

MODERN TÜRK TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A Study about Modern Turkish Consumption Culture

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI*

ÖZ

Türkiye hızlı bir kültürel değişimden geçmektedir. Küreselleşen kapitalizmle yayılan modern tüketim kültürü ulaştığı coğrafyalarda birebir kullanılmamakta, kültürel bağlamda yeniden yorumlanarak yerel kültüre uyumlu hale getirilmektedir. Ne var ki, bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu araştırmayla tüketim alışkanlıkları üzerinden Türk insanının yaşam biçiminin bu değişimden ne yönde etkilendiği araştırılmıştır. Bu bağlamda Türk tüketicilerin tüketim kültürünün değerlerini ne derecede benimzedikleri, benimseme sürecinde hangi psikolojik ve davranışsal meşrulaştırma süreçlerine başvurdukları ve tüketim kültürünü kendi kültürel altyapımızla nasıl uyumlaştırdıkları incelenmiştir. Araştırma konusu “tüketici davranışları” teorisinde ele alınmış ve yöntem olarak “keşfedici” perspektiften incelenmiştir. Verilerin elde edilmesinde tüketicilere başvurulmuştur. Bireylerin gündelik hayattaki kişisel tüketim tercihleri, satın alma alışkanlıkları ve tüketimle ilgili fikirleri üzerinden, Türk tüketicilerin tüketim kültürünün değerlerini ne yönde dönüştürdükleri ve bu değerleri nasıl meşrulaştırdıkları araştırılmıştır. Veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilmiş, odak grup çalışmalarıyla desteklenmiştir. Araştırmanın sonuçları genellenemez nitelikteyse de, bulgular ihtiyaçla tüketim arasındaki geleneksel ilişkinin büyük ölçüde kopmuş olduğunu göstermektedir. Katılımcılar tüketim kültürünü ve tüketim kalıplarını büyük ölçüde benimsemişlerse de, paylaşım gibi geleneksel değerlerini ve pazarlık etmek gibi satın alma alışkanlıklarını da terk etmemekte ve sisteme uygun biçimde dönüştürmektedirler. Bu çalışma kültürel yapıların en iyi tanığı ve taşıyıcısı olan halk kültürüne ait önemli bilgiler sunarak halk bilimine de katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Modern Türk tüketim kültürü, Türk tüketicisi, Tüketim alışkanlıkları

ABSTRACT

Turkey experiences a rapid cultural change. Modern consumer culture that spreading as parallel to globalizing capitalism is not used identically on areas reached but adopted to the local cultures by being interpreted within the cultural context. However, the number of studies examined consumer culture within this context in Turkey is limited. In this context, how Turkish lifestyle is differentiated as a result of this change was researched through the consumption practices of Turkish consumers. So the aim of this study is to investigate the extent to which the values of consumer culture is accepted by Turkish consumers, which mental and behavioral rationalization processes are used in legitimizing process of consumer culture, and how (and in which ways) consumerist ideology is transformed to local culture. Study is based on “consumer behavior” in terms of theoretical background and researched from an exploratory perspective as methodological approach. Consumers were used in collecting data and in which ways they transformed values of consumer culture and how they legitimize these values were researched from the disclosures of consumers about their daily consumption practices, purchase decisions and ideas about the consumption. Data was collected through in-depth interviews and supported through focus groups. Findings can not be generalized. However results show that traditional relation between need and consumption has mainly abated. Although Turkish consumers have mainly internalized consumption culture and its consumption patterns, they still don't leave their traditional consumption values and patterns such as sharing and bargaining and they transform these values within the new patterns of consumption culture. This study contributes to folklore by providing important information for folk culture that mostly involving and perpetuating cultural structures.

Key Words

Modern Turkish consumption culture, Turkish consumer, Consumption patterns

GİRİŞ

Türkiye hızlı bir kültürel değişimden geçmektedir. Küreselleşme ekonomi ve siyasi boyutu üzerinden tüketiciyi ve tüketim alışkanlıklarını yönlendir-

mekte, böylece halk kültüründeki pek çok geleneği de değişime uğratmaktadır (Artun,?). Bu çalışmayla tüketim alışkanlıkları üzerinden Türk insanının yaşam biçiminin bu değişimden nasıl

* KTÜ İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cigdem.basfirinci@gmail.com

etkilendiği araştırılmış, böylece kültürel yapıların ve yaşam biçimlerinin en iyi tanığı ve taşıyıcısı olan halk kültürüne ait önemli bilgiler sunarak halk bilimine de katkı sağlamak amaçlanmıştır.

En basit haliyle ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcanması biçiminde tanımlanabilen tüketim olgusu; sanayi devrimi sonrasında karmaşık bir yapıya kavuşmuş ve günümüzün sosyokültürel özelliklerini tanımlamada en çok başvurulan kavramlardan birisi haline gelmiştir. Tüketimin ekonomik bir olgu olmanın ötesinde sosyokültürel bir boyut kazanması (Bocock 1993:10), ürünlerin kültürel anlamlar taşıyabilme ve iletebilme potansiyelinin keşfedilmesi ve bu potansiyelin ideolojik sistem tarafından bilinçli olarak kullanılmasıyla (Baudrillard 1997:82) ilişkilidir. Bu dönüşümün gündelik hayattaki karşılığı, ürünlerin kullanım biçiminin değişmesidir. Günümüzde ürünler ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak toplumsal ve kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır (Baudrillard 1997:70).

Ürünlerin kültürel birer anlam taşıyıcısına dönüşme süreci kuramsal bağlamda sembolik etkileşim teorisiyle açıklanmaktadır. Mead (1934) ve Blumer (1969) tarafından geliştirilen bu teori; nesnelere ilişkin anlamların sosyal etkileşimin sonucunda oluştuğu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre nesnelere ilişkin anlamlar, toplumun ortak biçimde paylaştığı bir semboller diliyle üretilmektedir. Dolayısıyla insanlar yaşadıkları dünyayı anlamlandırırken nesnelere (ve de olayları) toplum tarafından onlara yüklenen sembolik anlamlardan faydalanmaktadırlar.

Sembolik iletişim teorisi tüketici davranışları alanında “sembolik tüketim” biçiminde kavramsallaştırılmıştır. Solomon (1983) çalışmasında nesnelere yüklenen sembolik anlamları tüketim

nesnesi olan ürünler bağlamında yorumlamıştır. McCracken (1986) ise ‘anlam transferi modeli’ adlı model yardımıyla kültürel bir öge olarak sözkonusu sembolik anlamların kültürel dünyadan alınarak önce ürün ve markalara; ardından ise bu ürün ve markalara sahip olan bireylere nasıl aktarıldığını açıklamıştır. Buna göre bireyin kendini anlamlı kılması sahip olduğu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları kendi kimliğine ilintilendirilmesiyle olmaktadır (Belk 1988:103-127).

Bu bağlamda, ürün ve markalar fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok “tüketici” ile “tüketici tarafından önemli olduğu düşünülen üçüncü kişiler” arasındaki iletişime yarayan sosyal araçlara dönüşmüştür. Dolayısıyla bireyin ait olduğu (veya ait olmak istediği) kültürel grupları kendisine ve çevresine sergilemek; böylece bireyin kendini anlamlı kılmasını sağlamak, tüketimin öncelikli işlevi haline gelmiştir.

Toplumların tüketim alışkanlıklarındaki değişim, tüketim konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansıtılarak kültürün parçası haline geldiğinden; ürünlerin kullanım şekline ve ürünlerle ilişki kurma biçimine ilişkin bu yeni eğilim, sosyal yapıyı biçimlendirerek kültürün dönüştürülmesine beşiklik etmektedir (Chaney 1999:57). Bireylerin kendilerini ifade biçimlerinin büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillenmesiyle (Bocock 1993:113); tüketim de kültürün tamamlayıcı öğelerinden birisi olmaktan çıkmış, kültüre yön veren bir yapıya kavuşmuştur.

Kapitalizmin kârlılığa odaklanan doğası gereği ortaya çıkan tüketim kültürünün ayırt edici özelliği, üretimin ve tüketimin insanların değil ekonomik sistemin ihtiyacına uygun biçimde tasarlanmasıdır. Kapitalizmin temel ihtiyacı kâr olduğuna göre, daha fazla kâr edebilmek daha fazla satabilmekle ve dolayısıyla daha fazla taleple mümkündür.

Daha fazla talep içinse ihtiyaçların nihai anlamda doyurulamaz hale getirilmesi şarttır. Adorno'ya göre (2007) bu noktada devreye başta reklâmlar ve moda olmak üzere talebi uyarmada kullanılan kültür endüstrileri girmektedir. Kültür endüstrileri, kitlelere ürünlerin tüketilmesine ilişkin şartlanma yaratacak bir dünya görüşünü benimsetmeye çalışır. Bu dünya görüşünün yeterli kabulü görmesiyle, reklâmlarda sergilenen değerler gerçek yaşamda karşılığa kavuşmuş olur (Marcuse 1997). Dolayısıyla toplumdaki değerlerin büyük ölçüde kültür endüstrileri tarafından oluşturulduğu kültürlere tüketim kültürü denmektedir.

Araştırmacılar tüketim kültürünün 20. Yüzyılın sonlarında ve Batıda ortaya çıktığı fikrinde birleşmektedir (McKendrick vd. 1982, Mukerji 1983, Campbell 1987, McCracken 1986). Bilgi iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişimlere sermayenin katararası dolaşım hızındaki artışın da eklenmesiyle, tüketim kültürü dünyanın geri kalan kısmına hızla yayılmaya başlamış (Featherstone 1990:1, Belk 1995:23) ve toplumsal yapıyı oluşturan öğelerle olan ilişkiler bu kapsamda nitel ve nicel olarak dönüşmüştür. Önceleri bu yayılımın küresel bir tüketim kültürüne neden olacağı öngörülmüştür. Küreselleşmenin pazarlar ve tüketiciler üzerindeki etkisini tartışan Levitt (1983) çalışmasında dünyanın benzer arzuları olan ve benzer biçimde davranan küresel tüketicilerden müteşekkil tek bir pazara dönüşeceğini ileri sürmüştür; Holt ve diğerleri ise pazarların küreselleşmesinin medyadaki marka ve semboller aracılığıyla kültürün de küreselleşmesine yol açtığını ifade etmişlerdir (2004:70). Ne var ki Ger ve Belk (1996) tüketim kültürünün yayıldığı ülkelerde tam bir kabul veya tam bir dirençle karşılaşmaktan çok yerel kültüre uyumlaştırılarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Dahası Alden ve diğerleri bu uyumlaştırma sürecinin önce globalden

hibrite ve ardından hibritten yerele giden bir eksenle seyrettiğini ortaya koymuştur (2006).

Orçan'a göre Türkiye'de tüketim kültürünün toplum geneline yerleşmesi için gereken ekonomik ve kültürel altyapının oluşumu 1950-80 dönemine rastlar (2008:157). Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan hemen sonra Batılılaşma çabası içine girmişse de, Osmanlı'nın uzantısı olan ülkedeki üretim yetersizliği, 1930'ların sonundaki büyük kriz ve 2. Dünya Savaşı dönemindeki kıtlık, tüketim için gerekli kitlenin oluşumunu 1950'li yıllara dek geciktirmiştir (Bıçakçı 2008:20). "Kitleleşme dönemi" olarak isimlendirilen 1950-80 döneminin ardından; "küreselleşme dönemi" başlamıştır (Orçan 2008:196). 80 sonrası ekonomide benimsenen liberal politikalar; halkın tarımdan kopması, köyden kente ve başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelere göçlerin başlaması gibi nedenlerle toplumsal hareketliliğin artması; böylece aile ve akraba gibi yerel unsurlara dayanan geleneksel toplum yapısının çözülmesi; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve toplum üzerinde etkinleşmesi; reklâmcılık sektöründe yaşanan gelişimler (Bali 2002, Şahin 2005, Üstün ve Tural 2008) gibi siyasi, ekonomik ve sosyal faktörlerin etkisiyle tüketim kültürünün etkileri açık biçimde görülmeye başlanmıştır. Ülkedeki tüketim mallarının zenginliği, alışveriş merkezlerinin (AVM) tüm ülkede artması, tüketicilere sağlanan taksitlendirme imkânları ve kredi kolaylıkları, medyanın çeşitlenmesi ve reklâmcılık sektörünün güçlenmesi (Aydoğan 2004:124-143) gibi kanıtlara ek olarak, akademik araştırmalar da bu görüşü doğrulamaktadır. Çınar ve Çubukçu Erzurum'daki tüketicilerin tüketim anlayışlarında son on yıldaki değişimi karşılaştırmalı olarak incelemiş ve günümüz tüketicilerinin tüketim kültürünü benimsemiş oldukları sonucuna varmışlardır (2009:277). Ger ve Belk

Türk toplumunun tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktan memnun, iyi yaşama atfen Batılılığı merkeze alan bir profil sergilediğini ortaya koymuşlardır (1999:191,195). Ne var ki farklı araştırmalar modern tüketim ideolojisinin kabul gördüğü coğrafyalarda kültürel bağlamda yeniden yorumlandığını (Miller 1995, Howes 1996, Ger ve Belk 1999, Belk vd. 2003) ortaya koymuşken; bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı Türkiye'nin son otuz yıldır yaşadığı sosyokültürel dönüşümün bir sonucu olarak tüketim kültürüyle tanışan Türk tüketicisine ilişkin bilgilerimizi zenginleştirmektir. Bu kapsamda üç alt amaçtan bahsedilebilir:

Türk tüketicisinin;

Tüketim kültürüne uyum sürecindeki yerini ortaya koymak

Tüketim kültürünün değerlerini kendi kültürel altyapısı ile nasıl uyumlaştırdığını bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinden incelemek

Tüketim kültürünün değerlerine uyum sağlarken faydalandığı psikolojik ve davranışsal süreçlere ilişkin bilgi edinmek

Bu çalışma temel olarak Türk insanının tüketim kültürünü benimsemiş olduğu iddiasına dayanmaktadır. Bu nedenle araştırmada öncelikle bu iddianın geçerliliği bir kez daha incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma nedenleri araştırılmış; ardından modern alışveriş yöntemlerine ilişkin bir uyum güçlüğünün olup olmadığı incelenmiştir.

Tüketim konusundaki bilimsel literatürün tarih içerisindeki gelişimi; tüketim olgusunun gündelik hayattaki önemine paralel bir seyir izlemiştir. Orçan'ın da belirttiği gibi konuyla ilgili tarihsel çalışmaların eksikliği; Türk tüketim alışkanlıklarında tarih içerisinde meydana gelen değişimleri ortaya koymayı güçleştirmektedir(2008:11). Bu nedenle bu araştırmada “Modern tüketim

kültürünün geleneksel Türk tüketim alışkanlıklarında nasıl bir değişime yol açtığı” sorusuna değil “Türk tüketicisinin modern tüketim kültürünü kendine nasıl uyarladığı” sorusuna cevap aranmıştır. Böylece modern Türk tüketim kültürüne ilişkin bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü amacı Türk toplumunun geleneksel tüketim alışkanlıklarının modern tüketim kültürüyle uyuşmadığı yönünde bir savı barındırmaktadır. Bu konuyla ilgili tarihsel bilgilere ulaşmak mümkün değilse de; Türkiye'nin Batılı anlamdaki tüketim toplumuna¹ uyum sağlamak için gereken ekonomik, sosyal ve fiziki dönüşümleri tam anlamıyla geçirmediği bilinmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu olmanın öncesinde üretim toplumu olmanın gereklerini yerine getirmemiş olmanın; sistemle bütünleşme konusunda bazı uyum sorunlarını gündeme getirmesi beklenebilir. Orçan (2008:34) bu durumu Türk toplumu açısından toplumun üretmeden ve kazanmadan, tüketmeye ve harcamaya itilmesi biçiminde yorumlamaktadır. Bu durum, sosyokültürel yapıdaki bazı çelişkileri beraberinde getirmektedir (Zorlu 2003). Aydoğan (2009:209) bu çelişkilerin ana kaynağı olarak Türkiye'deki değer yapısıyla tüketim toplumunun doğuşuna neden olan değer yapısı arasındaki uyuşmazlığı vurgulamaktadır. Buna göre tüketim toplumuna giden yoldaki bu hızlı ilerleyiş, Türk tüketicilerinin kültürel miras olarak taşıdığı alçakgönüllülük, israftan kaçınma, gruplar arası eşitlik gibi değerlerine meydan okuyarak bilişsel düzenlerinde çelişkilere neden olmaktadır. Belk ve diğerlerinin de ifade ettiği gibi (2003:345) birbiriyle çelişen önceliklerinin varlığı durumunda, tüketiciler suçluluk duygusundan kaçınmak ve sosyal kabul görebilmek için davranışlarını meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. Ger

vd. (1993:102) bireylerin tüketim alışkanlıklarını meşrulaştırma süreçlerinin kültürel bağlamda farklılaştığını ortaya koymuştur. Ancak ülkemizde konuya ilişkin araştırmalar sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmayla Türk tüketicisinin tüketim kültürünün değerlerini meşrulaştırma süreçlerine yönelik bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Tüketim kültürünün merkezinde ürünlerin (sembollerin) tüketimi yer almaktadır ve sistemin idamesi gündelik hayatın kişisel alandaki tüketim tercihleriyle şekillenmektedir (Holt 2002:72). Bu nedenle; araştırma amacına hizmet edecek verilerin elde edilmesinde tüketicilere başvurulmuş, tüketimle ilgili fikir; gözlem; tutum ve davranışlarına yönelik beyanları veri olarak kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında temel olarak derinlemesine görüşme tekniğinden ve onu tamamlayıcı/destekleyici olarak odak grup çalışmalarından faydalanılmıştır.

Disiplinler arası bir nitelikte olduğundan tüketim kültürünün kavramsallaştırılmasında farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu araştırmada tüketim kültürü “tüketici araştırmaları” kapsamında incelenmiştir. Arnould ve Thompson (2005) tüketimi sosyokültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik boyutlarıyla inceleyen tüketici araştırmalarının yirmi yıllık birikimini taradıkları araştırmalarının bulgularını “tüketici kültürü teorisi” adıyla kavramsallaştırmışlardır. Buna göre tüketici kültürü teorisi temel olarak Featherstone (1991), ve Fırat ve Venkatesh (1995) tarafından geliştirilen “tüketime ilişkin kalıpların ve yaşam biçimlerinin çoğul, çeşitlenebilen, nüfuz edebilen ve etkileşime açık özellikte olduğu, dolayısıyla da kültürel anlamlar taşıdığı” varsayımına dayanmakta ve küreselleşen kapitalizmin sosyal ve kültürel yapıyı pazarlar ve tüketiciler aracılığıyla nasıl biçimlendirdiğiyle ilgilenmektedir. Tüketici

kültürü teorisi ekonomik yapının sosyo-kültürel yapı üzerindeki etkisini açıklamada “kültür ile bu kültürün beslendiği sosyal kaynaklar arasındaki ilişkilere” ve ayrıca “yaşamı anlamlı kılma yolları ve bu yollara ulaşmak için gereken sembolik ve materyal kaynaklar arasındaki ilişkilere” odaklanmaktadır (Arnould ve Thompson 2005:869). Özetle Arnould ve Thompson’a göre tüketim kültürü teorisi, küreselleşen kapitalizmin bir uzantısı olarak uluslararası sermayenin ve global medyanın yerel kültürlerle nüfuzunun yarattığı kültürel etkileri tüketiciler üzerinden incelemektedir (2005).

Belk tüketim kültürünün tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını kavramsallaştırırken; tüketim kültürünün arka planındaki dünya görüşü olarak da bilinen maddiyatçılıktan faydalanmıştır. Mutluluğu nesnelere aramak olarak da bilinen maddiyatçılığın tüketici davranışları alanındaki tanımı ‘*tüketicinin dünyevi sahipliklere verdiği önem düzeyi*’ biçimindedir (Belk 1984:291). Buna göre *maddiyatçılığın en üst seviyesinde; bireyin yaşantısında bu tür sahipliklerin merkezi bir rolü vardır ve bireye tatmin sağlamadaki (veya hayal kırıklığı yaratmadaki) en temel kaynaklar olduğuna inanılmaktadır*. Maddiyatçı değerler tüketici davranışlarına üç biçimde yansımaktadır: Sahiplik; kıskançlık ve cömert olmama. Belk (1984) bu üç kavramın ölçülenmesine ilişkin bir ölçek geliştirmiştir. Ancak bu ölçek ABD kökenlidir. Daha sonra Ger ve Belk (1996) söz konusu ölçeğe uluslararası bir boyut kazandırmışlardır. Maddiyatçılığı tüketici davranışlarına uyarlayarak farklı kültürlerde test eden bu araştırmanın sonuçlarına göre maddiyatçılık tüketici davranışlarında dört boyutta sergilenmektedir: Sahiplik; kıskançlık, cömert olmama ve biriktirme. Söz konusu boyutlar bu araştırmada referans olarak kullanılmış olup yöntemle ilgili detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma konusuna yönelik bulgular sınırlı olduğundan; bu araştırma keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmada nitel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında temel olarak derinlemesine görüşme tekniğinden ve onu tamamlayıcı/destekleyici olarak odak grup çalışmasından faydalanılmıştır. Odak grup çalışmalarının her birinde sekiz katılımcı yer almış, ikisi keşfedici amaçla araştırmanın başında, birisi ise doğrulayıcı amaçla araştırmanın sonunda yürütülmüştür. Gerek odak grup çalışmalarının gerekse derinlemesine görüşmelerin yürütülmesi sırasında, az araştırılmış ya da hiç çalışılmamış olgu, olay ve durumlarda (Yıldırım ve Şimşek, 2008:115) başvurulmuş bir yöntem olması bakımından araştırmanın amacına en uygun yöntem olduğu düşünülen temellendirilmiş teoriden faydalanılmıştır. Rubin ve Rubin'in de ifade ettikleri gibi (2005:241) araştırma bulgularının net bir sonuca ulaştıracak bir genelleme yapmak yönünde bir iddiası yoktur.

Öncelikle; gerek kültürlerarası maddiyatçı değerlerin testinde (Ger ve Belk 1996); gerekse maddiyatçı değerlerin meşrulaştırılmasına ilişkin temaların -derinlemesine görüşmelere temel oluşturacak biçimde- ortaya çıkartılmasında (McDonald 1993:162) farklı alt kitleleri temsilen iki odak grup çalışması yürütülmüş ve her grup içerisinde benzer sosyoekonomik ve sosyokültürel özelliklerdeki sekiz katılımcı yer almıştır.

Birisi Trabzon'daki üniversite öğrencilerinden diğeri 35-45 yaş arası eğitilmiş özel sektör/kamu çalışanlardan oluşan iki odak grup çalışmasında yapı-yapılandırılmış soru yöntemi benimsenmiştir. Buradan elde edilen veriler; kültürlerarası maddiyatçı değerler ölçeğindeki (Ger ve Belk 1996) dört boyutla birlikte, derinlemesine görüşmede faydalanılacak görüşme konularına rehber-

lik edecek biçimde kullanılmıştır. Benzer şekilde, yapılan her derinlemesine görüşme de kendinden sonrakiler için rehber biçimde kullanılmış, veri toplama süreci devam ettiği sürece araştırmanın tasarımı da güncellenmiştir (Ger 2009:12). Bu yöntem bir yandan veri ve kuram etkileşimine izin vererek sağlıklı veri toplanmasına yardım etmiştir. Diğer yandan bu tasarım araştırma sonuçlarının sistematik biçimde sunulmasına izin vermemektedir.

Örnekleme çeşitliliğinin sağlanması için araştırma sahası koşullar dâhilinde geniş tutulmaya çalışılmış ve Trabzon, İstanbul, İzmir, Ankara ve Gaziantep olmak üzere beş farklı ilde yaşayan toplam otuz iki kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler verilerde doygunluk noktasına gelene dek (Strauss ve Corbin 1998:158) sürdürülmüştür. Nitel araştırmalarda amaç genelleme yapmaktan çok belli derinlikteki veriye ulaşmak olduğundan (Strauss and Corbin 1998:31; Ger 2009:3); yargısal (purposive) örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmış ve katılımcılar, farklı yaşlardan, farklı eğitim gruplarından ve farklı mesleklerden olacak biçimde ana kitleyi en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen kişiler arasından seçilmiştir. Bir saatle iki buçuk saat arası süren görüşmeler birebir araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Derinlemesine görüşmelerde keşfedilmemiş önemli bir konunun kalıp kalmadığını görmek için son bir odak grup çalışması daha yapılmıştır. Orta derecede eğitim ve gelir düzeyine sahip, evli, 22-36 yaş arası, Trabzon'da yaşayan sekiz ev hanımıyla yapılan bu çalışmanın verileri, önceki verilerle anlamlı seviyede örtüşmüş ve farklılaşan önemli bir boyuta rastlanmamıştır.

Verilerin tamamı 15 Temmuz-6 Ekim 2010 tarihleri arasında yirmi dört odak grup çalışmalarında otuz ikisi de derinlemesine görüşmelerde olmak üzere

elli altı kişilik bir örneklemeden toplanmıştır. Örneklem sayısının sınırlılığına, veri toplama sürecinde kullanılan temellendirilmiş teorinin verilerin sistematik toplanmasına –dolayısıyla da sistematik biçimde sunulmasına- izin vermeyişine ve sonuçların genellenemez niteliğine rağmen, belli türdeki duygu, düşünce, söylem ve davranış kalıplarının toplanan verilerde yoğun ve yaygın biçimde göze çarptığı görülmüştür. Bu verilerin her birisi kendi içinde benzerleriyle bir araya getirilerek, sistematik temalar oluşturulmuştur. Bulguların sunulmasında araştırmanın alt amaçlarına uygun bir sıralama izlenmiş ve maddiyatçı değerlerin meşrulaştırılma sürecine yönelik veriler kendilerine benzer niteliktekilerle bir araya getirilerek; bulgular tematik kategoriler üzerinden (Strauss ve Corbin 1998:102) yorumlanmıştır.

BULGULAR

1.Türk Tüketicisinin Tüketim Kültürüne Uyum Düzeyi

Tablo 1’de katılımcılara ilişkin demografik bilgiler yer almakta olup, elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Bulguların sunulmasında birebir tüketicilerden elde edilen verilere de yer verilmişse de, yer sınırı nedeniyle sunulacak verilerin seçilmesinde “kısa olma” ve “zengin veri içermeye” kriterlerinden faydalanılmıştır.

Bulgular genel olarak ihtiyaçla tüketim arasındaki geleneksel ilişkinin büyük ölçüde kopmuş olduğunu göstermektedir:

“En son olarak, gittim baharlık bir çift ayakkabı aldım mesela.[Baharlık ayakkabılarınız kalmamıştı yani?] Yok, vardı aslında. Çok abartacak kadar ayakkabı almam ama bir-iki çift vardı. Ama artık hepsi de eskimişti. Eskimişti derken, giysilerime titizimdir, ama artık benim gözümde eskimişlerdi, öyle diyeyim....(Onlara) ödediğim paranın karşılığını vermişlerdi yani.” (37, Erkek, İstanbul)

Dahası tüketicilerin çoğu (yirmi dokuz katılımcı) ürünlerin sembolik birer iletişim nesnesi olduğunun farkındadır ve bunu kimlik oluşturma, sergileme ve sosyalleşme aracı olarak bilinçli olarak kullanmaktadır:

“Her sevgili değiştirdiğimde mutlaka parfümümü de değiştiririm. Her sevgiliye ayrı bir profil oluştururum yani. Örneğin A’ya çok fena âşık olmuştum. Onda gittim, tutkulu bir koku aradım ve Amor Amor’u almıştım mesela. B’yle olan ilişkimiz daha ağırbaşlı, sevimliydi. Daha hanım hanımcıktı. Onda Pink’i almıştım.”(28, Kadın, Ankara)

“Evlenecekken illa tamtur bir pırlantam (yüzük) olsun istiyordum. A (nişanlısı) bana dedi ki, ne yapacaksın ki bu yüzükle bu kadar istiyorsun. Ona dedim ki ne mi yapacağım, işte bunu”:Gülümseyerek, yüzüğün olduğu elini (herkesin yüzüğünü görebileceği bir şekilde) kaldırıp saçına götürerek, (sözde) perçemlerini düzeltiyor.(30, Kadın, İstanbul).

Diğer yandan alışveriş biçimi bakımından yeni yapıya uyum güçlükleri olduğunu gösteren veriler de mevcuttur. Buna göre tüketim kültürünün satınalma pratiklerine uyum güçlükleri belli özelliklerdeki alt gruplarda daha yoğun biçimde gözlemlenmektedir. Bu gruplardan birisi orta yaşın üzerindeki; diğeri ise alım gücü düşük olanlardır.

“Eskiden alışveriş adıyla müsemma idi. Adına bak:Alış-veriş. Şimdiki alışveriş değil satış-matik. “Ben aldım, o satmadı” diye bir şey (övünme) vardı eskiden. O satmadı ben aldım diyebiliyor musun, ustalık buydu. Pahalı şeyler alırken alışverişe dişli biriyle (karşı tarafa sözünü geçirebilecek birisi) çıkardık. Çünkü adamın amacı malını satmak, bin bir türlü dil döküyor. Sanatı o. Bakalım onun sanatıyla baş edebilecek misin? Yüzyılların tecrübesi vardı ticarete. Adam neyi nasıl satacağını çok iyi bilir. Bakalım sen nasıl alacağını (onunki ka-

Tablo 1: Örneklemle ilgili demografik bilgiler

Çalışmanın Türü	Katılımcı	Yaşadığı Şehir	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	İş
Birinci Odak Grup Çalışması	1	Trabzon	21	Erkek	Üniv. Öğrencisi	-
	2	Trabzon	22	Kadın	Üniv. Öğrencisi	Part time üniversite çalışanı
	3	Trabzon	19	Erkek	Üniv. Öğrencisi	-
	4	Trabzon	21	Kadın	Üniv. Öğrencisi	-
	5	Trabzon	24	Erkek	Üniv. Öğrencisi	Part time satış görevlisi
	6	Trabzon	22	Kadın	Üniv. Öğrencisi	-
	7	Trabzon	20	Kadın	Üniv. Öğrencisi	-
	8	Trabzon	22	Erkek	Üniv. Öğrencisi	-
İkinci Odak Grup Çalışması	1	Trabzon	40	Erkek	Lisans	Kamu çalışanı
	2	Trabzon	37	Erkek	Önlisans	Kamu çalışanı
	3	Trabzon	41	Kadın	Lisans	Muhasebeci
	4	Trabzon	45	Kadın	Yükseklisans	Kamu çalışanı
	5	Trabzon	35	Kadın	Lisans	İlaç mümessili
	6	Trabzon	36	Erkek	Önlisans	Yazılım uzmanı
	7	Trabzon	36	Kadın	Lisans	Kimyager
	8	Trabzon	44	Erkek	Yükseklisans	Kamu çalışanı
Üçüncü Odak Grup Çalışması	1	Trabzon	22	Kadın	Lise	Ev hanımı
	2	Trabzon	35	Kadın	Ortaokul	Ev hanımı
	3	Trabzon	23	Kadın	Lise	Ev hanımı
	4	Trabzon	24	Kadın	Önlisans	Ev hanımı
	5	Trabzon	33	Kadın	Lise	Ev hanımı
	6	Trabzon	28	Kadın	Lise	Ev hanımı
Derinlemesine Görüşme	1	Ankara	28	Kadın	Doktora	Akademisyen
	2	Ankara	23	Kadın	Lise	Banka çalışanı
	3	Ankara	26	Erkek	Üniversite	Asker
	4	Ankara	50	Erkek	Lise	Memur
	5	Ankara	53	Kadın	Üniversite	Emekli
	6	Gaziantep	30	Erkek	Lise	Tüccar
	7	Gaziantep	27	Kadın	Önlisans	Ev hanımı
	8	Gaziantep	41	Kadın	Lise	Mimarlık, dekorasyon
	9	Gaziantep	32	Erkek	Üniversite	Sivil toplum örgütünde sekreter
	10	Gaziantep	51	Erkek	Lise	Memur
	11	İstanbul	26	Kadın	Lisans	İşsiz
	12	İstanbul	39	Kadın	Yükseklisans	Danışman
	13	İstanbul	35	Kadın	Lisans	Ev hanımı
	14	İstanbul	30	Kadın	Doktora	Akademisyen
	15	İstanbul	37	Erkek	Lisans	Emlak komisyoncusu
	16	İstanbul	45	Kadın	İlkokul	Ev işlerinde yardımcı
	17	İstanbul	22	Erkek	Üniversite	İşsiz
	18	İstanbul	55	Kadın	İlkokul	Ev hanımı
	19	İstanbul	41	Erkek	Ortaokul	Marangoz
	20	İstanbul	43	Kadın	Lise	Ev hanımı
	21	İzmir	62	Erkek	Lise	Özel dersanede öğretmen
	22	İzmir	40	Kadın	Üniversite	Kamu kuruluşunda uzman
	23	İzmir	21	Kadın	Lise	Güvenlik görevlisi
	24	İzmir	34	Erkek	Lise	Gümrük komisyoncusu
	25	İzmir	47	Kadın	Yükseklisans	Mali müşavir
	26	Trabzon	42	Kadın	Ortaokul	Çocuk bakıcısı
	27	Trabzon	23	Erkek	Üniversite	İşsiz
	28	Trabzon	55	Erkek	Üniversite	Emekli
	29	Trabzon	43	Erkek	Üniversite	Diş doktoru
	30	Trabzon	26	Kadın	Yükseklisans	Akademisyen
	31	Trabzon	35	Erkek	Yükseklisans	Kamuda uzman
	32	Trabzon	55	Erkek	Ortaokul	Esnaf

dar) iyi biliyor musun? İki taraf da zorlu çıkınca, meraklı (merak uyandıran) bir çekişme olurdu. Diyelim ki adamı malı almaya ikna ettin. Bitti mi, yine bitmedi. Fiyat alınıp tutulurdu (Pazarlıktan bahsediyor). Artık ticaretin tadı tuzu kalmadı.” (62, Erkek, İzmir)

Görülebileceği gibi, alıcıyla satıcının birlikte yürüttüğü geleneksel alışveriş sürecine alışkın tüketiciler, tamamen satıcının yönetimindeki modern alışveriş sürecine ve bu süreçte kendilerine biçilen pasifize edilmiş rollere tepki göstermektedirler. Gerçi bu tepki gençlerde de farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır: İndirim dönemini bekleme, müşteri sadakat programlarıyla indirim sağlama; mağazayla anlaşmalı kredi kartlarıyla fiyat ve vade olanaklarından yararlanma; ikinci ürünün daha ucuza satıldığı satış geliştirme çabalarından iki kişinin ortaklaşa faydalanması yaygın olarak karşımıza çıkan yöntemler arasındadır. Görüldüğü gibi katılımcılar ister genç ister yaşlı olsun, tamamen satıcının yönetimine geçen modern alışveriş sürecine ve bu süreçte kendilerine biçilen pasifize edilmiş rollere tepki göstermektedirler. Bu durumu farklı araştırmacılar tarafından da iddia edildiği gibi (Tauber 1972, Arnold ve Reynolds 2003) içerdiği sosyal süreçler açısından pazarlık olgusunun insanı alışverişe yönlendiren temel güdülerden birisi oluşuyla açıklamak mümkündür. Diğer yandan pazarlık olgusunun Türk halk kültüründe geçmişten bu yana varolan sosyal bir süreç olduğunu da unutmamak gerekir. 16. yüzyıldaki günlük hayatı dönemin şairlerinden Nev’î’nin Divan’ından inceleyen Çöm, pazarlığın kültürümüzdeki yerinin ne kadar eski ve köklü olduğunu, çevirdiği beyitlerle göstermektedir (2002:204): “Yüksek fiyatlı mallara alıcı bulmak zor olur; bu tür mallar pek revaç bulmazlar. Malın asıl fiyatı üzerine pazarlık payının da eklendiğini bilen alıcılar, satıcının istediği fiyatı vermez, pazarlık ederler.

Pazarlık kızıymışsa, üçüncü bir kişi de araya girerek istenilen ile teklif edilen fiyatın arasını bulur.” Alışverişin en eski mekânlarından olan semt pazarları da pazarlıkla ilgili geleneğin canlı biçimde yaşatıldığı yerlerin başında gelmektedir. Semt pazarlarında alışveriş kararında belirleyici güdü fiyattır. Bu nedenle pazarlık bazen müşteri ile satıcı arasında olmaktan çıkar, daha çok müşteriyi çekilemek adına kalabalık bir tezgâhtaki fiyatın biraz daha düşüğü diğer tezgâhta sesli olarak bağırılmaya başlanarak farklı satıcılar arasında rekabet unsuru haline gelir.

Tüketim kültürünün satın alma alışkanlıklarına uyum güclüğü yaşayan diğer grup ise, maddi gücü düşük olanlardır. Buna göre kışkırtılan tüketim arzularının maddi nedenlerle karşılanamaması; bireylerde gerilim yaratmakta ve otokontrol mekanizmaları üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu gruptakilerin tamamı, direkt veya dolaylı biçimde tüketim kültürünün bireylerde kışkırttığı tüketim arzularını ve gösteriş düşkünlüğünü, kendilerinde yarattığı mutsuzluk gerekçesiyle eleştirmektedir. Ne var ki bu bulgu kültüre özgü bir gerçeği yansıtmaktan uzak olup, psikolojik bir olgunun göstergesi niteliğindedir.

2. Türk Tüketicisinin Maddiyatçı Değerleri Yorumlayış Biçimi

Veriler Türk tüketicisinin maddiyatçı değerleri kendi kültürel bağlamında yorumlayış biçimine ilişkin zengin ipuçları barındırmaktadır. Buna göre sahiplik, biriktirme ve kıskançlık tüketicilerde baskın biçimde mevcuttur. Tüm katılımcılar toplumun tüketime bağımlı hale geldiğini belirtirken, büyük çoğunluğu (yirmi dokuz katılımcı) bireysel olarak bu görüşü savunmaktadır. Yine katılımcıların tümü toplumdaki biriktirme alışkanlığını vurgulamakta; bunlardan yirmi altısı bazen kendilerini de biriktiren bulduklarını bildirmek-

tedir. Yaygın biçimde vurgulanan (otuz katılımcı) ve sergilenen (yirmi altı katılımcı) bir diğer özellik kıskançlıktır. Aşağıdaki veriler durumu çeşitli açılardan ortaya koymaktadır:

“Nasıl milletler barış için savaşıyorlar. Aynı şekilde mala mülke bağımlı olmamak için malın mülkün olacak bu dünyada.....Evet; dünya malı dünyada kalır. Ama bakarsın gidenin arkasından bir hayır duasına da vesile olur....Parayla saadet olmaz ama parasız hiç olmaz! Oğluma da söylüyorum: Aklın var neylersin malı; aklın yok neylersin malı. Ama aklın yok mu; işte orda dur: Sen kırk yaşına gelmişsin. Kendine yetecek bir rızkın var diye paramı saçacaksın. Yok öyle aptallık.....Aklın ölçüsü maldır demiyorum; aklın ölçüsü başkasının malına mülküne muhtaç olmamaktır diyorum.....Haa, ne kadar çok malın varsa o kadar iyi; o ayrı konu.....”(55, Erkek, Trabzon).

“Toplumumuzda bir tüketim yarışı var.....Eskiden hep gençleri suçlardım. Hâlbuki yaşlılar gençlerden beter..... Kıtlığı görmüşler ya vaktinde, hiçbir şeylerini atamazlar.....Sürekli ahyolarlar....Dolaplar dolusu cihaz. Yerini sor-san bilmez. Öyle dolu ki yaşlıların evleri.” (İstanbul, 39, Kadın)

“Fakirlerin zenginleri kötülemesi yok mu, sinir oluyorum.....dikkat et; birisi arabasını yenilesin; laf şudur:Millet nerden buluyo paraları! Bu aslında şu demek: Kesin helal değildir! O uzanamayınca murdar yani. Ben buradan şunu anlıyorum; bunu söyleyenin bir tarafı aslında her duruma müsait...Bir tarafta zenginlerini kıskanan bir halk var... bir de bu halkın kıskançlığından korkup zenginliğini milletten sürekli saklayan bir zengin kesimi var.”(23, Erkek, Trabzon)

Diğer yandan, sahiplik kıskançlık ve biriktirme boyutlarında yaygın kabul gören maddiyatçılık; “cömert olma-

ma” boyutu açısından aynı kabulü görmemektedir. Dahası bu değer özellikle maddi olarak kendinden güçsüz olarak algılanan kesim için açık biçimde reddedilmektedir. Buna göre tüketicilerin kendilerinden üst konumdakilere beslediği olumsuz duygular; aynı sahiplikler bakımından kendinden alt nitelikteki gruplar için yerini paylaşma eğilimine bırakmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (yirmi sekiz katılımcı); kendinden güçsüz durumdakileri desteklemenin önemini; yararını veya gerekliliğini savunmuş, yarısından fazlasıyla (on yedi katılımcı) kendinden güçsüz durumdakilere maddi destek sunduğunu bildirmişlerdir.

“Ne kadar sevmezsen sevme; bir akrabanın çocuğu okumak için şehrine gelecek ve sen evine kabul etmeyeceksin öyle mi? Bu mümkün değil. En çok senin şehrine gelmemesini arzu edebilirsin. Gelene evim dar demek olmaz. Koridor da yatırır ama idare edersin. İnsanlığa sığmaz çünkü.”(35, Kadın, İstanbul).

Bulgular Türk toplumunun tüketim kültürünü kendine özgü bir biçimde yorumladığını göstermektedir. Değerlerin kabulünde orijinaliyle benzerlikler varsa da ‘sahiplik’ ve ‘kıskançlık’ boyutlarıyla sınırlıdır. “Cömert olmama” fikri Batıda gördüğü kabulü görmemektedir. Bu durumu Türk toplumunun kültürel değerlerinden olan cömertlik anlayışı ile açıklamak mümkündür. Keza Tezcan çalışmasında (1974) cömertlik, hayırseverlik gibi özelliklerin Türk kültürünün temel ahlaki değerleri arasında yer aldığını tekrarlı biçimde ifade etmektedir. Arslanoğlu da Ahiliğin yazılı kaynaklarından olan Fütüvvetname-lerde cömertliğin Türk ahlaki değerleri arasında yer aldığını vurgulamaktadır (1997). Yine araştırma bulgularına göre ABD’dekenden farklı olarak tüketim kültürü tüketicilerin biriktirme eğilimine de yol açmaktadır.

3. Türk Tüketicilerin Tüketim Kültürünü Meşrulaştırma Süreçleri

Veriler tüketicilerin tüketim kültürünün değerleri ile karşıt nitelikteki geleneksel değerleri dengelerken bazı zihinsel ve davranışsal süreçlerden faydalandıklarını göstermektedir. Söz konusu çelişkilerle zihinsel olarak baş etmede faydalanılan yöntemlerin başında psikolojideki savunma mekanizmalarından yansıtma gelmektedir. Buna göre katılımcıların tamamı, toplum olarak tüketim alışkanlıklarımızın aşırı seviyede olduğunu belirtmektedir. Ancak bu konuda kendilerinden (veya diğer tüketicilerden) çok çevresel faktörleri suçlama eğilimindedirler. Bu çevresel faktörler üç başlık altında özetlenebilir: Medya, globalleşen kapitalizm (ve araçları) ve milli ve manevi değerlerin aşındırılması.

Aşırı tüketim eğiliminin temel sorumlusu olarak (yirmi bir katılımcı) medya gösterilmektedir: Televizyon, televizyondaki reklâmlar, diziler, teveler, medya gibi cevapları bu kategori altında değerlendirmek mümkündür.

Ardından, globalleşen kapitalizmden ve onun araçlarından bahsedilmektedir (on yedi katılımcı): İndirimler, kampanyalar, AVMLer, Çin, ucuzluk, kapitalizm, rekabet, küreselleşme, teknoloji gibi cevaplarla ülkenin ekonomik gelişimini vurgulayan cevaplar bu başlık altında toplanmıştır.

Son olarak, milli ve manevi değerlerin aşındırılmasından (yedi katılımcı) bahsedilmektedir: Manevi değerlerin yitirilmesi, milli bilincin yitirilmesi, insanların kendilerini tatmin edecek manevi değerlerinin olmayışı gibi ifadeler bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin çelişkilerle zihinsel anlamda başa çıkmada yaygın biçimde faydalandıkları zihinsel süreçlerden ikincisi psikolojideki mantığa bürünme veya rasyonel neden bulmadır. Buna göre; tüketicilerin tüketim kültürünün değerlerini meşrulaştırırken kullandıkları

ları iki temel anlayış vardır: Topluma uyum sağlamak ve hak ederek kazanmak.

Bu anlamda öncelikle sosyal çevreye uyum sağlamanın zorunluluğu vurgulanmaktadır (yirmi üç katılımcı). Bu kapsamda; herkesin tatile çıktığı bir yerde tatilin ihtiyaç haline gelmesi; çocukların başkalarından görerek istemesi gibi sosyal çevreyle ilişkili gerekçelerden bahsedilmektedir.

İkinci olarak karşımıza “Kendi emeğimle, çalışarak (veya hak ederek) kazandım, nasıl istersem öyle harcarım” biçiminde özetlenebilecek inanış çıkmaktadır. Bu inanış; kendini muhafazakâr olarak tanımlayan tüketicilerde helal-haram bağlamında ortaya çıkmaktadır. Aynı tüketicilerin tüketim kültürünün değerlerini meşrulaştırmada kullandıkları diğer nedenler ise “dindarlara yapılan gerici eleştirisinin haksızlığını ispatlamak” ve “dini hayatı insanları cezbedecek hale getirmek” biçiminde özetlenebilir.

“Sonuçta türbanlı birisi olarak, buna yabancı olanlara dinle ilgili fikir de vereceksin.....Mütedeyyin insanlar olarak bu işte bizim de suçumuz var.....Sonuçta temsil ettiğim değer herkesin sürekli saldırdığı bir değer.....Sen kendini hiç modernize etme, örümcek kafa diye yaftaladıklarında da bozul.”(43, Kadın, İstanbul)

Tüketicilerin bahsedilen çelişkileri dengelemede başvurdukları davranışlarının başında kaçınma gelmektedir. Buna göre tüketiciler bir yandan geçmişteki tüketim alışkanlıklarının dışına çıkarken diğer yandan bunun çevreye ve kendilerine yansiyacak olumsuz sonuçlarından da kaçınmaya çalışmaktadırlar.

“Kendi kız kardeşlerime giderken bile pırlanta takımımı takmam.....Sonuçta olan var, olmayan var. Bir keresinde dayanamadım, yurtdışından bir Louis Vuitton çanta aldım.....Buraya göre çok

ucuza olduğu için aldım. Ama o bile bir dünya para.....Uzun süre takamadım çantayı, doğru olur mu bu çantayla gezmem diye. Önce kendimi ikna ettim. Sonra taktım.”(26, Kadın, Trabzon)

“Babamı zor ikna ettik, gitti sonunda bir Mercedes aldı. Ama sadece şehir dışına gidecekken kullanıyor.....Araba o gün bugündür daha Elmacıpazarı'nı görmüş değil. Opel'iyle geliyor. El gün ne der oğlum, diyor. D.....ta ne kadar para var ki Mercedes'e biniyor demezler mi?”(30, Erkek, Gaziantep).

Tüketicilerin gerilimden kaçınmada ayrıca “yenisini aldığı ürünün eskisini bir başkasına verme” gibi sosyal dayanışmaya yönelik davranışlara yönelmektedirler. Bu davranış kendini muhafazakâr olarak tanımlayanlarda sadaka veya zekât verme bağlamında ortaya çıkmaktadır.

“Bazen ihtiyacım olmadığı halde alıyorum.....İnsanın beğendiği bir şeyi alacak maddi gücü olup da almaması gerçekten çok zor.....bu demek değil ki paramızı saçıyoruz. Tabi zekâtımızı ve sadakamızı da imkânlarımız çerçevesinde bol tutuyoruz.”(23, Kadın, Ankara)

Özetle veriler Türk tüketicilerin tüketim kültürünü içselleştirirken kullandıkları davranışsal rasyonalizasyon süreçlerini net biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre tüketiciler bir yandan tüketim toplumunun değerlerine göre davranırken, diğer yandan bu davranışlarını sosyal gruplar arasındaki adaletsizliği ortadan kaldırma; sosyal dayanışma yaratma, israfı önleme, hayır işleme gibi çabalarla desteklemektedirler. Bu durum maddiyatçılığın “cömert olmama” biçimindeki değer yapısının tüketicilerce neden kabul görmediğini açıklamaktadır.

SONUÇ

Türkiye hızlı bir kültürel değişim ve gelişim süreci yaşamaktadır. Bu süreç gereği yaşama biçiminin değişmesi pek çok eski gelenek ve göreneklere de değişime uğratılmaktadır. Bu araştır-

mayla tüketim alışkanlıkları üzerinden Türk insanının yaşam biçiminin bu değişimden ne yönde etkilendiği araştırılmıştır. Bulgular, katılımcıların bir yandan tüketim kültürünün sahiplik, kıskançlık ve biriktirme gibi değerlerini büyük ölçüde kabul ederken – ki bu bulgular Belk ve Ger'in bulgularını (1996:62-72) desteklemektedir - diğer yandan kendi geleneksel değerlerinden vazgeçmemekte, cömertlik ve paylaşma alışkanlıklarını farklı şekillerde sürdürdüklerini göstermektedir. Bu olgunun tüketici davranışları alanındaki yansımalarına bakıldığında karşımıza geleneksel ile modernin birbiriyle çelişen değerlerinin bireyde yarattığı suçluluk duygusunu farklı mekanizmalarla dengelemeye çalışan tüketiciler çıkmaktadır. Buna göre katılımcılar bir yandan geçmişteki tüketim alışkanlıklarının dışına çıkarken diğer yandan geleneksel değerlerinden vazgeçmenin suçluluğunu yaşamakta ve söz konusu çelişkilerle başa çıkmada zihinsel ve davranışsal meşrulaştırma süreçlerine başvurumaktadırlar. Başvurulan zihinsel süreçlerin başında yansıtma ve rasyonel neden bulma gelmektedir: Tüketiciler eylemlerinin sorumluluğunu ya kapitalizm; medya gibi konuyla ilgili diğer faktörlere yüklemekte veya ‘topluma uyum sağlama’ ve ‘hakkıyla kazanmış olma’ gibi rasyonel nedenlerle açıklamaya çalışmaktadırlar. Zihinsel süreçlerin çelişkileri ortadan kaldırmaya yetmediği durumlarda devreye davranışlar girmektedir. Tüketiciler tüketim davranışlarından kendilerinin veya çevrelerinin olumsuz etkileeneğinden kaygılandıklarında bunu “başkalarıyla paylaşma”, “gösteriş aracı olarak kullanmama” veya “hayır işleme” gibi, karşıt nitelikteki davranışlarla dengelemeye (Belk vd. 2003) çalışmaktadırlar. Bu bulgu; cömert olmama yönündeki maddiyatçı eğilimin Türk tüketicilerce neden kabul görmediğinin de bir açıklaması niteliğindedir.

Akmerkez gibi semt pazarı !

Bahçeşehir Belediyesi, güvenliği ve konforu ile lüks alışveriş merkezlerini aratmayan bir semt pazarı inşa etti
CUMARTESİ GÜNLERİ

Büyükşehirlerde yaşayan vatandaşların, onca çileye rağmen vazgeçemediği semt pazarları çehre değiştiriyor. Bu yöndeki ilk adım İstanbul Bahçeşehir Belediyesi'nden geldi. İnsanların alışkanlıklarını değiştirmek yerine, semt pazarlarına çeki düzen vermeyi hedefleyen modelle ortaya 'Pazartürk' çıktı... Lüks alışveriş merkezlerini aratmayan Pazartürk, her hafta Cumartesi günü kuruluyor.

800 KİŞİLİK OTOPARK

Vatandaşlar, üstü kapalı pazar yerinde, çamurlara batmadan, hırsızlıktan korkmadan ferah bir ortamda alışveriş yapıyor. Özel güvenlik görevlilerinin koruduğu Pazartürk'te 600-800 araçlık bir de otopark bulunuyor. Alışverişe gelen vatandaşlar Pazartürk içinde bulunan kafelerde soluklanarak yorgunluklarını da atabiliyor.

Kaynak: www.haber3.com/akmerkez-gibi-semt-pazari-17573h.htm **15 Ağustos 2004 13:01**

Dört dördük semt pazarı

Türkiye'nin en modern pazarı olarak Beylikdüzü'nde kurulan Beylik Pazarı, İbrahim Tatlıses'in muhteşem konseriyle açıldı. 'Beylik Pazarı', kapalı çatı modeliyle yaklaşık 15 bin metrekarelik alana inşa edildi. Geniş kapasiteli, müşteri ve esnaf otoparkı bulunan pazar yeri modernliği ile dikkat çekiyor.

KREŞİ BİLE VAR

'Beylik Pazarı'nda 2 bin civarında tezgah, digital panolar ve bağımsız tartı aletleri kullanılıyor. Pazarda bunların yanı sıra sürekli müzik yayını, kredi kartı kullanılacak sistem, çocuk kreşi, eşya ve yiyecek reyonları, park alanları, esnaf ihtiyaç ve dinlenme alanları, çay bahçeleri, tuvaletler, soyunma kabinleri, güvenlik binası, lokal ve lokanta, anons sistemi, reklam panoları, alışveriş arabaları ve yeşil alan yürüyüş yolları bulunuyor.

Şenol BAŞTAKAR/MERKEZ

Kaynak: <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/06/gun116.html>

Bahsedilen meşrulaştırma süreçlerine tüm katılımcılarda rastlanmışsa da kendini muhafazakâr/dindar olarak ifade edenlerde bu süreçlere daha yoğun biçimde başvurulduğu gözlemlenmiştir. İslam felsefesinin bir çok açıdan tüketim kültürüne taban tabana zıt (Turner 1994:90) olduğu biliniyorken, bu beklenen bir durumdur. Medya tüketimi bir varoluş biçimi olarak empoze ederken, diğer yandan topluma dini bir değer olarak azla yetinmenin erdemi öğretilmektedir. Keza İslâm ihtiyaç karşılamaktan uzak olan tüketim harcamalarını israf olarak tanımlayarak yasaklamakta; bu harcamaların başka ihtiyaçların tatminine kaydırılmasını veya üretime yönlendirilmesini önermektedir (Öziyici 2002:40). Kendini muhafazakâr olarak tanımlayan tüketicilerin bilişsel dengelerini sürdürmede yaygın biçimde kullandıkları anlayış "Helal yoldan kazandım, nasıl istersem öyle harcarım" biçiminde özetlenebilir. Bu bulgu Alkan'ın (2010) özellikle üst gelir dilimindeki dindar kesimde "Helal parayla satın aldığım her şey mubahtır" değerinin geçerlilik kazandığı yönündeki görüşünü desteklemektedir. Tüketim kültürünü İslam felsefesiyle uyumlaş-

tırmada faydalanılan diğer görüşler ise "dindarlara yapılan gerici eleştirisinin haksızlığını ispatlamak" ve "dini hayatı insanları cezbedecek hale getirmek" biçimindedir. Yine kendini muhafazakâr olarak nitelendiren katılımcılar tüketim kültürünün değerlerine uygun davranmanın kendilerinde yarattığı suçluluk duygusunu; "sadaka ve zekât verme" gibi karşıt davranışlarla dengelemeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar Bocoock (1993:122), dinin tüketim ideolojisinin önüne geçmede kullanılabilecek tek alternatif olabileceğini ileri sürmüşse de, araştırma bulguları bunu doğrulamamıştır. Aksine, diğer çalışmalarca da desteklendiği üzere (Sandıkçı ve Ger 2001, Kılıçbay ve Binark 2002) tüketim kültürünün İslami değerlerle buluşması başörtüsünden deniz kıyafetlerine, tatil köylerinden spor merkezlerine kadar yaşamın her alanına yaygın bir İslami tüketim kültürünün doğuşuna yol açmış (Sandıkçı ve Ger 2001) ve dini değerlerin tüketim kültürü bağlamında yeniden yorumlanmasına neden olmuştur.

Araştırma bulgularının katılımcıların satınalma alışkanlıklarına -dolayısıyla da pazarlara- yansımaya bakıldığında da benzer bir tablo ile kar-

şlaşmaktadır: Katılımcılar modern tüketim kültürünün alışveriş biçimlerini büyük ölçüde kabul etmişler de, pazarlık gibi geleneksel yöntemleri de tamamen terk etmemekte ve yeni alışveriş alışkanlıklarına uygun biçimde dönüştürmektedirler. Bu durumu pazarlık olgusunun insanı alışverişe yönlendiren temel güdülerden birisi oluşuyla (Tauber 1972, Arnold ve Reynolds 2003) olduğu kadar pazarlık olgusunun Türk kültüründe geçmişten bu yana kabul gören bir alışveriş geleneği oluşuyla da açıklamak mümkündür. Alışverişin hala geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğü pazarların tüketim kültürüyle bütünleşmesi biçiminde karşımıza çıkan modern semt pazarlarının popülerliği bu iddianın bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Özetle, araştırma bulguları katılımcıların bir yandan tüketim kültürünün değerlerini benimserken, diğer taraftan sahip olduğu kültürel değerlerini koruyacak sağduyuya da sahip olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla, tüketim kültürünün yayıldığı her coğrafyada kültürel bir egemenliğe neden olacağı biçimindeki korkunun yersiz olduğu, sürecin bundan daha karmaşık biçimde işlediği ve bazı araştırmacıların da (Holton 2000, Ritzer 2003, Alden vd. 2006) iddia ettiği gibi, küresel nitelikteki tüketim kalıplarının yerel kültürün değerlerine cevap verecek biçimde geliştiği. Bir markanın “Çocuk da yaparım kariyer de” biçimindeki reklâm sloganı bu yeni anlayışı başarılı bir dille özetlemekte ve içinden çıktığı değerlerin bir yansıması olarak modern Türk tüketicisinin güncel niteliklerine ışık tutmaktadır.

Araştırmanın temel kısıtı yöntemin genellemeye izin vermemesidir. Diğer taraftan, bu çalışma modern tüketim kültürünün Türk tüketicilerinin tüketim tercihlerini; dolayısıyla da yaşam biçimlerini ne yönde etkilediğine ve süreçte ne tür meşrulaştırma yöntemlerine başvurduklarına ilişkin zengin bilgiler

içermekte ve böylelikle daha kapsamlı araştırmalara ilişkin bir vizyon oluşturmaktadır.

DİPNOTLAR

Bu çalışmada Batılılaşma ve Modernleşme tüketim olgusu açısından ele alınmış olup, Orçan tarafından açıklandığı (2008: 36-42) anlamda kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodore W. *Kültür Endüstrisi*. Çev.: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- Alden, D. L., ve diğer. “Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents, and consequences.” *International Journal of Research in Marketing* 2006, 23(3), 227-239.
- Alkan, Ahmet. T., E-posta yoluyla bilgi, 2010.
- Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds. “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing* 2003. 79(2):77-95.
- Arnould, Eric. J., ve Craig Thompson, “Consumer Culture Theory(CCT): Twenty Years of Research.” *Journal of Consumer Research* 2005(31):868-88.
- Arslanoğlu, İbrahim. *Yazarı Belli Olmayan Bir Futüvvetname*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1997.
- Artun, Erman. “Küreselleşme Olgusu Karşısında Halk Kültürü” (Tarih belirtilmemiş) 3 Eylül 2011 <<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/10.php>>
- Aydoğan, Filiz. “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 2009. XXVII(II):203-215.
- Aydoğan, Filiz. *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2004.
- Bali, Rifat. *Tarzı Hayattan Life-Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Belk, Russel W. “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness,” içinde Kinnear, Thomas. *Der. Advances in Consumer Research*. 1984(11), Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- . “Third World Consumer Culture.” içinde Kumcu, Erdogan ve Ali F. Firat, *der. Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Greenwich, CT: JAI Press, 1988, 103-127.
- . “Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald.” *Journal of International Consumer Marketing*. 1995,(8):23-37.
- ve diğer. “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry

- into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research* 2003, 30(3):326-351.
- Bıçakçı, İlker. “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumu Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları.” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 2008 5(1):1-25.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall, 1969.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara:Dost Kitabevi, 1993.
- Campbell, Colin. *The Consumer Ethic and the Spirit of Modern Hedonism*. Oxford:Basil Blackwell, 1987.
- Chaney, David. *Yaşam Tarzları*. Çev. İrem Kutluk. İstanbul:Dost Kitabevi, 1999.
- Çınar, Recai ve İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 9(2):277-300.
- Çöm, Erol., “Nev’î Divanı’nda Günlük Hayat”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 2002, 11(Bahar 2002): 201-222
- Featherstone, Mike, ed. *Global Culture:Nationalism, Globalization, and Modernity*. London:Sage, 1990.
- Ger, Guliz ve Russell W. Belk. “Cross-cultural Differences in Materialism.” *Journal of Economic Psychology*. February 1996, 17(1):55-77.
- ve Russell Belk, “Accounting for Materialism in Four Cultures” *Journal of Material Culture* 4(July 1999):183-204.
- . “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* Haziran 2009, 1(1):1-19.
- Holt, Douglas B. “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding.” *Journal of Consumer Research* 29(2002 June):70-90.
- Holton, R. “Globalization’s cultural consequences.” *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 2002, 570(4):140-152.
- Howes, David, ed. *Cross-Cultural Consumption:Global Markets Local Realities*. London:Routledge, 1996.
- Kılıçbay, Barış ve Mutlu Binark. “Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle.” *European Journal of Communication* December 2002, 17(4):495-511.
- Levitt, Theodore. “Globalisation of Markets”, *Harvard Business Review*(May-June1983):92-102.
- Marcuse, Herbert. *Tek Boyutlu İnsan*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul:İdea Yayınları,1997.
- McCracken, Grant. “Culture and Consumption:A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods” *Journal of Consumer Research* 13(1986 June):71-84.
- McDonald, W.J. “Focus Group Research Dynamics and Reporting:An Examination of Research Objectives and Moderator Influences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993(21):161-8.
- McKendrick, Neil ve diğer, der. *The Birth of a Consumer Society:The Commercialization of Eighteenth-century England*. London:Europa Publications Limited, 1982.
- Mead, George H. “Development of Self” içinde Morris, Charles W. der. *Mind, Self and Society*. Chicago:University of Chicago Press, 1934:135-226.
- Miller, Daniel. *Worlds Apart*. London:Routledge, 1995.
- Mukerji, Chandra. *From Graven Images:Patterns of Modern Materialism*. New York:Columbia University Press, 1983.
- Odabaşı, Yavuz. “Nerelere Kadar Nesnelere Esirlik?” *Radikal Gazetesi*,(21 Mayıs 2010)
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 2 Baskı. Ankara:Harf Yayınları, 2008.
- Öziyici, Osman Erhan. “İslam’da Tüketim ve Tüketici Hakları”*Tez*, 2002,
- Ritzer, G. “Rethinking Globalization:Glocalization/Globalization and Something/Nothing.” *Sociological Theory* 2003, 21(3):193-209.
- Sandıkçı, Özlem ve Güliz Ger. “Fundamental Fashions:The Cultural Politics of the Turban and the Levi’s.” *Advances in Consumer Research* 2001(28):146-150.
- Strauss, Anselm ve Juliet Corbin. *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd edition, London:Sage Publications, 1998.
- Şahin, M. Cem. “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü.” *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2005, 25(2):157-181
- Tauber, Edward M. “Why Do People Shopping”. *Journal of Marketing* October 1972, 36(4):46-69.
- Tezcan, Mahmut. *Türklerle İlgili Stereotipler ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme*, Ankara:A.Ü.Eğitim Fakültesi Yayını, 1974.
- Turner, Brian. *Orientalism, Postmodernism and Globalism*, Londra and New York:Routledge, 1994.
- Üstün, Berna ve Osman Tural. “Tüketim Aşkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Aşveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2008, 8(2):259-282.
- Zorlu, Abdülkadir. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi” (2003) 14 Temmuz 2010. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm>