mesela Adidas Predatör spor ayakkabı vardı bir zamanlar onu almak için kendi gramponumu eskitmeye çalışıyordum.(4,5)

Katılımcılarımızın kişiliklerini yansıtan ve sahip olmak istedikleri markalar vardır özellikle spor ayakkabı ve giyim markaları ve klasik giyimde bir takım markaları önemsediklerini ortaya koymaktadırlar.

Bu markalara sahip olmayı tetikleyen faktörler ise arkadaş çevresi, TV'lerde izlenen futbol maçları örneğin dünya kupalarında futbolcuların giydikleri marka grampon ayakkabılar katılımcılarımız bunlarla bir etkileşim ağına girdiklerini belirtmektedir .

Y KUŞAĞI

Mesela İpekyol'da bir pantolon beğendim annem hala almıyor benim tarzımı kişiliğimi İpekyol markası yansıtıyor… Ayakkabıda ise marka takıntım var çünkü ayakkabıyı hor kullanan birisiyim bir ayakkabıya takılı kalırsam sürekli onu giyen bir insanım ayakkabı benim için çok önemli o yüzden ayakkabının markası kalitesi benim için çok önemli mesela Harley marka bir bot aldım üniversitedeyken ve hala kullanıyorum.(5,1)

Ben de ayakkabıda marka ya çok önem veririm özellikle Derimod'un o klasik ayakkabılarını çok seviyorum.(5,2)

Ben de DGN'yi seviyorum hem de kendi zevkimi yansıtıyor.(5,3)

Ben de spor ayakkabı da açısından Kinetix falan seviyorum hem şık hem de güzel oluyor.(5,4)

Katılımcılarımızın tarzlarını ve kişiliklerini yansıtan markalar; İpekyol, Derimod, Dgn, Kinetix vb. şeklinde dile getirerek tarz ve kişiliklerini bu markaların yansıttığını bu markaların daha şık, daha konforlu olduğunu bu markaların kendilerini yansıttığını aktarmışlardır.

Ben pantolonumu genelde LTB 'den giyiniyorum çünkü güzel hem kampanyalar yapıyor.(6,1)

Pantolonumu LTB'den gömleklerim ise Koton'dan alıyorum çünkü bu iki firmanın kesimigüzel.(6,4)

Her markanın kendine özgü bir tarzı vardır… En çok Mavi'den tercih ediyorum çünkü kesimi ve renkleri daha hoş üzerime daha çok yakışıyor. (6,5)

Katılımcılar tarzlarını ve kişiliklerini yansıtan markalar; Ltb, Mavi, Koton vb. şeklinde olduğunu ifade ederek bu firmaların kesim ve kalıpların kendilerine hitap ettiğini belirtmektedirler.

X KUŞAĞI

Fabrika marka bir bluz beğendim 500 liraya ama yani bana göre en fazla 100 liraydı onu almak istedim ama alamadım 500 liraya da alamam asla.(7,1)

Mesela Guess marka bir çanta beğendim çok pahalıydı yani indirimine bile bakamadım çok pahalıydı kaliteli ve marka olan her şeyi alabilirim ama benim bütçemi aşıyorsa hiç bakmam bile.(7,2)

Hotiç'in bir çantasını çok beğenmiştim fiyatı çok yüksek geldi alamadım bunun içinde üzülmedim uygun fiyatlı olsa alırdım ben alacağım şeyin yerinden götürüsü ile beni mutlu etme derecesine ölçerim o çanta hakkının üzerinde para isteniyorsa onu almamak beni üzmez o parayı da ona layık görmem ve üzülmem.(7,3)

Katılımcılar meslekleri dolayısıyla belirli bir gelirlerinin olduğunu bir markanın herhangi bir ürününe sahip olmayı istediklerini dile getirmişlerdir fakat maddi gelirlerini o marka ürünlerin pahalılığı aştığı ve bazı marka ürünlere ederinin üzerinde para istendiği için satın almadıklarını gelirlerine göre davrandıklarını dile getirmişlerdir.

Rolex marka bir saat oldu hayalimde… Genelde mavi giyerim her gittiğimde o mağazadan alırım çünkü kalıp aynı beden aynı her seferinde üzerime giydiğimde tık diye vücuduna oturuyor mavi markasının bütün kesimleri benim vücuduma göre ama Little Big'e gittim on pantolon giydim çıkardım bacağımı sarmadı.(8,2)

Ben Lufian giyiyorum çünkü yaştan dolayı kesimi rahat.(8,4)

Derimodun deri ceketini falan yine Kemal Tancanın kundurasını ve Sworç, Bulgari marka bir saat olabilirdi bunları hep almak istemişimdir yani gelir düzeyimizle alakalı benim standart bir gelir düzeyim olup da markalara yönelemediğim için gücüm olduğu sürece markalara yöneldim gücüm olmadığında da gittim belediye pasajından aldım.(8,5)

Kendi kişiliklerini yansıtan markalar olduğunu belirtmişler ve belli markaların kalıplarını ve kesimlerini beğendiklerini vucudlarına oturan markaların ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar her markanın belli bir yaş grubuna hitap ettiğini belirterek yaşları ile orantılı olarak alış veriş yaptıklarını ve daha rahat ürünleri tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

Herhangi bir markanın ürününe sahip olmayı hayal ettiklerini fakat bu markaların gelir düzeylerini aştıkları için o markaları satın alamadıklarını aktarmışlardır.

Ayakkabıda Tergan çünkü ayak rahatlığı önemli bir şey kıyafette ise Moda İlgi'yi beğeniyorum fiyatı bana uyuyor.(9,2)

Dediğim gibi giydiğim belirli markalar var ayakkabı var mesela Tergan gidip de başka bir yerden ayakkabı alamıyorum çünkü buralardan aldığım ayakkabılar rahat önemli olan ortopedik olması aynı zamanda da şıklıkta olacak o yüzden gidip kapalı çarşıdan ayakkabı almıyorum direkt bir markaya yöneliyorum çünkü aradığım şeyleri orada bulabiliyorum bir ayakkabı kokmamalı deri olmalı markaya yok yok diyoruz ama hayatımızın önemli yerlerine koyuyoruz markayı.(9,3)

Akreys diye yabancı bir marka beğeniyorum oranın ürünlerini daha şık şeyler var dikkatimi çekiyor kumaşı falan kaliteli aldığım zaman mutlu edebilmeli bir marka beni...(4)

Katılımcılar kendilerini yansıtan kafalarında belirledikleri belirli markalar vardır bunlar özelliklede ayakkabı markaları şeklindedir çünkü katılımcılarımız ayakkabıda ayak rahatlığına ve ayak kokmamasına kısacası ayakkabıda sağlıksal yönlere ve hijyen durumlarına dikkat ettiklerini yine kumaş kalitesine dikkat ettiklerini bunların yanı sıra şıklık ve fiyat uygunluğunu barındırarak kendilerini mutlu edebilen markaları tercih ettiklerini özellikle vurgulamışlardır.

Hayır hiç istemedim böyle bir şey.(1)

Bu yaş katılımcılar için tarz ve imaj önemli sayılmamaktadır.

“Sahip olmadığında(Kendisi veya çocuğu) hayatın olumsuz etkilenebileceği ürünler/markalar”

Z KUŞAĞI

Marka bir şeye sahip olamadığım da üzülürüm beğendim ve ulaşamadığım için üzülürüm. (1,2)

Çevremdekiler bana marka giymiyor deseler bile beni dışlayacaklar diye düşünebilirim… Her markadan giyen arkadaşlarım var ben de bir şeyi elde edemezsem herkes gibi üzülürüm… Mesela her zaman yaptığınız bir şeyi yapamazsanız Piazza'ya girdiğinizde ayağınız alışır direkt Twist'e girersiniz bunları artık yapamazsan oradan giyinemezsen üzülürsün tabii.

Bazı markalarda o kıyafetleri seçmenin bile bir zevki vardır ya. (2,4)

Katılımcılar belirli beğendikleri markalara sahip olamadıklarında bu duruma üzülebileceklerini söylemişlerdir.

Belirli markalardan alışveriş yapmanın kendilerinde alışkanlık haline geldiğini aktararak oralardan alışveriş yapamadıkları takdirde bu durumdan üzüntü duyup etkileneceklerini aktarmışlardır.

Katılımcılar aynı zamanda okul ve çevredeki arkadaş ortamlarında marka giyemezlerse dışlanacaklarını ve ezileceklerini düşünerek o arkadaş ortamına kabul görme ve kendilerini kanıtlama çabaları olduğu için marka ürüne sahip olamadıklarında üzüntü duyacaklarını aktarmışlardır.

Üzlürüm ben arkadaşlarım içinde ezik gibi gönübilirim çünkü.(2,3)

Bu katılımcılarımızda ise markanın kendilerinde dışlanma ve özgüven eksikliği yaratbileceği konusunda endişelerinin oldukları görülmüştür.

Benim bir kuzenim var marka kıyafet alacaktı ama alamadı çok üzüntüye kapılmıştı.(3,2)

Chanel'in çantalarına sahip olmak istiyorum ileride çalışınca mutlaka kendime alıcam bir de ablam da var bu gibi durumlarda oflar puflar niye alamadım der kendini azarlar.(3,4)

Sahip olamadıklarında hayatlarının olumsuz etkilenebileceği markaların kendilerinde olmakla beraber dış çevredeki akraba gruplarında da var olduğunu dile getirmişler böyle bir durum karşısında üzülerek çalışma hayatına geçtiklerinde daha marka ürünler satın alabileceklerini aktarmışlardır.

Avva'nın ürünleri gömlekleri falan.(4,1)

İmza marka gömlek giyemez isem üzülürüm.(4,2)

Ayakkabıda Adidas var insan bunları giyemezse arkadaş ortamında rahat takılamaz ezik büzük durur.(4,3)

Beğendikleri markaların ürünlerini giyemediklerinde üzüleceklerini mutsuz olacaklarını dile getirmişler ayrıca arkadaş ortamında sosyalleşirken marka ürünler kullanamayacaklarında kendilerini ezik ve eksikmiş gibi değersiz görüneceklerinden endişe duymaktadırlar.

Y KUŞAĞI

Akrabamızın çocuğu istediği alınmazsa psikolojik yönden delirtiyor çıldırtıyor...Küçük kuzenlerim falan onlar markaya çok takıntılı anne babaları marka isteklerini almazsa çıldırıyorlar aileleri ile kavga ediyorlar bence daha kötü oluyor sonra.(5,2)

Bizde arada sahip olamadığımızda üzülüyoruz tabi marka şeyler daha güzel duruyor insanın üzerinde.(5,3)

Çocuklar bu durumdan çok etkileniyor mesela kardeşim falan olsun marka bir şeyi çok istediği zaman mecburen alıyorsun çünkü çok üzülüyor hoşuma gidiyor ben o markayı seviyorum diyor.(5,4)

Katılımcıların çoğu bir markaya sahip olamadıklarında kendilerinin bu durumdan etkilendiğini ama daha çok çocukların etkilendiğini markalar yüzünden çocukların doyumsuzlaştığını ve piskolojik yönden etkilenebileceklerini dile getirerek ebeveyn ve çocuk arasında bir takım huzursuzluklara neden olabildiğini aktarmışlardır.

Bazen oldu ama aşırı bir boyutta değil yaşça küçükler daha çok üzülür sanki gibime geliyor.(6,1)

Katılımcılarımızın çoğu bir markaya sahip olamadıklarında üzüleceklerini fakat bu durumun küçük yaştakilerde daha fazla olacağına dikkat çekmişlerdir.

X KUŞAĞI

Benim kızım var 17 yaşında onun oldu mesela şu Nıke'ın Airmax marka ayakkabısını çok istedi fiyatı 700 lira falan o fiyata bir ayakkabı alamazdık yani bir süre üzüldü Hummel'den aldım ayakkabısını çünkü onun her istediğini alamam yanlış bir eğitim sistemi olur çocuğum Nıke marka bu ayakkabıyı arkadaşların da görüp etkilenmiş yani başkalarında görüp etkilenip istemişti.(7,1)

Çocuğum istediği bir markaya almaz isem üzülür.(7,2)

Eğer çocuk çok zengin bir çevre değilse bunları giyememek onu üzer… Çocuklarımı ayakkabılarını Nike ve Adidas alıyorum… Çocuğum özel okula gidiyor daha birinci sınıf ve üzerinde okulunun amblemi olmayan şortu giymek istemiyor ona gözlük aldığımda diyor ki bana anne Adidas mı aldın halbuki daha yeni okuma yazma öğrendi aldığım paketi görür görmez ilk verdiği tepki Adidas mı çünkü o arkadaşların da görüp etkileniyor… AVM den ben kaliteli bir alışveriş yapabilecekken neden bilinmeyen bir küçük butikten çarşıdan gidip alayım çünkü oranın ürünlerinin dikişleri bile çarpık kapalı çarşı ya da küçük butiklerden alışveriş yapmamızın nedeni markaları kaliteli olması.(7,3)

Marka şeyleri tarz olarak beğeniyor çocuğum gidip Maviden alıyor bir kapalı çarşıdan ve pazardan almaz üzerine kıyafet.(7,4)

Katılımcılar çocuklarının bazı markalara sahip olamadıklarında onların şu yönlerde olumsuz etkilendiklerini dile getirmişlerdir;

Sosyalleştikleri arkadaş ortamından ve okul ortamındaki kişilerden marka kıyafet görüp etkilendiklerini alamadıklarında üzüldüklerini bu durumun çocuklarının bulunduğu sosyal çevreyle ilişkili olduğunu çocuklarının zengin çevrelerde özellikle özel okul ortamlarında marka görüp etkilendiklerini ve onların istedikleri markaları alamadıklarında çocuklarının üzüldüklerini belirtmektedirler.

Aynı zamanda çocuklarının markalar ve onların amblemlerinden çok etkilendiklerini tarz olarak onları beğendiklerini sıradan markasız ürünleri beğenmediklerini dile getirmişlerdir.

Çocuklarının sıradan markasız ürün satan kapalı çarşı ve pazar ürünlerini sevmediklerini dile getirmişlerdir.

Üzülmesin diye o psikolojiyi çocuğuma da yüklemeye çalışırım. (8,1)

Çocuğum için bir şey alırken en iyisini almaya çalışırım marka giyemez isem üzülürüm.(8,2)

Çocuğum için de aynısı geçerli onun da istekleri var yetişebildiğim kadarıyla marka alıyorum ona da bir baba olduğum için kendimden kısıp çocuğumu aldığım oluyor çocuklar daha çok etkileniyor çünkü psikolojileri bozulabiliyor alınmadığı zaman bizim neden durumumuz yok biz neden fakiriz biz neden alamıyoruz diyorlar babam neden zengin değil bizim onlardan ne farkımız var aynı şeyi bizde giyebiliriz diyerek kendilerini küçültebiliyorlar çocuk açısından psikolojik sıkıntı yani (8,5)

Katılımcılar çocuklarına istedikleri markaları alamazlar ise üst sınıftan alt sınıfa düşmüş gibi hissedeceklerin bu yüzdeni statü ve prestijlerinin sarsılacağını o yüzden bu duruma üzüleceklerini kendilerini kötü hissedeceklerini belirtmişlerdir.

Bu durumdan çocuklarının daha fazla etkileneceğini belirterek çocuklarının istedikleri markaya ulaşamadıklarında kendilerini eksik yetersiz göreceklerini sosyo-ekonomik yönden neden düşük olduklarını ebeveynlerine sorarak kendilerini küçük gördüklerini bu durumunda çocuklarının piskolojilerini bozduğuna vurgu yapmışlar ve bu noktada çocuklarını üzülmemeleri için yatıştırmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Bu durumlar bizler çocuk iken hayati bir önem taşıyabilirdi ama şu an yaş itibarıyla bu tür şeyler gençliğimizdeki kadar çok etkilemiyor.(10,2)

Mümkün olduğu kadar çocuklarımın ihtiyaçlarını gidermeye çalışırım çocuklarımın istedikleri genelde marka ayakkabı gömlek pantolon onlar çok önem veriyorlar markaya benim büyük oğlum markanın dışında hiçbir şey almıyor onların isteklerini yapmaya çalışıyorum… Çocuklarım için çok önemli çocuğum 2 sene önce ayakkabı alacaktı 500 liraya markası Nıke bir ayakkabı bu kadar pahalı olamaz Allah'dan korkun bir ayakkabı sonuçta.(10,3)

Katılımcılar bazı markalardan ürün satın alamadıklarında genç yaşta olsalardı daha çok üzülüp etkilenebileceklerini dile getirmişlerdir yani bu durumdan en çok etkilenen kitlenin çocuklar ve genç kitle olacağına dikkat çekmişlerdir.

Benim çocuğum akranları içerisinde herhangi bir rahatsızlık duymasın diye alırım gençler arasında eziklik yaşanmasın diye çocuğum Adidas marka ayakkabı giymek isterse ben de alırım bir de markaların kullandığı boyaya kadar sağlıklı çünkü onlar kalite kontrolden geçiyor mesela kot pantolonlar boyanıyor kansorojen boya kullanmıyor markalar genelde o yüzden çocuklarımı alırım.(10,1)

Katılımcılar kendileri bir markaya sahip olamadıklarında bu durumdan etkilenmeyeceklerini fakat çocuk ve gençlerin bu durumdan çok etkileneceklerini vurgulayarak ellerinden geldiği kadar çocuklarına marka aldıklarını söylemişler bunun sebeplerini ise şu şekilde dile getirmişlerdir; Çocuklarının yaşıt arkadaşları arasında rahatsızlık ezilme duygusu hissetmemesi bu sebeplerden dolayı marka olgusunun çocukların benlik algılarının ve kimliklerinin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir.

Ayrıca ebeveynler olarak markaların daha fazla kontrolden geçtiğini belirterek kansorojen risk içermediğini buralarda daha sağlıklı ürünler üretildiğini bu sebepten dolayı da çocuklarına marka ürünler aldıklarını belirtmişlerdir.

İlk kez tanışılan bir insanın üzerindeki kıyafet, ayakkabı ve çantası/markası önemli midir?

Z KUŞAĞI

Dikkatimi çeker tabii ki de şu marka giymiş derim böyle ilk biriyle tanışırken giydikleri dikkatimi çeker güzel giyinmiş markalı falan derim bu bize nasıl bir yaşantısı var bir ipucu verebilir. (1,2)

Karşımdaki kişiyi çok incelerim özellikle de biriyle ilk tanıştığım zaman çok fazla ezberlemeye çalışırım bir insanı böyle her şeyini incelerim ne marka giymiş diye tahmin etmeye çalışırım bakarım acaba bunun markası Colin's mı Mavi mi diye düşünürüm. (1,4)

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın kıyafet markalarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir böylelikle karşılarındaki kişilerin yaşam tarzları ve nasıl hayat sürdükleri hakkında kıyafetlerinin bilgi verebileceğini aktarmışlardır.

> *Ben önem gösteririm çünkü kıyafetini önem gösteren kendine de önem gösterir kıyafeti düzgün marka olmayan bir insan gördüğümde gidip de kendine güzel bir yerden bir şey almıyor kendisine yakışanı almıyor bilmiyormuş derim bir kıayfet insanın nerde olduğunu gösteriyor aynı zamanda bence. (2,3)*

Katılımcılar toplumsal mecralarda kıyafetin önemli olduğuna dikkat çekerek kişilerin kıyafetlerine bakarak bir takım izlenimlerde bulunabileceklerinden bahsetmişler bir insanın kıyafetine bakarak kendine önem gösterip göstermediğini anlayabileceklerinden böylelikle toplumdaki saygınlık ve statü olgularına vurgu yapmışlardır ve insanların hangi kademelerde olabileceğinin böylelikle anlaşılabileceğine vurgu yapmışlardır.

> *Evet benim için önemlidir zaten insanların ilk başta nasıl birisi olduğunu dış görünüşüyle anlıyorsun yani markasına da bakarım ama ondan ziyade kötü giyinmesini istemem bir insanın dış görünüşüne bakarak yaşam koşulları iyidir kötüdür diye tahmin edebilirim ister istemez bu fakirdir bu zengindir gibi bir algı oluşur kafamda.(3,1)*

> *Benim de dikkatimi çeker baştan ayağa süzerim mesela şöyle ön yargılarım olabilir; üzerinde sürekli bir marka gördüğümde birisinin zenginmiş falan diye aklımdan geçirdiğim oluyor.(3,2)*

> *Saati falan çeker dikkatimi ve ayakkabı markası dikkatimi çeker.(3,3)*

> *Gözüme çarpar tabii zenginmiş durumu iyiymiş yaşam koşulları iyidir gibisinden.(3,4)*

> *Marksı dikkatimi çeker ama şu bir gerçek dışarıda ilk önce dış görünüşüne bakıp öyle saygınlık gösteriyorlar insanların üzerindekiler çakma mı gerçek mi diye bakarım ben bile.(3,5)*

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindeki kıyafet ayakkabı ve çantasına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır dışarıda bir insan gördüklerinde onları ilk önce dış görünüşü ile değerlendirdiklerinden bahsederek özellikle saat ve ayakkabı markalarına dikkat ettiklerini böylece karşılarındaki insanın yaşam koşullarının nasıl olduğunu iyi mi yoksa kötü mü ya da zengin ve fakir gibi bir sınıfsal ayrımda bulanabildiklerini aktarmışlardır

Dış görünüşün önemli, olduğunu insanların üzerlerindeki markanın pahalılığına göre toplumda değer, saygınlık ve itibar gördüklerinden bahsetmişler ve bu konuya o kadar çok önem vermektedirler ki çakma marka mı yoksa gerçek marka mı olduğunakadar dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Dikkat ederim çantasına masaya koyduğunda Mango mu Vakko mu gözlüğünün ve ayakkabısının markasına da dikkat ederim marka giyinmişse demek ki kaliteli bir insan derim.(4,3)

Dikkat ederim giyimi bana yakınsa güzel giyiniyorsa alıcı gözle de bakarım sevgili olarak da bakarım karşımdaki kişiye karşımdakinin giyimine kuşamına bakarım kendime hitap etmeli çünkü karşımdaki kişiye sevgili gözüyle bakıyorum benim sevgilim yanımda dururken kendi seviyemde olmalı yani… İlk görüş çok önemlidir marka giyen biri hakkında güzel kaliteli yaşantısı vardır diye düşünürüm yanımda öyle birisini de isterim.(4,5)

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindeki kıyafet ayakkabı ve çantasına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır.

Dış görünüşün önemli olduğunu dikkat çektiğini özellikle bu konuyu kadınlar üzerinden değerlendirmektedirler ve bir kadının özellikle de aksesuarlarının çantalarının, gözlüklerinin marka olup olmadığını dikkat ettiklerini bunların marka olması halinde karşılarındaki o kadının kaliteli güzel bir yaşantısının olduğunu hatta kendilerine uygun birisi olduğunu düşünerek o kişi ile flört etmek istediklerini yanlarında duracak olan kadının giyim açısından kendilerine ve yanlarına yakışmasını istediklerini belirtmektedirler. Burada aile kurumunu kurarken yanlarına aradıkları eşlerinde kendileri ile aynı seviyede marka kıyafetler giymesini aynı sınıf içerisinde olduklarına emin olarak evlilik kararları almak istedikleri gözlenilmektedir.

Y KUŞAĞI

Özellikle bir erkekte ayakkabısının markası önemli mesela bir de markasız saat takması çok adi ve ucuz duruyor çakmasını da kullanmasın… Her iki cinste birbirleri için var giyiyorlar diyebiliriz şu bir gerçek erkeklerin güzel ve marka giyinen insanlara gözü kayıyor… Erkekler pazardan giyinen bir kızla marka giyinen bir kızı ayırt edebiliyorlar marka giyinen kızın maddi açıdan daha iyi olduğunu düşünüyorlar ve onu tercih ediyorlar.(5,1)

Gerçekten dost başa düşman ayağa bakar derler ya bilmiyorum erkeklerde niyeyse ayağa bakarım yani ayakkabısının marka olmasına önem veririm… Özellikle erkeklerin kıyafetlerinin mağazasına falan dikkat ederim ayakkabıyı çakma giymesinler ya çok abzürd duruyor asla çakma giymesinler markasız giysinler ondan iyidir… Erkeklerde bence biz kızlarda dikkat ediyordur markaya erkek arkadaşlarımla konuştuğunda diyorlar ki ben bir kızın kılığına kıyafetine dikkat etmem içi güzel olsun diyorlar ama kesinlikle öyle bir şey yok mesela erkek arkadaşlarımızın yanına bakımsız kıyafetlerle gidelim markasız kıyafetlerle gidelim onlar beğenmezler bakmazlar bile dönüp sana.(5,2)

Aslında ister istemez erkeklerde marka giymiş mi diye dikkat ediyoruz özellikle ayakkabıda marka önemli inanın düşük fiyatlı bir marka alsın ama orijinal dursun.(4)

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindeki kıyafet ayakkabı ve çantasının markasına özellikle karşı cinste daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Karşı cinste en çok ayakkabı ve saat gibi aksesuarların orijinal marka mı yoksa çakma markamı bu gibi konulara dikkat ettiklerini belirterek bu gibi şeylerin marka olmayınca çok ucuz değersiz durduğunu söz konusu etmişler ve bu konuya çok önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılarımız erkeklerinde kadınlarda markaya önem verdiklerini belirterek erkeklerin pazar yerinden ucuz kıyafetler alan bir kız ile ilgilenmediklerini onları beğenmediklerini alt sınıf olarak gördüklerini marka giyen kızların maddi durumunun yüksek olması ve popüler görünmesi nedeniyle üst sınıfta yer alması dolayısıyla onları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Marka giyince hoş görünüyor dikkat ederim.(6,2)

Markalı güzel giyinmiş mi şık mı ona bakıyorsun.(6,4)

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindeki kıyafetlere dikkat ettiklerini belirterek marka giyenlerin daha klas olduklarını vurgulamışlardır.

X KUŞAĞI

Çok güzel giyinmişse dikkatimi çeker yani istediğim ve alamadım bir şeyi karşımdakinde gördüysem dikkatimizi çeker yani benim kafamdaki marka ise dikkatimi çeker.(7,1)

Algıda seçicilik mi acaba çok dikkat edersin.(7,2)

Benim dikkatimi çeker özellikle sosyoekonomik durumunu bildiğim insanlarda daha çok dikkatimi çeker yani kazancına göre giyinmiş mi diye bakarım… Marka kıyafeti ile ön plana çıkan insanlar da var dikkat çekmemesi imkansız… Mesela benim eşim hiç dikkat etmezdi marka giymeye eşime sonradan ben karıştım ve düzelttim durumunu… Benim eşim özel ders öğretmeni özel ders veriyor böyle ekonomik düzeyi çok yüksek olan insanların evine gidiyor ve eşim böyle şeyleri takmaz ve ben eşime kızıyorum bazen insanların evine gidiyorsun onların kapısının önünde ayakkabını çıkarıyorsun giyebileceğin en kaliteli ayakkabıyı giymemesi giyebileceğin en iyi marka montu giymelisin çünkü sen o montu çıkarıp evine gittiğin insanların eline veriyorsun biz ne kadar bunlara değer vermesek de karşımızdaki insanların hayata bakış açıları var yani sana üzerindeki kıyafete göre değer veriyorlar ye kürküm ye devrini yaşadığımız için

sana hak ettiğin değeri vermesi için insanların bazen bu markaları giymen gerekiyor diyorum eşime mesela Maraş'ta Sungur hoca var özel ders öğretmeni adamın verdiği ders kimsenin umurunda değil adamın bindiği arabayı konuşuyorlar yani insanlardaki algı şu an hoca ne kadar iyi bir matematik öğretmeni değil hocanın bindiği araba belki de böylece reklam yapıyor kızdığım nokta şu öğretmenin çocuklarla iyi iletişim kurup kurmadığını bakmıyorlar ne marka arabaya kullanıyor ne marka giyiniyor ona bakıyorlar benim burada insanları eleştirdiğim senin dışarıda nasıl durduğuna bakmaları… Bazı insanlar var hani biz konuşuyoruz yani Adidas falan bunları marka olarak görmeyen zümrelerde var adını şimdiye kadar duymadığım çok pahalı lüks markalar giyen insanlar da var bu durumda insanların kazancı ile doğru orantılı yurt dışından falan gidip alıyorlar bizim de paramız olsa biz de gidip alırız.(7,3)

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindeki kıyafet ayakkabı çanta markasına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır.

Özellikle pahalılığından dolayı sahip olamadıkları markaları başka insanlarda gördükleri zaman dikkatlerini çekeceklerini belirtmiştir.

İnsanların üzerindeki markaların kazançları ile doğru orantılı olduğunu belirterek markanın sınıfsal ayrışma oluşturduğunu vurgulamışlardır.

Marka giyime önem vermeyen eşlerini marka giymeleri konusunda uyardıklarını belirtmişler ve bunun altında en iyi kalitede marka mont ve ayakkabı giymeleri gerektiği konusunda eşlerini uyardıklarını toplumun insanların dış görünüşü ile yargılayarak üzerindeki kıyafete göre değer biçtiğini marka giyinmenin bazı noktalarda zorunlu olduğunu dile getirmişlerdir.

Kendileri için marka sayılan bir takım firmaların bazı yüksek zümreler tarafından marka olarak bile görülmediğini markaların sınıflandığını dolayısıyla toplumdaki insanlarında sınıflandığını buna bağlı olarak insanların kazançlarına eş bir şekilde giyindiklerini markanın insanları alt-orta-üst sınıf olarak ayrıştırdığını maddiyat açısından her kesime hitap eden markaların varlığına dikkat çekmişlerdir.

Önemli tabii ki dedem rahmetlinin bir lafı ile büyüdük biz kıyafetinizle karşılanırsınız muhabbetinizle uğurlanırsınız diye şimdi ise Sorax'a git bir Şahin'le kötü marka olan bir kıyafetle gidersen sana hiç bakmazlar bile bir BMW ile git hemen kapına gelirler abi hoş geldin derler… Mesela şu kapıdan içeri bir insan girdi şurasında bir timsah logosu var dikkatimi çeker kim bu zenginin oğlu derim...Suriyelilerin giydiği lastikli pantolonla biri yanına gelse hiç hoş değil üstüne bakmayacak mısın şimdi bu adamın birine mal satacaksın atıyorum esnaf adamız adamın üstüne bakarız tabii ki.(8,5)

Katılımcılar ilk kez tanıştıkları bir insanın üzerindekilerin marka olup olmadığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

İnsanlar bir mecraya giderken pahalı markalı kıyafetlerle giderlerse daha iyi karşılanacaklarını daha değerli görüleceklerini belirterek markaların insanları zengin gösterdiğini dile getirmişler böylece sınıflarını, statülerini yükselttiklerini vurgulamışlardır.

İnsanların giydikleri marka kıyafetlerin hal ve tavırlarını değiştirdiğini marka giyen insanların diğer insanlara daha üstten baktığını ve zübbeleştirdiğini yani etrafındaki kimseyi umursamayan bir hale getirdiğine dikkat çekmişlerdir.

Ayrıca bir insanın üzerinde marka bir kıyafet gördüklerinde o insanı daha bir güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir.

> *İlk tanıştığım insanın karşısına beni tanımadığı için iyi bir marka kıyafetle çıkarım iyi bir izlenim yaratabilmek için kıyafet ilk izlenimde çok önemlidir yani bir insanın ekonomik durumu ve statüsü yüzde seksen anlaşılır.(9,2)*

> *Şıklık önemli hani bir atasözü vardır insan giyinmesi ile karşılanır konuşmasıyla uğurlanır diye gerekmiyor ama şık ve uyumlu aynı zamanda marka olması etkiler bir insanın yeri ve ekonomisi anlaşılıyor giyim yansıtıyor bunları.(9,3)*

Katılımcılar ilk kez tanışılan bir insanın üzerindeki kıyafetlere dikkat ettiklerini ve toplumdaki insanlarında kendi giydikleri kıyafetlere dikkat ettiğini belirtmişlerdir.

İlk izlenimin çok önemli bir olgu olduğunu dile getirerek marka kıyafetlerin bu noktada önem taşıdığını çünkü marka aracılı ile insanların az çok sosyo-ekonomik durumlarının ve statülerinin anlaşılacağına yani hangi sınıfta olduğunu belli ettiklerine dikkat çekmişlerdir.

> *Hayat yaşantısı açısından dikkatimi çeker. (10,1)*

Katılımcılar bu statü ve sınıfsal açıdan değerlendirmişlerdir.

Marka tercihlerinde ebeveyn (anne-baba) ya da başkalarının etkisi (eş)

Z KUŞAĞI

> *Ben karar veriyorum ailem de fikirlerini söylüyor önce kendim beğenirim sonra da ailemin fikirlerini alırım. (1,1)*

> *Özellikle annemin etkisi oluyor bu sana daha çok yakışıyor diyor annem bu daha güzel bu daha kaliteli der ama sonuçta kendi istediğimi alırım… Arkadaş*

çevremde mesela arkadaşımın giydiği bir şeyi beğendiysem aynısını değil ama bir benzerini alabilirim. (1,2)

Şu şekilde etkilendim mesela annem küçük yaşlardan beri beni nereden giydiriyor ise bende o artık alışkanlık yaptığı için oradan alıyorum.(1,4)

Annemin düşüncesini önemserim yüzde yetmiş benim düşüncem önemli sevdiğim.(1,5)

Katılımcılar marka tercihlerinde ilk kendilerinin karar verdiğini daha sonra ise ailelerinden etkilendiklerini açıklamışlardır.

Özellikle annelerinin alışveriş yaptığı markaların kendilerinde bir alışkanlık haline geldiğini belirtmişler ve annelerinden büyük oranda etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

Arkadaşlarının giyindiği marka ürünleri kendi aldıkları ürünlere benzetme çabaları olduğu gözlenilmiştir kısmen arkadaşlarını bu konuda rol model almaktadırlar.

Anne babanın etkisi var tek kullanımlık kıyafet olmasın diyorlar daha uzun süre kullanırsın diyorlar. (2,1)

Arkadaş çevresinde aynı yerden giyindiğimiz için direkt giriyoruz alıyoruz. (2,3)

Benim hoşuma giderse alırım ama ailem ve arkadaşlarımın da fikir belirtmelerini isterim nasıl olmuş tarzında.(2,4)

Marka tercihlerinde katılımcılar ürünleri kendi beğenmelerinin yanı sıra aile faktörü önemli bir olgu olarak ortaya çıkmakta ve çocuklarını dayanıklılık uzun süre kullanım imkanı olan markalara doğru yönlendirdikleri görülmektedir burada ailelerin çocuklarını kullanışlılık açısından yönlendirdikleri görülmektedir.

Aile faktörünün yanı sıra arkadaş faktörünün de önemli ölçüde bu katılımcıları etkiledikleri görülmektedir arkadaş çevreleriyle aynı markalardan giyinmeleri ve arkadaşlarının giyimleri hakkında fikir belirtmeleri bunun en açık örneği olarak yer almaktadır burada sosyalleşme esnasında arkadaşların birbirlerinden etkileşim ve birbirlerini rol model almaları söz konusu olmuştur.

Anne babamın etkisi yok kendi tarzıma göre alıyorum ama arkadaş ve kuzenlerim de gördüğüm zaman hoşuma giderse sorarım bunun markası ne diye. (3,1)

Arkadaş çevremin daha çok etkisi oluyor onların giydikleri şeyler hoşuma gidiyor benim de alma isteğim doğuyor.(3,2)

Mesela elbise denediğimde ben beğenmesem bile sana çok yakışmış zayıf gösterdiği falan diyor arkadaşlarım ben o elbiseyi kendime yakıştırmasam bile onlar söyleyince alıyorum mesela arkadaşlarım H&M, Mango daha iyi diyor bende oralardan almaya çalışıyorum elimden geldiğince.(3,3)

Anne babamın hiçbir etkisi yok ama arkadaş çevremin etkisi var arkadaşlarım da bir şeyin güzel durduğunu görünce ben de gidip ondan almak istiyorum.(3,4)

Arkadaş çevremin etkisi var arkadaşlarımla bir fikir alışverişi mutlaka yaparım alışverişe çıkarken hatta birlikte gideriz.(3,5)

Bu yaştaki katılımcılar anne babaların marka tercihlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Markala tercihlerinde en çok etkisi olan kişileri şu şekilde sıralamışlardır;

Arkadaş çevresi, kuzenler vb. şeklinde dile getirmişlerdir.

Katılımcılar arkadaşlarında görüp beğendikleri markaları ve onların düşüncelerini önemsemektedirler onlarla bir etkileşim içerisine girdikleri söylenebilir çünkü onlarla berber alış verişe gittiklerini onların yakışmış dedikleri ürünleri kendiler beğenmeseler dahi satın aldıklarını dile getirerek arkadaş gruplarının düşüncelerini ne kadar çok benimsediklerini açığa vurmaktadırlar.

Küçükken anne babamın etkisi vardı da şimdi yok şimdi benim tercihlerim önemli bir de samimi olduğum arkadaşlarımın etkisi var.(4,1)

Arkadaşlarımın fikrini önemserim ürünü ben beğenirim ama benim üstümde duruşu konusunda da fikirlerini alırım.(4,2)

Küçükken annemin etkisi vardı o LC Waikiki'nin maymunlu zamanlarında falan bazen kuzenlerimle ortak karar verip alıyoruz bir yerden kuzenin Avva alırken ben neden almayayım ki ister istemez öyle bir etkileşim oluyor.(4,3)

Çocukken anne babanın etkisi oluyor ama belirli bir yaştan sonra kendine karar veriyorsun ama arkadaşların etkisi oluyor bu sana yakışmamış şunu al falan diyorlar.(4,4)

Sadece iki kıyafet arasında kararsız kaldıysam sevgilim ya da arkadaşlarımın fikirlerini alırım ve onların dediğini alırım.(4,5)

Bu yaştaki katılımcılar anne babaların marka tercihlerinde çocukluk zamanlarında etkisi olduğunu şuan yaşlarının ilerlemesi ile birlikte bir birey olduklarını dolayısıyla ailelerinin etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Markala tercihlerinde en çok etkisi olan kişileri şu şekilde sıralamışlardır;

Arkadaş çevresi, flört ettikleri sevgililerinden etkilenerek alış veriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Özelliklede arkadaş ve kuzen çevresine özenme ve benzeme çabalarının olduğu gözlenilmiştir katılımcılar kendilerini bu gruplardan eksik göstermemeye çalışmaktadır. Bu gruplara kendilerini marka yönünden benzeterek bir kimlik oluşturmuşlar ve böylelikle gruplarla sosyalleşme esnasında adaptasyonlarını da gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Y KUŞAĞI

Anne babamın değil onların çocukken sözünü dinlerdik de arkadaşlarımın ve sevgilimin etkisi olabiliyor genelde.(5,3)

Katılımcılar ergenlik sürecine kadar anne babanın etkisi olduğu görülerek bu vakitten sonra birey olma bilincini daha da hisseden katılımcılarımız okul çevresinde veya flört ettikleri kişilerin fikirlerine önem vermeye başlamaktadırlar.

Başkaları güzel ve memnun kalıp bana önerirse arkadaşlarım falan bakarım.(6,4)

Kız arkadaşımın dediği markalardan alabilirim.(6,5)

Bu yaştaki katılımcılar sosyal çevresindeki insanlar bir markadan memnuniyeti dile getirdiğinde etkileneceklerini ve o ürünü satın alabileceklerini aktarmışlardır.

Yine arkadaş gruplarının beğendikleri ürünlerden etkilenebileceklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca flört ettikleri kız arkadaşlarının marka önerilerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

X KUŞAĞI

Eşimin etkisi var kaliteli bir şey al der her zaman mesela ben hayatımda eşimle LC Waikiki'ye dahi giremedim oraya girmez eşim sen uzun kullanıyorsun der İpekyol'a götürür Boyner'e götürü.(1)

Benim eşimin etkisi oluyor ben herhangi bir yerden pantolon alacağım zaman eşim derki gidelim onu alma marka bir şey alalım Mavi'den alalım diyor yani eşim daha iyi daha kaliteli giy diyor… Eşim küçük butiklerden ya da markası belirli olmayan yerlerden alışveriş yapmamı istemez çünkü hoşuna gitmez ne kadar yakışırsa yakışsın oralardan almaz ama bir şey pahalı ise iyidir ona göre eşime uyup tamam öyle yapalım dediğimde oluyor.(7,3)

Benim eşimin etkisi oluyor beğenme ve kullanışlılık açısından uzun süre kullanılacak bir şey ise eşim bunu alalım derse alıyorum.(7,4)

Bu yaş grubu katılımcılar en çok eşlerinin marka önerilerini dikkate aldıklarını vurgulamışlardır

Eşlerinin kendileri daha pahalı, daha kaliteli, daha iyi, daha dayanıklı, daha kullanışlı markalara yönlendirdiklerini belirterek eşlerinin markasız küçük butiklerden alış veriş yapmalarını sevmediklerini onlara göre fiyatı yüksek olan markaları iyi olduğunu ve kendilerini de oraya yönlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Eşim şu markanın kesimi daha güzel daha kalireli der gider oradan alırız.(8,1)

Kuzenim gitmiş Kiğılıdan takım elbise almış bende Piserro dan almıştım ikisi de aynı kalitede o yaldır yaldır parlıyor benimki mat kaldığı için geri iade ettim gittim onun aldığı yerden aldım.(8,5)

Katılımcılar bu konuda en çok eş ve akrabalarında önerdikleri markalardan etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

Kendi giydikleri markalar ile akrabalarının giydikleri markalar arasında bir karşılaştırma yaptıklarını dile getirerek onlardan aşağı bir marka alışverişinde bulunmamaya çalıştıklarını belirterek gizil olarak kendilerini onlardan aşağı görmek istemediklerini betimlemeye çalışmışlardır.

Çocuklarıma eşime gömlek pantolon alırlarken Karaca'dan alın derim birazcık pahalı ama gidip ucuzdan iki tane alacağınıza buradan bir tane alın derim bazı markalar çok kaliteli kesiminden kumaşından duruşundan anlaşılıyor.(9,3)

Katılımcılar marka tercihlerinde çocuk ve eşlerinin etkisi olduğunu dile getirmişler.

Aynı zamanda katılımcılar eşlerine markaların dayanıklılık, kalite, biçimlerinin iyi olması nedeni ile buraları tercih etmesinde etki ettiklerini belirterek onları fiyatı yüksek kaliteli markalara yönlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Görüldüğü gibi bu yaş katılımcılar için fiyat ve kullanışlılık, dayanıklılık yani ihtiyaçlarına yönelik olan şeyler çok önemli bir durumdadır.

Eşim söyler benim üzerimdeki salaş olsun rahat olsun yeter.(10,1)

Bu yaş katılımcılar eşlerinin düşüncelerini önemsediklerini konfora ve rahatlığa düşkün olduklarını dile getirmişlerdir.

Hediye alırken/verirken marka konusunun nasıl algılandığı

Z KUŞAĞI

Bana hediye alınırken marka olmasına önem vermem ama karşı tarafa hediye alırken tutup da kötü bir markadan hediye almam yani güzel bir markadan kaliteli bir şey alırım. (1,1)

Ben hediye verirken marka olmasına dikkat ederim karşıdaki kişi de bana kendine aldığım hediyeden daha uygun bir markanın hediyesini alsa sorun olmaz tabii ben karşımdaki kişiye marka almışım o bana niye almıyor diye de üzülürüm. (1,2)

Mesela hediye alacak kadar en azından minimum seviyede seviyorsak birini ben çok sevmesem de az sevsem de marka alabilirim karşımdaki kişiye yani o bana daha düşük markasız bir şey de alsa önemli olmaz… Ben hediye alırken marka alırım bir de ben bana hediye verilmesinden çok hediyeyi ben başkalarına vermeyi daha çok severim kendimi iyi hissederim böylelikle kendimi tatmin ederim… Bir kaç ay önce çok sevmediğim bir arkadaşıma çok sevdiğim bir elbiseyi aldım ama buna o hediyeyi almam o arkadaşımı çok sevdiğim ona değer verdiğim için değil kendim birilerine hediye vermeyi sevdiğim için… Kötü markasız bir şey almam kimseye iyi yerlerden markalı bir şey almayı isterim çünkü böylelikle insanlara çok değer vermesem de değer verdiğimi düşünmesini isterim. (1,4)

Gucci'den hediye alınsa bana derim ki parasını harcayıp almış derim kendimi değerli hissederim… Ben hediye verirken marka veririm daha özenli bir hediye seçerim. (1,5)

Katılımcılar özellikle başkalarına hediye alırken marka olmasına önem verdiklerini belirtmişlerdir kendilerine hediye alındığında ise marka olmasına pek dikkat etmediklerini ama marka bir hediyede alınırsa sevineceklerini belirtmişler hediye marka almaktan çok hediye marka vermeye önem göstertmektedirler burada bir nevi sembolik sermayelerini göstermektedirler böylelikle marka hediye almakla kendilerine olan saygı ve itibarın toplumdaki konumlarının yükselmesini hedefleme düşüncesi içerisinde oldukları düşünülmektedir.

Birilerine marka hediyeye almayı karşıdaki kişiye her ne kadar değer verdiğini için aldığını belli etseler de değer vermekten çok o kişiye karşı üstünlük sağlamak ve hava atmak amaçlı aldıklarını gizil bir şekilde belli etmektedirler.

Özellikle katılımcılardan birinin karşısındaki kişiye değer vermese dahi o kişiyi sevmese dahi marka hediye alacağını belirtmesi düşüncelerimizi doğrular niteliktedir.

Evet özen gösteririm çünkü ona verdiğim saygıyı göstermek için marka olması lazım yani değer verdiğimi göstermem için marka olması gerekir. (2,1)

Hediye alırken marka alırım çünkü karşımdaki kişinin değerini göstermem gerek gidip de 5 liraya kötü bir tişört almak yerine maddi açıdan kaçmıyorum sana değer veriyorum demek için markala alırım… Bana hediye alınırken ise marka almasalar bile kabul ederim hediyeyi ama marka olursa kendimi daha değerli hissederim. (2,3)

Ben de marka hediye alırım karşımdaki insana. (2,5)

Katılımcılar hediye alırken marka olmasına önem göstermektedirler bunu sebebini ise karşıdaki kişiye duyulan saygı ve verilen değer olduğunu belirtmektedirler aynı zamanda markasız ürünlerin kötü ve değersiz olarak görmektedirler.

Marka ürünlerin sosyoekonomik yönden pahalı olduğunu böylece ekonomik yönden pahalı olarak satın alınan marka hediyelerle karşıdaki kişiye verdikleri değeri belirtmişlerdir. Ayrıca marka hediye ile de kendilerini daha değerli hissedeceklerini belirtmişlerdir.

Bana marka bir hediye alındığında kendimi değerli hissederim… Ben karşımdaki kişiye hediye verirken marka bir şey olmasına özen gösteririm en azından fiyatı yüksek karşıdaki kişiye değer verdiğimi göstermek için… Ben eğer karşımdakine marka bir şey alıp değer verdiğimi gösteriyorsam karşımdakinden de böyle bir şey beklerim eğer karşımdaki kişi bana marka bir şey alamıyorsa kendimi kötü hissedebilirim değersiz hissederim.(3,1)

Bana hediye alınırken marka olmasını sevinirim düşünülmüşüm gibisinden ve mutlu olurum kendimi değerli hissederim ben hediye alırken karşımdaki kişi marka seviyorsa marka almaya özen gösteririm sevmese bile yine marka alırım çünkü karşımdaki kişinin daha değerli olduğunu hissetmesini isterim.(3,2)

Başkasına hediye alırken marka olmasına dikkat ederim bana marka hediye alındığında ise mutlu olurum kendimi değerli hissederim. (3,4)

Erkek arkadaşıma hediye alıyorsam özellikle marka olmasına dikkat ederim kendime marka hediye alınırken düşünülmüş alınmış derim.(3,5)

Hediye verirken marka olmasına çok dikkat ettiklerini belirtmişler özellikle erkek arkadaşlarına karşı cinsten birilerine hediye alırken marka olmasına yani fiyatı yüksek şeyler olmasına önem verdiklerini belirterek böylelikle karşı tarafı etkilediklerini ve karşılarındaki kişiyi değerli hissettirdiklerini onları mutlu ettiklerini ve onları düşündüklerini belli etmenin bir yolu olarak görmektedirler.

Kendilerine marka hediye alınmasına önem gösterdiklerini böylelikle düşünüldüklerini mutlu olacaklarını ve kendilerini değerli hissedeceklerini, sevineceklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılar bu marka hediye alıp verme konusunu kişinin statüsü, itibarı ve saygınlık derecesini, maddi gücünü sergileyerek yükselttiğini gizli ve içsel bir şekilde vurgulamaktadırlar.

> *Hediye alırken marka olmasına önem veririm çünkü çok değer vermiş parasına kıymış almış gibisinden iyi bir şey alırım bana ucuz bir şey almış dedirtmemek gibisinden… Hediye verilirken ise marka hediye verilmez ise kendimi değersiz hissederim.(4,1)*
>
> *Daha önceden kullandığı sevdiği bir markayı almaya çalışırım karşımdakine bana da hediye alınırken marka olursa kendimi daha değerli hissederim.(4,2)*
>
> *Karşımdaki insana verdiğim değere bağlı kaliteli ve marka bir hediye alma durumum çok değer veriyorsam en kaliteli neyse onu alırım sevdiğim bir kişi belirli markadan giyiyorsa o markadan hediye alırım.(4,3)*
>
> *Bana hediye verilirken fark etmez kaliteli bir marka hediye verilmesi tabii ki hoşuma gider yani kendimi daha değerli karşımdaki kişinin gözünde yerimin daha ayrı olduğunu hissederim… Karşımdaki insanın benim gözümdeki değerine bağlı marka hediye almam sürekli giyindi sevdiği bir marka varsa alırım marka hediye marka bir şey almak karşındaki kişiye sıradan olmadığını göstermeye çalışmaktır onun özel olduğunu hissettirmeye çalışmaktır.(4,4)*
>
> *Hediye alırken marka olmasına önem veririm çünkü hediye aldım kişinin değerli hissetmesini isterim bana da hediye verilirken marka ise beni etkiler kendimi daha bir değerli hissederim.(4,5)*
>
> Katılımcılar hediye verirken marka olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Marka ürünlerin fiyatının pahalı olduğunu belirterek kaliteli marka bir hediyeyi sevdikleri kişilere aldıklarını ve böylelikle karşıdaki kişiye değer verdiklerini onu özel hissettirmeye çalıştıklarını ve sıradan birisi olarak görmediklerini aktarmışlardır.

Kendilerine marka hediye alındığında ise daha değerli hissettiklerini ve mutlu olduklarını belirtmişlerdir.

Y KUŞAĞI

> *Hediye alırken mesela bir erkeğe kendini marka almak zorundaymış gibi hissediyorsun… Genel olarak çevremdeki insanlar marka takıntısı olan insanlar o yüzden o doğrultuda hediye yani marka hediyeler alıyorum… Erkek*

arkadaşlarıma doğum gününde falan marka almaya özen gösteririm alacaksan iyi bir şeyler olsun erkeklerin içini bildiğim için giderim marka bir şey alırım ağızları sussun dolayısıyla sen onlara marka alınca karşıdan da hediye beklentin marka oluyor.(5,1)

Aslında bize marka bir hediye alınmış ise onun değerinde bir hediye almaya çalışırız aynı değerde olmasına dikkat ederiz ki karşıya küçük düşmemek için.(5,2)

Bana marka bir hediye alınırsa direkt bana çok değer verildiğini anlarım ve karşımdaki kişinin gözümdeki yerini belirler daha bir önem gösteririm ona aynı şekilde ben de karşımdaki kişiye marka alıyorsam ona çok değer verdiğimi gösterir bizlere marka bir hediye alındığında aşağıda kalmamak için bizde marka bir hediye alırız.(5,3)

Katılımcılarımız başkalarına hediye alırken marka olmasına dikkat ettiklerini belirtmişler ve özellikle erkek arkadaşlarına marka hediye almaya daha çok dikkat ettiklerini belirterek böylece onlara iyi şeyler aldıklarını hissedip kendileri için değerli olduklarını anlatmaya çalışmışlardır.

Katılımcılar marka hediye alırken düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdir: Karşılarındaki kişinin beklentisini karşılamak, karşı tarafa küçük düşmemek, karşıya aşağı alt bir şekilde görülmemek daha üstün görünebilme arzusu ya da karşıdaki kişiye karşı klasını artırmak ona karşı ezik görünmeme duygusu şeklinde değerlendirebiliriz.

Kendilerine marka hediye alındığında değerli hissedeceklerini ve karşılarındaki insana daha değer vereceklerini içsel bir şekilde marka hediyeyi veren kişinin gözlerinde statülerin artacağı belirtmektedirler ve o kişiyi daha üst bir konuma yerleştireceklerini gizli bir şekilde açıklamaktadırlar.

Hediyeleşme işi bir yandan markalaşmaya dönüyor karşıdan gelen markanın altında kalmamak için bir daha ki sefere sen çıtayı onun markasından bir tık daha yükseltiyorsun ezilmemek için… Karşındaki kişi sana 300 liralık bir hediye almış bu beni ne kadar önemsiyor diyorsun ben de ona almalıyım diyorsun.(6,1)

Hediye durumun farklı sonuçta her zaman hediye alan insanlar değiliz... Özel günlerde hediye alındığı için mesela bir tık daha marka alabilirsin parana kıyabilirsin...Karşımdaki kişi için marka hediye hem kullanışlı olacak hem hoşuna gidecek o yüzden marka tercih ederim. (6,2)

Marka hediyeler daha çok beğenilmesi sebebiyle tercih edilir.(6,3)

Elimden geldiği kadarıyla marka alırım bu durumda gelir ile alakalı.(6,4)

Gelirine uygun maddi anlamda bir tık daha fazla para verip daha iyi bir markayı seçersin.(6,5)

Hediye verirken gelirlerine uygun ya da gelirlerinin biraz daha yüksek markalar seçtiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar marka hediye vermenin amaçlarını şu şekilde dile getirmişlerdir;Hediyeleşmenin markalaşma durumuna dönüşmesi, hediye verdikleri kişiye karşı ezilmemek daha yüksek görünebilme arzusu, karşılarındaki kişiyi önemsediklerini hediyenin özel bir şey olduğunu ve karşılarındaki kişiye maddi açıdan değerli bir şey almaları nedeniyle daha çok beğenileceği düşüncesi şeklinde dile getirmişlerdir.

X KUŞAĞI

Kesinlikle dikkat ederim marka olmasına hediye alırken bu karşındaki kişiye verdiğindeğer ile de alakalı bir durum hatta karşındaki kişinin zevki olmasa dahi iyi bir şey marka bir şey alırım gidip beğenmese bile onu o markadan değiştirmesini isterim. Önemi var marka hediye almanın hediyenin marka olması kendini iyi hissettirir.(7,1)

Hediye verirken marka olmasına dikkat ederim öyle olması gerek gibi geliyor insan o hediyeyi verirken utanmamalı özellikle de yakınlarına akrabalarına falan dikkat ediyorsun değer verdiğini gösteriyorsun bence marka hediye almamızın nedeni karşımızdaki kişinin o beklenti içerisine girmesi ya da şöyle düşünüyorsun karşımdaki kişi bu markadan aşağı marka giymez diyorsun bir de sana getirdikleri hediyeye eş bir şey almak istiyorsun… Bana hediye alınırken çok pahalı bir şey olmasını istemem çünkü karşımdaki kişiye hediye alacağım zaman o pahalı markanın altında kalmak istemem… Eşim marka bir şey alırsa mutlu olurum ama başkası marka bir şey alırsa karşılık bekler benden gibi geliyor.(7,2)

Marka olmasına dikkat ederim hediye alırken bu durum biraz karşılıkla da alakalı… Bu durum karşımdaki insanın giyim tarzı ile de alakalı markaya önem veren bir kişi ise ben ona markasız bir hediye aldığımda ona değer vermemiş olacağım o yüzden marka bir hediye almak zorundayım… Karşımdaki kişiye ben marka hediye alıp o bana markasız bir şey getirirse bu davranışı ucuz bulurum.(7,3)

Marka alırım bana hediye alınırken de çok pahalı olmasını istemem o hediyenin altında ezilmek istemem çünkü marka hediye alan kişi eşim, annem, kızım ise hoşuma gider eğer bir arkadaşımsa hoşuma gitmez çünkü o hediyenin altında kalmak istemem.(7,4)

Marka hediye almaya özen gösterdiklerini belirterek bu durumun altında şu sebeplerin yattığını belirtmişlerdir: Karşılarındaki kişiye iyi marka bir şey alarak değer verdiklerini gösterebilmek, , marka hediye aldıklarında karşılarındaki kişiye karşı utanmadıklarını ezilmediklerini aşağıda kalmadıklarını, karşılarındaki insanların marka hediye beklentisi içerisinde olmaları, hediye verilen kişinin daha öncelerden kendilerine getirdikleri markalara eş hediye verilmediğinde kınanacakları düşüncesi yani

karşılarındaki kişinin hediyesinin altında kalmak istemeyerek karşılarındaki kişinin bu hediyelerin karşılığını bekleme düşüncesini içermektedir.

Katılımcılar marka hediye alarak karşılarındaki kişiye konumlarının yüksek olduğunu göstermeye ve karşılarındaki kişilere ezik düşmemeye onlara karşı aşağı görünmek istememeye çalışmaktadır.

Kendilerine hediye alınırken özellikle marka olmasını beklemediklerini ama eşleri, çocukları yani yakın akrabalarının kendilere marka hediye aldıklarında mutlu olduklarını kendilerini iyi hissettiklerini ama başka insanlardan gelen pahalı marka hediyeler olduğunda onların hediyelerinin altında kalmak istemediklerini kendilerinden karşılık bekleneceği nedeni ve o pahalı marka hediye altında ezilmek istemedikleri için başkalarından mesela arkadaşlarından marka hediye alma konusuna çok önem vermediklerini dile getirmişlerdir.

Ayrıca başkalarına marka hediye aldıklarında o kişinin kendilerine marka hediye almaması durumunu çok basit bir davranış olarak bulduklarını belirterek marka hediyeler konusunun karşılıklı bir beklenti içerisinde gelişen olgu olduğunu yansıtmışlardır.

> *Marka olmasına önem veririm çünkü kalitelidir kendi klasıma göre bir hediye alırım gücümün yettiği kadarıyla marka alırım marka olunca hediyem kendimi daha değerli hissederim.(8,1)*
>
> *Marka alırım hediye çünkü kaliteli olmasına dikkat ederim çok ucuz basit bir şey almam karşımdaki kişi kendine verdiğim değeri anlasın diye bana da hediye alınırken önemli marka alınırsa hediye değer verildiğimi düşünürüm.(8,4)*
>
> *Marka alırım hediyeyi kalitesinden dolayı ikincisi karşımdaki kendine değer verdiğimi anlasın diye maddi olarak da bunu anlasın diye marka pahalıdır birine vereceğin en güzel hediye de en pahalı bir şeyler aldım demektir bana hediye alınırken de pek önemsemem ama yinede alınacaksa marka olması önemlidir bence.(8,5)*
>
> *Katılımcılar hediye alırken marka olmasına önem verdiklerini belirterek marka hediye verdikleri kişiyi ve kendilerini daha değerli hissettiklerini dile getirmişlerdir.*
>
> *Marka olmayan hediyeleri ucuz basit olarak adlandırmışlar marka olan hediyeleri ise pahalı değerli bir şekilde değerlendirmişlerdir.*
>
> *Kendi statülerine göre marka hediye aldıklarını yani hediyeleri ile toplumda edindikleri konumları göstermeye çalışmaktadırlar.*

İhtiyaca göre ben birisine bir hediye alırken kendim gibi düşünürüm hediye alırken kendim marka kullanıyorsam karşımdaki kişiye de marka alırım yani ona verdiğim değeri gösterebilmek için.(9,2)

Genelde yakışanı götürmeye çalıştığımız için yani verecek olduğumuz hediyeler bizim bulunduğumuz yeri de yansıtıyor mesela bir yere hediye götüreceksem marka olmayan bir hediyeyi başta kendime yakıştıramıyorum hem de karşımdaki kişi kendine değer verdiğimi anlamalı… Bana marka hediye alınınca kendimi yük altında gibi hissediyorum yani bir mahcubiyet oluyor karşılığını verme anlamında elinden geldiği kadarıyla iyisini götürmeye çalışıyorsun karşıdaki de sana eğreti bir şey getirirse o da çok hoşuna gitmiyor parası olan birisi pintilik edip pazardan bir hediye alırsa o da ağrına gider hani.(9,3)

Hediyenin marka olmasına daha çok dikkat ediyoruz.(9,4)

Katılımcılar hediye alırken marka olmasına önem verdiklerini belirtmişler ve bunun nedenlerini şu şekilde açıklamışlardır;

Hediye aldıkları kişiyi değerli hissettirmek, saygınlık ve statülerinin yüksek olduğunu ya da karşılarındaki kişiye hangi konumda olduklarını göstermek, kendi klasını ortaya koymak, markaların iyi oluşu, karşılık verme-bekleme vb. şeklinde dile getirmişlerdir.

Kendilerine hediye alınırken de marka beklentisi içerisinde olduklarını karşıdaki kişinin kendilerine değer verip vermediğini görebilme şeklinde dile getirmişlerdir.

Maalesef öyle çünkü insanlar derki pazardan almış gelmiş derler karşımdaki kişiye parasını kıyıp almış düşüncesini hissettirmek için marka hediye alırım.(1)

Katılımcılar hediye alırken marka konusuna önem verdiklerini aktarmışlardır katılımcılarımıza göre marka hediye almak karşıdaki kişiye değer verdiğini hissettirmek ve alelelade bir yerden sıradan uzuz bir şey almadıklarını marka yani maddi yönden pahalı bir ürün alarak karşıdaki kişiye karşı ezilmemek konumunu daha yüksek görünebilme düşüncesi içersinde marka hediye aldıklarını vurgulamışlardır.

Marka ile sosyal aidiyet arasında kurulan bağlar (Sosyal aidiyet inşası)

Sınıf inşası:

Semt pazarlarından kıyafet alma konusundaki düşünceler

Z KUŞAĞI

Herkesin kendi düşüncesi var oradan giyinenler de var ben pazardan ürün almam çünkü kalitesi daha düşüktür. (1,1)

Ben de pazardan almam çünkü ucuz ucuzsa da mutlaka bir şeyi vardır kaliteli değildir yırtığı pırtı vardır onun için almam… Çünkü pazarlarda kaç kişi deniyor çok kalabalık ve hijyenik değil. (1,2)

Aynen ben de almam çünkü kalite yönünden düşüktür ama bazı insanlar bütçesine daha uygun olduğu için alabilirler onları da saygı duyarım. (1,3)

Her türden insanın giydiği dokunduğu kıyafetler satılıyor pazarlarda ve sokaklarda satıyorlar onun için hijyenik değil tezgah altıdır ve defoludur almam o yüzden… Ben Zorlu Center'e gittim orada en üst katlardaki mağazalara doğru çıkıldıkça markalar ve fiyatları yükseliyor.(1,4)

Ben şeye bakarım kötü değildir defolu değildir idare eder fiyatı da ucuz ise evde otururken giymek için alırım ama evin dışında giymem. (1,5)

Katılımcılar pazarın ürünlerinin kalitesi düşük iyi olmadığını belirterek pazardan kıyafet almak istemediklerini belirtmektedir.

Pazardaki ürünlerin ucuz olduklarını belirterek bu sebepten dolayı bu ürünlerin kaliteli olmadığını ayrıca defolu olabileceğini ve Pazar ortamının yoğun kalabalık olduğunu belirterek bu mekanı temiz bulmadıklarından dolayı buraları tercih etmeyeceklerini belirtmektedir.

Özellikle katılımcılarımızdan bir tanesi Pazar ortamını her türden insanın girdiği bir yer olarak tanımlaması oraları güvenli mekanlar olarak görmediğinin bir kanıtı niteliğindedir ve alt sınıf insanların alış veriş yapacağı bir mekan olarak tanımlamaktadır ve o ortamı pis hijenik bulmadıklarını anlatmaktadırlar.

Fakat sosyo- ekonomik durumu iyi olmayan insanların buralardan alışveriş yaptığını belirtmişler yani alt sınıf insanların alışveriş yaptığı yerlerden alışveriş yapmayacaklarını fakat pazardan alışveriş yapanlara da saygı duyacaklarını belirmektedirler.

Katılımcılardan birisi pazardan bir ürün alırsa sadece evinde giyebileceğini toplumsal bir mekana çıkarken pazardan aldığı bir ürünü giymeyeceğini belirtmektedir bu katılımcının kaygısı toplumda insanların kendini gözlemlediğini hissetmesi ve ona göre tedbirini alma şeklinde değerlendirilebilir insanlar toplumsal bir mekana çıkarken toplumdaki itibar, konum ve saygınlık çerçevesi nedeniyle üzerine giyecek oldukları

kıyafete önem vermişler ve üzerlerindeki kıyafetin markasına göre muamele gördükleri sebebiyle bu hususlara dikkat ettiklerini ortaya çıkartmaktadırlar.

Katılımcılar özetle herkesin kendi sınıfına göre yerlerden alış veriş yaptığını ortaya koymaktadırlar.

Herkes kendi ekonomik bütçesine göre giyiniyor ve kendi gibi insanların olduğu yerlerden yani kendi sınıf ve konumuna yakın insanların alış veriş yaptığı yerlerden alış veriş yapmayı benimsediklerini belirterek AVM gibi marka ürünlerin satın alındığı mekanları benimsediklerini ortaya koymakta oldukları görülmektedir.

> *Pazardan alanları yadırgamam ama çok da oradan alasım gelmiyor yani pazarın üretimini çok güvenmiyorum pazardan aldığın ürünün ya boyası gidiyor ya da parçaları falan sökülmeye başlıyor zamanla parçalanıyor. (2,1)*
>
> *Çok zorunlu olduğum zaman aniden bir yere gitmek zorunda kalırsınız ya üstünüze bir eşofman falan lazımdır oraya iki dakika uğrar alır çıkarsınız. (2,2)*
>
> *Ben orayı göz önünde bulundurmam alanlara da bir şey demem çünkü ekonomik durumları olmayabilir. (2,3)*
>
> *Almam hem kalitesinden dolayı hem de pazar ortamını sevmediğimden dolayı onu giymek istemem hiç hem de kalabalık ortamları sevmiyorum gittiğim yerler Avm gibi genelde biraz daha sade hoş yerler bir de pazardaki insanı çok elit olmuyor her gruptan insan var. (2,4)*

Katılımcılar genel anlamda pazardan ürün almak istemediklerini dile getirmişler buraların ürünlerinin pek güven verici bulmadıklarını belirterek buralardan alınan ürünlerinin dayanıksız, kalitesiz, çabuk yıpranan, uzun süreli olmayan ve kötü olduğunu tasvir etmektedirler.

Pazar ürünlerni zorda kalmadıkları takdirde almayacaklarını belirtmekle berber sadece gündelik bir takım ürünleri ayaküstü buralardan alacaklarını belirtmişlerdir.

Pazarlardan ürün alan insanların sosyo-ekeonomik gelir durumlarının düşük olduğunu belirtmektedir.

Buralarda satılan ürünleri kalitesiz bulmaktadır ayrıca Pazar ortamını sevmediklerini o ortamı kalabalık ve bunaltıcı, sıkıcı bulduklarını bu yüzden Avm'den alış veriş yaptıklarını oradaki mekanı daha güzel daha iyi bulduklarını ve bu çevrede daha zengin üst seviye gelirli insanların olduğunu fakat Pazar ortamında her kesimden

insanın olduğundan bahsederek Pazar ortamını güvenilir bulmadıklarını ve bu ortamda kendilerini iyi hissetmediklerinden dile getirmişlerdir.

> *Evet alırım günlük evde giydiğim şeyleri alırım dışarıda kullanmam asla pazardan alanlarda yani şöyle insan biraz dış görüntüsüne dikkat etmeli bir insanın karşısına çıkacağı zaman daha bir özentili olmalı kurumsal ve özel bir yere gideceksen pazardan aldığın şeylere giyemezsin… Mesela bir tişört alacak olsam Koton'dan alırım çünkü bir marka bir prestij yarattığı için orayı tercih ederim. (3,1)*

> *Ama etrafımızda insanlar pazardan eşya alanlara tuhaf gözle bakıyorlar o yüzden dışarıda giymem.(3,2)*

> *Marka daha çok alıyoruz pazara gittiğimizde bir ürün hatalı çıktığında o an fark etmemiş olabiliriz pazarda bir ürünü gidip adama götürsem defolu çıktı desem seni tanımıyorum der ama bir markanın mağazasına gittiğimizde o şekilde olmaz.(3,3)*

Katılımcılar genel anlamda marka yerlerden alış veriş yapmayı daha çok benimsediklerini çünkü marka ürünleri değiştirme imkanı olduğunu ve garanti kapsamına girdiğini ve marka ürünlerin bir prestiji olduğunu aktararak pazardan aldıkları ürünleri sadece ev ortamında giyebileceklerini toplumsal bir mecraya çıkarken pazardan alınmış kıyafetlerle dış ortamda görünmek istemediklerini insanların dış görüntüsüne özen göstermeleri gerektiğini kurumsal ve özel bir yere giderken pazardan alınmış bir ürünle değil marka bir ürünle gidilmesi gerektiğini markanın insana bir prestij itibar saygınlık ve zenginlik statüsü kazandırdığını aktarmaktadırlar.

Pazardan ürün alan insanların yadırgandığını ve saygınlık itibar görmediklerini açığa vurmaktadırlar.

> *Ben almam ben kalitesinin düşük olacağını düşündüğüm için almam hemen solar yıpranır diye.*

> *Alanlara da saygı duyarım alabilirler.(4,1)*

> *Tercih etmem ben pazardan ürün almam… Alanlar hakkında da yani herkes bulunduğu maddi duruma göre alışveriş yapıyor semt pazarlarından da maddi durumu iyi olmayan insanlar alışveriş yapar… Ama şöyle bir şey var bir ürünü gidip pazardan değil marka bir yerden alırım çünkü o markadır çünkü marka daha güvenilir geliyor bir de garanti durumu var.(4,2)*

> *Ama markalarda şöyle bir durum söz konusu fişi ile götürdüğümüzde ürünü değiştiriyorlar fakat pazardan aldığım bir ürünü adamı bir daha görüp nerede değiştireceğim.(4,3)*

Markanın garantisi var iade etme durumu var pazarda böyle bir şey söz konusu değil… Markaların bir marka değeri var çünkü insanlar tarafından tescillenmişler… Şimdi ben zenginsem pazardan alışveriş yapmam.(4,4)

Markadan alırım çünkü marka bilindik bir firmadır. (4,5)

Katılımcılar genel anlamda pazardan alışveriş yapmadıklarını marka yerlerden alış veriş yapmayı daha çok benimsemektedirler bunun sebebinin ise markanın kalitesinin yüksek olması, dayanıklı olması, güvenilir olması, garantisinin olması, değişim imkanın olması, tescillenmiş olması, iade etme şansının olması yani katılımcılarımız kısaca markanın müşteri memnuniyetine önem verdiği nedeniyle markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca katılımcılarımız pazardan maddi durumu iyi olmayan alt sınıfta yer alan insanların alış veriş yaptığını zengin üst sınıf insanların pazarlardan alış veriş yapmadığını vurgulamışlardır.

Y KUŞAĞI

60 liralık bir tişörtü pazardan alınmaz pazarda en fazla bir tişörte 10 lira verilir gidip de 60 lira verilmez gider bir AVM'den marka bir tişört alırım.(5,1)

Pazardakiler kalitesiz para vermeye değmez onları alacağıma gidip Koton'dan başka bir yerden alırım… Bence maddi durumu olmayan insanlar pazardan alıyor gidip bir doktor pazardan almaz yani.(5,2)

Ben pazardan alacağıma üzerine biraz daha para koyar kaliteli bir şey alırım marka bir şey alırım.(5,3)

Zaten pazar da ucuz olanlar çok kötü oluyor gidip neden pazardan alayım ki.(5,4)

Katılımcılar pazardaki ürünlerin ucuz olduğunu kötü olduğunu buna bağlı olarak da kalitesiz olduğunu belirterek pek tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Pazardan alış veriş yapan kitlenin gelir seviyesi ve statü yönünden düşük insanlar olduğunu vurgulamaya çalışmışlar böylece marka ürünleri statü ve gelir seviyesi daha yüksek üst sınıf seçkin insanların tercih ettiğini vurgulamaya çalışmışlardır.

Semt pazarlarından almıyorum… Ama pazar ürünleri de ister istemez kalitesiz oluyor çünkü ucuza satıyor ucuza satınca da ister istemez kalitesiz çıkıyor… Marka ürünler pazardakilerden daha kaliteli neden pazardan alayım ki.(6,1)

Ben almam mesela bu yaşla da alakalı olabilir küçükken daha çok alınıyordu sanırım annem ben çocukken pazardan kıyafet alabiliyordu ama büyüdükçe insan orayı istemiyor tercih etmiyor… Pazar ürünleri kaliteli olmuyor onun yerine olarak düşük fiyatlı marka ürünler de bulunabiliyor.(6,2)

Artık AVM'den markalardan alışveriş yapıyorum…Üst baş alacağımız zaman insan direk pazara değil AVM'ye gidiyor artık.(6,4)

Ben pazara gitmedim ama ne alacağına bağlı… Mesela evde giyebileceğim rahat şeyler alırım eşofman pijama şort gibi bunlar için aşırı para vermene gerek yok fakat dışarıya çıkacaksan o anda pazardan değil de daha kaliteli marka yani daha iyi bir yerden daha güzel hissettiğin şeylere gidip alırsın.(6,5)

Katılımcılar genel anlamda marka yerlerden alış veriş yapmayı daha çok benimsediklerini çünkü pazar ürünlerinin ucuz olduğunu bu yüzden de kalitesiz olacağını belirtmişlerdir.

Çocukluktan ergenliğe geçişte markanın daha da öneminin arttığını belirtmektedir bu durumda göstermektedir ki marka insanlara prestij sağlamaktadır.

Toplumsal alana çıkmadıkları ev ortamında giyebilecekleri bir takım gündelik şeyleri pazarlardan alabileceklerini bunlara çok ücret verilmeyebileceğini belirtmişler aynı zamanda toplumsal alana çıktıklarında toplumun kendilerine karşı bir değerlendirilmesi yani insanlar gözlerindeki konumlarını üst gösterebilme ve saygınlık kazanabilmeleri adına daha pahalı, kaliteli marka ürünler giymeleri gerektiğini aktarmışlardır.

X KUŞAĞI

Pazarlarında çok ucuz bir şey yok ki daha kalitesiz bir şeyi daha pahalıya alıyorsun o yüzden çok tercih etmiyorum kalite yönünden iyi değil pazarlar.(7,1)

Yani İstanbul'a gittiğimde her semtin pazarını dolaşırım burada sosyete pazarı var bir ara çok güzel Mavi jeans in etiketi kesilmiş kazakları vardı ve çok uyguna aldım sürekli tercih etmem de denk gelirse bunlarıda yıkar giyerim pazardaki diğer şeyler çok naylonlu terletir onları almam pazarlarda içim daralıyor üstü kapalı falan çok daralıyorum… Hatta bazen pazardan aldığım da olur kayın validem der ki kızım pazardan alıyorsun söyleme bari herkese diyor.(7,2)

Pazara Zara'nın ürünleri bile düşüyor bu durumlarda alıyorum ben bir ürüne dokunduğumda içindeki pamukluk oranını yumuşaklığını anlarım.(7,3)

Pazarlardaki ürünleri hem kalitesiz hem pahalı bulduklarını belirterek sürekli tercih etmediklerini fakat daha çok marka ürünler pazara düştüğünde fiyat açısından

daha uygun olduğu o ürünleri pazardan alabileceklerini ve Pazar ortamını da pek hijenik bulmadıkları için giymeden önce yıkayacaklarını belirtmişlerdir.

Pazarcıların kendi ürünlerinin naylonlu olduğunu pamuklu olmadıklarını bu yüzden sağlığa zararlı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca Pazar ortamlarını sıkıcı, ruh bunaltıcı görmektedir buradan anlaşılmaktadır ki markaların satıldıkları AVM 'ler insanlara mekansal anlamda daha hoş ve ilgi çekici ferah görülmektedir alış veriş yaparken bu nedenle o ortamlardan etkilenerek zevk içerisinde yaptıkları anlaşılmaktadır.

Pazardan bir ürün alarak bunu toplumsal mecrada başka insanlara duyurmalarını kayınvalidelerinin eleştirerek bu durumu bir utanç kaynağı olarak gördüklerini belirttiklerini aktarmışlardır.

Genel anlamda Pazar ürünlerinden çok pazara düşen marka ürünleri kalite bağlamında ve fiyat uygunluğu bağlamında satın aldıkları görülmüştür.

Mekan çok önemli durumdadır onlar için mekanın nezih olması önemli olduğu görülmüş ve pazardan alış veriş yapmaları durumu kayın valideleri tarafından utanç olarak ve alt konum gibi görünmeye sebep olmaktadır.

> *Pazarda her şey çakma mümkün değil alışveriş yapmam kalitesiz en başta mümkün mertebede oralara gitmem yani zaten.(8,1)*
>
> *Ben almam çünkü bana belirli markalar hitap ediyor.(8,4)*
>
> *Genelde marka aldığımız için semt pazarlarına gidip şunu alalım demiyorum ama bir de aciliyet durumumuz var örneğin burada tişörtümü yırtıldı semt pazarı var şurada da aman hemen şuradan 5-10 liralık bir tişört alayım da giyeyim uzun süreli giymesem de olur geçici olarak kullansam yeter deriz ama başkaları alabilir herkes bütçesine göre her yerden alışveriş yapabilir bak gördün mü semt pazarına gidiyor parası yok demeyiz biz fabrika işçilerine gidip neden semt pazarından alıyorsun demiyoruz zaten fabrikatörün pazardan alacak hali yok onlar nerede pahalı marka varsa oradan giyinirler.(5)*

Katılımcılar genelde marka ürün satın aldıklarını pazarlardan alış veriş yapmadıklarını çünkü oraların kendi giyimlerine hitap etmediğini, orada satılan ürünlerin markaların taklidi olan kalitesiz ürünlerin satıldığını belirterek sadece aciliyet durumlarında geçici olarak uzun süre kullanamayacakları şeyleri oralardan satın alabileceklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca katılımcılar maddi geliri düşük olan işçi kesiminin tercih ettiği alış veriş mekanı olarak pazarları göstermiş üst kesim olan patronların her zaman marka giyineceğini belirtmişlerdir.

> *Pazara gitmeyi hiç sevmem oradaki esnafa yardım olsun diye her şeyi almak isterim çünkü bu da benim bütçemi aşar pazar olayı bana şey geliyor ihtiyacı olanlara yardım etmek gibi.(2)*
>
> *Çok nadir evde giyeceğim dışarı çıkmayacağım şeyleri alırım kapri, şort gibi şeyleri uygun fiyata bulursam alıyorum ama asla pazardan bir dış giyim almam evin içinde giyeceğim penye tarzı şeyleri alabilirim.(9,3)*
>
> *Pazardan almam oranın modelleri bile bir tuhaf beğenmiyorum çünkü renkleri kumaşları kalitesiz çirkin ve renklerin en çirkin tonları var oralarda anı zamanda çok basit ürünler kalitesiz kumaşlar çok özensiz ve sıradanlar.(9,4)*

Katılımcılar pazarlardan ürün almadıklarını ya da nadiren ev içinde giymek için ya da Pazar esnafına ekonomik açıdan yardım amaçlı oralardan ürün aldıklarını pazardan alınan ürünle dışarı toplumsal mecraya çıkamayacaklarını oraların ürünlerini kalitesiz, çirkin, model ve biçimlerin güzel olmadığını, basit olduğunu, özensiz ve sıradan ürünler olarak değerlendirmişlerdir.

Pazardan alınan ürünleri toplumsal alanda kendi statü ve konumlarına uygun bulmadıklarını dolayısıyla yani kendilerini daha üst kademelere yerleştirerek toplumsal alanlarda dış mekanlarda Pazar ürünlerini giyemeyeceklerini belirtmişler ve böylece pazardan ürün alan insanların maddi geliri az ve alt sınıfta yer alan kitleler olarak betimlemişlerdir.

> *Ben almam pazardan sağlık ve güvenlik açısından kalite anlamında da onlar kalitesiz ve kanserojen içerebilir aslında bunların hepsini bütçen belirliyor… Neden Sosyete Pazarı deniliyor oralara pazara neden sosyete deniliyor sosyete paralı ve varlıklı insanlara denir çünkü varlıklılar da buraya geliyor gibisinden o yüzden diğer insanlarda tüketimi arttırmak için buraya bu isim konuluyor bir özenti söz konusu sosyeteye benzemek isteyenler buraya gelsin amaçları bu Türkan Şoray da buradan alıyor dediği gibi halktan adam gidiyor oraya pazara sosyetenin giyebileceği tarzın aynısının çakmasını yapmışlar işte o nedenle Sosyete Pazarı oranın adı bir özendirme söz konusu.(10,1)*

Katılımcılar insanların maddi gelirlerine göre yani bütçelerine alış veriş yaptıklarını belirtmişledir.

Pazardaki üretimlerin denetimsiz kontrolden geçmediğini dolayısı ile kansorojen sağlığa uygun olmayan ürünler barındırabileceği nedeni ile pazarlara güven duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketimi arttırma adına pazarlara sosyete isminin konulmasına vurgu yaparak sosyete ve ünlü kesimin yani maddi açıdan üst sınıf olarak adlandırabileceğimiz kesimin orijinal markalar kullandıklarını ve halktan maddi geliri yeterli olmayan insanların da onları rol model alarak onlara benzeme ve özenti çabası içerisinde pazardaki çakma marka ürünleri satın aldıklarını ve böylece halktan kesim maddi geliri yeterli olmayan insanların çakma markalara anlamlar yükleyerek toplumda yer edinebilmek için ihtiyaçları olan sahte benlikleri satın aldıklarını bunun aracılığı ile de kimliklerini oluşturduklarına dikkat çekmişlerdir.

Taklit ürün kullanımı ile ilgili düşünceler

Z KUŞAĞI

Taklitini alacaksam hiç almam zaten kaliteni düşürür almam yani.(1,1)

Taklit ürün anlaşılıyor adidas spor ayakkabıların çizgisi falan 4 tane oluyor anlaşılıyor taklit olduğu mesela Adidas yazısı falan taklitinde daha küçük yazılarla yazıyor anlaşılıyor…Taklit ürünlerin kalitesi görünüşü duruşu farklıdır onun için ben almam… Taklit ürün alana bir şey demem ama ben kendim almam.(1,2)

Orjinali ile aralarında olan fark anlaşılıyor konforları ve kaliteri aynı değil.(1,3)

Adidasın adı Adidas olduğu için ünlü olmadı yani kimse bu Adidas o zaman bunu dünyaca ünlü yapalım demedi adı öyle olduğu için dünyaca ünlü bir marka olmadı kaliteli olduğu için dünyaca ünlü bir marka oldu ve o yüzden asla sahte bir marka giymem zaten Adidas'ı kaliteli olduğu için alıyorum.(1,4)

Ben almam ama taklit ürün alınlarında maddi durumu düşüktür o yüzden ona saygı duyarım.(1,5)

Katılımcılarımızın taklit ürün kullanımı ile ilgili düşünceleri ise taklit ürünlerinin kalitelerinin, konforlarının, duruşlarının düşük olacağı nedeni ile tercih etmediklerini taklit ürün alanların ekonomik durumlarının düşük olabileceği sebebiyle üst sınıflara özenti amaçlı ve gösteriş amaçlı aldıklarını alt sınıf insanların kendilerini üst sınıf insanlara ezdirmemek için aldıklarını belirtmektedir.

Taklit ürün alan insanlar toplumdaki konumların yüksek gösterme amaçlı ezilmemek için aldığını fakat bu orijinal olmayan ürünlerin anlaşıldığını belirtmektedirler.

Taklitgiyince kendinizi düşük duruma düşünüyorsunuz yani taklit ürün alacak duruma mı düştün gibisinden bir şey olur yadırgarım. (2,1)

Yok ben kullanmıyorum… O özendiğim şeyin bir altını kullanmayı tercih ederim…

Taklit ürün kullananın kendisi zarar görür çünkü marka ürünler kaliteli taklit ürünler kalitesiz aşırı kötü oluyor .(2,2)

Kullanmam ve kullananların da hava atmak içinaldıklarını düşünürüm. (2,3)

Ben kullanmam eğer beğendiğin bir şeyi alamıyorsam onun taklitini almak yerine ondan daha uygun daha kaliteli bir şey alırım… Taklit ürün alanın da gösteriş meraklısı birisi olduğunu düşünürüm hem de bu kişi marka ürünü üreten firma için etik olmaz. (2,4)

Katılımcılar taklit ürün kullanımı ile ilgili düşüncelerini orijinal markayı üreten firmaya karşı bir emek hırsızlığı olacağından bahsederek bu konuyu etik bağlamda ele almışlar hem de kendilerini taklit ürün giymeleri ile toplumda insanların gözünde küçük duruma düşeceklerinden böylelikle aşağılanacaklarından ve kendilerine olan saygının ve prestijin sarsılacağından endişe duyulduğu görülmektedir.

Bu katılımcılar yine taklit ürün kullanımın özentiden ve başkalarını rol model almaktan ve başkalarına benzeme çabası olarak değerlendirmişler ve taklit ürün kullananların kendi sosyo ekonomik sınıfsal durumlarını üstleştirme ve toplumda ezilmeme ve belirli bir yer edinme çabası olduğunu gizil bir şekilde beyan etmektedirler.

Bu sebeplerden dolayı katılımcılarımız belirli bir markaya ekonomik güçleri yetmese dahi gidip o markanın taklitini alma yerine ekonomik güçlerinin yetebileceği bir markaya yöneleceklerini belirtmektedirler.

Orijinal marka ve taklit markanın kalite yönünden kendini hemen belli ettiğinden bahsederek dayanıklı olmayacağını düşünmüşler

Katılımcılarımız taklit ürün alanların gösteriş amaçlı aldıklarını düşünerek kendilerini ekonomik durumu ve statüleri yeterli olmayan insanların kendilerini diğer insanlarla aynı statü ve mevkide gösterme çabası ile toplumda belirli bir konuma yerleşebilmek ve diğer insanlar tarafından dışlanmamak için bu duruma başvurduklarından bahsetmektedirler.

Sevmiyorum güzel durmuyor taklit ürün onu giyeceğine hiç giymesin insanlar.

Taklit bir şey kendini gösteriyor zaten mesela bir ayakkabının duruşundan anlıyorsun.

Taklit ürün kullananlar belki maddiyatı yetmediği için kullanıyordur herhalde bu marka algısı yaratıldığı için hani başkalarında görüp özentilikle alıyor onu alan yani taklit ürün alan insanların kendini yüksek gösterme gibi bir çabası var. (3,1)

Ben kullanmıyorum kullananlara da saygı gösteririm insanlar taklit falan çok takmıyorlar alıyorlar belki özentilikten kaynaklanabilir bu durum belki de o markayı tanımıyor orijinal fiyatını bilmiyor rastgele ayakkabı alıyordur o an belki gözüne güzel görünüyordur ama çoğu insanda logosu için alıyordur yani çakma alanlar dışarıdaki toplamu önemsiyor yani şu durumda var herkes marka giydiği için oda marka almak istiyordur ezilip dışlanmamak için de markanın çakmasını giyiyordur.(3,4)

Ben kullanmıyorum ama kullananlar olabilir belki de parası yetmiyor dur o yüzden çakma alıyorlardır yani topluma daha iyi görünebilmek için benim de var diye gösterebilme amacı ile.(3,5)

Kendilerinin taklit ürün kullanmadığını güzel durmadığını taklit olduğunun anlaşıldığını aktararak taklit ürün alanların zengin üst sınıf insanlardaki markaların amblem ve logosuna özendiklerini fakat maddiyatlarının bu markaları almaya yetmediği için kendilerini toplumda yüksek gösterebilmek ve ezilip dışlanmamak adına toplumda güçlü görünebilmek ve sınıfsal olarak üst görünmek için aldıklarını aktarmışlardır.

Sevmiyorum güzel durmuyor taklit ürün onu giyeceğine hiç giymesin insanlar.

Çakma bir şey kendini gösteriyor zaten mesela bir ayakkabının duruşundan anlıyorsun.

Çakma ürün kullananlar belki maddiyatı yetmediği için kullanıyordur herhalde bu marka algısı yaratıldığı için hani başkalarında görüp özentilikle alıyor onu alan yani çakma ürün alan insanların kendini yüksek gösterme gibi bir çabası var. (4,1)

Ben kullanmıyorum kullananlara da saygı gösteririm insanlar taklit falan çok takmıyorlar alıyorlar belki özentilikten kaynaklanabilir bu durum belki de o markayı tanımıyor orijinal fiyatını bilmiyor rastgele ayakkabı alıyordur o an belki gözüne güzel görünüyordur ama çoğu insanda logosu için alıyordur yani çakma alanlar dışarıdaki toplamu önemsiyor yani şu durumda var herkes marka giydiği için oda marka almak istiyordur ezilip dışlanmamak için de markanın çakmasını giyiyordur.(4,4)

Ben kullanmıyorum ama kullananlar olabilir belki de parası yetmiyor dur o yüzden çakma alıyorlardır yani topluma daha iyi görünebilmek için benim de var diye gösterebilme amacı ile.(4,5)

Kendilerinin taklit ürün kullanmadığını güzel durmadığını taklit olduğunun anlaşıldığını aktararak taklit ürün alanların zengin üst sınıf insanlardaki markaların amblem ve logosuna özendiklerini fakat maddiyatlarının bu markaları almaya yetmediği için kendilerini toplumda yüksek gösterebilmek ve ezilip dışlanmamak adına toplumda güçlü görünebilmek ve sınıfsal olarak üst görünmek için aldıklarını aktarmışlardır.

Y KUŞAĞI

Benim ayakkabı da orijinal marka takıntım var o yüzden onda taklit ürünü sevmiyorum özellikle de erkeklerin ayakkabılarının marka olmasına dikkat ederim taklit giyeceklerine hiç markasız giysinler kandırmasınlar insanları.(5,1)

Bir de erkeklerde gömleğin orjinal marka olmasına dikkat ederim çünkü o marka gömleklerin bedeni o kadar güzel oturuyor ki.(5,2)

Ayakkabıda ben dikkat ediyorum taklit hiç hoş durmuyor çok basit görünüyor kalitesiz duruyor özellikle karşı cinste taklit marka sevmiyorum nefret ediyorum.(5,3)

Kötü duruyor hiç giymesinler daha iyi ayakkabı ve gömlek de özellikle taklit markalar hiç güzel durmuyor.(5,4)

Özellikle erkeklerde ayakkabıları taklit olunca hiç güzel durmuyor kızlarda da çantaları çakma olunca hiç güzel durmuyor.(5,5)

Katılımcılar çakma markaların kalitesiz ve basit, kötü durduğunu belirterek taklit ürün kullanmadıklarını kullanımına karşı olduklarını belirtmişlerdir.

Özellikle taklit ürün kullanan karşı cins tarafından kandırılmış gibi hissettiklerini belirtmelerinin altında şu yönde düşüncelerin yattığı tahmin edilmektedir: Maddi durumu ya da gelir seviyesi düşük olan erkeklerin kendilerini maddi yönden yüksekmiş ve zenginmiş süsü verme mesajı kadın katılımcıları şu yönden bir takım düşüncelere

itmektedir: Evleneceği insanların ya da flört edeceği insanların maddi durumunu ve gelirini bu marka kıyafetlere bakarak tahmin ettiklerini erkeğin kendilerine nasıl bir yaşam vaad edeceklerini bu noktalardan anladıklarını vurgulamaya çalışmışlardır.

> *Ben taklit ürün kullanmam onun yerine hiç almam taklit alan insanlar zengin insanlarda marka görüp özeniyorlardır beklide öyle giyinenlerin karşısında ezilmemek için alıyor olabilirler.(6,1)*

Katılımcılar burada eşitsizliğe vurgu yaparak herkesin maddi durumunun markalara yetmeyeceğini ve marka giyinenler karşısında aşağı görünmemek için maddi durumu olmayan insanların böyle bir duruma yönelebileceğini aktarmışlardır.

X KUŞAĞI

> *Herhalde logo için taklit alıyorlar maddiyatı yetersiz olanlar marka tutkusu var ama diğer insanlar arasında farklı konumlandırılmamak için alıyorlardır ucuz taklitmarka olarak alıp işte toplum içinde ben bu markayı alabiliyorum demektir sanırım kendini düşük göstermemek için… Taklit alanlar gösteriş için alıyorlar kendini ezdirmemek için.(7,1)*
>
> *Marka giyiyor gibi görünmek için yani arkadaşlarının arasında falan değer bulabilmek için.(7,2)*
>
> *Taklit ürün kullanmam asla yani markasız bir şey kullanırım ama bir şeyin sahtesini asla almam taklit ürün alan toplumda kendine bir yer edinmek için alıyordur ben bu markayı kullanabiliyorum demek için… Bazen markaların taklidini yapıp satıyorlar pazarlarda adı bile ilginç mesela sosyete pazarı bu psikolojik bir durum sanırım.(7,3)*
>
> *Kendisini daha üstün gösterebilmek için ve arkadaşları tarafından kabul edilebilmek için insanlar taklit marka giyiniyor sanırım.(7,4)*

Katılımcılar taklit ürün kullanmadıklarını kullananlarında logo ve amblemi başka insanlara ben de bunu giyebiliyorum diyerek gösteriş yaptıkları aktarmışlardır yani katılımcılarımız marka üzerinden gösterişçi bir tüketim kültürünün oluştuğuna dikkat çekmişlerdir.

Markanın insanları toplumda bir takım konumlara yerleştirdiğini buna maddi olarak gücü yetmeyen insanlarında bunun bilincinde olarak insanlar tarafından ezilip dışlanmamak toplumda bir yer edinerek değerli görünmek ve kendini düşük göstermeme yani üstün görünme amacı ile aynı zamanda bir gruba kabul edilebilme adına taklit ürün kullanıldığına dikkat çekmişlerdir.

Markaların taklitlerinin pazarda satıldığını pazar ortamını alt segment insarın maddiyatı yetmediğinde kendisini eksik görmemek adına bu ortamlardan satın aldıklarını aynı zamanda pazarların ismine dikkat çekerek örneğin sosyete pazarı gibi buradan alış veriş yapan kitlenin üst segment insanların hayatına özenmesi ve onları rol model alarak onlara benzeme çabalarının olduğunu ve bu durumun kişinin bazı yönlerde kendini eksik hissetmesi ile alakalı piskolojik bir durum olabileceğini aktarmıştır.

> *Ben kullanmam çünkü kaliteli olmaz taklit giyen birisi içinde bir şey düşünmem herkes kendi bulunduğu yere şeyine göre alışveriş yapar.(8,1)*
>
> *Taklit ürün kullanmam gidip bir pazarın içinden taklit timsah alacağıma hiç markasız bir şey giymeyi tercih ederim taklit bir ürün giyeceğime herhangi bir markası olmayan bir şeyi kullanırım.(8,2)*
>
> *Taklit ürün kullanmam kendimi kandırmış olurum kendime saygım olmaz en başta kalitesiz olduğu için kullanmam ve belirli bir çizgim var benim kullanan insanlarda özentiden dolayı kullanıyorlardır.(8,4)*
>
> *Ben kullanmam çünkü o ürünün her halinden taklit olduğu belli olur karşıdaki insanda onu fark edeceği için ki en başta ben biliyorum o ürünün taklit olduğunu kendime olan saygımı yitiririm o yüzden kullanmam taklit ürün alacağıma markasız alırım taklit ürün kullanırsam insanların gözünde yalancı durumuna düşerim genelde maddi gücü yetmeyen insanlar taklit alıyor sosyal ortamında benimsenebilmek için arkadaş gruplarını dahil olabilmek için ya da bir mekana ayak uydurma çabası falan olabilir böyle bir kişinin yani herkes Adidas giymiş ben de eksik kalmayayım diye çakma ürünlere yönelebilir insanlar kendilerini öyle bir markalaştırmışlar ki Adidas'ın taklidine bile razı oluyorlar böyleleri yani toplumda yüksek görünebilme çabaları var.(8,5)*

Kalitesiz oluşu, kendilerini kandırmış olmak, kendilerine olan saygılarının yitirilmesi, belli çizgilerinin oluşu, taklit olduğunun başka insanlarca anlaşılacağı ve yalancı konumuna düşüleceği başka insanların gözünde alçalmaları, insanların yanında prestijlerinin sarsılması vb. olarak adlandırmışlardır.

Taklit ürünlerin pazar gibi alış veriş mekanlarında satıldığını maddi geliri olmayan alt sınıftaki insanların üst sınıfa özenti bağlamında kullandığını bu kişilerinde sosyal çevrelerde arkadaş gruplarına dahil olmak ve kendilerini alt segmentte göstermeyerek o gruplara adaptasyon sağlamaya çalıştıklarına dikkat çekmişlerdir

Katılımcılara göre markalar insanların hayatlarında önemli bir yer işgal etmekte ve bu durum markaların taklitlerinin yapılması ile daha da açığa vurulmaktadır.

Ben almam gücü yetmiyordur markaya o yüzden gidip taklidini alıyordur pazardan diğer arkadaşları tarafından küçük görülmemek arkadaş ortamına kabul görmek için özellikle gençler çok yapıyor bunu.(9,3)

Ben kullanmam hayalinde gerçeğini almak ister bir insan ama gücü yetmediği için mutlu olmak için ve toplumda kabul görebilmek için özellikle gençler tercih ediyorlar ben taklitkullanmam ama gider kapalı çarşıdan okula gelmek için günlük bir markasız çanta alırım onun yerine.(9,4)

Katılımcılar taklit ürün kullanmadıklarını belirterek bu durumun daha çok gençler arasında görüldüğünü belirtmişler ve marka almaya maddi durumu yetmeyen genç kuşağın arkadaş grubunu ayak uydurma onlara adaptasyon sağlama ve birbirleri ile etkileşime girdiklerini belirterek taklit ürün kullananların orijinal marka ürün kullanan arkadaşları ile aynı konumlandırılma çabalarının olduğu ve o gruplardan dışlanmama adına böyle bir şeye gençlerin başvurduklarını yani marka üzerinden gençlerin bir güç gösterisi içerisinde olduklarını vurgulamaya çalışmışlardır.

Gerçek Almanlar'ın yaptığı Adidası bulmak çok zor ama ben de bile taklit almam taklit alan çocuk kendini arkadaşları ile aynı şekilde konumlandırabilmek için alır giyer.(10,1)

Katılımcılar kendilerinin taklit ürün kullanmayacaklarını fakat maddi geliri yeterli olmayan çocukların diğer orijinal marka giyen arkadaşlarına karşı alt ve ezik görülmemek için alabileceğini kendilerini o arkadaşları ile aynı sınıfta gösterebilme adına taklit ürün satın alarak kimliklerini oluşturduklarına vurgu yapmışlardır.

İkinci el marka kullanır mısınız? Kullananlara nasıl bakıyorsunuz?

Z KUŞAĞI

Duruma göre değişir beğendiğin bir tişört yırtık değilse bir sorun yoksa alırım.(1,2)

İnternette hep Vintage butikler var abim hep Vintage giyinir internetten satın alır zaten bir sıkıntı olsaydı vintage moda olmazdı alırım giyerim eğer Vintage ise... Dışarıda aldığımız kıyafetleri de deniyorlar dokunuyorlar yıkandığı sürece sorun yok zaten vintage bir moda. (2,4)

Katılımcılar ikinci el markayı kullanmaya olumlu bakmışlar ve beğendikleri marka ürünü sadece ikinci el mağazasında bulurlarsa alabileceklerinden bahsetmektedirler.

Ve ayrıca Vintage ‘ın moda olduğunu aktarmışlardır.

Markada olsa iyi bir şey olsa herhalde satmazdı diye düşünürüm.(2,1)

Ben de abim dışında hiç kimsenin bir şeyini giymem (2,3)

Ben akrabalarımın bir kıyafetini giyerim kardeşlerim de benimkileri giyiyor.(2,4)

Katılımcılar eskimiş ve kötü ürün markaların değersizleştiği düşüncesi ile satın almayacaklarını dile getirmektedirler. Aynı zamanda akrabalık yani kan bağılarının olduğu kişilerin ürünlerini mesela kardeşlerinin ürünlerini gönül rahatlığı ile kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Şu şekilde kullanabilirim dolaptan falanda alışveriş yapıyorum satıyoruz da ne aldığıma bağlı çanta alabilirim.(3,3)

Ben kullanırım ama yeni etiketli falan olacak alınmış ama giyilmemiş olmalı.(3,4)

Akraba ve kardeşlerimin içini kullanırım.(3,5)

Bu yaş grup katılımcılar için markanın önemli olduğunu ikinci el dahi olsa kullanaqbileceklerini belirterek markaya önem verdikleri görülmüştür

Aynı zamanda kan bağı olan akrabalarının ürünlerini kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Akraba kardeş ve kuzenleriminkini giyerim kullanırım.(4,1)

Kardeş ve abiminkileri kullanırım.(4,2)

Kan bağı olan akrabalarının eşyalarını onları tanıdıkları için kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Y KUŞAĞI

İkinci el marka kullanmam çünkü birisinin yıprattığı bir şeyi giyemem o şeyi ilk benim giymem lazım... Kuzenlerimin kıyafetlerini falan giyerim .(5,1)

Dolap gibi ikinci el mağazalarda ama durumu olmayan insanlar alıp giyebiliyorlar...(5,2)

Ben başkasını veririm ama ben başkasınınkini kullanmam.(5,3)

Katılımcılar eski marka ürünleri kullanma davranışını beğenmemektedirler başkasının eskittiği markanın değersizleşeceğini vurgulayarak bi nevi bu durumu taklit

ürün kullanımına benzeterek kişinin toplumdaki yerinin iyi olmayacağını vurgulamaya çalışmışlardır..

Tanıdıkları akrabalarından yani kan bağlarının olduğu insanların ürünlerini kullanabileceklerini aktarmaları ise aynı sınıf ve statüde oldukları insanların ürünlerini kullana bileceklerinine dikkat çekmişlerdir.

Abimin çok kıyafetlerini giydim.

Dolap falan gibi ikinci el marka kıyafet satan yerleri tercih etmem ihtiyacım varsa gider yenisini alırım birinin kullandığı bir şeyi kullanmaktansa içime sinmez ya kullananlar var tabii ki de çünkü reklamlarda gördüm o dolap denilen site bayağı satış yapıyor.(6,1)

Üzerime giyeceğim bir kıyafet sonuçta sıfır olmalı yeni olmalı eski olmamalı.(6,2)

Hayır almam giyimde ikinci el çünkü giyim kişisel bir şey.(6,5)

Katılımcılar giyimin kişisel özel bir şey olduğunu belirterek tanımadıkları insanların ürünlerini satın almayacaklarını belirtmeleri kendilerine özgü bir imaj statü ve sınıf içinde bulundukları durumunu ortaya koymaya çalıştıklarının bir kanıtı niteliğindedir.

Ayrıca kan bağlarının olduğu özelliklede birinci dereceden tanıdıkları akrabalarının ürünlerini kullanabileceklerini söylemişlerdir.

X KUŞAĞI

Kullanmam kullananları da tasvip etmem tanımadığım insanın kullandığı bir ürünü kullanmam.(7,1)

Ben hiç alışveriş yapmadım ikinci elden bir kişisel ürün kıyafet türü bir şey alınmaz ucuz olsun olmasın ama ikinci el asla olmasın marka olsa dahi almam annem ve kardeşimin kullandıklarını kullanırım.(7,3)

Bir tanımadığım başkasının eşyasını o sitelerden alıp kullanmam ve kullananlara karşıyım kız kardeşiminkini ve anneminkini kullanırım yabancıdan bir şey alıp kullanmam.(7,4)

Katılımcılar marka giyimin kişisel olduğunu o ürünü benliklerinin bir parçasını yansıttığı için o ürünü daha önce kullanan kişinin toplumsal konumunu bilmemeleri nedeni ile bu konu hakkında tereddüte düştüklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılar tanımadıkları yabancı kişilerin eşyalarını kullanmayı doğru bulmadıklarını. Aynı zamanda tanıdıkları kan bağına sahip oldukları akrabalarını tanıdıklarının kıyafetlerini kullanabileceklerinden onlara güven duyduklarından bahsetmişlerdir.

Sadece yakın çevremden alırım birinci dereceden abim falan olursa onlarınkini alırım.(8,1)

Adı üstünde ikinci el ilk el nasıl o ürünü ilk kullanan nasıl biridir diye düşünürüm.(8,5)

Akrabalarının ürünlerini kullanabileceklerini belirterek o ürünü ilk kullanan kişinin kimliğini bilmedikleri için bu duruma sıcak bakmadıklarını belirtmişlerdir.

Hayatta olmaz asla ancak bir arkadaşım aldığı şeyi giymiyordur onun kıyafetini giyerim hem çok marka şeylerin ikinci halleri bile pahalı saçma sapan bir yerden ikinci el bir şey almam.(9,2)

Kardeşlerimizinkini akrabalarımızınkini kullanırız ama tutup da dolap Letgo ya da sosyal medyada satılan ikinci el ürün kullanmayız .(9,3)

Katılımcılar ikinci el ürün kullanmayacaklarını tanımadıkları bir insanın marka dahi olsa eski ürünlerini satın almayacaklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda tanıdıkları bir arkadaşların ya da tanıdıkları akrabalarının o ürünü nasıl kullanabileceğini tahmin edebilecekleri sebebi ile yakınlarının kullandıkları ürünleri kullanabileceklerini aktarmışlardır.

Bütçesi olmayan gidip alır ben neden ikinci el kullanayım ki doğru değil bence ama kardeşiminkini akrabamınkini kullanırım.(10,1)

Katılımcılar maddi geliri bütçesi yetersiz insanların yani alt segmentteki insanların ikinci el kullanacaklarını belirtmişler ve kendilerinin ikinci el kullanmayacaklarını vurgulamışlardır.

Ayrıca kan bağı olan akrabalarının giydikleri ürünleri kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Bir insanın kıyafetlerine bakarak o kişiyle ilgili nelerin tahmin edilebileceği (Sosyo ekonomik statü, etnik grup, vb.) (Alt kültür inşasına da giriyor)

Z KUŞAĞI

Zaten maddi durumu çok düşük ise iyi marka giyinemez. (1,1)

Bakarsam hangi marka giyindiğine bir insanın tahmin edebilirim iyi bir marka giydiyse ekonomik durumu yüksek diyebilirim.(1,2)

Ekonomik durumunun ve yaşam tarzını tahmin ederim. (1,4)

Birden fazla kez bir insanın üzerinde marka gördüysem Gucci, Channel falan ekonomik durumu iyi derim konumu yüksek bir yerlerde derim bu bir doktor ya da cio derim üst mevkilerde derim.(1,5)

Katılımcılar bir insanın kıyafetinin markasına bakarak o kişinin sosyo-ekonomik durumunu, yaşam tarzını, tahmin edilebileceğinden bahsetmektedirler.

Ayrıca bir insanın üzerinde sürekli farklı yüksek markalar gördüklerinde ekonomik durumun daha da iyi anlaşılacağını böyle kişilerin zengin ve toplumdaki statülerinin, mesleklerinin, itibarlarının daha yüksek olduğunu ve böyle kişilerin üst sınıfta yer alabileceğinden bahsetmektedirler.

Mesela adamın üzerinde çok pahalı bir marka Gucci falan görürsem bu zengin derim parası var döktürmüş derim. (2,1)

Dışarıdan gördüğümde bir adam marka falan giyinmişse elit insan derim. (2,2)

Ben de markalı bir şey görsem bu elittir derim iyi yaşam koşulları vardır. (2,3)

Marka giyinmişse ekonomik durumu iyidir diye bir tahminde bulunabilirim. (2,4)

Bu soruya katılımcılar bir insanın üzerinde sıradan olmayan herkesin ekonomik gücü yetmeyeceği yüksek fiyatlı bir marka gördüklerinde sınıfsal ayrım yaptıklarını ve böyle kişilerin 'elit insan' kategorisine koyarak bu tarz giyinen insanların sosyo-ekonomik durumunun yüksek olacağını belirterek bu kişilerin üst sınıfa ait olduklarını dile getirmişler. Ayrıca marka giyen kişilerin yaşam standartlarının yüksek olacağı tahmininde bulunmaktadırlar.

Bir insanın kıyafetine bakarak nelerin tahmin edileceği sorusuna sosyo-ekonomik durum üzerine durmuşlar sınıfsal ayrımların oluşması durumu ortaya çıkmaktadır.

Kendini belli eder insan bir marka giyiyorsa ya iş kadınıdır ya da iş adamı… Marka giyiyorsa bir insan ekonomik durumu iyidir derim özellikle de Gucci falan giyerse. (3,1)

Marka şeyler insanın bir kısım maddeyi düzeylerini gösterebilir mesela ayakkabı çanta ve kemeri marka ise ekonomik durumu iyidir gibi bir tahminde bulunabilirim.(3,2)

Ben insanların dış görüntüsüne bakarım ne giydiklerine bakımlıdır ve kendine özen göstererek marka falan işte o zaman ekonomik durumu iyidir derim. (3,3)

Ayakkabısı uçuk bir marka ise bir insana zengin derim tepeden tırnağa marka giyinmiş ise iyi bir mesleği vardır derim… Bir kadının üzerinde 700 liralık bir elbisesi altında da 3000 Liralık bir ayakkabı gördüğümde bu kadın zengin şu mesleğe sahip herhalde diye bir tahminde bulunabilirim... Markanın amblemi pahalı ise zengin deriz durumu iyi deriz… İşadamları daha klasik markaları tercih ederken doktorlar daha sade spor markaları tercih ediyorlar mesela.(3,4)

Ekonomik açıdan yani üstündeki bir markanın ambleminden anlayabiliyorsun yine ayakkabı çanta markasından anlayabiliyorsun maddi durumunu bir insanın zaten maddi durumum iyi demek için hava atmak için marka kullanıyor. (4,5)

Katılımcılar bir insanın maddi açıdan üst pahalı markalar giyip kendilerine özen gösterdiklerini gördüklerinde örneğin Gucci vb gibi kürsel markaların amblem ve logolarını gördüklerinde o insanın maddi açıdan güçlü olduğunu ve üst sınıfta yer alığını elit tabakada olduklarının anlaşıldığından bahsetmektedirler.

Marka kıyafetlerin insanların maddi düzeylerini gösterdiğini zaten insanların bunun bilincinde olarak gösteriş amaçlı o marka ürünleri giymeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılarımız iyi bir mesleğe sahip olan insanların marka giyinebileceklerinden bahsetmektedirler örneğin iş adamı, iş kadını, doktor vb. meslek sahiplerinin statülerinden dolayı itibarlı ve prestijli görünebilmek için üst markaları tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

Kıyafete bakılarak maddi durumu tahmin edilemez çünkü kıyafetlerin çakmaları da vardır.(4,5)

Katılımcılar bir insanın kıyafetine bakılarak sosyo-ekonomik durumun anlaşılması hakkında tereddüt yaşadıklarını belirterek marka kıyafetin taklit olması konusunda bu durumu anlayamayacaklarını dile getirmişlerdir.

Y KUŞAĞI

İnsanlar kredi çekip borca girip üzerine marka bir şeyler alabilir ama bakınca cebinde beş kuruş parası bile yok zengin gibi görünüyor ama zengin değil yani kıyafetlerini bakarak anlayamayız gibi… Mesela bir tane arkadaşım var burs alıyor gidip kendine marka kıyafetler alıyor.(5,2)

Katılımcılar bir insanın kıyafetlerine bakarak o kişinin ekonomik durumunun anlaşılmayacağını marka kıyafeti kredi vb. kanallarla almış olabileceğini aktarmaktadırlar.

Birinin kıyafetlerini göre bunu tahmin etmek zor gibi… Lüks bir arabaya biniyor dur lüks yerlerde geziyorsa tahmin ederim herhalde maddi durumunu.(6,1)

Çok tahmin edemem ya zannetmiyorum… Mesela durumu düzgün olmayan bir insan da asgari ücret parasını biriktirip marka alabilir.(6,3)

Katılımcılar bir insanın kıyafetlerine bakarak sosyo-ekonomik yönünün tahmin edilemeyeceğini bunun ancak yüksek model bir arabaya binmesi ile ve lüx yerlerde yaşaması ile tahmin edileceğini dile getirmişlerdir.

X KUŞAĞI

Prada falan gibi bir marka giymiş ise yüksek statüdür zengindir diyebilirim.(7,1)

İnsanların ekonomik düzeyini tahmin edebilirsiniz yaşadığı sosyal çevreyi tahmin edebilirsiniz Maraş'ta bir Sakarya gibi ücra bir yerde oturan bir kişinin giyim tarzıyla bizim bu yaşadığımız yerdeki insanın giyim tarzı aynı olmaz… Ya çok basit bir eşofmanla dışarıda gezen bir insanın üzerindeki şeyden çok pahalıyım diye bağırıyordu zengindir deriz.(7,3)

Ekonomisini tahmin edebilirim ilk başta ekonomisi iyidir diye düşünürüm konuştukça kendini belli eder zaten.(7,4)

Katılımcılar insanların üstünde fiyatı çok yüksek marka gördüklerinde o kişinin maddi gelirlerinin yüksek olması nedeni ile üst sınıfa yerleştirmektedir.

Üst segment bir mahalle ile alt segment bir mahaldeki insanların giyiminin bir olmayacağına dikkat çekerek insanların hangi çevrede yaşadığını dahi kıyafetlerinin markalarına bakarak anlaşılacağını aktarmışlardır.

Marka insanların gözüne çarpıyor zaten direk bir insan çok yüksek Prada, Gucci falan giyinmişse bunun maddi durumu ekonomisi iyidir diyorsunuz kendi içinizden… Bir gün kafeteryada oturuyorum lakayt bir şekilde şortuyla markalı elbiseleri ile gelen bir adam gördüm merak ettim bir baktım zengin birinin oğlu çıktı.(8,5)

Katılımcılar bir insanın üzerinde fiyatı çok yüksek markalar giydiğinde zengin ekonomik geliri yüksek üst segment şeklinde tahminler yürütebildiklerini vurgulamışlarıdır.

En gıcık olduğum insan tipi şu lüks mağazalarda çalışan satış elemanları kıyafetlerinin markasına göre alıp almayacağına karar veriyor senle hiç ilgilenmiyorlar bir de diyorlar ki çok ucuz diyorlar sen kaç lira para alıyorsun ben senin 4 katın para alıyorum bana ucuz gelmiyor sana nasıl ucuz geliyor siz kimsiniz ya benim için alamaz diye düşünüyorsunuz beni hor gördü resmen 1000 küsür liralık ürün aldım şimdi de her gittiğimde benimle ilgileniyor.(9,2)

Biraz maddi durumu anlaşılır gibi sanki.(9,3)

Katılımcılar toplumda kıyafetlerinin markalarına bakılarak yargılandıklarını ve insanların kendilerine ona göre bir değer biçimi biçtiğini vurgulayarak her marka ürün giymelerinde insanların giderek kendilerine ilgi ve değerlerinin arttığını yani toplumdaki prestijlerinin ve konumların marka ürünlere yetecek ekonomik güç üzerinden değerlendirildiğini dikkat çekmeye çalışmışlardır.

Az çok tahmin edersin gibi gelirini konumunu üst bir meslekte olup olmadığını.(10,3)

Katılımcılar kişilerin giydikleri marka kıyafetlere bakarak sosyo-ekonomik durum, toplumsal konum(statü) gibi noktaları tahmin edebileceklerini vurgulamışlardır.

Alt-kültür inşası:

Ait olmanın istendiği grubun üyelerinin neler yaptıklarının, hangi markalara ait ürünleri kullandıklarının takip edilip edilmediği/nedenleri

Z KUŞAĞI

Ben kendim ne seviyorsan onu giyerim mesela arkadaşlarımın falan tarzına benzeyen bir şey alabilirim. (1,1)

Ben de kuzenlerimden sosyal çevremden etkilenirim onların giyim tarzından etkilenip o şekilde markalar giyinebilirim… Ünlülerde etkiler mesela Fahriye Evcen'in reklamlarda giydiği kot ceketi beğendim gittim onun aynısından aldım giydim. (1,2)

Ben çevredekiler benim tarzıma uygunsa takip ederim mesela ünlülerden Serenay Sarıkaya'yı takip ediyorum. (1,3)

Yani ünlülerin kıyafetlerini bakarım incelerim mesela Kylie Jenner, Kim Kardashian, Cici Hadit bu yabancı ünlülerin kıyafetlerini takip ediyorum yani kıyafetlerimi bunların kıyafetlerine benzetmeye çalışıyorum tarzımı onların tarzına benzetmeye çalışıyorum...(1,4)

Ben de ünlülerde yapıyorum sırf onların giydiği bir marka diye ben de onlardakinin aynısını alıp giymek isterim. Özellikle dünyaca ünlü kişilerden etkilenirim en çok yabancı ünlülerden etkileniyorum... Mesela kendini özel

markası olan ünlüler var sadece onun markası diye o makarayı almak istediğim oluyor örneğin Koreli bir ünlü var onun kendi markası var sadece onun markası diye alıp giymek isterim. (1,5)

Katılımcılar ait olmak istedikleri grup üyelerinin hangi marka ürünleri kullandığını takip edip etmedikleri sorusuna sosyalleştikleri arkadaş grupların giydiği markalara benzer marka ürünler giymeye çalıştıklarını belirtmektedir böylece arkadaş grupları ve akraba grupları ile etkileşim içerisine girdikleri gözlenilmesi ile beraber referans gruplarının marka giyim üzerinden kimlik oluşumuna etki edildiği gözlerden kaçmayan bir konumdadır.

Ayrıca özellikle ünlü gruplardan çok fazla etkilendikleri görülmektedir örneğin ünlü kişilerin reklam filmlerinde kendi üzerlerinde tanıttığı ürünleri çok fazla satın alma eğilimine girdikleri görünmektedir çünkü katılımcılar içsel olarak oradaki ünlü kişinin yaşam tarzını o kişinin hayatını satın almaktadır bende onun gibi olabilirim düşüncesi ile hareket ettikleri görülmektedir.

Ünlü kişilere özenerek onları rol model alarak kıyafet ve tarzlarını bu ünlü karakterlere benzetmeye çalışmaktadırlar bu şekilde kendi kimliklerini onların kimliklerine benzetme çabası içinde oldukları görünmektedir.

Dikkat çeken bir noktada yabancı ünlülere benzeme arzusudur bu onların zamanla kültürel kimliklerinin de farklılaşmasına, yabancılaşmasına ve asimilasyona neden olacaktır.

Okul arkadaşlarımın aldığı bir şey güzel durmuş derim de gidip bende almak isterim. (2,1)

Yine sosyal bir topluma giriyoruz ona uyumluluk göstermek için gözlemlerin ona göre davranırım… Anneme mesela arkadaşımda şunu gördüm beğendim bana da al dediğim oluyor. (2,2)

Atıyorum ben bir arkadaşımın üzerinde bir şey gördüm aynısını almak istemem de bir benzerini almak isterim zaten arkadaşlarınla beraber gidiyoruz alışverişe fikir alışverişi yapıyoruz. (2,3)

Okul arkadaşların da bir şey hoşuma giderse alırım ünlüler de falan da hoşuma giderse alırım.(2,4)

Katılımcılar kendi akran ve okul arkadaşı gruplarından en çok etkilendikleri bunun yanı sıra ünlülerden etkilediklerini bunları kendilerine rol model alarak onlara

benzemeye çalıştıklarını ve bu şekilde bir kimlik arayışı gerçekleştirerek bu gruplara bir adaptasyon geçekleştirme çabası içinde oldukları görülmektedir.

> *Takip ederim ünlüleri falan hangi marka ile anlaştıklarına bakarım Fahriye Evcen Koton da çalışıyordu mesela şimdi ise Bensu Soral o markanın yüzü… Fahriye Evcen de görünce ben de denemek istedim o reklamlarda giydiği ürünü denedim ve aldım aynı zamanda Instagram dan takip ediyorum.(3,1)*

> *Arkadaş çevremi takip ediyorum.(3,3)*

> *Ben de instagram'da youtuberları takip ediyorum mesela İnstagram'da Duygu Özaslan diye bir Blogger var onu takip ediyorum o Trendyol'u falan tanıtıyor onun reklamlarını yapıyor mesela onun üzerinde hoş bulduğum ve etkilendiğim şeyleri Trendyol'dan satın alıyorum.(3,4)*

> *Arkadaş çevremi takip ediyorum hoşuma giden bir şey olduğunda bunun markası ne diye sorarım mesela LTB'nin pantolonlarını çok seviyorum arkadaşlarımda giyiyor bende onlarda görüp beğenip alıyorum.(3,5)*

Katılımcılar reklam filmlerinde oynayan marka yüzü olan ünlü kişileri takip ettiklerini o reklam ürünü markaları satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Yine instagram fenomenlerini, youtubberları, blogggerları takip ettiklerini bu grupların tanıttıkları markaları ve bazı alışveriş sitelerini takip ederek satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Burada katılımcılar bu gruplarla etkileşim haline girdiklerini onları rol model alarak onlara benzemeye çalışıp oradaki hayata özendiklerini ve kendilerinin de onlar gibi olacağını düşünerek alış veriş yaptıklarını ve bu grupların marka tüketimini arttırdıklarını açığa vurmaktadırlar.

Etkilendikleri gruplardan biriside arkadaş çevreleridir onların alış veriş yaptığı markaları takip ederek kendilerinin de aynı yerlerden alış veriş yaptıklarını onlardan etkilendiklerini ve gruptan dışlanmama o gruba adaptasyon göstererek etkileşim içerisinde sosyalleşme durumları ön plana çıkmıştır.

> *Takip ederim mesela repten örnek vereyim Sagopa'nın bir marka giydiğine bakarım bir de Ufuk yıkılmaz diye bir adam var her şeyi Adidastan giyiyor hatta Adidas sponsoru çok cool giyiniyor repçiler onları o yüzden takip ediyorum.(4,1)*

> *Arkadaş çevrem hangi markayı giyiyor diye dikkat ederim mesela arkadaşımın ayakkabısının markasının Nıke görürsem benimde alma isteğim oluşuyor…*

Ünlüleri de futbolcuları da takip ederim mesela Ronaldo'nun kendine özel tasarımları oluyor hep.(4,2)

Kendi arkadaş grubumdaki ayakkabı markalarını takip ediyorum üniversite arkadaşlarıma sorarım nereden aldın falan diye.(4,3)

Instagram'da, Facebook'da görüyoruz burak Özçivit Kıvanç Tatlıtuğ ünlü oldukları için dikkat çekiyorlar bunlar Mavi, Avva gibi markaların reklam yüzleri.(4,4)

Ünlülerden örnek aldığım için mesela Çağatay Ulusoy Colin's reklamlarında oynuyor hoşuma gidiyor.(4,5)

Katılımcıların çoğu ünlü gruplardan etkilendiklerini bunun içerisinde: Repçiler, futbolcular dizi ve film oyuncuları bu grupların giydiği spor ayakkabı markalarında ve jean markalarından etkilendikleri görülmektedir katılımcılarımız bu gruplarla etkileşim içerisine girerek kendi kimliklerini oluşturma süreçlerin bu figürlerin havalı görüntülerini kendilerine rol model almaktadır ve bunları tv, bilgisayar, ve sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Ayrıca okul arkadaş çevrelerinin de hangi markaların ürünlerini giydiklerine dikkat ettiklerini belirterek sosyalleşme halindeyken arkadaş grupları ile etkileşim içerisine girerek onları kendilerine örnek almakta ve o bulundukları arkadaş gruplarına adaptasyon süreçlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Y KUŞAĞI

Ünlü marka bir şey giydi diye ben de giyeyim bana da çok yakışır diyen insan çok hani bizim bir arkadaşımız var öyle çok etkilenen.(5,2)

Serenay Sarıkaya'nın Mavi'nin reklamlarında oynaması falan dikkatimi çeker bakarım güzel olduysa gidip alırım.(5,3)

Katılımcılar ait olmak istedikleri grupların hangi marka ürünler kullandıklarına dikkat ettiklerini belirterek özellikle reklamlarda kendilerine hitap eden bir takım model yada dizi oyuncularından etkilendiklerini onların reklamlarda tanıttığı ürünleri satın aldıklarını onları kendilerine rol model aldıklarını aktarmışlar ve ünlü grupların fanı olan ve onların giydikleri markalardan etkilenerek o ürünleri satın alan arkadaşlarının olduklarını belirtmişlerdir.

Instagram'da fenomenler falan var ünlüler falan onlar da orada onun ticaretini yapıyorlar hiçbiri hayrına yapmıyor para kazanmak için yapıyorlar… Sadece

reklamlarda gördüğüm kadarı ile takip ediyorum mesela Kerem Bürsin Mavinin reklam yüzüydü.(6,1)

Sonuçta Instagram'daki ünlüler ve fenomenler reklam yapıyorlar marka kıyafetler giyerek o ürünü pazarlıyor.(6,3)

Körü körüne bakanlar da var fanları hayranları falan ünlüleri takip ediyorlar onlar giydi diye alıyorlar.(6,4)

Katılımcılar grupların hangi markaların ürünlerini kullandığı markaları reklamlarda gördükleri kadar takip edebildiklerini ve bilinçaltlarına bir takım yerleşmelerin sosyal medya aracılığı ile yapıldığını vurgulamaktadırlar.

X KUŞAĞI

Öyle takip etmem ve komşu çevremde bir şey hoşuma gittiyse beğendiysem markasını sorarım.(7,1)

Katılımcılar bu konuda arkadaş ve komşu gruplarını takip etmemekle beraber bir ürünü beğendiklerinde sorabileceklerini dile getirmişlerdir.

En önemlisi iş arkadaşlarımızdır sabahtan akşama kadar birlikte olduğumuz için kıyafeti nereden giyiyorsun markası ne deriz birbirimize arkadaşım bu markadan sende al hem makul hem kaliteli akşama kadar ayakta geziyorsun rahat edersin derse gider alırım.(8,5)

Katılımcılarımız iş arkadaş gruplarından kalite, fiyat, rahatlık, konfor vb. gibi önerilerinin kendilerini etkilendiğini onlara bu konularda iş hayatlarındaki prestij gereği uyum sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Ben bir gruba ait olmak istemedim kendi zevkime ve isteğime göre giyinirim sağlık konfor açısından arkadaşlarıma sorabilirim.(9,2)

Ben de hiç takip etmem.(9,3)

Katılımcılar bir grubun hangi markaları takip ettiklerini takip etmediklerini belirterek kendi özgün düşüncelerine göre hiç kimseye bağımlı olmadan giyindiklerini belirterek ihtiyaca yönelik tüketim yani işlevsel yönden arkadaşlarından fikir alış verişi yapabileceklerini aktarmışlardır.

Bir gruba ait olmak istemem sadece rahat mı kaliteli mi diye sorarım arkadaşlarıma.(10,1)

Katılımcılar herhangi bir gruba ait olmak istemediklerini fakat sağlık ve dayanıklılık yani ihtiyaca yönelik tüketim açısından arkadaşlarına danışabileceklerini aktarmışlardır.

BÖLÜM 6. SONUÇ

Yürütülen bu araştırmanın sonuçlarını şu tüketim kuramcılarına dayandırabiliriz.

Genel anlamda tüketime bakacak olursak tüketim oluşturduğu sınıfsal ayrışmalara neden olan bir olgudur.Tüketim sömürü ve bireysel hazzı ön plana çıkartmaktadır.

6.1. Y ve Z Kuşağında Yer Alan Katılımcılar

Tarz, şıklıK güzelliğe, modaya önem vermişler sıradanlık ve farklık onlar için önemli olmuştur. Aynı zamanda arkadaş gruplarına uyum göstermeye çalışmışlar ve internet alışverişlerine önem vermişlerdir.

Bu kuşak markayı havalı görünmek, değerli gürünmek, saygınlık, zenginlik, üst sınıf ve statüde görünmek logo, amblemler, moda, imajlar, farklılık, dikkat çekicilik, popülerlikyenilikçilik, tarzlar yani markanın sembolik, hazcı, gösterişçi değerler üzerinden tüketmektedir.

Yüksek fiyatlı markaların insanı sıradanlıktan kurtararak farklı göstermesi Veblen'in gösterişçi tüketimini anımsatmaktadır çünkü üst sınıflar fiyat olarak pahalı kimsenin ulaşamayacağı nadir ürünleri tercih ederek aylak sınıfı ortaya koymaktadır.Aynı zamanda herkesin üstünde gördükleri şeylerin değersiz olduğunu söyleyerek ürünlerin modasının geçmesi ile o ürünlerin değersizleşeceğini vurgulamaya çalışmaktadır.

Dikkat çekici olma unsuru bu kuşak için önemlidir markaları bu yüzden tercih etmektedir çünkü kişi kimliğini oluştururken toplumun onu nasıl değerlendirdiği ile ilgili olarak bir benlik süreci gerçekleştirir.

Tarza, zevke, mağazaların biçimine, fiyatı pahalı olan markaların kaliteli olacağı, sosyal çevreden onay alıp toplum tarafından kabul görmek için marka satın aldıklarını, marka giyinmenin bireyin sınıfını yükselttiğini böylelikle itibar ve konumlarının arttıklarını ön plana çıkarmışlardır.

Reklam ve pazar ağı iyi olan ürünlerin marka olduğunu, ürünün maliyetinin çok üstünde satıldıklarını söyleyerek aslında markanın sembolik anlamlarının tüketildiğini vurgu yapmışlar ve bu durum Adorno'nun bahsettiği kültür endüstrisinin oluşturduğu kitle kültürünün sahte ihtiyaçlar üretmesi sureti ile gerçekleşmektedir.Aynı zamanda bu kuşak katılımcılar markayı sosyal medya, tv, reklamlar gibi kitle iletişim teknolojilerinde boy göstererek pazarlanan ilgi ve dikkat çeken yüksek fiyatlı ürünler amblem ve logo gibi göstergelerle sembolik tüketimler gerçekleştirilen aynı zamanda tarz ve imaja hitap ederek bireylerin kendini gerçekleştirme yönünde sosyal onay almalarına diğer grup ve sınıflardan sıyrılmalarına neden olan bir olgu olarak değerlendirmişlerdir.

Özgüven yönünden yükseldikleri böylece mutlu olduklarını markayı gerçeklikten kaçarak imajları satın aldıklarını böylece kendilerine bir yabancılaşma sürecinin başladığını görmekteyiz.

Marka giymediklerinde küçük düşeceklerini söylemeleri markanın satü prestij ve toplumda bir yer edinime gruplar tarafından onaylanma yönü ile markayı en çok sembolik yönü için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Zenginlik sınıf yükseltme üst sınıf olma arzusu değer görmek özgüvenli olmak popülerlik farklılık özgüven boşluk tamamlayan mutlu eden güzel hissetiren sembolik tüketim için tükettiklerini belirterek bir yandan da bir arkadaş grubuna dahil olma sosyal onay alma flört ettikleri kişinin kendilerini benimsemesi onları etkilemek kendi gerçek benlik temsillerini gizleyerek kendilerini farklı bir kimliğe büründüren imajları sembolik yönü ile satın almakta kendilerini diğerlerinden ayrıştırmaya çalıştıkları gözlenmiştir.

Bireylerin ünlü kişileri marka giyimlerini taklit ederek rol model aldıklarını ünlülerin şaşalı gösterişli ışıltılı hayatlarını yani imajları sembolik yönden tüketildiğini böylece bireyin kendi gerçekliğini benliğini unutarak kendine yabancılaşarak geçici kimlikler oluşturulduğunu vurgulamışlardır.

Reklamlar, kitle iletişim araçlarından etkilendiklerini dile getirmişler sosyal medyanın özentiyi artırdığı görülmüş ve o mecralarda alan aktörlerin rol model alarak bir imrenme ve özenme oluşmuş kendi gerçeklikleri kendi hayatlarının eksik yönü

varmış gibi gösterilerek kendi hayatlarını beğenmeyerek kendilerine yabancılaşmakta ve tv deki imaj ve hayat biçimlerini kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar.Burada popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisinin eleştirel görüşleri ön plana çıkmıştır.

Markanın insanın geliri ile alakalı olduğunu belirterek markanın alt,orta üst bir şekilde sınıflaşmaya yol açacağını belirtmişlerdir.

Reklamların günlük yaşamın bütün merkezlerinde karşılarına çıkarak dayatıldığını zorlayıcı bir tüketime neden olduğu böylelikle kapitalist sistemin sürekli tüketimle devamının sağlandığını aktarmışlardır.

Özellikle internet alış verişleri ile her zaman alış veriş yapmalarına (anlık) sebebiyet veren sitelerin varlığı tüketimi devam ettirmeye yönelik olduğu gözlenmiştir.

Marka tutkusununegoist bireylerin oluşmasına neden olarak bireylerin eksik yönlerini boşluklarını doldurma adına bir hazza doymama haz tatminsizliğine bu sebeplede ruhsal bir takım problemlere neden olunabileceğini belirtmişlerdir.

Marka aracılığ sahte ihtiyaçlar üzerinden sahte geçici kimlikler oluşturulduğu aynı zamanda gerçeklerden kaçarak imajlar yani gerçek üstülüklere neden olduğu görülmüştür.

Katılımcılar özellikle kadın katılımcılar giydikleri markayı başkasının üzerinde görünce rahatsız olduklarını dile getirmişler bu durumda veblenin aylak sınıf olarak adlandırdığı sınıfın kendilerinin giydiği şeyler başkalarının üzerinde fazlalaşınca modasının geçtiğini değersizleştiğini belirterek kendilerini alt sınıftan farklılaştırma adına yeni bir moda ortaya koydukları durumunu anımsatmaktadır. Çünkü aylak sınıf bir ürün pahalı ve sadece kendilerine özel olmasını isteyerek gösterişçi tüketim gösterşçi aylaklık kuramının sahibi Veblenin anımsatmaktadır.

Kendini gerçekleştirmek ve kendini kanıtlayarak bir sosyal onay alarak herhangi bir gruba kabul görme o grupla ortak inanç ve değerleri paylaşmalarına neden olmaktadır.

Marka nedeni ile kişilerin oldukları gibi görünmediklerini kendilerine sahte imajlar üzerinden kendi gerçekliklerini unutarak kendilerine yabancılaştıklarını sahte geçici baumanın değişi ile akışkan kimlikler edinmektedirler.

Markaların insanların yaşam tarzı hakkında bilgi vereceğini belirtmişlerdir.

Arkadaş grupları ile marka ile aynılaşıp benzeşerek bir grup oluşturmaktadırlar.

Bu yaş grubundakiler pazardaki ürünlerin ucuz markaların pahalı olduğunu vurgulamaları markanın insanların geliri dolayısıylada ait oldukları zenginlikleri ve sınıfı belirtmesi ile ön plana çıkmakta katılımcılara göre alt sınıf insanlar Pazar gibi sıradanlaşmış moda olmayan ürünleri satın aldıklarını vurgulamaları yani bir ürünün sadece pahalı diye alınması bizlere veblenin üst sınıfların bir ürünün sadece kendilere özel olması alt sınıftan kitlelerin onlara ulaşamaması yani gösterişçi tüketim yönünden önem arz etmektedir.

Katılımcılar Pazar ortamlarının kalabalık olduğunu alt sınıftan insanlar olduğunu avm lerin ise daha elit üst kesimlere hitap ettiğini vurgulamaya çalışmışlardır.

Pazarların temiz olmadığını sıkıcı bunaltıcı vurgu yaparak avm lerin daha hijenik güzel kokuların güzel ışıkların olduğu şaşalı görüntünün yani arzu ve hazsal duygu ile kendilerini çektiğini söylemiştir bu durumda avm lerin kapitalist ideolojie hizmet ettiğini göstermekte ritzerin değimiyle avm ler katedraller gibi insanların ortak bir amaç doğrultusunda toplandıkları mekanlara benzemektedirler onun için insanlara dini mekanlara ayinler için gidiyor ortak bir amaçları varsa bireylerde avm ye ortak bir amaçta alış veriş ayinini gerçekleştirmek için gitmektedir.

Pazardan alınan ürünlerin toplumsal alanda giyilemeyeceği kendilerine saygı duyulmayacağı statü ve sınıflarının zedeleneceği düşüncesinin etkin olması katılımcıların toplumsal hayatta göre kimliklerini oluşturduklarını gerçek benliklerine yabancılaşarak marka ile satın aldıkları farklı imajlara büründüklerini göstermektedir.

Taklit ürünleri ekonomik yönden düşük sınıfların kullanabileceğini toplumda taklit ürünlerle sosyal çevrede düşük görüneceklerini üst sınıfa özenen üst sınıfı taklit eden alt sınıfların taklit ürünler kullandıklarını alt sınıfların toplumda bir yer, konum edinme amacı ile taklit ürün kullandıklarını belirtmişlerdir.

Taklit ürün giyenlerin aşağılanıp ezileceklerini ve saygınlık ve prestijlerinin azalacağını belirtmişlerdir.

Taklit ürün kullanımı üst sınıflara özenti onlara benzeme çabasından kaynaklanmakta olduğu görülmüştür.

Marka ürünler özelliklede genç kitlede amblem ve logolar uğruna sembolik tüketim doğrultusunda tüketilmekte ve bütün bular veblenin de üzerinde değindiği gibi gösterişçi tüketimden kaynaklanmaktadır.

Taklit ürün kullanımında bir insanın gerçek kimliğini unutarak kendinden eksik gördüğü ve ve kendini tamamlama adına kendi kimliğine yabancılaşarak üst sınıf yada ünlü sınıfların yaşam tarzlarındaki imajlar taklit edilerek yaşantı ve kimliklerini onlara benzetmeye çalışan popüler kültürün özentisinden kaynaklı akışkan değişken kimlikler oluşmaktadır.

Genç yaş grubundaki katılımcılar sezon sonu indirimlerinden faydalanacaklarını belirtmeleri onları gelecek yada hiç kullanmayacakları bir ürüne karşı kapitalist sistemin zorlayıcı tüketiminin dayatıldığı noktasını göstermektedir.

Katılımcılarımız annelerinin daha çok indirimden yararlandığını belirterek en çok kapitalist sistemin zorlayıcı tüketimine sahip olan kitlenin kadınlar olduğunu göstermektedir.

İndirimler tüketim çılgınlığına sebep olarak zorlayıcı sistemin bireylerin tüketmez ise var olamayacaklarını söyleyen kapitalist sistemin bir ideolojisidir.

Bu yaş katılımcılar genç kesim ikinci el marka ürünü ‘’Vintage’’ (eski moda) moda olduğu için kullanacaklarını belirtmişlerdir. Simmel’inde söylediği gibi moda sürekli yenilenen değişebilirlikolgusu yüksek olan bir şey olarak sürekli değişimle beraber kapitalist sistem sürekli tüketimi dayatmaktadır.

Bir insanın giydiği marka kıyafetleri ile mesleki kariyerleri, sınıfları, itibar, konum ve statülerinin aynı zamanda yaşam tarzları ve elit olma durumunun anlaşılabileceğini vurgulamışlardır.(taklit ve ikinci el marka olmanın dışında)

Genç katılımcılar ait olmak istedikleri arkadaş gruplarının hangi markaları kullandıklarına dikkat ettiklerini arkadaş grupları ile etkileşime girerek aynı markayı

giymeye çalıştıklarını buradan da markanın bireyleri birbirine benzer kimlikler yani kimlikte tek tipleşmeye sebep olduğunu görebiliriz.

Genç katılımcılar kitle iletişim araçlarında gördükleri ünlü karakterlerin hangi markaları satın aldıklarını dikkat ettiklerini aslında ünlülerin, şarkıcıların, futbolcuların hayatını imajları yaşam tarzlarını şaşalı hayatlarına özenerek kendi kimliklerine kapitalist sistem aracılığı ile popüler kültüründe etkisi ile birlikte sahte ihtiyaçlar oluşturularak sahte değişken akıcı kimlikler oluşturulmaktadır.

6.2. X Kuşağında Yer Alan Katılımcıları

X kuşağının markaya önem yönü faydacılık yani ihtiyaca yöneliklik yönünden artmaya başlamış, kalite biçim gibi fonksiyonel özelliklere dikkat ettiklerini ayrıca kumaşların fonksiyonel yönden sağlıklı olmasına dikkat ettikleri, indirimlerden faydalandıklarını, statü nedeni ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha sağlıklı daha fonksiyonel ihtiyaca dönük alış veriş yapmakta fiyat uygunluğuna dikkat etmekte kadın katılımcılar daha fazla moda ve indirimlere önem vermekte olduğu gözlenilmiştir.

Markanın y ve z kuşağı tarafından tarafından özgüven için giyildiğini fakat kendilerinin ise statü prestij yani mesleki kariyer odaklı markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Faydacı ihtiyaca dönük kalitelilik, biçimi düzgün olan, dayanıklılık, garanti kapsamında kendiler için önemli olduğunu dile getirmişlerdir.

Kalitelilik dayanıklılık sağlıksal yönden marka tükettikleri yönü ihtiyaca yönelik tüketimi yani faydacı tüketimi ortaya koyarken bir iş ve kariyer odaklı noktalarda prestij ve konumlarını yüksek gösterme açısından marka yöneldiklerini belirtmişlerdir bu noktada da markanın saygınlık yönlerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılarımız markanın ihtiyaca faydaya yönelik kalite dayanıklı güvenilir profosyonel olarak fonksiyonel yönde markayı ele almakla beraber markanın insanın çizgisini oluşturduğunu marka giyilene değer verildiğini prestij ve konum itibari ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Markanın yüksek fiyatlı olmasının ederinden fazla değere satılmasının sadece sembolik tüketimin kapitalist ideolojik yönü ile daha fazla tüketime neden olduğunu aktaran küresel bir olgu olduğunu beyan etmişlerdir.

Ayrıca katılımcılarımız marka tüketiminin hızlanmasına en önemli etken olarak AVM'leri göstermektedir buralarda tüm markaların var olduğunu etkilenerek aldıklarını belirtmişlerdir AVM'lerin olmadığı zamanlarda markasız küçük butiklerden alışveriş yaptıklarını vurgulamışlardır.

Sınıfını mesleki itibarı statü vizyonu için giydiğini örneğin bulundukları iş adamlığı konumları gereği marka giymek zorunda olduklarını aynı zamanda rahatlık konfor sağlık amaçlı giymekte olduklarını belirtmişlerdir.

Markanın kendilerine özgüven sağlamadığını sadece kişiliği oturmamış ergenlik çağındaki y ve z kuşak katılımcıların markaların amblem ve logoları aracılığı sembolik yönden arkadaş grubu oluşturma adına bir özgüven sağlandığını belirtmişlerdir.

Gösterişçi, sembolik,hazcı tüketimcilik yönünden marka alış verişi yapan y ve z kuşağının özgüven eksikliği ve kişiliklerinin oturmamış olduğunu belirtmişlerdir.

Statü, konum prestij yönüde markaya yöneldiklerini belirtmişler toplumun önce bireyi dış görünüşü ile yargıladığı için markanın önemli olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Hem çocuklarının hem de kendilerinin kitle iletişim araçlarından etkilendiklerini özeliklede çocukların piskoljik yönden tvlerde yer alan subliminal mesajlardan etkilendiklerini belirtmişler aynı zamanda reklamların bireylere sahte kimlikler yaratarak gerçek yaşamdan koparıldığını böylece bireyin kendi kimliğine yabancılaştığını dile getirmişlerdir.

Pazarlarda markaların taklidlerinin olduğunu taklitleri de üst sınıflara(burjuvaziler) özenen ve o markaları maddi olarak alacak güce sahip olmayan alt sınıfların (işçiler) alacaklarını pazar ürünlerinin kalitesiz dayanıksız güvenilir olmadığı ve sağlığa zararlı kansorojen boyalar içereceği sıradan çirkin olması nedeni ile tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Pazarların sosyete pazarı gibi isim almalarına vurgu yapılması dahi üst sınıf zengin insanların marka ürünlerine aslında yaşam tarzları ve imajlarına özenilerek taklidinin tercih edildiğini göstermektedir.

Katılımcılar indirimlerin yani zorlayıcı sahte hazcı ihtiyaçların kitle iletişim mecraları ve sosyal medya gibi alanlarda indirim reklamları yaparak insanlara dayatıldığını belirtmişlerdir.

Bu yaş katılımcılarımız alt sınıfta olan maddi gücü yetmeyen insanların sadece marka olduğu için ikinci el ürün kullanabileceklerini belirtmişlerdir tıpkı taklit ürünlerdeki gibi üst sınıf alt sınıf kendini takit etmeye başladıklarında kendi modasınını değiştiren alt sınıfların ulaşamayacağı modayı oluşturmaya çalışır veblenin gösterişçi aylak sınıfını hatırlatmaktadır.

Erkek olgun katılımcılarımız ise iş arkadaş gruplarının hangi markaları giydiklerini toplumsal pozisyonları gereği takip ettiklerini belirtmiştirler.

Genel Anlamda

Tüketimi arttırmanın önemli yönlerinden biriside markadır çünkü markalar o ürünleri yani nesneleri bir anlamlandırma sürecine sokarlar.

Reklamlar aracılığı ile markaların sembolik yönde tüketimi teşvik edilmekte ve bu markalı ürünleri kullanan bireyler markalar sayesinde sınıfsal kimliklerini ve sosyal statülerini üretme sürecine girerler.

Bireyler internet alışveriş ortamlarında bir sürü marka reklamları ile karşılaşma durumu postmodern tüketim alışkanlığı ile ilgli bir durum olarak dikkatleri çekmektedir.

Tüketim bireylerin yalnızca ihtiyaç ve arzularının giderimesi için yapılan bir eylem değildir. Tüketim sınıf ve statü olgularının zeminin hazırlayan bir yapıdır.

Kitle iletişim araçlarından olan medya ve reklam endüsrileri aracılığı ile bireylere tüketererek mutlu olunucağı düşüncesi bilinçaltlarına yerleşmiş durumdadır.

Baudrillard'a göre toplumun tek nesnel gerçekliğinin tüketim düşüncesi olduğunu ve tüketim durumunun değerler ve sınıflama aracı olarak fonksiyon görmekte ihtiyaçlardan çok arzuya dayalı bir olgu olduğunu belirtmektedir belirtmektedir.

Bauman'a göre ise tüketimi arzunun tahrik edilmesi olarak değerlendirmektedir.

Veblen 'in gösterişçi tüketimi ise insanın kendisini başkası ile karşılaştırması ve diğer insanlardan farklılığını ortaya koymasıdır ki keza yürütülen bu araştırmada markanın bu durumlara sebibiyet verildiği görülmüştür. Çünkü burada bireylerin marka kullanma amaçları farklı bir kimlik ve sınıfa ait olma durumunu dile getirmektir.

Marka tüketimi ile vurgulanmak istenen durum pstmodern tüketim türü olan sembolik tüketim de bireyler marka ürünleri sembolik değeri ile tüketirler nesnelere farklı anlamlar yükleyerek imajları satın alırlar ve bu düzlemde simgesel bir tüketim gerçekleştirerek belli bir grup kimliği ortaya çıkarırlar.

Postmodern tüketime insanların başvurma nedenleri piskolojik ve simgesel semboliktir ve bu yüzden insanlar nesnelerin fiziksel işlevleri ile ilgilenmzeler.

Postmodern dönemde bireylerin marka kullanma nedeni markanın toplumsal çevde çağrıştıracağı anlam olmuştur.Böylelikle bireyler toplumdaki konumlarını ve sınıflarını ortaya koyarlar.

Markanın aidiyetlik durumuna geldiğimizde ise marka tüketimi ile bireyler aynı sınıfta yer alan insanları birbirine yakınlaştırarak ortak aidiyetler oluştururlar.

Marka grubunu oluşturan bireylerin ortak yaşam tarzına vurgu yapan bu yaşam tarzını sürdüren aidiyetlik duygusu geliştirirler.

Marka tüketimi bireylerin birbiri ile iletişim kurmasını sağlayarak bireylerin belli yaşam tarzlarını sürdürmesini sağlayan sembolik bir araç konumundadır.

Kapitalist ideolojinin yarattığı kültür Adorno'nun değişi ile kültür endüstrisi yolu ile sahte ihtiyaçlar oluşturarark insanları pasifleştirmektedir.

George ritzerin debelirttiği gibi AVMler tapınaklara benzetir insanların ortak bir ayini gerçekleştirmesi bakımından insanlar ona göre AVM lerde kendilerini bir cemmat üyesi olarak görürlerbir topluluğa dahil olma duygusuda bireyleri mutlu etmektedir.Avm lerde kulağa güzel gelen müzikler dinletilir aynı zamanda parfüm gibi güzel kokular duyulur bu durumlar insanlarda haz duygusunu artırarak satın almaya teşvik eder.

Kapitalizm denilen ideolojik sistem bireylerdeki arzu ve istekleri kışkıratarak lüks diye tabir edilen şeyleri bireylerin ihtiyacıymış gibi göstererek tüketimi kışkırtan bir sistemdir.

Tüketimin sembolik yönüne baktığımızda birisi örneğin sadece bir kıyafeti giymesi onun üşümemesini sağlamak gibi maddi bir fayda sağlamaz o kıyafet toplumdaki konumu oluşturarak diğer bireylere mesaj göndeme gibi sembolik bir anlam içerir.

Reklamlarda markalı ürünlerin gerçek özelliklerini yansıtmazlar orada ürünlerin göstergelerini sembollerini imajlarını yansıtarak kendisini izleyen insanlara bilinçaltı mesajlar vereninsanların duygularına hitap eden iletişim araçlarına dönüşmüştür.

Moda konusuna gelecek olursak moda daha çok giyim alanında ortaya çıkmış bir kavram olarak burjuva ve soylular denilen sınıfsal durumların oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir.

Moda geçiçi bir durum olmakla beraber içerisinde taklidi barındıran geçici yeniliklere sahip olan anlık yaşam tarzını ön süren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda taklit yolu ile benzeşmeyi ve farklılaşmayı ortaya koyan bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve sınıfsal kimliklerin oluşumunda bir başrol oynamaktadır.

Modayı sınıfsal kimlik haline getirenler üst sınıflar olmuştur moda üst sınıflara özgü bir yaşam tarzı şeklinde yerini almıştır. Moda taklit edilmeye başlandığında üst sınıflar yeni bir moda oluştıururlar.

Goffman modanın üst sınıfların orta ve alt sınıfların taklit etmesi modanın sınıfsal farklılığı sağlama durumunu ortaya koyar ona göre moda toplumsal sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayan simgesel sembolik bir araç konumundadır. Moda aracılığı iler alt sınıflar üst sınıflara saygı göstermektedirler(Goffman, 1951-294-304)

Simmele göre modayı takip edenler yüksek kültürdeki insanlara özendikleri için onlarlarla eşit olmak isterler. İkincil olarak moda piskolojik yönden toplumsal adaptasyonu ve uyumu sağlama yönünde etkilidir yani moda bireyin bir gruba katılarak yalnızlaşmasını önlemektedir.

Sınıflar ve statüler yaşam tarzlarımız hakkında bilgi veren oluşumlardır bu sebeple bireyler ait oldukları grubun aidiyet duygusu ile bağlı oldukları grup topluluklarına göre davranırlar bu duruma da en çok modada rastlanır.

Bireyler moda sayesinde ait oldukları grubun değerlerini yaşam tarzlarını kıyafetleri ile gösterirler ve moda bu yüzden insanlara özenti ve benzerlik seçeneğini hemde bireylere farklılaştırma duygusunu veren bir olgudur.

Moda bireylerin kimlik oluşumunda etkilidir insanlar moda aracılığı ile kendilerini kanıtlamak isterler. Moda nesnesi olan kıyafet sadece vucudu dış etkenlerden koruyan bir şey değil kimliğe dair bilgi veren bir sistemdir.

İmajlar bireylerin bilinçaltı tüketimine dönük arzularını ortaya çıkartan görüntülerdir.

İmajlar bireyleri maddiyat yani metadan sanal bir yere doğru sürükler.

Postmodern zamanlarda bireyler gerçeklikleri imajlara tercih ederler.

Moda ile bireyler kendini toplumsal çevreye kabul ettirmek ve onlara kimlik onaylatmak hem de diğer bireylerden farklı olunduğunu göstermeye çalışmak demektir.

Geçici kimlikleri sembolik bir şekilde oluşturan moda toplumsal piskoloji aracılığı ile birlikte bireysel toplumsal sınısal kimliklerin oluşumunda etkilidir.

Moda bir grup aidiyetini ortaya koyar.

Podyum defile güzellik yarışması moda programı amaçları bir kimlik oluşturür bireyler bu kimlik aracılığı ile anlık zevkleri peşinde koşturan çıkarlarına göre hareket eden popüler kültürü benimseyen postmodernite değişi ile akışkan ve hazcı kimlikler oluştururlar.

Modernlik yani modernite insanlarda huzur ve mutlu olma duygusunu uyandırarak insanlar hazza ve tüketim arayışına yönlendirmektedir.

Toplumsal grup üyeleri aralarında belli ilişkiler bulunan ve süreklilikleri olan insan topluluklarıdır.

Ortak çıkar, beklenti, zevklerin varolduğu ilişkilerin sürekliliği olan gruplara aile, arkadaş,akraba grupları örnek olarak gösterilebilir.

İnsanlar doğumdan ölüme kadar çeşitli gruplara üye olurlar ve davranışlarında bu grupların norm ve kuralları etkili olmaktadır.

Tüketicilerin davranışları üzerinde grupların etkisi vardır ve gruplar kimliklerin oluşumunda etkilidir.

Grup üyeleri normlarına uygun davranışlar beklerler üyelerinden mesela grubun kullandığı aynı markaya sahip ürünleri kullanma vb. gibi.

Grubun kimlik oluşumunda etkisi vardır mesela grup üyeleri birbirlerine benzerdir kim olduğumuz yani benliğimiz toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplumda ne gibi roller üstlendiğimizle ilgilidir aynı zamanda gruplardaki üyelerin imajları birbirlerinden farklıdır.

Hedonizm noktasına geldiğimizde ise zevkle ve arzularla ilgili bir kavram olmakla beraber piskolojik anlamda acıdan uzaklaşma şeklinde betimlenebilir.

Hazsal tüketim ürünlerin nesnel varlık olarak görmez öznel sembol olarak görür üründe gerçeğin yerine oluşturulan imaj önemlidir bu tüketimde tüketicinin duygusal yönü ön plana çıkmaktadır.

Alışverişte tüketicinin iki şekilde beklentisi vardır bunlardan birincisi faydacı yani ürünün işlevine ve nesnel özelliklerine odaklanır. Hazsal tüketimde ise duygusal yönler, hayal kurma estetik değerler ön plana çıkmıştır. Hazsal tüketimde arzular, ilgiler, özgürlükler,fanteziler, gerçeklerden kaçma ön plandadır bir bakıma hazsal tüketim bir yönüyle sembolik bir tüketimdir.

Örneğin marka giyinmek bireylere güvenlik, rahatlık gibi nesnel faydaların yanında prestij ve haz gibi öznel faydalar sağlayan sembolik değerler ortaya çıkmaktadır.

Bireyler çoğu zaman ihtiyaca faydaya yönelik tüketim yapmak yerine hazsal sembolik tüketim yaparak tarzlar satın almaktadırlar.

Sembollerden kasıt işaretler, jestler, resimler,logolar, amblemlerdir.

Bireylerin neden sembolik tüketim yaptığına bakacak olursak birinci olarak statü veya sosyal sınıfları ortaya koymak istemeleri, ikinci olarak toplumda bir rol edinmek

istemeleri üçüncü olarak sosyal varlıklarını ortaya koyma edimler dördüncü olarak kendilerini ifade ederek başkalarına kanıtlamak beşinci olarak kimliklerini oluşturmaktır.

Tüketiciler toplumsal yapıdaki pozisyonlarını tükettikleri ürün ile ortaya koymaktadır yani bir yönü ile markalı kıyafetlere sosyal araçlar olarak baktığımızda birey başkaları ile iletişimini bu semboller üzerinden gerçekleştirmektedir .

Bireyler markalı giyim ürünlerini daha çok fonksiyonel işlevleri için değil sembolik değerleri için tüketerek kişiliklerini kullandıkları bu markalı giyim ürünleri ile açıklamaktadırlar.

Marka tüketicileri kullandıkları markalı ürünlerle kendi imajları arasında bağlantı kurmaktadır.

Hazsal tüketim bir anlamıyla insanları tüketime zorlayarak zorlayıcı tüketim yaptırmaktadır yani bireyle sürekli alışveriş yaparak kullanmayacakları ürünleri dahi satın alabilir mesela zorlayıcı tüketime indirimde olan ürünler gösterilebilir bireyler indirimde olan bir ürünü gelecekte kullanmak üzere satın alabilirler.

Erkek ve kadınlar giyimlerini marka giyimleri sınıf statülerinin birer simgesi sembolü olarak görmektedirler.

Özelliklede potmodernitede tüketim heodonizm(hazcılık) üzerine kurgulanmış bireyler anlık zevkleri önemsemiş narsist kendini beğenen bencil insan tiplemeleri ortaya çıkmaktadır.

Prütanizm çalışkanlık ve tutumluluğu ön plana çıkartırken anlık zevklere önem veren tüketim kültürü hedonizme ve bencilliğe yol açmaktadır.

Tüketimi arttırmaya yönelik yapılan reklamlar anlık zevklere ve hodonizme kapı aralamaktadır.

Günümüzde tüketim ve marka ilişkisi oldukça yaygınlaşan bir olgu haline gelerek toplumdaki kişilerin kimlik oluşumuna ve aidiyet ilişkilerine etki etmektedir.

Kimlik, kişinin veya grupların ne olduğunu açıklayarak farklılık ve benzerlikleri ortaya koyan bir olgu olarak kendini göstermektedir.

Kimlikler zihinlerde oluşan bir imgelemdir ve içerisine maddi ilişkileri de barındıran kişilerin kendilerini olmak istedikleri pozisyona soktukları bir alan haline gelmiştir.

Aidiyet, insanları bir inanca, bir yere, bir kişiye, bir guruba bağlayan bir oluşum olarak kendini gösteren bir olgu oluşumudur.

Kitle iletişim araçları kitlelerin marka yönelimine etki ederek hedonik hazcı tüketimi arttıran kapitalist sistemi genişleten gizli ideoloji kaynakları olarak kendini yavaşça göstermeye başlamış ve ortak bir kitle kültürü yani giyim üzerine tüketim kültürü kitle iletişim araçları vasıtası üzerinden küresel bir giyim kültürünün oluşmasına yani kültürel karşılıklı bağlılığa doğru gitmeye başlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon program ve reklamları belli zaman aralıklarında tekrarlanmaları nedeni ile izleyici kitle ile arasında bir bağ oluşturarak izleyicinin zihninde bir takım şekiller oluşturmaya neden olarak hayal ürünü olan kurgular ve karakterler halinde kişilere izlettirilerek kişilerin kendi yaşamlarına ait anlamlar kurmasına neden olan televizyonlar popüler kültürün içinde barındırdığı bir olgu haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları pazarlama stratejisini kullanarak küresel kültür, değerler ve kimlikler üretme ve bunların paylaşıldığı zaman ve mekan sınırı olmayan bir ortamda milyonlarca kitleyi bir araya getirmektedir.

Kitle iletişim araçlar toplumdaki kişilere sahte benlikler ve anlamlandırma biçimleri sunarak pazarlama stratejisi içersinde kapitalizmin yeniden üretilmesinde aktif rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçları seyirlik meta imgelemleri ile insanların sahte ihtiyaçlarını doyurma çabası içinde pazarlama stratejileri ve kapitalizm ideolojilerini insanlara özgürlük alanları vaad ederek insanlar ve toplumları etkilemede baş rol almaktadır.

Kültür, hiçbir zaman sabit kalmayan sürekli bir değişim halinde olan akışkan bir olgu ve bireylerin anlam tüketimlerini ve üretimlerini belirleyen bir olgu halinde kendi varlığını hissettirmektedir.

Moda ile tüketim kalıpları arasında ilişki olduğu açıkça görülmektedir çünkü moda insanların kendi yaşam şekillerde uygun bir görünüşe kazanma çabası haline gelerek toplumsal ilişkileri belirleyen ve kimlikleri inşa eden bir sistem olmaya başlamıştır.

Tüketim aslında toplumdaki insanlar için bir anlamlar çağrışımı oluşturmaktadır.

Toplumdaki kişilerin kişisel tercihlerine yaşadıkları yerlerdeki gelenek, görenek ve ananelerin etki ettiği gözlerden kaçmayan bir olgu haline bürünmüştür.

Marka tüketimi konusu toplumsal tabakalaşma ile ilgilide izlenimler vermekte insanlar marka tüketim derecesine göre farklı zenginlik, güç, saygınlık, prestij ve statü konumlarını belirleyici etken bir araç konumuna gelmektedir.

Katılımcılarımızın markaların amblem ve logoları üzerinde durmaları aslında onların sembolleri ve anlamları tükettiğini göstererek bir gruba dahil olma veya bir gruptan dışlanma ölçütleri ile ilişkilidir.

Markayı postmodernizm açısından ele alacak olursak marka ve moda kavramları insanları tek tipleştirici bir vaziyete sokma halindedir yani belirli kalıplara sokulmuş insan modelleri oluşturmaya çalışılmaktadır.

Katılımcıların hayatlarında değişim yaşanan dönemlerin Öğrenciliğin bitip para kazanılması yani çalışma hayatına geçiş, evlenilmesi, çocuk sahibi olunması vb. gibi konuların marka kullanımına bakış açılarını değiştirdiği bilgisine ulaşılmıştır.

Özel okul devlet okulu ayrımı yapan katılımcılarımız özel okulda okuyan çocukların markaya maddi gelirleri ile paralel olarak markaya daha düşkün olduklarını yani kimliklerini daha çok marka kıyafetler üzerinden oluşturduklarını ortaya koymuşlardır.

Yani katılımcılarımıza göre kişinin bulunduğu sosyal çevre, yer, bölge yaşam tarzları marka ile kimlik oluşumuna etki edecek unsurlar olarak görülmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir nokta tüm görüşmelerde kalite, dayanıklık, tasarım farklılığı, imaja yönelik olması ürününü her aşaması ile kendisi ilgilenen, bir markayı diğerlerinden üstün hale getirdiğinin belirtilmesidir.

Bütün katılımcılarımız kitle iletişim araçları ile markaların subliminal mesajlar şeklinde bilinçaltına yerleştirildiği konusunda hemfikir olmuşlardır.

Katılımcılarımız taklit ürün konusundaki düşünceleri bir ayrıştırma çabası içinde kendini toplumun belirli segmentelerine yerleştiren bir sınıf inşası gerçekleştirme durumlarına vurgu yapmışlardır.

Katılımcıların çoğu kadınların karşı cins için üretilen ürünleri kullanabileceğini fakat erkeklerin bunu yapmasının toplum tarafından doğru karşılanılmayacağına vurgu yapmışlardır.

Genç katılımcılar yaş aldıkça giyim kalıplarının oturduğunu, ailenin etkisinden çıkıldığını arkadaş ortamlarının etkisinin arttığını aynı zamanda iş yaşamına katılma durumunun var olacağını ve renklerin sadeleşerek daha klasik salaş bol rahat sağlıksal durumlara daha dikkat edildiği görülmüştür.

Marka sözcüğünün anlamını genç kuşak; imaj, tarz, farklılık, dikkat çekme vb. şeklinde vurgularken olgun kuşak dayanıklılık, kalite, rahatlık, sağlık, şıklık, vb. noktalara vurgu yapmaktadır.

Marka giymenin sağladığı kazançlara genç kuşak bir arkadaş grubuna kendini kanıtlayarak o gruba dahil olabilme çabası, havalı görünmek, dikkat çekmek, sembolik sermayelerini güçlü tutma çabası içinde iken olgun yaşını almış kuşak prestij, saygınlık, statü konumunu yükselteme şeklinde vurgu yaptıkları gözlenmiştir.

Markanın özgüven ve üst sınıfa aitlik ile ilişkisini genç kuşaklar marka giydiklerinde kendilerini daha özgüvenli hissettiklerini söylerken olgun yaşı ilerlemiş kuşak yaptıkları iş meslek dolayısı ile özgüven elde ettiklerini ve özgüvenin kişisel bir şey olduğunu marka ile ilişkisinin az olduğu ya da hiç olmadığı yönünde açıklamalar yapmışlardır.

Üst sınıfa ait olma hakkında ise çok pahalı markalar giyen insanları ve sürekli üzerlerinde farkı marka kıyafetler taşıyan insanların üst sınıfa ait olabileceği şeklinde

yorumlamalar yapmışlardır fakat tabii bu markaların taklitlerini insanların kullanma durumlarını bu duruma dahil etmemektedirler ve kişinin temel ihtiyaçlarından keserek de bir takım markaları satın alabileceklerini söylemektedirler.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. & Temel, A. (2006). ‘’ Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)’’.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüDergisi*. (15):43-59.

Alptekin, D. (2011).*Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Erişim tarihi:14.04.2018

Albayrak, E. (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketim*. Konya: Literatürk Academia.

Anderson, B. (2020) .*Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis

Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). ‘’Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka’’. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4(2):33-50.

Başfırıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 184–209.

Bauman, Z. (2019). *Kimlik*. (M. Hazır, Çvev.). Ankara: Hareketik

Bauman, Z.(2019). *Akışkan Modernite*. İstanbul: Can Yayınları.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* (43), 221-248.

Binay, A. (2020). *‘’* Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler’’ *Globa lmedia journal*.18-30

Birol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 21(1), 81–95.

Bozkurt, V.(2000). *Pürütanizmden Hedeonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa :Alesta Yayınları.

Çağırkan, B. (2016). Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplumlar, Yeni Kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2613–2623.

Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları –Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, 277-300.

Duman, Z.(2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayınları

Durgeç, P. (2017). Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri ve Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 920-925.

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*. İnternet İndirme Tarihi:26 Nisan 2018

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Güneri, F.(1996). 'Tüketicilerin Marka Tercihinde İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamların Rolü: Jean Giyim Üzerine Ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma.Yayınlanmamış Doktora Tezi.İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45(2), 101–114.

Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi*. İstanbul: Pales Yayıncılık.

Karakaş, M. (2006). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik VeTüketimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1–16.

Karaosmanoğlu, K.(1995). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi).İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karpat, H.K. (2017) *Osmanlıdan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler*. (B.Tırnakçı Çev.) İstanbul:Timaş Yayınları

Kıyan, Ş. (2013). '' Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma''. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.(5):53-78

Köse, G. & Çakır, S.(2016). "Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louıs Vuıtton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz''.*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi***.** II (51) : 27-48.

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojis*i.Ankara: Ayraç

Marangoz, M. & Fırat, A.(2020). *Tüketim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özcan, B. (2017). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* (35), 131-147

Sabah K.Ş.(2013).Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.5(1),53-78

Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Şan, M.K. ve Hira İ. (2004) Modernlik postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Dergisi,* (8), s. 1-20

Torlak, Ö. (2016). *Tketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab

Üstün, G. Çeğindir N.(2009). *"*Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi'' *Hacettepe Üniversitesi Dergisi*. 1-10

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.

Yanıklar, C. (2018). ''Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası''. *KOSBED*. (35): 231- 252.

Yazgan, P. (2016). Hareketlilikte Kimlik İnşasına Yönelik Analitik Bir Çerçeve. *Göç Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 282-296.

Zavalsız, Y.S. & Yavuz, N. (2015). '' Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim Tüketilmiş Kimlikler''. *Kutaksam*. 4(4): 126-148

Zorlu ,A.(2020).*Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları