

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ERASMUS ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ALIŞKANLIKLARI NICOLAUS COPERNICUS UNIVERSITY ÖRNEĞİ

Semih İSEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Zuhal Yonca ODABAŞ

Çankırı -2020

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ERASMUS ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ALIŞKANLIKLARI NICOLAUS COPERNICUS UNIVERSITY ÖRNEĞİ

Semih İSEN
ORCİD: https://orcid.org/0000-0002-5551-6122
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Zuhal Yonca ODABAŞ

Çankırı–2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Bilimsel Etik Bildirimi…….……..iii

Tez Kabul ve Onay…….……...iv

Önsöz……..v

Özet……...vi

Summary…….…….....vii

Tablo Listesi……vii

BÖLÜM1: GİRİŞ…….1

1.1.Problem…….....19

1.2.Amaç…..…….…...28

1.3.Önem……....29

1.4.Sınırlılıklar……..……..30

1.5.Yaklaşım ve Sayıltılar…….…..30

1.6.Yöntem……..38

1.6.1 Araştırmanın Tekniği……..38

1.6.2 Araştırmanın Tipi……40

1.6.3 Evren ve Örneklem…….41

BÖLÜM 2: BULGULAR VE TARTIŞMALAR...…….....41

2.1. Örneklem Hakkında Genel Bilgi……..……..…….41

2.2.Örneklemin Tüketim ve Tüketim Kültürü Farkındalığı……..……43

2.3.Örneklemin Harcama /Tüketme Eğilimleri…….……50

2.4.Alışveriş Kriterleri……..52

2.5.Sosyal Medya ve Tüketim……..57

2.6.Tüketim ve Kredi Kartı……..62

2.7.İnternet ve Tüketim…….65

2.8.Özel Günler ve Tüketim……..69
2.9.İkinci El Eşya Tüketimi……....76
2.10. Evde/Yurtta Yemek Yemek ya da Dışarıda Yemek Yemek……...78
2.11. Tüketim ve Mutluluk……..80
2.12. Tüketim ve İndirim Kampanyası……83
2.13. Senaryo Tipi Soru……...85
BÖLÜM 3: SONUÇ VE ÖNERİLER……..…90

KAYNAKÇA…….....97

EKLER…….…...106

ÖZGEÇMİŞ……...….110

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım Erasmus Öğrencilerinin Tüketim Kültürü Alışkanlıkları Nicolaus Copernicus University Örneği adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

…/…2020

İmza

Semih İSEN

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Semih İsen tarafından hazırlanan Erasmus Öğrencilerinin Tüketim Kültürü Alışkanlıkları Nicolaus Copernicus University Örneği başlıklı bu çalışma, *..../..../2020* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Sosyoloji* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman :	Doç. Dr.Zuhal Yonca ODABAŞ	İmza: ……..
Üye :	Dr. Öğr. Ü. Hakkı KALAYCI	İmza: ……..
Üye :	Dr. Öğr. Ü. Zeynep Tekin BABUÇ	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun / /2020 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Nicolaus Copernicus University bünyesinde bulunan Erasmus öğrencilerinin tüketim kararlarının incelendiği bu çalışmanın tüketim kültürü konularının gençlik ile alakalı bölümlerinde etkili olacağı ve birçok ülke vatandaşının katılmış olduğu bir çalışma olmasından dolayı uluslararası ölçekte tüketim alışkanlıklarının incelenmesi konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı gençlik ve tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmak ve genç nüfusun bu konu ile ilgili olarak değerlendirmelerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birlikte tek bir ülke haline gelmeye başlayan dünyada, toplumsal hayat içerisinde tüketim alışkanlıklarının hayatımızı nasıl belirlediği ve etki ettiği ele alınmaktadır. Reklam stratejileri ve sosyal medyanın etkisiyle müthiş bir hızla artan tüketim furyasının geldiği son nokta gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasının başlangıcından sonlandırılmasına kadar geçen sürede beni her konuda destekleyen ve tecrübesiyle katkılarını esirgemeyen çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Zuhal Yonca Odabaş'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Maddi ve manevi olarak sürekli yanımda olan ve sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen başta babam merhum Ahmet İsen'e ve kıymetli annem Meliha İsen'e minnettarım. Ayrıca ağabeyim Salih İsen'e ve eşi Melahat İsen'e her zaman olduğu gibi tez yazım sürecinde de yanımda oldukları için teşekkürlerimi bir borç bilirim. Son olarak, tez çalışma sürecimde ve hayatımın her anında ve her türlü konuda yanımda olan, desteğini ve varlığını her daim hissettiğim kıymetli Hatice Coci'ye teşekkür ederim.

…/…/2020

Semih İSEN

ÖZET

Tezin Başlığı: Erasmus Öğrencilerinin Tüketim Kültürü Alışkanlıkları Nicolaus Copernicus University Örneği
Tezin Yazarı : Semih İSEN
Danışman : Doc. Dr. Zuhal Yonca ODABAŞ
Anabilim Dalı : Sosyoloji
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi :

Geçmiş dönemlerde ihtiyaçlar sonucu tüketim belirleniyordu. Günümüzde hızla artan ürün çeşitleri ve satış stratejileri ile birlikte tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisiyle, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ‘’tüketim kültürü’’ ve ‘’tüketim toplumu’’ kavramları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çalışma Polonya’da bulunan Nicolaus Copernicus University’de eğitim gören erasmus öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği ile 19-28 yaş aralığında, 24 katılımcıya 14 sorudan oluşan mülakat uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, tüketim toplumu, tüketim, tüketim alışkanlıkları

ABSTRACT

Thesis Title : Erasmus Students' Consumption Culture Habits The Example Of Nicolaus University
Author : Semih İSEN
Supervisor : Doc. Dr. Zuhal Yonca ODABAŞ
Department : Sociology
Thesis Type : Master's Thesis
Date :

In the previous periods, consumption was determined as a result of needs, in this day and age, consumption accustomednesses have changed along with rapidly increasing product range and sales strategies. With the effect of capitalism and globalization, the consumption second natures of consumers are evaluated within the frame of the concepts '' consumption culture'' and 'consumption society''. This study was applied to Erasmus students studying at Nicolaus Copernicus University in Poland.
İn the study, an interview consisting of 14 questions was implemented to 24 participant between the ages of 19-28 using the in-depth interview technique.

Keywords: Consumptions culture, consumption society , consumption, consumption habits.

TABLO LİSTESİ

Tablo No: Sayfa

Tablo 1: Örneklemin Genel Özellikleri……..41

1.BÖLÜM: GİRİŞ

Tüketim olgusu günümüzün toplumsal yapının önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, bu olgu ve gençlik arasındaki bağlantıdan yola çıkılarak, gençlerin bu olguya yönelik değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Bu konu çerçevesinde tez çalışmasının bu bölümünde ilgili sosyolojik kavramlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tüketim olgusu karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle genelde sosyal bilimler ve özelde ise sosyolojinin ilgisini çekmekte zorlanmamıştır. Modern toplumun temel özelliği üretim ile tanımlanırken; ileri ya da geç modernite ya da post modernite olarak isimlendirilen süreçte ise tüketim belirgin bir öğe olarak kabul edilmeye başlanılmıştır. Buna ek olarak tüketimi sadece nesneleri alıp satmakla yani ekonomik boyutuyla düşünmek yetmemekte, artık kültürel boyutu daha da önemli hale gelmektedir. Kültürel boyutun içerisinde ise hayalleri, imajları, hazları örnek vermek mümkündür.

Kapitalist bir sisteme hizmet eden günümüz tüketim toplumunda tüketimin artışı oranında üretimin sürekliliği de sağlanmaktadır. Günümüzde modanın etkisi tüketim açısından üst düzeydedir. Modayı belirleyen en önemli etken ise markalar ve reklamlardır. Hızla değişen ve alıcısını bulmakta hiç zorlanmayan moda insanoğlunun hayatına doğrudan etki etmektedir.

Önemli olan bir diğer nokta ise, üretilen ve yaygınlaştırılan her moda hiç zaman kaybetmeden dünyanın hemen hemen her yerinde hızla piyasaya girmekte ve insanların beğenisine sunulmaktadır. İnsanlar da kullandıkları ve tükettikleri nesneler ile ölçülmektedir. Tercih edilen nesneler bireylerin kimlik ve kişiliklerini oluşturmakta; bireylerin toplumdaki statüsünü belirlemektedir.

Tüketimin bu denli revaçta olmasının bir diğer nedeni ise gelişen teknolojik ağlardır. İnternet ile birlikte insanlar anında bütün nesneleri bir arada bulup, kimin neyi tükettiği bilgisini anında edinebilmektedir. Tüketime yön veren kapitalist düzenin sahipleri oluşturdukları bu sistem ile birlikte kusursuz işleyen bir tüketim çarkının zincirlerini oluşturmuşlardır ve en ince ayrıntısına kadar düşünüp bu çarkı kırılmaz bir hale getirmişlerdir.

Günümüzde bireyler tüketmek üzerine dayalı bir sistemde yaşadıkları için; ister istemez bu sistemin bir parçası olmaktadır. Bireyler kendi varlıklarını topluma kabul ettirebilmek ve toplumdan dışlanmayıp kendine toplumda yer açabilmek için sürekli 'trend' olanı yakalama yoluna başvurmaktadırlar. Bu da bireylerin sürekli olarak yeniyi ve moda olanı yakalamak için tüketmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Daha önceleri tüketim kavramı söylendiğinde ilk akla gelen parasal mevzulardı. Ürünün kullanım değerinin ön planda olması anlamına gelen bu eğilim, günümüz toplumlarında olarak ürünün değişim değeri, yani bireyin sosyal statüsünde ki yerinin yükselmesini sağlaması noktasında belirleyici hale gelmiştir. Elbette ki tüketimin en büyük payı ekonomik ilişkiler gibi gözükse de, bu durumun böyle olmadığı gün geçtikçe gözler önüne serilmektedir. Tüketim denince belki de pek az insanın gördüğü kavramlar da vardır. Umut, enerji, zaman, sevgi, aşk vb.

Geçen her bir saniyeyi geri almak mümkün gözükmese de, insanlar anın ne kadar kıymetli olduğunu henüz tam manasıyla kavrayamamıştır. İçerisinde bulunulan çağı gözler önüne getirdiğimizde her şeyi tüketen insanoğlunun zamanı da tükettiğini görmek mümkündür. Bu noktada Baudrillard(2002)ın "Tüketim Toplumu" ile ilgili değerlendirmelerini hatırlamak yerinde olacaktır.

Tüketim Kavramı Nedir?

Tüketim bir şeyi zayi etmek ya da ortadan kaldırmak diye tabir edilirken, bu eylem olumsuz bir olayı temsil etmekteydi. Tanım olarak ifade edecek olursak, nesnelerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılmasıdır (Üstün ve Tutal, 2008:260). Değer yüklü bir nitelik gösteren bu tür bir anlayışı, Weber'in "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (2011)" çalışmasındaki "çilecilik" anlayışında görmek mümkündür. Buna ek olarak, tüketim insanoğlunun var olmasıyla ortaya çıkmıştır. Başlangıçta basit bir yapıdayken zaman içinde gerçek ve temel ihtiyaçların karşılanmasından öteye giderek toplumsal statülerin belirlenmesini sağlayan bir yapıya büründüğünü (Üstün ve Tutal, 2008:261) söylemek gerekmektedir.

Modern tüketimin ortaya çıkış tarihi 17. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere'de yaşanan iç savaş sonrası olarak kabul görmektedir. Bu dönemde Kalvinizm ve Protestanlık anlayışı hakimdi. Protestan ahlakına göre çalışan, üreten ve kazanan kişi Tanrının yücelttiği kişiydi. Bu nedenle üreten ve kazanan toplum, zamanla daha çok tüketmeye evrilmiştir (Akturan, 2015:36).

Kapitalist ruh ile örtüşen Kalvinizm tutumlu olup, hayattaki güzelliklerden dinin öğretilerine ters düşmeyecek şekilde haz alma duyusuna izin vermektedir. Bu gelişmeler ışığında Weber kapitalist sistemdeki başarının, Protestan geçmişe sahip olmakla istatiksel anlamda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır(Akturan, 2015:37).

Günümüzde etkisini hissettiğimiz Batı tipi kapitalist toplum yapısı, tüketen toplum örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya'nın hemen hemen her kesimine bakacak olursak, üretimin makineleşmesi ile birlikte malların, hizmetlerin ve nesnelerin çoğalmasıyla bolluk ve tüketim hegemonyası günümüz toplumlarına hakim olduğu görülmektedir. Çoğalan nesneler hayatımızın her alanında var olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda boy gösteren bu nesneler tüketimi cazip kılmakta ve postmodernizm ile birlikte üretimin yerini almaktadır. Modern dönemde tüketim

olumsuz bir vurguya sahipken, postmodernizm ile birlikte olumlu bir değer haline gelmiştir (Batı,2006:1).

Bireylerin küçük gruplara her zamankinden daha fazla ait hissettikleri günümüz toplumlarında, bireylerin ortak özelliği tüketici kimliğidir. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, yaşanılan yer, vb. neyi tükettiğimizi etkilese de tüketici olduğumuz gerçeğini değiştirmemektedir. Önemli olan, ne kadar tüketiciyiz? Bu tüketimin ne kadarı bizim hâkimiyetimiz altında? Sorularıdır.

Gündelik yaşamda ekonomik alanda birçok satın alma işlemi gerçekleştirebiliriz. Bu malların niçin tüketildiği ise çeşitlilik göstermektedir. Bunların başında rasyonel tüketim davranışı yani ihtiyaçlarımızı karşılamak gelir. Özellikle günümüzde satın alma işlemleri sadece fiziksel ihtiyaçlar ile sınırlı değildir. Bireyler kendi kimliklerini oluşturmak ve kendini kabul ettirmek için; nesnelerin anlamlarını kullanarak yeni bir imaj yaratmaya ve kabul görmeye çalışırlar. Bu noktada sembolik ya da simgesel tüketim kavramını kullanmak daha yerinde olacaktır. Satın alımlarımızı belirleyen tek faktör statü değildir. Bireyler psikolojik olarak rahatlama, yalnızlık gibi etkenlerle de satın almaya yönelmektedir(Babaoğlu ve Kırmızı, 2016:1).

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı bir insan eylemi olması sebebiyle, çoklu hareketlerden oluşan, etkileşim sürekliliği içinde etkisel döngü oluşturan eylemsel bir bütündür. Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, yer ve organizasyonda yer alma durumu, onu birçok faktörden dolayı tüketimden etkileyen bir hale getirmektedir. Özellikle zaman değişimi ile ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel faktörlerin etkisiyle değişim ve gelişimde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmaktadır. Tüketicinin ihtiyaçları zamanla farklı bir boyut kazanmaktadır. Tüketicilerin halihazırdaki ihtiyacı olan nesne dışında farklı olanlara yönelmesiyle yenilikçi bir tüketim meydana gelmektedir.

Bir başka etken ise yer değiştirme ile birlikte tüketicinin alım tercihlerinin etkilenmesidir. Burada bahsedilen yer değiştirme, potansiyel tüketicinin satın alma tercihlerindeki önceliklerin değişimidir. Fiyat, kalite vb. kriterler önceliği belirleyen etmenler olarak değerlendirilebilir. Tüm bu tercihlerde ortak olan amaç ise hep daha fazla tüketen bireylerdir. Diğer bir deyişle tüketimin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

Bir başka neden ise Tüketim Toplumunun yazarları yani kapitalist düzenin sahipleri tarafından, medyanın yardımıyla oluşan toplumun tercihlerine ayak uydurmaya çalışmaktır. Birey sıradan bir spor ayakkabı alıp dışarıya çıktığında, toplumun diğer bireylerinin daha gözde olan diğer ayakkabıyı tercih ettiğini görür. Toplumda yer edinme kaygısıyla birey daha pahalı, birçok kişide olan ve toplumun beğendiği nesneleri tercih eder. Birey toplumdan dışlanmamak ve kendine toplumda yer açmak için daha fazla tüketim yoluna gitmiştir. Eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde bireylerin bunu yaparak topluma ayak uydurmaya çalışmadığını daha ziyade kendilerini edilgen bir varlık konumuna indirgediğini ve tüketim toplumunun pasif bir nesnesi/aracısı haline geldiğini ileri sürmek mümkündür.

Geleneksel Tüketim

Tüketim, toplumlar tarafından meydana gelen ve tarihsel süreç içerisinde hızla değişim gösteren bir eylemdir. Her toplumun kendine özgü tüketim boyutları ve araçları bulunmaktadır. İnsanlığın var olmasından itibaren hem üretim hem de tüketim her dönemde var olmuştur. Geleneksel dönemin içinde üretim olduğu gibi tüketim de bulunmaktaydı. Geleneksel dönemde toplumların tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştiği için toplumlar arasında tüketim farklılıkları bu dönemde daha fazla görülmektedir. Geleneksel dönemde sanayi ve teknoloji gelişmediğinden dolayı üretim ve tüketim hemen hemen aynı oranda ilerlemektedir. Geleneksel dönemde daha çok insanlar tarım ve toprak ile geçimlerini sağladıkları için tüketim ve üretim de tarım ve toprak aracılığı ile gerçekleşmiştir.

Geleneksel dönem daha çok üreten bir toplum olarak ifade edilse de doğru bir tanım değildir. Geleneksel dönem içerisinde üretim olduğu kadar insanlar ve toplumlar

tüketim yapmaktadır. Modern döneme göre geleneksel dönemde tüketimin farklılıkları çok fazladır ve geleneksel dönemde tüketimin merkezinde insanların ve toplumların ihtiyaçları yer almaktadır. İnsanlar giyinme, barınma ve yaşamlarını idame ettirebilecekleri doğrultuda tüketim yapmaktaydı.

Geleneksel dönemde insanların ve hatta toplumların en büyük uğraşları ve temel amaçları üretmektir. Bu dönemde tüketimden çok, düşünürler üretimi ve insan emeğini ön plana çıkarırlar. Geleneksel dönemde, işçinin emeğine önem verilmekteydi. Daha sonra modernleşme ile birlikte üretim önemini yitirip yerini tüketim almakla birlikte üretim yapılan fabrikaların yerini de tüketimin gerçekleştiği alışveriş merkezleri almıştır(Alan,2016:370).

Geleneksel dönemde, genel anlamda bir insanın yemesi, içmesi, giyinmesi bir tüketim olarak bilinmektedir. Bununla birlikte geleneksel dönemde tüketim sadece maddi olarak yapılmamakta, modern dönemde olduğu gibi geleneksel dönemde de insan emeği tüketilmekteydi. Bu dönemde işçiler çalıştıkları iş yerlerinde sömürülmekte ve insan emeği, işçi emeği sömürüldükçe, tüketilmekteydi. Geleneksel dönem ve modern dönem arasında ki tüketim birbirinden çok farklı gibi görünse de bu farklılık aslında pek fazla değildir. Dönemler arasında ki tüketim farklılıklarında değişen tek şey tüketim araçlarında ki farklılıklardır.

Geleneksel dönem de insanlar yaşayabilmek için yemek zorundaydılar ve bu doğrultu da tüketmek zorundaydılar. Aynı zamanda geleneksel dönemde tüketime ve üretime bağlı olarak insan davranışı ve yapısı da günümüzde olduğundan daha farklıydı. Bu dönemde insanlar yoğun bir şekilde ürettikleri için, tüketmek için de yoğun bir çaba sarf ettikleri için fiziksel olarak daha aktiftiler(Alan, 2016:370).

Geleneksel dönemde yaşamak en önemli ihtiyaçtı ve insanların yaşam biçimleri de bunun üzerine kurulu bir düzende işlemekteydi. İnsanlar bireysel ve toplumsal olarak

yaşamak için yaşıyorlardı ve yaşamak için üretip - tüketmek zorundalardı. Tüketim için bir moda gösterisi yapabilme lüksleri yoktu ve bunun için sadece ihtiyaçları olduğu kadarını tüketmekteydiler. Geleneksel dönemde de statü ve tabakalar bulunmaktadır ve toplumun var olmasından itibaren var olan statü ve tabakalar bu dönemde de görülüyordu. Fakat bu günümüz toplumunda insanların tükettikleri markalar, modalar, meslek, hangi aileden gelindiği ve hangi işle uğraştıkları ile alakalı farklılıklardır.

Geleneksel dönemde, toplumlar arasında işbirliği ve dayanışma ön plandadır ve üretim- tüketim de dolayısıyla bundan etkilenmektedir. Üretirken insanlar birbirleri ile iş birliği yapmakta, tüketirken de yine iş birliği söz konusudur. Tüketim de paradan çok değiş- tokuş bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem aslında adaleti pek fazla sağlayamamaktadır çünkü karşılıklı değiş-tokuşta bir taraf daha değerli diğer taraf ise daha değersiz eşyaya sahip olabilir. Geleneksel dönemde değiş- tokuş ile yapılan tüketim yine beraberinde sömürüyü de doğurmaktadır.

Geleneksel dönemde toplumların dünya görüşleri daha çok Tanrı merkezlidir ve bu görüş insanların tüm hayatlarını etkilemiş bulunmaktadır. Ekonomik açıdan insanlar tüketimi de daha çok bu görüş doğrultusunda yapmaktaydılar. Cennetten yer satın almak gibi birçok konuda manevi açıdan olduğu kadar maddi açıdan da sömürülmüşler ve hem maddi hem de duygusal anlamda tüketilmişlerdir. Aynı zamanda geleneksel dönemde ailelerin geneli geniş aileden oluşmaktaydı ve bu da ailede beslenme ve barınma sayısını arttırdığı için aile içi tüketimi arttırmaktadır.

Geleneksel dönemde toplumsal yapıyı kurmak adına, gerçek ve yaşayabilmek için gerekli olan ihtiyaçlara dayanan tüketim ön plandadır ve kişisel önceliklere yönelik bir tüketim söz konusu değildir. Dolayısıyla geleneksel dönemde yaşayan toplumlarda üretimin yüceltildiği görülmektedir. Üretim ve tüketim olgusunun, toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel yaşantılarının odağına yerleşmesi tesadüfi bir gelişme değil toplumların bulundukları dönem ve koşullara bağlıdır bu yüzden

geleneksel dönemde tüketimden çok üretimin ön plana çıkması da bulundukları şartlar doğrultusunda şekillenmiştir. Geleneksel dönemde kişiler, kendilerini tüketim ilişkilerine göre değil, üretim sürecindeki konumlarına ve uğraştıkları mesleklere göre ifade etmekteydiler(Altıntuğ, 2010:112-114).

Modern Tüketim

Modern dönem ve modern tüketim, 19.yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devriminin beraberinde getirdiği değişimler sonucunda yaşanmaya başlayan bir dönem olarak gelişmiştir. Bilim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, aklın ve bilimin ön plana çıkması modern tüketimin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Bu dönemde eski olandan yani geleneksel olandan uzaklaşmayı, modern olana ulaşmayı hedefleyen bir anlayış ön plandadır. Modern tüketimi besleyen ve hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına alan ve tüketimi zorunlu bir ihtiyaç unsuru haline getiren ise kapitalist sistemdir. Kapitalizm, 15.yüzyılda ortaya çıkmış ve 19.yüzyılda tüm dünyaya yayılan ekonomik bir sistemdir(Köroğlu, 2013:220).

Tarım toplumunun yerini sanayi toplumu almaya başlamasıyla birlikte, fabrikaların aracılığıyla üretim ve çeşitlilik artmaya başlamış ve ekonomik, kültürel ve siyasi yönden bireyler değişime uğramıştır. Bu değişim ve artan koşullar önce bireyleri sonra da toplumları bolluktan yararlanmaya itmiştir. Daha sonra teknoloji ve kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmayla birlikte tüketim artık gereksinim olmaktan çıkmıştır ve tüketimin kendisi bir gereksinim haline gelmiştir. Geleneksel dönemde bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek adına giyinme, yeme- içme ve barınma gibi konularda tüketim yaparken, modern dönemde bireyler tüketmek için tüketmeye başlamışlardır.

Sürekli artan üretimin, tüketme duygusu beraberinde tüketim toplumunu getirerek bireyler kendi ürettiklerine hükmedemez bir hale gelirler. Bu hal kapitalist sistemin, tüketime getirdiği bir boyuttur. Kapitalist sistem, modern dönemi büyük bir etkisi altına almış ve insanlar kendi ürettikleri nesnelere hükmedemez hale gelmişlerdir.

İnsanlar kapitalist sistem içerisinde tüketim ile birlikte önce emeklerine, ürünlerine, doğalarına ve daha sonra kültürlerine yabancılaşmaya başlamışlardır.

Sınırsız sayıda nesnelerin oluşturduğu kurallı ve planlı bir bollukta, bireyler gereksinimleri olmaksızın satın almaya ve tüketmeye yönlendirilmektedir. İnsanlar kapitalizm ve metanın karşısında her gün biraz daha kendi değerlerinden uzaklaşırlarken nesnelere körü körüne bağlanmaya başlarlar. Geleneksel dönemde, kullanılan nesneler ve meslekler bireyleri tanımaya olanak sağlarken modern tüketim döneminde ev, mobilya, araba ve yaşam biçimleri, giyilen kıyafetler gibi nesneler bireylere bir kimlik sunmaktadır. Çünkü modern dönemde bireyler yaşamlarını idame ettirebilme amacından çok içinde yaşadıkları toplumda kendilerine daha iyi bir yer edinebilmek ve sınıf atlamak amacıyla tüketirler. Modern dönem insanı, tüketim mallarını sergileyerek toplumda bir saygınlık kazanacaklarına inanmaktadırlar.(Yılmaz, 2018:979).

Modern dönemde, tüketim artık bir kültür haline gelmiş ve tüketim kültürü adını almıştır. Tüketim kültüründe nesneler işlevinin aksine sembolik bir anlamının olduğu doğrultusunda tüketilir. Bu doğrultuda toplumun tüm kesimini alışverişe özendirmeye başlamış ve sadece ekonomik durumu iyi olanlar değil, maddi durumu zayıf olan da tüketimi yapar hale gelmiştir. Nesnelerin, sembolik anlamları insanların elinde ki ile idare etme düşüncesinden uzaklaştırmış zengin, orta halli ve yoksulu tüketime itmiş bulunmaktadır(Köroğlu, 2012:222). Bu durum ile ilgili olarak kullanılacak bir diğer kavram "kültür endüstrisi"dir. Adorno (akt. Wallace ve Wolf, 2004:..) kitle iletişimi ve tüketim arasındaki bağlantıya dikkat çekmiş ve kişilerin algısı üzerinden gerçekleştirilen planlar ile tüketimin arttırıldığını ileri sürmüştür. Üretim her ne kadar kitlesel yapılsa da, ürünün pazarlanması için kullanılan söylemin kişilerin kendisini biricik hissetmelerine neden olması tüketimin arttırılmasında oldukça etkili olmuştur.

Bahsedilen biricikliğin sağlanması için kullanılan bir diğer yol ise bireylerin tüketim rekabetine girmelerini sağlamak olabilir. Bireyler elindekilerle memnun olmamaya başlamış ve kendi elinde olanın başkasının elinde olmamasını ister duruma gelmiştir.

Bu durum rekabetin yanında vicdanların da tüketilmeye başlandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir ve böylelikle her durumda her imkânda memnuniyetsiz olan bireyler yaratılmıştır. Geleneksel dönemde bireyler işbirliği ve dayanışma içerisinde üretmek için çalışırken modern dönemde bireyler rekabet içerisinde tüketmeye çalışmaktadırlar.

Geleneksel dönemde bireyler yaşamak için üretmek ve üretmek için yoğun bir şekilde çalışmak zorunda kalmışlardır ve fiziksel olarak daha aktif durumda olmuşlardır denilebilir. Modern dönemde bireyler tüketen ve hep daha çok tüketen bir toplum haline gelmesiyle birlikte monotonluğa alışmışlardır. Bu yüzden bireyler tembelliğe alıştırılmış ve fiziksel olarak daha pasif bir hal almıştır. Bu durum da kişinin tüketim aracılığı ile edilgen konuma gelmesinin bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Modernizm daha çok bireyler ve toplumlar arasında bütünlüğü/uyumu sağlamayı hedeflemiş ve bunu da tüketim aracılığı ile yapmıştır. Akılcılığın Demir Kafesi ve Toplumun McDonaldlaştırılması (1993) kavramlarının içeriğinde de olduğu gibi moda, marka ve imaj söylemleri tarafından tüm dünyada benzer yaşam tarzları, standartlaşma oluşturmuştur. Meydana gelen bu benzerlik tüketimin sağlanmasıyla birlikte aynı talep doğrultusunda tüketilecek nesnelerin üretiminin devamlılığını sağlamıştır. Tüketilecek nesne, talep edilecek bir nesne olmuş ve tüm dünyada bulunan ve tüketilen nesneler doğmuştur. Böylelikle toplumlar ve ülkeler kendi değerlerinden, kültürlerinden uzaklaşarak tek tip bir yaşam sürmeye başlamışlardır. Bu durum toplumların aynı zamanda değerlerini ve kültürlerini de tüketmiş bulunmaktadır. Modern dönemde, tüketimi destekleyen ve bu konuda en etkili olan araç ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları özellikle de medya aracılığı ile insanları sürekli tüketime itmektedir. Medya kolaylıkla her toplumdan bireylere ulaşabilmekte ve tüketimi destekleyerek, marka ve semboller peşinde koşan insanlar yaratmaktadır(Yavuz ve Zavalsız,2015:138-139).

Modern tüketim sadece ekonomi ile ilişkili bir kavram olmaktan çıkmıştır. Bireyler kimliklerini inşa etmesi, statü oluşturması, toplumda üst bir konum sağlamak gibi sebepler ile tüketim yapmaktadır. Aynı zamanda medya aracılığı ile desteklenen tüketim yine insanların farklı hayat yaşamalarını imkânsız kılarak, insanların benzer/standart bir yaşam sürmelerine neden olmaktadır. Modernleşme, üretim ve tüketim araçlarını ve imkânlarını arttırarak gösteriş ve moda adı altında tüketim kültürünü meydana getirmiştir. Modern dönemde insanların mutlulukları tüketim üzerine inşa edilmektedir. İnsanlar lüks bir ev, araba, eşya ve yemek aldığı zaman bu nesneleri sosyal medya da paylaşarak, çevrelerinde bulunan insanlara gösterebildikleri oranda mutlu olmaktadırlar.

Tüketim toplumunun varlığının sürdürülebilmesi için insanları üretilen ürünleri, tüketmeye teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için en uygun seçilmiş yerler ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri kapalı, büyük ve kalabalık ortamlar olduğu için insanlar içinde gezerken zamanın nasıl geçtiğinin farkına varamazlar. Yine tüketimin teşvikinde kullanılan diğer önemli araçlar ise kitle iletişim araçları, kredi kartları, moda ve markalardır. Bu argümanlar bireyler daha kolay bir şekilde tüketim yapmaları için tasarlanmıştır. Bunlar sadece maddi tüketimin yanında mekân, zaman ve beden tüketimine de neden olmaktadır(Alan, 2016:369).

Günümüzde Zevklerin ve Arzuların Başkalaşımı

Zevk ve arzulardan bahsedebilmek için öncesinde bu kavramların toplumda bir karşılığı olması gerekir. Diğer bir ifade ile bu olguların kültürel birer inşaa olduğunu söylemek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Çınar ve Çubukçu (2009: 285-286)'ya göre, bir nesnenin seçiminde kişilerin zevkleri ön planda olur. Toplum bireyleri zevkli ve zevksiz, zarif ve kaba olarak ayırırken, bu seçimler kişinin statü ve değerlerini gözler önüne sermektedir. Zevkler bir takım metaların karşılanması ürünüdür. Arzu kelimesinin tüketimdeki karşılığı ise herhangi bir nesne ya da varlığa sahip olmak için duyulan yoğun şekilde hissedilen istektir. Bu zevk ve arzular hangi nesnenin üzerinde toplanmışsa, o nesnenin talebi de aynı oranda artış göstermektedir.

Zevk ve arzulardaki değişim, kapitalizmin bize sunduğu oranda değişmektedir. Böylelikle arzu edilen nesneler de değişimi göstermektedir.

Robert Bocock (1993) "tüketim toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir." derken geçmişte olduğu gibi, bugün de gelişmekte ve değişmekte olan toplumsal yapıdan bahsetmektedir. Bu değişimi yakinen görmek için bu toplumsal yapının kronolojik ve olayın merkezine alan tarzından daha çok, sosyolojik okumasını yapacak şekilde ele almak gerekir. İnsanlık tarihi boyunca birçok dönüm noktaları meydana gelmiştir. Savaşlar, keşifler, icatlar… Ancak dönüm noktalarında sosyolojik olarak ele alıp değerler ve tüketim kalıpları itibariyle farklı dönemlere ayrıldığında, geleneksel ve modern olarak ikiye ayrılabilmek mümkündür. Geleneksel dönemden modern döneme geçiş, sadece teknik bir farklılaşma, gelişme ve ilerleme tarzında olmamıştır. Sanayi devriminden daha önce Rönesans ile birlikte zihni dönüşüm yaşayarak aydınlanan modern batı medeniyeti, sanayi devrimi ile birlikte teknoloji alanında da gelişmeler göstermiştir. Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel tüketim artmış ve bugünkü modern tüketim kültürünün rasyonel temelleri oluşmuştur(akt. Aydemir, 2006:202).

Kitle iletişim araçlarının çoğalması ve kültür endüstrisi (Adorno'dan akt. Wallace ve Wolf, 2004) nin oluşması arzu ve istekler kavramları üzerine gerçekleşmiştir. Genel olarak incelendiğinde farklı olan zevk ve arzuların da standartlaşmaya başladığını görmek mümkündür. Aynı şeyi izleyen ve aynı şeyi tüketen dünyada zevkler ve arzuların da birbirine yaklaştığı görülmektedir. Global ürünlerin ön planda olmasıyla beraber evrensel standartlaşma meydana gelmiştir. Ürünler ırk, dil, din, kültür gibi kavramların içini boşaltmakta ve ayrım yapılmadan "Dünya tüketicisi" kavramını ortaya çıkarmıştır(Çınar ve Çubukçu, 2009:286).

Gösterişçi Tüketim

Veblen (1995) gösteriş tüketimi kavramı belirtmeden de önce gösterişçi tüketim olgusu faklı toplumlarda da varlığını sürdürmekteydi. Batı toplumu özelinde

değerlendirildiğinde, 17. yy'ın sonralarına kadar gösteriş ve tüketim arasındaki bağlantı lüks diye tabir edilen malların tüketimini içermekte idi. Bu anlayışa göre, lüks kavramı toplum tarafından olumsuz adledilmekteydi ve bu tür harcamaların önüne geçmek için çalışılmaktaydı(Açıkalın ve Erdoğan, 2005:2). Spengler toplumların evriminden bahsederken, organizmanın hayat döngüsünden esinlenmiş ve tüm insan birlikteliklerin doğduğunu, geliştiğini ve yok olduğunu ifade etmiştir. Bu anlayıştan beslenerek, Batı toplumunun tarihsel evriminde Faust benzetmesinden yola çıkmış ve toplumların çöküşünde ahlaki unsurlardan uzaklaşmanın etkisini gözler önüne sermiştir. Ahlaki uzaklaşmanın en önemli göstergelerinden biri ona göre, aşırı tüketim olmaktadır. (akt. Kongar, 1996)

Rönesans ve reform hareketleri ve uzantısında Aydınlanma hareketi bir yönden Batı düşün dünyasında yukarıda örnekleri yer alan muhafazakar eğilimlerin güçlenmesine olanak sağlamış; diğer yönden de liberal argümanların da oluşmasına olanak vermiştir. Bu duruma örnek olarak 17. yy'da John Locke tarafından geliştirilen düşünceyi vermek mümkündür. Locke, sosyal şartlar oluştuğunda fiyatın negatif yönünün pozitife dönüşebileceğini belirtmiştir. Ona göre, yeni şartlar oluştuğunda herhangi bir nesnenin fiyatı lüks yerine, verilebilecek bir meblağ olarak düşünülmeliydi. Belirli sosyal statüdeki veya bir üst statüye geçmek isteyen ve kendini çevresindeki topluma kabul ettirmek isteyen bireyler, yeri geldiğinde fazla olarak görülen bir fiyatı vermekle lükse kaçmış sayılmamalı, aksine o andaki durumun şartlarından biri o fiyatın normal karşılanmasıdır. Adam Smith ise John Locke'u "İnsanlar basit kişisel çıkarlarının dışında da sosyal ve kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda da hareket edebilirler" sözüyle desteklemiş ve katkıda bulunmuştur. Smith sosyal aktivite olarak gördüğü gösterişçi tüketimi, birey olabilme mücadelesinde toplumun bir parçası olabilmek için güç ve statü kazanımı için yapılan tüketimler silsilesi olarak görmüştür(akt.Açıkalın ve Erdoğan, 2005:2).

Koçak (2017:81)'e göre sosyal statülerini ilerletmek ve iktisadi güçleri göstermek isteyen bireyler, toplumda edindikleri statülerini tükettikleri metaların adedine bağlı olarak yansıtmaktadır. Ancak sahip olunan metaların nicel yönüne yapılan vurgunun

bu hedeflerinde kendilerine yetmeyeceğinin de altını çizen Koçak, aynı zamanda yapılan eylemleri toplumda olumlu etki bırakacak şekilde, insanların beğenisine sunulup, takdir edilmesini sağlamak gerektiğini ifade etmektedir. Böylelikle tüketimin gösteriş boyutu ele alınmış olacaktır. Gösteriş tüketimin bir diğer çıkarımı ise işin kıskandırma boyutudur. Psikolojik anlamdaki bu eğilimi, kişiler arasında rekabet olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Kişinin işine yarayacak daha ucuz bir nesnenin tüketimi yerine, toplumdaki diğer fertleri kendine hayran bıraktıracak olan pahalı nesneyi tercih etmesinin bireyler tarafından ilgiyle izlenmesi ve bireye toplumdaki statüsünün artması yönünde pozitif bir etki yaratacağı açıktır. Böyle bir durumda birey üst sınıfta ise, alt sınıftan farklılaşmak ve zenginliğini göstermek isteyecektir. Alt sınıfta ise, kendi sınıfından farklı gözükebilmek için daha pahalı olan nesneyi tercih etme yoluna başvurabilmektedir ya da üst sınıfın tükettiği nesneyi alıp takipçisi olmayı tercih edip, gösteriş amaçlı tüketimde bulunabilmektedir (Koçak, 2017:81).

Küreselleşen ve aynileşen dünyada, insanoğlu, medya, turizm ve kitle iletişim araçları ile hedefine ulaşmış, hemen hemen bütün dünyayı etkisi altına alan bir tüketim çılgınlığına ev sahibi eder olmuştur. Bireyler sadece ürünlerin kendisi ile değil, cezbedici imajları, sembolleri ile de ilgilenmeye başlamışlardır(Güleç, 2015:81).

Artık sadece işimize yarayan bir nesne alımından bahsetmemiz mümkün değildir. Çağımızda bireyler markaları satın alır hale gelmiştir. Nesnenin kullanışlılığı ve işe yaraması kadar, üzerinde ki amblem de önem taşımaktadır. Toplumsal statü ve önem, kullanılan nesnenin değeri ile ölçülmektedir.

Gösterişçi tüketimin olumsuz bir yönü de bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim insanlar arasında uçurum yaratır hale gelmiştir. Bu uçurum içerisinde adaletsizliği, eşitsizliği, meta fetişizmini barındırmaktadır. Böyle bir durumun sonuçları göz önüne alındığında insanlardaki ruhsal ve psikolojik bozuklukların ortaya çıkması

kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Hatta sadece bunlarla yetinilmeyip, aradaki uçurumu kapatabilmek için bireyler yalan, hırsızlık gibi yöntemlere de başvurabileceğini unutmamak gerekir. Kendisini, karşısındakine beğendirme içgüdüsündeki insanoğlu kendini eksik hissetmemek veya kendisini üstün göstermek adına yanlış olan yollara başvurabilmektedir. Gösterişçi tüketimin var ettiği rekabetçi ortam ve kıskançlık duygusu insan sağlığına ve çevreye yönelik tehditler barındırmaktadır.

Maslow Modeli ve Tüketim

Bu kavramın en bilindik kişisi olan Abraham Maslow güdüleri anlamak için öncelikli ihtiyaçların anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Bu ihtiyaçların sırasının belirlenmesi içinde dört temel prensip vardır (Albayrak,2017:78):

1. Bireyler birbiri ile olan etkileşimleri hasebiyle ve genetik miras yolu ile benzer güdülere sahip varlıklardır.
2. Bazı güdüler ihtiyaçlardan daha önemli görülmektedir.
3. Temel güdüler asgari miktarda da olsa karşılanmadığı sürece, diğer güdülere geçilmez.
4. Güdüler yeterli miktarda tatmine uğradıkça daha üsteki güdü harekete geçmeye başlar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını beş ana temelde incelemek mümkündür. Kuramın temelleri arasında hiyerarşik bir düzen göze çarpmaktadır. 1943 yılında Maslow tarafından geliştirilen bu kuramda en alt düzeyde olan kategoriyi karşılamadan bir üst kategoriye geçilmez. En alttan en üste doğru olan bu piramitte en altta insanların en temel ihtiyaçları bulunmaktadır. Bireyler en alttaki ihtiyaçları karşılamadığı sürece bir üstteki ihtiyacın farkına varamaz(Yıldırım, 2015:404).

Maslow kuramının beş ana temelini fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ve saygınlık ihtiyacı, kendini geliştirme ve gerçekleştirme

ihtiyacı oluşturmaktadır. Bunlarında üstünde hatta en üst düzeyde iki ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar ise anlama ve bilme ile estetik ihtiyaçlardır. Fakat kendini geliştirme ve gerçekleştirme ihtiyacı bu iki ihtiyacı karşıladığı düşünüldüğü için belirtilmemiştir. İhtiyaçların sınıflandırılmasında Maslow, basitten karmaşığa doğru bir yol izlemektedir. Ona göre alt düzeydeki ihtiyaçlar karşılamak, üst düzeydeki ihtiyaçları karşılamaktan daha kolaydır ve görece daha az karmaşıktır. En önemlisi ise fizyolojik ihtiyaçlardır(Parıltı, 1999:269-270).

Beş ana kategoriyi derinlemesine incelecek olursak ilk olarak, fizyolojik ihtiyaçlar; yeme içme, uyku, cinsellik gibi insanın varoluşundan gelen ve mutlak karşılanması gereken ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ise ikinci olarak güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Güvenlik ihtiyacına örnek olarak tehlikelere karşı korunma (sigorta, alarm sistemleri), barınma, geleceğini güven altına alma vb. örneklerini verebiliriz bu ihtiyacın karşılanmasına bağlı olarak birey korku ve kaygısını azaltır. Sahip olduğu şeyleri korumaya yönelik güdüye sahip olan insanoğlu tehlikelere karşı savunmadadır ve yaşamını güvenli bir şekilde sürdürmek ister. Üçüncü ihtiyaç olarak sevgi ve ait olma ihtiyacı gelmektedir. Bu ihtiyaçta sevme, sevilme, arkadaşlık, dostluk, bir gruba ait olma ve diğerleri tarafından kabul edilme ihtiyacı bulunmaktadır. Eğer insanlar bu ihtiyacı gidermezlerse aidiyet duygusundan yoksun ve kendisini yalnız hissederler. Aile kurma ihtiyacı da bu nedenle gerçekleşmektedir. Dördüncü ihtiyaç olan saygı ve saygınlık ihtiyacı ise; ün, şöhret, tanınma, prestij , statü , başarı, onur , bağımsızlık , takdir edilme ihtiyaçları içermektedir. Bu ihtiyaçlar çift yönlüdür. Bireyler sadece başkaları tarafından güven duyulmak değil, kendisine de güven duymak ve başarılı olduğunu hissetmek ister. Son olarak kendini geliştirme ve gerçekleştirme ihtiyacından söz edecek olursak, kendini ispatlama, kendine güven, yaratıcılık, güç, tatmin, inanç ve hobiler bu kategoriye girmektedir(Albayrak, 2017:78-79).

Lüks ve Hedonik Tüketim

Zorunlu ürünler, maddi bakımdan daha düşük gelir elde eden bireyler tarafından tercih edilir. Çünkü bu ürünler yaşamlarını devam ettirebilmek adına gerekli

ürünlerdir. Kalite ve rağbet bakımından düşük ürünlerin tüketimi, bireylerin gelirleri yükseldikçe azalmaktadır(Açıkalın ve Yaşar, 2017:572).

Lüks olanı tüketme arzusunu ihtiyaçların giderilmesi olarak görmek her zaman doğru olmayabilir. Bireyin içindeki tüketim isteğinin en üst noktalara çıkması ve güdülerin harekete geçmesiyle lüks tüketim ortaya çıkmaktadır. Hürmeriç ve Baban, (2011:96), lüks kelimesi Latince de farklılık, sapma olarak ifade edilirken, Fransızca'da şatafat, gereklilik sınırlarını aşan anlamında, İngiliz diline göre de mükemmel bir rahatlığın ifadesi olarak kullanılmakta olduğunu söylemektedir. Lüks mal tüketen bireyler duygusal bakımından kendine toplumu oluşturan diğer bireylerden farklı görerek, onlarla arasına mesafe koymaktadır. Ustaca yapılmış ve nadir bulunan ürünleri tüketen insanlar mutluluk, rahatlık ve tatmin hissederek bu ürünlerin zaruri olmadığını ve lüks tüketime girmediğini düşünmektedir. Sonuç olarak lüks kavramı temel gereksinimlerden daha fazla fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmetin genel tanımıdır. Lüks tüketimde estetik duygulara ve rahatlığa cevap verecek bir üretim – tüketim ilişkisi mevcuttur.

Gösterişçi Tüketim kavramının sahibi olan Veblen ise lüks malları işlevsel bir faydaları olma zorunluluğu olmayan fakat sahibine prestij kazandıran mallar olarak tanımlanmaktadır(Açıkalın ve Yaşar, 2017:572). Veblen, ilk düşünce yapısı olarak aynı düzlemde olan Sombart lüks kavramı hakkında yazdığı düşüncelerde temel ihtiyaçları aşan her türlü fazla harcamanın lüks çatısı altına girdiğini belirtmektedir ve lüks kavramını nicel ve nitel olarak ikiye ayırmaktadır. Sombart nicel anlamda lüksü malların ziyan edilmesi olarak, nitelik anlamda ise daha iyi malların kullanılması olarak belirtmektedir(Açıkalın ve Yaşar, 2017:572).

Kökü eski Yunan'a kadar dayanan hedonizm ise "en üstün iyiliğin haz olduğunu belirtip yaşamın en büyük amacı" olduğunu söylemektedir. hedonizme göre yaşamın en güzel yanı bir hazza sahip olmaktadır. Hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almaktadır. hedonizmin kurucusu olarak görülen Yunan Filozof Epikür, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir şekilde faydalanmayı, doğal olmayan ve zorunluluk arz etmeyen hazlardan ise kaçınmayı önermiştir. Tüketici bir

ürünü almak istediğinde, o ürüne sahip olabilme isteğinden daha çok onu satın alırken oluşan heyecandan zevk almaktadır. Ürünlerin performansları ya da işlevselliğinden daha çok düşsel, imgesel ögeleri ön plana çıkarmaktadır. Tüketici bu heyecan veren bu hazzı duygusal olarak ihtiyaç duymaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin hedonik tüketime yönlenmesinin ana temelini rahatlamak, macera yaşamak, sosyal ilişkiler kurmak, fikir edinmek ve fırsatları yakalamanın verdiği haz oluşturmuştur (akt.Aytekin ve Ay, 2015:142).

Sürekli olarak haz verene yönelmenin en uygun davranış olduğunu savunan hedonist düşünce yapısı, her davranışın altında yatan sebebin, mutlu olma isteği olduğunu varsaymaktadır. Aristippos'a göre yaşamın ana temeli hazdır. Haz insanı insan eden duygudur ve bu yüzden acılardan kaçmalı ve hazza yönelmeliyiz. Ancak gerçek haz sürekli olandır. Sürekli hazza ise bilgelik yoluyla varmak mümkündür(Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2014:309).

Hirschman ve Holbrook (1982'den akt. Kükrer, 2016:80-81), hedonik tüketimin geleneksel tüketimden temel bakımından dört boyutta farklılaştığını söylemektedir. Bunlar düşünsel yapı, ürün sınıfları, kullanımları ve bireysel farklılıklarıdır:

- **Düşünsel Yapı:** Platon'a göre akıl bilme, hissetme ve isteme özelliklerine sahiptir. Bu özellikler yüzyıllardır pazarlama araştırmacıları için temel bileşen olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılara göre hedonik yaklaşımla geleneksel yaklaşımı ayıran nokta tüketicilerin hedonik yaklaşımlarında hislerini karşılamaya çalışırken, geleneksel yaklaşımda his ve isteklerden çok ihtiyaçlarına göre karar vermesidir.
- **Ürün Sınıfları:** Geleneksel tüketimde bireyler beyaz eşya, araba, ev vs. gibi dayanıklı ve birincil ihtiyaçlı ürünlere yönelirken, hedonik tüketimde ise sanat, sinema, moda gibi popüler kültür ürünlerine yönelmektedir. Hedonik tüketimin ürünleri bireyler üzerinde duygularının ve fantezilerinin dışa vurumu ve insanların hayatına eğlence farklılık katması gibi önemli bir rol oynamaktadır.

- **Ürün Kullanımı:** Geleneksel tüketim satın alma kararını ön plana çıkarırken hedonik yaklaşım satın alma kararından daha çok ürünün kullanımı üzerinde durmaktadır. Ürün ve birey arasında ki dinamik yaklaşımı kabul eden hedonik yaklaşım, ürünün kullanımı esnasında oluşan duygusal reaksiyonlarında gözlemlemektedir.
- **Bireysel Farklılıklar:** Bu boyutta daha çok bireylerdeki farklılıklar incelenmiştir. Bunlar ise etnik, demografik ve sosyal farklılıklar olarak göze çarpmaktadır. Çünkü bireylerdeki bu farklılıklar tüketicinin duygusal yönelimini ve hedonik tüketim içerisinde olup olmadığını etkilemektedir. Refah düzeyi tüketicinin davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, gelişmekte olan ülkeler ürünün işleyişini önem verirken, gelişmiş ülkeler ise ürünün hedonik değerini önemsemektedir. Kısacası maddi durumu yerinde olan bireyler hedonik tüketim lüksüne sahip olabilir. Ayrıca pek çok araştırmada hedonik tüketimi etkileyen bir diğer faktörün cinsiyet olduğu ortaya konulmuştur. Kadınların, erkeklere göre daha büyük oranda hedonik tüketime eğilimli olduğu belirtilmektedir (Kükrer, 2016:80-81).

Tüketiciler sadece en iyi olanı seçmezler, aynı zamanda onları en çok mutlu eden ürünleri de tercih etmeye çalışmaktadırlar. İnsanlar ürünleri sadece işlevleri ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda ifade ettikleri anlamlarından dolayı da tüketmektedirler(Hürmeriç ve Baban, 2011:98).

1.1.Problem

Çalışmanın temel konusu olan tüketim olgusu, kendi varlığını sürdürebilmek amacı ile farklı stratejiler izlemektedir. Yukarıda yer alan bilgilerde bu yollarda etkili olan farklı etmenlerden bahsedilmeye çalışılmıştır. Özellikle kişilerin algılarında gerçekleştirilen yönlendirilmeler bu faktörlerin ilk sıralarında yer almaktadır şeklinde bir değerlendirmede bulunmak yanlış olmayacaktır.

Sosyoloji disiplini ortaya çıkışı itibari ile değerlendirildiğinde öncelikle bireyleri edilgen varlık olarak ele almış; ilerleyen dönemlerde de bireyin de özne olarak önemine vurgu yapmaya başlamıştır. Bireyi edilgen ve etken kabul eden bu iki yaklaşımda ortak olan noktanın, her ikisinin de bir dönem bireyi birbirlerinden farklı olarak değerlendirmemesi olduğu ileri sürülebilir. Diğer bir deyişle, kişi kadın, erkek, çocuk, yaşlı vb. farklılıkları üzerinden değerlendirilmemekte idi. Bireysel farklılıkların önemsenmeye başlaması, klasik sosyoloji kültürüne yöneltilen eleştiriler ile gerçekleşmiştir (Wallerstein, 1999).

Odabaş (2016), bu konu ile ilgili olarak, klasik sosyolojinin ortaya çıkış itibari ile erkek egemen olduğunu ifade etmekte ve bu erkeğin diğer niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır: yetişkin, orta sınıf, kuzey yarımkürede yaşayan, heteroseksüel, bedensel ve mental engelleri olmayan, çevreyi/doğayı araçsal bir etmen olarak kabul eden. Klasik sosyoloji bahsedilen başat karakterin dışında kalanları görmezden gelmiş ve bu karakter üzerinden dünyayı tanımlamaya ve açıklamaya/anlamaya çalışmıştır. Ancak 1950'li yıllardan itibaren klasik sosyoloji geleneğine yönelik eleştiriler, diğer sosyal kesimlerin sosyoloji disiplinince de tanınması için zemin sağlamaya başlamıştır. Bu alanda ortaya çıkan feminist araştırmalar, çocukluk çalışmaları, yaşlılık çalışmaları, Queer Teori, Eleştirel Irk Teorisi bu süreçte seslerini duyurabilen çalışmalardan bazılarını oluşturmaktadır.

Tüketim olgusuna odaklanan bu çalışmada da klasik sosyoloji geleneğince dışarıda bırakılan bir diğer sosyal kesim ilgi noktasını oluşturmaktadır: Gençlik. Sosyoloji içinde gençlik sosyolojisi olarak isimlendirilen uzmanlık alanı içinde gençlik kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır: Temelde yapılan tanımlamaları iki grup altında toplamak mümkündür: Genç ve gençliği olumlayan ve olumlamayan tanımlar. Uyum, düzen ve denge odaklı Yapısal İşlevselci Yaklaşım, genç ve gençliği ara dönem olarak kabul etmektedir. Bu perspektifin öncü isimlerinden olan A. Comte'un "Üç Hal Yasası"nı insan yaşam evrelerine uyarlamasında da gözlemlendiği gibi gençlik çocukluktan yetişkinliğe giden ara bir dönemdir. Çocukluktan daha iyi seviyede ancak yetişkinlik kadar mükemmel olmayan bir geçiş sürecidir. Genel olarak muhafazakar bir çizgide bulunan bu yaklaşım, gençliği fırtınalı, tanımlanamayan ve bu nedenle kontrol altına alınması

gereken bir yaşam evresi olarak kabul etmekte ve bu kontrolü sağlayacak farklı mekanizmalar kullanmaktadır. Formel eğitim bu araçlardan bir tanesi kabul edilebilir. Bu çalışmanın konusu olan tüketim de genci yönlendirmede kullanılan bir diğer araç olarak kabul edilebilir.

Sosyoloji disiplini içinde gençlik ile ilgili diğer bakış açısı eleştirel bir çizgi izlemektedir. Köken olarak Marx'ın Çatışma Kuramı'ndan hareket eden bu eğilim, gençliği bir sorundan daha ziyade, sorunun varlığını ilk gören ve bu sorunu ortadan kaldırma potansiyeline sahip bir sosyal kesim olarak değerlendirmektedir. Gramsci bu noktada sıklıkla anılan isimlerden bir tanesi olmaktadır. Hegemonyanın meşruluk krizinde olduğunu fark eden ve onu yıkacak olan kesimdir gençlik. Gençliğe verilen bu rol günümüzde çeşitli tüketim odaklı çabalarda da karşımıza çıkmaktadır. Tüketimi arttırmaya yönelik çalışmalar arasında yer alan reklamlarda sıklıkla gençlik dinamik bir şekilde tanımlanmakta, kendi kültürlerini yaratarak, hegemonya haline gelen statükoyu değiştirme çabaları söylem olarak hedef kitlelere ulaştırılmaktadır.

Çalışmanın Giriş Bölümü'nde de ifade edildiği gibi tüketimi bir kültür olarak kabul etmek mümkündür. Tüketim aslında kullanılması zor olan nesneleri ifade ederken, 19 yüzyıldan itibaren hız kazanan sanayileşme ile birlikte topluma sunulan ürünlerin tüketim zorunluluğu varmış gibi bir algı yaratılmasıyla tüketim ile kültür kelimesi yan yana gelmiştir(İrgin, 2016:1925).

Featherstone'a göre tüketim kültürü değişen göstergeler, imajlar ve simgeler ağıyla bütünleşmiştir. Bu bütünleşme ile birlikte üç perspektif ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki kapitalist meta üretiminin genişlemesi, ikincisi toplumsal statü edinme isteği, üçüncüsü ise tüketicinin bilinç altına işleyerek hazlar, arzular yaratılmasının ortaya koyduğu psikolojik sorunlardır. Featherstone bu kategorilerinin birbirine karışabildiğini ve kültürün aynileştiğini yorumlamaktadır. Reklamlar ise kültürlerin birleşmesini kolaylaştırmaktadır(akt. İrgin, 2016:1925).

Küreselleşme ile birlikte giderek birbirine benzeyen, dünyanın neresine gidilirse gidilsin aynı ürünler piyasalarda çoğalmaktadır. Bu durum ise yeni toplumsal yapıların oluşmasını sağlamıştır. Bu toplumsal yapıda bireyler tüketimi bir zevk olarak görmüştür. Günümüzde var olan sanayi ürünlerin birçoğu kullanılıp atılmaya yönelik ürünlerdir. Böyle nesnelerin önemli bir yer tuttuğu bu sistemde, bireyler tüketebilen ve bunu arzu haline getiren varlıklar olmuşlardır. Üretim ile tüketim arasında bir arz – talep ilişkisi her zaman olmuştur. Toplum yüzyıllar önce sadece birincil ihtiyaçlarını ön plana çıkarırken, günümüz toplumlarında bu durum hızla değişmektedir. Seri üretime geçilmesi ile birlikte sadece birincil ihtiyaçlar değil, her türden ürünün üretildiğini söylemek mümkündür. Yani bir üretim kültürü de oluşmuştur. Üretimin olduğu yerde tüketiminde olması arz – talep ilişkisinden dolayı olağandır. Üretim ve tüketimin de olduğu yerde ise tüketim kültüründen bahsetmeliyiz. Tüketim toplumu tabiri, batı toplumlarında sanayileşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Seri üretimin artmasıyla birlikte hızla yükselen arz – talep ve kolay alım dengesi, hükümetleri ve bireyleri farklı siyasi ve politik düşüncelere itmiş ve bu üretilenlerin tüketimini sağlamak içinde farklı yollar denenmiştir. Bu da "tüketim toplumu" kavramının oluşmasını sağlamıştır(İrgin, 2016:1925).

Marx'a göre paranın ön planda olduğu bir topluluk oluşmuştur. Bunun ana nedeni ise parasal ekonominin tarih sahnesine çıkmasıdır. Eskiden kişilere bağımlı bir toplum yapısı ön plana çıkmaktaydı. Şimdilerde ise kişisellikten çıkmış, nesnel ilişkilere bağımlı hale gelen bir duruma geçilmiştir. Başlangıçta üretimi teşvik eden bir yapıda olan para, zamanla üreticilere hakim olmuştur. Bir başka deyişle para toplumsal ilişkilerin üzerine bir örtü çekmiş ve maskelemiştir. Bu duruma Kral Marx "Meta fetişizm adını vermektedir." Kapitalist toplumlar her şeyin fetişist bakış acısıyla bakılmasından dolayı metaya bağlanmış toplumlar haline gelmiştir. Tüketim kültürü kavramı ise sürekli olarak daha fazla kazanmaya endeksli bu türden kapitalist toplumlarda ortaya çıkmaktadır(akt.Köroğlu, 2012:25).

Tüketim toplumun tüketicileri, tüketim alışkanlıklarını geçici, tüketim nesnelerini ise geçici görmezler. Bauman'a göre tüketim toplumun en belirgin özelliği olarak

değerlendirilebilen bu durum "akışkan" kavramı ile ifade edilebilir. Bauman modern toplumun bir tüketim toplumu olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim toplumu ise bütün bireylerin bir şeyler tükettiğinden daha da ileri bir kapitalist düzendir. Bütün bireylerden öte bütün canlılar bir şekilde bu tüketim toplumuna hizmet etmektedir. (akt. Senemoğlu, 2017:69). Günümüz insanı tüketim estetiği, tüketim bilgisi, tüketim felsefesi gibi sonsuz sayıdaki tüketim serileri ile yaşamaktadır. Bu serilerin toplamı ise tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim kültürü pazar ekonomisinin hakim olduğu toplumlarda daha çok ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda tüketim kültürü, yarışmacı serbest piyasa koşullarının arz – talep aleyhine bozulması ve arzın dayatmaya dönüşmesidir. Tüketim kültürü sadece kitle üretimi ve kitle tüketiminden meydana gelmiş değil aynı zamanda toplumun elit kontrolünün sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamadır. Tüketim kültürü bir yaşam standartı içerir ve toplum değerlerini örseler ve gerçek konuların tartışılmasını ve çözümler bulunmasını engellemektedir(Köroğlu, 2012:30-31).

Baudrillard(2008:51-52)' a göre ihtiyaçlar eskiden olduğu gibi bireylerin kendi özgür iradeleriyle minimum düzeyde dikkate alınan birinci derecede ki gerçeklilikten çıkmıştır. Artık tüketim medyanın tekelindedir. Medya revaçta olan ürünleri bireylere sunmaktadır. Bireylerin ise bunları düşünmek için zamanı artık pek olmamaktadır. Bir an için bireylerin beğenisine sunulan ürünleri almak için yarışılan ve karar verme aşamasının uzun tutulmadığı bir döneme girilmiştir. İhtiyaç ve mutluluk kavramı yan yana kullanılarak bir algı oluşturmak istenir. Reklamlarda özellikle karşımıza çıkan bu tabloda mutluluk ile ihtiyaçları gidermenin arasında olumlu manada bir orantı kurmamızı sağlamaktadır. Mutluluk, tüketim toplumun mutlak göstergesidir ve tam olarak kurtuluşun reçetesidir. Mutluluk aynı zamanda eşitlik nidalarını canlandıran bir hak arama alanına dönüşmüştür. 19. yy'dan bu yana politik ve sosyolojik güç mutluluğa devredilmiştir. Mutluluk ölçülebileceği oranda eşitliğin timsali olmaktadır. Mutluluk Tocqueville'nin dediği gibi nesneler, göstergeler ve konfor aracılığıyla ölçülebilir bir refah halinde olmalıdır. Kanıtlanmamış ve görünür olmayan mutluluk dışlanır. Mutluluk eşitlikçi bir taleple beslenerek herkes de var olmaktadır.

Tam anlamda olmasa da ilk tüketim kültürü kırıntıları 16. ve 17. yüzyıllara kadar dayanmaktadır. McCracken (1988)'in teorisine göre tüketim İngiltere'de saraylarda düzenlenen toplantı, tören ve davetler de ortaya çıkmıştır. Buradan da Avrupa'ya yayılmıştır. O dönemde yaşayan soylular günlük yaşamlarında kendilerini diğer insanlardan farklı göstermek için bir çaba sarf etmezlerdi. Fakat kraliçenin saray camiasında düzenlediği toplantılarda, dikkat çekmek isteyen bazı soylu kadınlar, diğer soylulardan daha şık görünmek ve kraliçenin dikkatini çekebilmek amacıyla çeşitli kıyafetler, birbirinden şık takı ve mücevherler ile ön plana çıkmaya çalışmışlardır. 18. yüzyılda ise kitlesel üretimin etkisiyle birçok ürünü piyasadan kolayca bulmaya başlamışlardı. Ama dikkatleri asıl çeken nokta ise yalnızca ihtiyacı olanı almadıkları idi. Daha az ihtiyacı olan yada hiç ihtiyacı olmadan, sırf zevklerine hitap ettikleri için nesneleri satın almaya başlayan bireyler çoğalmaktaydı(akt.Aydın, vd., 2015:26).

18. yy için ortaya atılan diğer bir yaklaşım ise Campell (1987) tarafındandır. Yazar romantik akımın etkisinin özellikle orta sınıf kadınları etkisi altına aldığı ve aşk, beğeni tarzlarının yaygınlaşan kitap okuma sayesinde değiştiğini ve modern tüketimin davranış kalıplarında devrime uğradığını belirtmiştir. Moda, kültürel değerler ve tüketim, üretim ile olan ilişkileri, politik nedenler ve romantik akımın etkisiyle üst sınıflardan orta sınıfa ve sonrasında ise alt sınıfa kadar yayılmaya başlamıştır(akt. Aydın, vd., 2015:26).

Gerçek anlamda tüketim kültürü batılı toplumlarda Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yani diğer bir söylemle üretim ile birlikte, yoğun bir şekilde görülen bir tüketim söz konusu olmuştur. Makineleşme ve seri üretim ile birlikte üst tabakadaki insanlar, nesnelere daha hızlı ve daha rahat şekilde ulaşabilmiştir. Böylelikle bir tüketim çılgınlığı meydana gelmiştir. Ama asıl tüketim çılgınlığı üst tabakadaki insanlar tarafından meydana gelmemiştir. Kapitalist düzenin sahipleri işçi sınıfının da tüketime dahil olabileceğini anladıklarında asıl çılgınlık başlamıştır. Bunlara kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları da eklenince toplumun her kesiminden bireyler tüketime dahil olmuştur (Senemoğlu, 2017: 66-67).

Senemoğlu (2017: 66-67), Sanayi Devrimi'nin erken dönemlerinde hakim olan üreticileri sadece üretici olarak görme eğilimi ilerleyen zamanlarda değişim gösterdiğini ifade etmektedir.İş verenler işçilerin sadece üreten değil, potansiyel bir kapitalist tüketici olabileceğini fark etmişler ve işçilerin daha yüksek zevklerle donatılıp tüketim ve boş zamanların örgütlenmesinde gerekli olduğunu anlamışlardır. Üretimi kontrol eden bedenlerin tüketim içinde terbiye edilmeye başlanmasıyla tüketimin aşırı seri hale geldiği Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türemiştir. Ancak bu dönemdeki üretim daha çok tek tip karakterlidir. Örneğin otomobil sanayisinde fordizm, benzer konumdaki insanların aynı tip değilse de benzer otomobiller aldığı ulusal bir pazarın doğmasını sağlamıştır. Ancak bir süre sonra tek düze seri üretim insanların ilgisini çekmez olmuştur.

Sosyal bilim literatüründeki önemli isimlerden biri olan Bourdieu'nın tespitine göre ise insanlar toplumdaki diğer bireyler ile aynı olan sıkıcı ve alışılmış nesneler yerine, toplum tarafından fark edilebilen ve diğer bireylerin sahip olduklarından daha farklı ve gösterişli olan ürünleri istemektedirler. Bu eğilim ise ihtiyaç fazlası tüketimi ve bu noktada kişilerin tüketici olarak başkalarına bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Böylelikle kişinin kendisine yabancılaştığını ifade etmek mümkün olabilmektedir. Tüketimin artması için kullanılan söylem ise, daha fazla üretim ve bunu takip eden daha fazla tüketim dolayısıyla daha fazla refahı ortaya çıkarır şeklindedir ve bu söylem özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının kullandığı ve etkisi günümüzde de devam eden bir nitelik taşımaktadır. Yandaşlarının öne sürdüğü bir ideoloji olarak günümüzde varlığını devam ettirmektedir(akt. Çınar ve Çubukçu, 2009:279).

Tüketim kültürüne özgü değerlerinin toplumlara yerleşmesinde ve gelişmesinde kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Bu konu ile ilgili olarak Çınar ve Çubukçu (2009:279) , %80'i ABD ve Avrupa kaynaklı olan filmlerde ve dizilerde izleyenlere sunulan yaşam biçimi, tüketim modelini oluşturmaktadır, diye belirtmektedir. Ev döşeme şeklinden giyime, bireysel ihtiyaçlardan davranış biçimine kadar birçok

alanda izleyicilere rol-model olmaktadır. Ayrıca özel kanallardaki kültürel yarışmalar da kültürlerin aynileşmesine katkı sağlamaktadır.

Genel olarak tüketim kültürünün toplumlar arasında iletimini sağlayan, kitle iletişim araçları dışında da başka etmenler bulunmaktadır. Bunlar; turizm, göç, popüler kültürün ihracı ve uluslararası ticari aktivitelerdir(Zorlu, 2003:8-9). Bu iletimi engelleyen ve tarihsel gelişimini yavaşlatan etmenler ise; düşük gelir düzeyi, ideoloji, din, ticari ve hukuksal engellerdir(Zorlu, 2003:9). Bununla birlikte, her ne kadar tüketim kültürünün toplumlar arası iletimini engelleyen etmenler olsa da, dünyanın artık tek bir ülke haline gelmeye başladığını söylemek mümkündür. Dünyanın diğer ucundaki tüketim akımının dünyanın diğer noktasına ulaşma hızı bazen birkaç hafta ya da birkaç aya kadar uzansa da; genelde birkaç saat ya da birkaç gün içinde tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu yaygınlığı ve hızlılığı ifade etmede Manuel Castells(2000)'in "Şebeke/Ağ Toplumu" kavramsallaştırması oldukça anlamlı olacaktır. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, sadece insanlar arasındaki etkileşimi değil, aynı zamanda metaların hareketliliğini de oldukça arttırmıştır.

Tüketim kültürünün ve dolayısı ile Tüketim Toplumu'nun tarihsel aşamalarına bakıldığında 1950'li yılların kırılma noktası olduğu söylenebilir. 1950 ve sonrasında tüketimin modeli değişmeye başlamış ve modern üretim ve tüketimin alt yapıları oluşturulmuştur. Özellikle bu dönemin ve modern tüketim ve üretimin Amerika'nın merkezi olarak görülmesinin nedeninin II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmaya başlayan yeni dünya düzeni ve Amerikan'ın yeni düzendeki giderek artan aktifliği olduğunu söylemek mümkündür. Aydemir(2006:209)'e göre Amerika, savaş sonrası ekonomisi bozulmaya başlayan ülkelerin sıkıntısını bir avantaj olarak görmeye başlamıştır. Bu ülkelere yardım kampanyaları düzenleyerek kendi adına maksimum kar elde edeceği bir alt yapı hazırlamıştır. Sadece tarımsal ve endüstriyel alanında yardımda bulunmayıp yeni üretim ürünleri ve bu ürünlere bağlı olarak da yeni davranış ve zihniyet yapısını beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Bu durum beraberinde yeni bir üretim modelinin doğmasının ilk adımlarından biri olmuş ve aynı zamanda yeni tüketim modelini de beraberinde getirmiştir.

İkinci dünya savaşı sonrası dünyanın yapısının değişmeye başlamasıyla birlikte ihtiyaç doğrultusunda yapılan üretim ve tüketim artık tüketimin bir ihtiyaç durumuna gelmesini sağlamıştır. Özellikle 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizi ile birlikte ülkeler ekonomik, siyasi ve toplumsal olarak sarsılmaya başlamış ve zor bir süreç içerisine girmiştir. Bundan dolayı ürünlerini satamayan üreticiler yeni bir politika gerçekleştirerek satabilecekleri ürünleri üretmeye başlamışlardır. Üreticilerin yeni politikaları; tüketicilerin arz ve isteklerine, ihtiyaçlarına yöneliktir. Kapitalizm de yenidünya düzeninden etkilenerek değişmeye başlamış ve çok uluslu, akışkan, az süre de maksimum kar elde edeceği şekilde düzenlenir hale gelmiştir. Yaşanılan değişim artık tüketimi, üretimin gölgesinde kalmaktan çıkarmış ve tüketim ilk sırayı almıştır.

Üstün ve Tutal (2008:233) ise 1950 ve 1970 yılları arasında yaşanan gelişmeler ile birlikte ihtiyaç eyleminde büyük bir değişim yaşandığını belirtmektedirler. 1980 yılından sonra ticaret ve finansın serbest hale getirilmesiyle birlikte üretim ürünlerinde büyük bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde ekonomik düzeyi yüksek olan kesimler sayısı ve çeşitliliği fazla olan tüketim ürünlerinin alıcısı olmuşlardır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşması ile birlikte medya ve tüketimde önemli bir paya sahip hale gelmektedir. Özel televizyon ve programlarda yapılan reklamlar ve teşvikler ile rekabet duygusunun artışı hedeflenerek, ekonomik düzeyi yüksek olan kesimlerin kendi aralarında tüketim rekabeti sağlanmıştır. Bu dönemde üst tabaka yeni tüketim modelinde aktif iken, orta sınıfta tüketim modelinde aktifleşmeye başlar. Tüketim artık sadece belirli bir sınıfa değil tüm topluma yayılmaya başlar. Bu dönemde bu nedenle seçkinler için kabul edilen tüketim olgusu artık demokratikleşmiş bulunmaktadır.

Tüketimde yaşanılan bu değişimler artık ekonomik bir sorun olmaktan çıkarak sosyal bir sorun haline gelir. Değişen tüketim modeli insanların duygu ve davranışlarını kontrol altına alarak üreticinin kendi istediği tüketici modeli yaratılmıştır. Çünkü ürünlerini satamayan üreticiler, satabileceği bir tüketici modeli yaratmak istemişlerdir. Bu durumda insanların özellikle arzu duygularını hedef alıp, ürünlere

sembolik anlamlar yükleyerek arzu duygusunu açığa çıkarmışlardır. İnsanlar, tüketim yapabilmeleri için sahte bir ihtiyaç ve arzu duygusu ile tüketime güdülenmişlerdir. Böylece tüketim kendi ideolojisini meydana getirmiştir.

"Üretiyorum o halde varım" şeklinde ifade edilebilecek olan erken dönem kapitalist toplum anlayışı, günümüzde şu ana kadar bahsedilen gelişmeler ile birlikte "tüketiyorum o halde varım" anlayışına doğru evrilmiş ve bu süreç günümüzde de devam etmektedir. Tüketim toplumunun yaygınlığını ve artan etkisini problem olarak kabul edilen bu çalışmada, Tüketim Toplumu'nun hedef kitlelerinden birisi olan gençlerin, tüketim olgusu ile ilgili değerlendirmelerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu hedef ile ilgili olarak 2018-2019 Eğitim Yılı Güz Dönemi'nde Polonya Nicolaus Copernicus Universitesi'nde Erasmus Öğrenci Değişim Programı kapsamında eğitim gören üniversite öğrencilerinin değerlendirmeleri çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

1.2.Amaç

Bu araştırmanın amacı yukarıda da belirtildiği gibi gençlik ve tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmak ve genç nüfusun bu konu ile ilgili olarak değerlendirmelerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç ile ilişkili olarak 2018-2019 Güz Döneminde Polonya'da bulunan ''Nicolaus Copernicus University'' bünyesindeki farklı ülkelerden bir araya gelmiş olan Erasmus öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarına tüketim kültürü hakkındaki görüşlerine odaklanılmıştır.Söz konusu temel amaca ulaşmak için katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir:

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü nedir?
2. Harcamalarınızda büyükten küçüğe sıralama nedir? En fazla harcama yaptığınız alan nedir ? (Yeme-içme, barınma, kıyafet, ulaşım, teknolojik alet ve diğer(belirtiniz)).
3. Alışverişlerinizde hangi kritere göre ürün tercihi yaparsınız? (Markası, fiyatı, kalitesi, modaya uygunluğu, ihtiyaç durumu, tanıdık tavsiyesi, reklamının çok yapılıyor olması)
4. Sosyal medyanın tüketime etkisi sizce nedir? Sizin harcamalarınızda etkisi nedir?

5. Kredi kartları tüketimi kolaylaştırıyor mu? Sizce kredi kartlarının tüketime etkisi nedir? Siz buradaki alışverişlerinizde kredi kartı kullanıyor musunuz? Gerekçesi nedir?
6. İnternetten alışverişin size kolaylık sağladığını düşünüyor musunuz? Mağazadan alışverişi mi tercih edersiniz yoksa internetten alışverişi mi tercih edersiniz? Gerekçesi Nedir?
7. Özel günlerin tüketime etkisi sizce nedir?
8. İkinci el eşya alır mısınız ya da kullanır mısınız? Bu konudaki fikirleriniz nelerdir?
9. İleri de yaşayacağınız evin büyük ve lüks olması sizin için önemli mi? Ne tarz bir evi tercih edersiniz?
10. Polonya'da veya kendi ülkenizde, yemekleri daha çok dışarıdan mı yersiniz ya da evde/yurtta kendiniz yapmayı mı tercih edersiniz?
11. Yeni bir eşya ya da kıyafet aldığınızda mutlu oluyor musunuz? Gerekçesi nedir?
12. İhtiyacınız olmadığı halde alışveriş yaptığınızı düşünüyor musunuz? Gerekçesi nedir?
13. İndirimlerin tüketime etkisi sizce ne düzeydedir? Sizin alışverişlerinizde indirimlerin etkisi var mıdır?
14. Yeni gelire sahip olmanıza daha 10 gün var ve başka bir yerden para gelme ihtimali yok. En çok istediğiniz ürün yarı fiyatına indirime girdi ve son bir tane kaldı. Son paranızla o ürünü alır mısınız? Gerekçesi nedir?

1.3.Önem

Her ne kadar tüketim ve tüketim kültürü alanında daha önce çalışmalar yapılmış olsa da dinamik yapıdaki bu konunun yeniden incelenmesi ve değişen özelliklerinin yeniden ele alınması noktasında bu tez çalışmasının literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak Türkiye'de lisansüstü çalışmalara bakıldığında gençlik ve tüketim üzerine uluslararası karşılaştırma yapan çalışmalara rastlanılmamıştır. Türkiye'de bu alanda yapılmış ve uluslararası karşılaştırma olanağı sağlayan çalışmaların yetersizliği çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışmada uluslararası katılıma ek olarak örneklemde yer alan Türkiye'deki çeşitli

üniversitelerden Erasmus programına dahil olan Türkiye kökenli gençler de yer almaktadır. Bu özellik ile çalışmanın Türkiye'nin tüketim toplumundaki yerini ve Türkiye'nin üniversite düzeyindeki gençlerinin bu konudaki diğer ülkelerden gelen katılımcılardan farklılıklarının ve ortak noktalarının gözler önüne serilmesi noktasında katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın temelinde genç nüfus bulunmaktadır. Değişen ve gelişen Dünya'da gençlerin düşünceleri ve tüketim ile olan ilişkilerinin incelenmesi noktasında önem arz etmektedir.

1.4 Sınırlılıklar

Bu araştırma da özellikle medyanın ve internetin yoğun kullanımıyla beraber globalleşen tüketim furyasında, genç nüfusun etkilerini ve rolünün anlaşılması amacıyla Nicolaus Copernicus University 2018-2019 Güz Dönemi'ndeki 24 uluslararası öğrenciyi kapsayan mülakat uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler söz konusu katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

Araştırmanın "genç ve tüketim" özelinde çalışılmasının ana nedeni genç nüfusun baş aktörlüğünü yaptığı değişen tüketim isteklerini ele almaktır. Genç nüfusun tüketim alışkanlıkları ile birlikte tüketim alışkanlıklarının çehresi değişmiştir.

1.5 Yaklaşım ve Sayıltılar

Araştırmada kavramlarından yararlanılan yaklaşımlar hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu anlamda Pierre Bourdieu'nun sermaye türleri, alışkanlık kavramları ile alan ve habitus kavramları ele alınmaktadır.

Bourdieu sermeye tiplerini dört ana başlıkta ele almaktadır. Bunlar; sosyal (toplumsal), ekonomik, kültürel ve simgesel sermayesidir. Bourdeiu'ye göre eyleyenler sahip oldukları sermayenin toplam hacmine ve bu sermayenin sosyal uzam içerisinde var olduğu alana ve pozisyona göre toplumsal sermayenin içerisinde kendisine bir yer edinir (Dursun,2018:83).

Bourdeiu Forms of Capital başlıklı yazısında sermaye türlerinden bahsederken "Dönüştürülebilir" ve "Biriktirme / Biriktirilme" kavramlarını fazlasıyla kullanmaktadır. Bourdeiu'ye göre sermaye türleri her ne kadar farklı isimlerle ayrılsa da hem biriktirebilme hem de dönüştürülebilme özellikleri ortak olduğu için birbirleriyle bağlantılıdır (Dursun,2018:83). Bourdeiu'ye göre hüküm sürme ile alakalı her şey sermaye ile alakalıdır belli bir alana tabii olmaya sermaye yok hükmündedir.

- **Kültürel Sermaye**

Kültürel sermaye kültürel bilgi kelimeleri, akademik nitelikler, kurumsal yatkınlıklar ve yeterlilikler olarak ifade edilebilir. Kültürel sermayeye sahip olan bireyler toplum içinde bir takım avantajlara sahip olurlar ve farkındalıkları yüksek olmaktadır. Örneğin, sanatla ilgilenen, kitap okuyan, belgesel izleyen, tatile çıkan, eğitimsel programları izleyen bir ailenin küçük yaştaki çocuğu aldığı bu informel eğitim sayesinde, diğer ailelerin çocuklarının belki de aşina olmadığı farklı bir dil becerileri ve farklı deneyimlere sahip olabilmektedir. Böylelikle okul kültürüne kolay adapte olma olasılıkları diğer çocuklara karşı daha da yükselmektedir. Bunun sonucunda ise eğitim kurumlarının farklı alanlarında başarıya sahip olabilecek kültürel bilgi deposuna, konuşma becerilerine, yani hayatının her anına etki edecek kalıcı bir yatkınlığa sahip olmaktadırlar (Yanıklar,2010:124-125).

Toplumda yüksek olduğu var sayılan bilgi, birikim ve değerler hakkında donanıma sahip olmak olarak adlandırılan kültürel sermaye, eğitimsel eşitsizliği ve sonrasında da toplumsal eşitsizliğe temel oluşturmaktadır. Orta ve üst sınıfa mensup aileler çocuklarına daha çok bilgi, tecrübe ve farkındalık aktarabilirken, alt sınıf aileler genelde çocuklarına yeterli düzeyde kazanımı verememektedir. Genel olarak işçi sınıfının bulunduğu aileler gündelik hayatına devam edebilmek adına daha fazla vakit ayırmakta ve çocukları ile yeterli miktarda ilgilenememektedir. Ayrıca maddi yönden zayıf olan işçi sınıfı, daha üst sınıf ailelerin sunduğu imkanları sunamadığı için çocuklarının kültürel sermayesini yeteri kadar etki edememektedir (Palabıyık,2011:134).

Bourdieu'ya göre tarafsız gibi gösterilen okullar, sanki doğal yetenekler sonucu bu eşitsizliğin ortaya çıktığı izlenimini vermektedir. Bu duruma statü kazanma yarışı da eklenince ortadaki haksızlık çoğalmaktadır. Bourdieu için önemli olan bir diğer nokta ise; toplumsal yapının durumuna göre kültürel sermayenin eğitimsel sermaye, dini sermaye, bürokratik sermaye gibi farklı yapılara bürünebilmesidir. Toplumun farklı alanlarına ulaşmak için dağıtılan bir araç olan kültürel sermaye Bourdieu'ya göre üç halde var olmaktadır (Palabıyık,2011:134).

Birincisi bedenselleşmiş (içselleştirilmiş) kültürel sermayedir. Bu türde kişi hayatı boyunca edindiği bilgi, birikim, eğilim ve yetenekleri kullanarak, bir nesneyi beğenip onu satın alma eylemine yönlendirmesidir. İkincisi, nesnelleşmiş kültürel sermayedir. Bu türde birey kitap, dergi, sanat, enstrümanlar vb. yoluyla elde edilen bilgilerdir. Üçüncüsü, kurumsal kültürel sermayedir. Bu tür ise diploma, eğitim veya akademik unvanlarla ilgilidir (Bourdieu'dan akt. Dereci,2014:24).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte kültürel sermayeyi sadece sosyolojik çalışmalarla veya eğitim bilimleri alanında incelemek imkansızdır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde sık sık kullandığımız sosyal medya yeni bir yaşam alanı sağlamıştır. Sadece iletişim akışının sağlanması noktasında kullanılmayan sosyal medya bireylerin kültürel ve kişisel algılarının geliştiği ve değiştiği bir yapıya evrilmiştir (Seyfi,2017:185).

Kendini geliştirmiş ve geliştirmeye devam eden ailelerde kültürel sermaye fazla olduğu için; burada yetişen çocuk birey olma yolunda hızla ilerlemektedir. Okul çağına geldiklerinde diğer çocuklardan eğitim görecekleri alanlarda daha yatkın olma ihtimalleri çoğalmaktadır.

- **Ekonomik Sermaye**

Hayatın her anında var olan durumları işaret eden ekonomik sermaye, gelir mülkiyet ve diğer bütün parasal konuları ele almaktadır. Bourdieu ekonomik sermayeden bahsederken Karl Marx'dan esinlenmiştir. Aradaki fark ise, Marx üretim araçlarına sahip olanları kastetmektedir. Oysa ki Bourdieu'yu burada Marx'tan ayıran birey

özelinde düşünmesidir. Bireyin sahip olduğu maddi değeri olan nesnelerden bahsetmektedir.

Akademik başarı için kültürel sermaye önemli bir etkiye sahipken, ekonomik sermayenin etkisi de yadsınamaz düzeydedir. Kültürel sermayenin eksikliğini kapatması adına ekonomik faktörler devreye girebilir. Böylelikle ekonomik sermayenin etkisiyle kültürel sermayenin eksikliği kapanabilir (Yanıklar,2010:133).

Liberal ekonominin etkili olduğu günümüz toplumunda zekanın ön plana çıkması bile bazı istisnalar dışında ekonomik faktörlere bağlıdır. Gittikçe pahalılaşan eğitim giderlerini ancak belli bir kesim karşılayabilmektedir. Yani bir başka deyişle insanlar parası ile zeka sahibi olmaktadır (Aktay,2007:91).

Bourdieu bir sermaye türünün diğer sermaye türüne dönüştürülebileceğini belirtmektedir. Birbiri ile bağlantılı olan sermaye türlerine örnek olarak; işçi sınıfı ile orta sınıf arasındaki farkı kültürel sermaye ile açıklayan Bourdieu, aynı zamanda bu farkın oluşmasında ekonomik sermayenin de etkisi olduğunu belirtmektedir. Yani bir başka deyişle, ekonomik faktörler ile ayrıcalıklı eğitim alabilen çocukların ekonomik başarılarını sadece kültürel sermaye ile açıklamak, madalyonun sadece tek yüzünü görmek demektir (Yanıklar,2010:133-134).

Toplum içinde ekonomik sermayenin etkisi ile birlikte sınıflar arası geçiş mümkün olmaktadır. Bu durumun ana kahramanları, bir üst sınıfa geçtiği vakit tamamen eski sınıftan kopuşu sağlayabilmektedir. Hem üst sınıftan hem eski sınıftan özellikler barındıran bir grup oluşabilmektedir. Türkiye üzerinden örnek verecek olursak; geleneklerin ağır bastığı bir yapıdan gelen insanlar, üst sınıf diye tabir edilen ve Avrupai bir yaşam tarzını sürdüren toplulukların yaşam biçimini tam olarak benimseyememiştir. Buna en güzel örneklerden biri tesettür modasıdır. Hem geleneklerini korumaya çalışan insanlar bir yandan da modern tüketim toplumunun sunduğu modayı bir araya getirip, kendine özgü bir sınıf oluşturmuşlardır (Ünal,2017:387).

Ekonomik sermayenin varlığı ile aileler çocuklarına bir takım ayrıcalıklar sağlamaktadır. Bu da toplumdaki eşitsizlikleri bir hayli artırmaktadır. Aslında kendini geliştirmiş dediğimiz ve toplum tarafından saygı duyulan birçok insan bile paranın yani ekonomik sermayenin sayesinde bugünlere gelebilmektedir.

- **Sosyal Sermaye**

Sosyal sermaye bireylerin toplumdaki diğer bireylerle olan ortak değerler, davranışlar, normlar vb. gibi sosyoekonomik kalkınmayı sağlayan ilişkiler bütünüdür (Çetin,2006:1).

Sosyal sermaye kavramı 20 yy'in ortalarında kullanılmaya başlandıysa da, asıl kavramsal tartışmasını 1960'lardan sonra görmekteyiz. Sosyal sermaye kavramının bu kadar geç ifade edilmesinin en önemli nedenlerinden biri ise; git gide yalnızlaşan ve bireyselleşen insanoğlunun yarattığı iletişim eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Yarcı,2011:126).

Sosyal ilişkilerin önemi modern dönemde arka plana itilse de ve insanlar toplumsal ilişkilerden uzaklaşsa da bireylerin veya toplulukların verimliliğini doğrudan etki etmektedir. Sosyal ağlar da modern günümüz toplumlarında geleneğin yansıtılması ve iletişiminin üst seviye de kalabilmesi noktasında yardımcı olmaktadır (Şan,2007:71).

Sosyal sermaye, toplumdaki sosyal ilişkilerin ekonomiye etkisini incelemektedir. Toplumdaki yarattığı dayanışma, işbirliği ve kuvvetli iletişim ağı sayesinde toplumların gelişmesinde ve ekonominde olumlu yönde ilerlemesini desteklemektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte birey – örgüt arasındaki bağ kuvvetlenmiştir. Bilgi sosyal etkileşimlerle birlikte çoğalmaktadır. Bunu fark eden uzmanlar örgütlerde bilginin yaratılmasını ve yayılmasını incelemeye başlamışlardır. Bunu iyi yapan örgütler küresel sermayede etkin rol oynamaktadır. Bilginin ortaya konulması ve yayılmasını sağlamak zaman alıcı ve karmaşık bir sürece sahiptir. Bunun için sosyal sermayenin kuramlarını iyi incelemek gerekmektedir (Özdemir,2008:82).

Bourdieu'ya göre toplumda sınıflar arası rekabet içinde olan bireyi merkeze alan sosyal sermaye, ekonomiyi elinde bulunduran üst sınıfın ekonomik sermayesinin devamını sağlamaktadır (Şan ve Şimşek,2011:91).

Sosyal sermaye dayanışmacı ve aracı sosyal sermaye olarak ikiye ayrılmaktadır. Kolektif ve bireysel getiri farklılıkları bu ayrımın oluşmasında rol oynamaktadır. Dayanışmacı sosyal sermaye için ağ kapalılığı, yüksek yoğunluk ve güçlü bağlar gereklidir. Güçlü ve yoğun olması dayanışmacı sosyal sermayenin güven unsuruna daha fazla önem vermektedir. Aracı sosyal sermaye ise bireysel getirilere odaklanmaktadır. Aracı sosyal sermaye için yapısal boşluk, köprü rolünde aktörler ve zayıf bağların varlığı lazımdır. Güven unsurunun çok fazla önemi kalmamaktadır. Genel olarak sosyal sermaye ile ilgili çalışmalarda dayanışmacı sosyal sermaye ağırlık basmaktadır (Ağcasulu,2017:124-125).

Sosyal sermaye genel olarak olumlu olarak görülse de olumsuz yönleri de mevcuttur. Toplumda eşitsizliğe de yol açabilmektedir. Bourdieu sosyal sermayeyi sınıfsal rekabete neden olarak toplumdaki sınıfsal uçurumu artırabileceğini belirtmektedir (Özpınar vd.,2016:196).

Sosyal sermayesi gelişmiş bireyler çevresi ile daha iyi bir ilişki içerisinde olabilmektedir. Giderek yalnızlaşan bireyler için sosyal sermayenin varlığı git gide daha da önemli bir hal almaktadır.

- **Simgesel Sermaye**

Bourdieu simgesel sermayeyi diğer sermaye türleri ile bağlantılı ele almıştır. Simgesel sermaye ekonomik dünyanın dışında olan alanları ifade etmekte kullanılır. Üretimin, egemenliğin ve iktidara bağlı olarak simgesel sermaye, simgesel düzeyde işleyen yapının genelini ortaya çıkarmaktadır (Kaplan,2018:620).

Simgesel sermayeyi bir örnek ile açıklayacak olursak; zaman ve para harcayan kişilere "hayırseverlik" atfedildiğinde düşünülen ahlaki niteliklerdir. İktidar ilişkilerini simgesel sermaye sayesinde meşrulaştırmak ve olağanlaştırmak mümkün kılınabilmektedir (Palabıyık,2011:135).

Bourdieu'nun sosyolojisinde karşımıza çıkan bir diğer kavram ise "alan"dır. Bourdieu "alan" kavramını insanların veya toplulukların kaynak dağılımındaki yer edinme çabası olarak tanımlamaktadır. Bourdieu alanın etki çerçevesini ekonomiden siyasete, eğitimden sanata, spordan birçok sosyal ağlara kadar uzandığını belirtir (Tekin,2015:86).

Alan kavramı Bourdieu'ya göre güç ilişkilerini ve bu ilişkiler sırasında oluşan mücadelenin yeridir. Sürekli bir değişim mevcuttur. Çatışma ve rekabetin ürünüdür (Çetin,2018:58). Bourdieu'ya göre alan konumlar arasındaki ilişkiyi açıklar. Toplum birçok alanı içinde bulundurmaktadır ve en yüksek alan olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal alan içerisindeki diğer alanlar, genel alandan farklı düşünülemez. Alanlar birbiri ile bağlantılıdır. Toplum bütününde genel bir alan olarak gözükmektedir (Dursun,2018:76).

Toplum, ekonomi, din vb. yarı özerklik gösteren alanlar kendi kurallarını uygularlar. Bir alanın özerk bir nitelik taşımasının nedeni kendini genel alandan yalıtmasıdır. Bu alanlar farklılaşmayı kısmen başarabilmiştir. Diğer alanların baskısından kısmen kurtulabilmişlerdir. Böylelikle diğer alanlara göre sınırlarını daha net çizebilmektedirler (Dursun,2018:76).

Her alan bir toplumun uzamıdır. Bu güç ilişkilerin ve mücadelenin bulunduğu alanda ezenler ve ezilenler mevcuttur. Dolayısıyla bir adaletsizlik içermektedir. Kendi alanının varlığı için herkes elindeki gücü kullanır ve stratejilerini uygular (Tekin,2015:87).

Alanlar arasında durağan bir ilişki yoktur ve tarihsel süreçte kendini var etmektedir. Alanlar zamanla güçlenebilir veya gücünü kaybedebilir. Alanlar arasındaki rekabet genel eğilimde bazı farklılıklara yol açabilmektedir (Kaplan,2018:616).

Alan kavramını daha iyi açıklayabilmek adına oyun metaforu örneği verilmektedir. Bu oyunda açıkça ifade edilmeyen kurallar (doxa), çıkarlar, yatırımlar, stratejiler ve herkesin sahip olduğu kartlar mevcuttur. Oyuncular toplumun kendisidir. Yatırımları

riske attığı sermayelerdir. Asıl sermaye ise kişilerin elinde bulunduğu kartlardır. Kişilerin sermayesine, gücüne göre kazanma oranı değişmektedir. Alan bu oyunun kendisidir. Oyuncuların gösterdiği stratejiler ise bu habitustur. Bu stratejiler ise süreç içinde şekillenmektedir (Özsöz,2007:17-18).

Bireyler günümüz toplumlarında maddi imkanları ölçüsünde bir hayat yaşamaktadır. Birçok birey insani ihtiyaçlarını karşılarken, hayata gözlerini yummaktadır. Çok ekonomik imkanı olan bireyler kendi alanlarını büyütür ve belirginleştirir. Toplumun azınlığındaki bu kesim ile alt sınıftaki bireylerin kendi "alan"ları arasında keskin bir uçurum mevcuttur.

Alan kavramı ile birlikte ele alınan bir diğer kavram habitustur. Bourdieu'nun sosyolojisinde. Habitus kavramını Bourdieu'dan çok önceleri Durkheim, Weber, Veblen gibi isimlerde kullanmıştır (Yücedağ,20 16:116).Habitus kavramı Bourdieu'nun 1950'lerde Fransız entelektüel camiası içerisinde yer edinmesini sağlayan entelektüel stratejisine de dayanır (Swartz'dan akt Duran,2018:986).

Habitus sosyal yaşam içerisinde oluşan kalıcı ve aktarılabilen eğilimler sistemidir. Bourdieu eşitsiz şekilde dayatılan düzenlemelerin, hem mağdur olanların hem de bu düzenden faydalananların neden kabullendiğini açıklamak için habitus kavramını kullanmaktadır (Özet,2018:44).

Bourdieu beğenilerin oluşumu, sınıflandırılması, tüketim pratikleri, alışkanlıkların oluşturduğu kimliği ifade etme de habitus kavramını temel almaktadır. Habitus gündelik yaşamdaki görünümlerden ve etkileşimlerden farklı olamaz (Köse,2009:73).
Araştırmacıyı alışkanlıklar, arkadaşlıklar, eş tercihleri gibi basit pratikleri açıklarken, hem bilinçli hem de bilinçsiz eylemler üzerinden nesnel ve öznel olarak iki tuzak konusunda dikkat etmesini sağlamaktadır. Her iki durumda da Bourdieu'ya göre deneyimlerle bedenlere işlenmiş habitus sahibi olduklarını anımsamak gerekmektedir (Çetin,2018:53).

Bourdieu'ya göre habitus ilk çocukluk döneminde bireylerin fark etmeden sahip oldukları alışkanlıklardır. Haberi olmadan bu alışkanlıkları edindiği için de süreklilik sergilemektedir. Buna "üretken eğilimler şeması" denilmektedir. Bu eğilimler bireylerin pratikleri, hareketleri ve tutumlarını üretir. Eğilimler bireyin toplumsal çevresi ve sınıfsal kökenine göre farklılık göstermektedir (Meder,2011:248).

Habitus bireylerde sabit şekilde duran ve ömrü boyunca aynı kalacak bir kavramdan daha çok bireyin, her pratikte yeniden oluşturabileceği esnek bir yapıdadır (Kaytak,2012:96).

İnsanlar kökenleri ve yaşadıkları çevreler ışığında doğarlar ve burada yaşamını idame etmeye çalışırlar. Avantajlı doğan bireyler için hayatın yükü daha az iken, dezavantajlı bireylerde kendini kanıtlamaya ve bir üst sınıfa çıkma çabası mevcuttur. Bireyler edindikleri habitusu, ilerleyen süreçlerde farklılaştırmaya ve olumlu yönde değiştirmeye çalışmaktadırlar.

1.6. Yöntem

Tezin bu bölümünde çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.6.1. Araştırma Tekniği

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturan Bourdieu, metodolojik olarak hem nicel bilgi toplama tekniklerini hem de nitel bilgi toplama tekniklerini kullanan bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalarında bir yandan istatistiki analizleri içeren eğilimler var olurken, diğer yanda da etnografik araştırmalar da gözlenmektedir. Sosyolojik çalışmalarda son on yıllarda sıklıkla karşılaşılan "İlişkisel Sosyoloji"nin de temsilcileri arasına yerleştirilen Bourdieu, bu eğilimde nitel araştırma tekniklerini ön plana yerleştirmiştir. Bu çalışmada ise Bourdieu'nun söz konusu eğilimine dayanarak nitel bilgi toplama tekniklerinden olan "derinlemesine görüşme" aracılığı ile katılımcılardan veri toplanmıştır.

Derinlemesine görüşme araştırmayı tümüyle ele alan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu; görüşülen kişinin de detaylı cevaplar vermesinin beklenildiği, yüz yüze görüşülerek bilgi toplanılan veri toplama tekniğidir. Görüşülen kişinin tecrübe,

gözlem ve düşüncelerini; rahat ortamda açıkça belirtilmesi amaçlanır (Tekin,2012:101).

Derinlemesine görüşmede mülakat gerçekleştirilen kişiye konu hakkında detaylı sorular sorularak etkin dinlenilmesi yapılır, cevaplar kaydedilir ve ilişkili ek sorularla konunun detaylı incelenmesi sağlanır. Derinlemesine Görüşme tekniği ile birlikte sosyal alanda var olan olgular, özüne inilerek detaylarına varılıp bütüncül bir şekilde anlaşılması hedeflenir (Kümbetoğlu'ndan akt. Karataş,2018:19).

Soru seçimine özellikle dikkat edilmelidir. İşe yarar bilgiler elde edilmek amacıyla konunun amacına ve örneklemenin özelliğine uygun sorular seçilmelidir. Görüşülenin soruyu tam olarak anlaması ve cevaplarını detaylandırması önemlidir. Patton (2002) soru türlerini altı maddeye ayırmıştır. Bunlar:

1. Deneyim / Davranış soruları
2. Görüş / Değer soruları
3. Duygu soruları
4. Bilgi soruları
5. Duygusal sorular
6. Artalan / Demografik sorular

Çalışma da deneyim soruları, görüş soruları, bilgi soruları, duygusal sorular, demografik sorular sorulmuştur.

Deneyim / davranış sorularında görüşülenin kendini rahat hissetmesi amacıyla yanıtlayabileceği basit düzeyde sorular sorulmalıdır. Diğer aşamalarda da hedeflenen veriler sistemli bir şekilde önceden hazırlanan sorular eşliğinde katılımcıdan aktarılması sağlanır (Kümbetoğlu'ndan akt. Karataş,2018:19-20).

Derinlemesine görüşmede araştırmacının bizzat görüşmeye katılması diğer görüşme türlerinden derinlemesine görüşmeyi ayırmaktadır. Derinlemesine görüşme araştırmacı ve katılımcının ortak çabaları ile bilginin ve istenilen verilerin üretildiği süreçtir (Tekin,2012:102-103).

Araştırmacı, katılımcının verdiği cevapları dikkatle dinleyerek, gözle görülenin ardındaki gerçekleri de ortaya çıkarması hedeflenir. Aynı zamanda konudan bahsedip geçmek yerine, konunun derinliklerine inilmesi sağlanır (Tokmak,2016:90).

Derinlemesine görüşmenin en büyük avantajı konu zenginliğinin olması, esneklik sağlaması ve detaylı bilgi aktarımına elverişli olmasıdır. Bu teknik sayesinde çoğu konuda diğer tekniklere kıyasla daha çok, daha derin bilgilere ulaşılabilir (Tekin,2012:104).

Dezavantajlarından birincisi çok geniş zaman ve emek istemesidir. İstenilen sağlıklı verilere ulaşmak için yoğun çaba gerekmektedir. Diğer dezavantajı ise; araştırmacının tamamen objektif kalabilmesidir. Değer, inanç ve düşünceleri her ne olursa olsun, ön yargısız olarak sonuçlara ulaşmak gerekir. Objektif olmaya çalıştıktan sonraki en önemli olan ise, yöntem içinde tutarlı bir yol izleyebilmektir (Tekin,2012:104-105).

1.6.2. Araştırma Tipi

Çalışma, genel olarak "Betimsel Araştırma" özelliğine sahip durumdadır. Betimsel araştırmanın amaçlarını Newman şu şekilde sıralamaktadır:

- Bir grubun kusursuz/düzgün bir profilini sağlamak
- İlişki,mekanizma ve süreci betimlemek
- Sözel ya da sayısal(yüzdelik gibi) olarak göstermek/resmetmek
- Yeni açıklamalara yol açacak, uyaracak bilgiler bulmak
- Tipleri sınıflama ya da kategorileri oluşturmak
- Birbirlerini izleyen ardışık olaylara açıklık kazandırma, adım ya da aşamalar dizisi oluşturmak
- Bir konu hakkında daha öncekiler ile uyuşmayan/yeni bilgileri toplamak(daha önceki bilgiler ile çelişen de olabilir).

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında betimsel araştırmanın ele alınan konu ya da problem ile ilgili olarak ayrıntılı bir resmi çizmede yardımcı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

1.6.3. Evren ve Örneklem

Gençlik ve tüketim arasındaki bağlantıdan hareket eden bu çalışmada nitel bilgi toplama tekniklerinden biri olan "derinlemesine görüşme" aracılığı ile verileri toplamaya çalışılmıştır. 2018-2019 Eğitim Yılı Güz Dönemi'nde Polonya Nicolaus Copernicus Universitesi'nde Erasmus Öğrenci Değişim Programı kapsamında eğitim gören üniversite öğrencileri arasında yer alan ve araştırmacı ile görüşmeyi kabul eden 24 katılımcı bu çalışmanın örnekleminini oluşturmaktadır.

Örneklemin seçiminde yargısal örneklem seçme biçimlerinden biri olan "uygun örnekleme (convenience sampling)" tekniği kullanılmıştır. Bahsi geçen örneklemin temsiliyet yeteneğindeki limitleri nedeni ile bu çalışmada elde edilen veriler ve sonuçların katılımcılar ile sınırlı kabul edilmektedir. Uygun örnekleme tekniği, kolaylıkla ulaşılabilen örneklem olarak da kabul edilebilir. Bu örneklem için gerekli tek koşulun katılımcının araştırma sürecine bilgi sağlayıcı olarak dahil olma konusunda rızasının olmasıdır.

BÖLÜM 2: BULGULAR VE TARTIŞMALAR

2.1 Örneklem Hakkında Genel Bilgi

Çalışmada görüşleri yer alan katılımcıların genel özellikleri Tablo1'de yer almaktadır

Tablo 1: Örneklemin Genel Özellikleri

Katılımcı No	Ülke	Yaş	Cinsiyet
1	İspanya	Kadın	21
2	İspanya	Kadın	21
3	İspanya	Kadın	21
4	İspanya	Kadın	20
5	Portekiz	Kadın	20
6	Portekiz	Kadın	23

7	İtalya	Erkek	24
8	İtalya	Kadın	21
9	Fransa	Kadın	22
10	Fransa	Kadın	20
11	Hollanda	Kadın	22
12	Almanya	Erkek	27
13	Almanya	Erkek	26
14	Rusya	Kadın	20
15	Rusya	Kadın	19
16	Polonya	Kadın	22
17	Litvanya	Kadın	21
18	Yunanistan	Erkek	22
19	Kırgızistan	Erkek	24
20	Filistin	Erkek	26
21	Türkiye	Erkek	28
22	Türkiye	Erkek	25
23	Türkiye	Erkek	24
24	Türkiye	Kadın	22

Tablo 1'e bakıldığında örneklemi oluşturan katılımcıların 15'inin kadın, dokuz tanesinin ise erkek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kadın katılımcılardan bir tanesi kendisini eşcinsel olarak ifade ettiğini araştırmacıya belirtmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında minimum yaşın 19, maksimum yaşın ise 28 olduğu görülmektedir. Örneklemin yaş ortalaması ise 22.54 olarak hesaplanmıştır. Örneklemin en genç üyesi 19 yaşında Yunanistan uyruklu kadın katılımcı iken; en yaşlı üyesi ise 28 yaşında Türkiye uyruklu erkek katılımcı olmuştur. Örneklemin ülkelere göre dağılımına bakıldığında dört katılımcının İspanya, iki katılımcının Portekiz, iki katılımcının İtalya, iki katılımcının Fransa, iki katılımcının Almanya, iki

katılımcının Rusya, dört katılımcının Türkiye, birer katılımcıların da Hollanda, Polonya, Litvanya, Yunanistan, Kırgızistan ve Filistin'den Erasmus Programı için Polonya'ya geldikleri anlaşılmaktadır.

2.2. Örneklemin Tüketim ve Tüketim Kültürü Farkındalığı

Katılımcıların tüketim ve tüketim kültürü konusundaki farkındalık seviyelerini ortaya çıkarmak için yöneltilen soruya verdikleri yanıtları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Yanlış satın alma zorunluluğu; İhtiyacımız olmayan ürünleri satın almanızı sağlar (2 numaralı katılımcı İspanya,kadın, 21 yaşında.

2 numaralı katılımcıya ait olan bu görüşler, eleştirel bir bakışı çerçevesinde yapılmış bir tanım olarak kabul edilebilir. İhtiyaç fazlası gerçekleştirilen bir tüketim eyleminden bahsetmektedir. Bu durum ile ilgili olarak "suni tüketim" kavramını kullanmak mümkündür. Günümüzde özellikle medyanın ve kitle iletişim araçlarının etkisi yadsınamaz hale gelmiştir. Toplumun rol model edindiği kişilerin veya günümüzde popüler olan dizi, filmlerdeki karakterlerin tükettikleri nesneler insanlar için ulaşılması gereken hedefler olarak sunulmaya başlanmıştır. İnsanlar ihtiyaçlarından daha çok rol modelin tükettiği nesneleri tüketmeyi tercih edip, onu taklit etmektedir.

İhtiyaç olmadığı halde bir nesneyi ihtiyaç haline getirilmesi olarak nitelendirilen suni tüketim, günümüzde bir hastalık olarak, toplumun en küçüğünden en büyüğüne kadar her kesime ulaşan bir nitelik göstermesi söz konusudur. Böylelikle artık ihtiyaç olmayan da çok rahat tüketilir hale gelmiştir.

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları tüm harcamaların toplamıdır. Tüketim kültürü, insanların günlük yaşamlarında tüketim anlamında yaptıkları eylemler olabilir. yani nerede yaşadığına, maaşına bağlı olarak nasıl tüketirsin. (4 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın,20 Yaşında))

2 numaralı katılımcının tüketim tanımına bakıldığında, katılımcının "bilinçli " bir tüketim anlayışına sahip olduğunu ileri sürmek mümkündür. Katılımcıya göre, tüketim kişinin algıladığı sosyo-ekonomik statüden ziyade kişinin gerçek koşullarına göre gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu noktada kişinin ihtiyaçlarına ve içinde bulunduğu koşullara öncelik verdiğini ileri sürmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Benzer bir değerlendirme aşağıda görüşü yer alan 8 numaralı katılımcı için de yapılabilir:

Tüketim paranızı neye ihtiyacınız varsa harcamaktır. (8 Numaralı Katılımcı, İtalya, Kadın, 21 Yaşında)

Benim için tüketim sadece hızlı kullanmak için satın almak, bunun arkasında hiçbir düşünce yok, geleceğe yatırım yoktur. Öyleyse tüketim kültürü, toplumlarımıza tüketimimizi hedef olarak gösterdikleri anlamına gelir, bu şimdi hayatlarımızın anlamı durumundadır. (10 Numaralı Katılımcı, Fransa, Kadın, 20 Yaşında)

10 numaralı katılımcıya ait olan yukarıdaki değerlendirmelere bakıldığında tüketim kültürünün içselleştirildiği ileri sürülebilir. Modern toplum için geçerli olan geleceğe yatırım yapma anlayışının kökenine bakıldığında Weber'in Kalvinizm ve püritenlik ve çilecilik ile ilgili değerlendirmelerini bulmak mümkündür. 1650'li yıllara dayanan püritenlik Avrupa da ortaya çıktığı için ve tüketim ve üretimde aynı şekilde Amerika ve Avrupa ülkelerinde gelişip yaygınlaştığı için tüketimde etken olmuştur. Yaşanılan bu dönemde etkili olan Püritenlik, Kalvinizm ve Protestanlık anlayışının toplumlarda hâkimiyeti söz konusudur. Kalvinizme göre çalışan, para kazanan ve biriktiren kişi Tanrı'nın sevgilisidir. Protestan inancına sahip olan kişiler bu

düşünceyi işlerini taşımışlardır ve bu düşünce tarzı kapitalizm ile örtüşmüştür. Püritenliğin burada tüketim toplumuna etkisi şu şekildedir; Kalvinizm inancına göre insanlar çalışır, biriktir, tasarruf eder, dünya zevklerine aldanmazlar. Kalvinizm inancına sahip olan insanlar dinleri için dünya zevklerinden feda eden ve çok çalışan topluluktur. Bu davranış beraberinde kişisel refahın artmasını tetiklemiş ve üretim işletmelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşletme sahipleri elde ettikleri gelirleri kendileri için harcamaktan çok çalışanlarına ek ödeme yaparak genel refahı arttırmıştır*(Akturan, 2015:36).*

Oysa 10 numaralı katılımcı post modernist bir perspektif üzerinden tüketim ve tüketim kültürünü tanımlamakta ve bu tutumu eylemlerinde somutlaştırmaktadır. Postmodernizm, İkinci Dünya Savaşı sonrasında edebiyat, sanat ve mimari gibi alanlarda ortaya çıkan bir kavramdır. Postmodernizmi, modernizmin sonu veya devamı olarak görenler bulunmaktadır. Kapitalizmden kopuş olarak görülse de aslında kapitalist sistem içerisinde farklı değişim ve dönüşümü olarak var olan bir akımdır. Sanat ve mimariye önem vermesi açısından romantizmin, tüketime açtığı yol devam ettirmektedir. Postmodernizm aslında yaş, cinsiyet ve sınıflara bakılmaksızın, tüketimi ortak bir kimlik olarak gösterir ve tüketiciler daha aktif bir hal almıştır. Postmodernizm günümüz insanın içinde bulunduğu durumu içine alır. İnsanların yalnızlaştığı, teknolojinin çok hızlı bir şekilde artış gösterdiği ve küresel bir tüketimin hâkim olduğu dönemdir.

Özellikle boş zaman tüketimini arttıran ve alternatifler sunan ve gerçek, ihtiyaç olan ürünler yerine arzu duyulan ürünlerin tüketilmesine neden olan akımdır. Çünkü küresel tüketim ve tüketim endüstrisini merkezinde bulundurmaktadır. Alışveriş merkezleri, medya, sembolik ve gösteri tüketiminin yaşanmasına önayak eden postmodern akımdır. Postmodern tüketiciler tüketirken yorulan insanlardır çünkü seçenekler o kadar çoktur ki insanlar hangilerini alacaklarına karar veremezler. Medya, postmodern dünyada popüler kültürü günlük hayatın bir parçası olarak göstermektedir. İnsanlar bu nedenle sanki tüketim yapmak zorunda olduklarını hisseder ve yapmazsa toplumdan uzaklaşacakları hissine kapılmaktadırlar.

Bu kapsamda görsel bir kültür içerisinde tüketicilerin, sembol ve simgeler ile ifade edildiği bir pazar yeri haline gelmiştir. Günümüzde artan bir şekilde devam eden ve artık insanların oturdukları yerden kolaylıkla tüketim yapabilmektedirler. Postmodernizmle ilgili tüketim arasında dört önemli durum ilişkilidir. Bunlar; hiperrealite, bağımsızlık, parçalanma ve sembolik davranıştır. *Hiperrealite,* burada insanlar ihtiyaçlarından doğan kendi gerçeklerini yaratırlar. Bunu yaparken de hayallerini, zekâlarını ve fantezilerini kullanırlar bunun sonucunda imajlar gerçeklik olarak algılatılır. *Bağımsızlık,* bağımsızlık durumunda insanların artık hayallerinin ve gerçeklik algılarının bir sınırı kalmamıştır. *Parçalanma,* bağımsızlık ve parçalanma birbiri ile ilişkilidir ve artık insanların kimliklerinde değişimlerin yaşandığı durumdur. Artık bireylerin kimlik değişimleri yaşanır ve kimlik oluşumu bir taklit olarak oluşmaya başlar. *Sembolik davranış,* tüketilen ürünlere semboller aracılığı ile anlamlar yüklenmesidir*(Akturan, 2015:41).*

Tüketim ekonomide önemli bir kavramdır. Tüketim toplumu kavramı son zamanlarda küresel bir bakış açısı kazanmıştır.
(11 Numaralı Katılımcı, Hollanda, Kadın, 22 Yaşında)

11 numaralı katılımcının tanımında karşımıza çıkan en önemli kavram küreselleşmedir. Küreselleşme ulus-devlet sınırlarının aşılıp öncelikle paranın, ilerleyen zamanlarda ise her şeyin hareketli hale gelmesini sağlamıştır. Ulus-devlet anlayışı çerçevesinde yaşanılan tüketimin teşvik edilmesi, küreselleşme olgusu ile birlikte bu bağlarından göreli olarak serbest kalmasını da beraberinde getirmektedir. Tüketim artık bu dönemde ulus-devlet sınırlarını aşmaktadır. Ancak bu eğilimin beraberinde getirdiği bir diğer olgu ise, küresel ölçekte tüketim açısından bir dengenin sağlanamamasıdır. Gelişmiş/sanayileşmiş ülkeler kendi üretim araç ve gereçlere sahip durumdadırlar. Tüketim olgusu özelinde gündemi belirleyebilmektedirler. Bu durum ile alakalı olarak kullanılabilecek en önemli kavramlardan bir tanesi neo-liberalleşmedir. Her şeyin meta haline gelmesi bu kavramın içeriğini oluşturmaktadır. Burada dile getirilen açıklamalara paralel olarak

aşağıda görüşleri yer alan diğer katılımcıların da görüşlerini belirtmek faydalı olacaktır:

Tüketim; İnsanların, hayati ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların dışında kalan keyfi ve/ya da zaruri olmayan ihtiyaçlarını karşılamak veya gidermek için belli bir emek karşılığında elde ettiği paranın söz konusu ihtiyaçlar için kullanılması ve malların gerekli ihtiyaçlar karşılığında değerlendirilmesidir. Tüketim kültürü ise; toplumların kendi iç dinamiğinde mevcut olan ve geçmişten günümüze ve gelecekte, bilim ve teknolojideki gelişmeler, globalleşme, yaşam tarzı ve standardındaki değişimler vb. olgulardan etkilendiğinden dolayı, değişime gayet açık olan tüketim tarzı, tüketim için gerekli olan malların çeşidi, çeşitliliği, tüketim ihtiyaçlarının değişebilirliliği, tüketim geleneğidir. (20 Numaralı Katılımcı, Filistin, Erkek, 26 Yaşında)

Tüketim aslında bireylerin ihtiyacı olan ürün ve nesneleri tüketmesidir. Tüketim kültürü ise bireylerin ihtiyacı olmasa dahi sürekli yenilenen, üst modeli, yeni modeli çıkan ürünleri bilinçsizce almasıdır. (21 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Erkek, 28 Yaşında)

Üretilen şeylerin kullanılıp harcanması tüketimdir. Tüketim Kültürü ise; alışveriş yapmayı, "satın almayı, tüketimi, bir ikame aracı olarak kullanmaktır.(22 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Erkek)

Tüketim : üretimi yapılan bir şeyin satın alınıp ihtiyacın giderilmesi . Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan, statü arama, başkalarıyla arasında fark meydana getirme ve yenilik arama gibi amaçlarla mal ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir(23 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Erkek, 24 Yaşında)

Yukarıda yer alan alıntılar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcılar arasında "tüketim ve tüketim kültürü" kavramların tanımı konusunda farkındalıkların yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu farkındalığın niteliği ise çoğunlukla eleştirel bir çizgide olmaktadır. Toplumsal cinsiyet üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında genel olarak hem kadın ve hem de erkek katılımcıların arasında eleştirel duruşun gözlendiği ortaya çıkmaktadır.

Böylesine bir farkındalık Gramsci(akt. Burawoy,2003) ve onun hegemonyanın krizi ile ilgili değerlendirmelerini de akıllara getirmektedir. Yukarıda yer alan alıntılar, kültürel hegemonyanın varlığının katılımcılar tarafından bilindiği sonucunu çıkarmaktadır. Böylesine bir farkındalık, statükonun değişimi için zemin sağlayacaktır ve Gramsci bu süreçte gençlere önemli anlamlar yüklemektedir. Böylelikle sivil toplum ortaya çıkacaktır.

Bununla birlikte, örneklemi oluşturan katılımcıların tüketim ve tüketim kültürü tanımlamalarında aynı olduğu söylemek mümkün değildir. Katılımcılar arasında eleştirel bir değerlendirme konusunda belirli bir paralellik bulunmamaktadır. Yukarıda yer alan katılımcı değerlendirmelerine karşın aşağıdaki görüşler, katılımcıların eleştirel duruş noktasında daha düşük bir durumda oldukları sonucunu ortaya çıkarabilmektedir:

Tüketimin bir miktar yeme, içme, alışveriş, enerji vb. Olduğunu düşünüyorum. Tüketim kültürü de onunla alakalı.(9 Numaralı Katılımcı, Fransa, Kadın,22 yaşında)

Tüketim alışveriştir ve çok severim. Tüketim kültürü hakkında bir bilgim yok.(5 Numaralı Katılımcı, Portekiz, Kadın, 20 yaşında)

Yeme ve içme, fiziksel ihtiyaçlar ve zaman geçirme.(12 Numaralı Katılımcı, Almanya, Erkek, 27 yaşında)

Bir kişi ihtiyaç duyduğu veya sahip olmak istediğini satın alır.(14 Numaralı Katılımcı, Rusya, Kadın, 20 yaşında)

Tüketim yeme, ulaşım, kıyafet (hatta zaman) için herhangi birinin harcamalarına bağlıdır. Tüketim kültürü hakkında hiçbir fikrim yok. Belki de genel bir kelimedir(16 Numaralı Katılımcı, Polonya, Kadın,22 yaşında).

Bazı yiyecekler, gerekli kıyafetler, eğlence ve temel çalışma ihtiyaçlarını karşılaması.(17 Numaralı Katılımcı, Litvanya, Kadın, 21 yaşında)

Tüketim, üretimi yapılan bir şeyin satın alınıp ihtiyacın giderilmesi. Tüketim Kültürünü bilmiyorum.(24 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Kadın, 24 yaşında)

Genel olarak tüketim olgusunu temel ihtiyaçlar çerçevesinde tanımlayan bu alıntılara ek olarak katılımcılar, tüketim kültürü konusunda bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. İhtiyaç kavramına yönelik algılara bakıldığında zaman içinde anlamlarının farklılaştığı görülebilir. Bu noktada kavramın kültürel inşaa olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilir. Üreten toplumda ihtiyaçlar, insanların yaşamlarını sürdürebilmek adına gereksinimi olan yiyecek, içecek, giyim ve barınma gibi daha çok biyolojik ihtiyaçlar ile sınırlıdır. Fakat tüketen yani modern topluma geçişle birlikte ihtiyaç artık biyolojik ve zorunlu olmaktan çıkmıştır. Üreten toplumdan tüketen topluma doğru yaşanan bu geçiş esnasında ihtiyaçlar, kitlesel ve hızlı bir şekilde tüketilmesi istenen ürünler olmuştur. İnsan davranışlarını en çok etkileyen duygu, ihtiyaç duygusudur ve bu nedenle tüketim toplumunda insanların ihtiyaçları üstün gruba dahil olmak için tüketim yapabilecekleri şekilde planlanmıştır. Aslında ihtiyaç olmayan ürünler bir ihtiyaç olarak hissettirilmiştir.

Bu çalışmada kabul edilen temel önermelerden bir tanesi, kişilerin bilgi, eylem ve tutumlarında sahip oldukları kültürel sermayenin etkisinin büyük olduğudur. Bourdieu tarzı olan bu kabul nedeni ile katılımcıların, tüketim ve tüketim toplumu ve ihtiyaç kavramsallaştırmalarının sahip oldukları kültürel sermaye ve habitus tarafından şekillendiğini ileri sürmek mümkündür.

2.3. Örneklemin Harcama /Tüketme Eğilimleri

Katılımcıların gündelik yaşamlarında harcama ya da tüketme eğilimlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacı ile kendilerine yöneltilen *"Harcamalarınızda büyükten küçüğe sıralama nedir? En fazla harcama yaptığınız alan nedir ? (Yeme-içme, barınma, kıyafet, ulaşım, teknolojik alet ve diğer(belirtiniz)"* şeklindeki soruya vermiş oldukları yanıtlar genelde temel ihtiyaç olarak kabul edilen beslenme ve barınma ve giyim vb. temel ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenmektedir. Buna ek olarak ulaşım da önemli bir harcama kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır

Modern toplumun en önemli özelliklerinden bir tanesi, kent toplumu olmasıdır. Yago (1983) özellikle Sanayi Devrimi sonrasında kentsel nüfusun artması, kent içinde farklı merkezlerin oluşması –üretim alanı, yaşam alanı vb- kentin bölmelere ayrışmasını da beraberinde getirmektedir demektedir. Bu ayrışma ile beraber ortaya yeni ihtiyaçlar çıkmış ve bunlardan bir tanesi ulaşım olmuştur. Organik dayanışmanın bir örneği olarak ulaşım ihtiyacı yeni bir hizmet alanı olmaktadır. Günümüz toplumlarında gündelik hayatın olağan parçalarından biri olan ulaşım hizmetinin Batı toplumdaki kısa tarihi bu şekilde özetlenebilir.

Benim büyük masraflarım yemek, sonra ulaşım ve geziler, sonra giysiler ve diğerleri. (1 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında)

1)Yeme içme 2) Geziler 3)Barınma (2 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında)

En çok yeme-içme, sonra ulaşım ve kıyafetler için harcıyorum(3 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın,21 yaşında)

Yeme içme ve ulaşım, çünkü Lizbon'da okuyorum ve eve gidiyorum. Bir uçağa ihtiyacım var.(5 Numaralı Katılımcı, Portekiz, Kadın, 20 yaşında)

En çok yeme-içme (6 Numaralı Katılımcı, Portekiz, Kadın,23 yaşında)

Genellikle yeme-içme, kıyafet ve ulaşım da harcıyorum.(8 Numaralı Katılımcı, İtalya, Kadın, 21 yaşında)

1) Konaklama 2) Yeme-içme 3) Kıyafet 4) Ulaşım (15 Numaralı Katılımcı, Rusya, Kadın, 19 yaşında)

Polonya(22): Bunlardan en önemlisi kesinlikle yeme-içme, daha sonra teknolojik aletler. Ayrıca kişisel bakıma da harcıyorum. (16 Numaralı Katılımcı, Polonya, Kadın, 22 yaşında)

Temel ihtiyaçlara ek olarak, katılımcıların sosyal faaliyetler için de harcamalar yaptıklarını aşağıdaki alıntılarda görmek mümkündür:

Kıyafetlere daha fazla para harcıyorum ve barlarda içmeye çıkıyorum ve ayrıca gün içinde sigarada çok içiyorum.(7 Numaralı Katılımcı, İtalya, Erkek,24 yaşında)

Önce kıyafetler, alışveriş yapmayı seviyorum, sonra ailemle veya arkadaşlarımla dışarı çıkmayı (yeme-içmeyi) seviyorum ve ayrıca pazar günleri sinemaya gitmeyi seviyorum.(11 Numaralı Katılımcı, Hollanda, Kadın, 22 yaşında)

Sosyalleşme faaliyetleri olarak dışarıda arkadaşlar ile birlikte yemek yeme, alkol içme, sinemaya gitme sıklıkla ifade edilmektedir.

Konaklama, yemek, sosyalleşme, fiziksel ihtiyaçlar(12 Numaralı Katılımcı, Almanya, Erkek, 27 yaşında)

1) Yeme-içme 2) Zevk (13Numaralı Katılımcı, Almanya, Erkek, 26 yaşında)

) 1) Konaklama 2) Yeme-içme 3) Ulaşım 4) Kıyafet 5) Diğer Harcamalar; sigara, kahve, eğlenceler.(14 Numaralı Katılımcı, Rusya, Kadın, 20 yaşında).

Yemek, eğlence, kıyafet.(17 Numaralı Katılımcı, Litvanya, Kadın, 21 yaşında)

Harcamalarımın çoğu, yeme ve içme, konaklamaya, daha sonra ulaşım ve sosyalleşmeye bağlı…Öğrenci olduğunuzda harcamak için çok paraya ihtiyacınız olmaz, ancak yemek ve konaklama için 300 Euro harcayacaksınız. ve birkaç kez içki içmek ya da dışarıda yemek için dışarı çıkıyorum. Okul ve özel ihtiyaçlarım, ulaşım içinde tüketim halinde olursunuz. (19 Numaralı Katılımcı, Kırgızistan, Erkek, 24 yaşında)

Barınma, Sigara, Alkol, Yeme- içme, Ulaşım, Teknolojik alet(20 Numaral Katılımcı, Filistin, Erkek, 26 yaşında)

Yukarıdaki alıntılarda karşılaşılan sigara ve alkol tüketimi, haz temelli tüketim olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda katılımcıların ülkeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde sigara ve alkol tüketimi kültürel bir etkinlik olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların bir diğer tercih etiği tüketim malı teknolojik aletler olmaktadır. Bu tüketimin özellikle Türkiye kökenli katılımcılarda dile getirilmesi, Türkiye'de genel olarak teknolojik alet tüketimin yüksek olması eğilimi içinde değerlendirilebilir.

Teknoloji, eğitim masrafları, barınma, kıyafet, yeme içme, ulaşım (21 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Erkek, 28 yaşında)

Yeme içme , barınma , ulaşım , teknolojik alet, kıyafet (23 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Erkek, 24 yaşında)

Yeme içme , barınma , kıyafet, ulaşım , teknolojik alet (24 Numaralı Katılımcı, Tükiye, Kadın, 22 yaşında)

2.4. Alışveriş Kriterleri

Bu başlık altında katılımcıların alışveriş tercihlerini yönlendiren etmenlerin neler olduğu yer almaktadır. Katılımcılara "*Alışverişlerinizde hangi kritere göre ürün tercihi yaparsınız? (Markası, fiyatı, kalitesi, modaya uygunluğu, ihtiyaç durumu, tanıdık tavsiyesi, reklamının çok yapılıyor olması vb*." sorusu yönlendirilmiş ve cevaplar aşağıda sunulmuştur:

Katılımcıların öncelikli kriterlerinin fiyat olduğu söylenebilir. Bu noktada, öğrenci statüsünde olmalarının bu tercihte etkili olduğu kabul edilebilir. Yine katılımcılar ile sıklıkla dile getirilen etmenlerden bir diğeri ise ihtiyaç olmaktadır. Bu noktada ürünün kullanım değerinin katılımcılar tarafından öncelendiğini ileri sürmek mümkündür.

1) Fiyat (3 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında)

İhtiyaç durumu en önemlisi.(18 Numaralı Katılımcı, Yunanistan, Erkek, 22 yaşında)

Önceliğim ihtiyacımın olması ve buna bağlı olarak kalite ve fiyat önemli. (21 Numaralı Katılımcı, Türkiye, Erkek, 28 yaşında)

Alışveriş yaparken, ürünün kullanışlılığına dikkat ediyorum. Ayrıca bütçenizi yönetmek için ürünün önemli bir fiyatı (19 Numaralı katılımcı, Kırgızistan, Erkek, 24 yaşında).

İhtiyaç durumu ile fiyat ve kalitesine göre ürün tercihi yaparım. (20 Numaralı Katılımcı, Filistin, Erkek, 26 yaşında)

Tüketimdeki en önemli etkenlerden bir diğeri ise kişilerin gelir düzeyidir. Bireyler elde ettikleri kazançlar çerçevesinde tüketim yoluna başvurmaktadırlar. Bununla birlikte, William Isaac Thomas'ın "öznel algılar nesnel sonuçlar doğurur" görüşünde olduğu gibi, kişilerin sahip oldukları mutlak gelirden daha ziyade algıladıkları gelirin tüketim eyleminde yönlendirici olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Farklı bir deyiş ile kişinin gerçek sosyoekonomik seviyesi yerine kendisi ile alakalı olarak

algıladığı sosyoekonomik seviyesi tüketim eyleminde büyük öneme sahip olmaktadır. Yukarıdaki alıntılarda, katılımcıların ürün tercihlerinde gelir düzeylerinin etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Fiyat ve ihtiyaç durumuna ek olarak bazı katılımcılar modaya uygun olmasının alışveriş tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir

1)Modaya uygunluk 2) Fiyat(2 Numaralı katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında)

Modaya uygunluk, yaşam tarzı, ihtiyaç durumu(13 Numaralı Katılımcı, Almanya, erkek,26 yaşında)

Kitle iletişim araçları yine bir ürünün tüketilmesi için modayı kullanmaktadır. Moda, televizyondan çok günümüz toplumunda internette çok önemli bir yer edinmiştir. Özellikle gençlere hitap eden bir unsurdur. Moda, günümüzde kadınlara olduğu kadar erkeklere de hitap etmekte ve hem kadın hem de erkeği tüketime itmektedir. Moda kavramında artık ürünün güzel ve dikkat çekici olmasından ziyade hangi ünlünün ve ya tanınmış kişilerin üzerlerinde taşıması insanlar tarafından tüketilmek için yeterli olmuştur. Moda, benimsenmiş ve hemen hemen her alanda var olduğu için insanlar için çok önemli hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından moda olan bir ürünün reklamı daha çok yapılmakta ve ürünün tüketimini oldukça hızlandırmaktadır.

Moda kılık-kıyafet, müzik, yiyecek-içecek, ev eşyası ve arabaya kadar her alanda kendini göstermektedir. Moda her alanı kapsadığı için insanlarda kitleden ayrı düşmemek için moda olan her ürünü tüketmeye çalışmakta ve yakın çevresini de teşvik etmektedir. Moda olan ürün hemen hemen mevsimden mevsime değişmektedir bu nedenle tüketimi sürekli yenileyen bir araçtır. Moda yüzünden insanlar bir giydiği ürünü ilerleyen dönemlerde giymemekte ve yeni çıkan ürünü almayı tercih etmektedir. Moda, tüketimi çok çabuk sağlayan ve hızlandıran bir araçtır(Alan, 2016:379).

Moda ile ilişkilendirilecek bir diğer etmen ise markadır. Katılımcılar belirli markalar ve onlar ile eşleştirilmiş olumlu izlenimler nedeni ile tüketim tercihlerinde markayı ön plana çıkarmaktadırlar:

Adidas ve Nike gibi markalı kıyafetler almayı tercih ederim. Tasarımlarını severim rahat ve benim için çok şık kıyafetler.(7 Numaralı Katılımcı, İtalya, Erkek, 24 yaşında)

Kıyafet almayı tercih ederim, ünlü markaları (zara, bershka ..) satın almayı seviyorum. (11 Numaralı Katılımcı, Hollanda, Kadın, 22 yaşında

Marka benim için en önemli olanı. Çünkü iyi bir marka kaliteli demektir. 9 Numaralı Katılımcı, Fransa, Kadın, 22 yaşında)

1) Fiyat 2) İhtiyaç durumu 3) Tanıdık tavsiyesi 4) Estetik(14 Numaralı Katılımcı, Rusya, Kadın, 20 yaşında)

Tüketici davranışında önemli etmenlerden bir tanesi güven olmaktadır. Özellikle belirli markaların tercih edilmesinde, hedonik ya da gösterişçi tüketim etkili olabilir iken, diğer bir unsurun da güven olduğunu söylemek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Markalara duyulan güvenin arkasında, tanıdık kişiler, reklamlar, kişisel deneyimler etkili olabilmektedir.

Ürünün tüketilmesinde ürüne anlam yüklenilmesi tüketim kültürünün sıklıkla kullandığı araçlardan biri olarak kabul edilebilir. Bu durum ile ilişkilendirilebilecek etmenlerden bir tanesi Romantizm ve onunla bağlantılı olan hedonik tüketimdir. 18.yüzyılın sonralarına doğru sanayi devrimin gerçekleşmesiyle birlikte Romantizm Sanayi Devrimi'ne bir tepki olarak ortaya çıkar. Romantizm sanatta, görselde, müzik ve edebiyatta kendini gösterir. Bu dönemde Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan mekânların düzenlenmesi sıklıkla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Artan kitlesel üretim, yeni emek ihtiyacını ve bunun devamında yeni bir sosyal kesimin oluşmasını sağlamıştır ve bu kesimin verimliliğini arttırmak için iş verenlerce yeni

düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma saatleri azaltılmış, tatil ve izin günlerinde düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte, boş zamanlar da tüketimin yapılması sağlanmıştır. Böylelikle gösteriş tüketimi de doğmaya başlamış ve bu noktada romantizmin tüketimde etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Gösteriş tüketiminde insanlar yüklenen sembolik anlamlar doğrultusunda tüketim yapmaktadır. Hedonik tüketiminin gelişmesinde romantizmin etkisi bulunmaktadır, görsele, duygulara hitap eden bu hareket tüketimden insanların zevk almasını tetiklemiştir(Akturan, 2015:37).

Romantizm, tüketim toplumunu etkilemesi ve insanları tüketmeye yönlendirmesindeki yeri özellikle insanlara psikolojik olarak verdiği mesajdır. Bu mesajı ise pazarlamanın yarattığı tüketim akımı ile uyum içinde yapmaktadır. Romantizm, görsel olan güzelliğe, sanata, duyguya hitap ettiği için insanları güzel olanı almalarına, güzel olan mekânlara gitmelerinde ister istemez teşvik etmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen yenidünya düzeni, üretimi büyük oranda arttırmış ve refah içinde çalışan bir kesim ortaya çıkmıştır. Bu kesim özellikle 1950'li yıllarda boş zaman tüketimini arttırmış ve tüketime sembolik anlamlar yüklemişlerdir. Bu düşüncenin bir uzantısı olan 1960'lı yıllarda ise tüketim için tercih edilen ürünler arasında bir benzerlik olmaya başlar. 1960'lı yıllarda ahenk içerisinde bir tüketimin uzantısı olan ve 1970'li yıllarda ortaya çıkan hedonik tüketim davranışıdır. Hedonik tüketim davranışında, ürünler çoklu-duyusal uyaranlar sayesinde tüketilir(Akturan, 2015:40).

Hedonik tüketim davranışı aslında günümüz tüketim toplumunda oldukça işlevseldir. Temelleri 1970'li yıllarda atılan ve o zamanlar tüketimde, insanlar tarafından çok hissedilmese de günümüz toplumunda oldukça hissedilmektedir. Hedonik tüketim davranışında insanlar psikolojik olarak etki altına alınmaya çalışılır ve bu şekilde tüketime yönlendirilirler. Bunu yaparken insanların geçmiş hatıralarını koku, eşya ve ya bir kişi hatırlatılarak yapılır ve insanların duyguları açığa çıkarılır. Bu şekilde

insanların almayacakları bir ürüne duygusal anlam yükletilerek tüketim yapmaları sağlanır.

Romantizm ve tüketim arasındaki ilişkiye verilebilecek bir diğer örnek ise aşağıdaki alıntıda ifade edilmektedir:

> *Etik, ekolojik, organik ve mümkünse onu satan kişi için anlamı olan ürünleri tercih ederim. (10 Numaralı Katılımcı, Fransa, Kadın, 20 yaşında)*

Ancak burada temel vurgu gösterişçi bir tüketimden daha ziyade duygu yoğun bir tüketime yapılmaktadır. Bu alıntıyı zamana karşı mücadele eden modern toplum anlayışına eleştirel bakan hareketi içinde değerlendirmek mümkündür. Özel günler ve tüketim arasındaki ilişki konusunda, bir katılımcının aşağıdaki cevabı da romantizm ve tüketim ilişkisini ortaya koymaktadır

> *Bağlamın duygusal bir deneyim olarak çok önemli olduğunu düşünüyorum, tüketilen şeylere bağlanıyoruz ve bu günlerde daha çok alıyoruz. (13 numaralı katılımcı, Almanya, kadın, 26 yaşında)*

2.5. Sosyal Medya ve Tüketim

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ve tüketim arasındaki bağlantı konusunda katılımcıların değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu amaçla katılımcılara *"Sosyal medyanın tüketime etkisi sizce nedir? Sizin harcamalarınızda etkisi nedir?*" sorusu yöneltilmiştir.

1980'li yıllarda önemli değişimlerden biri de televizyon ve radyo alanında olmuştur. Bu dönemde televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalmasıyla özelleşmeye başlamıştır. Özelleşmeye başlamasıyla birlikte televizyon ve radyo alanında da rekabet duygusu doğmaya başlar. Rekabet duygusunun açığa çıkması ile birlikte kamu yayını yapan kanalların sayısı artmış ve reklam sektörünün gelişmesine yol açılmıştır. Bu dönemde Amerika ve batı dünyası üretim ve tüketimde hızlı bir gelişme yaşadığı için medya yani televizyon ve radyo onların güçlerine geçmiş bulunmaktadır. Bu nedenle reklam sektörünün temel işlevi Amerika ve batı dünyasının zevkini yansıtarak, üretimini yaptıkları ürünlerin gösterilmesi haline gelir. Sonuç olarak medya buralarda üretilen ürünlerin medya da reklamlar aracılığı ile sergilenmesi ve insanların dikkatlerini çekmeye, özenmeye başlamasıyla birlikte tüketimde önemli bir noktaya gelir*(Üstün ve Tutal, 2008:263).*

Bu yıldan günümüze kadar hızlı gelişme yaşayan teknoloji, insan hayatının önemli bir parçası haline gelir. İnsanlar artık teknolojik aletler olmadan yaşayamaz bir hale gelmiş bulunmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında her yaş grubundan insanın elinde en az bir telefon bulunmaktadır. Evlerde ise birden fazla televizyon ve bilgisayar bulunmaktadır. İnsan hayatının her anında ve her alanında bu kadar etkili olan teknoloji tüketime zaten en kolay yol olarak buradan başlamaktadır. 1980'li yıllardan sonra yaygınlaşan ve gelişen teknoloji, medyayı doğurmuştur.

Medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile birlikte insanların hayatlarında önemli bir yer edinmiş ve özellikle günümüz dünyasının ilk ihtiyacı olmuş bulunmaktadır. 1980'li yıllarda medya, reklamlar ile tüketimi desteklerken artık teknolojik aletin olduğu her an ve aşamada kolaylıkla bunu yapmaktadır. Medya, tüketim unsuru olurken kullandığı mantığı hala aynı şekilde kullanmaktadır ve insanlar o gün olduğu gibi bugünde hala aynı mantığa inanmaktadır. Medya tüketiminin mantığı, ürünlere sembolik anlamlar yüklemek, özendirmek, herkeste var, üst konuma geçersin gibi tüketiciye mesajlar vermektir. Medya bu şekilde insanların ihtiyacı olmadığı ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek insanların ihtiyacı olduğu hissini yaşatır ve tüketimi sağlar.

Sosyal medyayı tarif ederken, tüketici üreten medya şeklinde değerlendirmişlerdir. Bu alanda, çok sayıda çevrimiçi olarak ulaşılabilecek enformasyon bulunmakta; bu enformasyon sosyal medya platformunda hızlı bir şekilde dolaşmaktadır. Klasik iletişim biçimlerinin hızı ile karşılaştırıldığında sosyal medyada bilgisi ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya bu özelliği ile aslında bir tür eğitim, bilgilendirme ve danışmanlık hizmetini de sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile yapılan araştırmalarda genç nüfusun etkin olduğu sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu noktada "dijital yerliler" (Prensky,2001) kavramını bahsedilen sosyal kesim için kullanmak mümkün olmaktadır. Bilişim teknolojilerinin hakim olduğu bir dünya içine doğan bu kesimler için sosyal medya gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal medya yeni bir sosyal alandır ve somut fiziksel ilişkilerin hepsi bu alanda var olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya tüketim için önemli alanlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri sosyal medya ve tüketim arasındaki doğrusal ilişkiyi ifade eder şekildedir. Genel olarak tüm katılımcılar sosyal medyanın tüketim isteği ve eylemini arttırdığını belirtmektedirler. Bu durumun kendileri için de geçerli olduğunu ifade etmektedirler:

Sosyal medya içimizde tüketim ihtiyacını yaratıyor(1 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında)

İnsanları daha fazla ürün almaya adamıştır. Daha fazla satın alıyorum (2 Numaralı Katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında).

Sosyal medyanın etkisi çok önemli. Beni de etkiliyor.(5 Numaralı Katılımcı, Portekiz, Kadın, 20 yaşında)

Sosyal medyanın tüketimi arttırmasındaki en önemli avantajlarından bir tanesi katılımcılara göre, yeniliklere, trend olanlara daha kolay ulaşabilme imkanı sağlamasıdır:

Sosyal medya tüketimi artırıyor. Yeni markaları keşfetme de bana yardımcı oluyor.(6 Numaralı Katılımcı, Portekiz, Kadın, 23 yaşında)

Sosyal medyanın tüketicileri etkilediğini düşünüyorum, çünkü insanlar bunlardan popüler ve şık ürünler öğreniyor. Bazen kıyafetler, kitaplar ve kozmetikler için biraz daha para harcıyorum.(15 Numaralı Katılımcı, Rusya, Kadın, 19 yaşında)

Sosyal medya iletişim için bir araçtır. Kişisel fikirlerde çok güçlü ve etkilidir. Sosyal medya bize en popüler ürünü gösterir ve kolayca seçeriz (16 numaralı katılımcı, Polonya, Kadın, 22 yaşında)

Sosyal medyanın verimli olduğunu düşünüyorum. Mağazaya gitmeden alışveriş yapabiliyorum. (18 numaralı katılımcı, Yunanistan, erkek, 22 yaşında)

18 numaralı katılımcının görüşleri, internet ve sosyal medyanın önemli bir başka özelliğini de göstermektedir: Verimlilik. Ritzer,(1993;2020) Toplumun McDonadlaştırılması isimli çalışmasında, modern bürokratik toplumun temel hedefinin verimlilik olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan ele alındığında, sosyal medya ve internet üzerinden gerçekleştirilen tüketim eylemi kişisel anlamda verimliliğin artmasına katkıda bulunmaktadır denilebilir.

"Şebeke" ya da "Ağ Toplumu" (Castells, 200) içinde yer alabilmenin ve var olabilmenin en önemli bileşenlerinden bir tanesi "bağlanabilirlik"'tir. İletişim teknolojileri aracılığı ile sağlanan bu bağlanma, kişi ya da ürünlerin, kuruluşların, hizmetlerin, ortaya çıkan Şebeke Toplumu içinde görünür olmasını sağlamaktadır. Görünür olmak ise, bu çalışma özelinde değerlendirildiğinde, satılabilme anlamı ile yakın ilişki içindedir.

Aşağıdaki katılımcıların değerlendirmeleri bu durumu doğrular niteliktedir:

Olumlu yolda etkilidir, yani şimdi trendde olanı alabiliriz. (7 numaralı katılımcı, Almanya, erkek,27 yaşında)

Benim düşünceme göre sosyal medya tüketimde etkilidir çünkü insanlar bir şeylere kolayca erişebilir ve internetten ihtiyaç duydukları şeyleri kolayca satın alabilirler. Tabii ki benim için etkili.(8 numaralı katılımcı, İtalya, kadın, 21 yaşında)

Kesinlikle etkilidir. İnternette bir şey gördüğümde satın almak istiyorum. Bu yüzden paramı daha fazla harcıyorum. Ancak bazen iyidir çünkü sosyal medya reklamcılık için iyi bir mobildir.(9 numaralı katılımcı, Fransa, kadın,22 yaşında)

Sosyal medya ve tüketim arasındaki paralel ilişkiyi en iyi ifade eden görüşlerden bir diğeri aşağıda yer almaktadır:

Bence sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkisi çok fazla. Benim durumumda genellikle çok fazla elbise almak istiyorum çünkü instagram cep telefonunuzda dükkan bulundurmak gibi. (11 numaralı katılımcı, Hollanda, kadın, 22 yaşında)

Yukarıdaki değerlendirmelerin yanı sıra, sosyal medyanın tüketimi yönlendirme işlevini kabul eden ancak, kendi eylemlerinde bu duruma direnç göstermeye çalışan katılımcılar da araştırmada yer almaktadır:

Tabii ki, sosyal medya tüketimi etkiler. Buna gerçekten dikkat ediyorum, sadece ihtiyacım olanı satın alıyorum.(14 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,20 yaşında)

Bana göre, günümüzde sosyal medyanın tüketime olan etkisi son derce dikkate değer bir seviyededir, bunu yaşamımızın her alanında görmekteyiz. Ancak ben ihtiyaçlarıma göre harcama yaptığımdan dolayı çok fazla beni etkilediği söylenemez.(20 numaralı katılımcı, Filistin, erkek, 26 yaşında)

Sosyal medya kullanımı günümüzde hayatın bir parçası olduğundan ve sosyal medyada çıkan birçok reklamdan ötürü tüketime etkisi tartışılmaz bir gerçek olduğunu düşünüyorum. Harcamalarımın %10 sosyal medyanın etkisindedir.(23 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 24 yaşında)

Tüketim toplumunda kullanılan araçlardan bir tanesi rekabettir. Bauman tüketim toplumunu küresel rekabet üzerinden açıklamaktadır. Küresel rekabet sık ve karanlık ormanda tüm zorluklar ile kendine bir yol açıp komunun dikkatini çekmek ve hizmet ile imajlar arzu uyandırmalı ve bu yolla tüm rakipler ekarte edilip tüketiciler kazanılmalıdır. Ama bir kez kazanmak yetmez. Sürekli değişen ve yenilenen arzular için bir sonraki randevu için kendine geliştirmelidir. Günümüz endüstrisi cezp etme ve ayartma üretimine göre dizayn edilmiştir(akt.Senemoğlu, 2017:68-69). Sosyal medya tüketimin artması için rekabet alanı yaratmaktadır. Özellikle ürün ve hizmet fiyatlarındaki bu yarışma, tüketicinin lehine sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal medya bu noktada birden fazla alıcı ve satıcıyı bir araya getirmesi bakımından oldukça işlevseldir:

Ne zaman alışveriş kataloglarının reklamını izlerseniz, pazardaki veya alışverişteki indirimleri yakalamanıza yardımcı olabilir. Bütçenizi yönetmek için sosyal medyayı takip etmek yardımcı olabilir. Bende öyle yapıyorum, ucuz bulduğumda alıyorum.(19 numaralı katılımcı, Kırgızistan, erkek, 24 yaşında).

19 numaralı katılımcının bu eylemi sorumlu/bilinçli tüketici davranışa örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra bu eylemi verimlilik (Ritzer,) kavramı çerçevesinde de değerlendirmek mümkündür. Fiziksel olarak var olunan ortamlarda gerçekleşmesi zaman ve ekonomik anlamda yüksek maliyetlere sebep olabilecek farklı fiyatları arama eylemi, sosyal medya ya da internet üzerinde maliyeti oldukça azaltmaktadır.

2.6. Tüketim ve Kredi Kartı

Katılımcılar arasında kredi kartı ve tüketim arasında doğrusal ilişki olduğuna dair bir fikir birliği bulunmakta. Kredi kartının alışveriş süreçlerini kolaylaştırmasına ek olarak örneklemde yer alan katılımcılar kredi kartının, kişilerin tüketime edilgen bir şekilde dahil olmasını sağladığını ifade etmişlerdir:

Polonya'da kredi kartım tüketimini kolaylaştırıyor. Ancak sonunda kredi kartlarının tüketimdeki etkisi bence kötü.(1 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Evet kolaylaştırıyor ve kullanıyorum. Daha çok satın alıyorsun çünkü ne kadar para harcadığını görmüyorsun. (2 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Evet, çünkü ne kadar harcadığınızı görmüyorsunuz. Kredi kartları, insanların daha fazla para harcamasını sağlar çünkü satın alırsınız ve paranın nasıl gittiğini göremezsiniz.(3 numaralı katılımcı, İspanya, kadın,21 yaşında)

Evet kolaylaştırır. Kredi kartlarımız varsa, genellikle paramızı aldığımızdan ve nakit para almaktan daha pratik olduğu için genellikle ihtiyaç duyduğumuzdan fazlasını alırız.(4 numaralı katılımcı, İspanya, kadın,20 yaşında)

Evet, çünkü ne kadar para kaldığını göremiyorsun. Ve harcıyorsun, harcıyorsun, harcıyorsun.. (14 numaralı katılımcı, Rusya, kadın, 20 yaşında)

İtalya(24): Evet, genellikle daha çok kredi kartı ile satın alırım. İnsanlar kredi kartlarını kullandıklarında harcamalarının vicdanını hissetmiyor, ne kadar para harcadığını düşünmüyorlar

Katılımcıların kredi kartı ile alışveriş yapıp yapmadıkları sorusuna verdikleri cevaba göre örneklemi kredi kartına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde iki başlık altında toplamak mümkündür. Kredi kartı sahibi olan katılımcıların çoğu, kullanımı kullanma gerekçesi olarak ise kartla yapılan alışverişin pratik olmasını dile

getirmektedir. “Kişinin yanında sınırlı miktarda nakdin olabileceği ya da hiç nakit paranın olmayabileceği” görüşü pratiklik özelliğinin zeminini oluşturmaktadır:

Kesinlikle kredi kartları kolaylaştırır. Polonya’da kredi kartını çok kullanıyorum. Alışverişte kolaylık sağlıyor.(12 numaralı katılımcı, Almanya, erkek,27 yaşında)

Evet, çünkü cüzdanda nakit yerine bir kredi kartı bulundurmak daha uygun, çünkü cüzdanda genellikle nakit sınırlıdır, ancak kredi kartı içinde daha fazla para olabilir, bu yüzden kişi daha fazla para harcayabileceğini bilir.(17 numaralı katılımcı, Litvanya kadın, 21 yaşında)

Kesinlikle kolaylaştırıyor. Kredi kartı ile alışveriş yapan birinin kredi kartı kullanmadan alışveriş yapan birinden, ihtiyaçları dışında tüketim malı alma oranın çok daha fazla belki 2-3 katı kadar fazla olduğu kanaatindeyim. Çünkü kredi kartı kullanırken, insana iletilen duygu ve düşünceler ya da oyunlar mı dersiniz bilemem, sanki herhangi bir ücret ödemeden mal alımı yaptığımızı sanırız. Evet, arada sırada, ancak yanımda nakit para olmadığı vakitlerde kredi kartını kullanırım.(20 numaralı katılımcı, Filistin, erkek, 26 yaşında)

Katılımcılar arasında kredi kartına sahip olmayanların genel özelliğinin bilinçli bir şekilde böylesine bir tercihte bulundukları olduğunu söylemek mümkündür:

Kırgızistan(24): Alışveriş yaparken kredi kartlarını kullanmıyorum, çünkü bu beni kötü yönde etkiliyor. Kredi kartıyla alışveriş yaptığım zaman kafam karışıyor ve beni daha fazla alışveriş yapmak için etkileyecek şeyler satın alabiliyorum (19 numaralı katılımcı, Kırgızistan, erkek,24 yaşında)

Bir bütün olarak kredi sistemine olumsuz bakıyorum. İstediğin kadar kısa sürede istediğini satın alabilirsin, ama daha fazla ödemek zorunda kalacaksın.(15 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,19 yaşında)

Evet kolaylaştırıyor, tüketimi gereğinden fazla artırıyor insanlar ceplerindeki paraya göre değil kredi kartı limitine göre yaşıyor. Ben kredi kartı kullanmıyorum hayat felsefem ayağını yorganına göre uzat. Param varsa harcarım yoksa harcamam bu yüzden de kullanmıyorum. Somut olmayan durumları beni korkutmasından ötürü kullanmadım. (21 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 28 yaşında)

Evet, kredi kartları tüketimi kolaylaştırır ve yanında sunduğu kampanyalar nedeniyle tüketimi tetikler. Kredi kartım yok. (22 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 25 yaşında)

Katılımcıların görüşleri üzerine genel bir değerlendirme yapıldığında, kredi kartının bir yanılsama yarattığı noktasında fikir çoğunluğu içinde olduklarını görmek mümkün. Bu noktada Baudrillard (2011)'ın gerçekliği tüketip hiper gerçekliği deneyimlediğimiz ve hatta onu da tükettiğimiz şeklindeki değerlendirmeleri oldukça anlamlı olacaktır.

Bu konu ile ilgili olarak bir başka yorum ise yine William Isaac Thomas'ın "Öznel algılar nesnel sonuçlar doğurur" deyişi ile ilişkilendirilebilir. Kredi artı ile yapılan tüketimlerde kişi gerçek sosyo-ekonomik seviyesine göre değil; algıladığı sosyo-ekonomik seviyeye göre tüketim yapmaktadırlar. Bu durum da daha önce de ifade edildiği gibi, çoğu katılımcı için sorunlu bir davranıştır.

2.7. Internet Alışverişi ve Tüketim

Katılımcılara yönlendirilen " İnternetten alışverişin size kolaylık sağladığını düşünüyor musunuz? Mağazadan alışverişi mi tercih edersiniz yoksa internetten alışverişi mi tercih edersiniz? Gerekçesi Nedir?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında örneklemin melez bir nitelikte olduğunu ileri sürmek mümkündür. Farklı bir ifade ile katılımcılar hem internet ortamından hem de yüz yüze gerçek

fiziksel çevre içinde alışveriş eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Böylesine bir tercihin arkasında her iki alışveriş biçiminin potansiyel avantaj ve dezavantajlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Evet, internet alışverişi kolaylaştırır. Ama yine de mağazaya gidip fiziksel olarak bir şeyler almayı tercih ediyorum. (1 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Evet, internet satın almanıza yardımcı olur. Alışveriş yapmayı mağazalarda yapmayı tercih ediyorum çünkü ürünlere dokunabiliyorum, görebiliyorum. bazen internetten alışverişe güvenmiyorum (3 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında).

Bazen yapar, ancak ürüne bağlıdır. Genellikle mağazaya gidiyorum, çünkü ürünü görmeyi seviyorum ve kolayca alabileceğim bir şeyse, mağazaya gidiyorum.(5 numaralı katılımcı, İspanya, kadın,20 yaşında)

Belki alışveriş yapmak daha kolay olabilir ama benim durumumda mağazaya gitmeyi tercih ediyorum çünkü mağazada istediğim her şeyi deneyip karar verebiliyorum, çevrimiçi alışveriş yaparken, satın aldıklarınızı sevmiyorsanız, mağazaya geri vermek zor bu zaman kaybı.(7 numaralı katılımcı, İtalya, erkek, 24 yaşında)

Evet yaparım. görüyorsun ve alıyorsun. Mağazada alışveriş yapmayı tercih ediyorum ama bazen alışveriş için interneti kullanıyorum, özellikle mağazada bedenimi bulamadığım zamanlarda. Ama mağazaya gitmeyi tercih ediyorum çünkü aynı anda deneyip karar verebiliyorum.(11 numaralı katılımcı, Hollanda, kadın,22 yaşında)

Mağazada alışveriş veya çevrimiçi alışveriş? Mağazada alışveriş yapmayı tercih ediyorum, ürünü hissetmek, dokunmak ve diğer mağazalarla karşılaştırmak benim için daha rahat. Online alışveriş yapmak da yararlı, ama ben tembel insanlar için, ancak

alışveriş teknolojisi işleri daha kolay ve kullanışlıdır.(19 numaralı katılımcı, Kırgızistan, erkek,24 yaşında)

Mağazadan alışveriş etme isteğinin arkasında yer alan bir diğer faktör ise güvenlik endişesidir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki para transferinin niteliği, katılımcıların endişe duymasını tetiklemektedir.Luhmann(1979) modern toplumun giderek karmaşık hale geldiğini ve bu karm aşıklık ile mücadele etmek için kullanılan en önemli araçlardan birinin güven olduğunu belirtmektedir. Güven sosyal sermayenin bir bileşenidir ve kişiler arası, kişi örgütler arası, kişi tüzel kişilikler arası iletişimin gerçekleşmesinde oldukça işlevseldir. Geleneksel toplumlarda, yaşanılan deneyimle, sosyal çevre güven sağlayıcı mekanizmalar iken; modern toplumda bireyselleşmenin de artışı ile kişiler bilmedikleri arasında risk alarak güven duymak durumunda kalmışlardır. Katılımcılar arasında mağazadan alışveriş yapmayı tercih etme konusunda etkili olan unsurlardan bir tanesinin de güven olduğunu ileri sürmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

Evet düşünüyorum. Ama mağazadan alışveriş daha güvenli.(2 numaralı katılımcı, İspanya, kadın,21 yaşında)

Evet kolaylık sağlıyor. Mağazadan alışveriş yapın çünkü gerçek hayatta başka şeyler görebiliriz.(5 numaralı katılımcı, Portekiz, kadın,20 yaşında)

Tabii ki evet. Ama kaliteli üründen emin olmak için mağazada alışveriş yapmayı tercih ediyorum (15 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,19 yaşında)

Evet yaparım. Mağazada alışveriş yapmayı tercih ediyorum çünkü benim için daha güvenilir. (18 numaralı katılımcı, Yunanistan, erkek,22 yaşında)

Daha önce de ifade edildiği gibi, katılımcılar hem sanal ve hem de gerçek fiziksel mekanlarda alışveriş eylemini pratik etmektedirler çoğunlukla. Böylesine melezliğin arkasındaki bir diğer faktör ürünün niteliği olmaktadır. Kimi katılımcılar gıda ve giyim alışverişini yüz yüze yapmayı tercih ederken; kimileri de bu alışverişleri internet üzerinden yapmaktadırlar. Bu tercihte kişilerin kültürel sermayeleri (görerek alışveriş yapma geleneği mesela) ve iş, okul vb yaşam alanlarının etkili olduğu söylenebilir:

Evet, internet ile çok daha kolay. Kıyafetler, ayakkabılar hep mağazadan alırım. Ama sıklıkla internetten pizza veya başka yiyecekler sipariş ediyorum. İnternette genellikle mağazada bulamadığınız şeyleri satın alırım(14 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,20 yaşında)

Evet ediyorum. Ne alacağına bağlı. Örneğin, giysiler hakkında konuşmak istersen, çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ederim, çünkü çevrimiçi alışveriş normalden fazla alışveriş sunuyor. Ancak yiyecek alışverişi hakkında konuşmak gerekirse, alışverişe gitmek daha iyidir. Çünkü asla gerçek yemek kalitesini bilmiyorsun(17 numaralı katılımcı, Litvanya, kadın, 21 yaşında)

İnternetten alışverişin alınan eşyaya göre kolaylık sağlayıp, sağlamadığı değişir. Ben kıyafet ve yeme içme gibi alışverişlerimi mağazadan görerek almayı tercih ederim. Diğer harcamalar için interneti kullanmak kolaylık sağlayabilir.(23 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 24 yaşında)

Internet üzerinde alışveriş yapmayı tercih eden katılımcılar ise bu tercihlerini şu şekillerde meşrulaştırmaktadırlar:

Internetten alışveriş elbette hayatı kolaylaştırıyor . zaman kaybetmiyorsun, yorulmuyorsun . İnternetten alışverişi daha çok tercih ederim hem zaman bakımından hem de dinlenme bakımından kolaylık sağlıyor. Kıyafetten örnek verecek olursak bir

başkasının giyip denediği ürünü değil hiç denenmiş sıfır kıyafeti alıyorsun. (24 numaraşlı katılımcı, Türkiye, kadın, 22 yaşında

Evet, evden çıkmana bile gerek yok. Ben internetten alışverişi tercih ediyorum.(altı numaralı katılımcı, Portekiz, kadın, 23 yaşında)

Evet sanırım. Evinizde otursanız bile istediğiniz her şeyi satın alabilirsiniz. Ben de çevrimiçi alışverişi tercih ederim.(5 numaralı katılımcı, Portekiz,, kadın,22 yaşında)

Internetten alışverişi tercih ederim. Çünkü aradığım tüketim ürününü mağazaları gezmekten daha kolay bir şekilde internetten bulabilirim, internet bize bu avantajı kolaylıkla veriyor(20 numaralı katılımcı, Filistin, erkek, 26 yaşında)

Katılımcıların değerlendirmeleri ile ilişkili olarak verimlilik ve pratikliğin internet alışverişinde var olması, tercihleri etkilemektedir denilebilir. Bu noktada tekrar modern toplum ve verimlilik arasındaki ilişkiye bakan Toplumun McDonaldlaştırılması (Ritzer, 1993)kavramını hatırlamak yerinde olacaktır.

2.8-) Özel Günler ve Tüketim

Tüketim Toplumu'nun temel özelliğinin tüketim olgusunu olabildiğince yaygınlaştırmaktır denilebilir. Bu hedefe ulaşmak için Batı Toplumu tarihinde önemli değişimler yaşanmış ve bu değişim sürekliliğini korumaktadır. Bu noktada karşılaşılan önemli gelişmelerden bir tanesi, tüketicinin tüketmesini sağlayacak yeni alanlar yaratmaktır. Sosyolojik olarak "boş zaman" kurumunun kapitalist Batı toplumundaki gelişimi bu girişime örnek olarak verilebilir.

Boş zaman kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yenidünya düzeni oluşmaya başlar ve toplumlarda ekonomik sıkıntılar yaşanılmaya başlanır. Sanayi Devrimi ile birlikte de yenidünya düzeni şekillenmeye başlar ve Sanayi Devrimi'nin getirmiş

olduğu yenilikler ve gelişmeler ekonomik sıkıntıları giderme de etkili olur. Üretim yapan ve bu üretimi istenilen şekilde tüketilemediğini gören üreticiler yeni arayışlara girer. Fabrikalar ve makinelerin keşfiyle birlikte bu süreç etkili bir şekilde gerçekleşir. Üreticiler artık istedikleri ürünleri değil, tüketicinin istediğini üretmeye başlayarak tüketimi hızlandırır.

Tüketimin hızlanması ve yayılmaya başlanmasıyla işçiye olan ihtiyaç artmaya başlar. Daha sonra tüketimin devamlı ve sürekli bir artış doğrultusunda devam etmesini isteyen üreticiler, işçilerin çalışmalarında ki verimliliği arttıracak düzenlemeler yaparlar. İşçilerin, iş saatlerin de azalmalar yapılarak dinlenebilecekleri, eğlenebilecekleri zamanları artar. Zamanın artması bir süre sonra çalışan grubu tüketime doğru itmeye başlamıştır. Yeni mekânların açılması, eğlenme, gezme, yemek yeme gibi alanların yayılması da çalışanların tüketime yönelmesi için planlanmıştır. Sonuç olarak boş zaman kavramı artık boş zaman tüketimi olarak değişmeye başlamış bulunmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda da tüketimin en hızlı ve en yaygın şekilde yapılmasının en büyük etkenlerinden biri boş zamandır.

Tüketim kültürünün temelini oluşturan kapitalizm, tüketimin sistemli yürütülebilmesi için kentlerin merkezlerinde alışveriş merkezlerini oluşturmuştur. Alışveriş merkezleri, boş zamanın kurumsallaşmasını ve tüketimin daha çok buralarda yapılması gerektiğini gösteren birçok alanlar oluşturmuştur. Gösterişçi ve lüks tüketimin ana merkezi alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş merkezlerinde her toplumdan, her sınıftan ve statüden insanlar bulunur. Kendine ait otoparkı bulunan, içerisinde insanların her türlü ihtiyacının karşılandığı alışveriş merkezleri, boş zamanın kurumsallaşmasında önemli bir işlev görmektedir. Özellikle günümüz tüketim toplumunda insanların en çok uğradı, vakit geçirdiği büyük alışveriş merkezleri aynı zamanda sergi, imza günleri, konserler, özel günler, çocuklar için eğlence alanlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle insanları ister istemez alışveriş merkezlerine çekecek her türlü hizmeti de bünyesinde barındırarak tüketimi hızlı bir şekilde arttırmaktadır*(Şentürk, 2012:70-71).*

Böylesine eleştirel bir değerlendirme sonrasında sosyolojik olarak boş zaman kurumunun basit bir şekilde zamanın tüketilmesi değil; daha ziyade statükonun devam etmesi için kişilerin çalışma yaşamlarının dışında rollerini yerine getirmesini sağlayacak eylemlerde bulunmasını içeren etkinlikler olarak tanımlamak mümkündür. Doğum günü, evlilik yıldönümü, yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, tatiller vb. zaman dilimleri bahsedilen eylemlerin yapılmasına olanak sağlayacak öğelerdir. Çalışmada katılımcılara sosyolojik olarak bir boş zaman alanı, gündelik konuşmada özel günler olarak kabul edilen zaman dilimleri ve bu anların tüketim ile ilişkisinin ne olduğu sorulmuş ve katılımcılar nerede ise tamamı, bu olguları tüketim kültürünün, gösterişçi tüketimin bir örneği olarak kabul ettikleri ortaya çıkmıştır: diğer bir deyişle bu günler katılımcılar tarafından "sevginin metalaştığı " anlar olarak değerlendirilmektedir:

Tüketim ile ilgili özel durumlar, insanları gerçekten olmayan bir şey için satın almaya yönlendiren bir yöntemdir (1 numaralı katılımcı, İspanya kadın)

Yeni ürüne ihtiyacınız olmasa da ürünü satın aldıran günlerdir.(2 numaralı katılımcı, İspanya, 21 yaşında)

İhtiyacınız olmayan şeyleri satın aldığınız oyunlar.(3 numaralı katılımcı, İspanya, Kadın, 21 yaşında)

Satışta olan veya gerçekten yenilikçi olan bir şey olduğunda, bir dahaki sefer orada olmayacağını düşündüğümüzden, genellikle bitmeden önce satın alırız, böylece tüketimimiz artar.(4 numaralı katılımcı, İspanya kadın,20 yaşında)

Bu günlerde seni tüketmeye zorluyorlar.(6 numaralı katılımcı, Portekiz, kadın, 23 yaşında)

Bence özel günler tüketimi kolaylaştırıyor. Örneğin İtalia'da Noel zamanı, insanların kontrolsüz satın aldığı yılın bir zamanıdır(7 numaralı katılımcı, İtalya, erkek, 24 yaşında).

Tüketimi cesaretlendirir ve bu kez orada satış yapılabilir, böylece insanlar çok daha fazla alışveriş yapabilirler(8 numaralı katılımcı, İtalya, kadın,21 yaşında)

Kesinlikle evet. Mesela Şubat ayında Sevgililer Günü var. Bu, her çiftin birbirlerine hediye alacağı anlamına geliyor(9 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 22 yaşında).

Özellikle Hollanda'da Noel'in insanların daha fazla ve düşünmeden satın aldığı yılın zamanı olduğunu düşünüyorum.(11 numaralı katılımcı, Hollanda, kadın, 22 yaşında)

İnsanlar bu günlerde bir şeyler almayı kendilerine görev olarak gördüğü için tüketim çoğalıyor. (15 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,19 yaşında)

Örneğin doğum günleri için etkili olduğunu düşünüyorum. Doğum günü olduğunda hediye almak zorundayız. partilere git vb. Para harcamak demek.(16 numaralı katılımcı, Polonya, kadın, 22 yaşında)

Özel günlerin elbette diğer günlere göre tüketime olan etkisi fazladır. Özel günlerdeki tüketim yoğunluğunun diğer günlerden çok daha fazla olmasının birçok nedeni vardır. Birinicisi; tahmin edeceğiniz üzere her şeyden önce özel günün sevgiliye, anneye, babaya, öğretmene, kişiye vs. özel olmasından dolayı alışveriş yoğunluğu olacaktır. İkinicisi; insanlar özel günlerde olan indirimlerden yararlanmak isterler. Dolayısıyla özel günlerin tüketime olan etkisi artar.(20 numaralı katılımcı, Filistin ,erkek,26 yaşında)

Gereksiz bir şekilde insanları tüketime sevk ediyor. Özel günler kapitalist bir sistemin,üretmeyi değil de tüketime sevk etmesi düşündürücü örneğin iki ayda kazanılan paranın iki saatte harcanması saçma, gereksiz ve israf diye nitelendiririm(21 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 28 yaşında)

Özel günler bana göre para tuzağı . İnsanımız özel günleri önem verdiği için o günkü ihtiyaçlara zam geliyor ama insanımız özel gün olduğu için zamlı ürünleri alıyor .(24 numaralı katılımcı, Türkiye, kadın,22 yaşında)

Tüketim çeşitli şekillerde ortaya çıksa da ve modern döneme ait bir sorun olarak görülse de her zaman var olan bir olgudur. Tüketim toplumu aslında ürünlerin tüketimine çeşitli yollar ve araçlar ile birlikte, toplumun alıştırılmasıdır. Tüketim toplumu özellikle sanayi devriminden itibaren tüm dünyaya hâkim olan kapitalist sistem tarafından ortaya çıkmış bulunmaktadır. Tüketim toplumuna eleştiriler ise kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması, boş zamanların bir tüketim zamanı olarak değerlendirilmesi ile olmuştur. Sanayi devrimi kentleşmeyi, üretimi, kapitalizm gibi gelişmeleri yükseltmeye başlamasıyla birlikte üretim ve tüketim arasındaki denge sarsılmış ve tüketim öne geçmiştir. İnsanlar geleneksel dönemdeki zorunlu ihtiyaçtan kaynaklanan tüketimi bırakarak tüketmek için tüketim anlayışına geçmişlerdir. Bu geçiş beraberinde tüketime bir takım eleştirileri de getirmiş bulunmaktadır.

Üretilen ürünlerin daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlayacak yollar geliştirilmiş ve bunun için yaşanan çağın bütün iletişim yolları kullanılarak tüketim ağı genişletilmiştir. İnsanların yaşamlarını kolaylaştıran ve fayda sağlayan bir unsur olarak gösterilmesi ihtiyacın yanı sıra zorunlu bir tüketimi doğurmuştur. Zorunlu ihtiyacın ötesinde olan bu tüketim alışkanlığı yaşam biçimi ve kimlik satın alma durumuna geçmiştir. İnsanlara moda ve marka adı altında yeni yaşam tarzları ve kimlikler sunmuş bulunmaktadır(Özdemir ve Özer, 2014:27).

Tüketim toplumunun yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların ortaya çıkartılması bu ihtiyaçların insanlara hissettirilmesi ve insanların mutsuzluklarının, üzüntülerinin alışveriş yaparak giderildiğine inanılmasıdır. Tüketim toplumunun temeli kapitalizme dayanır ve kapitalist sistem boş zamanları kendi etkisi altına almış bulunmaktadır. Tüketim toplumuna olumlu olarak tanımlayan yaklaşımlar da bulunmaktadır fakat daha çok olumsuz yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Daha çok

modern toplumda tüketime olumsuz tutum sergilenirken postmodernizm ile birlikte tüketim önemli görülmeye başlanır.

Tüketim toplumu Frankfurt Okulu tarafından eleştirilmektedir. Frankfurt Okulu içerisinde özellikle Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından "Kültür Endüstrisi" kavramından söz etmiş ve metalaşma kavramından bahsetmişlerdir. Yine Baudrillard ise simülasyon kavramından bahsederek insanların sanal bir ortamda yaşamaya başladıklarını ve bu doğrultuda insanların yalnızlaştıklarını anlatır. Dünyada ki sistemlerin değiştiğini ve yapay bir dünya içerisinde insanların kendilerini köle durumuna getirdiğini anlatmıştır. Tüketim toplumunu eleştiren Marcuse de tüketimin insanlara sahte bir ihtiyaç yarattığını ve bunların da bir kontrol tarafından geliştiğini ileri sürmüştür. Marcuse göre insanlar sahip oldukları eşyaları ile benliklerini keşfeder hale gelmiştir. Veblen'in tüketim toplumuna eleştirisi ise tüketimde bireylerin bir statü arayışı içinde olması ve zenginliğin toplumun faydası yerine israf için kullanılmasıdır. Ona göre tüketim toplumunda bir gösteriş mevcuttur ve insanlar tüketimi bu gösteriş için yaparlar(Dal, 2017:11).

Günümüz dünyasında insanlar tüketim yaparak mutlu olacaklarına inanmaktadır. İnsanlar tüketimi mutluluğu getirecek bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Fakat tüketim beraberinde insanlara bir bedelde ödettiği için insanlara mutluluk yerine daha fazla üzüntü yaşatmaktadır. Tüketim, üzüntünün beraberinde insanlara rahatsızlıklarda getirmiş ve bunları gidermek için yine tüketim adına başka ürünler sunulmaktadır. İnsanlar sahip olduklarıyla yetinemez bir hal almış ve doyumsuzluğa ulaşmışlardır. Aldıkları ürünü bir başkasında gören insan mutsuz olmuş ve bu beraberinde bencillik duygusunu ön plana çıkarmıştır. Çevresinde bulunan insanların, bireyin sahip olduğu ürüne bir başkasının sahip olamamasından mutluluk duyar duruma gelmiştir. Birey, satın aldığı ürünün mutluluğu yaşamadan ve ürünü tüketmeden yeni ürüne sahip olmanın kaygısını yaşamaktadır. Günümüz tüketim toplumunda, bilinçsiz bir şekilde lüks ve israf artmış bulunmaktadır. Tüketim toplumunda tüketilen sadece somut ve maddi ürünlerin yanında hizmet ve soyut olan birçok şeyde tüketilmektedir. Tüketim kültürü, insanların benliğini ve kimliğini

yeniden şekillendiren bir süreçtir ve tüketildikçe yeniden inşa edilen kültürün en önemli etkenleri ise moda, marka, imaj, boş zaman, reklam ve sosyal medya araçları olarak sınıflandırılabilir.

Baudrillard, tüketim toplumunda yoğun bir şekilde hâkim olan savurganlığı eleştirmiştir. *Tüketim toplumuna "çöp sepeti uygarlığı" der ve zengin toplumların bolluğunun savurganlığa bağlı olduğunu vurgulayarak "Bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim!" der.* Bauman'a göre ise tüketim toplumunda yoksul kesimlerin hayat kalitesi, yaşam biçimleri göz önünde tutulduğunda, tüketim toplumunun insanlık için hiç de iyi bir toplum oluşturmadığı görülmektedir. İslam filozofları tarafından da tüketim eleştirilmiş, tüketim ve meta konusunda ahlaklı bir tutum sergilemişlerdir. Tüketimde bireylerin ve toplumların orta bir yol seyretmelerini ve aşırılıktan kaçınılması gerektiğini önermişlerdir(Dal, 2017:14).

Genel olarak bakıldığı zaman tüketime olan tavır çok eskilere dayanmaktadır. Batı filozoflarından Sokrates'ten İslam filozoflarından Farabi'ye kadar dayanan bir geçmişi bulunmaktadır. Sokrates ve Farabi de tüketimi eleştirmiş ve israf etmenin gereksizliğine vurgu yapmışlardır. Bireyler orta bir düzeyde tüketim yapmalarını ve israftan kaçınılması gerektiğini önermiş bulunmaktadırlar. Günümüz dünyasında tüketimin hızlı bir artış ile yaygınlaşması tek tip toplumu meydana getirmektedir. İnsanlar aynı şeylerden hoşlanıyorlar, aynı üzüntüyü yaşıyor ve aynı zevkleri tadıyorlar. Tüketim en çok günümüzde fiziki değişimlere yol açarak tarihi alanları da tüketmiş bulunmaktadır. Her alan tüketim araçları ile çevrilmiştir ve insanlar bu alanları gezmek için dışarı çıksalar dahi tüketmeye mecbur hale getirilmiştir.

Tüketiciye nesneler bütün çekiciliğiyle sunulmakta ve buda tüketimi bir savurganlığa dönüştürmektedir. Yapılan savurganlığın temelinde asıl yatan şey ise bireylere yarar sağlamaktan ziyade tüketicide sahip olma duygusunu yaratmaktır. Tüketim toplumunu ayakta tutan kapitalist sistem ise varlığını devam ettirebilmek için tüketiciye her daim farklı ve yeni olanı sunar. Tüketici yeni olan her şeyi faydalı ve

gerekli bir ürün olarak görür. Tüketici bu durumu olumlu olarak gördüğü için hiç düşünmeden tüketmeye devam eder.

Tüketim ve tüketim toplumunun denetlenmesi mümkün olmadığı için birçok filozof ve din adamları tarafından eleştirilmiştir. Bu doğrultu da en çok da kapitalist sistem, sosyolog ve psikologlar tarafından eleştirilmiştir. Günümüzde özgür ve bilinçsiz bir şekilde tüketim keyfini sürdüren insanların yanın da sorumlu ve bilinçli davranan insanlarda bulunmaktadır. Tüketim toplumunda, bireyler mutluluk ve statü sağlama peşinde koşarken yoksulların da var olduğunu görmezden gelmekte ve bencilleşmektedir(Dal, 2017:16).

2.9. İkinci El Eşya Tüketimi

Bu başlık altında katılımcılara yöneltilen "İkinci el eşya alır mısınız ya da kullanır mısınız? Bu konudaki fikirleriniz nelerdir?" sorularının yanıtları yer almaktadır:

İkinci el ya da kullanılmış eşya alımı son on yıllarda daha da görünür hale gelen yeni bir Pazar olarak değerlendirilebilir. Çalışmada böylesine bir soru kullanılmasının temel nedenlerinden bir tanesi, katılımcıların bilinçli tüketim eğilimlerini ortaya koymaktır. İkinci el ya da kullanılmış eşya ile ilgili literatüre bakıldığında(Steffen, 2016 kaynak), özellikle genç nüfus arasında son on yıllarda böylesine bir eğilimin giderek arttığı ortaya çıkmaktadır. Daha minimal, daha çevre dostu yaşam anlayışı bu eğilimde oldukça etkilidir.Bununla birlikte, ikinci el eşya alım ve satımı ve kullanımı Batı toplumları için yeni bir olgu da değildir. Ekonomik etmenler, alım gücü düşüklüğü ve kültürel eğilimler olgunun varlığının diğer nedenleri arasında yer almaktadır.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında" kullanılmış ürün" satan mağazalardan alışveriş yapanlar ya da yapma konusunda bir kaçınmaları olmadığını söyleyenlerin gerekçeleri ekonomik nedenlere dayanmakta ve gereksiz tüketimi engelleme eğiliminde bulunduklarını ortaya çıkarmaktadır:

İkinci el şeyler kullanıyorum. Giysiler ve yemek pişirme malzemeleri gibi.(1 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Hayır, ama dükkanlardan kıyafet almayı umursamıyorum.(2 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Kullanmıyorum, ama hoşuma gidiyor çünkü gerçekten ucuz şeyler var. Sorun çok az çeşitliliğe sahip olması ve genellikle sadece bir büyüklüğünün olması, bu yüzden ilk elden bir mağazaya gitmeyi tercih ediyorum ve bunun dışında ihtiyacım olanı satın almayı tercih ediyorum, yıkanmış olsa bile sonunda bırakıyorum. Kime ait olduğunu biliyorum.(4 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 20 yaşında)

Evet ediyorum. Daha ekonomiktir.(8 numaralı katılımcı, İtalya, kadın,21 yaşında)

Evet ediyorum. En iyisi bu! İyi nesneler alıp, yeni nesneler üretmekten kaçınırız ve param boşa harcamam.(10 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 20 yaşında)

Evet ama nadiren. Ama bu çok iyi. Kıyafetlerin ikinci bir hayatı oluyor.(14 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,20 yaşında)

Bazen ikinci el eşya alıyorum. Gereksiz harcamalardan kaçınmaya yardımcı olduğunu düşünüyorum.(15 numaralı katılımcı, Rusya, kadın, 19 yaşında)

Elbette, çünkü burada ucuz ve kaliteli kıyafetler için marka kıyafetler bulabilirsiniz.(17 numaralı katılımcı, Litvanya, kadın,21 yaşında)

"Hayır" yanıtını veren katılımcılar ise literatüre (Steffen, 2016) paralel şekilde hijyen kaynaklı gerekçeleri ileri sürmektedirler.

Hayır, çünkü ben onları hijyenik bulmuyorum.(16 numaralık katılımcı, Polonya, kadın, 22 yaşında)

Hayır ikinci el kıyafet almaktan hoşlanmam çünkü bunlar bana göre temiz değildir.(18 numaralı katılımcı, Yunanistan, kadın, 22 yaşında)

Pek tercih etmem hijyenik bulmuyorum. Ikinci el eşyaları üniversite döneminde zorunluluktan kullanıyordum. Ne kadar içim rahat etmese de ekonomik şartlar buna el veriyor.(21 numaralı katılımcı, Türkiye , erkek, 28 yaşında)

2.10. Evde/Yurtta Yemek Yemek ya da Dışarıda Yemek Yemek

Temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme kültürel farklılıklar nedeni ile çeşitli toplumlarda değişik şekillerde gerçekleştirilen bir eylem niteliğindedir. Kültürel farklılıklar çerçevesinde bakıldığında ilk karşılaşılan gruplaşmalardan bir tanesi beslenmenin hane içinde ve kişinin kendi emeği ile gerçekleşmesi ya da ev dışında meta haline gelen gıdalar ile bu ihtiyacın karşılanması olmaktadır.

Verimlilik üzerinden kurgulanmış modern toplum için yemek yemek pek çok otorite tarafından (Ritzer) hızlı bir şekilde yapılan bir eylem olarak ifade edilmiştir. Bnunla birlikte, modern toplumun planlanmış ve bölmelenmiş yaşam anlayışına karşı ortaya çıkan eleştiriler farklı hareketlerin öncüsü de olmuşlardır. Bu noktada verilebilecek hareketlerden bir tanesi "yavaş hareket" olarak isimlendirilen girişim olmuştur. Bu hareket içinde değerlendirilen "yavaş yemek" yaklaşımı psikolojik ve fizyolojik olarak beslenme ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Fast food olarak kabul edilen hızlı yemek, kişinin bedensel ihtiyacının karşılanması ve kısa zaman içinde kişinin sistemdeki yerine dönmesini içermektedir. Oysa yavaş hareket post modernist bir etki ile anın anlamını yakalamayı da önemser bir içeriğe sahiptir.

İster dışarıda ister evde olsun yemek yemeği sırf fizyolojik bir ihtiyaç giderimi olarak görmeyen yavaş yemek hareketi katılımcıların özellikle evde ya da yurtta kendi yemeklerini yapmaları ve tüketmeleri tercihlerinde karşımıza çıkmaktadır:

İspanya(20): Genelde yemek yapmayı tercih ederim, çünkü beni rahat hissettiriyor

İtalya(24): Yemek yapmayı seviyorum bu yüzden evde yiyorum.

Bununla birlikte dışarıda yemek yemek yerine evde ya da yurtta yemek yapmayı tercih eden katılımcıların pek çoğu için temel kriter hijyen, fiyat ve kendi kültürüne uygun yemek yeme isteğidir:

Kırgızistan(24): Polonya'da yerimde yemek yapmayı tercih ediyorum, ancak burada dışarıda yemek yemek fiyatları pahalıdır ve sizi maddi yönden etkileyecektir. Ülkemde Polonya'da çıktığımdan daha çok dışarıda yemek yemeyi tercih ediyorum. Ucuz ve yemek daha fazla.

Filistin(26): Polonya'da dışarıda da yemek yememe rağmen genellikle yurtta yapmayı tercih ederdim. Fiyat bakımından uygun bir ülke olan Polonya'nın yemek kültürü konusunda sıkıntılarım olduğundan dolayı yurtta kendi bildiğim, geleneksel, damağıma uygun yemekler yapmayı tercih ederdim.

Türkiye(28): Genelde evde ya da yurtta mümkünse kendim pişirmeyi tercih ederim. Sebebi sağlığımı tehdit eden yiyecekler ve hangi koşullarda nasıl yaptığımı bilmediğimden tiksindiriyor

Türkiye(25): Evde yada yurtta yapmayı tercih ederim, çünkü daha sağlıklı ve ekonomik olduğunu düşünüyorum.

Türkiye(24): Mümkün olduğunca kendim yapmayı tercih ederim.

Türkiye(22): Evde veya yurtta yapmayı tercih ederim çünkü dışarıda yemek çok pahalı . maddi durumu sarsıyor.

Rusya(19): Ben kendim pişirmeyi tercih ediyorum. Param yettiği kadar ürün alıp kendim yapıyorum.

Portekiz(23): Param olduğunda dışarıda yiyorum.

Dışarıda yemek yemeği tercih eden katılımcılar ise, özellikle ekonomik nedenleri ön plana çıkarmaktadırlar:

İspanya(21): Ülkemde yemekleri genellikle evde pişiririm. Ama Polonya'da dışarıda yemeyi tercih ediyorum çünkü ucuz.

Almanya(27): Dışarıda yemeyi seviyorum, çünkü bu ucuz ve vaktimi doldurmuyor.

2.11. Tüketim ve Mutluluk

Mutluluk ile ilgili olarak sosyoloji literatüründe önemli tartışmalar (Stanca ve Veenhoven, 2016) bulunmaktadır. Kavramın belirli bir tanımın yapılamamasına rağmen, ilişkili olduğu kavramlar ile içeriği hakkında değerlendirmelerde bulunmak mümkündür: yaşam kalitesi, yaşam doyumu, umut gibi kavramlar mutluluk ile bağlantılı terimler olarak değerlendirilebilir. Yazarlar, yaşam kalitesi kavramının dört bileşeninin varlığından söz etmektedirler: çevrenin yaşanabilirliği, , kişinin yaşam becerisi, yaşamın kullanılışlığı ve son olarak yaşamdan doyum alma. Bu bileşenlerden yaşanabilir bir çevre kısaca iyi yaşam koşulları olarak tanımlanabilir. Refah bu noktada karşılaşılan temel kavramlardan biri olmaktadır. Yani çevrenin yaşanabilirliği refah seviyesini, diğer deyişle hizmet ve mallara ulaşabilme durumunu içermektedir.

Katılımcılara yaşamak istediği evin özelliklerini içeren sorulan soruda verilen yanıtları çevrenin yaşanabilirliği başlığı altına yerleştirmek mümkündür. Katılımcılar acısından bakıldığında, evin büyüklüğü, güvenlikli oluşu, minimal ancak rahat oluşu, bahçe içinde müstakil bir ev olması, kişilerin mutlu olmasını sağlayabilecek dışsal koşulları ifade etmektedir:

Evin iyi şartlarda ve iyi bir mahallede olacağı konusu benim için önemli. Büyük evlerde değil dairelerle ilgileniyorum (1 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Evet, elbette herkes iyi koşullarda yaşamak ister. Ben lüksü severim. Müstakil evler en iyisidir.(9 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 22 yaşında)

Minimalizmi severim. Bu yüzden benim için önemli değil. Daha az mobilyalı küçük bir evde yaşamak istiyorum.(16 numaralı katılımcı, Polonya, kadın,22 yaşında)

Büyük olmalı ama konak gibi değil. Arka bahçeye sahip olmalı. Ev, büyük bir mutfak ve oturma odası olan bir ev olabilirdi. Garaj da olmalı.(17 numaralı katılımcı, Litvanya, kadın, 21 yaşında)

Yaşamın kullanılışlılığı ise, kalitesinin somut içeriğinden daha fazlasını kapsamaktadır. Burada aşkın yüksek değerli yaşam kalitesinden bahsetmek mümkündür. Katılımcıların bazıları mutluluğun bu bileşeni çerçevesinde sahip olmak istedikleri evin niteliklerini ifade etmişlerdir:

Büyük ve lüks olması önemli değil bahçeli ve ısınma sorununun olmaması tercihimdir. Evin içinde huzurun olması birinci önceliğimdir. Insanların anlamadığı durum önemli olan Evin büyüklüğü ya da küçüklüğü değil yaşanılabilir olması realitenin gereksinimleri sonucu farklı şeyler sunulan dünya da psikolojik baskılarla geniş evler tercihi içi boş ceviz gibidir(21 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek,28 yaşında).

Çok önemli değil, içinde rahat edebileceğim, sıkıntı ve stresten uzak olabileceğim evleri tercih ederim.(22 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 25 yaşında)

Bu değerlendirmelerin mutluluk ve yaşam kalitesi anlayışlarının göreceliğini de ortaya çıkarmaktadır denilebilir. Stanca ve Veenhoven (2016) doyumun yaşam kalitesi ve mutluluk ile etkileşiminin önemli olduğunu belirtmektedirler. Öznel bir

değerlendirme burada karşımıza çıkmaktadır ve biraz önce de ifade edildiği gibi standart bir yaşam doyumu ve mutluluk tanımının yapılması oldukça güçtür.

Stanca ve Veenhoven (2016) tüketim ve mutluluk arasında bağlantının güçlülüğüne dikkat çekmişlerdir. Onlara göre bu noktada mutluluk "fayda/yarar" anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Ekonomik bir bakış açısı burada karşımıza çıkmaktadır. Sosyoloji literatündeki önemli kuramsal yaklaşımlardan biri olan "Rasyonel Seçim Teorisi ve Sosyal Alışveriş Kuramı" da insan eylemlerinin fayda-zarar hesabı çerçevesinde gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların yeni ürün alma ve mutluluk deneyimleri ile ilgili olarak kendilerine yöneltilen soruya vermiş oldukları yanıtlar, mutluluk ve fayda arasındaki bağlantıya dikkat çeken teori ile uyum göstermektedir:

Evet, gerçekten istediğim zaman giysilere ihtiyacım olduğunda mutlu oluyorum. (6 numaralı katılımcı, Portekiz, kadın,20 yaşında)

Evet bazen kendimi iyi hissetmediğimde çünkü bence yeni başlangıçlar beni mutlu ediyor.(10 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 20 yaşında)

Evet. Çünkü bu böyle çalışır, zaten bilsem bile kısa bir süre için mutlu olacağım ve onunla hiçbir şeyden kopamam. Bir tişört aldım, birkaç hafta hatırlayabilirim ama arkadaşlarımla eğlenmenin bir anlamı olur, muhtemelen tüm hayatımı hatırlayacağım.(13 numaralı katılımcı, Almanya, erkek, 26 yaşında)

Evet, çünkü alışveriş güven veriyor. Hediye almayı seviyorum, beni daha mutlu ediyor.(14 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,20 yaşında)

Evet, bu stresten kurtulmanın ve daha iyi hissetmeye başlamanın yollarından biridir. Küçük şeyler bile küçük şeyler beni mutlu ediyor.(15 numaralı katılımcı, Rusya, kadın, 19 yaşında)

Bazen yeni şeyler satın almak iyidir, ancak öğrenci olarak alışverişe çok para harcayamayacağım için, beni mutlu etmiyor. Bu nedenle, sadece en zorlayıcı şeylerle alabilirim.

Mutlu olurum çünkü tazelendiğimi hissederim ya da bana farklı bir hava kattığını hissederim. Tabi sonra geçiyor bu hisler.(20 numaralı katılımcı, Filistin, erkek,26 yaşında)

2.12. Tüketim ve İndirim Kampanyası

Çoşgun, 2012:841), popüler" kelimesi "halka ait olan" demek iken, bir süre sonra "kabul görmüş olan" anlamında kullanılmaya başlandığını ifade etmektedir. Örneğin popüler müzik, popüler dizi, popüler sanatçı vs… popüler kültür genellikle var olan bir ihtiyaçtan meydana gelmez; popüler kültür kendini ihtiyaç olarak sunar. Her ne kadar topluma dayatılmış olsa da bunu hissettirmez. Modern olana vurgu yapar ve bireylerin kendini ihtiyacını seçiyormuş izlenimini vererek tüketimi sağlar. Popüler kültür suni mutluluklar sunarak bireyleri kendine bağımlı hale getirmektedir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendini kabul ettirme noktasında hiç bir fedakarlıktan kaçınmaz. Reklam ve kampanyalar sayesinde, tüketimi kaçınılmaz hale getirmekle kalmaz, tüketmeyeni bunalıma kadar itebilir. Burada bahsedilen kampanyalardan bir tanesi indirim olabilmektedir. Katılımcılara indirim durumlarındaki tüketim eğilimlerinin neler olduğuna dair değerlendirmeleri ortaya çıkarmak için "*İndirimlerin tüketime etkisi sizce ne düzeydedir? Sizin alışverişlerinizde indirimlerin etkisi var mıdır ?"* sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya dahil olan örneklemin verdiği cevapları şu şekilde gruplandırmak mümkündür:

İndirim tüketimi arttırır ve tüketicinin lehinde olan sonuçlar ortaya çıkarır:

Evet indirimlerin tüketime etkisi çok büyüktür. Benim alışverişlerim için de bu durum aynıdır(8 numaralı katılımcı, İtalya, kadın, 21 yaşında).

İndirimler, alışveriş için en iyi fırsatlardır. İstediğiniz ne olursa olsun az fiyatdan satın alabilirsiniz.()9 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 22 yaşında)

Tabii ki kesinlikle tüketimi arttırıyor ama bence daha az parası olan insanlar için hala iyi bir şey.(10 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 20 yaşında)

İndirimleri çok seviyorum çünkü aynı parayı harcıyorum ama daha çok şey satın alıyorum.(7 numaralı katılımcı, İtalya, erkek, 24 yaşında)

Tüketim ve indirim arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarda (Isabella ve ark.,2012) indirim kampanyalarının tüketici davranışını arttırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yukarıda değerlendirmeleri yer alan katılımcılar için de benzer bir değerlendirmeyi yapmak söz konusu olabilmektedir.

İndirim, tüketimi arttırır, tüketicinin ihtiyacından fazlasını satın almasına neden olabilir.

İndirimler büyük bir etkiye sahiptir, çünkü kişi daha ucuza alabileceğini düşünüyor ve çok şanslı. Bu nedenle, insanlar genellikle ihtiyaç duyduklarından fazlasını alırlar.(14 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,20 yaşında)

İndirimlerde özel günler gibi tüketime etkisi %100 olduğunu düşünüyorum. Yine özel günler gibi tüketimi arttırmak için bir para tuzağı olduğunu düşünmekteyim. (23 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 24 yaşında)

Sanırım indirimler, sadece şu anda daha ucuz olduğu için ihtiyacınız olmasa bile alışverişle daha fazla ilgilenmenizi sağlıyor. (11 numaralı katılımcı, Hollanda, kadın, 22 yaşında)

Zaman zaman eyaletlerde bazı indirimler görebilirsiniz ve bu beklenmedik şeyler için para harcamanızı sağlayacaktır. Benim açımdan bu müşterilere değil, sahiplere iyi geliyor.(19 numaralı katılımcı, Kırgızistan, erkek,24 yaşında)

Yukarıda yer alan değerlendirmeler ise, eleştirel bir bakış açısı ile yapılmaktadır denilebilir. İndirimlerin tüketimi arttırmak amacı ile gerçekleştirilen bir söylem olduğunu bu alıntılara dayanarak ileri sürmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

2.13. Senaryo Tipi Soru

Bu başlık altında katılımcılara yönlendirilen *" Yeni geliri sahip olmanıza daha on gün var ve başka bir yerden para gelme ihtimali yok. En çok istediğiniz ürün yarı fiyatına indirime girdi ve son bir tane kaldı. Son paranızla o ürünü alır mısınız? Gerekçesi nedir?"* şeklinde tüketici eğilimleri ile ilgili senaryo tipi soruna verilen yanıtlar ele alınmaktadır:

Son paramla satın alırım, çünkü bu parayı bir dahaki aydan harcamış olurum.(1 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Onu satın alacağım çünkü bu gerçekten dileyeceğim bir şey.(2 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 21 yaşında)

Evet gerçekten o ürünü arıyorsam alırım.(5 numaralı katılımcı, Portekiz, kadın, 20 yaşında)

Evet bazen ne yapabilirim ki almak isterim.(6 numaralı katılımcı, Portekiz, kadın, 23 yaşında)

Ben alırım çünkü hiç bir şey mutluluğumdan önemli değil. Parayı arkadaşlardan bulmaya çalışırım ve bir şekilde alırım istediğim şeyi.(8 numaralı katılımcı, İtalya, kadın, 21 yaşında)

Evet, çünkü bir hafta boyunca parasız yaşayabileceğimi düşünüyorum.(9 numaralı katılımcı, Fransa, kadın,22 yaşında)

Evet alırım, bir yerlerden kredi kartı bulurum. (12 numaralı katılımcı, Fransa, erkek, 27 yaşında)

Evet, çünkü eğer almazsam bu beni depresif hissettirir ve mutsuz olurum bu yüzden alırım.(16 numaralı katılımcı, Polonya, 22 yaşında)

Evet alırım çünkü bu beni mutlu yapar.(17 numaralı katılımcı, Litvanya, kadın, 21 yaşında)

Umarım bu durumla karşılaşmam ama kim bilir? Elimden gelen her durumu zorlardım ve almaya çalışırdım.(10 numaralı katılımcı, Fransa, kadın, 20 yaşında)

Yukarıda yer alan değerlendirmeler kalan son para ile istenilen ürünün alınmasını içeren yanıtlardır. Genel olarak bakıldığında tüketim, haz ve mutluluk ile bağdaştırılabilecek bir gerekçe böylesine eylemin arkasında yer alan bir etmendir. Evrensel rasyonalite açısından bakıldığında içinde bulunulan koşullar yani bağlam dikkate alındığında irrasyonel olarak değerlendirilebilecek bu eylem, katılımcıların özsel rasyonalite açısından oldukça rasyonel görülmektedir. Max Weber tarafından literatüre kazandırılan kavram kişilerin eylem ve tutumlarında başkalarına olmasa bile kendilerine meşrulaştırdıkları gerekçeleri olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesine bakıldığında bahsedilen eğilim bir katılımcı hariç hepsinin kadın olmasıdır. Bu durum kadın ve tüketim arasında var olduğunu dile getiren inanışa paralellik göstermektedir. Aslında evrensel rasyonalite açısından değerlendirildiğinde irrasyonel bir durum olarak kabul edilebilecek olan kadınlar arasında yaygın olan bu eğilim, kadın ve rasyonalite arasında yakınlık kuran erkek egemen değerlendirmeyi hatırlatmaktadır. Erkek egemen değerlendirme, erkeği rasyonel kadını ise irrasyonel olarak kabul etmektedir. Feminist bir eleştiri bu kabulün ideolojik olduğunu ileri sürmektedir. Bu durum için Bourdieu'nun kavramları açısından değerlendirme yapıldığında kadınlara ait alan erkeklere ait alan farklılıkları/ayrımları, habitus ve kültürel sermaye ayrılıklarının bu eğilim ile açıklanması mümkün olabilmektedir.

Bauman, modern dünya insanını tüketimin ağır bastığı ve tüketime dayalı kimliklerin öne çıktığı bir toplum olarak görmektedir. Yani modern dönem insanını tüketici olarak görmekte ve onları ikincil olarak ve kısmen üretici olarak görmektedir. Bauman artık yoksul kesimin işsiz olarak değil, tüketim yapmayanlar olarak görüldüğünü, tüketimde aktif olamadıkları için defolu tüketiciler olarak görüldüklerini açıklamaktadır. Tüketim ihtiyaç olmaktan çıkar, insanlar çılgınca tüketim nesnelerine koşmaya başlar ve tüketim için birbirleri ile yarışan ve bunu sadece arzu içinde yapan bireyler haline getirilmişlerdir. Tüketim piyasasının amacı Bauman'a göre sürekli bir tüketimi sağlamaktır. Bunu yapabilmeleri içinde insanları cezp etmeleri gerekmektedir ve tüketim piyasası bunu başarmaktadır. Tüketiciler baştan çıkartılma peşindedirler ve cazibelere, tuzaklara kolayca düşebilmektedirler. Tüketim geleneksel dönemde bir ihtiyaç iken modern dönemde arzu haline gelmiştir ve arzu kavramı, ihtiyaç kavramının yerini almaktadır. Modern dönemde arzu ise akışkan ve geniş bir alana sahiptir. Akışkan modern dönemde, tüketim de sıvı halde olduğu için, zaman içerisinde tüketimlerde arzunun yerini istek almıştır*(Özcan,2011:95).*

Senaryo ile bağlantılı olarak bazı katılımcılar ise bağlam çerçevesinde durumu değerlendireceklerini dile getirmişlerdir ve çoğunlukla parayı harcamama yönünde tercihte bulunmuşlardır. Evrensel rasyonalite açısından ele alındığında daha doğru bir davranış olarak değerlendirilebilir bu eğilim. Bu saptamanın arkasında katılımcıların yaşamsal ihtiyaçları öncelemesi yer almaktadır.

> *Sanmıyorum İhtiyacım olup olmadığına bağlı. Yiyecek ise, muhtemelen satın alırım, ama kıyafetlerse o parayı daha sonra biriktirmeyi ve yiyecek için ya da daha sonra bana gelecek olan bir şey için harcamayı tercih ederim.(4 numaralı katılımcı, İspanya, kadın, 20 yaşında)*

> *Hayır, parayı elimde tutmayı ya da biriktirmeyi düşünürüm, çünkü bu benim için daha önemli(7 numaralı katılımcı, İtalya, erkek,24 yaşında)*

Hayır, bu durumlarda paranıza bakmak ve iki kere düşünmek zorunda kalırsınız.(11 numaralı katılımcı, Hollanda, kadın, 22 yaşında)

Bunu karşılayabilirsem. Bağlama bağlı, veya buna değip değmediğine bağlı.(13 numaralı katılımcı, Almanya, erkek, 26 yaşında)

Hayır almazdım. Çünkü para olmadan nasıl yaşayacağım.(15 numaralı katılımcı, Rusya, kadın,19 yaşında)

İstemiyorum çünkü daha sonra bir tane daha arzu edebilirim, bunun sonu gelmeyebilir.(18 numaralı katılımcı, Yunanistan, erkek, 22 yaşında)

Hayır ben almazdım. Çünkü son paramla kıyafeti alırsam geriye kalan zamanda hayatımı devam ettirmeye gerekecek yiyeceği ve diğer ihtiyaçlarımı nasıl karşılıyabilirim ki ?(19 numaralı katılımcı, Kırgızistan, erkek,24 yaşında)

O ürünü almam. Çünkü böyle hayati bir durumu düşündüğümde ve buna rağmen eğer ki o ürünü alırsam "ben tüketimin kölesi olmuşumdur" demek zorundayım. Kapitalizme bu derece yenilmemek lazım.(20 numaralı katılımcı, Filistin, erkek, 26 yaşında)

Hayır almam çünkü 10 gün içerisinde hayatın bana neler getireceğini bilemem. Garanti yaşamayı tercih ederim. Ne kadar çok istediğim bir ürün olsa da bence bu APTALLIKTAN başka bir şey değil.(23 numaralı katılımcı, Türkiye, erkek, 24 yaşında)

İlk gruptan ayrı olarak örneklemi oluşturan erkek katılımcıların nerede ise tamamının ikinci grupta yer alması, toplumsal cinsiyet rolleri ile alakalı habitus, kültürel sermaye kavramlarını tekrar hatırlatmaktadır. Diğer bir deyişle, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin birer kültürel sermaye olarak değerlendirilmesi mümkün

olabilmektedir. Kadın ve erkek ayrımının yapılması yine Bourdieu'nun kavramlarından "alan" ve "ayrım"tanımlamalarını hatırlatır niteliktedir.

BÖLÜM 3: SONUÇ VE ÖNERİLER

Gençlik ve tüketim temalı olan bu çalışmada, gençlik ve tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmak ve genç nüfusun bu konu ile ilgili olarak değerlendirmelerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu temel amaç ile ilişkili olarak 2018-2019 Güz Döneminde Polonya'da bulunan ''Nicolaus Copernicus University'' bünyesindeki farklı ülkelerden bir araya gelmiş olan Erasmus öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarına tüketim kültürü hakkındaki görüşlerine odaklanılmıştır. 24 kişiden oluşan katılımcılara tüketim kültürü ve tüketim kavramı ile ilgili bilgi, tutum ve davranış soruları yönlendirilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtları değerlendirirken Bourdie'nun sosyoloji anlayışı temel alınmış ve sermaye, habitus, alan, ayrım kavramları çalışmada yol gösterici olmuştur. Çalışmanın temel kabullerinden bir diğeri ise içinde yaşanılan zaman diliminin tüketim odaklı bir anlayışı uzun zaman boyunca sürdürdüğü yönündedir. İçinde yaşanılan zaman dilimini kullanmak için tercih edilebilecek pek çok kavram sosyoloji literatüründe karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi akışkan modernite kavramıdır.

21. yüzyılın en önemli teorisyenlerinden biri olan Bauman akışkanlık kavramını modern çağın günümüzdeki durumunu betimlemek için kullanır. Özellikle büyük bir hızla gelişen ve tüm dünyayı etkisi altına alan teknolojinin, insanları tüketime zorladığını anlatmaktadır. Bauman'a göre modern dünyada insanlar ne kadar fazla tüketim yaparsa o kadar mutlu olmaya başlamışlardır ve bu sistemin insanlara oynadığı bir oyun olduğunu akışkan modernlik kavramıyla belirtmektedir. Aydınlanma sonrasında tüm dünyada meydana gelen ekonomik gelişmeler tüketimi hızlandırmıştır ve Bauman'da bu değişimi akışkan olarak yani çok kolay yer değiştirebilen bir durum olarak ele almaktadır Akışkan modernlik kavramı çerçevesinde modern dünyanın hızlı bir şekilde ilerlemesi ile birlikte tüketim olgusu değişmiştir. Tüketim artık hazcı bir nitelik kazanmış ve bununla birlikte arzu

duygusu da ön plana çıkmıştır. Modern dünyada belirsiz ve sürekli değişimlerin meydana geldiği bir aşama mevcut bulunmaktadır ve insanlar akış içinde sürüklenmektedirler. Bu aşamada tüketim yalnız değil aynı zamanda üretimle birlikte yer almaktadır. Bauman'ın akışkan modernlikte bahsettiği durum ise belirsizlik ve sürekli değişimin içerisinde tüketim ve üretimin hızlı artışı ve bunun karşısında insanların, tüketimi bir hastalık haline getirmiş olmasıdır. Bauman, tüketim ve üretimi birbirinden bağımsız bir durum olarak görmemektedir ve ona göre tüm tüketim üretimdir, tüm üretim de tüketimdir*(Özcan, 2011:94)*.

Bauman'a benzer şekilde modern toplumu, tüketim toplumu olarak kabul eden görüşlerde karşılaşılan bir diğer kavram da popüler kültür kavramıdır. Popüler kültürü, geniş kitleler tarafından kabul görmüş inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesi olarak ifade etmek mümkündür. İlk örnekler, ilk kent devletlerinden Mısır ve Sümer gibi devletlere kadar dayanmaktadır. Bu kent devletlerinde merkezden uzak yerlerdeki hakimiyeti sağlamak ve kamusal hizmetlerin devamı için bir ara örgüt kurulmuştur. Bu örgütü yönetmesi içinde o yöredeki üst düzey kişiler, yönetici olarak seçilmekteydi. Örgütün iç denetimi aynı etnik gruptan kişilere veya marjinal kişilere verilmekteydi. Böylelikle muhalefet oluşması engelleniyordu(Şimşek, 2010:20-21).

Popüler kültür, halka dayatılması dışında, halkın da beğendiği ve tükettiği kültür olabilmektedir. Sanayileşmeyle beraber teknolojinin gelişmesiyle özellikle kitle iletişim araçları tarafından toplumlar etki altına alınmıştır. Böylelikle eğlence, edebiyat, spor, müzik, din ve bilim gibi gündelik hayatta yaptığımız her şeyde popüler kültürün etkisini hissetmek mümkündür(Torun ve Yüksel, 2017:347).

Popüler kültür bilinçsiz tüketimi yaygınlaştırmış ve bireyleri "tüketim manyağı" haline getirmiştir. Popüler kültür "bir şeye ihtiyaç duyulmadığı halde, o şeyi ihtiyaç haline getirmek ve tükettirmek" gibi bir gayeye sahiptir. Bugün popüler kültürün ortaya çıkardığı ihtiyaçlar ordusu globalleşme adı altında yayılmaktadır. Bunun en iyi örneğini McDonaldlaşma sürecinde görmekteyiz. McDonald's zincirinde "en

fazla yiyeceği en kısa sürede ve en ucuz miktar ödeyerek" sahip olunması hedeflenmiştir.

Popüler kültür aynı zamanda kitle iletişim kültürüdür. Kitle iletişim araçları, sanayi devriminden sonra modern dönemde hızlı bir gelişim göstererek tüm dünyayı etkisi altına almış bulunmaktadır. Özellikle günümüzde daha hızlı bir gelişim ve yaygınlık kazanarak, insan hayatının her alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dünya çok hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci içerisinde bulunmakta ve özellikle bilimin hızlı bir gelişim yaşamasıyla birlikte kitle iletişim araçları alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Kapitalist sisteme dayanan bir tüketim söz konusudur ve bu durum toplumu, kitlesel bir tüketim toplumuna dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçlarının işlevi, üretilen ürünleri ve kültürü kitleselleştiren, topluma ileten ve dağıtan bir mekanizmadır. Kitle iletişim araçları üretilen nesnelerin daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketilmesini sağlayan önemli bir etkendir. Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon, tüketimin elde edilmesi yönüyle çok aktif bir araçtır. Televizyonda reklamlar, diziler ve programlar aracılığı ile bir ürünün doğrudan satışına olanak sağlamakta ve tüketmeye teşvik etmektedir. Kitle iletişim araçları arasında televizyonun diğer araçlar arasında en etkin ve yaygın olmasının nedeni her evde bulunması, okuma-yazma bilmeyenlerin bile anlamasını sağlamasıdır(Alan, 2016:375).

Reklamlar ise televizyondan sonra tüketimi arttıran diğer bir unsurdur. Önceleri daha az yaygın olan reklamlar günümüz dünyasında internette, televizyonda ve sokaklarda yaygın bir şekilde yerini almaktadır. Reklamlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanların bilinçlerine hitap edecek ve bilinçlerini etkileyecek şekilde tasarlanmaktadır. Tüketilmesi istenen ürün reklamlar tarafından cazip hale getirilerek insanları yanıltmak ve aldatmaktadır. Aynı zamanda tüketilmesi istenilen ürüne reklamlar ile özel anlamlar yükler ve markalar yaratır. Özellikle günümüz dünyasında reklamların halka yansıtılma şekli tanınmış ve güvenilir insanların seçilmesi ile insanlara sunulmaktadır. Bu nedenle ürünlerin, insanlar tarafından tüketilmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketilmek istenen bir ürün reklamlar

aracılığıyla sanki önemli bir ihtiyaç gibi gösterilmekte ve insanları almaya ikna etmektedir.

Reklamlar özellikle cinsel içerikli mesajlar vermekte ve kadınları cinsel bir obje olarak gösterilmesi tüketimi arttırmaktadır. Kadın, reklamların bir metası haline getirilmiş ve araba, tıraş kolonyası gibi birçok alakasız ürünlerin tanıtımında kadın bedeni sergilenmektedir. Çünkü reklamın öncelikli amacı dikkati çekmek ve ürünün tüketimini daha cazip hale getirmektir ve bu nedenle kadın seçilmektedir. Bir ürünün daha çabuk ve kolay tüketilmesi istenildiği için en dikkat çekici unsur reklam olmuş ve hemen hemen bir zorunluluk halini almıştır. Reklamın bir diğer amacı ise herhangi bir ürünü ihtiyaç haline getirip tüketilmesini sağlamaktır(Alan, 2016:377).

Kitle iletişim araçlarından olan internet daha çok sosyal ağlar tarafından kullanılmaktadır. Bu sosyal ağlar daha çok moda reklamları yapmakta ve insanları inanılmaz şekilde tüketime sürüklemektedir. Daha dikkat çekmek için de ünlüleri kullanmakta ve gençleri büyük bir oranda etkilemektedir. İnsanlar giydiklerinden gittikleri mekânlara, yediklerinden içtiklerine kadar tüm eylemleri moda olduğu için yapmakta ve bunu da sosyal ağlarda paylaşarak birbirlerine göstermeye çalışmaktadır. Bu nedenle tüketim moda, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla yoğun bir şekilde teşvik edilerek artmaktadır.

İnternet kullanımın artışı ve yaygınlaşması beraberinde insanlar arasında bir yarışı getirmektedir. İnsanlar internet aracılığı ile yaşadığı yerde bulunmayan ürünleri internette bulması, indirim yapılması ve eve kadar ulaşımı sağlandığı için tüketimi cazip hale getirmiştir. Günümüzde internetten yapılan alışveriş popüler hale gelmiştir ve internette yapılan alışveriş çığ gibi büyümüştür. İnternet alışverişinin bu kadar büyümesinin nedeni ise sosyal ağlardır. Ürünlerin satışı bu kadar kolaylaşmışken tüketim de ister istemez yoğun bir şekilde artmıştır(Halis, 2012:157-158).

Kitle iletişim araçlarından olan medya içerikleri, insanlara metaları kullanarak bulundukları sınıftan bir üst sınıfa geçeceğini, yaşamının olumlu anlamda değişeceğini, daha iyi bir grup içinde yer alacığı gibi iletiler sunmakta ve insanları tüketime zorlamaktadır. Kapitalizmin önemli bir aracı olan medya, bireyleri sadece tüketen boyutuyla ele alan bir unsur olarak görmektedir. Kitle iletişimde mesajların tamamı bireye yönelik mesajlardır. Kitle iletişim araçları ile her yanı sarılmış olan bireyler verilen mesajlar sayesinde arzularını durduramaz ve tüketir. Aynı zamanda ürünlerin medyada tanıtımı bireylerin alışkın olduğu yerel kültüre göre tasarlanarak tüketimi kolaylaştırmaktadır. Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi artmakta ve ürünlerin tüketimi daha çok bu yolla yapılmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçları tüketimi kolaylaştırıp, yaygınlaştırırken de toplumda yeni kimliklerin ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır(Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:50-51).

Katılımcıların tüketim ve tüketim kültürü ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında genel olarak eleştirel bir tutum ve davranış içinde oldukları çalışmada ortaya çıkmıştır. Tüketimi çoğunlukla temel ihtiyaçlar çerçevesinde tanımlarken; tüketim kültürünü haz, gösteriş eğilimli bir kültür olarak değerlendirmektedirler. Burada Bauman'ın akışkan modernitesinde ya da popüler kültür kavramının içeriğindeki değerlendirmelerin katılımcılar için de anlamlı ve önemli olduğunu görmek mümkündür.

Bauman çalışmalarında genellikle akışkan modernliğe geçişin tarihsel ve toplumsal nedenleri üzerinde durmaktadır. Akışkanlık, katı gibi belirli ve devamlı bir şekli yoktur ve çok çabuk değişebilmektedir. Modern dünyanın sonucunda günümüzde her şey anlamını yitirmiş ve yitirmeye de devam eden, yapısal ve çevresel sorunların çok fazla yaşanmaya başlandığı, insan ve doğa arasındaki ilişkinin bozulduğu, sistemin yaratmış olduğu riskler içinde yaşamak zorunda kaldığımız ve geleceğinin nasıl olacağını bilemeyen nesillerin yetişmeye başlandığı bir dönemde yaşanıldığını savunmaktadır. Tüketim ve üretim de artışın dengesizleşmesi ile birlikte ve en önemlisi küreselleşmeyle birlikte yoksulluğun, eşitsizliğin ve şiddetin inanılmaz bir şekilde artmasıyla birlikte de dünyanın emniyetsiz ve güvenilmez bir hale dönüştüğünü savunmaktadır(Duman, 2017:29).

Modernliğin akışkanlığı veya sıvılaşan modernlik Bauman için sürekli bir belirsizlik çok çabuk değişen yani sürekli yenilenmenin olduğu ve esnek olan bir dönemdir. Modernliğin akışkanlığı olarak bahsettiği dönem ise günümüz tüketim toplumudur. Bauman'ın akışkan modernlikte anlatmak istediği sıvı nasıl çok çabuk değişebiliyor ve şekli yoksa tüketim toplumu da aynı bir sıvı gibidir. Sistemin dayatmış oldukları ve özellikle kapitalist sistemin topluma yeni bir şekil vermesi insanları esnek bir hale getirmiş ve her yeniliğe isteyerek veya istemsizce ayak uydurabilmesi ve bunun çoğu zaman farkına bile varamamasıdır. İnsanlar için bugün değerli olan bir nesne, süre içerisinde değerli olmayabilmektedir. Akışkan modernlik, sürekli kolay yoldan nesnelere sahip olabilmeyi ve tüketebilmeyi kolaylaştırmış ve tüketiciler tarafından hiç bir şey uzun vadede kullanılmamaktadır. Aynı zamanda tüketicinin ihtiyacı değildir ve ihtiyaçları da aslında karşılayamamaktadır.

Çalışmada katılımcılara tüketici davranışları ile ilgili sorular yönlendirilmiş ve alınan cevaplarda genel olarak ihtiyaç odaklı tüketim içinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, senaryo tipi bir soru ile katılımcıların belirli koşullarda haz odaklı tüketimi de tercih ettikleri gözlenmiştir. Özellikle kadın katılımcıların bu yönde eğiliminin yüksek olduğu çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç olmaktadır.

Geleneksel dönemde hayatta kalabilmek adına bir ihtiyaç olarak yapılan tüketim modern dönemde Bauman'ın da ifade ettiği gibi tüketim bir amaç haline gelmiştir. Bauman tüketimin hızından ziyade modern dönem insanının doymak bilmeyen bir tüketici haline geldiğine dikkat çekmektedir. Bauman'ın zaten akışkan modernlik kapsamında taşıdığı kaygı ise tam da bu noktadır. Tüketimin ve tüketicinin sıvı bir hal alarak belirsiz ve sürekli tüketme arzusu içerisinde olmalarından dolayı ortaya çıkabilecek problemlerin bugünden görülmesini istemektedir. Bauman'ın katı ve akışkan modernlikten bahsettiği nokta da tam olarak gelecek kaygısıdır. Katı modernlikten, akışkan modernliğe geçen ve sürekli değişkenlik gösteren yeni düzen veya düzensizliğin ortaya çıkışının analizini yapmaktadır. Bauman, postmodernliği de bu noktada ele almaktadır ve modern dönemle bağlantılı olduğunu ve onun devamı olarak görmektedir.

Bauman'a göre postmodernlik kendi imkânsızlığıyla uzlaşan- iyi ya da kötü, bununla birlikte yaşamaya kararlı olan modernliktir. Modern dönemde yani akışkan modernite de insanların yaşamış oldukları belirsizliği postmodernlikle değerlendirmektedir. Modernite amaçlarını yerine getirmemiş ve bundan dolayı üzerine birçok tartışmaların yapıldığı bir kavram olmasından dolayı modernite, postmodernite ile kavramsallaştırılmıştır. Modernite kesin ve belirgin bir çağı nitelerken postmodernite bu kesinlik ve belirginliğe karşı olunan bir durumu ifade etmektedir. Günümüz toplumu da kesin, belirgin olmadığı, sürekli akışkan ve değişken özelliklere sahip olduğu için postmodern dönem, Bauman bir son, bitiş olarak değil, başlangıç ve yeni bir dönem niteliği taşıdığını savunmaktadır. Yine Bauman'a göre modernite'yi üretim ve çalışma simgelerken, postmoderniteyi tüketim toplumu simgelemektedir*(Kineşçi, 2017:63).*

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ortaya çıkan şebeke toplumu sosyalliklerin farklı boyutlarda deneyimlenmesine izin vermektedir. Çalışmada da katılımcıların tüketim özelindeki sosyallikleri geleneksel yüz yüze etkileşimin yanı sıra sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Tercihlerin arka planında ise güven olgusu yer almaktadır.

Katılımcıların kültürel sermayesi yani yaşam bilgileri, alışkanlıklarının farklı kültürel ortamlarda da olsa gündelik yaşam pratiklerini etkilediğini kabul eden çalışmada elde edilen ve yukarıda kısaca değinilen sonuçlar, bu kabulü doğrular niteliktedir. Eylem ve tutumlarını farklı bir kültürel ortamda da değişmemiş olması –söz gelimi özellikle ekonomik ve temiz olması nedeni ile evde ya da yurtta yemek yapma- davranışı, kültürel sermayenin zaman ve mekân sınırlamalarına direndiğini göstermiştir.

KAYNAKÇA

Açıkalın S., Erdoğan L.(2005). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2.

Açıkalın S., Yaşar M.(2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48). 572.

Ağcasulu H.(2017). Sosyal Sermaye Kavramı Ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(17), 124-125.

Alan, S.(2016**).** Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş ve Değer Dönüşümü. Bingöl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, s.369-373.

Albayrak E.(2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği.(Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Alptekin, Y.(2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım(KTÜ SBE), Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 232-233.

Altuntuğ, N.(2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bit Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 112-114.

Aktay, Y.(2007). "Pierre Bourdieu ve Bir Maxwell Cini Olarak Okul", *Ocak ve Zanaat,* (içinde) ÇEĞİN, G., GÖKER, E., ARLI, A., TATLICAN, Ü., (der.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Akturan U.(2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52(610), 36-37.

Aslan, G.(2011). Ortaçağdan Günümüze "Modernite Doğuşu ve Doğası, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:7, 12.

Ay C., Aytekin P.(2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 8(1), 142.

Aydemir M.A.(2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel Ve Toplumsal Gelişim Seyri. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi, 16(1), 202-209.

Aydın A., Marangoz M., & Fırat A.(2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1), 26.

Aytaç, Ö.(2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 7.

Babaoğul M. Kırmızı M. (2012). Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1.

Batı U.(2009). Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İkea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(37), 1.

Baudrillard, J. (2002) Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı

Baudrillard J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Burawoy, M. (2003) For a Sociological Marxism: The Complementary Convergence of Antonio Gramsci and Karl Polanyi, Politics&Society, 31(2): 193-261

Castells, M. (2000). "Toward a Sociology of the Network Society."Contemporary Sociology. 29(5): 693–699.

Çetin, E.(2017). Gündelik Hayata Sosyolojik Bakmak**,** Siyasi Yayın Tanıtımı, İstanbul.

Çetin F.T.(2018). Pierre Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Eğitim Kurumuna Eleştirel Bir Bakış(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Çınar R., Çubukçu İ.(2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 13(1), 285-286.

Çoşgun M.(2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 841.

Dal N.(2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 11-16.

Demir Ş., Sesli M., Yılmaz V.(2008). Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,2, 78.

Dereci O.N.(2014). Bourdieu, Sermaye ve Sınıf: Akademisyenlerimizi Tanıyoruz Köşesinin Doktorları İle Nitel Bir Çalışma. Yurt ve Dünya Dergisi, 24.

DORMAN, Emre(2011). İnsanlar Uyurlar, Ölünce Uyanırlar, İstanbul Yayınevi, İstanbul.

Duman M.Z.(2017). Zygmunt Bauman'ın Sosyolojik Tahayyülünde Özgürlüğün Modern Sürümü Olarak Akışkanlığın Ve Tüketimciliğin İnşası. Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2).29-138.

Duran V., Ekici G.(2018). Bir Habitus Olarak Eğitim Programı. 23-25 Kasım 2018. https://www.researchgate.net/publication/329969632_Bir_Habitus_Olarak_Egitim_Programi

Dursun O.(2018). Toplumu Pierre Bourdieu İle Düşünmek. Global Media Journal Tr Edition, 8(16), 83.

Fettahlıoğlu H., Yıldız A., & Birin C.(2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 27(1), 309.

Giuliana, I. ve Pozzani, A.T (2012) Influence of Dscount Price Announcements on Consumer's Behavior, Revista de Administração de Empresas 52(6):657-67

Güleç C.(2015). Thorsteın Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38(1), 81.

Halis B. (2012). Tüketimin Değisen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylasım Ağlarının Rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4). 157-158.

Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya'da Negotium ve Otium. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(*4*), 96.

İrgin S.(2016). Tüketim Kültürü Ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı, İdil Dergisi, 5(27), 1925

Kaplan M.(2018). Alan, Habitus Ve Sermaye Kavramları İle Pierre Bourdieu. Social Sciences Studies Journel, 4(14), 620.

Karataş Z.(2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Süreci. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Kaya M.(2019). Zygmunt Bauman Ve Akışkan Modernite Kuramına Genel Bakış. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(62), 1452-1455.

Kırılmaz H., Ayparaçası F.(2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. İnsan&İnsan Dergisi, 3(8), 50-51.

Kineşçi E.(2017). Düşünümsel Sosyoloji Açısından Zygmunt Bauman Sosyolojisi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(33),32-66.

Koçak P.G.(2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017/2, 81.

Kongar, E. (1996) Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, İstanbul: Remzi

Koytak E.(2012). Tahakküme Hükmetmek: Bourdieu Sosyolojisinde Toplum ve Bilim İlişkisi. Sosyoloji Dergisi, 3(25), 96.

Köroğlu C.Z.(2012). Tüketim Kültürü ve Din. G.Ü. Yayınları.

Köroğlu, C.Z.(2013). Tüketim Kültürü ve Çevre: İslam Perspektifinden Bir Değerlendirme. Toplum Bilimleri Dergisi, 7(14), 220-222.

Köse H.(2009). "Neoliberal Estetik"ten "Habitus"a Bourdieu ve Popüler Kültür. GSU İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 73

KÜÇÜK, S.(2013). Batı'nın Batılılaşması: Zihinsel Dönüşümün Eylemsel Köken, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11(2), 435.

KÜÇÜKKALAY, M.(1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sorunların Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 53.

Kükrer Ö.(2016). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 80-81.

Luca Stanca1, L. ve Veenhoven, R. (2015) Consumption and Happines, International Review of Economics, 62 (2) 91-99

Luhmann, N. 1979: Trust and Power. Chichester: Wiley.

Meder M., Çeğin G.(2011). Bourdieu'yü Okumak: Post-pozitivist Bir Sosyolojinin İmkânı Üzerine. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 248.

Odabaş, Z. Y.(2016) Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Afet, iç. Hastalıkta ve Sağlıkta Kadın Olmak (der. A. Keser, F.Yıldırım, M. Kaplan), Ankara: Ankara Nobel Tıp Kitabevleri

Özcan B.(2007). Tüketim, Risk Ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, 94-95.

Özdemir A.A.(2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 82

Özdemir Ö., Özer D.(2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 3(1), 27.

Özet İ.(2018). Kentli Muhafazakarlarda habitus dönüşümü: Fatih ve Başakşehir Örneği(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özpınar Ş., Özpınar Ö., & Çondur F., & İkizoğlu M.(2016). Türkiye'de Üç Büyük Kentte Sosyal Sermayenin Bourdieu'nün Kavramsallaştırması Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1),196.

Özsöz C.(2007). Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş. Sosyoloji Notları Dergisi, 1, 17-18.

Palabıyık A.(2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine. Liberal Düşünce Dergisi 16(61), 134.

Parıltı C.(1999). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. Kamu İş- İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 4(4). 269-270.

Prensky, M. 2001a. Digital Natives, Dgital İmmigrants. On the Horizon 9 (5): 1-6.

Ritzer, G. (1993;2020) Toplumun McDolandlaştırılması, İstanbul: Ayrıntı

Senemoğlu O.(2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan&İnsan Dergisi, 4(12), 68-70..

Seyfi M.(2017). Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 185.

Şan M.K.(2007). Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 2(1), 71.

Şan M.K, Şimşek R.(2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel–Sosyolojik Arkaplanı. Akademik İncelemeler Dergisi 6(1), 91.

Şentürk Ü.(2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 70-71.

Şimşek S.(2010). Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği Ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi : Türkiye’de Punk Kültürü Örneği(Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Tekin F.(2015). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Beden ve Habitus: Bedenleşmiş Habitus. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26). 86-87.

Tekin H.H.(2015). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. Sosyal Bilimler Dergisi, 101-105.

Tokmak M.(2016). Sözlü Tarih Ve Derinlemesine Görüşme. Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(3). 90.

Tomat Yılmaz, A.(2018). Tüketim Toplumunda Yaşamlarını Tüketen Bireyler: Bayram ve Kumru Örnekleri, Turkish Studies Dergisi, 13(28), 979.

Ünal A.Z.(2017). Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(49), 387.

Üstün B., Tutal O., (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 260-263.

Veblen, Thorstein(1995), Aylak Sınıf İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası

Wallace, R. ve Wolf, (2004) Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin İyileştirilmesi, İzmir: Punto

Wallerstein, I. (1999) Bildiğimiz Dünyanın Sonu, İstanbul: Metis

Weber, M. (2011) Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhu, İstanbul: Bilgesu

Yago, G.(1983) The Sociology of Transportation, Annual Review of Sociology, 3.(9):171-190

Yanıklar C.(2010). Kültürel Sermaye, Eğitim Ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nun Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. Sosyoloji Dergisi 22, 124-134.

Yarcı S.(2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. Akademik İncelemeler Dergisi 6(1),126.

Yavuz, N. ve Zavalsız, Y.S.(2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler). Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4(4), 138-139.

Yıldırım Y.(2015). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi Ve Gösterişçi Tüketim. The Journal of Academic Social Science Studies, 40(1), 404.

Yüksek U., Torun B.(2017). Kitap Okuma Tercihinde Popüler Kültürün Rolü: Çok Satan Kitap Okurları Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Social Science, 62, 347.

Zorlu A.(2003). Batılı Bir Yasam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarih Gelişimi. 9.

EK 1. Saha Araştırmasında Uygulanan Görüşme Formu

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet	
Yaş	
Ülke	
Sosyoekonomik Durumunuz ne düzeydedir?	
Ülkenizde eğitiminiz devam ederken çalışmayı tercih ediyor musunuz? Geliri ne düzeyde oluyor?	
Burs alıyor musunuz? (Euro) Bu para yeterli oluyor mu?	
Başka maddi destek kaynaklarınız var mı? Var ise bunlar nelerdir?	

1-) Tüketim Nedir? Tüketim Kültürü nedir?

2-) Harcamalarınızda büyükten küçüğe sıralama nedir? En fazla harcama yaptığınız alan nedir ? (Yeme-içme, barınma, kıyafet, ulaşım, teknolojik alet ve diğer(belirtiniz)).

3-) Alışverişlerinizde hangi kritere göre ürün tercihi yaparsınız? (Markası, fiyatı, kalitesi, modaya uygunluğu, ihtiyaç durumu, tanıdık tavsiyesi, reklamının çok yapılıyor olması ETC.)

4-) Sosyal medyanın tüketime etkisi sizce nedir? Sizin harcamalarınızda etkisi nedir?

5-) Kredi kartları tüketimi kolaylaştırıyor mu? Sizce kredi kartlarının tüketime etkisi nedir? Siz buradaki alışverilerinizde kredi kartı kullanıyor musunuz? Gerekçesi nedir?

6-) İnternetten alışverişin size kolaylık sağladığını düşünüyor musunuz? Mağazadan alışverişi mi tercih edersiniz yoksa internetten alışverişi mi tercih edersiniz? Gerekçesi Nedir?

7-) Özel günlerin tüketime etkisi sizce nedir?

8-) İkinci el eşya alır mısınız yada kullanır mısınız? Bu konudaki fikirleriniz nelerdir?

9-) İleri de yaşayacağınız evin büyük ve lüks olması sizin için önemli mi? Ne tarz bir evi tercih edersiniz?

10-) Polonya'da veya kendi ülkenizde, yemekleri daha çok dışarıdan mı yersiniz yada evde/yurtta kendiniz yapmayı mı tercih edersiniz?

11-) Yeni bir eşya ya da kıyafet aldığınızda mutlu oluyor musunuz? Gerekçesi nedir?

12-) İhtiyacınız olmadığı halde alışveriş yaptığınızı düşünüyor musunuz? Gerekçesi nedir?

13-) İndirimlerin tüketime etkisi sizce ne düzeydedir? Sizin alışverişlerinizde indirimlerin etkisi var mıdır ?

14-**)** Yeni geliri sahip olmanıza henüz 10 gün var ve başka bir yerden para gelme ihtimali yok. En çok istediğiniz ürün yarı fiyatına indirime girdi ve son bir tane kaldı. Son paranızla o ürünü alır mısınız? Gerekçesi nedir?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCİD	https://orcid.org/0000-0002-5551-6122
Adı Soyadı	Semih İSEN
Doğum Yeri	Nazilli
Doğum Tarihi	14.01.1994

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fakülte	Edebiyat Fakültesi
Bölüm	Sosyoloji

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fakülte	Edebiyat Fakültesi
Bölüm	Sosyoloji

KATILDIĞI

Sertifikalar	Pedagojik Formasyon Sertifikası(Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Kurslar	Rehberlik Kursu(Erzurum Hizmet İçi Eğitim Enstitüsü

İLETİŞİM

Adres	Nazilli/AYDIN
E-mail	semih.isen09.5@gmail.com