



**T. C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**DİNDAR KADININ SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE**  
**SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA: BURSA ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Esmâ SON**

**BURSA - 2020**



T. C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**DİNDAR KADININ SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE**  
**SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA: BURSA ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Esmâ SON**

**Danışman:**  
**Prof. Dr. Vejdi BİLGİN**

**BURSA - 2020**

**TEZ ONAY SAYFASI**

T. C.

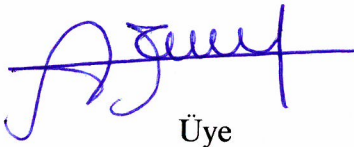
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda 701521028 numaralı Esmâ Son'un hazırladığı "Dindar Kadının Sembolik Tüketim davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 14/02/2020 günü 08<sup>00</sup> - 10<sup>30</sup> saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **başarılı** (başarılı / başarısız) olduğuna **oy birliği** (oy birliği / oy çokuğu) ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı

Prof. Dr. Vejdi Bilgin

Bursa Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Abdurrahman Kurt

Bursa Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. İzzet Er

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

.... / .... / 2020



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 14 / 01 /2020

Tez Başlığı / Konusu: Dindar Kadının Sembolik Tüketim Davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin, 14/01/2020 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %10'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

18.02.2020

**Adı Soyadı:** Esmâ SON

**Öğrenci No:** 701521029

**Anabilim Dalı:** Felsefe ve Din Bilimleri

**Programı:** Yüksek Lisans

**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora

14 /01/2020

**Danışman**

**Prof. Dr. Vejdi Bilgin**

**YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dindar Kadının Sembolik Tüketim Davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

18.02.2020

**Adı Soyadı** : Esmâ SON**Öğrenci No** : 701521029**Ana Bilim Dalı** : Felsefe ve Din Bilimleri**Programı** : Din Sosyolojisi**Statüsü** : Yüksek Lisans

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Esmâ SON
Üniversite	:Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Bilim Dalı	: Din Sosyolojisi
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	:IX+112
Mezuniyet Tarihi	: .... / .... / 2020
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Vejdi Bilgin

### **Dindar Kadının Sembolik tüketim Davranışı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Bursa Örneği**

Bu çalışmanın amacı, Bursa merkezinde yaşayan dindar kadınların sembolik tüketim davranışlarının sosyolojik bir analizini yapmaktır. Kadınların tüketimlerine etki eden faktörler araştırılmış, dinin sembolik tüketime olan etkisi incelenmiştir.

Birinci bölümde tüketimin kavramsal boyutu, tüketim davranışları ele alınırken; özelde sembolik tüketim kavramı incelenmiştir. Sembolik tüketimin kavramsal ve sosyal teşekkülü açıklanmıştır. Modern ve postmodern tüketim dönemleri ele alınmış; tüketimin dönemsel olarak geçirdiği aşamalardan bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, Bursa'daki dindar kadınların sembolik tüketim davranışları incelenmiştir. Beş kategoride kadınların tüketimlerine etki eden unsurlar araştırılmıştır. Dinin tüketim üzerindeki etkisi ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Çalışmamızda nitel veri analiz türlerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak, Bursa merkezinde ikamet eden kadınlarla derinlemesine yapılan mülakatların analizine yer verilmiştir.

### **Anahtar Sözcükler:**

Din, Dindarlık, Tüketim, Sembolik Tüketim, Tüketim Davranışı, Modernizm, Postmodernizm

**ABSTRACT**

Name and Surname	: Esma SON
University	: Bursa Uludağ University
Institution	: Social Science Institution
Field	: Philosophy and Religious Studies
Branch	: Sociology of Religion
Degree Awarded	: Master
Page Number	: IX+112
Degree Date	: .... / .... / 2020
Supervisor	: Prof. Dr. Vejdi Bilgin

**A Sociological Research On The Symbolic Consumption Behavior Of Religious Women: The Case Of Bursa**

The aim of this study is to conduct a sociological analysis of the symbolic consumption behaviors of religious women living in the center of Bursa. Factors affecting the women's consumption were investigated and the effect of religion on symbolic consumption was examined.

In the first chapter, while the conceptual dimension of consumption and consumption behaviors are discussed; in particular the concept of symbolic consumption is examined. Conceptual and social formation of symbolic consumption is explained. Modern and postmodern consumption periods are discussed; periodic stages of consumption are mentioned periodically.

In the second chapter, symbolic consumption behaviors of religious women in Bursa are examined. The factors affecting the women's consumption in five categories were investigated. The influence of religion on consumption is discussed under a separate heading. In our study, the analysis of in-depth interviews with women residing in Bursa center is given by using descriptive analysis technique, which is one of the qualitative data analysis types.

**Keywords:**

Religion, Religious, Consumption, Symbolic Consumption, Consumption Behavior, Modernism, Postmodernism

## ÖNSÖZ

İnsan, var oluşunun gereği tüketmektedir. Biyolojik, fiziksel, sosyo-kültürel ve ruhi ihtiyaçlar, somut ve soyut tüketim ile karşılanmaktadır. Ancak tarihin bazı dönemlerinde tüketimin mahiyeti değişime uğramıştır. Kapitalizm öncesi ve sonrası, sanayi devrimi sonrası ve kapitalizmin küreselleşmesi gibi modern dönem öncesinden postmodern döneme toplumlar kültürel değişim yaşamıştır. Bu değişim tüketim kültürünü meydana getirmiştir. Kültür endüstrileri ürün ve hizmetleri; marka, medya, moda ve hizmetler aracılığı ile bir yaşam tarzı, imaj ve kimlik olarak sunmakta, ihtiyaç olarak göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları sebebiyle, bir imaj sunumu olarak tüketilmesi olan sembolik tüketim, postmodern çağın temel niteliklerindedir.

Din-tüketim ilişkisi her dönemde var olmuştur. Bütün sınırların saydamlaştığı postmodern dönemde dindar bireylerin tüketimlerinin ve dinin tüketime etkisinin, tüketim kültürü içerisinde şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda dindar kadının sembolik tüketim davranışı, çalışmamızın ikinci bölümünde ele alınmıştır.

Tezimizde, çalışmalarda yeni sayılan sembolik tüketim kavramına ve saha çalışmasına beni yönlendiren, her daim ufkumu genişleten, yardımlarını esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. Vejdi BİLGİN'e sonsuz müteşekkirim. Bu çalışma, bana sağladığı faydalar yanında, nitel araştırma ile öteki'ne olan bakış açımın derinleşmesini sağlamıştır. Üzerimde emekleri büyük olan değerli hocalarımız Prof. Dr. İzzet ER'e, Prof. Dr. Abdurrahman KURT'a ve Prof. Dr. Kemal ATAMAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yol gösterici tavsiyeleri ve yardımları için Dr. Sümeyra ÜNALAN TURAN'a ziyadesiyle teşekkür ediyorum. Çalışmamda, kıymetli vakitlerini bana ayıran katılımcıların her birine şükranlarımı sunuyorum. Kendilerinden istifade ettiğim bilgi, düşünce ve tecrübe bana kalan güzelliklerdir. Katılımcıların bir kısmına ulaşmamda bana aracılık eden kıymetli Betül FIRAT YALÇINKAYA'ya, hayatın her veçhesinde kendilerinden istifade ettiğim, fikirleri ile desteklerini gördüğüm değerli dostlarıma hususi teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, yürüdüğüm yola en başından vesile olan, üzerimdeki haklarımı asla ödeyemeyeceğim, fikirleri ile çalışmamı destekleyen, ömrümün en büyük ve en güzel nimetleri olan kıymetli anneme ve babama minnettarım. Bana düşünsel ufuklar açan,



varlıklarıyla kendimi en güvende hissettiğim, her daim yanımda olan kardeşlerime, küçük kalbiyle anlayışını, sevgisini ve çalışmama olan ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen kardeşim Enes SON'a ve yorulduğum demlerde varlığıyla kalbime neşe olan 9 aylık yeğenim Yavuz Kerem SON'a sonsuz müteşekkirim.

Esmâ Son

Bursa, 2020

## İÇİNDEKİLER

<b>TEZ ONAY SAYFASI</b>	<b>II</b>
<b>YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU</b>	<b>III</b>
<b>YEMİN METNİ</b>	<b>IV</b>
<b>ÖZET</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VI</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>VI</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>VIII</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>A-ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI</b>	<b>1</b>
<b>B-PROBLEM VE ALT PROBLEMLER</b>	<b>1</b>
<b>C-YÖNTEM</b>	<b>2</b>
<b>D-KAYNAKLAR VE ARAŞTIRMALAR</b>	<b>3</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM KAVRAMI

<b>A-TÜKETİM KAVRAMI</b>	<b>6</b>
1. Tüketim Kavramı	6
2. Tüketici Davranışları	8
a. Ekonomik Tüketici Davranışı	9
b. Rasyonel Tüketici Davranışı	9
c. Faydacı Tüketici Davranışı	10
d. Duygusal Tüketici Davranışı	10
e. Sosyal Tüketici Davranışı	11
<b>B-SEMBOOLİK TÜKETİM</b>	<b>12</b>
1. Sembolik Tüketim	13
2. Ürünlere Sembolik Anlam Yüklenmesi	15
a. Faydacı ve Fonksiyonel Anlamlar	17
b. Kutsal ve Seküler Anlamlar	18
c. Hazcı (Hedonist) Anlamlar	18
d. Sosyal Anlamlar	18
3. Sembolik Tüketimi Etkileyen Faktörler	19
a. Reklam	20
(1) Sembolik reklam	21
(2) Yaşam biçimi olarak reklamlar	23
b. Marka	24
c. Moda	26

d.Toplumsal Statü ve Toplumsal Rekabet _____	31
<b>C-TÜKETİM KALIPLARINDAKİ DEĞİŞİM _____</b>	<b>32</b>
1.Modern Öncesi Tüketim Dönemi _____	32
a.Ortaçağ Feodal Toplumu ve Üretim _____	33
b.Ticari Kapitalizmin Gelişmesi _____	35
2.Modern Tüketim Dönemi _____	37
a.Sanayi Toplumunun Temelleri _____	37
b.Fordizm ve Taylorizm _____	38
c.Modern Dönemin Tüketim Anlayışı _____	41
3.Postmodern Tüketim Dönemi _____	44
a.Postmodernizm _____	44
b.Postmodern Tüketime Geçiş _____	45
c.Postmodern Tüketimin Tezahürleri _____	46
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>BURSA'DA DİNDAR KADINLARIN SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI</b>	
<b>A-FARKLI KATEGORİK ALANLARDA DİNDAR KADINLARIN TÜKETİM FAALİYETLERİ _____</b>	<b>55</b>
1.Kadınların Dış Giyim Alışverişlerini Etkileyen Faktörler _____	56
2.Kadınların Ev Eşyası ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler _____	66
3.Kadınların Serbest Zaman ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler _____	75
4.Kadınların İletişim ve Ulaşım ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler _____	79
5.Kadınların Kozmetik, Gıda ve Temizlik ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler _____	81
<b>B-DİNDAR KADININ TÜKETİM DAVRANIŞI VE DİN _____</b>	<b>83</b>
1.Katılımcıların Dindarlık Düzeyi ve Tüketim İlişkisi _____	83
a.Dış Giyim Tüketiminde Dinin Etkisi _____	84
b.Ev Eşyası Tüketiminde Dinin Etkisi _____	86
c.Serbest Zaman Tüketiminde Dinin Etkisi _____	87
d.Kozmetik, Gıda ve Temizlik ile İlgili Tüketimde Dinin Etkisi _____	90
2.Dini Grup Aidiyeti ve Tüketim _____	91
3.Tüketim Davranışlarında Meşru Bir Gerekçe Olarak Din _____	95
<b>SONUÇ _____</b>	<b>99</b>
<b>BİBLİYOGRAFYA _____</b>	<b>102</b>
<b>EKLER _____</b>	<b>107</b>
<b>A-KATILIMCILAR VE KATILIMCILARA DAİR GENEL BİLGİLER _____</b>	<b>107</b>
<b>B-MÜLAKAT SORULARI _____</b>	<b>111</b>

## GİRİŞ

### A-ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI

Avrupa'nın, Avrupa merkezli, dünyayı batılılaştırma ideolojisi, yerini zamanla dünyanın Amerikanlaşmasına bırakmıştır. Modern zamanda değerler yer değiştirmiş, hayatın her veçhesi rasyonelleşmiştir. Devrimler gerçekleşmiş ve ekonomik hayat, teknolojik imkânlar ile değişime uğramıştır. Üretim sistemi, yerini gittikçe tüketim odaklı sisteme bırakmıştır. Modern sonrası, akışkan modernite ya da postmodernizm denilen çağda tüketim kültürü meydana gelmiştir. Küresel kapitalist sermaye, ulaştığı her topluma tüketim kültürünü beraberinde götürmüştür.

Tüketim toplumundaki kültür endüstrileri, bireylerin ihtiyaçlarını, ürünlerin ve hizmetlerin oluşumundan önce ortaya çıkarmaktadırlar. Tüketim kültüründe kişiler, ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, tükettikleri ile yaşam biçimlerinin sınırlarını belirleyebilmekte (daraltıp-genişletme); imaj ve kimlik satın almaktadırlar. Tüketime etki eden önemli faktörlerden birisi ise dindir. Nitekim din, mensuplarına tüketim noktasında belirli bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmamızda dikkatimizi çeken nokta, dinin tüketim davranışlarına olan etkisi ve sembolik tüketim olmuştur.

### B-PROBLEM VE ALT PROBLEMLER

Bu araştırma, dindar kadının tüketim davranışlarına etki eden faktörlerin sembolik anlamlarını ve dinin tüketim üzerindeki etkilerini, Bursa şehir merkezi örneğinde ele alıp sosyolojik bir analiz yapmayı amaçlamıştır.

Araştırmadaki ana problemimiz, Bursa'daki dindar kadınların tüketimlerindeki etkileyici faktörlerin neler olduğu; dindarlığın ve tüketimde dini hassasiyetin örtüşüp örtüşmediğidir. Araştırmamızın diğer alt problemleri ise şöyledir:

- a) Tüketim eylemine etki eden sosyo-kültürel faktörler nelerdir?
- b) Tüketim eylemi üzerinde dinin etkisi var mıdır?
- c) Dindar kadının dış giyimle ilgili tüketiminin sembolik anlamları nelerdir?
- d) Dindar kadının ev eşyası ile ilgili tüketiminin sembolik anlamları nelerdir?
- e) Dindar kadının mutfakla ilgili tüketiminin sembolik anlamları nelerdir?

- f) Dindar kadının serbest zaman ile ilgili tüketiminin sembolik anlamları nelerdir?
- g) Dindar kadının iletişim ve ulaşım ile ilgili tüketiminin sembolik anlamları var mıdır?
- h) Dindar kadının kozmetik, gıda ve temizlik ile ilgili tüketiminin sembolik anlamları var mıdır?

### **C-YÖNTEM**

Nitel bir araştırma olan bu çalışmamızda, betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Öncelikle konuya dair literatür taraması yapılmış, daha sonra Bursa şehir merkezindeki dindar kadınlarla ilgili gözlemlerimize ve ön mülakatlara dayanılarak sorular belirlenmiştir. Şehir merkezinde farklı semtlerde ikamet eden, çeşitli gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, yaşları ve belli dindarlık göstergeleri farklı olan (hepsi kapalı olmakla birlikte, ceket, tunik-pantolon, pardösü ve çarşaf giyen; namaz kılan, içki içmeyen) dindar kadınlarla mülakatlar yapılmıştır. Tezimiz temelde sembolik tüketim kuramı ve Weberyen ideal tipler yaklaşımına dayanmaktadır.

Bu araştırmanın evreni, Bursa merkez ilçelerinde yaşayan dindar kadınlardır. Çalışmamızda otuz kadın ile görüşülmüştür. 12 kişi çalışan kadındır (4 kadın üniversite mezunu, 2 kadın lise, 6 kadın ilkokul ve ortaokul mezunudur). 18 kadın ev hanımıdır (6 kadın üniversite -2 kadın yarıda bırakan-, 4 kadın lise, 7 kadın ilkokul mezunu, 1 kadın okumamıştır). Araştırma 2018-2019 yıllarında yapılmıştır.

Mülakat yapılan bireylerin bir kısmı yabancıdır, ilk kez görüşülmüştür. Bir kısmıyla ortak tanıdık vasıtasıyla, çok az olmakla birlikte, bir kısmıyla da çalışma ortamlarında tanışılmıştır. Katılımcılar ile araştırmacı arasında ortak tanıdık olması ya da aynı çalışma ortamlarında bulunulması, bu kişilerin araştırmacıya güvenmesini; mülakatların sağlıklı, samimi sohbetler şeklinde gerçekleşmesini sağlamıştır. Derinlemesine mülakatlar yapılmış olup, görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Mülakatlar katılımcıların evlerinde yapılmış, zamanları ya da meslekleri sebebiyle evlerinde görüşme yapma imkânı olmayan katılımcılar da, mobilya, eşya vs. tüketim alışkanlıklarını gösteren ev fotoğraflarına bakma olanağını araştırmacıya sağlamışlardır.

Görüşmeler katılımcılarla birebir gerçekleştirilmiştir. Kendilerine mülakat öncesi araştırmacının kimliği hakkında bilgi verilmiş, konuya dair örneklerle birlikte

araştırmanın amacından bahsedilmiştir. Böylelikle katılımcının konu hakkında yeterli cevapları verebilmesi için gerekli bilgiye sahip olmaları sağlanmış; katılımcının kimliğinin ifşa edilmeyeceğine dair teminat verilmiştir. Neticede katılımcı ve araştırmacı arasında güven ortamı oluşturulmuştur.

Mülakat sorularımız, beş başlık altında, yirmi bir adet olup, bazı katılımcıların özel zevkleri, sosyal hayatları ve yaşlarına bağlı olarak görüşme esnasında kişiye özel ek sorular da ortaya çıkmıştır. Genç olanların bebek mevlitleri, doğum günü kutlamaları vb. tüketim davranışları; yaşı daha büyük olan katılımcıların, “kadınların yirmi yıl içerisindeki değişimleri” hakkında yorumları sorulmuş; mülakat vakti ve ortamı uygun olanlar ile moda, dindarlık, ihtiyaç kavramları hakkında konuşulmuştur. Araştırma sorularımızda temel başlıklarımız; dış giyim (dış kıyafet, başörtüsü, çanta, ayakkabı) tüketimi, ev eşyası tüketimi, serbest zaman tüketimi, iletişim ve ulaşım araçları ile ilgili tüketim, kozmetik, gıda ve temizlik ürünleri tüketimidir. Dindar kadınların tüketim kalıplarındaki sembolik anlamlar sorulmuş olup, dindarlığın ve tüketimde dinin etkisi araştırılmıştır. Bazı katılımcıların mülakatlar sonrasında dindarlıklarını yorumladıkları ve sembolik tüketim konusunda farkındalıklarının arttığı görülmüştür.

Ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler daha sonra deşifre edilerek, bazı anahtar kelimeler üzerinden çözümlenmesi yapılmıştır. Her bir katılımcının verdiği yanıt ile diğerlerinin, benzer ve farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

## **D-KAYNAKLAR VE ARAŞTIRMALAR**

İki bölümden meydana gelen tezimizin ilk bölümü tüketim kavramı üzerinde çalışılmış olup, içerikte sembolik tüketime yoğunlaşmıştır. İkinci bölümde ise, Bursa'daki dindar kadınların tüketim davranışları üzerine nitel araştırma ve analizimiz yer almaktadır.

İlk bölümde tüketim kavramı çerçevesinde konuya dair kaynak taraması gerçekleştirilmiş olup, makale ve tez çalışmaları incelenmiştir. Çalışmamızı kaleme alırken; Robert Bocoock'un *Tüketim* (Ankara: Dost Kitabevi, 2014), David Chaney'in *Yaşam Tarzları* (Ankara: Dost Kitabevi, 1996), Ömer Torlak'ın *Tüketim* (İstanbul: İnkılâb Yayınları, 2016), Jean Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018), Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık'ın *Tüketici Davranışları*

(İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2017) isimli kitapları temel referanslarımız olmuştur.

İncelenen tezler arasında, sembolik tüketim kavramının çalışmalarda yeni sayılabilecek bir kavram olduğu görülmüştür. Merve Bişgin'in *Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki Kahve Dünyası Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015), Dilan Aslan'ın *Tüketici Yenilikçiliği Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019), Umut Erkuş'un *Sembolik Tüketim'in Marka Sadakati Yaratma Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019) çalışmalarında sembolik tüketim, marka ilişkisi ve satın alma davranışı üzerine bulgular ve yorumlar söz konusudur. Otomotiv markaları ve sembolik tüketim üzerine nicel araştırma, veri zarflama analizini kullanan Sümeyye Nur Kara'nın *Sembolik Tüketimin Marka Değerine Etkisi ve Marka Değerinin ve Verimliliğin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Otomotiv Sektörü Örneği* (Konya: Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019) başlıklı yüksek lisans tezi, Mürsel Akyüz'ün *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015) başlıklı doktora çalışması tespit edilmiştir. Nitel araştırma olan ve ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkilerini araştıran Arzu Azizağaoğlu'nun *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri* (Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010) başlıklı doktora çalışması da görülmüştür. Konuyla ilgili sayılan ve benzer nitelikte olan yüksek lisans ve doktora çalışmaları incelenmiş ve istifade edilmiştir. Söz konusu çalışmalar genellikle ürünün, markanın sembolik özelliği üzerinde dururken, çalışmamızda, sembolik tüketime etki eden faktörler araştırılmaktadır. Arzu Azizağaoğlu, çalışmasında, ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkilerini incelerken, bizim çalışmamızda, tüketimin sembolik yönü araştırılarak, sembolik tüketime etki eden faktörler incelenmiştir. Dinin tüketime etkisinin dindar kadınlar üzerinden araştırılması ve serbest zamanın din-sembolik tüketim ilişkisi çerçevesinde

incelenmesi, diğer tezlerden farklı olarak bizim çalışmamızın ana temasını oluşturmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM KAVRAMI

### A-TÜKETİM KAVRAMI

Tarihin her döneminde insanın biyolojik, fiziksel, ruhsal ve sosyo-kültürel açıdan birçok ihtiyaçları mevcut olmuştur ve bu ihtiyaçları tüketerek karşılamıştır. Bireyin yaşamını idame ettirmesi için zorunlu ihtiyaçları olduğu gibi, ruhsal ihtiyaçları da vardır. Tüketim yalnızca somut bir ürünü tüketmek değil, aynı zamanda soyut olanı tüketmeyi de içermektedir; zaman ve değerler gibi. Kişi herhangi bir sebep olmadan da tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Günümüzde ihtiyaçların, isteklerin karşılığı haline gelmesi daha çok bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

#### 1.Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının sözlük anlamı, “tüketme işi; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı”dır.<sup>1</sup> Tüketici ise, bu eylemi gerçekleştiren, yani tüketen bireydir. Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğünde, bireylerin belirli ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için bir ürünün ya da bir hizmetin aranıp bulunması, satın alınması, kullanılması ya da yok edilmesi olarak tanımlanabilmektedir.<sup>2</sup> Ekonomistlerin genel tanımına göre ise tüketim, gerekli faydayı sağlayacak olan mal ve hizmetlerin, ihtiyaçları karşılaması amacıyla kullanılmasıdır.<sup>3</sup> İktisatçılar, ihtiyaçları ruhsal ve fiziksel olmak üzere iki çeşit görmekte, önceliği fiziksel ihtiyaçlara vermektedirler. Fiziksel ihtiyaçlar zorunlu vasfiyle görülürken, diğer ihtiyaçlar yapay, lüks, ahlak dışı sınıflamasına tabi tutulmaktadır. Bu tanıma göre, biyolojik olan iyi, ruhsal olan gereksizdir ayrımı ortaya çıkmaktadır.<sup>4</sup> Kapsayıcı bir tanım olarak ise tüketim, meşru olan ya da olmayan ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ya da harcanması düşünülen maddî ve manevî değerlerin seferber edilmesidir.<sup>5</sup>

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, tüketmek eyleminin, yalnızca maddi bir boyutundan ziyade manevi bir boyutu da bulunmaktadır. Bu eylemi gerçekleştiren

<sup>1</sup> Şükrü Halûk Akalın vd., *Türkçe Sözlük*, 11. b., Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2011, s. 2397.

<sup>2</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, 5. b., İstanbul: Agora Kitaplığı, 2017, s. 5.

<sup>3</sup> Mahfi Eğilmez, *Mikroekonomi*, 6. b., İstanbul:Remzi Kitabevi, 2018, s. 61.

<sup>4</sup> Mary Douglas, Baron Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s. 35.

<sup>5</sup> Ömer Torlak, *Tüketim*, 2. b., İstanbul: İnkılâb Yayınları, 2016, s. 21.

araçların bir kısmı somut, ölçülebilen, parasal araçlar iken, bir kısmı soyuttur. Bir enstrumanı öğrenmek için, o enstrumanı almak, ders ücretini ödemek bir tüketim faaliyeti olduğu gibi öğrenmek için zaman vermek, zamanı tüketmek, bir nevi tüketim eylemidir. Ya da kişinin kıyafet alması bir tüketim olduğu gibi ürünü almak için mekânları gezerken, kendi kimliğine, yaşam tarzına ve zevkine uygun olanı bulmak için değerleri tüketmesi de bir tüketimdir. İlk belirtilen somut tüketimlerin ihtiyaç hali meşru kabul edilirken, diğer soyut ihtiyaçların meşruluğu tartışmalıdır. Sonuçta, her iki tür tüketim faaliyetinde, meşru olsun ya da olmasın herhangi bir amaç doğrultusunda harcama eylemi ve harcanan değerler vardır. Bu ihtiyaçların meşruluğunu belirleyen esas sebepler ise evrensel ahlakî değerler, toplumsal değer yargıları ve ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan kaynakların insan sağlığı ve çevreye olan etkileridir. Fakat toplumsal ve kültürel değişimler sonucunda, fertler ve toplumlar arasındaki meşru ve makul ölçülerde değişiklik arz edebilmekte; ihtiyaçlar ve onları karşılayan kaynakların meşruluğu, ortaya çıktığı çevre şartları ve kendi bağlamında değerlendirilmektedir.<sup>6</sup>

Tüketim kavramının klasik tanımlamalarında, ihtiyaç kavramı, sıklıkla istek kavramıyla karıştırılmaktadır. İhtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi iken; istek, bireylerin yaşamlarında, öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkmaktadır ve ihtiyacın nasıl karşılanacağını belirlemektedir. Susuzluk, bir ihtiyacın varlığını göstermektedir; susuzluğun nasıl giderileceğini belirleyen ise istektir; su, ayran vs. Bu da yaşamdaki deneyimler neticesinde elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır.<sup>7</sup> Aynı şekilde susamadan su içmek gibi ihtiyaç gerçekleşmeden tüketmek de söz konusudur.

Jean Baudrillard, ihtiyaç kavramının farklı tanımlamalarından bahsetmiştir. Ekonomistlere göre ihtiyaç, “faydalılık”tır. Fayda sağlaması amacıyla tikel bir mala duyulan arzudur. Bu da ödeme gücü olan taleptir. Psikologlara göre bu motivasyondur. Sosyologlar ve sosyal psikologlara göre ise ihtiyacın “toplumsal-kültürel” bir tarafı vardır. Ana hatlarıyla ihtiyacın üç konumundan bahsetmiştir:

1. George Marshall’a göre ihtiyaçlar karşılıklı birbirine bağımlı ve rasyoneldir.
2. John Kenneth Galbraith’e göre tercihler ikna edilerek dayatılır.

<sup>6</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 22-25.

<sup>7</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, s. 10

3. Gervasi'ye ve diğerlerine göre ihtiyaçlar karşılıklı birbirine bağımlıdır ve rasyonelden ziyade öğrenmeye dayanmaktadır. Gervasi'ye göre, tercihler rastgele yapılmamaktadır, toplum tarafından denetlenmekte ve içinde gerçekleştikleri toplumsal modeli yansıtmaktadırlar. Yani ekonominin amacı bireyler için üretimin azamileştirilmesinden ziyade toplumun değerler sistemiyle bağlantılı olarak üretimin azamileştirilmesidir. Aynı şekilde James Duesenberry de ekonomistlerin rasyonel tercihi yerine tüketicinin davranışlarının toplumsal bir fenomen olarak dayatıldığından; tercihlerin toplumlar arasında farklılık arz ettiğinden ve aynı toplum içinde benzerlikler görüldüğünden bahsetmektedir. Yani ekonomistlerin rasyonel tercihliği uygunluk tercihine dönüşmüştür. İhtiyaçların, nesnelere çok değerleri hedef aldığından bahsetmektedir. İhtiyaçların tatmini ise öncelikle değerlerin benimsenmesi demektir. Baudrillard ise ekonomistlerin faydalılığı ile sosyologların uygunluğunu eleştirmiştir.<sup>8</sup>

## 2. Tüketici Davranışları

Tüketicinin karar verme aşaması, belli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu karar verme süreci tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık arz edebilmektedir. Beklenen durumla gerçek durum arasında farklılık hissedildiğinde, tüketici iki türlü bilgi arayışına yönelmektedir: İçsel bilgi arayışı ve dışsal bilgi arayışı. İçsel bilgi arayışında, kişi, belleğinde olan bilgilere yönelirken, dışsal bilgi arayışında, kendisi dışındaki her türlü kaynaktan bilgi ve veriyi toplamaya çalışmaktadır. Bu kaynaklar arkadaş, satış personeli vs. kişisel kaynaklar olabileceği gibi, gazeteler, reklamlar, tüketici raporları, sosyal medya gibi kişisel olmayan kaynaklar da olabilmektedir. Seçenekleri değerlendirme aşamasında ise telafi edici olan ve telafi edici olmayan karar verme kurallarına göre davranmaktadırlar. Telafi edici olmayan karar verme kurallarında, seçenekler her kritere göre ayrı ayrı değerlendirilmektedir ve her kritere göre en yüksek performansa sahip marka, diğer aşamada dikkate alınmaktadır. Telafi edici karar verme kuralında ise belirli bir markanın, diğer markalardan her açıdan üstün olması gerekmemektedir.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tütal, Ferda Keskin, 11. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, ss. 79-86.

<sup>9</sup> İsmail Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*, 4. b., İstanbul: MediCat Kitapları, 2014, s. 104.

Bireylerin yaşamları boyunca süren tüketim eylemleri neticesinde kendilerine has tüketici davranışları teşekkül etmektedir. Bir tüketici genellikle bir ürün satın alırken, dayanıklılığını göze alarak senelerce kullanabilmeyi isterken, diğer tüketici çeşitliliği çok severek, sık alışveriş yapacağını düşünerek, ucuz ürünleri tercih edebilmektedir. Ya da yemek yemeğe giden birisi, genellikle ekonomik durumuna uygun yere giderken, kıyafet alışverişlerinde sosyal statüsüne uygun tüketim gerçekleştirmektedir. İnsanın tüketim karşısında ortaya koyduğu tutum ve davranışlar, tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Tüketici davranışlarını Torlak'ın tasnifine göre beş başlık altında ele alabiliriz:

#### ***a. Ekonomik Tüketici Davranışı***

Bu tür tüketici davranışı, aniden çıkan ihtiyaçlar ile sürekli olan ihtiyaçlar karşısında ortaya çıkmaktadır. Ekonomik tüketici davranışı sergileyen bireyler, tasarrufu ön planda tutmakta ve israftan kaçınmaktadırlar. Aynı zamanda ekonomik davranarak harcanan kaynaklar açısından diğer insanlara da faydalı olmaktadır. Buna göre ekonomik tüketici davranışı sergilemenin farklı sebepleri vardır. Bazıları tüketim faaliyetlerinde harcanan kaynakları ve değerleri korumaktadır, bazıları maddi gücü nispetinde harcama yapmaktadır. Tüketimde ekonomik davranış, ihtiyaç sahibinin durumu ve karşılanması gereken ihtiyacın özelliği çerçevesinde farklılık arz edebilmektedir. Ekonomik davranışlarda, tüketim eylemi için harcanan kaynak ve ortaya konan değerlerin de hesaba katılmış olması gerekmektedir. Tüketim faaliyetinin araç ya da amaç olarak algılanması ve tüketimde davranış şekli birbirine bağlıdır.<sup>10</sup>

#### ***b. Rasyonel Tüketici Davranışı***

Ekonomik tüketici davranışıyla bazı durumlarda birbirine yakın ya da uzak olan rasyonel tüketici davranışı, bazı gündelik ihtiyaçlar ve dayanıklı tüketim ürünleri ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkmaktadır. İnsan sağlığı ve çevre duyarlılığı konularında tüketiciler, ekonomik davranış modelinden çıkıp rasyonel tüketici davranışında bulunabilmektedirler. Kurumlar, şahsi tüketici davranışlarına oranla daha çok rasyonel tüketici davranışı sergileyebilmektedirler. Fakat kurumlar içinde şahsi menfaatlerin vs. olduğu durumlarda ise, kurumlar rasyonel tüketici davranış modelinden de çıkabilmektedirler. Rasyonel davranan tüketicilerin eğitim düzeylerinin

---

<sup>10</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 126-127.

yüksek olması beklenmektedir. Bu tüketim tarzının, yerleşmiş bir kültüre sahip aile, toplum ve referans grubu üyeleri tarafından benimsenmesi de doğaldır.<sup>11</sup>

### ***c.Faydacı Tüketici Davranışı***

Kapitalist tüketim kültüründe, insanın çıkarını düşünmesi her alanda gerçekleşmektedir. Kapitalist sistem, tüketim eylemlerinde, insanın faydacılık yönüne vurgu yapmaktadır. Buna göre, insan kendi ihtiyaçlarının giderilmesinde aşırı tüketim gerçekleştirirken, diğer yandan kendisine daha fazla çıkar sağlayacak seçeneğe yönlendirilmektedir. Nitekim kapitalizm, insana ne kadar tüketirse o kadar mutlu olacağı vaadini sunmaktadır.

Çoğu tüketim faaliyetinde, insanın faydacı tüketici davranışı ortaya koyması mümkündür. Tüketici, ürünün promosyonu sebebiyle, asıl ihtiyaçları yerine, statüsüne katkı sağlaması vb. sebeplerle faydacı tüketici davranışı sergileyebilmektedir. İnsanın bu tüketim davranışlarını kontrol eden faktörler; inancı, toplumun ortak değerleri, kişiliği, ailesi, referans grubu ve kültürel değerleridir.<sup>12</sup>

### ***d.Duygusal Tüketici Davranışı***

Bireyler tüketim yaparken, rasyonel tüketici davranışı yanında, duygularını ön planda tutabilmektedirler. Bir ürün satın alırken, rasyonel kararlardan ziyade duygusal kararlar ön planda olabilmektedir. Ekonomik düzeyi iyi olan bir tüketici, otomobil satın alırken, duygusal kararlar sebebiyle, alabileceği üst model bir otomobili satın almaktan vazgeçebilmektedir. Duygusal tüketici davranışı, genellikle lükse kaçan tüketimler ile haz ve tatmin ihtiyacını gidermeye yönelik tüketici davranışlarıdır. Duygusal tüketici davranışlarında, insanın inancı, kişiliği, ailesi, referans grupları ile pazarlama iletişim araçları, kişisel satış elemanları ile reklam etkili faktörlerdendir. Bu tür tüketici davranışları, insanların eğitimi, kişiliklerinin gelişimi ve inançlarıyla, faydalı şekilde kullanılabilir. Aksinde ise toplumsal kaynak israfına sebebiyet verilebilmektedir.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 128-129.

<sup>12</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 129-130.

<sup>13</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 131-133.

### *e.Sosyal Tüketici Davranışı*

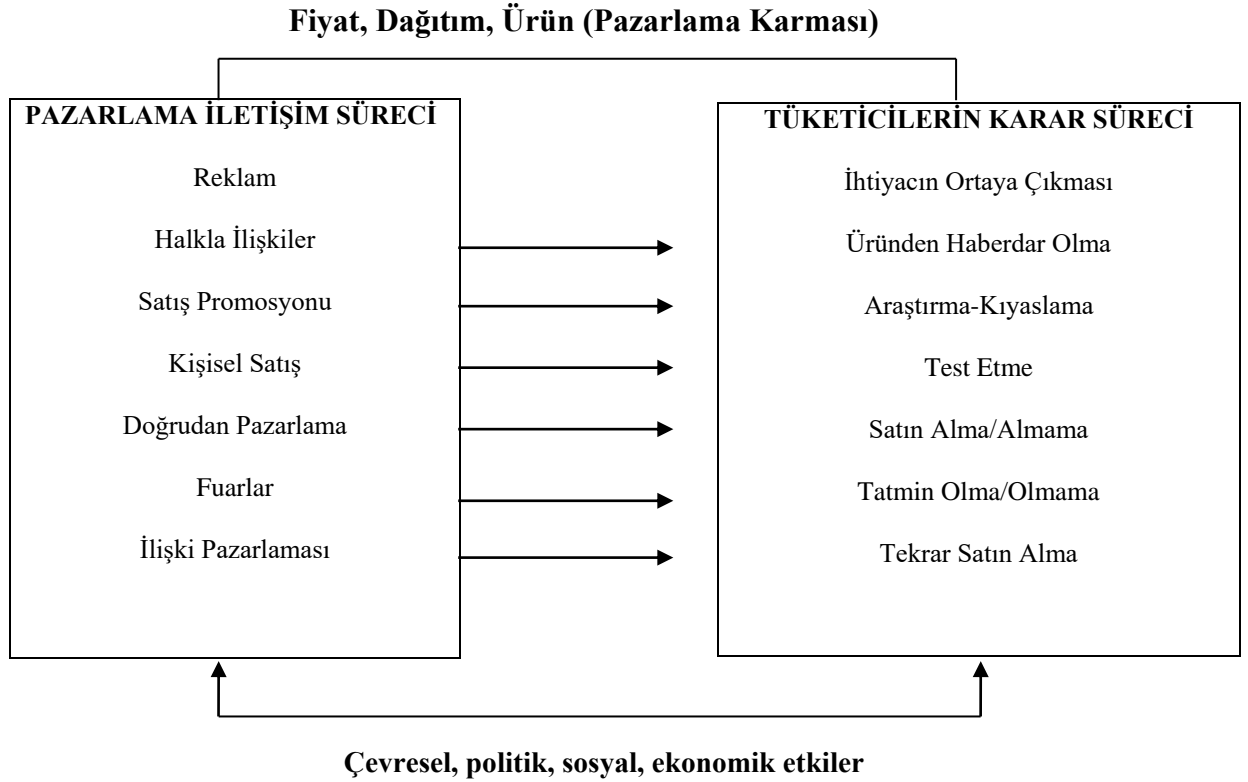
Tüketimin toplumsal boyutunun farkında olan ve bu farkındalığı, zorlanmayan ve aşırıya kaçmayan tüketim eylemlerinde gerçekleştiren tüketicinin davranışına sosyal tüketici davranışı denilmektedir. Bu tüketici, şahsi ihtiyaçlarını karşılarken dahi, toplumsal kaynakların israf edilmemesine, harcamaların kazanılmış meşru kaynaklar ve değerlerle karşılanmasına hiçbir şekilde toplumsal değerlere aykırı davranılmamasına dikkat etmektedir. İnsanın tüketim faaliyetlerinde sosyal tüketici davranışı sergilemesinde, inancı, ailesi, eğitimi, algılaması, kişiliği ve kültürel değerlerin etkileri vardır.<sup>14</sup>

Satın alma davranışı açısından ise tüketici, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki tür satın alma davranışı göstermektedirler. Firmalar tekrar satın alımların çok olmasını arzulamaktadırlar. Zira ürünün tekrar satın alınması, marka bağlılığını göstermektedir. Pazarlamacının işi ise, tüketicinin satın almasıyla bitmemektedir. Tüketiciler, satın alma sonrasında, tatmin olma, kısmen tatmin olma ya da tatmin olmama durumlarıyla karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler, “bilişsel çelişki” denilen, satın alma sonrasında ortaya çıkan çelişkilerin rahatsızlık durumunu yaşayabilmektedirler. Pazarlamacılar, çeşitli yöntemlerle bilişsel çelişkiyi en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. (Şekil 1)<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 133-134.

<sup>15</sup> Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*, ss. 105-118.



Şekil 1: Pazarlama iletişim yönetimi ile tüketici satın alma karar süreci

## B-SEMBOLİK TÜKETİM

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin girmiş olduğu küresel yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda büyük dönüşümlerin gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bilhassa kültürel yapıyı oluşturan önemli kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde gittikçe önem kazanmıştır.<sup>16</sup>

Postmodern dönemde kişinin kimlik duygusunu, tüketim kalıpları oluşturmaktadır.<sup>17</sup> Bireyler tükettikleri ile kendilerine sunulan yaşam tarzlarını tercih etmeye başlamışlar; tüketilenin sunacağı faydadan ziyade, ideolojik ya da sembolik yönüyle ilgilenmişlerdir. Böylece 20. yüzyılda tüketimin ideolojik ve sembolik yönü ortaya çıkmıştır.

<sup>16</sup> Banu Dağdaş, Erdal Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, der. Banu Dağdaş, Erdal Dağtaş, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 27.

<sup>17</sup> Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 1993, s. 56,

Tüketim toplumunda, küreselleşen kapitalist kültür, bireylere, sunduğu ürünlerin tüketicisi olmak için, bir dizi özel kültürel değer ve sembolün öğrenilmesini dayatmaktadır. Modern tüketim doğal olan değil, sonradan kazanılan, öğrenilen ve insanların arzulamaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. İnsanlar, inandıkları değerler ile bu olgu arasında bir gerilim hissetseler de, modern tüketimi gerçekleştirmektedirler. Orta sınıftan Protestan, Katolik ve Müslümanlar, inandıkları değerler ile çeliştiği noktalar olsa da dinlerini yaşarken, modern kapitalizmin ürünlerini kullanmaya devam etmektedirler.<sup>18</sup> Bu da yalnızca bireysel bir eylem değil, aynı zamanda toplumsal bir tüketim davranışıdır. Zira tüketimin asıl işlevi, bir şeyi anlatmaya olan yatkınlığıdır.<sup>19</sup>

Tüketim toplumunda ise, nesnelerin sembolik faydaları sebebiyle, sembolik tüketim yapılmaktadır. Mary Douglas ve Baron Isherwood için, eşyaların kişisel tüketim şekli (bir yaşam biçimi) kültürün gözle görünen kısmıdır.<sup>20</sup> Toplumsal tüketim davranışlarının ideolojik ya da etnosentrik yönü de bulunmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarında farklılaşmalar olabilmektedir. Bazı tüketiciler, küresel ve yabancı ürünleri tercih ederken, bazıları yabancı ürün tüketimine olumsuz bakmakta, etnosentrik tüketim yaparak, ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında kültürel değerlere göre tüketim eylemi gerçekleştirmektedirler.<sup>21</sup> Böylece bu ürünlerin sembolik faydalarından istifade edilerek aynı zamanda sembolik tüketimde bulunmaktadır.

### 1.Sembolik Tüketim

Batı dillerindeki sembol kelimesinin kaynağı; işaret, alamet anlamındaki Grekçe “Sumbulon” kelimesidir. Birbirini tanımlamaya ihtiyaç duyan tarafların (misafir ve ev sahibi gibi) belirlenmesini ve bilinmesini ifade etmektedir. Bu anlamından hareketle, bugün bütün kültürlerde yaygın kullanılan yeni anlamına kavuşmuştur.<sup>22</sup> Paul Tillich, semboller ve işaretler arasında temel bir ayırmadan bahsetmektedir. “İşaretler, işaret ettikleri şeyin gerçekliğine ve gücüne katılmazlar. Oysa semboller, sembolize

<sup>18</sup> Bocock, *Tüketim*, s. 61.

<sup>19</sup> Douglas, Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, s. 77.

<sup>20</sup> David Chaney, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 1996, s. 57.

<sup>21</sup> Duygu Güngör Özçelik, Ömer Torlak, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C.XI, S. 3 (2011), s. 362.

<sup>22</sup> Vejdi Bilgin, *İbadet Şekilsel, Sembolik ve Toplumsal*, 2. b., Bursa: Emin Yayınları, 2014, s. 102.



ettikleri şey ile aynı olmamalarına rağmen, onun anlamına ve gücüne katılırlar.”<sup>23</sup> Sembol kavramı, fikir ya da nesne gibi bir şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilmektedir. Kapsamlı ve geniş ifadelerdir ve herhangi bir şeyi temsil edebileceği gibi, bir ilişkiyi de gösterebilmektedir. İşaretler ise, iletişim araçları olan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır. Kısacası bir şeyi belirlemeye yaran belirti ve göstergelerdir.<sup>24</sup> Alfabenin harfleri (“B” ya da “N” gibi) işaret ettikleri seslere katılmamaktadırlar. Bayrak ise temsil ettiği ya da sembolü olduğu milletin gücüne katılmaktadır.<sup>25</sup> Sembolün en önemli özelliği ise, genellikle toplum tarafından aynı anlamda kabul görmesidir.<sup>26</sup>

Sembolik tüketim ise mesaj iletmek için sembolik değeri olan ürünlerin ya da hizmetlerin tüketilmesidir. İnsanların tüketimleri vesilesiyle arzularının ve isteklerinin özelliklerini göstermeleri ya da iletişimde bulunmaları, ürünün sembolik yönü ile alakalıdır. Buna kuramsal tabir ile “uzatılmış benlik”, “benlik uzantısı” ya da “sembolik benlik tamamlama” denilmektedir. Benliğin genişletilmesi, uzatılması amacıyla somut olan şeyleri satın almak için paranın kullanılması uzatılmış benliktir. Bireyler bilerek ya da bilmeyerek, sahip oldukları ya da olmadıkları ile benlikleri arasında bir bağ kurarak, bu dış varlıkları kendilerinden bir parça olarak görebilmekte, kendilerini onlar ile tanımlamaktadırlar. Tüketim nesnelere ne olabileceklerini gösterdikleri gibi, onlarsız ne olamayacaklarını da göstermektedir.<sup>27</sup>

Jean Baudrillard, tüketimin bireylere has özgür bir alan olmadığını ve bir toplumsal değerler sistemi olduğundan bahsetmektedir: “Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir.”<sup>28</sup>

Robert Bocoock, bireylerin kimliklerini artık ekonomik sınıflarının, sosyal statü gruplarının ya da cinsiyetleri ile kazandıkları rollerinin belirlemediğinden, tüketimin bu noktada rolünün büyük olduğundan bahsetmektedir. Baudrillard, tüketicilerin örneğin

<sup>23</sup> Paul Tillich, “Din Dilinin Doğuşu”, çev. Aliye Çınar, *Bursa, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.XI, S. 2 (2002) s. 229.

<sup>24</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, ss. 85-86.

<sup>25</sup> Tillich, “Din Dilinin Doğuşu”, s. 229.

<sup>26</sup> Bilgin, *İbadet Şekilsel, Sembolik ve Toplumsal*, ss. 103-104.

<sup>27</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, ss. 84-85.

<sup>28</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 94-95.

giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını satın alma sebeplerinin, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak olmadığını öne sürmektedir. Aksine insanların kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturduklarını söylemektedir.<sup>29</sup>

Buna göre sembolik tüketim, ürünlerin, taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınması ve tüketilmesidir. Gösterişçi tüketim, tarihin her döneminde servet göstergesi ya da farklılaşma aracı olarak gerçekleştirilmiştir.<sup>30</sup>

Yavuz Odabaşı, sembolik ürün tüketiminin sebeplerini:

- a. statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- b. kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- c. sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- d. kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- e. kimliğini yansıtmak, şeklinde sıralamaktadır.<sup>31</sup>

## 2. Ürünlere Sembolik Anlam Yüklenmesi

21. yüzyılda, bireyler sosyal yapı içinde tükettikleriyle değerlendirilmektedirler ve buna göre konumlandırılmaktadırlar. Fakat bunun oluşması için ürünlerin sosyal ilişkilerde iletişimi sağlayan semboller olduğunun kabullenilmesi gerekmektedir. Sembollerin sosyal tanımları ve ürünle ilgili anlamları, toplumda ilgili birimler tarafından oluşturulmaktadır. Bir objenin toplumda diğer önemli olan objelerle ilişkisine göre yerleştirilmesi “sınıflandırma” sürecidir. Sınıflandırma sistemleri, toplumun faaliyetlerini yönlüten ve bir düzen içinde organize eden araçlardır. Moda, sembolik sınıflandırmanın bir örneğidir. Sınıflandırma eylemi sadece eylemi yönlendirmez, aynı zamanda sınıflandırılmış objeye olan beklentinin artmasını ya da azalmasını da belirlemektedir. Modanın bir süre revaçta olması, bir süre sonra kesintiye uğraması buna bir örnektir. Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketici benliğinin, ürünün sembolik anlamı ile örtüşmesini sağlamaktadır.<sup>32</sup> Sembollerin anlamları toplumdan

<sup>29</sup> Bocock, *Tüketim*, s. 74.

<sup>30</sup> Arzu Azizağaoğlu, Remzi Altunışık, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. IV, S. 2 (2012), s. 35.

<sup>31</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, s. 86.

<sup>32</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, ss. 86-87.

topluma değişiklik gösterebilmektedir.<sup>33</sup> Mike Featherstone, simge üreticilerinin sanatçılar, entelektüeller ve akademisyenler olduğunu söylemektedir. Bunların medya ve tüketim kültürü, popüler kültür ve moda ile ilgili mesleklerdeki diğer simge uzmanlarıyla ilişkilerine dikkat çekmektedir.<sup>34</sup> McCracken de, ürünleri tasarlayan, reklamını yapan ve moda oluşturan kavramların, Batı toplumlarında tüketimle yakından ilişkili olan kültürü meydana getirdiğini belirtmektedir.<sup>35</sup> Bütün bunlar, ürünlere anlam yüklenmesi ile gerçekleştirilmektedir.

İnsanlar, sahip oldukları ya da tükettikleri ürünlere anlam yükleme konusunda, çeşitli kaynaklardan istifade etmektedirler. Bunlardan biri pazarlama iletişimidir. Bu sebeple, pazarlamacılar, mümkün olduğunca çok sayıda ürün, hizmet, fikir, ikon ve deneyimleri sunmaya çalışarak, tüketici anlamlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun neticesinde, tüketim ürünlerinin küreselleşmesiyle, her ülkedeki varlıklı sınıf büyümekte, sınıflar arasındaki sınırlar buharlaşmakta, ticari medya aracılığıyla enformasyon akışının hızlanması gibi gelişmelerle, tüketim anlamları da hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Ancak, küresel üretim sonucu, pazarlara sunulan ürünlere anlamlar yükleme bağlamında farklılaşma zor olacağı için, ürünlere yüklenen anlamlarda homojenleşme gerçekleşecek, bu da yanında metalaşmayı getirecektir.<sup>36</sup>

Bilimsel olarak tüketici anlamlarını anlama ve ürünlere tüketicilerin benimseyeceği anlamlar yükleme konusunda işaret (semiotics) biliminden istifade edilmektedir.<sup>37</sup> Tüketim kapitalizmi temelde materyalist değil, semiyotiktir. İşaretlerin, resimlerin, markaların fiziksel dünyasıyla değil, psikolojik dünyasıyla ilgilenilmektedir. Pazarlamacılar bifteğin kendisini değil, cızırtısını satmaktadırlar. Çünkü belli bir markanın cızırtısı yüksek kâr sunarken, bifteğin kendisi her kasapta satılan düşük marjlı metadır.<sup>38</sup>

Anlam oluşturma süreci, semiyotik üçgen denilen, üç unsurun etkileşimi altında gerçekleşmektedir: İşaret, nesne ve yorumlayıcı. Anlamlandırma, iletişimin yapıldığı

<sup>33</sup> Dilan Aslan, Tüketici Yenilikçiliği, *Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, 2019, s. 28.

<sup>34</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 34.

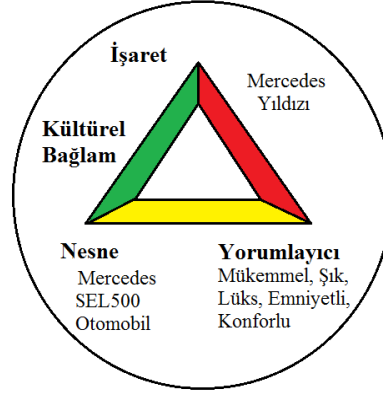
<sup>35</sup> Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, 5. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2017, s. 64.

<sup>36</sup> İslamoğlu, Altunışık, *Tüketici Davranışları*, ss. 64-65.

<sup>37</sup> İslamoğlu, Altunışık, *Tüketici Davranışları*, 5. b., s. 65.

<sup>38</sup> Geoffrey Miller, *Tüketimin Evrimi*, çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2012, s. 18.

ortak kültürel paydaya sahip grup veya topluluğa göre değişiklik arz edebilmektedir. Tüketici ürünlerine yüklenen anlamlar da ortak kültürel unsurları taşımak zorundadır.



Ürünlere yüklenen anlamlar, Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık'ın ayrımlarına göre dört başlık altında ele alınmıştır.

#### ***a. Faydacı ve Fonksiyonel Anlamlar***

Geleneksel olarak pazarlamacılar, tüketici tercihlerini, fonksiyonel ve faydacı değer bakış açısından değerlendirmişlerdir. Faydacı anlam, bir ürünün kendisinden beklenen fonksiyonel işleri yapma becerisine sahip olarak algılanan kullanışlılığıdır. Faydacı ve fonksiyonel anlamlar, ürünlerin fiziksel niteliklerinden çıkarılmaktadır. Bu nitelikler arasında performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürün özelliği, türü, sayısı ve fiyatı sayılabilmektedir. Bunu açıklayan bir örnek olarak, ülkemize giren ilk yabancı otomobillerin, satış sonrası hizmetlerin olup olmadığına bakılmasıdır. Faydacı anlamlara daha çok reklamlarda vurgu yapılmaktadır. Diş macunu reklamında, macunun kimyasal özelliklerine ve sağlığa yararlı kısımlarına değinilmesi buna örnektir. Yapılan araştırmalarda, ABD'de reklamların %39'unda, ürünün iki özelliğinin verildiği, Çin reklamlarında ise bu oranın %77 olduğu saptanmıştır. Faydacı/fonksiyonel anlamların, daha çok insanların günlük alışverişiyle ya da sahip oldukları şeylerle ilgili olduğu görülmektedir.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> İslamoğlu, Altunışık, *Tüketici Davranışları*, ss. 66-67.

### ***b.Kutsal ve Seküler Anlamlar***

Temelde anlamlar, tüketici deneyimlerinin sonuçlarıdır. Kutsal anlamlar, yüklendikleri nesnelere, oldukça farklı, önemli ya da tasarlanmış olduğuna vurgu yapmaktadır. Russel Belk ve arkadaşları, bu tarz nesnelere ortak nitelikler taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Bunun neticesinde, nesneye kutsallık atfedilmekte ve kutsal nesnelere duygusal bağlılık oluşmaktadır. Kutsal olan ise sıradan olandan farklı durmaktadır. Sıradan bir kişi, kutsal nesne ile karşılaştığında, seramonik duygular hissetmekte, kutsal unsurların alınıp satılmaması gibi özellikler tüketici davranışına yansımaktadır. Buna göre öne çıkan kategoriler; mekân (Mekke, Kudüs, vb.), zaman (Ramazan ayı, dini geceler vb.), somut nesnelere (resim vb.), soyut nesnelere (ilahi, dua vb.), kişiler (peygamberler, sanatkârlar, meşhur kişiler vb.) ve deneyimler (Hacca gitmek, Aliya İzzetbegoviç'in mezarını ziyaret etmek vb.) şeklinde sayılabilmektedir.<sup>40</sup>

### ***c.Hazcı (Hedonist) Anlamlar***

Tüketim nesnelere genelde, hazcı anlamların olması mümkündür. Nitekim tüketim yapıldığında belirli duygu ve hisler harekete geçiyorsa, ürünün hazcı bir anlamı olduğu söylenebilmektedir. Örnek verilirse, lunaparka giden çocuklar da yetişkinler de hem eğlenme hem heyecana kapılma duygularını yaşarlar. Müzik, sanat, dinsel nesnelere ve yerler de duygusal değerler ve anlamlarla ilişkilidir. Nostaljik zamanı hatırlatan kıyafetler ile kozmetik, sağlık ürünleri, dövmeler gibi kişisel imajı etkileyen ürünler de hedonist değer içermektedir. Tüketim bağlamında, kişiye hazcı değerleri en yoğun hissettirenler, deneyimlerdir. Seyahat acenteleri, oteller, turizm unutulmaz tüketim deneyimleri yaşatmak üzere kurgulanmaktadır. Tüketim bağlamındaki deneyimlerin hepsi pozitif değil, negatif duygular ile de sonuçlanabilmektedir. Kompulsif tüketim ve düşünmeden (impulse) alışveriş davranışları, tüketim bağlamında yaşanan ciddi sorunlardan ikisidir.<sup>41</sup>

### ***d.Sosyal Anlamlar***

Tüketicilerin ürün tercihlerinde, kültürel ve sosyal faktörler de etkilidir. Bireylerin tükettiği ürünler ile sosyal ilişkileri arasında yansımaları bir ilişki vardır. Yani kişilerin ürün tercihlerini; kim olduklarını, sosyal statülerini, hangi gruba ait oldukları

<sup>40</sup> İslamoğlu, Altunışık, *Tüketici Davranışları*, s. 67.

<sup>41</sup> İslamoğlu, Altunışık, *Tüketici Davranışları*, s. 68.

ve grupları dışındakilerden ne farkı olduğunu göstermek için ürün belirlemeleridir. Kişinin tüketimi, bize o kişinin kimliği hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla bu tüketim aynı zamanda sembolik bir tüketimdir. İnsanlar tüketim kalıplarındaki değişiklikler ile hayatlarındaki değişiklikleri, statü bakımından yaşadıkları değişiklikleri ya da tüketim anlamları açısından olabilecek farklılıkları göstermektedirler. Geliri artan bir ailenin tatil tercihlerinin lüks mekânlara kayması buna bir örnektir. Tüketiciler ürünlerden anlam çıkartmakta ve anlam yüklemektedirler. Tüketiciler kendi konumlarını ürünlere göre şekillendirmektedirler. İnsanlar reklamları ve ürünleri yorumlayarak anlam üretmektedirler. Hususen, yaşam tarzlarının belirlenmesinde, tüketim ürünlerinin yükledikleri anlamlar çok önemlidir. Buna göre tüketim olgusuna, anlam üretme süreci de denilebilmektedir.<sup>42</sup>

### 3.Sembolik Tüketimi Etkileyen Faktörler

Üretim ve tüketim faaliyetlerinin, bir toplumun sosyal ve ekonomik hayatının teşekkül etmesinde mühim bir işlevi olduğu gibi; toplum yapısı ve kültürünün de aynı şekilde, o toplumun üretim ve tüketim faaliyetlerinin teşekkülünde katkısı büyüktür.<sup>43</sup>

İlkel toplumlarda ve az gelişmiş toplumlarda, Amerikalı psikolog Abraham Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak, tüketimin amacı olmuştur. Açlığı ve susuzluğu gidermek, soğuktan korunmak, güvenli bir ortamda yaşamak gibi temel ihtiyaçlar, az gelişmiş toplumlarda tüketimin esas amaçlarını oluşturmaktadır. Güney Asya ve Afrika'da tüketimin yüzde 3.2'si gerçekleşmekte olup, tüketimin esas amacı, fonksiyonel faydanın sağlanmasıdır. Dünya nüfusunun yüzde 12'sinin yer aldığı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa 'da tüketimin yüzde 60'ı gerçekleşmekte olup, tüketimin yalnızca temel ihtiyaçları karşılamak için fayda sağlamasından ziyade, bireyler kendileri için imaj ve kimlik oluşturma, mesaj iletme gibi sebeplerle de tüketmektedirler. Bunlara binaen tüketimin, tüketim olgusunun tüketiciler için ifade ettiği anlamın pazarlamacılar açısından mahiyeti büyüktür. Antropolog Grant McCracken, Batı toplumlarında tüketimin anlamı ve kültürle olan ilişkisine göre, tüketimin teşekkül etmesinde, sınırlarının çizilmesinde ve her aşamasında, kültürel faktörlerin etkili olduğunu vurgulamıştır. Tüketim mallarını tasarlayan ve üreten sistemler; insanların ürünlere yükledikleri anlamlar, ürünler için

<sup>42</sup> Torlak, *Tüketim*, ss. 69-70.

<sup>43</sup> Hüsnü Erkan, vd., *Ekonomi Sosyolojisi*, 2. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 117.

harcanan zaman ve enerji de kültür girişimcileri ve kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenmektedir. Günümüzde pazarlamacıların bu konuda işlevi büyüktür. Tüketici ürünlerine anlam yerleştirme aracılığıyla kültürel grupları ve ilkelerini ifade etmede; bireylerin ideallerinin tanımlanmasını, yaşam tarzlarının oluşturulmasını ve sürdürülmesini, benlik olgusunun oluşmasını ve sosyal değişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bunu da, çeşitli sayıda ürün, hizmet, ikon ve fikir ve deneyimleri sunarak, tüketici anlamları oluşturarak sağlamaktadırlar. Neticede, tüketici ürün sektörleri küreselleşmekte; her ülkede varlıklı sınıfların sayısı artmakta, sınırlar buharlaşmakta, ticari medya ile enformasyon akışı hızlanmakta ve tüketim anlamları hızlı yayılmaktadır.<sup>44</sup>

Sembolik tüketimi etkileyen faktörler, reklam, marka, moda olduğu gibi, toplumsal statü, toplumsal rekabet gibi psikolojik faktörler de sembolik tüketimi gerçekleştiren unsurlardır.

### ***a.Reklam***

Fransızca “réklame” kelimesinden gelen, sözlük anlamı “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her yol. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.”<sup>45</sup> olan reklam, iktisadi bir terim olarak, amacı satışları artırmak amacı olan, paralı ya da ücretli haber şeklidir. Aynı zamanda tüketicileri bir mal ya da marka hakkında uyarmak ve herhangi bir mal, marka, hizmet ya da kurum hakkında olumlu tutum oluşturmak için, göze ve kulağa sesli mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır.<sup>46</sup>

Reklamlar, 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’nde doğmuştur. New York’da WEAF radyodaki ilk sponsorlu mesaj 1922’de yayınlanmıştır. 1950’lerden itibaren reklam aracı olarak televizyon, radyoyu geride bırakmıştır ve Paul Rutherford’un deyimiyle bu yeni “sanat türünü” geliştirmek için çok zaman ve masraf harcanmıştır. Canlı yayınlanan spot, yerini filme çekilmiş reklama bırakmıştır. 1956’dan sonra ise video band ile deneyler yapılmaya başlanmıştır. Amerika, çok zaman geçmeden bu konudaki bilgilerini, J. Walter Thompson ve Young & Rubicam gibi uluslararası ajanslar aracılığıyla, öteki ülkelere aktarmışlardır.1970’lere dek İngiliz

<sup>44</sup> İslamoğlu, Altunışık, *Tüketici Davranışları*, ss. 63-64.

<sup>45</sup> Akalın, vd., *Türkçe Sözlük*, s. 1972.

<sup>46</sup> Hüseyin Arslan, “İslam’da Tüketici”, *İktisat ve Din*, Haz. Mustafa Özel, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994, s. 243.

ve Alman reklamları, Amerikan örneklerinin bir kopyası olmuştur. Amerikan tarzı, uluslararası olmuş fakat tarzlarının ustaları olarak kalmayı başarmışlardır. Amerika'nın bu üstünlüğünün temel sebebi ekonomidir. Hiçbir ülke, Amerika kadar kısa bir sürede, kitle televizyonunu gerçekleştirememiştir. Reklamlarda ise göstergelerin ve belgelerin ön planda olması o dönemin (1960'lar) bir niteliği olmuştur. Böylece, izleyici, tartışmayı ve kanıtları seven akıllı bir tüketici halini alacaktır.<sup>47</sup>

### **(1) Sembolik reklam**

Reklam izleyicilerin markayı gördüklerinde tanımlarını, hatırlamalarını ve buna bağlı olarak satın alma eylemine yönelmelerini sağlamak amacıyla yapılmaktadır.<sup>48</sup> Reklam, iletişim sanatlarının retorik dalına aittir. Reklamcılığın rasyonel ya da irrasyonel argümanlar kullanması önemli değildir. Önemli olan potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin satış fiyatına değer olduğuna inandırmaktır. Bazı reklamlarda fiyattan bahsedilmeyerek ürünün sembolik değeri ön plana çıkarılmaktadır.<sup>49</sup>

Televizyon, radyo, billboard, poster gibi medya araçları aracılığıyla uygulanan reklamların ne sıklıkla gerçekleştiği, hedef kitlede oluşturacağı etkiyi belirleyen faktörlerden biridir. Reklamın gösterilme sıklığı arttıkça, tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. Az sayıdaki gösterimde algısal değişiklikler olabileceğinden, reklamın etkisi yeterli olmamaktadır. Reklam maliyetinin yüksek olması sebebiyle şirketler ve reklam ajansları sürekli bir savaş içerisinde dirler. İletilmek istenen mesajın kısa sürede verilmesi istenmektedir. Bir imajın reklam yoluyla aktarılması gerektiğinde, bazen uzun dönemli bir çalışma lazımdır. Duygusal ve yaratıcı unsurların uygun biçimde kullanılmasıyla imajın konumlandırılması kolaylaşmaktadır.<sup>50</sup> Jean Baudrillard ise bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Reklam, nesnelere kullanım *değerini* artırmak değil, yalnızca *azaltmak*, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir.”<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Paul Rutherford, *Yeni İkonalar*, çev. Mustafa K. Gerçekler, 2. b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, ss. 22-23.

<sup>48</sup> T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, 2. b., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010, s. 103.

<sup>49</sup> Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü*, çev. Osman Akinhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, ss. 51-52.

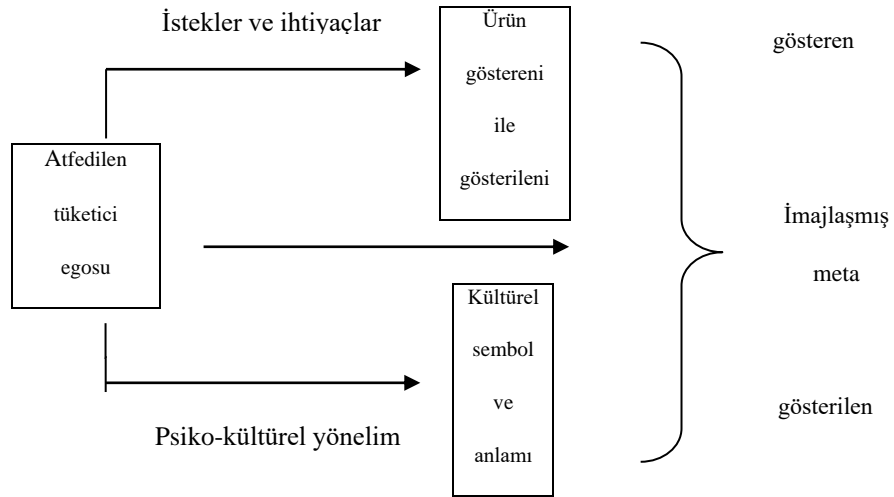
<sup>50</sup> Erdil, Uzun, *Marka Olmak*, s. 103.

<sup>51</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 46.



Sembolik reklamcılık, imaja dayalı promosyon ile metanın, aranan psiko-ideolojik simge olarak yeniden kodlanmasıyla; ürünü tüketmenin, sahip olmanın, sergilemenin sağlayacağı sembolik doyumu artırmaktadır. Bu sayede ürünün kullanım değerini de yükseltmektedir. Tüketim mallarına sembolik anlamlar yüklemek bir yandan ürünün subjektif değerini artırırken, kültürel değerlerin katı dünya ile ilişkilendirilmesi, sembollerin iletişim değerlerini ucuzlaştırmaktadır. (Kola “gerçek şey” ise “gerçek”in ne olduğu sorusu akla gelmektedir.) Sembolik reklamda, her zaman iki gösterim vardır. Biri ürün için, diğeri anlamı meydana getiren şey içindir. Bu iki anlamın kaynaştırılması imajcı reklamcılığın özelliğidir.<sup>52</sup>

Sembolleşmiş metanın, ürün ve simge gibi ayrılmaz bir ikilik taşıması gibi, ona ihtiyaç duyan, arzulayan, saygı duyan şekilde tasarlanan ego da, anlam ve değer taşıyan bu noktalara yönelen unsurları birleştirmektedir. Buna göre birbirinden ayrılması gereken üç temel ilişki vardır. 1) Meta ile yapay sembolik anlamı arasındaki ilişki, 2) Bir vasfedilen kişi ile onun istediği, ihtiyaç duyduğu farz edilen (önceden sembolleşmiş) nesne arasındaki ilişki, 3) Bu kişi ile nesnenin sembolik düzeyde, içinde (promosyon ile) değer kazandığı gönderme çerçevesi arasındaki ilişki.<sup>53</sup> (Şekil 3)



Şekil 3: İmajlaşmış reklamların terim ve ilişkileri

<sup>52</sup> Wernick, *Promosyon Kültürü*, ss. 57-58.

<sup>53</sup> Wernick, *Promosyon Kültürü*, ss. 58-59.

Reklamlar aracılığıyla markalar arasında farklılık oluşturulmasında tüketici algıları önemlidir. Bir markayı tüketici algılarında farklı ve iyi gösterebildiği takdirde reklamlar, markanın satışları üzerinde etkili olabilmektedir. Farklılık, ürünün kendisinde de olabilir, reklamda da olabilir. Yani ürünler farklı olmasa da, reklamlar ürünü, yani markasını farklı gösterebilmektedir. Bu da tüm zamanlarda sağlanan en büyük reklam başarısıdır. Marlboro, rakip sigaralardan farklı bir sigara satmaz. Tüketici ürün özelliklerinin farklılıklarından bahsedebilmektedir fakat dikkat çekici olan kısım, reklamlarda bu farklılıklardan bahsedilmemesidir. “Marlboro Country” ile markadan soyutlanan bir reklam hazırlanmıştır ve tüketici Marlboro hakkında düşünmeye sevk edilmiştir. “Pepsi Generation” reklamı aslında Pepsi Cola ürününün hiçbir özelliğini içermez, sadece kullanan insanlarla ilgilidir. “Pepsi Generation” konseptli reklam, Pepsi Cola’nın, Coca Cola’dan daha üstün olduğunu da göstermez, fakat tüketicilerin gözünde Coca Cola’dan farklı ve daha iyi olduğunu vurgulamaktadır.<sup>54</sup>

## ***(2)Yaşam biçimi olarak reklamlar***

Yaşam biçimlerine dair reklamlar, 1960’larda izleyici karşısında oldukça yüksek oranda gösterime girmeye başlamıştır. En iyi örneklerin kaynağı ise bu on yıllık dönemdir: Marlboro sigaraları, Coca-Cola ve Pepsi-Cola, ‘simge’ ürünlerinin tanıtımını yapmışlardır. Bu ürünler, kullanıcıları hakkında bilgi veren ürünlerdir. Reklamcı Tom Dillon, 1984’de bir röportajında, içtikleri sigaraya ya da tercih ettikleri alkolsüz içkiye göre insanların, kendileri ve başkaları ayrımını yaptıklarını ve kimlik sahibi olmaya karar verdiklerinden bahsetmiştir. Pepsi-Cola da aynı yaklaşımı kullanmıştır, buna göre alkolsüz içkinin amacı sadece susuzluğu gidermek değil, aynı zamanda tüketicinin kişiliğini de yansıtmasıdır. Allen Rosenshine, yaşam biçimi sunan reklamlarda somutlaştırılan görüntülerin ve tavırların, olduğu gibi algılanmasının amaçlanmadığını söylemiştir. Bahsettiği örnekler göre, Pepsi reklamlarında, tüketicilerin çoğu, kırlarda, dağlarda olmasına rağmen, gündelik hayatta Pepsi tüketicilerinin çoğunluğu şehirde yaşamaktadır. Marlboro, simgesi bir kovboy olmasına ve bir erkek markası olmasına

---

<sup>54</sup> Erdil, Uzun, *Marka Olmak*, s. 109.

karşın, birçok kadın içmektedir. Dillon'a göre "reklam yapımcıları, tüketicinin içinde rol alabileceği bir 'düş' yaratmanın peşindeydiler".<sup>55</sup>

Reklamların, ürünlerin sembolik anlamlarını seyirciye sunuş yöntemleri, Rutherford'un Marlboro reklamı çözümlemesinde görülmektedir. Marlboro Ülkesi, Batı'nın bir tanımlaması olması yanında, bir düş ülkesi ve bir ruhsal durumdur. Bu reklamlarda, panoramik manzaralar yüksek ağaçlar, görkemli dağlar, saf akarsular ve uçsuz bucaksız otlaklar vardır. Görüntülerde kentin karmaşası ve pisliği yoktur. Basitliği, dayanıklılığı, sağlığı ve yeniden canlılığı anımsatmaktadır. Buna göre bir kovboy şunları söylemektedir: "Bu benim ülkem. Büyük, sonsuz, insan kendisini dev gibi hissediyor." Bir dış ses olarak ise şu duyulmaktadır: "Bu topraklar özel bir erkek nesli yaratır..." Her Marlboro reklamının niteliği ise, ruhunun olmasıdır. Fakat çelişkili olan tarafları vardır. Marlboro Ülkesi, ıssız, güzelliklerle doludur fakat bazen acımasız, bazen sakin ve uysaldır. Hem güçlüklerle dolu olup hem sığınılacak yerdir. Bunlarla birlikte, hep erkeklerin yeri olmuştur. Sigara içenin her zaman ulaşabileceği yerdir. Sunucu ise şöyle demiştir: "Nereye giderseniz gidin, orası Marlboro Ülkesi'dir." Yine bu reklamlarda dikkat çeken diğer nokta ise kovboyun bazen arkadaşlarıyla birlikte görülmesidir. "Kendisi gibi olan kovboylarla". Aynı türde, erkekler arasında yoldaşlık, arkadaşlık, diğer reklamlarda da yer almaktadır. Ender olarak dişilerin girebildiği reklamlardan birinde ise, at üstünde uzattığı sigarasını alan kızı kovboy, "tam istediğim kız" olarak tanımlamıştır.<sup>56</sup> Burada Marlboro, tüketicisine bir yaşam tarzı sunmaktadır. Ürünü tüketen erkekler, tıpkı kovboy gibi kendilerini özel görmektedir. Sigara içtikleri her yerde, buldukları mekânı, bir ülke gibi kendilerine ait hissetmektedirler. Marlboro tüketen insanlar hatta kızlar, arkadaşları olmaya hak kazanmışlardır.

### ***b.Marka***

İtalyanca "marca" kelimesinden gelen markanın sözlük anlamı, "Resim veya harfle yapılan işaret. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" dir.<sup>57</sup>

Marka, şirketlerin avantaj sağladığı bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. Bir ürüne ya da servise hatırlanabilir bir marka adı oluşturmak, rekabetçi bir avantaj

<sup>55</sup> Rutherford, *Yeni İkonalar*, s. 55.

<sup>56</sup>Rutherford, *Yeni İkonalar*, ss. 59-61.

<sup>57</sup> Akalın, vd., *Türkçe Sözlük*, s. 1627.

sağlamaktadır. Özellikle marka adı yüksek kalite imajı oluşturmuşsa, rekabetçi avantaj daha da artmaktadır. Markalamanın en etkin şekilde uygulanabilmesi, tüketicilerin önemli gördüğü konularda ürünü farklılaştırmaya bağlıdır.<sup>58</sup>

Reklamlar ise tüketicinin markayı fark etmesini sağlamaktadır. Üretici markasının reklamını yaparak, markasına güvendiğini göstermektedir ve tüketici için gizli bir üretici garantisi sunmaktadır. Reklam, markanın diğer rakiplerinden farklı algılanmasına sebep olmamışsa, fiyatlar yükseltilecek bu algı sağlanabilmektedir. Reklam ürünü farklı kılmakta başarılı olmuş ise, bu reklamın iki konudaki başarısını göstermektedir. Tüketiciler, reklamı yapanın istediği şekilde düşünmeye başlamışlardır ve reklam sayesinde, tüketici, istenilen şekilde davranmaya hazırlanmaktadır.<sup>59</sup>

Bir insanın kimliği, o insana yön, amaç ve anlam sağlamaya yaramaktadır. Kimliğe dair şu sorular, “Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Nasıl algılanmak istiyorum? Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Hayatımdaki önemli kişiler hangileridir?” olabileceği gibi, marka kimliği de marka için, yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturduğu ve koruduğu marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmaktadır.<sup>60</sup>

Marka kişiliği, marka kimliğinin, ürün özelliklerinden daha zengin ve ilgi çekici olmasıdır. Bir insan gibi marka da üst sınıftan etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli vs. olarak algılanabilmektedir. Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka inşa edebilmektedir. Öncelikle, bir araç olarak müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak faydalar oluşturması gerekmektedir. Örneğin bir Apple kullanıcısı kendini rahat, anti-kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlayabilmektedir. İnsan kişiliklerinin insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği, marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin temeli olabilmektedir. Levi Strauss zorlu dış şartlarda bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi, Dell Computer zor işlere yardımcı bir uzman gibidir.<sup>61</sup>

<sup>58</sup> Erdil, Uzun, *Marka Olmak*, ss. 4-5.

<sup>59</sup> Erdil, Uzun, *Marka Olmak*, s. 108.

<sup>60</sup> David A. Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, İstanbul: MediCat Kitapları, 2018, s. 84.

<sup>61</sup> Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, s. 99.

Güçlü bir sembol, bir kimliğe uyuşma ve belli bir yapı sağlayarak tanınma ve hatırlanmayı kolaylaştırır. Sembol marka gelişiminde önemli bir unsurdur. Sembollerin markanın bir parçası olma statüsüne yükselmesi, potansiyel güçlerini göstermektedir. Bir şeyin markayı temsil etmesi, sembol olması için yeterlidir. Buna rağmen üç tip sembol önemlidir. Görsel imgeler, metaforlar ve marka geçmişi. Görsel imgeler içeren semboller hatırlanabilir ve güçlü olan sembollerdir. Nike'in "swoosh"u, Coca-Cola Classic'in şişesi ya da kutusu, Mercedes Benz'in amblemi gibi görsel imge, markasının kimliğini yansıtmaktadır. Bunun sebebi de, sembol ve kimlik unsurları arasındaki bağlantıların zaman içinde oluşmasıdır. Bu görsel imgelere kısa bir bakış, markanın hatırlanması için yeterlidir. Bunun aksine Saturn markası gibi görsel imgeden yoksun markalar kusurludur. Ya da Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyeti, Nike'ın performansını göstermektedir. "Semboller; fonksiyonel, duygusal veya kişisel bir faydayı temsil eden semboller veya sembol özellikleri ile benzerlik içerdiğinde daha anlamlı bir hale gelir."<sup>62</sup>

### *c.Moda*

Sözcük anlamıyla moda, "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik; belirli bir süre etki olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" dür.<sup>63</sup>

Moda (fashion) ve giyim (clothing) terimleri eş anlamlı kullanılmaya eğilimindedirler fakat moda birçok sosyal anlam içerirken, giyim, kişinin ne giydiğine dair genel ham maddeleri ifade etmektedir. Moda için kullanılan Fransızca sözcük (la mode), ilk kez 1482'de ortaya çıkmıştır. Sözcük aslen biçim anlamına gelen modus sözcüğünden gelmektedir. Fashion sözcüğü ise 1489 itibarıyla, özellikle toplumun üst katmanlarında gözlemlenen giyside ya da yaşam tarzında geleneksel ya da güncel kullanım anlamına sahiptir. Toplumsal moda fikri ise, "kıyafet yapmanın özel biçimi" olarak 16. yüzyılda ortaya çıkmıştır.<sup>64</sup>

Moda tarihçilerine göre modanın kurumsallaşması Batı'da 13. yüzyıl sonları, 14. yüzyıla dayanmaktadır. Bu dönemlerde, Haçlı seferlerinin ardından Doğu'dan Avrupa'ya yayılan zengin kumaş ve mücevherat, kilisenin şiddetli bir sofulukla karşı

<sup>62</sup> Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, s. 100.

<sup>63</sup> Akalın, vd., *Türkçe Sözlük*, s. 1693.

<sup>64</sup> Yuniya Kawamura, *Moda-loji*, çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016, s. 19.

koymasına rağmen soylular arasında, soylular ile yeni şehir burjuvazisi arasında haset duygusuna dayalı, statü rekabetinin simgeleri haline gelmiştir. Zamanın modasını izleyenler, bir törene katılmaları gerektiğinde, servetlerini giyinerek gelmişlerdir. 14. yüzyılda kıyafet statü ile öyle ilişkilendirilmiştir ki, bütün Avrupa’da kişisel harcamaları düzenleyen yasalar çıkartılarak, avamın aristokrasiye özgü kumaşları ve modelleri kullanması yasaklanmıştır. Burjuva hanımların birer prenses gibi giyindiği o dönemde bu yasaların etkisi ileri düzeyde olmasa da, 18. yüzyıl ortalarına kadar geçerliliği devam etmiştir.<sup>65</sup>

Moda tarihinin bilinen modernist bir dönemi vardır. Mies van der Rohe gibi mimarlarda, Piet Mondrian gibi ressamalarda ve Alfred Loos gibi teorisyenlerin yapıtlarında görülen, arılık ve işleve verilen önem, fazlalık olarak görülen süslemelere duyulan nefret ile giyimde rasyonelleşme çabaları başlamıştır. Victor Tatlin, Kasimir Malevich, Sonia Delaunay, Walter Gropius gibi isimler, sanattaki modernist tavrı, giyim alanında göstermeye çalışan isimlerdendir. “Modernist beden” var olmuş, korse ve süsten kurtulan bedenlere, diyet ve egzersiz sanatı içselleştirilerek sürekli dikkat edilmeye başlanmış, 1920’lerin ince ve işlevsel kadın figürü ortaya çıkmıştır. Giyimde postmodernizme doğru gidiş için, tekrar süse, dekorasyona ve tarz eklettizmine bir dönüş olmuştur. 1960’larda ise tarz bolluğunda ve modanın hızlı değişiminde bu görülmektedir.<sup>66</sup>

Giyim ve süslenme insan bedenini kültürel olarak görülür kılmakta ve bedeni anlamlı bir biçim olarak sunmaktadır. Theodore Dreiser’in *Kızkardeşim Carrie* romanında, kitaba ismini veren kadın kahraman, dört dörtlük arzu edilebilir bir kadın olarak sunulurken, fiziksel özellikleri betimlenmeyip; vücudu, gardrobu aracılığıyla anlatılmıştır. Buradan da anlaşıldığı gibi, çıplak bedene olan yaklaşımı, egemen kıyafet kodları belirlemektedir. Ann Hollander, “Seeing Through Clothes” (Giysiler Aracılığıyla/Giysilerin Ardını Görmek) eserinde, Batı tarih boyunca kadın bedeninin, o çağın modasının dayattığı biçimi aldığından bahsetmiştir.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, çev. Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, ss. 72-73.

<sup>66</sup> Steven Connor, *Postmodernist Kültür*, çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001, s. 281.

<sup>67</sup> Kaja Silverman, “Moda Bir Söylemden Parçalar”, *Eğlence İncelemeleri*, haz. Tania Modleski, çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, ss. 186-187.

Yuniya Kawamura, giyim ve moda arasındaki sınırlara ve farklara değinmiştir. Kawamura'nın düşüncelerini daha iyi anlaşılması için aşağıdaki şekilde tablo haline getirmek mümkündür.<sup>68</sup>

<b>Giyim</b>	<b>Moda</b>
Maddi bir üretim.	Sembolik bir üretim.
Somuttur.	Soyuttur.
Gerekliliktir.	Aşırılıktır.
Yararlıdır.	Statü işlevi vardır.
Kıyafet giyilen her toplumda vardır.	Kurumsal olarak inşa edilmiş olmalı ve kültürel olarak yayılmış olmalıdır.

Şekil 4: Giyim ve moda farkları

Moda, tüketim endüstrilerinin gelişmesiyle canlanmış bir davranış modelidir. Modaya uymak, hem toplumsal kimliğin, toplumun bir parçası olmanın göstergesi, hem bireyin kendisini ötekenden ayırt etmesini sağlayan bir kıstastır.<sup>69</sup> Moda, kavramsal olarak bir değişim yaşarken olgusal olarak da değişime uğramıştır. 15. yüzyıl modası ile 19. ve 20. yüzyıl modaları birbirlerinden farklıdırlar. 15. yüzyılda moda, aristokrasinin bir statü göstergesidir. 19. Yüzyıla gelindiğinde, aristokrasi tek başına modayı yönlendirmemiş, aksine zengin sınıf, aristokrasinin sosyal sahasını istila etmeye başlamıştır. 20. yüzyılda ise moda giderek demokratikleşmiş, kıdemi ve statüsü fark etmeksizin herkesin modaya uygun görünme hakkı olmuştur.<sup>70</sup>

Jean Baudrillard, moda evreninin tarihsel yayılımının üç aşamada gerçekleştiğinden bahsetmektedir:

1-Özünde geleneksel özellikleri koruyan bir sistem içerisinde, minimum değişkenlerden oluşan moda vardır. Köylü için moda, kültür dışı, toplum dışı, yabancı vs. olmuştur.

<sup>68</sup> Kawamura, *Moda-loji*, s. 78.

<sup>69</sup> Chaney, *Yaşam Tarzları*, s. 60.

<sup>70</sup> Kawamura, *Moda-loji*, s. 2.

2-Moda zamanla kültürel göstergeleri içererek, gösterge değış tokuşları düzenlemeye başlamıştır. Referans sınıfı, egemen kültürün sahibi olan sınıftır. Modaya ait ayrılmayıcı değerleri bu sınıf yönetmektedir.

3-Moda yaşam biçimine dönüşmüştür ve diğer alanlara doğru ilerlemektedir. Herkes, modaya sahip çıkmayıp yeniden üretmektedir. Olumsuz yanına (moda olmamasına) dahi sahip çıkılarak, herkes kendinin gösterilenine dönüşmektedir. Bu da modanın ölmesi anlamına gelmektedir.<sup>71</sup>

Moda, her zaman toplumsal cinsiyet ayrımına tabi tutulmamıştır. 18. yüzyıla kadar kadın ve erkek özenle hazırlanmış kostümleri kullanmışlardır. Kostüm tarihçileri, 19. yüzyıl öncesi elit kesimde, toplumsal cinsiyet ayrımının, sonrası kadar sert olmadığından bahsetmektedirler. Aristokrasi ve onlara özenen burjuvanın erkekleri ve kadınları bol dantelli, pahalı kadifeleri, ipekli görünümleri, süslü ayakkabıları, saç modellerini, perukları, rokoko ile süslenmiş şapkaları ve kozmetik ürünlerini tercih etmişlerdir. İpek pembe takım elbise, altın ve gümüş nakışlar, mücevherat o dönemde erkeksi kabul edilmektedir. Giysi, bir sınıf göstereni olmuştur. Modanın kadınsılaşması ise 19. yüzyılı bulmuştur. Erkekler güzelliği kadınlara bırakmış, yararlı olmayı tercih etmişlerdir. Kıyafetleri çok farklı olmamasına rağmen soyutlaştırılmıştır. DianaCrane, bugün erkeklerin giyim davranışının yaşa göre olduğunu, kadınların ise tek bir tarzda toplandığından bahsetmektedir. Kadının modası yenilik ve değışim üzerine inşa edilmektedir. Erkeğin modası ise muhafazakâr ve serbest zaman üzerine kuruludur.<sup>72</sup>

Günümüzde giyimde cinsiyet kararsızlıkları oluşmasının temel sebebi kadınların, özellikle ticari ve mesleki kariyerde işgücüne katılmış olmasıdır. Buradaki kimlik diyalektiğinin oluşumda tarihsel rol paylaşımının etkisi vardır: Erkeğin iş hayatında olması, gelir kazanması, otorite konumunda olması; kadınların ise boyun eğme, ev işleriyle ilgilenme, çocuk yetiştirmesi gibi. Bu niteliklerin, çok incelikle de olsa etkili düzeyde işlenmesinden ötürü geçmişte tümüyle erkeklere ait olan alanlara kadınların da girmesiyle, kıyafetlerin kimliğinde değışimler olmuş, kadınlar için

<sup>71</sup> Jean Baudrillard, *Simgesel Değış Tokuş ve Ölüm*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016, s. 169.

<sup>72</sup> Kawamura, *Moda-loji*, ss. 29-30.



kadınımsı görünümünden uzak, cazibe içermeyen erkeksi kıyafetler tasarlanmış, ancak kadımsı dokunuşlarla yumuşatılmıştır.<sup>73</sup>

Herbert Spencer, giyim ve moda arasında kesin bir ayırım yapmamakla beraber, giyilen giysilerden ziyade, giysiyi modaya dönüştürenin, giyen kişinin toplumdaki konumu olduğuna değinmiştir. Ferdinand Toennies de, modayı, kişinin aralarına girmek, üyesi olmak istediği grupların, yöneticilerinin liderliklerini kabul edişinin göstergesi olarak körü körüne takip etmesi olduğunu ileri sürmüştür. Yine aynı yüzyılda George Simmel, taklit konusuna şöyle değinmiştir: “Taklit ettiğimizde, yalnızca yaratıcı etkinlik yönündeki talebi değil, eylemin sorumluluğunu da kendimizden başkalarına aktarıyoruz. Böylelikle taklit, bireyi seçim yapmanın açısından kurtarır; artık o, grubun bir uzvu, toplumsal içeriklerin taşıyıcısı olarak görünür. Bir ilke olarak taklit güdüsü, amaçlı kişisel etkinlik arzusunun canlı olduğu, fakat bu etkinliğin bireysel içeriğini kazanma yeteneğinin mevcut olmadığı bir gelişme basamağını karakterize eder.”<sup>74</sup> Simmel, taklide ek olarak taklidin sınıf ayrımı arzusundan ortaya çıktığını, modanın önemli bir bileşeninin sınır koymak olduğundan bahsetmiştir.<sup>75</sup>

Diğerleri ile aynı yüzyılda yaşayan (20. yüzyıl başları) Thorstein Veblen ise bu sosyologlardan farklı olarak taklide olumsuz anlam yüklemektedir. Her ne kadar görünüş açısından güzel ve işe yarar olsa da taklidin, taklit olduğu ortaya çıktığında estetik değerinin de ticari değerinin de düşmesinden bahsetmiştir. Estetik değerinin düşmesi ise, daha alt parasal seviyeye düşmesidir.<sup>76</sup> Veblen’e göre gösterişçi tüketimde güzellik, maddi değerle doğru orantılıdır. Bir malın pahalı olması, aynı zamanda güzelliğini de göstermektedir.<sup>77</sup>

Günümüzde Baudrillard’a göre moda, kimlik ilkesi düzeyinde değerlendirilebilecek her şeyi etkilemiştir. Sebebi ise tüm biçimlerin kökenlerini unutturulabilme ve sürekli yinelenmelerini sağlama gücüne sahip olmasıdır. Moda, geçmişi yok sayma şartıyla her daim retro olmuştur. “Moda paradoksal biçimde bir şekilde *güncel olmayandır*. (...) Ölmüş ve stoklanmış biçimleri stoklanmış zaman dışı

<sup>73</sup> Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, ss. 59-61

<sup>74</sup> George Simmel, *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Nazife Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 105

<sup>75</sup> Kawamura, *Moda-loji*, s. 47.

<sup>76</sup> Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin, Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları, 2005, ss. 116-117.

<sup>77</sup> Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, s. 94.

bir depoya yerleştirip, göstergelere dönüştürerek yinelemektedir.”<sup>78</sup> Baudrillard, modanın modernizm ile bağlantısına da değinmektedir. Modernliğin özünde ikil mantık olduğunu, bütün değerlerin başka bir evrene taşınmasının aksine değerlerin karşılıklı yer değiştirdiğini söylemektedir. “Modernlik bir kodsda moda da onun amblemidir.”<sup>79</sup>

#### ***d. Toplumsal Statü ve Toplumsal Rekabet***

Statü, bireyin toplumsal yapıda işgal ettiği konumu ya da çevresindekilerin toplum içinde o kişiye uygun gördükleri mevki ya da pozisyonudur. Gündelik dilde, bir üstünlük durumu, “statü sahibi” tanımlaması ile toplumda değer verilen üstün bir konumda bulunma anlaşılrsa da her sosyal kişinin toplum tarafından düşük ya da yüksek görüldüğü bir statüsü vardır.<sup>80</sup> Statü, toplumsal yapının en küçük birimidir.<sup>81</sup>

Kıyafet aracılığıyla bir ifade yolu arayan kimlik gerilimleri gibi, toplumsal statü de sonsuz esneklikler halinde bir diyalektiğe boyum eğmektedir. Zenginlik, dünya işlerinde başarı, toplumsal konum gibi değişme gösteren kararsızlıkların sonucudur. Modern zamanda hızla ve kararsızlık sonucu değişen toplumsal statüler, modaya da sonsuz bir çeşitlenme imkânı sunmaktadır. Kıyafet, kendi kodlarını kullanabilenler için, herhangi bir toplumsal üstünlük iddiasını küstahlıkla duyurabilmekte, ölçülü biçimde reddedebilmekte ya da tevazu ile inkâr edebilmekte veya kararlılıkla küçümsemekte bir araç olabilmektedir.<sup>82</sup>

Tüketim toplumunda statünün mahiyeti değişmektedir. Postmodern zamanda simgesel değerler üzerinden bir statü arayışı görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, gösterilen mekânlar, Baudrillard’ın deyimiyle birer simulakra dönüşerek gerçeğin yerini almaktadır. Mekânların simgesel göstergeleri üzerinden sosyal statü arayışı gerçekleşmektedir.<sup>83</sup>

Tüketim toplumunda, kültür endüstrisi tarafından, bireyler, farklılaşma ve toplumsal statü talebiyle harekete geçirilerek ihtiyaç sahibi kılınmakta, kendilerinde özlem duygusu oluşması sağlanmaktadır. Bu oluşum ise, mevcut mallardan ve nesnel

<sup>78</sup> Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, ss. 154-156.

<sup>79</sup> Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, s. 157.

<sup>80</sup> Vejdî Bilgin, *Bizi Kuşatan Toplum*, 2. b., Bursa: Düşünce Kitabevi, 2010, ss. 87-88.

<sup>81</sup> Doğan, *Sosyoloji*, s. 85.

<sup>82</sup> Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, s. 72.

<sup>83</sup> Mustafa Kaplan, “Sosyal Statü Arayışlarında Elit Mekânların Rolü Diyarbakır 75 Metre Yol Güzergâhındaki Kafeler Örneği”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.IX, S. 17 (2019), ss. 137-138.

fırsatlardan daha hızlı gerçekleşmektedir.<sup>84</sup>Reklamlar buradaki en önemli araçlardır. Baudrillard'ın deyimiyle, reklam, toplumsal prestij içerisindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmakta, insana asla tek başına ulaşmamaktadır. Bireylerin motivasyon anında dahi, hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine katmaktadır. Dar bir grup içinde rekabet ve ihtiyaçlar amacına ulaşabilmektedir. Statü gösterenlerinin, ayırt edici niteliklerin gerçekleşmesi ise topluluklara ya da küçük gruplara oranla şehirlerde daha hızlı artmakta; kent hayatında ihtiyaçlar ıstahla değil fakat rekabetle çoğalmaktadır.<sup>85</sup>

Dinler açısından bakıldığında ise, İslam dininin toplumsal statü konusuna hususen özen gösterdiği; bireysel gruplaşmaları ve üstünlük duygusu uyandıran faktörleri ayrı ayrı ele aldığı görülmektedir. İslam; nesep, soy, ırk meselesine değinerek bütün ırkları eşit tutmaktadır. İnsanların farklı ırklara sahip olmasının, üstünlük sebebi değil; tanışma, kaynaşma ve olumlu münasebetler kurma sebebi olduğundan bahsetmektedir. İnsanlar arasında asâlet, zenginlik, işgal edile mevki (makam) ve statü gibi üstünlük unsurları sayılabilecek hususlara da ayrıca değinmekte; “üstünlük unsuru olma karakteri” ni ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Misal olarak farklı mesleklerin tabiatı gereği farklı ücretleri normal görülürken, bu durumun, üstünlük aracı olamayacağı söz konusudur.<sup>86</sup>

## C-TÜKETİM KALİPLERİNDEKİ DEĞİŞİM

İnsan, varlığını sürdürmek için üretmeye ve tüketmeye muhtaçtır. Üretim ve tüketim faaliyetleri, bir toplumun sosyal ve ekonomik hayatının teşekkül etmesinde mühim bir işlev görmektedir<sup>87</sup>; toplum yapısı ve kültürü de aynı şekilde, o toplumun üretim ve tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde önemli bir katkıda bulunmaktadır. Aynı şekilde tüketim eyleminin sabit olmayışı sürekli değiştiği görülmektedir.

### 1.Modern Öncesi Tüketim Dönemi

Bir toplumda tüketimin gelişmesini belirleyen iki unsur vardır: Üretim ve uluslararası ticaret. Sanayileşmiş ülkelerde tüketimin gelişmesini üretim belirlemekte; sanayileşmemiş ülkelerde ise tüketimin gelişimini daha çok uluslararası ticaret

<sup>84</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 72.

<sup>85</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 73.

<sup>86</sup> İzzet Er, *Sosyal Gelişme ve Din*, 3. b., İstanbul: Rağbet Yayınları, 1999, ss. 65-66.

<sup>87</sup> Erkan, vd., *Ekonomi Sosyolojisi*, s. 117.

belirlenmektedir. Buna göre tüketim teorilerinin merkezinde bulunan kapitalizmin; feodaliteden ticari kapitalizme, üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine gelişmesi görülmektedir. Kapitalizmin gelişim aşamalarını Werner Sombart; erken kapitalizm, tam kapitalizm, geç kapitalizm şeklinde ayırmıştır. Sabri Ülgener, ticaret kapitalizmi, sanayi kapitalizmi, geç kapitalizm sınıflaması yapmıştır. Genel yapılan tasniflere binaen Abdülkadir Zorlu kapitalizmin evrelerini; ticaret kapitalizmi, üretim (sanayi) kapitalizmi ve tüketim kapitalizmi şeklinde sıralamıştır.<sup>88</sup> Biz bu aşamaları, modern öncesi tüketim dönemi, modern tüketim dönemi ve post-modern tüketim dönemi başlıklarında, dönemsel tüketim anlayışı bağlamında ele alacağız.

### *a.Ortaçağ Feodal Toplumunu ve Üretim*

Kapitalizmin zeminini oluşturan ortaçağdır. Ortaçağın siyasî, ekonomik ve kültürel yapısı kapitalizmin mahiyetini oluşturmaktadır. 9. yüzyıl öncesinde, Batı Avrupa'da ihtiyacı karşılama anlamına gelen ve henüz meslekî bir ifadesi olmayan ticaret, yerini toprak yönetimine bırakmıştır.<sup>89</sup> Avrupa tarihinin geçmişini ifade eden feodalite kelimesi, 17. yüzyılda metinlerde yer almaya başlamıştır. Feodalite bir yönetim biçimi olarak ele alındığında, iktidarın politik gücünü yerel güçlerle paylaştığı bir yönetim olduğu anlaşılmaktadır. İmparatorluğun aksine, feodalitenin özelliği, merkez ve alt merkezlerin çokluğudur. Bu merkezler arasında belli bir hiyerarşi olmamakla birlikte, içlerinden hiçbiri, tümünü denetleyememektedir. Bu da, her merkezin bağımsızlığı oranında, kendi siyasal ve kültürel bağımsızlığını inşa etmesine sebep olmaktadır. Feodal toplumun temel insan ilişkisi ise, bir astın en yakındaki şefe bağlı olmasıdır. Feodal toplumda askerî ve dini tabakaların ihtiyaçlarının karşılanması için de, üreticilerin, kendi ihtiyaçlarından fazlası bir üretim yapmaları gerekmektedir. Doğal ekonomilerin en ilkel modeli göçebe ekonomilerinde ise ne değişim değeri, ne de artık ürün üretimi vardır.<sup>90</sup>

Feodalitede toprak; hizmet, ürün, kişisel bağımlılık karşılığında verilmekte ya da toprağın sahibine hizmet, ürün, para türünden rant ödenmektedir. Feodal üretim tarzının iki üretim faktörü emek ve topraktır. Emegın toprağa bağımlı olması, feodal üretim tarzının ayırt edici özelliğidir. Emegın azlığı da, emegın toprakta zorla

<sup>88</sup> Abdülkadir Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları, 2016, ss. 15-16.

<sup>89</sup> Henri Pirenne, *Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal hayatı*, çev. Uygur Kocabaşoğlu, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 20.

<sup>90</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, ss. 16-17.

çalıştırılmasını gerektirmiştir. Mehmet Ali Kılıçbay, feodaliteyi bir emek açlığı dönemi olarak tanımlamaktadır.<sup>91</sup> Karl Marx, orta çağ Avrupa'sında, bağımsız insan yerine herkesin birbirine bağımlı olduğundan bahsetmiştir: Serfler ve senyörler, vasallar ve süzerenler, rahip olanlar ve rahip olmayanlar. Marx'a göre feodalitenin temel niteliği, emeğin yer ve zaman olarak, işçinin kendisi için harcadığı emek ve efendisi için harcadığı emek şeklinde ayrılmasıdır.<sup>92</sup>

Ortaçağda kâr ve ticarete hâkim olan ekonomi, kilisenin, “adil fiyat” ekonomisidir. Ücretler, adil fiyat anlayışına göre düzenlenmiş, faiz yasaklanmış ve bunlar ahlakla desteklenme esasına dayanmıştır. Bunu zıttı ekonomi ise, faizin olmasını, siyasal otoritenin ve ahlaki sınırlamanın olmamasını tasvip eden “laissez-faire” iktisadi doktrinidir. Adil fiyat doktrini, ticaretin gelişmesiyle sekteye uğramış, tüccar kapitalizminin gelişmesiyle de ucuza alıp pahalıya satma anlayışı gelişmiştir. Fakat tüccarların faizli ekonomi anlayışları ile vicdanları arasında kalıp iç çatışmalar yaşamalarıyla, John Calvin, faizi meşru saymıştır. Christopher Hill, Ortaçağ tüccarlarının, ölümden önce faiz sebebiyle yaşadıkları iç azaplarını dindirmek için, üretici olmayan işlerde kullandıkları arta kalan parayı kiliseye bırakırken, sonraları, Protestan iş adamlarının, ölümlerinden önce, kazandıkları paralarını takip etmeleri için başkalarına bıraktıklarını söylemiştir. Burada Kalvenizm'in yaptığı, parasal ilişkileri meşrulaştırmak, zaten kapitalist olan tüccarların iç rahatlığını sağlamaktır.<sup>93</sup> Servet birikimine, yani kapitalizmin ruhuna uygun olan kişi en iyi Hristiyan'dır. “Ticaretten gelen sermaye birikimi mülksüz emekçi sınıfın varoluşuyla birleşince endüstriyel kapitalizmin başlangıçları ortaya çıktı. Fabrika sistemi kendisi daha fazla servet birikimi sağlıyordu. Bu yeni servetin sahipleri tasarruf eder ve tasarruflarını yeniden yatırırlarsa cennetlik olacaklarına inanarak sermayelerini yeniden fabrikalara yatırdılar. Böylece, bildiğimiz modern sistem doğdu.”<sup>94</sup>

<sup>91</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 17.

<sup>92</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 18.

<sup>93</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, ss. 18-19.

<sup>94</sup> Leo Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, çev. Murat Belge, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, ss. 192-193.

### ***b. Ticari Kapitalizmin Gelişmesi***

Toplumların tüketim anlayışının değişmesinde, Batı'da yaşanan gelişmelerin etkisi büyüktür. Max Weber, Protestanlığın kolu Kalvenizm'in çalışma ahlakıyla 17. yüzyıldaki bu değişimden bahsetmektedir.<sup>95</sup>

Kalvenist yapısı ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. İlk kapitalist üretim biçimleri, diğer Avrupa ülkelerinden evvel İngiliz tarımcılığını etkilemiştir. İngiltere'de ticari tarımcılık ve yeni tarz çiftliklerde üretilen mallar ile serbest pazar gelişmiştir. Yeni ticari çiftliğe alışan çiftçilerin bir kısmı püritendir. Püritanizm, üretim yapan kapitalist aileleri işlerinin büyümesini sağlayacak şekilde etkilemiştir. Nitekim püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet ailelerinin aksine, lüks ihtiyaçlar için harcamamışlar, ileriye dönük yatırım yapmışlardır. Püritanist kültürlerin güçlü izleri, İngiliz, Gal ve İskoç kültürleri ile bu kültürlerin Amerika ve Okyanusya'ya ihraç edilen türlerinde görülmektedir. Püritanizm bu ulusları, ülkelerindeki seçkin grupların birçok üyelerinin paylaştığı, bir değerler dizisi olarak etkilemiştir.<sup>96</sup>

İngiliz Püritanizm'i için çalışmak hem bu dünya hem öbür dünya için gerekli ve kutsaldır.<sup>97</sup> Yiyeceklerde, eşya ve giyeceklerde, özellikle erkek giyeceklerinde; israf harcamaları önleyen, gösterişten kaçınmayı teşvik eden çileci değerlere sahiptir. Ekonomik durgunluk ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoksulluk yaşansa da, bu kültürel değerleri belirleyen esas sebepler ekonomik faaliyetler değildir. Protestanlık ve Püritanizm'den daha az etkilenen Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerde, İngilizlerin israf olarak nitelendirdiği moda giysiler, mücevherat, evlerde ve restoranlarda yemek içmek için harcama yapmayı desteklemek kültürel değerlerdendir. Bu farklılıkların kökü, 16. yüzyıldaki reform hareketleri ile 17. yüzyıldaki Cromwell hükümetine dayanmaktadır. Max Weber, şen İngiliz yaşantısını eleştiren Püritenlerin, Noel kutlamalarını, Mayıs Bayramı kutlamaları gibi müsrif sergilemelerini, çıplak tiyatroyu, topluma faydalı olmadığı düşünülen sanatı, kıyafetlerdeki fazlalıkları, boş konuşmayı, kısaca kendi deyişiyle Tanrının değil de insanın zaferini sergileyen her çeşit uygun olmayan davranışa karşı çıktıklarından bahsetmektedir. Weber, bu kültürel değerlerin, tarım ve

<sup>95</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Aruoba, 2. b., İstanbul: Hil Yayın, 1997, s. 39.

<sup>96</sup> Boccock, *Tüketim*, ss. 21-22.

<sup>97</sup> Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, s. 40.

ilk endüstriyel gelişmeler sahasında İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğunu söylemektedir.<sup>98</sup>

1688’de monarşideki restorasyon dönemi sonrasında, Püriten değerlerde yumuşama olmuş, fakat tiyatro, sinema ve medyada cinselliğin kontrol edildiği İngiltere, 1960’lar ilâ 1970’lerde basında yasal kontroller gevşetilmiş olsa da, Hollanda ve Fransa gibi diğer Avrupalı komşularına nazaran yirminci yüzyılın sonlarında dahi, bu tür yasal ve toplumsal kontroller varlığını sürdürmektedir.<sup>99</sup>

Tüketimde ilk değişimin yaşandığı 18. yüzyılda, çanak çömlek, giysi, mücevherat, düğme ve iğne cinsinden küçük ölçekli girişimlerle tüketim maddeleri üretilmiştir. 1700 ile 1750 yılları arasında kanalların ve yolların gelişmesiyle bu tüketim maddeleri ve etkileri, Londra ile birlikte Manchester, Liverpool, Birmingham, Bristol ve Leeds gibi yerlere de ulaşmış; bir ülkedeki kadın, diğer ülkenin modasından haberdar olmaya başlamıştır. İmalatçılar tarafından evde düzenlendiği anlamında “puttingout” denilen üretim, evlerde ya da küçük atölyelerde, küçük ölçeklerde gerçekleştirilmiştir.<sup>100</sup>

18. yüzyılın ilk altmış senesinde tüketim devrimi gerçekleşmiştir. İnsanlar evlerini ve kendilerini süsleyebilecek mal çeşitliliğinin farkına varmışlar ve bunları satın alma güçleri de artmıştır. Aristokrasi ve taşralı kibarlar haricinde şehirli orta sınıflarda da bu tüketim mallarına olan ilginin artmasıyla pazar büyümüş; bazı yerlerde pamuk ithalatının artması gibi, geniş çapta endüstriyel üretim hacmi doğmuştur. Roy Porter, İngiltere’de 19. yüzyıl kapitalizminin kökenini, 18. yüzyıldaki tüketimin değişimine bağlamaktadır. Üretim süreci 1770’ler ile 1870’ler arasında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Kapitalist girişimciler, fabrika imalatı yeni metotlarla ilk kapitalist üretim modellerini yapmışlar; yeni fikirleriyle yeni bir sınıf oluşturmuşlardır. Ağır sanayi, imalat, mal dağıtım sektöründe endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuva sınıfı gibi, “endüstri devrimi” olarak adlandırılan bu dönemde yeni sınıflar gelişmiştir. Yeni üretim tarzı, endüstriyel üretim yapısına dair toplumsal ve ekonomik kuramlar geliştiren Karl Marx, 19. yüzyılın bu değişimlerini gözlemlemiştir.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 22.; Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, ss. 30-44.

<sup>99</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 23.

<sup>100</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 23.

<sup>101</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 24.

## 2.Modern Tüketim Dönemi

Modernlik, 17. yüzyıl itibariyle Avrupa'da başlamış, sonrasında Kuzey Amerika ve Batı toplumlarını da etkisi altına almıştır. Başlangıcında Avrupa merkezci bir anlayışla dünyanın batılılaşması amaçlanmışken, günümüzde bu amaç dünyanın Amerikanlaştırılması olarak değişmiştir.<sup>102</sup> Modernleşme, küreselleşme sürecinin bir aşaması sayılabilmektedir.<sup>103</sup> Sanayi toplumu ile başlayarak, postfordist döneme uzayan modern çağda, tüketim toplumunun temelleri atılmıştır.

### a.Sanayi Toplumunun Temelleri

16-18.yüzyıllar arasında geleneksel yöntemlerle sınırlı miktarda üretim yapılmıştır. İskoç aydınlanması ve Fransız aydınlanması neticesinde 18. Yüzyılın sonunda, sanayi devriminin temellerini atan üç önemli gelişme olmuştur. Birincisi James Watt'ın 1769'da buharlı makine patentini almasıyla, buharlı makineler seri üretime dâhil olmuş; böylece eş zamanlı kurulan fabrikalarda 24 saat çalışmaya başlamış; üretim, öncekinden fazlasıyla artmıştır. Üretim maliyeti düşmüş, satışlar artmıştır. Buharlı makinenin icadı, sanayi devriminin teknolojik alt yapısını oluşturmuştur. İkinci gelişme, Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği (1776) adlı eserini yayınlamasıdır. Eserde önerilen yeni bir ekonomi modeli, serbest piyasa ekonomisi ve kapitalist sistem içindeki işleyişi, birçok ülkede kabul görülmüştür. Bu gelişme ise sanayi devriminin iktisadî alt yapısını oluşturmuştur. 1789'daki Fransız İhtilali ile sanayi toplumuna uygun olan ulus-devlet modelinin temelleri atılmıştır. Ulus devlet, üreticileri koruyan ve kişiler arası değişmeyen yasalara sahip, sınırları kontrol edilebilen bir pazar meydana getirmiş, kapitalizmin gelişmesinde büyük bir etken olmuştur. Ulus devlet modeli, getirdiği demokrasi kavramı ile sanayi devriminin hukuki ve siyasi alt yapısını oluşturmuştur.<sup>104</sup>

Bu çalışmaları ürün verimliliğinin artırılmasına yönelik bilimsel çalışmalar takip etmiştir ve işletmelerin, sistemli bir yönetim organizasyonu ile ve doğru üretim teknikleri ile verimliliklerinin artabileceği anlaşılmıştır.<sup>105</sup>

<sup>102</sup> Mehmet Karakaş, *Modernlik, Küreselleşme ve Türkiye*, İstanbul: Küre Yayınları, 2015,ss. 12-13.

<sup>103</sup> Merve Bişgin, *Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki Kahve Dünyası Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 80.

<sup>104</sup> Ata Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, 3. b., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2017, s. 9.

<sup>105</sup> Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 9.



### ***b.Fordizm ve Taylorizm***

Yeni kapitalist girişimciler, servetlerini girişimlerinden elde ettikleri kâr ile kazanmışlardır. Ailenin kurduğu ya da miras aldığı fabrikalarda hisseleri vardır ve buralardan kar payları elde etmişlerdir. Fabrikalarda, dükkânlarda, ulaşım sistemlerinde çalışan işçiler ise ücretle çalışmışlardır. Ücret düzeylerini kuramsal olarak piyasa saptamaktadır. İş arayan insanların sayısı arttığında, işverenin işçiye ödeyebileceği ücret miktarı da düşmektedir. Ücret düşüklüğünden ötürü insan sayısı azaldığı durumda ise ekonomik çöküş tehlikesi görülmüştür. Otomobil firması Ford Motor Company kurucusu Amerikalı sanayici Henry Ford (1863-1947), seri üretim yoluyla sıradan aile için ürettiği ilk otomobiller aracılığı ile Batı kapitalizminin gelişiminde önemli rol oynamıştır.<sup>106</sup>

Henry Ford, dünyada seri üretime bağlı olarak tasarlanmış yürüyen bant sisteminin kurucusudur. Geliştirdiği bu sistem, yalnızca otomotiv sektöründe değil, tüm sektörlerde hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu sebeple 1890'ların başında ortaya çıkan kitlesel üretim modeli, Antonio Gramsci tarafından fordizm olarak adlandırılmıştır<sup>107</sup> Seri üretim metotları, 1880-1920'ler arasında ortaya çıkmıştır. Toplu tüketim, Amerika Birleşik Devletleri'nde daha erken başlamış, Avrupa'da modern kapitalizm için önem kazanması ise yirminci yüzyılın ortalarını bulmuştur.<sup>108</sup> Fordist dönemde, sosyal devlet anlayışı uygulanmıştır. Ücretlerin yüksek tutulmasıyla kitlesel tüketim başlatılmış, tüketim uygarlığına geçişin işareti olan bir dönem olmuştur.<sup>109</sup>

Zygmunt Bauman, Henry Ford'un "Tarih saçmadır", "Gelenek istemiyoruz" sözleriyle ünlü olduğunu söylemiş; "Bizler bugünü yaşamak istiyoruz. Dikkate alınabilecek yegâne tarih bugün yapmakta olduğumuz tarihtir." dediğini belirtmiştir. Henry Ford, yanında çalışanların, ürettiği arabaları satın almalarını istemiş, işçilerin ücretlerini iki katına yükseltmiştir. Satın alan işçiler ise genele göre az bir oranda olsa da iki katı ücret üretim maliyetlerine ağır bir yük olmuştur. Buradaki asıl sebep ise, fazla olan emek hareketliliğini durdurmaktır. İşçilerin çalışma hayatları süresince eğitim ve alıştırılmaya verilen parayı çıkarmak için Ford onların şirketine bütünüyle bağlamak

<sup>106</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 29.

<sup>107</sup> Erkan, vd., *Ekonomi Sosyolojisi*, s. 118

<sup>108</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 30.

<sup>109</sup> Dağdaş, Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerinde Bir Literatür Taraması", s. 69.

istemmiştir. Bunun için çalışanların hareket kabiliyetinin azalması gerekmiştir. Ford'un servetinin ve gücünün, işçilerin istihdamına bağımlı olduğu gibi, işçileri de fabrikasında istihdama bağımlı kılması gerekmiştir. Henry Ford'un, yeni, akılcı düzeni, onun döneminin evrensel eğiliminin ufkunu oluşturmaktadır. Bu da dönemin girişimcilerinin çoğunun kazanmak için mücadele ettikleri idealdir.<sup>110</sup>

Bazı kaynaklarda fordizm ve taylorizm birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu da Ford'un fabrika çalışma ilkelerinin, büyük oranda Friedrich Winslow Taylor'un (1856-1915), *Bilimsel Yönetim Anlayışı*'na dayanması sebebiyledir. Ancak ikisi arasında yine de farklılıklar mevcuttur.

Taylorist yönetim anlayışı, fordist montaj hattı deneyimini de kapsayan bir yönetsel düşünüş biçimidir. Montaj hattı fabrikalı üretimin ulaştığı en yüksek seviyedir. Bu sebeple kapitalist birikim modelinde bir devrim olarak görülebilmektedir.<sup>111</sup> Taylor, bir işi en kolay yapma yöntemini düşünerek, üç maddede, işlerin yapılış biçimlerini düzenlemiştir: İşin standartlaştırılması, işin basitleştirilmesi, işin olabildiğince net ve herkesin anlayacağı bir düzeyde tanımlanmasıdır. Taylor, herkesin bu tek bir yöntemde çalışmasını örgütlemeyi amaçlamıştır. İsrar edilen güce dikkat çekmiş; en az hareketle en çok verim nasıl gerçekleştirileceği üzerinde çalışmıştır.<sup>112</sup> Örneğin bir masa üretilecekse, fabrikada her işçinin önünde bir masa olacaktır. Tahtaların kesilmesi, çivilenmesi, vernikleme çekiç vurma vs. hep aynı kişi tarafından yapılacaktır. Taylor, öncelikle işi en küçük bileşenlerine ayırmıştır. Yani bir masa üretimi için gereken eylemleri en küçük parçalarına ayırmış ve her işçiye işin bir parçasını vermiştir. Bir işçi akşama kadar yalnızca masa vernikleyecek ya da çivi çakacaktır. Bir sonraki aşamayı diğer işçi yapmaktadır. Böylece işçiler, bant üzerinde kendilerine düşen işi en iyi yapacak şekilde yetiştirilmişlerdir.<sup>113</sup>

1950'li yıllarda, kitlesel tüketim, ABD'de yerleşmiş, sonra İngiltere'de ve diğer batı ülkelerinde, modern bir yaklaşımla, çok yoksul kesimler haricinde, her yerde gelişmeye başlamıştır. Ücretli işte çalışmak zorunda olmayan sınıfın haricinde, her çeşit işte çalışan gruplar "tüketici" olmuşlardır. Yani bu gruptaki kişiler, temel ihtiyaçları

<sup>110</sup> Zygmunt Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alagon, 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, ss. 34-35

<sup>111</sup> Ahmet Alpay Dikmen, *Makine İş Kapitalizm ve İnsan*, Ankara: Tan Kitabevi Yayınları, 2011, s. 91.

<sup>112</sup> Dikmen, *Makine İş Kapitalizm ve İnsan*, ss. 92-93.

<sup>113</sup> Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 10.

karşlamak yanında, televizyon setleri, otomobil gibi tüketim mallarıyla, tatil anlayışı gibi yeni tüketim şekillerine duyarlı olmaya başlamışlardır. Yaş oranı yüksek olup emeklilik yaşı üzerinde olan gruplar ise diğer grupların haricinde kalmışlardır. Çünkü ya yoksullardır ya sosyalleşme seviyeleri düşüktür ya da başka sebeplerden ötürü gösterişli tüketici olamamışlardır.<sup>114</sup>

1970'li yıllar sonrası, fordist üretim sisteminin yaygın olarak kullanıldığı gelişmiş kapitalist ülkelerde, üretim, iç ve dış pazarlarda gelişen ani talep değişikliklerine cevap verememiştir ve sistem kendi içinde bir tıkanma yaşamıştır. Kitlesele olarak üretilen mallara doyum sağlanmış, taleplerde aşırı farklılaşma olmuştur. Mevcut teknoloji donanımının deneyimlenecek farklı bir üretim için bir esnekliğe sahip olmaması ve artan krizle endüstri ilişkilerinin bozulması fordist sistemi oldukça olumsuz etkilemiştir.<sup>115</sup>

Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları oluşmuştur. Bu gruplar tükettikleri şeylerde seçim yapmaya başlamışlardır. Reklamlar aracılığıyla neredeyse bütün tüketim mallarına; sabun tozlarından giyim kuşama, arabalara, gıda ürünlerine, mutfak araç gereçlerine vb. her şeye marka ve imajlar yerleştirilmiştir. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne ve babalarıyla yaşamakta olup, çalışan, gelir düzeyi yüksek genç kadın ve erkeklerdir. Onu takip eden sırada yeni ücretli çalışmaya başlayan; yenilikleri merak eden kadınlar gelmektedir. Kitle iletişim ve reklamcılıkta çalışanlar ve sosyologlar, bu yeni tüketim sınıfını meslek sahibi sınıflar olarak algılamışlardır. Fordist dönemi, post-modernden ziyade modern kılan da bu özellik olmuştur. Bocoock buna örnek olarak, evin reisi erkeğin mesleğiyle ilgili sosyal gruplandırmanın sadece gelir düzeyine göre değil, mesleğin sosyal statüsüne göre de olduğundan bahsetmektedir. Nitekim bazı mesleklerin geliri bir kategori altta olan mesleklere göre düşük ücretli olsa da sosyal statü yönünden yüksektir. Eğitim düzeyi, reklamcılar ve pazar araştırmacıları açısından tüketim kalıplarını etkilemesi hasebiyle önemli olmuştur.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Bocoock, *Tüketim*, ss. 30-31.

<sup>115</sup> Erkan, vd., *Ekonomi Sosyolojisi*, ss. 122-123.

<sup>116</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 31.

### *c.Modern Dönemin Tüketim Anlayışı*

Terimler, belli devirlere gönderme yapmaktadır. Modernliğin başlangıcı Rönesans devrine dayandırılrsa da, 20. yüzyıl başları Alman Sosyolojisi teorisine göre, modernlik, geleneksel düzen ile karşıtlık içerisine konumlandırılan; toplumsal dünyanın, iktisadi ve yönetsel açıdan rasyonelleşmesi ve farklılaşmasıdır. Bu içerik, modern kapitalist-endüstriyel devletin kaynağıdır.<sup>117</sup>

Modern teriminin kavramsal haritasında yer alan modernite, kapitalist-endüstriyel devletin gelişimi ile birlikte geleneksel düzenin zıddını; ilerlemeyi, ekonomik ve idari açıdan rasyonelleşmeyi ve sosyal dünyada farklılaşmayı ifade etmektedir. Modernizm, bu değişimin düşünce düzeyinde felsefi olarak ifade edilmesi ve meşrulaştırılmasıdır. Batı-dışı toplumların bu değişime ulaşma süreçleri ise modernleşme (modernization) olarak adlandırılmıştır.<sup>118</sup>

Modernizmin karakteri araçsal-rasyonelleştirmeğe dayanmaktadır. Bütün varlık ve toplumsal yaşama kâr ve zarar endeksli ekonomik perspektiften bakmayı gerektirmektedir. Modernizm, bütün toplumsal olayların matematik ve fizik yöntemleriyle açıklanabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Sayılara karşılık gelen her şeyin kesin olduğu ve incelenmeyi hak ettiği savına dayanmaktadır. Modernite, varoluşun gizemini reddetmese de, vakit harcamaya değer bulmamaktadır.<sup>119</sup> “Modernleşme, kapitalizmin yerleşik olanı kökünden söküp hareketli kıldığı, serbest dolaşımı engelleyen ortadan kaldırdığı ya da sildiği, biricik olanı değiş tokuş edilebilir hale getirdiği bir süreçtir. Bu durum bedenler, göstergeler, imgeler, diller, akrabalık ilişkileri, dinsel uygulamalar ve uluslar için geçerli olduğu kadar mallar, zenginlik ve işgücü için de geçerlidir. Modernleşme yeni ihtiyaçlar, yeni tüketim ve yeni üretimin durmak bilmeyen ve kendi kendini daim kıldığı bir yaratımdır.”<sup>120</sup>

Modernizm dönemi başlarında Avrupa’da, uluslar arası pazarların gelişmesi, lüks eşya ve sanat eserleri ticaretinin artışı, feodal toplumun yerini alan şehirli toplumsal sınıfların büyümesi gibi önemli toplumsal değişimlerle ve yeni üretim

<sup>117</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 23.

<sup>118</sup> Abdurrahman Kurt, *Din Sosyolojisi*, 3. b., İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2012, s. 201.

<sup>119</sup> Erol Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, Ankara: Araştırma Yayınları, 2016, ss. 37-38.

<sup>120</sup> Jonathan Crary, *Gözlemcinin Teknikleri*, çev. Elif Daldeniz, 3. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2015, ss. 22-23.

modelleri aracılığıyla, topluma egemen olan dini kültür, yerini yeni devlet ekonomilerine bırakmıştır. Burada diğer etkili faktörün de günün modasına uygun şık mallar, ev eşyaları ve yeni araştırma ve tartışma konularına olumlu bakan tutumların da olduğu bilinmektedir. Bu da modanın pazarlanmasını sağlayan bir şehir kültürüne bağlıdır. McKendrick, 18. yüzyıl İngiltere’inde, bir tüketim toplumunun başlamasını buna bağlamaktadır. Üreticilerin tüketim mallarını ulaştırmak istediği hedef elit sınıftır ve popüler modanın oluşması için, bu sınıfın desteği gerekli olmuştur. Fakat sonrasında malların çoğaltılması ve ortalama tüketiciye ulaştırılması ve pazarlanması ile kârlar oldukça artmış, sınıflar arasındaki katı ayırım ortadan kalkmıştır. Ortalama tüketici gruplarının oluşmasında; moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileştirilmesinin rolleri büyüktür.<sup>121</sup>

Modern zamanda tüketiciler, tüketilenin kendilerine diğer sosyal statü gruplarından ayırt edilme imkânı sağladığı gruplardır. Endüstriyel kapitalizmin Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Batı Avrupa’da gelişmesiyle bu gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu gruplardan biri, imalat ve ticaret sahasında büyük servetler meydana getiren Kuzey Amerika’nın yeni zengin orta sınıfıdır.<sup>122</sup> Bu grup, Amerikalı sosyolog Torstein Veblen (1857-1929) tarafından araştırılmıştır. Veblen, grubun zengin üyelerini analiz ederek, Avrupa’daki üst sınıfın yaşam tarzını taklit etmeye başlayan bir sınıf olduğunu tespit etmiştir.<sup>123</sup> Avrupa’daki benzer grubun aksine, bu grubun, yeni zenginliklerini, gösterişli bir tüketim (conspicuous consumption) ile sergilediği görülmüştür. Benzer bir araştırmayı da, tüketimin önemli rol oynadığı bir başka grup Alman şehri Berlin tüketicilerinin günlük yaşam biçimleri üzerine George Simmel (1858-1918) yapmıştır. Veblen ve Simmel’in çalışmaları, Batı toplumlarının yeni yaşam tarzları üzerinedir. Araştırma, büyük şehir merkezlerinin ilk büyük marketlerinin açıldığı dönemde yapılmıştır. Bu marketler, alışveriş yapanlar için tek bir çatı altında; erzak, mobilya, giyim, yiyecek, elektrikli aletler gibi her alanda imkânı sağlamıştır. Bu marketler, küçük köşe dükkânlarından daha fazla çeşit sunmaktadır. Şehir içinde tramvay, trolleybüs, tren gibi, insanları şehirlere kolaylıkla taşıyan ulaşım ağının ilerlemesiyle, marketler geliştirilmiştir. Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler 1890’lardan Birinci Dünya Savaşı yılları 1914’lere kadar ulaşım

<sup>121</sup> Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 25-26.

<sup>122</sup> Bocoock, *Tüketim*, ss. 24-25.

<sup>123</sup> Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, s. 14.

ağını geliştirmişlerdir. Paris, Hausmann tarafından yeniden bir bulvarlar şehri olarak inşa edilmiş, böylelikle bulvarlar, sadece askerlere ait olmaktan çıkmış, halkın elbiselerini sergileyebilecekleri, vitrinleri seyredebilecekleri, gezintiye çıkan *flaneurlerin* (piyasa yapanlar) yürüyüş yolu olmuştur. Şehirli yeni yaşam tarzında, giyim kuşam, mücevherat, zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkmaktadır. Bu yaşam kalıpları serveti daha az olan gruplar arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. 1930’da yaşanan ekonomik durgunluk döneminden Amerikalılar etkilenmesine rağmen, yaşanan iki dünya savaşı da Avrupa’da olduğu kadar Amerika Birleşik Devletleri’ni etkilememiştir. Hâlbuki Almanya’da, yaşanan politik ve askeri olaylar sebebiyle kapitalist sistemin gelişimi 1950’li yıllara kadar kesintiye uğramıştır.<sup>124</sup>

Veblen’e göre, tüketimin geçim için olduğu dönem endüstri öncesidir. Sonrasında ise tüketimin sebebi “yarar”dır. Tüketimin en büyük yararı, sahibinin gücünü göstermesidir. Kişinin saygınlık kazanması, yalnızca serveti ve gücüne bağlı değil, aynı zamanda kültürün en alt katmanı hariç, kişinin kendine güvenini sağlayan saygın bir çevrenin olmasına ve bayağı görevlerden kaçınmasına da bağlıdır. Veblen, gösterişçi aylaklığı incelemiş; aylak sınıfı, teoride yağmacı kültürün başlangıcına götürse de, tamamlanmış safhasının, parasal dönemde olduğunu belirtmiştir. Gösterişsel aylaklık ile gösterişsel tüketimin benzer ve farklılıklarından bahseden Veblen, ikisinde de israfın, itibar göstergesi olmasından bahsetmiştir. Ekonomik gelişim ilerledikçe, aylaklığın yerini gösterişsel tüketim almıştır.<sup>125</sup>

Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama araçları, ortalama tüketici gruplarının oluşturulmasında büyük roller oynamışlardır. McKendrick’e göre, yeni sergileme metotları, yeni satış ortamları ve araçlarının geliştirilmesi ile insanlar gereksinimlerini aldıkları dönemlerden, lüksü aradıkları döneme geçmişlerdir. Geçmişte elit sınıfın ayrıcalığı boş zamanlar ve boş zamanları dolduran eğlenceler iken, modern zamanda orta sınıf da bu ayrıcalığı paylaşmaya başlamıştır. Halk şenlikleri, yerini ticaret ile desteklenen tiyatro, müzik, dans, spor, sanat ve kültürel aktivitelere bırakmıştır. Tatil şehirlerinin ve 18. yüzyıl İngiltere’inde kaplıcalar gibi turistik yerlerin gelişmesiyle, o yüzyılda elit sınıfa mahsus etkinliklerle halka açık etkinlikler olmaya başlamıştır. Bu olgu, 19. yüzyılda da devam eden boş vakitlerin ticarileşmesidir. Modernizmin mantığı, akla

<sup>124</sup> Bocoock, *Tüketim*, ss. 25-29.

<sup>125</sup> Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, ss. 67-70.

aykırı olmayan modanın, dünyevi bir kültürde, fark edilme için sürdürülen varoluşsal bir arayış olmasıdır. Tüketici kültüründen önce, tüketimcilik, modernizmin sosyal gelişmesini sağlayan dayanağıdır. Tüketici kültürü ise kitlesel pazara ve onunla bağlantılı kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır. Tam bir tüketici kültürü için, standardize edilmiş malların fark gözetilmeksizin bütün ulusal pazarlara yayılması ve yaygınlaşması gerekmektedir.<sup>126</sup>

### 3.Postmodern Tüketim Dönemi

#### a.Postmodernizm

Postmodernite, (modern sonrası), moderniteyi müteakip dönemi ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Başlangıcı bilim alanında Kuantum fiziğine götürülebilse de, ilk olarak 1960’larda sanatta ve mimaride yeni eğilimlerin tanımlanmasında kullanılmıştır. Postmodernizmi modernizmden bir kopuş olarak görenler olduğu gibi *gelenek* (geçmiş), *modern* ve *postmodern* kavramlarının periyodik dönemler olarak görenler de vardır.<sup>127</sup> Mike Featherstone, “modern” den türeyen terim ailesini şematik olarak ele almıştır. (Şekil 5)<sup>128</sup>

modern	postmodern
modernlik	postmodernlik
<i>modernité</i>	<i>postmodernité</i>
modernleşme	postmodernleşme

Şekil 5. Modern terim ailesi

Postmodernitenin, modernitenin devamı olduğu ya da modernliğin henüz bitmediği tartışmaları bilimsel anlamda var olsa da, biz bu çalışmada, tüketim konusunda yaşanan değişimlerden bahsedeceğimiz için, detaylı tartışmalara girilmeyecektir.

Mike Featherstone, postmodernizmin genel özelliklerinden şu şekilde bahsetmiştir:

<sup>126</sup> Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 26-27

<sup>127</sup> Kurt, *Din Sosyolojisi*, ss. 67-76.

<sup>128</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 22.

1. Postmodernizm, kurumsallaşmış sanata karşıdır. Sanat her yerdedir.
2. Postmodernizm, sözcüğün anlamına değil, sesin etkisine bakar. İnsanın arzu, istek gibi birincil süreçlerini öne çıkaran bedensel bir estetik oluşturur.
3. Postmodernizm bilimde ya da din, ideoloji ve felsefede, tüm üst anlatılara karşıtlığıyla tanınır.
4. Postmodernizm gerçekliği imaja dönüşmesini ve zamanın bir dizi süregelen şimdi halinde parçalanmasını içerirler.
5. Postmodernizm gündelik hayatın estetikleştirilmesini temel bir mesele görür.<sup>129</sup>

### ***b. Postmodern Tüketime Geçiş***

Tüketim toplumu ve modern dönem toplumu, her ikisi de üretim ve tüketim yapmaktadırlar fakat aradaki fark Bauman'a göre yaşamaktır; herbirinin vurguları ve öncelikleridir. Bauman'ın verdiği bir örnekte, geçmişte filozof ruhlu insanların yaşamak için mi çalışıldığı yoksa çalışmak için mi yaşandığı sorgularının, bugün; yaşamak için mi tüketildiği ya da tüketmek için mi yaşandığı sorgusuna dönüştüğünden bahsetmektedir. Tüketim toplumunda ihtiyaçlarla tatminleri arasındaki geleneksel ilişki tersine dönüştürülmüştür. Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce sunulmaktadır ve mevcut ihtiyaçlardan daha yoğun ve daha çekicidirler. İhtiyaç ne kadar az bilinirse, vaat o denli çekici olmaktadır. Var olduğu bilinmeyen bir deneyim, tüketici için başlıca bir eğlencedir. Bauman'a göre vaatlerin ayartıcılığı da, insanın ihtiyaçlarının tatmini değil, henüz hissedilmemiş arzuların ıstırabıdır.<sup>130</sup> Bütün bunların başlangıcı postfordist döneme dayanmaktadır.

Modern (kapitalizmin) tüketim anlayışı, 1950-1960'lı yıllar arasını, kitlesel tüketimin yaygınlaştığı dönemi kapsamaktadır. 1973'ten itibaren kitle üretim ve tüketimini destekleyen fordist üretim tarzı ve Keynesçi ekonomik politika önemini kaybetmiş, yerini daha esnek emek süreçlerine ve piyasa anlayışlarına; tüketim tarzlarının değiştiği, küresel coğrafi hareketliliğin ve akışkanlığın öne çıktığı, genellikle esnek bir yapı olarak nitelendirilen postfordist bir anlayışa bırakmıştır. "Postfordist dönem, finans ve sermayenin küreselleşip hızlı hareket ettiği, tüketimin birey odaklı

<sup>129</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 213-215.; Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, s. 52.

<sup>130</sup> Zygmunt Bauman, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, ss. 92-95.



özelleştiği, hizmet sektörünün önem kazandığı, yeni üst orta sınıfların peydâh olduğu ve farklılaşmanın iştiyakla arzalandığı bir dönemi ifade eder. Postfordizmin yükselişinin, 1970’lerde Amerikan otomobil sanayisinin yükselmesiyle kendini gösterdiği düşünülmektedir.”<sup>131</sup>

Endüstriyel kapitalizmin ilk yıllarında, kimlik duygusunu tüketim kalıpları değil, kişinin çalışma yaşamındaki rolleri etkilemektedir. Yirminci yüzyılın sonunda ise evde, sporda, eğlencedeki kimlikler gibi, iş hayatı dışındaki roller önem kazanmıştır. Endüstriyel kapitalizm döneminde yalnızca yaşam sürdürmek için tüketim yapılırken, modern kapitalizm döneminde tüketim mallarına sahip olmak için çalışılmaktadır. Sahip olma imkânı yoksa, ürün ya da hizmet hedef olarak görülmektedir.<sup>132</sup>

Tüketici kültürün yeni dönemi, her şeyin bir arada bulunabildiği büyük mağazaların önem kazanması ve kurumsallaşması ile başlamıştır. Tüketiciler, alışveriş merkezlerinde, diledikleri şekilde gezerek bireysel zevklerini arayıp bulmakta ve bireysel çizgilerini oluşturmakta, yaşam biçimleri alışverişle gerçekleşmektedir. Şehirli kitleler için yeni olanaklar sunan alışveriş merkezleri, beraberinde yeni toplumsal disiplinlere de gerek duymuştur. Self servis, otomobil servis istasyonları, müşterilerin anlayış yaklaşımını edinmesi gibi, büyük mağazalar, saygılı bir karşılıklı aldırışsızlığın yeni biçimlerini sunmuşlardır.<sup>133</sup>

### *c. Postmodern Tüketimin Tezahürleri*

Jean Baudrillard’a göre, postmodern zaman, bir simülasyon çağıdır. Simülasyon, en önemsiz olguları dahi kapsayan gerçekliğin yerini almıştır. Tüketim toplumlarında, gerçekle hakikatin bir ilişkisi kalmamış; taklit değil de “aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek” ortaya çıkmıştır. Baudrillard, simüle etmenin gizlemenin tersi olduğunu söyler “Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; sümüle etmek sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Baudrillard, simülasyonu hasta örneği ile açıklamaktadır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir.” Hastaymış gibi yapan kişi, yatarak karşısındakini inandırmaya çalışır. Fakat bir hastalığı simüle eden kişi, kendinde bu hastalığa ait semptomlar gören kişidir.

<sup>131</sup> Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, ss. 63-64.

<sup>132</sup> Bocoock, *Tüketim*, ss. 56-57.

<sup>133</sup> Chaney, *Yaşam Tarzları*, ss. 28-29.

Baudrillard, “-mıŖ” gibi yapmanın ya da gizlemenin, gerçeklik ilkesine zarar vermediğini, simülasyonun ise gerçek ile sahte, gerçek ile düŖsel olan arasındaki farkı yok ettiğini belirtmektedir.<sup>134</sup>

Postmodern dönemin tüketim anlayışında, değişim yaşayankavramlardan biri zamandır. Bu dönemde, karar verme süresinin nasıl azaltılacağı üzerine, derin düşünerek geçirilen zamanın nasıl ortadan kaldırılacağı üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Jonathan Crary’e göre çağdaş ilerleme biçimi budur, “zaman ve deneyimin amansızca ele geçirilişi ve denetlenişi”.<sup>135</sup>

Jean Baudrillard’a göre postmodern toplum, iletişim teknolojisinde ve medyada yeni yüksek teknolojilerin gelişmesiyle doğmuştur. Bu süreçler, sosyal alanın bütün kurumlarında derin dönüşümler başlatmıştır.<sup>136</sup> “Kent ve sanayi ortamının etkisiyle yeni kıtlıklar ortaya çıkar: Mekân ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik... Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar, sadece ayrıcalıklıların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar ya da hizmetler kitlelere sunulur.”<sup>137</sup>

Jean Baudrillard, postmodern dönemde her kategorinin olabildiğince genelleştiğini, neticesinde tüm özgüllüğünü yitirdiğini ve tüm kategoriler tarafından emildiğini söylemektedir. “Her Ŗey politik olduğunda artık hiçbir Ŗey politik değildir ve politika sözcüğünün anlamı kalmaz. Her Ŗey cinsel olduğunda artık hiçbir Ŗey cinsel değildir ve cinsellik tüm belirlenimini yitirir. Her Ŗey estetik olduğunda artık güzel ya da çirkin olan bir Ŗey kalmaz ve sanat da yok olur. (...) Cinsel, politik ya da estetik alanda belirleyici bir ilkeyi kavramamız artık olanaksızdır.”<sup>138</sup>

Tüketim kültüründe, nesnelerin ifade ettiği anlam, öncesinde olduğu gibi, bir biçim, ren, malzeme, işlev ve söylevden meydana gelen ampirik ya da belirli bir estetik amaca sahip kültürel bir varlık anlamı değildir. Hiçbir anlama sahip olmayan nesnenin postmodern zamanda görünmemesi, gizlenmesi arzulanmaktadır.<sup>139</sup>

<sup>134</sup> Jean Baudrillard, *Simulakr ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, 12. b., Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2018, ss. 7-34

<sup>135</sup> Jonathan Crary, *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*, çev. Nedim atlı, İstanbul: Metis Yayınları, 2015, s. 48

<sup>136</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 219.

<sup>137</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 62-63.

<sup>138</sup> Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı*, çev. Işık Ergüden, 6. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016, s. 16.

<sup>139</sup> Jean Baudrillard, *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*, çev. Oğuz adanır, 2. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2015, ss. 55-56.

Baudrillard'a göre eşyanın anlamı postmodern zamanda değişime uğramıştır. Eşyaların yerleştirilme biçimi, dönemin aile ve toplum yapısını yansıtmaktadır. Nesnelere ve insanlar birbirlerine yakın bağlarla bağlıdırlar ve nesneye atfedilen duygusal değer karşısında, evde yaşanan kişilik gibi algılanmaktadırlar. Kişinin unutamadığı çocukluk yıllarındaki evlerinin manası, nesnelere yüklenen bir simgesel önem neticesinde ortaya çıkmaktadır. Postmodern dönemde ise reklamlarda sunulan salonlar, yatak odaları vs. ev mimarisine bağlı olup geniş halk kitlelerine onaylatılmaya çalışılmaktadır. Bazı özel şirketler, evin bütününe yönelik dekoratif normları toplumun bütününe sunmaktadır. Bu mobilyaların satın alınma nedeni ise, daha ucuz olduğu için değil, toplum tarafından resmen kabul görmüş ve burjuvazi tarafından onaylanmış olmasından dolayıdır.<sup>140</sup>

Bugün çiftlik evlerine ait eski masaların bir kültürel değeri varken, otuz yıl öncesine kadar yalnızca kullanım değerine sahiptir. 18. yüzyılda bir köylünün kullandığı masa ile XV. Louis stili arasında herhangi bir ilişki kurmak mümkün değildir, zira ikisi de ayrı düzenlere aittir. İkisi arasındaki mesafeyi kaldıracak bir kültürel sistem de yoktur. Aynı modelin sayısız taklidi ondan türetilmiş bir seri olduğunu göstermemektedir. Zanaat düzeyindeki teknolojinin yayılma olasılığı sınırlıyken, el emeği değeri çok değişebilmektedir. Toplumsal düzen, nesnelere bir statü kazandırmaktadır. Soylu kişi, aynı özelliklere sahip toplum içinde ayrıcalıklı olan değildir; soyluluk kendisine bahşedilmiş bir lütuftur. Bunun nesnelere düzeyindeki eş değerli kavramı ise "stil"dir. Toplumun büyük bir bölümü, azınlık için üretilmiş modellere öykünerek seri halinde üretilmiş nesnelere satın almaya çalışmaktadır. Günümüzde bu modelleri yayan kitle iletim araçları, sanayi öncesi üstünlük göstergesi stil ile sanayi dönemi stili arasındaki farklılığı göstermekte, psikolojik dolanımı da eklemektedir. Yeterli maddi güce sahip olmadığı için, alamadığı nesnelere lüks ve saygınlık dünyasına ait olduklarını düşünen kişi, bir seri üretim modeli mobilya aldığı anda, bir sınıf atlama duygusu yaşasa da hiçbir toplumsal üstünlük, onu o dünyadan ayıramamaktadır. Nitekim bu mobilyalar, (stil sahibi mobilyada asla olmayan) işlevsel

---

<sup>140</sup> Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, 2. b., İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011, ss. 21-23.

özellilere sahip ve herkesin ulaşabilir olduğu nesnelere. Böylelikle herkes, en mütevazı nesne ile, bu modeller dünyasının bir parçası haline gelmektedir.<sup>141</sup>

Tüketim toplumunda, değişen önemli bir tüketim sahası da boş zamandır. Boş zaman etkinliklerinin mantığına bakıldığında, istirahat etme, kafa dinleme ve eğlence kişi için ihtiyaç olabilmektedir fakat postmodern dönemde boş zaman, onu doldurmak için yapılan bütün oyuncu etkinliklerdir. Yaratıcı, sanatsal işler asla boş zaman etkinlikleri olarak nitelenmemektedir. Boş zaman etkinlikleri, genelde geriye giden, modern çalışma biçimlerinden önceki türde (ufak tefek tamirat işleri, balık avı, koleksiyon yapmak gibi) karakterize edilmektedir. Temel modeli ise tek yaşanmış boş zaman olan çocukluğun modelidir; kaçış ve sorumsuzluğun nesnel biçimidir. Önemli olan nokta ise, boş zamanda sunulan “sorumsuzluk” Baudrillard’a göre çalışmadaki sorumsuzluğun türdeşidir. Çalışma ve boş zamanın yapısı aslında aynıdır; bir yanda özgürlük varken, diğer yanda zorlama vardır.<sup>142</sup> Kar Marx’ın yabancılaşma teorisi, boş zaman etkinliklerinin yabancılaşmış çalışma ideolojisine dönüşmesinde görülmektedir. Marx’ın emeğin yabancılaşması teorisinin iki dayanağı vardır: İşçinin, üzerinde egemenliği olan yabancı bir nesne olarak emek ürünüyle ilişkisi ve çalışma sürecinde emeğin, üretim edimiyle ilişkisi.<sup>143</sup> Boş zaman etkinlikleri ve tatilin içinde de özgürlük ve zorlama aynı anda yaşanmaktadır. Çalışma alanında olduğu gibi aynı zorlama ahlakı ve idealist başarı hırsıyla karşılaşmaktadır.<sup>144</sup>

Tüketim toplumunda üretilen nesnelere nesneye dönüştürülmüş boş zamandır. Kişi çamaşır makinesi aldığı anda, kendine boş zaman satın almaktadır. Böylece TV karşısında geçireceği zaman doğmuştur. Sunulan boş zamanın ise kaybedilme özelliği vardır. Tatiller, kaybedilen bir zamanın arayışıdır fakat üretim güçleri sisteminde bunun için zaman önce kazanılması gerekmektedir. Postmodern dönemde boş zaman, ekonomik olarak üretici olmayan bir zaman olmalıdır.<sup>145</sup>

Serbest zaman içinde en temel kavramlar seyahat etme ve tatil kavramlarıdır. 19. yüzyılda çalışma dışı seyahat etme, bir statü simgesidir. Atla yapılan bütün ulaşım biçimleri için bu geçerli olmuştur. 19. yüzyılın ortalarından sonra gelişen demiryolu, ilk

<sup>141</sup> Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 170-171.

<sup>142</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 197-200.

<sup>143</sup> Karl Marx, *1844 Felsefe Yazıları*, çev. Murat Belge, 2. b., İstanbul: Panel Yayınevi, 1975, s. 71.

<sup>144</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 200-201.

<sup>145</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 197.

kez kitle seyahatlerini mümkün kılmıştır. Statü ayrımı azalırken, farklı yolcu sınıfları arasında tekrar varlığını sürdürmüştür. 20. yüzyılda ise, farklı ulaşım yolları (deniz, hava, demiryolu) ve bunların farklı biçimleri (programlı/paketli uçuşlar) arasında ayrımlar belirmeye başlamıştır. Coğrafi devinimin demokratikleşmesiyle de, farklı yerler arasında büyük beğeni ayrımları ortaya çıkmıştır ve seyahatlerin yapıldığı yerler giderek önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim toplumunda, tatil yerlerinden alınan kartpostal, buzdolabı süsü gibi hatırlatıcı eşyalar vesilesiyle “ele geçirilen bakış”, sonsuz olarak yeniden üretilmekte ve yeniden ele geçirilmektedir. Göstergeler aracılığıyla bakış oluşturulmaktadır. Turizm bu tür göstergelerin koleksiyonuyla ilgilidir. Mesela Paris’de öpüşen çift gördüklerinde, bu, değişmeyen romantik Paris’dir.<sup>146</sup>

Turizm; tüketiciye hayal, eylem, heyecan ve ilham vaat etmektedir. Paket turlar tüketim modeline uygun hale getirilmiştir. Yolculuk detayları en ince ayrıntılarıyla planlanmıştır. Broşürler yeni ev aletlerinin kullanım kılavuzunun bir uzantısı gibidir. Eylemi dışlayan tüketim modelinin hizmetini göstermektedir. Aristokratlara verilen hizmetin aynısının verilebilmesine karşılık turistler aristokrat yetki ve sorumluluklarına sahip değildir. Turistleri yönlendiren ise gezi rehberleridir. Bu da tüketiciye dışarıdan dayatılan tüketim imkânları demektir. Tüketici sınırları çizilen yerde özgürdür.<sup>147</sup>

Turist olmak modern olmayı tanımlamaktadır. Aylak ve turist, modern kentlerin ana karakterleridir. “Görsellik, görmek, haz arayışı ve kişilik tatmini modern kültürün temel parametresidir.”<sup>148</sup> Postmodern koşulların teşekkülünde etkili olan kitle iletişim araçları, görmenin ve görselliğin etkisini daha da artırmıştır. Postmodernizmin şartları, modernizmin sahip olduğu hedonizmin, oyuncu, deneyimsel, sembolik ve imaj boyutlarını hem farklılaştırmış, parçalamış hem de bir arada bulunabilirliklerini sağlamıştır. “Benliklerinin parçalanmasıyla yeni tüketiciler şizofrenlere ve göçebelere benzerler. Şizofrenler toplumsal alandan çekilip, kendi arzu hallerine kapanırlar, göçebeler küçük grup halinde açık mekânları özgürce dolaşırlar, arzulayan bedenleri ve

<sup>146</sup> John Urry, *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül, 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, ss. 195-199.

<sup>147</sup> John Carrol, *Benlik ve Ruh*, çev. İhsan Durdu, İstanbul: Etkileşim Yayınları, 2008, s. 167.

<sup>148</sup> Abdülkadir Zorlu, *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2018, s. 73.

nesneyle, mekânla olan bağlantılarıyla yersiz yurtsuz -sadece bir topluluğa, tarza ve bir şeye ait olma anlamında yuvasız olan- melez arzu çizgileridirler.”<sup>149</sup>

Postmodern zamanda serbest zamanlar, eğlence mahiyeti kazanmıştır. Kültür endüstrisi, eğlenceyi geç kapitalizm koşullarında çalışmanın bir uzantısı haline getirmiştir. Theodor Adorno, eğlencenin, mekanikleşen emek süreciyle tekrar baş edebilmek için, kaçmak isteyenlerin aradığı şey olduğunu söylemektedir. Fakat mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek, boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasını yaşatmaktadır. “Fabrika ya da bürodaki emek sürecinden kaçabilmek, ancak insanlar kendilerini boş zamanlarında bu emek sürecine göre ayarlarlarsa mümkündür. Tüm eğlence biçimleri bu iflah olmaz hastalığa kapılmıştır. Keyif sonunda can sıkıntısına dönüşüp donuklaşır, çünkü keyif, keyif olarak kalacaksa hiç çaba harcanmamalıdır.”<sup>150</sup>

Tüketim kültüründe televizyonda sunulan eğlencenin de anlamının değiştiği görülmektedir. Geçmişte eğlence ve hayal gücü sunan çizgi filmlerin amacının değiştiği görülmektedir. “Çizgi filmlerin duyuları yeni tempoya alıştırmaktan başka bir işlevi varsa, o da sürekli törpülenmenin, bireysel direnişin durmadan kırılmasının bir toplumda yaşamanın koşulu olduğuna ilişkin o eski dersi herkesin beynine kazıdır. Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar, dayak yesin ki onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar.”<sup>151</sup>Bunlarla birlikte bir basın organı, ya da bir ifade aracı, geniş bir kitleye ulama istediğinde, onu bölebilecek, dışlayabilecek şeylerden kurtulmaya; “kimseyi şaşırtmamaya, problem oluşturmamaya, sadece önemsiz problemler meydana getirmeye çalışmalıdır.”<sup>152</sup>

Postmodern zamanda, anlamında değişim yaşayan mekânlar alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin ve hiper marketlerin tercih edilmesinde, ürün ve hizmet satın alma sebepleri yanında, faydacı (pratik, işlevsel, rasyonel) ve hedonist (zevk veren, irrasyonel) sebepler de söz konusudur. Hiper marketlerin tercih edilme nedenleri arasında alışverişin ekonomik boyutları, alışveriş mekânlarının ulaşım

<sup>149</sup> Zorlu, *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, s. 73.

<sup>150</sup> Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzer, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, ss. 68-69.

<sup>151</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, ss. 70-71.

<sup>152</sup> Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, çev. Alper Bakım, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2019, s. 56.

olanakları, sosyo-kültürel nedenler, bu alanlarda bulunmaktan hoşlanma, buluşma alanı, boş zamanı geçirme, alışveriş merkezlerinden satın almayı statü göstergesi olarak görme gibi nedenler vardır.<sup>153</sup>Postmodern zamanda, alışveriş merkezlerinde tüketim davranışında bulunmak, yeme-içme yerlerinde tüketim yapmak, bir sınıf göstergesi olarak sosyal medya aracılığıyla paylaşmak, sembolik tüketimdir. Tüketim toplumunda alışveriş merkezleri simülakr bir halde var olmaktadır. Gerçek dünyanın simülasyonudurlar. Tüketiciler için yeme içme, tuvalet, eğlence ve bilgi mekânları, dünyanın moda sergisi, oyun parkları ve ibadet mekânları ile bütünüyle bir dünyadır. Namaz kılma yerlerinin olması ise, dindarların alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirmelerini, dolayısıyla daha fazla tüketim yapmalarını, farklı yaşam tarzlarını görmelerini ve bireysel yaşam biçimlerinin etkilenmesini sağlamaktadır. ( Resim 1)



Resim 1 (Bursa'da Bir AVM, Oyun Parkı)

Alışveriş merkezleri; içerisinde, yeşilliği ve kumsal olan oyun parkları sayesinde alışverişe gelen ailelerin çocuklarıyla rahat vakit geçirmelerini sağlarken,

<sup>153</sup> Zorlu, *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, s. 60.

yapay dünya içinde gerçek dünyada olan her şeyi yaşamalarını sağlamakta ve bir sınıf statüsü sunmaktadır. (Resim 2)



Resim 2 (Bursa'da Bir AVM, Kum Parkı)

Alışveriş merkezlerinde, örnek olarak yeşillik mekânların düzenlenmesine bakılırsa, pahalı bitkilerin kullanılması, bitkilerin sahte olmaması; yapay dünyayı tüketiciler için daha da büyülemekte, geçirilen vakit içerisinde tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaktadır. Hem yapay bir dünya sunarken hem gerçeğinden farkı olduğunu belli ederek, bireyi somut bir tarafta tutmayıp, ikisi arasında baş döndürücülüğü yaşaması sağlanmaktadır. (Resim 3) Böylece bu simülasyon içerisinde mutluluk sunarak, bireyler tüketmeseler dahi, sundukları kimliklere ve imajlara, yaşam biçimlerine sahip olmak isteyecektir. Bu da postmodern zaman tüketim kapitalizminin başlıca hedeflerindedir.





Resim 3 (Bursa'da Bir AVM, Canlı Çiçek ile Süslenmiş Alan)

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **BURSA'DA DİNDAR KADINLARIN SEMBOİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI**

Çalışmamızda, Bursa'daki dindar kadınların tüketimlerine etki eden unsurlar ve tüketim kalıplarını belirleyen sembolik anlamlar araştırılmıştır. Kadınların tüketim davranışları; dış giyim tüketimi, ev eşyası tüketimi, serbest zaman tüketimi, iletişim ve ulaşım araçları ile ilgili tüketim, kozmetik, gıda ve temizlik ürünleri ile tüketimi olmak üzere beş kategori altında ele alınmıştır. Kişilerin yaşının ve gelirinin belli seviyede olmasına; mülakat vaktinin ve ortamının uygun olmasına bağlı olarak ortaya çıkan sorular da olmuştur (genç katılımcıların çocuk doğum günleri, bebek mevlitleri; çocuklarının düğünleri, ev işlerine yardımcı çağırma ile ilgili sorular; ihtiyaç, moda, dindarlık kavramları ve kadının son yirmi yıl içerisindeki değişimi üzerine sorular).

Çalışmamızda otuz kadın ile görüşülmüştür. Bunlardan 12'si çalışan kadındır (4 kadın üniversite mezunu, 2 kadın lise, 6 kadın ilkokul ve ortaokul mezunu). Geri kalan 18 kadın ise ev hanımıdır (6 kadın üniversite -2 kadın yarıda bırakan-, 4 kadın lise, 7 kadın ilkokul mezunu, 1 kadın okumamıştır).

#### **A-FARKLI KATEGORİK ALANLARDA DİNDAR KADINLARIN TÜKETİM FAALİYETLERİ**

Bireylerin tüketim davranışında bulunmalarını sağlayan unsurlar vardır. Tüketimin ihtiyaç halinde ortaya çıktığı gibi, post-modern dönemde, kültür endüstrilerinin küresel kapitalist sistem içerisinde, ihtiyaç olmayan şeyleri ihtiyaç olarak sunmasıyla da vücut bulmaktadır. Bilhassa tüketim kültürü içindeki toplumlarda, küresel sistemin kapitalist piyasasında, tüketimi mümkün olan her şey, işlevselliğinden ziyade sembolik bir muhteva içinde sunulmakta ve tüketilmesi sağlanmaktadır. Moda, marka ve reklam, tüketim toplumunda kişiye statü arzusu ve sosyal rekabet anlayışı sunmakta, böylece kişi, tüketim yapmadan dahi, sunulan imaja ve yaşam biçimine sahip olabilmektedir. Neticede postmodern zamanda, kimlikler arasında geçişlerin kolaylığı mümkün kılınmakta; bireyler kolaylıkla tüketim davranışına yönlendirilebilmektedir.

Tüketim eylemini oluşturan çeşitli unsurlar vardır. Bunların fiziksel, sosyal, psikolojik yönü olduğu gibi; ideolojik, dini ve sembolik yönü de bulunmaktadır. Bu

unsurlar birçok tüketim sahasında yer almaktadır. Çalışmamızda dindar kadınların en çok gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri beş kategoride ele alınmıştır. Böylece dindar kadınların tüketim şeması neredeyse bütünüyle ortaya çıkmış; tüketim davranışlarında dinin ne derece etkili olduğu da tespit edilmiştir. Bahsettiğimiz kategoriler, kadınların dış giyim, ev eşyası, serbest zaman ve tatil, kişisel iletişim ve ulaşım araçları ve kozmetik, gıda, temizlik ürünleri tüketim faaliyetleridir.

### **1.Kadınların Dış Giyim Alışverişlerini Etkileyen Faktörler**

Kadınların dış giyim (dış kıyafet, başörtüsü, çanta, ayakkabı) tüketimlerini etkileyen 34 faktör tespit edilmiştir. Bunların yoğunluk sırasına göre en önemlileri; dış görünüş, marka, din, çeşitlilik isteği, meslek/çalışmak, tutumluluk, indirim, ihtiyaç, ürün kullanılabilirliği, bütçe, statü, çarşaf ve kişisel tarzıdır. Diğerleri ise; yaş, sağlık, ikametgâh, eş, çocuk, kişisel tarz, moda, mevsim, anne/aile, fiziksel özellikler, tasarruf, ideoloji, ürün fiyatı, satış mekânı (tarihsel olması), arkadaş çevresi, estetik anlayış, dini grup, internet, eş mesleği, mağaza tatminkârlığı ve özel takı zevkidir.

Katılımcıların bu faktörler içerisinde sembolik tüketimde bulunmalarını sağlayanlardan; görünüş, marka, din faktörleri ilk sıralarda yer almaktadır. Daha az yoğunluklu olarak da; çeşitlilik isteği, meslek/çalışmak, statü, indirim, çarşaf etkenleri görülmektedir.

Çok az sayıda olmakla birlikte katılımcıların yaş, eş, kişisel tarz, moda, anne/aile, ideoloji, arkadaş çevresi, dini grup, takı zevki faktörlerine bağlı dış giyim tüketim davranışları da sembolik tüketim olarak değerlendirilebilmektedir.

Katılımcılar arasında dış giyim ile ilgili sembolik tüketimlerinde, “dış görünüşe önem verme” faktörünün etki ettiği, B, C, D, E, I, J, K, S, Ş, X, Y, Z Hanımlar olmak üzere 12 kadın vardır. Bunlar içerisinde çeşitliliğe de önem veren katılımcı C Hanım, dışarı çıkarken ruh haline göre kıyafet tercih ettiğini ve sıraya koyarak uyuma önem verdiğini belirtmektedir.

“Dış kıyafet her defasında değiştiririm genelde. Dolapta da birikti gerçi ama yine de sezonda bir tane alıyorum her sene bir yazın bir kışın genelde mevsimlik. (...) Dışarı giderken giyinme farklılığım ise hepsini bir sıraya koydum, bir yandan da ruh halime bağlı mavi giymek istiyorsam mavi yeşil giymek istiyorsam yeşil uydurup çıkarıyorum. Çok da böyle bir yere gideceğim saatlerce kafayı yorup ay onu mu taksam öyle bir şeyim yok yani.”

Diğer 11 katılımcının sembolik tüketimlerinde dış görünüşe önem vermelerinin tüketim davranışında tezahürü ise; özel renk zevkleri (B Hanım'ın canlı renkleri sevmesi), dış giyimde özellikle örtü, ayakkabı ve çantada marka tercih etme (E, I Hanım), kendi tarzına göre satın alma, modanın da etkisinde olma (D Hanım), dış görünüşüne çevrenin ve konumunun etkisiyle önem verme (J Hanım), ürün çok beğenildiği takdirde satın almak için bütçeyi zorlama (K Hanım), “paspal gözükmeme”yi sevmeme (S Hanım), dini bir gerekçeden bahsetmeden pardösünün, geleneğin etkisiyle giyilmesi, fakat renk açısından görünüşüne önem verilmesi (kuma olan X ve Z Hanımlar), uyuma önem vermeleri (Ş ve Y Hanımlar) olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar başörtüsünde ipek tercih etmelerinin sebebi olarak ipeğin şık ve zarif durmasından söz ederken (Ş ve K Hanımlar), bazıları ise ihtiyaca ve bütçeye yönelik tüketimi tercih ederek aynı fiyata çeşitli şal aldıklarına değinmişlerdir (N, İ ve Y Hanımlar). Her iki tercihte bulunanların da dış görünüme önem verdikleri anlaşılmaktadır. N Hanım ise ipeğin yerine pamuk şalların tercih edilmesinde sosyal medyanın etkisine değinmektedir:

“Eskiden ipek şallar takılıyorken, hakikaten bir ara ipek takıntımız vardı, şallar eşarpları ipek almaya çalışıyordum şimdi artık pamuklu şallara dönünce pazardan da alabiliyoruz, bir de bu ekonominin de etkisi var artık alamıyoruz. İpek şalları da belki sosyal medyadaki o fenomenler soktu hayatımıza o zamanlar, Instagram fenomenleri, sonra onlar pamuğa dönünce, eskiden kullanamıyorduk, şık görünmüyor diye. Şimdi pamuklu kullanıyoruz.”

Katılımcı V Hanım'ın da, dış giyimde kullandığı çarşafı, dini sebebi haricinde kıyafet olarak sevdiğini ve kendine yakıştırdığını belirtmesinden, az da olsa dış görünüme önem verdiği anlaşılmaktadır.

Kadınların tüketimine etki eden diğer önemli unsur ise markadır. Dış giyimde markaya ve mağazaya önem verenler, D, E, H, I, K, L, N, Q, T, U, Ü, V Hanımlar olmak üzere 12 katılımcı, genel olarak markayı, bir kalite göstergesi, ürünün uzun ömürlü olması ile eş değer tutmaktadırlar. Marka bir mağazada satılması ürünün arkasında duran yetkili olması hasebiyle katılımcılara güven vermektedir. K Hanım, marka düşkünlüğü olmasa da belirli yerlerden alışveriş yaptığını belirtmiş, Q Hanım'ın çok sık alışveriş yapmasa da, belirli mağaza ve markaları tercih ettiği; markayı, ürünün

uzun ömürlü olmasıyla eş değer gördüğü tespit edilmiştir. Çanta ve ayakkabı konusunda ise kadınların çoğunluğunun özel zevki olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber çantada bebeği olan genç katılımcıların (D ve G Hanımlar), bebekleri sebebiyle kullanışlılık, rahatlık tercih ettiği; 1 katılımcının ise (X Hanım) hiç kullanmadığı görülmektedir. 3 katılımcı ise özellikle yurtdışından çanta tercih etmektedir (E, I, H Hanımlar). 3 katılımcı ise belirli markalara yönelmektedir (K, L ve V Hanımlar). Çantanın, dindar kadının kapalı olduğu için kendi zevkini ortaya koyabileceği tek saha olduğundan bahseden H Hanım, bu konuda markayı ön planda tutarak şunları söylemektedir:

“Başörtüsüne çok çok böyle beş yüz altı yüz lira veremem, vermem. Sevdiğim olursa veririm. Mesela çantaya veririm. Kalitesi önemli benim için. Kalite de, duruşu daha güzel oluyor, kalite olunca onunla beraber marka da ön plana çıkıyor. (...) Yabancı marka kullanıyorum, yurtdışından tanıdığımız bir kadın var o getiriyor. Ondan alıyoruz. Türk ürünü de Pierre Cardin filan kullandım yani. Yurt dışından geleni tercih etme sebepim de ne bileyim markasıdır belki, kaliteli.”

Tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının da işlevi ile tatminsizliğin sürekli kılınması sağlanmaktadır. Bu konuda en önemli kavramlardan ikisi moda ve markadır. Markanın bireyler için farklı anlamları olabilmektedir. Marka kalitenin, sembolik tüketimin, sosyal statü kazanmanın ya da bu hissi yaşamının aracına dönüşebilmektedir.<sup>154</sup> Markaya önem verdiğini belirten I Hanım, markayı kalite ile eş değer gördüğünü belirterek kaliteli insanı, bir şeylerin göstergesi olarak tabir etmiş, marka giyinmeye ve giyene önem verdiğine değinmiştir. Fakat bu söylediği ile çelişerek sonrasında insanların bu görüşüne katılmadığından bahsetmiştir:

“Kıyafetlerde dışarıda marka görünümü hoşuma gider severim. (...) Mesela İtalya’ya gideriz ay burada çok ucuz outletlerde gene de oradan alayım, genelde markanın bir güzelliği var diye. O zaten kendini gösterir, illa isim göstermek derdinde değilim. Kaliteli olduğu belli olsun severim. Kaliteli giyinen insanı da severim maalesef. Yapacak bir şey yok.

**-Kaliteli giyinen insan ne ifade eder sizin için?**

Kaliteli giyinen insan, işte, kendine özen gösteren insan ya da işte uyumlu, paraya kıyan, zengin. Bir şeylerin göstergesidir, kaliteli giyinen insan. Öyle giyinen insanları da severim özellikle böyle incelerim de yani, aa çok

<sup>154</sup> Abdullah İnce, *Dini Eğilimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, Ankara: İlahiyat Yayın, 2018, s. 101.

güzelmış kıyafeti, diye de severim. Basit giyinen ise, bana önem vermemiş anlamına geliyor. (...) Bugün bir arkadaş dedi ki bir misafir geldiğinde, kadının önce eşarbına bakılır sonra çantasına bakılırmış. Onlar bir marka demek ki, a tamam denirmiş. Çok komik değil mi. Kadınların manyaklıkları işte. Ben çok katılmıyorum aslında.”

Dış giyim tüketiminde, insanlar arasında yaş kriterinin ortadan kalktığı da görülmektedir. Ayakkabı tüketiminde marka tercih edenlerden K Hanım ve Ü Hanım, rahatlığından ötürü tercih ettikleri Skechers ayakkabıyı, aynı sebepten yaşlı annelerinin de tercih ettiğini belirtmişlerdir. Öğretmen olan D ve G Hanımlar, neticede marka tercihlerinin bilinç dışı bir etken olduğundan bahsetmişler ve örneklendirmişlerdir. Ayakkabı tercihinden bahseden G Hanım:

“Adidas bana daha kaliteli geliyor o yüzden Adidas alabiliyorum, mesela iki spor ayakkabım var ikisi de Adidas. Ama hani hepsini gezdim onu beğendim. Belki de bir algı. Bütün her mağazaya girdim ama Adidas’ı beğendim. Algımda o şekildedir belki de. Rahat tabi ki ama bana rahat gelmesi belki Adidas olduğu içindir...”

Tüketimi etkileyen daha az yoğunluktaki faktörler ise çeşitlilik isteği, tutumluluk ve çalışmak/meslektir. Çeşitlilik isteğinin, dış görünümde farklılık arzusuna dayandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılardan I Hanım ve E Hanım, ayak sağlığı problemi olmasına rağmen ayakkabıyı çok sevdiklerinden bahsetmiş, E Hanım evin “ayakkabı zindanlığı” olduğundan söz etmiştir. D Hanım da kadınlara münhasır ayakkabı çeşitliliği sevdiğini belirtmektedir. Tam aksine N Hanım da, genel tüketimlerinde dayanıklı ve uzun süre kullanılacak ürünler tercih ederken, üst kat komşusu O Hanım ise tam tersi, çabuk sıkılan ve çeşitlilik arayan bir tüketicidir. Ayakkabı konusundaki tercihini şöyle belirtmiştir:

“Ben de uygun bulduğumda her şeyi alırım. Ben genelde spor kullanırım, bu sene çığır açtım kendimde, bordo aldım, yeşil aldım, sarı aldım, her şeyi aldım kendime. Çanta da ben de ne uygun gelirse, çocuklarla postacı çantası, sırt çantası. Farklılık seviyorum.”

Çeşitliliğin aksine tutumluluğu ön planda olan katılımcılar ise, ihtiyaçlarını karşılayacak dış giyime sahipken; bozulmadığı, yıpranmadığı müddetçe yeni tüketim davranışında bulunmadıklarını belirtmişlerdir. F Hanım neredeyse hiç alışveriş

yapmadığını ifade etmiş, aldıklarını da uzun ömürlü kullandığını söylemiştir. Ö Hanım tüketiminin israf boyutuna ulaşmasını istemediğini, evinde kullanmadığı kıyafetlerinin de olduğunu, ihtiyacını karşılarken yeni tüketime gerek olmadığından bahsetmiştir. Katılımcı İ Hanım ise dini gerekçelerle birlikte tutumluluğunu şöyle ifade etmiştir:

“Yani belli bir sınır herkeste olduğu kadar bizde de var yani, Allah’a çok şükür her istediğimi alacak durumdayım şu anda ama gerek yok müsrifliğe. Varken gerek yok düşünmem mesela. Atıyorum dört tane gömleğim var değil mi, beşinciyi almamın bir anlamı yok, onun hesabını sorar sana, Yaradan’ın. Biraz da tutumluluk, iyi bir şey.”

Katılımcılar arasında, çalışmanın ve mesleğin, dış giyimi etkileyen bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışan kadınlardan 4 kişi, dış giyim ile ilgili tüketim davranışlarını mesleklerinin ya da çalışıyor olmanın belirlediğini ifade etmişlerdir. Ekmek fırınında çalışan katılımcı Y Hanım, çalışma zorluğundan ötürü rahat kıyafet ve düz ayakkabı tercih ettiğini, terzi olan İ Hanım da, çalışırken kolaylık sağlaması için rahat kıyafetler tercih ettiğini belirtmiştir (aslında dışarıdaki kıyafet tercihlerinin de aynı olduğu anlaşılmaktadır). Öğretmen olan D ve G Hanım ise, meslek gereği çeşitlilik gerektiğini söylemişler, G Hanım, her gün aynı kıyafeti giymenin zor olduğundan bahsetmiştir. İhtiyaç kavramını sorgularken, kıyafet tüketiminin ihtiyaçtan ziyade zevke dayandığını belirtmiş; çalışıyor olmanın ihtiyaç ortaya çıkarttığından söz etmiştir:

“İhtiyaç kavramı benim için kıyafet konusunda kesinlikle zevk. ‘Benim bundan yoktu’ düşüncesi. Aslında çalışma hayatı da etkiliyor. Beş gün boyunca kıyafet giymesi gerekiyor (insanın), en az beş gün, altı gün olanlar da var. Bir gün giyilen ertesi gün değişmek gerekebiliyor kokması sebebiyle. Ertesi güne yıkayıp ütüleme imkânı yok her zaman için. Bu da, haftalık beş çeşit kıyafet olması gerekiyor ki bir haftayı rahat bir şekilde geçirebilirsin.”

Postmodern dönemde kültürel ihtiyaçlar ve özlemler, sonradan kazanılan konuma göre belirlenmektedir.<sup>155</sup> Hüsn-i hat sanatkârı katılımcı J Hanım, diğerlerinden farklı olarak, dini bir gerekçe ile dış giyimin statü göstergesi olması gerektiğini vurgulamıştır. Aynı statüdeki arkadaş çevresinin de kıyafet konusunda kendisini önceki yaşamından farklılaştığını; çevrenin de tüketiminde etken bir faktör olduğunu belirtmiştir:

<sup>155</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 71.

“Konumuna göre de insanın kılık kıyafeti olmalı. Allah verdiği nimeti de üzerinde görmek ister, onu yapmakta aciz olmamalı. Biz buraya taşındığımızda benim üst kat komşum vardı. Bu mühim, kişi kıyafetiyle ağırlanır, ilmiyle uğurlanır derdi Böyle de güzel bir söz var. Ama bir akıma mı uyduk ne yaptık, son beş altı senedir tunik pantolon giyiyorum. Çevre... Pantolon rahatlık ama benimki çevre, ben pardösüde daha rahatım. Okulu bitirdikten sonra, onun öncesinde çok abartılı giyindiğimi hiç hatırlamam. Daha ilkokuldan çıktığımda annem pardösü almıştır bana. Hep pardösüydü.”

Kadınların tüketimde bulunmasını sağlayan etkenlerden biri ise indirim faktörüdür. Çalışmamızda, bazı katılımcılar indirim var diye tüketim davranışı sergilemediklerini belirtirken, bazıları indirimlerin özellikle satın alma davranışlarına sebebiyet verdiğini belirtmişlerdir. Neredeyse bütün tüketim davranışlarını belirleyen unsurun indirim olduğunu belirten kardeş U ve U Hanımların, sosyal medya aracılığı ve ikametgâhlarının merkezde olması hasebiyle indirimleri çok yakından takip ettikleri tespit edilmiş, burada da marka ve mağaza tatminkârlıkları olduğu anlaşılmıştır. Mülakat esnasında Ü Hanım o gece Hotiç indirimi olacağını örnek vermiştir.

**U hanım:** O benim bölümüm (gülmeler). Ucuzlukta olması. İndirimli ve kaliteli olması. Ben ucuzluk haricinde indirim haricinde, hiçbir şey almam. Ama o zaman ne oluyor bazen. İndirimde olunca, ihtiyacım olmayan şeyleri de alıyorum bazen. Ama mutlaka önüme çıkıyor. İhtiyacım olduğunda yeri geliyor. (...)

**Ü Hanım:** Kaliteli malı ucuza almak. İndirimde kaliteliyi çok uygun fiyata almak.

**U Hanım:** Kaliteli mağazaların.

...

**Ü Hanım:** (...)İndirim takip ediyorum tabi. Mesela internette anlık indirimler oluyor. Bu gece Hotiç indirimi var yüzde elli indirim. Ben sürekli takip ederim.

Kadınların dış giyim tüketimlerini az da olsa etkileyenler arasında yaş, eş, kişisel tarz, moda, anne/aile, ideoloji, arkadaş çevresi, cemaat faktörleri vardır. Katılımcı F Hanım, genel tüketimlerinde yaşın etkili olduğundan bahsetmiş, gençliğinde ve ilerleyen yaşlarında tercihlerinin farklı olduğuna değinmiştir:

“Gençken daha belki renkli giyiyorduk ama şimdi giymiyoruz genelde siyah... Gençken çok giyiyordum sarılar kırmızılar ama şimdi hayır ya gri ya siyah ya beyaz o şekilde hani, tek renk. (...) Ama yaş çok önemli.



Gençgenki alışveriş tutkumuzla çok alışveriş ediyordum. Otuz beşten sonra, işte on yıldır falan, hiç hiç alışveriş etmiyorum desem yeridir. Bu etek on yıllıktır mesela. Daha çok çocukları falan düşünmeye başlıyorsun, ben süslensem de ne olacak.”

Katılımcı J Hanım ise F Hanım’ın aksine kendisi ile bir gencin aynı olmadığını, dini açıdan, gençlere göre yaşından ötürü dikkat çekmeyeceğinden bahsederek, yaş ilerlemesini kendisine bir ruhsat olarak görmektedir. Böylece, yaşın da tüketimde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı I Hanım ise şal bağlamanın gençlere özgü olduğunu düşünmekte, yaşlıların şal takmasını, gençlere özentinin bir tezahürü olarak görmektedir.

Araştırmamızda kadınların tüketimlerinde eşlerin de etkileyici bir faktör olarak ehemmiyet teşkil ettikleri anlaşılmıştır. Dış giyim tüketim davranışında, katılımcı E Hanım’ın eşi, örtüye sembolik bir anlam yüklemekte, bu da E Hanım’ın tüketim davranışını belirlemekte, kullanılan ürünün taşıdığı anlam aracılığı ile kimlik oluşturulduğu ve bu kimliğin sergilendiği görülmektedir.<sup>156</sup>

“Eşim de benim o yönden çok şeydir örtün senin çok önemli hani onun için kıyalım paraya falan gibilerinden, dış görüntü belki ondan. O da beni çok destekler yani.”

Dış giyim tüketiminde kişisel tarz faktörünün de etkili olduğu görülmektedir. Kişiler dış giyim tercihlerinde etki eden faktörleri (marka, moda gibi), var olan kişisel tarzlarına uygun olarak tercih etmekte ya da tercih ettikleri tarzlara uygun tüketim gerçekleştirmektedirler. D Hanım, modadan etkilense de kişisel tarzının dışına çıkmadığına değinmiştir:

“Atıyorum canlı renk o anda modaysa işte o anda birazcık turuncuya gidebiliyorum ama ne kadar moda olursa olsun, tenime yakışmadığına inanıyorsam da yine de takmam yani. Genelde bol, salaş tarzı daha çok seviyorum. Hem tesettüren hoşuma gittiği için hem de bilmiyorum, belki birazcık daha çağın da getirdiği şey de olabilir ama hiçbir zaman da çok üstüme oturan bir şeyle de çıkmadım açıkçası.”

<sup>156</sup> Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 62.

Moda, nispeten az da olsa, dış giyim ile ilgili tüketim davranışlarını etkileyen bir faktördür. Özellikle modayı takip etmediklerini söyleseler de, başörtüsünde ve çantada belli markaları tercih eden ve yurtdışından alanlar olduğu gibi (I Hanım), tüketim tercihlerinde modanın etkisinin olduğundan bahsedenler de vardır (D, E, G, N, O Hanımlar). D Hanım renk tercihlerinde asıl etken kendisi olsa da modadan etkilendiğini belirtmekte, G Hanım da sosyal medyaya ulaşım kolaylığı ile moda etkisinin kolaylaştığını, geçmişte belli tesettür sınırında kendisini uyaran annesinin dahi değiştiğinden bahsetmektedir. E Hanım ise kadınların son yirmi yıl içerisindeki değişimlerini şöyle değerlendirmiştir.

“Kadının yirmi yıl içindeki değişimi rezalet. Ben ilk örtündüğümde veya ilk evlendiğimde yere kadar manto, bol manto ve kocaman omuzlarıma kadar örten örtüyle geziyordum. Şimdi örtüyü ne kadar küçültebildiysek küçülttük, cekete girdik, paçalar pantolonlar boldu, daraldı. Hoş ben pantolon giymiyorum ama giyseym de ben de aynısını yapardım, bol paça giymezdim yani onun için her geçen gün de böyle gidersek nereye gideceğiz bilmiyorum. Allah bizi affetsin yani. Çevre, moda. Modacılar kör olmayasicalar. O bol paçaları bıraktılar gittiler şey paça yaptılar, bütün herkes kısacık şeylerle geziyor pantolonun paçaları kısaldı, etek boyları kısaldı falan yani.”

E Hanım'ın, İslamcı hareketin yoğun olduğu dönemleri de görmüş biri olarak ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, dindarların tesettür anlayışlarının dönemler arasında farklılık arz ettiği görülmektedir. 70 ve 80'li yıllarda pardösü altına pantolon giymek, yadırganıp, erkeğe benzetilirken, günümüzde tesettürün gittikçe moda ile şekillenmesi söz konusudur.<sup>157</sup> Kadının örtünmesi, esasında Müslüman kimliğin işaret dilidir. Genel olarak ise örtünmenin birinci işlevi, görsel açıdan yabancı bakışlardan korunmaktır. İkinci işlevi, erillik ve dişillik arasında bir sınır belirleyerek mekânsal bir ayırım oluşturmaktır. Üçüncü işlevi ise, ahlaki kuralların içselleştirilmesi ve yasak bir alanın kurulmasıdır.<sup>158</sup>

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de yaşam tarzıdır. Kişi, sahip olmak istediği ya da gözükmek istediği yaşam tarzına sonradan sahip olabilirken, aileden gelen bir yaşam biçimi de etkileyici olabilmektedir. Katılımcılardan K Hanım, ev dekorasyonunun İslamî camiaya göre abartılı

<sup>157</sup> Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, s. 151.

<sup>158</sup> Nilüfer Göle, *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*, 13. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2016, s. 127.

sayılabildiğinden, fakat kendisinin ailesinden bu şekilde gördüğünden, bazılarının sonradan böyle olmaya çalıştığından ve yaşam biçimini değiştirdiğinden bahsetmiş, fakat kendisi yaşamının hep bu şekilde olduğuna değinmiştir. I Hanım da, marka tutkusunun ailesinden ve bilhassa annesinden geldiğini belirtmektedir:

“Aileden annem severdi güzel giyinmeyi güzel markalara falan meraklıydı, eskiden (...) vardı mesela... İnegöl'den Bursa'ya gelin geldim ben Bursa'nın yerlisi olduk evlenince. Evlendiğim aile de tanıdık olunca. (...) Kıyafetlerde dışarıda marka görünümü hoşuma gider severim. Sebebini bilmiyorum diyorum ya aileden gelen, annemin (...) kazaklarından gelmiş olabilir. Vardır, severim markayı. İki üç tane (...) kazağı vardı çocukluğumda kaldı, herhalde öyle severim.”

Bireylerin tüketici davranışlarında ideolojik faktörlerin de etkisi vardır. Vaziyet alışlar, insan eylemlerine yön veren ve onları şekillendiren iç yapılarıdır.<sup>159</sup> Kişiler hususen tüketim noktasında Yahudi ve yabancı menşeli ürün ayrımı yapabilmektedir. Dindar kadınlarda ise bu durum daha çok başörtüsü ve kıyafette görülmektedir. I Hanım, ipek eşarpların ilk yaygın olduğu dönemde (...) kullandığını, fakat sonra Yahudi ürünü olduğunu öğrenmesi hasebiyle bıraktığını ifade etmiştir. F Hanım kıyafette özellikle yabancı ürünleri tercih etmek istemediğini belirtmiştir. S Hanım da yerli ürün tercih ettiğini belirtmiştir. K Hanım, ipek başörtüsünde Yahudi markası tercih etmediğini, diğer tüketimlerinde ise ürünlerin firma menşelerini kontrol ettiklerini söylemiştir:

“(...) almam, onu hiç kullanmam. Yahudi malı olduğu için. (...) Fetö diye biliniyordu, (...) da Fetö diye biliniyordu. Ona da dikkat ediyoruz tabi firmaların sahiplerine, alışveriş yaparken.”

Dış giyim sembolik tüketim davranışlarında etkili olan diğer bir faktörün ise arkadaş çevresi olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan J Hanım, sanatkâr arkadaş çevresi ile dış giyim tarzında değişim yaşadığını, öncesinde hep pardösü giyerken, tunik pantolon giymeğe başladığını belirtmiştir. L Hanım da, kendisini dindar görüp görmediği sorulduğunda, çevrenin etkisine de değinmiştir:

<sup>159</sup> Şerif Mardin, *Din ve İdeoloji*, 25. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, s. 14.

“Dindar değilim bence. Sınırlarım var ama yeterli mi değil, bana göre değil. Bunu düzeltmek için çabamız oluyor mu olmuyor işte. Şeyin de çok etkisi var, maddi gücün, çevrenin etkisi...”

**-Çevre sizin için etkili midir?**

Ya sanki etkili, ne kadar çevre beni ilgilendirmez desem de, var öyle arkadaşlarım. Bu sene ekonomik kriz var diye mesela çanta almadım, isteseydim alırdım. Yok değil ama almadım, alan arkadaşlarım var çok değişik alan, oradan kendimi frenleyebiliyorum ama yeterli mi tabi ki değil.”

Katılımcılardan takı zevkine değinenler de olmuş, takı zevki sebebiyle tüketim yapıldığı çalışmamızda görülmüştür. Katılımcı J Hanım, gümüş yüzükleri çok sevdiğini belirtirken, katılımcı D Hanım, özel bir saat zevki olduğundan bahsetmiş, kıyafete uygun saat takmayı çok sevdiğini dile getirmiştir. Herhangi bir yerden almadığını, belli markaları tercih ettiğini, yüksek meblağlar ödeyebildiğini, dikiş bilen annesi vesilesiyle kıyafet tüketiminde çok para harcamadığını, oradaki harcama hakkını burada kullandığını belirtmiştir:

“Mesela saat özel bir zevkimin olduğu bir şey. Saat takmayı farklı saatler kullanmayı seviyorum şu anda kolumda hiçbir şeyim yok ama (gülmeler). Aksesuar olarak kolye, saat, yüzük bunlar hani, başka zaten gözükmediği için çok yapmıyoruz ama özellikle saat ve yüzük (...) Zaten yüzük hani belirli yüzüklerimizi takıyoruz ama saat hani çeşitlendirme, işte atıyorum tek taşını taksan beyaza uygun bir saat işte sarı bir şey taktıysam ona uygun bir saat bronz taktıysam ona uygun gibi, hoşuma gidiyor... Çok aslında yok dört tane falandır herhalde. Belli markaları seviyorum. Maksimum altı yüze kadar çıkmıştır fiyatı hani çok fazla böyle bir milyarlar verdiğim bir saat yok açıkçası, dediğim gibi saat konusunda da kaliteli olmasını önemsiyorum hani gelip de öyle böyle hafif bir saat olmasın güzel bir saat olsun ama hani o da indirimli. (...) ama hediye olmuştur zaten diğerleri, o kadar altı yüzük vs. si de...”

Araştırmamızda, dindar kadınların dış giyim ile ilgili tüketim davranışlarında, gelir düzeyi yüksek olan kadınların, markaya olan eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Meslek sahibi kadınların bir kısmının tüketimlerinin ev hanımlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilse de, çalışmayıp gelir düzeyi yüksek katılımcıların da benzer tüketim davranışları sergiledikleri, (C Hanım, I Hanım, O Hanım) ya da aynı meslekte olup farklı tüketim davranışı sergileyenlerin (G Hanım-Ö Hanım) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla aynı mesleklerdeki insanların tüketim kalıplarında da

farklılıklar olduğu, çalışan ve çalışmayan kadının tüketim davranışlarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların ise, tüketim noktasında daha bilinçli oldukları görülse de tüketim davranışlarında farklılık görülmemektedir (statü gereği çalışan-çalışmayan ayrımında da bariz bir farklılık yoktur).

Sonuç olarak; özellikle dış giyimde bir gösterge arayan katılımcıların, diğer katılımcılara nazaran kimliğini sembolik tüketim ile yansıtmak istediklerini iddia etmek mümkündür. Bu katılımcılar, dindar kadının tesettür sebebiyle kendini en çok çantada ya da başörtüsünde gösterdiğini düşünenlerdir. Yine sembolik tüketime örnek olacak şekilde bazı katılımcılar, Yahudi ürünü kullanmadıklarını, firma sahiplerinin İslami kimliğinin olmasına ve FETÖ ile bağlantısı olmamasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

## **2.Kadınların Ev Eşyası ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler**

Kadınların ev eşyası tüketimlerine etki eden 35 faktör tespit edilmiştir. Bu etkenler yoğunluk sırasına göre şöyledir: Görünüş (dekorasyon, renk uyumu, ürün modeli), kullanışlılık, mağaza tatminkârlığı/marka, bütçe, ikametgâh, eş/anne/çocuklar, tutumluluk, gelir, estetik anlayış, çeşitlilik isteği (sık aralıklarla değişim), meslek, evin boyutu, market ayrımı, el emeği sevgisi, din, ihtiyaç, arkadaş, moda, ürün fiyatı, eğitim, eş mesleği, yaş, sağlık, özel günler (sünnet düğünü), akraba/çevre, ürün satıcısı/aile dostu olması, indirim, ideoloji, tecrübe, firma sahipleri (Amerikan menşeli ya da İslami olup olmadığı), teknoloji ilgisi, firma servis çalışanı, yurt dışı gezileri, kadının tercihleri (kadının tercihlerine göre satın alma) ve kuma olmaktır.

Bu faktörler içerisinde yoğunluklu olarak tüketim davranışlarına etki edenler; görünüş, mağaza tatminkârlığı/marka, estetik anlayış ve çeşitlilik isteğidir. Daha az yoğunluklu olarak ise el emeği sevgisi, din, moda, yaş, eski eşya sevgisi, ürün modeli, akraba/çevre, ideoloji, anne, teknoloji ilgisi, yurt dışı gezileri ve kadının tercihleri olduğu görülmektedir.

Bir sembolik etken olarak dış görünüş, kadınların genellikle ev eşyalarında dikkat ettiği en önemli faktördür. Mülakat yaptığımız kadınların neredeyse üçte biri için bunun oldukça mühim olduğu belirlenmiştir (E, G, I, J, K, M, S, T Hanımlar). Görünüş faktörünün az etkilediği katılımcılar haricinde bütün kadınların eşya tüketim davranışlarında dış görünüşe ehemmiyet verdikleri saptanmıştır. İstisnai olan

katılımcılar; ikametgâhı sebebiyle Cumalıkızık Mahallesi'nde/Köyü'nde oturup, eşya seçimleri köy evlerine göre olmak zorunda (seki/divan) olanlar (A, B, Ş Hanımlar); tercihlerde mesleği sebebiyle eşi (marangoz) etkin olan (Ç Hanım); mobilyaları çeyizlerinde ailelerin seçtiği (Ö Hanım) katılımcılardır. Genel olarak ise ev, yaşam biçiminin en çok yansıdığı ve bireylerin de gelir düzeyi fark etmeksizin, yaşam biçimlerini, kişisel zevklerini yansıttığı yaşam alanıdır.

Araştırmamızda, görünüş (dekorasyon uyumu, renk uyumu, ürün modeli) faktörü çerçevesinde, katılımcılardan geliri üst düzey olanlar, geçmişi olan, avangart model eşya tercih ederken, modayı takip edenler de vardır (E, L, U, Ü Hanımlar). Bütçeden dolayı ikinci el eşya olsa da, renk uyumuna önem veren katılımcı (İ Hanım) da söz konusudur. Bulunduğu ikametgâha taşındıktan sonra yaşam tarzında değişiklikler yapanlar olduğu gibi (S Hanım), aileden gelen bir yaşam biçiminden bahseden katılımcılar (K Hanım) da görülmektedir. Kuması ile yıllarca aynı evde yaşayıp ayrılan katılımcının da (Z Hanım) değişen eşya tüketim davranışı görülmektedir. Genel olarak ise her kadının eşya ile ilgili tüketim davranışlarında görünüş etkeninin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılardan gelir düzeyi en yüksek olan E Hanım (aylık 40000-50000 TL), her on senede bir ev değiştirdiklerini ve eşyaları tamamen yenilediklerine değinmiş, her defasında aynı iç mimarla çalıştıklarından bahsetmiştir. E Hanım'ın, ev eşyası tüketim davranışındaki farklılığı ise satın aldığı eşya ile herkesten farklı olmak istediğini dile getirmesidir. İç mimar ile sembolik tüketim noktasında zıtlıklarını, kendisinin sanat değeri olan, kendisini herkesten farklı kılan ürünler istediğini belirtmiştir. Yüksek gelirine rağmen uygun fiyat kriteri de vardır:

“Gittim ev dekorasyonunda, aksesuarları İstanbul'daki o Şarkhan'dan Mahmutpaşa'dan aldım öyle söyleyeyim yani, herkesle bir olmasın diye. Anladın mı yani azıcık huysuzluğum azıcık manyaklığım var. Yani ucuz buldum ettim ama çok aradım, mimarla beraber gittik, dedim ki ben öyle süs iki tane kitap, ucunda da bir tane böyle adam kafası istemiyorum, gibi. Gittim biraz daha antika gibi, antika görünümlü, biraz daha oymalı gibi biraz daha böyle modern gibi. Sebebi, değişik olsun. Hem sanat değeri olsun hem de biraz anlamlı olsun. (...) Ama böyle herkeste olan şey de olmasın, ucuz olsun, yeter ki değişik olsun. Herkeste olan şeye çok para vermeyeyim. Ucuz olsun değişik olsun.”

Katılımcılar arasında M Hanım'ın özellikle ev eşyası tüketimine çok önem verdiği görülmüştür. Sık aralıklarla eşya değişimi yapmakta ve antika eşyayı çok sevmektedir (ya da belli bir estetik değeri olan eşya 'İngiliz porselen tabağı' gibi.) Yurt dışına şoför olarak gidip gelen eşi aracılığı ile ürünlere uygun fiyata sahip olabilmektedir. Farklı dekorasyon mağazalarından alışveriş yapan M Hanım, çeşitlilik isteğine ve modanın etkisine de değinmiştir:

“Dekorasyonu çok seviyorum. Canım istiyor, mesela şu an şu koltukları istemiyorum ama yapacak bir şey yok şu anda, insan bazen almak istiyor ama her sene her şeyde yeni model değişiyor ya halıda, parkede, mobilyada... Çok seviyorum ama yapamıyorum belki bir on sene sonra değiştirirsin şunları mesela. (...) Değiştirince eskisini elden çıkarırım hemen. Köye gönderiyorum, yani böyle ihtiyacı olana veriyorum hemen. Halı el dokuması, bu bana komşumdan hediye. Ama bu tabi seksen senelik bir halı ondan koydum ben de komşumda iki tane vardı, bir tanesini vereyim köye yolla dedi, ver ben yayayım dedim. Ondan aldım, başka halı vardı, güzel oldu ama. Çok güzel yüksek (fiyatlı) halılar var ama alamam herhalde. (...) Koltuğu değiştirirsem, perdeyi de değiştiririm herhalde. Stor perde. Bunlar yaygındı çapraz ondan tercih ettim, bir dönem stor modaydı, yaygındı storu tercih etmişim. Eve uygun olabilecek şeye bakıyorum, beğenmezsem olmaz.”

M Hanım'ın kızı O Hanım'ın, annesi kadar dekorasyon düşkünlüğü olmasa da köken olarak yabancı mağaza ve markalara yöneldiği anlaşılmaktadır. Katılımcı L Hanım da, çevresinden duyduğuna göre en kalitelisi neresiyse oradan tüketim yaptıklarını, özel mobilyacılara gittiklerini söylemiştir. Burada çevrenin ve mağaza/marka tatminkârlığının tüketimde etkileyici bir faktör olduğu anlaşılmış; belli standartlara sahip mobilyacıların tercih edilmesiyle, eşyanın marka değeri üzerinden yaşam kimliği sunulması sembolik tüketim yapıldığı anlaşılmaktadır.

Moda eşya tüketiminde dış giyimde olduğu kadar etkili bir faktördür. Modadan etkilenen tüketiciler, ya etkilenme ile ya da tercih ederek, bir dönem ön planda olan ürünleri satın aldıklarını söylemişlerdir (C, D, G, M, U, Ü Hanımlar). Katılımcılarımızdan modanın etkisinden bahsedenler olmuş, M Hanım gibi özellikle takip edenler olduğu gibi, D Hanım ve G Hanım gibi modadan etkilendiğini belirtenler de olmuştur. V Hanım ise uzun tül perdelerinden bahsederken moda olduğu için almadığını, ilk evlendiği dönemde de uzun perdelerin yaygın olduğunu ve oradan

alışkın olup sevdiğini belirtmiştir. S Hanım da moda olan stor perdeyi, ev içini gösterme ihtimaliyle, dini gerekçelerle reddetmiştir. Üç yıllık evli olan ve evlenmeden önce koltuk alışverişini görüntülü yapma imkânı bulan katılımcı G Hanım, mobilya tercihinde modanın etkisinden şöyle bahsetmektedir:

“Eşim beni aradı görüntülü ben Bergama’dayım, dedi ki, bu güzel mi ne istiyorsun model olarak. Tercih ettiğim ne, Chester mobilya, kibar duruyor yani, benim gördüğüm şey o, kibarlık birinci kriterim. Rahatlığı da rahat durmuyor rahat değil. (...) Mobilyaların böyle olduğunu ben geldiğimde gördüm diyebilirim çünkü o anda Chester mı tamam güzel. Çok fazla öyle tercihim olmasın. Spor mobilya istemiyordum mesela o yüzden daha kibar ve ağır durmasını istiyordum. Beraber beğendik aslında ama renk tercihini ben beğendim pembe.”

Dini hayatı ön planda olan Ö Hanım’a moda hakkındaki fikirleri sorulduğunda, insanların belirli bir çizgileri olmadığında dayatılan moda uyduklarını belirtmektedir:

“Yani küresel dünyanın getirdiği bir şey o zaten kesinlikle o akım, insanları bir şeye doğru sürüklemek. (...) özellikle dindar kesimin bu akıma uymasına, kendisini kaptırıp gitmesine... Çok üzülüyorum, kalpten üzülüyorum, samimi bir şekilde üzülüyorum. Yani bu kapitalist sistemin getirdiği şey, başka bir şey değil zaten. İnsanlar neden ihtiyaç duyar, kendilerince bir çizgileri olmadığı için, dışarıdan dayatılan çizgiye giriyorlar. Kendilerinin kesin, net çizgileri, sınırları olmuş olsa, o moda akımları içerisindeki tuzaklara düşmezler. Yırtık yırtık pantolonlar mesela, normalde ayıp karşılanmaz mıydı önceki zamanlarda, ufacık bir yırtık olsa bir tarafında, giyilmezdi ama şimdi özellikle, ne kadar da para veriyorlar değil mi bu yırtık yırtık pantolonlara. Bizim Müslümanlar bile giyiyorlar, zaten giyenler Müslümanlar. Özellikle Müslüman toplumlara dayatılıyor zaten.”

Eşya ile ilgili tüketimde ortaya çıkan faktörlerden biri de estetik anlayıştır. Eşyanın estetik niteliği ile tüketiciler, estetik bir zevk sahibi yaşam biçimlerini sunarak tüketim gerçekleştirmektedirler. Katılımcılardan K Hanım, eşyada, mobilyada özellikle estetik bir görünüm aradığını, sanat değeri olmasını istediğini ve ailesinden de böyle gördüğünü ifade etmektedir. K Hanım estetik faktörünü şöyle anlatmaktadır:

“Halı yün, el halısı seviyorum. Sebebi, kıymetli... Yani ben açıkçası her eşyada biraz estetik olmasını (seviyorum), çok modern şeyleri sevmiyorum çünkü ruhsuz olduğunu düşünüyorum. Mesela şunun oyması bence ona bir



ruh katıyor. Yani halıda da öyle, o halıdaki desen, bir ruh var konuşuyor canlı. Bana öyle geliyor. Ama diğer şeyler çok düz, bir şey ifade etmiyor. (...) Bazı dindar aileler evimize geldiği zaman çok şaşırıyorlar ama bizim evimiz, doğduğum ev de böyleydi. Dindar bir aileden gelmedim belki onun da bir etkisi var. Onlar da antikaya çok meraklıydı annemle babam. Bana göre normal ama belki İslami şeye göre daha şık kalabilir, belki mütevazi değil gibi bilmiyorum. Ama ben hani bazı insanlar farklı gözükmek ister, yetiştigi ortamdan daha farklı bir yaşama geçmek ister, hani öyle değil, ne gördüysem onu sürdürüyorum, eşyalarım da.”

Çeşitlilik isteği; kadınların tüketim davranışlarındaki en önemli sebeplerden biridir. Bu durum sık aralıklarla eşya değişimi yapılmasına da sebep olmaktadır. Bazı tüketiciler ise uzun ömürlü eşya tercih edip, uzun aralıklarla eşya değişimi yapmaktadır. N Hanım aldığı eşyaları kalitesine göre özellikle uzun süreli aldığını belirtirken, O Hanım, yenilikten hoşlandığını belirtmiştir. Annesi M Hanım’ingenele göre eşyadan daha çabuk sıkıldığı, sık değişim ve yenilikler yaptığı anlaşılmıştır. J Hanım da eşyadan özellikle perdeden kısa aralıklarla sıkıldığından ve yenilediğinden söz etmiştir:

“İlk mobilyam klasikti. Daha evlenirken sıkıldım ondan. (...) Evlendikten üç sene sonra falan koltuğumuzu değiştirdik. Renk çok kötüydü, rengi desenleri. (...) Hemen akabinde evin tüm mobilyalarını değiştirdim. Perde de kullanım açısından normal perde kullanıyorum ama perde hakikaten seviyorum, kaç kere perde değiştirdiği hatırlamıyorum. Beş altı senede perde de değiştiririm. Hatta iki üç sene oldu bunu da değiştireceğim. Onun seçeneği bile sade desenler, hep onu arıyor gözüm. Onu buluncaya kadar değiştiriyorum. Yol üstü olan yerde çok tül kullanamıyorum ama deseni güzel olsun. (...)’ın dışında çok perde almamaya çalışıyorum. Bilmiyorum perde seviyorum ve beyaz perde seviyorum. Daha geleneksel seviyorum. Evde de sıkıldım mı... Eşimi de yavaşta işliyorum canım (gülmeler)...”

Araştırmamızda yaşın eşya tüketiminde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. 46 yaşındaki J Hanım, yeni evlendiği dönemde sunumlara çok önem verdiğiinden bahsetmektedir. F Hanım ise özellikle yaşın tüketimde etkili olduğuna değinmekte, kendilerinden farklı olarak gençlerin modaaya uygun sunuma daha önem verdiklerini, fazla eşyanın da dini yaşantıya engel olduğunu ifade etmiştir:

“Her seferinde şimdi diyorum gençlik değil şu dönem, o kadar çok fazla şey yapıldı ki artık... Biz de mesela altılı fincan takımını alıyoruz diyelim ki, gençlerin hepsi ayrı ayrı hepsi, şey... Onlar hani aslında İslamiyet’i yaşamamıza da engel oluyor, çünkü ayrıntıda çok fazla boğuluyoruz,

dünyevi şeyler ya bunlar, onlara çok fazla zaman ayırdığında, yer ayırman gerekiyor, sığmadığı zaman sınırların bozuluyor. Misafirle muhabbetin zenginliğindense, eşyanın zenginliği beni çok boğuyor. (...) insana özel hissettiriyor ama aynı özel muhabbet de olmadığı zaman, benim için bir kıymeti yok yani.”

Çeşitlilik isteğinin aksine tutumluluğun da kadınların eşya tüketiminde etkili olduğu görülmektedir. En az üç yıllık yeni evliler haricinde, kadınların bir kısmı ihtiyaç halinde, eskimesi halinde satın alacaklarından bahsederken, bir kısmı ev değişikliğinde yenilediklerini söylemişlerdir. Bazılarının da (I Hanım, U Hanım, Ü Hanım) evlenirken ailelerinin aldığı dönemin özel mobilya ve dokuma halılarını sadece ihtiyaç karşıladığı için değil, bu dönemde dahi sembolik bir anlam ifade ettiği için, severek kullandıkları anlaşılmıştır. Ü Hanım’ın aynı mobilyasının bu dönemde de çok kıymetli olması ve modasının geçmemesi sebebiyle, kızı evlenirken koltuklarını kaplatıp ona verdiğini söylemiştir. Katılımcı Ö Hanım, ihtiyacını karşılayan mobilyalarını değiştirmesi gerekmediğinden bahsederek, gereksiz yere tüketim yapmayan bir aile olduklarını (dini boyutu başka bir bölümde ele alınacak) ifade etmektedir. Bu, tutumluluğun da bir gösterge boyutu olduğunu ve az da olsa sembolik bir anlam ihtiva ettiğini göstermektedir.

Eski eşya/değerli eşya sevgisi, eşya ile ilgili tüketim davranışına sebep olan faktörlerden biridir. Evinde antika/değerli eşya, eski eşya sergileyen birey, eskiye verdiği önemi, belli bir değere sahip eşya tükettiğini, sanat değerine önem verdiğini göstermekte, böylece eşyanın sembolik değerini kimliğine yansıtmaktadır. Katılımcı E Hanım, el emeği ve sanat değeri olan eşyayı sevdiğini, kullanarak da başkalarından farklı olmayı sevdiğini belirtmiştir. M Hanım da sunum ve dekorasyon eşyasına önem verdiğini, eşinden, buradan uygun fiyatlı olduğu için Almanya’dan getirmesini istediğini belirtmiştir. Ü Hanım ise yaptıkları yurt dışı gezilerinde, yine Türkiye’den daha uygun olduğu için bazı kristal ve gümüş mutfak ürünlerini aldığını belirtmiştir. Ürün fiyatı tüketime yönlendirse de, katılımcıların ürünleri, asıl değerlerinden ötürü tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu katılımcıların, değeri olan bu ürünleri kullanarak, kendilerine kıymetli ve klasik ürünleri bilen ve seven, bunun için belli meblağları ödeyebilen bir kimlik imajı sunmakta oldukları anlaşılmaktadır. Evlerinin de o şekilde dekore edildiği tespit edilmiştir (M Hanım’ın evi ziyaret edilmiş, U Hanım ve Ü Hanım’ın mülakatları ise annelerinin evinde gerçekleşmiş, fakat rica etmemiz ile

gösterdikleri fotoğraflardan tüketim zevkleri anlaşılmış, söylenenler ile örtüştüğü görülmüştür). Y Hanım ise eskileri çok sevdiğini özellikle aile eşyalarını kullanmayı ve memleketinden getirdiğini belirtmiştir. Buradan da eşyalar aracılığı ile geçmişine duyduğu özlemi somutlaştırarak ifade ettiği ve kimliğine yansıttığı görülmektedir. İhtiyaç kavramının kendisi için ne ifade ettiği sorulduğunda şöyle cevaplandırmıştır:

“İhtiyaç kavramı, eğer karnımız doyuyorsa, evimizin ihtiyacını görüyorsak o kadardır. Ben öyle fazladan eşya almam. Eşyadır, öyle böyle şeydir almam. Biraz eski topladığım için. Ben eskici insanım. Eski eşyaları çok severim. Dışarıdan değil, memleketimde ne varsa alırım. Orada annemden olur, komşumdan alırım ya, öyle. Çok seviyorum.”

Akraba/arkadaş/çevre faktörü tüketim konusunda bir diğer önemli faktördür. Bireyler tüketim nesnelere en çok medya ve insanlar üzerinde görüp değerlendirmektedirler. Katılımcı J Hanım, mobilya modellerini arkadaşlarından gördüklerini söylemiş, L Hanım da çevreden duyduğu özel mobilya mağazalarına gittiğini belirtmiştir. Katılımcı D Hanım ise, belli standartlarda yaşadığını, fakat bunun çevreyle de bağlantılı olmasını ifade ederek zıddının da olabilirliğinden söz etmiş; çevrenin, yaşam tarzında etkili bir faktör olduğuna değinmiştir:

“Evlenele üç sene oldu, hiçbir şeyi değiştirmediyim düşünüyorum. Çok fazla değişiklik yapmıyoruz galiba, eklemeler illaki. Belki hani etrafımızda çok zenginlerle ya da ileri uçtakiler olsa belki etkilenip de onlardan da yapayım ben de onlardan alayım şöyle... Ama etrafımızdakiler de bizim gibi olduğu için, çok fazla değiştireyim, şey yapayım durumu yok.”

Etnosentrik tüketim ya da ideolojik tüketim, bireylerin tüketimlerine sınırlılık koyabildikleri bir tüketim alanıdır. Katılımcılardan Yahudi-Tük ürünü ayrımı yapan ya da firma sahiplerinin “yabancı olmamasını”, “İslami kesimden olmasını”, tercih eden, Fetö ile bir bağlantısı olup olmadığını araştıran tüketiciler vardır. Bu tüketiciler bu ürünleri kullanarak, yabancı sermayeye ve “Yahudilere yatırım” yapmak istemediklerini göstermekte ve ideolojik bir kimlik sunmaktadırlar. Katılımcılarımızdan Y Hanım şöyle demiştir:

“Mutfak eşyalarım, makineler, hepsi (...) Sebebini bilmiyorum, (...) aldım hepsini. Evlenirken değil, memlekette evlendik, buraya gelirken aldık. Yenilemedik. Bozulursa yenilerim. Türk malı diye aldık. Türkler dururkene yabancıyla ne işimiz var”

Tüketim noktasında bireylerin ilk alışkanlıkları edindiği, sahip olduğu ilk yaşam tarzını belirleyen ailesidir. Ailenin tüketim davranışları, aile bireyleri üzerinde etkilidir. Bireyler evlendiklerinde ya da kendisi ve ailesinin yaşam biçimlerinde değişiklik olduğunda dahi bu etkiler görülebilmektedir. Katılımcılarımızdan K Hanım, evine gelenlerin şaşırabildiğini söylemiş, ev eşyalarının İslami bakış açısına göre belki abartılı olabileceğinden, fakat ailesinden böyle gördüğünü dile getirmiştir. Katılımcı R Hanım ise, çocukken babasını kaybettiğini, annesinin ise (çocukken fakirlik çekmiş) para idaresinin de kendisine geçmesiyle, hep iyi bir seviyede kendilerine bakmaya çalıştığını, her şeyin en iyisini aldığını söylemiş, evlenince ise kendisini birden annesinin rolünde bulduğunda bocaladığını ifade etmiştir:

“Nasıl diyeyim ben onu çok yaşadım evlendikten sonra, anneme güvenim aşırıydı alışveriş konusunda. Annem zaten gidip benim için en kalitelisini alır ve fiyata da asla bakmaz. Çok sıkıntı çekmiş küçükken ve artık para, babamda yok vefat ettiği için. Para annemde olduğu için, para var, başka şeyden kısarız, şu an buna ihtiyacım varsa, gidip sana en güzelini almalıyız, mantığı var. Evlendikten sonra bu bana geçtiği için, alışverişi kendim yapmak zorunda olduğum ve eşimin de bütçesine göre hareket etmek zorunda olduğum için tökezledim. Böyle git-geller yaşıyorum yani, anladın mı? Adam der ki oğlana da baza alalım aman ne uğraşacağım der. Ama benim eşim öyle demiyor, hem uygun olur hem benim emeğim olur (diyerek kendisi yapıyor), her yönden düşünüyor. Daha mutaassıp benim eşim.”

Teknoloji ilgisinin ise araştırmamızda, tüketimi etkileyen unsurlardan biri olduğu görülmektedir. İç mimar olan katılımcı Q Hanım, Alman teknolojisine olan ilgisi ve güveni sebebiyle mutfak eşyalarının tamamında (...) aldığını belirtmiş; Alman şirketi (...) satış danışmanı olan eşinde de aynı ilgi olduğunu ifade etmiştir:

“Beyaz eşyada marka (tercih ediyorum). (...) hepsi... Alman kalitesi hakkında takıntılı bir şeyim var galiba. Alman kalitesinin, teknolojiye, mekanik şeylerde daha iyi olduğu için.

**-Biraz teknoloji zevkiniz de var sanırım?**

Çok fazla... Araştırarak soruşturarak o şekilde aldım. Bir de bir kere alman şeylerde ben biraz fazla didikliyorum galiba o yüzden. Bir de müşteri hizmetleri öyle şeylerde benim için çok önemli... Eşim de Alman mekanik (gülme). Biz biraz öyleyiz onunla beraber.”

Yurt dışı gezilerinin tüketimde önemli bir unsur olmasa da etkili olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan E Hanım ve I Hanım, yurt dışı gezilerinden en çok başörtüsü ve çanta aldıklarını belirtirken, U Hanım ve Ü Hanım, yurt dışına çıktığında, fiyatı Türkiye'ye göre uygun olan değeri olan mutfak ürünlerinden görüp satın aldığından bahsetmiştir. Böylece daha önce de kendisinin antika sevgisinden bahsettiğimiz Ü Hanım için yurt dışı gezilerinin de tüketimini etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür:

“Ben yurt dışına gittiğimde hafta sonu oralarda kristal pazarları kuruluyor. Orada ikinci el kristal pazarlarında kristaller çok ucuz oluyor, alırım. Çok severim. Burada çok pahalı da, orijinal şeyler. Yani uç bir şey olur bahset ya da bahsetme, ikinci eli öyle alıyorum. Onları kristal pırıl pırıl, hiçbir arızası yok. Ve burada olmayan şeyler. Sosluklar falan. Vazolar. Burada üretilmeyen şeyler. Çok seviyorum.”

Ev eşyası ile ilgili tüketim davranışlarında, aile içinde en çok kadınların rolü olduğu da çalışmamızda görülmüştür. Kardeş olan U Hanım ve Ü Hanım, ev eşyası ile eşlerinden ziyade tamamen kendilerinin ilgilendiklerinden bahsetmişlerdir.

Araştırmamızda gelir düzeyinin eşya tüketiminde etkili bir faktör olduğu görülmekle birlikte çok keskin bir sınır olmadığı tespit edilmiştir. Aylık geliri daha düşük olan katılımcıların diğerlerinden daha çok değişiklik yaptığı, marka ve mağazaya yöneldiği de görülmektedir. İ Hanım, ikinci el koltuğu uygun fiyatlı olduğu için aldıklarını belirtirken, daha düşük gelirdeki J Hanım'ın ev eşyasını yenilemeyi sevdiğini, bazı ürünlerde marka tercih ettiği görülmektedir. İ Hanım'dan biraz fazla geliri olan M Hanım'ın ise ev dekorasyonuna çok önem verdiği, yabancı kökenli mağazalar gibi sürekli takip ettiği ve alışveriş yaptığı mekânlar olduğu görülmektedir. Aylık geliri 27000 TL olan O Hanım ile 4000 TL olan N Hanım'ın eşya tüketimlerinin benzer nitelikler gösterdiği anlaşılmaktadır. Böylece gelir düzeyinin istisnai durumlar harici (E Hanım, I Hanım) çok etkileyici bir faktör olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak bazı katılımcılar (E, M, K, J, S Hanımlar) ev eşyasının kimliklerini yansıttığını ifade etmişler, kendi zevklerini ve belli bir tarzı (yabancı marka (...) tarzı-M Hanım) gösterdiği de mülakat esnasında görülmüştür. Hususen eşya ile “herkesten farklı olma” arayışında olduğunu söyleyenler (E Hanım)de söz konusudur. Ayrıca etnosentrik bakış açısıyla özellikle Türk markalarını tercih eden çok

sayıda katılımcı (C, E, F, I, K, Ö, U, Ü Hanımlar) ev eşyası tüketiminde sembolik yönün önemli olduğunu göstermektedir.

### 3.Kadınların Serbest Zaman ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler

Kadınların serbest zaman ile ilgili tüketim davranışlarını etkileyen 14 faktör tespit edilmiştir. Bunlar yoğunluk sırasına göre; özel vakit geçirme (aile fertleri ile vakit geçirme, kitap okuma, ders dinleme, yabancı dizi izleme, el işi hobileriyle ilgilenme, arkadaş grubu, komşu ve kadın günü ile vakit geçirme, akraba ziyareti), din, çalışmak/ek gelir, meslek, bütçe, eğitim, sanattır. Diğerleri ise eş, ikametgâh, korku, yaşlı bakımı, kadın günleri, hafta sonu kahvaltısı, yurt dışı gezileridir.

Çalışmak/ek gelir faktörü serbest zaman tüketimini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Katılımcılar arasında serbest zamanlarında da çalışmasına devam eden, ek gelir için iş yapan ev hanımları vardır. Cumalıkızık Mahallesi'nde oturan katılımcı Ç Hanım ve Ş Hanım, ek gelir için el işi yaptıklarını ve turistik olan köylerinde sattıklarından bahsetmişlerdir. Terzi olan katılımcı İ Hanım, fırında çalışan eşi ile boş vakitleri olmadığından, geceleri de çalışmak durumunda oldukları zamanlardan bahsetmiştir. Butik pastacı olan Ü Hanım ise, pasta yapmayı boş vakit olarak değil, meslek olarak değerlendirmekte, böylece mesleğine yabancılaşmadığı anlaşılmaktadır.

“Yani benim çok da boş zamanım değil, ben pastayı, uyku saatimde yapıyorum, gece uykumdan ayırıp. Ben onu meslek olarak yapıyorum, boş zaman değil, mesleğim.”

Serbest zaman tüketimini az da olsa etkileyen faktörlerden biri meslektir. Çalışmanın yanı sıra tüketiciler mesleğinin etkisiyle de serbest zaman tüketiminde bulunabilmektedir. Bu da bireylerin kimliğini belirleyen sembolik tüketimdir. Çalışmamızda katılımcılardan iç mimar olan Q Hanım şöyle demektedir:

“(…) Biraz araştırma yapıyorum genelde tasarım şeylere ya da yapabileceğim şeylere bakarım. (...) Makale okumayı çok severim, her zaman olmuyor tabi de...”

Tüketimin önemli bir özelliği, zamanın satın alınabilmesini sağlamasıdır. Batı toplumlarında, bireylerin boş zamana haftada ya da yılın belli vakitlerinde hakları vardır. Tatile gidebilme, çalışma dışında kalabilme, halkın düşüncesinde sağlık ve

refahla ilişkili olarak yer etmiş, modern yurttaşlığın bir özelliği sayılmıştır. Tatil ihtiyacı, açıkça zamanı tüketmeye duyulan gereksinimin modern bir bakışıdır.<sup>160</sup> Küresel kapitalizmin ve kitle kültürünün etkisiyle postmodern zamanın anlayışı, her tüketim toplumunda benzer niteliklerde yer almaktadır.

Hafta sonu tatilleri, bireyleri serbest zaman tüketimleri için bizzat etkileyen bir zaman dilimidir. Bütçesi uygun olanlar, bu zaman dilimini isteğe göre ortalamaya oranla lüks bir şekilde değerlendirebilmektedir. H Hanım eşi ile hafta sonunu dışarıda değerlendirdiklerini belirtmiştir. I Hanım, özellikle pazar günü kahvaltılarını dışarıda tercih ettiklerini, aslında sevmemesine ve pahalı bulmasına rağmen ufak farklılıklar ve “dışarıda yemiş olmak” için çıktıklarını, sosyal medyada paylaşım yaptıklarını belirterek, hafta sonu kahvaltısının da sembolik bir tüketim olduğunu ortaya koymaktadır.

“Dışarıya kahvaltıya gitmeyi sor ona da gidiyoruz. En sevmediğim şey dışarıya kahvaltıya gitmek ama gidiyoruz. Çok saçma. Manyaklık işte. Hazır kahvaltı olsun diye. Gidiyoruz, hâlbuki hiç sevmem. Tercih ettiğimiz yerler de var.

**-Sevmemenize rağmen gitme sebebiniz nedir o halde? (tebessüm ederek)**

Hazır yemek, hazır kahvaltı işime geldiği için. Yoksa gerçekten çok saçma. Bir peynir bir zeytin. Bir de ne pahalı ne pahalı olur dışarıda kahvaltılar. Koyduğu senin evde koyduğün domates, peynir, zeytin ortaya menemen, sucuklu yumurta, bilmem ne aynısını evde yaparsın, ekstra hiçbir şey olmaz bir açma börek, yağda kızarmış lokma mokma onlar zordur bir ev kadını için, olmasa bile normal simit ekmek koyarlar, sen yine dışarıya kahvaltıya gidersin. Ben paraya daha çok kızarım. Ama gidiyoruz. Değişiklik olduğu için hazır olduğu için... “Pazar günü kahvaltıya gittik” demek... Arkadaşın annesi diyormuş zaten, adamlara kahvaltı hazırlamıyorsunuz bir de pazar günü sürüklüyorsunuz dışarıya kahvaltıya. Ne saf bu erkekler diyormuş (gülmeler). Haklı valla gülüyorum ben ona.”

Serbest zaman içerisinde önemli bir yer tutan ve serbest zaman tüketimini etkileyen bir unsur da tatildir. Türkiye’deki dindarların değişimi diğer toplumlardan bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Ülkemizdeki sosyo-ekonomik gelişim süreci dindarları da etkilemiş, tatil anlayışlarının değişmesine sebep olmuştur.<sup>161</sup> Son 20 yıl içerisinde Türkiye’de dindarların tatile çıkma oranlarının gittikçe yükseldiği,

<sup>160</sup> Urry, *Mekânları Tüketmek*, s. 195.

<sup>161</sup> İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, s. 43.

postmodern kapitalist sistem içerisinde dinin amaç olarak sunulup araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylece dindarlara yönelik dini hassasiyetlere önem veren tatil mekânları yaygınlaşmıştır (dindarların tatil anlayışları din başlığı altında ele alınacaktır). Yurt dışı gezilerinin de son yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Çalışmamız, dindar kadınları, Türkiye’de yeterince gezdikten sonra yurt dışını gezdiklerini, fiyatların benzer olduğunu ya da İslami ülkeleri gezmek için bu seyahatleri tercih ettiklerini söylemişlerdir. Araştırmamızdan, gelir düzeyi yüksek seviyede olanların yurt dışı tatillerine yöneldikleri anlaşılmaktadır. Katılımcı E ve I Hanım, yurt dışı tercihlerinin sosyal medyanın, çevrenin ve yakın akrabasının etkisiyle gidilen yerlere gitme isteğinden, yeni mekânlar görme arzusundan kaynaklandığını dile getirmişlerdir. Katılımcı L Hanım ise herkesin bütçesine göre bir tatil seçeneği bulunduğu bahsetmiştir.

“Eskiden daha çok Türkiye’de tatil tercih ediyorduk, şimdi daha çok yurt dışını tercih ediyoruz. Mesela en son Balkanlar’a gittik. Tabi ki biraz da bize hitap eden ülkeleri tercih ediyoruz. Kudüs, İspanya, bizim Türklerin fazla olduğu yerler. (...) Ne zaman uyuyorsa bütçeme. On beş tatillerde de oluyor. On beş tatilde daha çok umrede geçiyor. Son birkaç senedir gidemiyoruz bu ekonomik krizden ötürü. (...) Haccı saymasak, ilk Suriye’den başladık. Çevremizde vardı zaten giden. Sonra İspanya’ya gittik, Kudüs’e gittik... Öyle. Aslında şimdi çok pahalı. Biz gittiğimizde çok pahalıydı. Yine mesela ben Kadir gecesinde Kudüs’te olmayı çok isterdim. Bütçe tabi. (...) Benim eşim bazen diyor ki, ya ben aslında gitmeyeceğim tatile. Bir bakıyorum elemanlar hepsi tatile gidiyor, çalışanlarımız. Hani, işçi bakıyorsun. Ama bir bakıyorsun ayarlamış, on gün tatile gidiyor. Ondan sonra bizim istememiz adama batmıyor yani. Çünkü artık herkes tatile gidiyor, bu durumla alakalı değil, bakıyorsun asgari ücretle çalışıyor karı koca, ama onlar bir şekilde biriktiriyor. Herkese göre tatil var. Kimi ev tutuyor kalıyor, kimi otellerin bile kalitesi var. Yani adam diyor ki, hani bize günahdır ne işimiz var tatilde diyor. Sonra bakıyor elemanlar tatilde, demek ki biz de gidebiliriz diye düşünüyor herhalde.”

Türkiye’de birkaç il haricinde her yeri gezip görmüş olan U Hanım ve Ü Hanım ise diğerlerinden farklı olarak, Bursa’da bir kadın grubu ile yurt dışı gezileri ayarladıklarını belirtmişler ve bu seyahatlerin erken rezervasyon ile bütçe olarak Türkiye’deki tatil fiyatlarına eş değer olduğunu söylemişlerdir. Ü Hanım gelini ile bütün Avrupa’yı gezdiğini, kızı ile de Orta Doğu’yu gezdiğini belirtmiştir. Eşlerinin ise



gezmeyi sevmediklerini, kendilerine de müsaade ettiklerinden bahsetmişler, Ü Hanım ise bazen farklı insanlarla olmak için yabancı bir tur tercih ettiğine değinmiştir.

“U Hanım: Arkadaş grubumuzla. Ülke içi ülke dışı. Genellikle beraber gidiyoruz. Yirmi beş kişilik falan bir arkadaş grubumuz var. Kadın grubu bu.

Ü Hanım: Kendimiz düzenliyoruz gideceğimiz yere. Yurt içi yurt dışı.

U Hanım: Yurt dışına çok fazla gidiyoruz.(...) Avrupa’da her yere gittik. Fas’a gittim. Dubai. Almanya’da İsviçre... İki defa Umre’ye bir defa Hacc’a gittim geçen sene. Allah kabul etsin, çok şükür Allah’a. Avrupa’da her yeri gezdik diyebilirim.

-Turla daha uygun oluyor mu acaba?

U Hanım: Tabi kesinlikle çok daha uyguna oluyor. Normalde kendi başınıza oralara... Önceden ayarlarsanız uçak biletini (...) mesela yazın yaptığımızı altı ay önceden yaptık. Şimdi Aralık ayında İtalya’ya gideceğiz. Yani altı ay önceden yapıldı ama rezervasyon.”

Araştırmamızda çocuklarının düğünlerini yapan katılımcılara düğünlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri, nelere önem verdikleri sorulmuş; böylece sembolik tüketimin gerçekleştiği önemli sahalardan biri olan özel günlerde katılımcıların tüketim davranışlarına hangi unsurların etki ettiği merak edilmiştir. Katılımcılardan L Hanım, çevresinde yüksek meblağlarda ya da daha düşük meblağlarda düğünler yapanların olduğunu belirtmiş, çok uç bütçelerde düğün yapanları eleştirirken başkalarının da kendini eleştirebileceğini söylemiş, asıl kriterin İslam’a göre olması gerektiğine değinmiştir. I Hanım, kadın erkek ayrımına dikkat ettiklerini, fakat salon uygun diye daha önce içki içilmiş bir yerde yaptıklarını, sohbetli olduğunu dile getirirken olumsuz öz eleştiri yapmıştır. Katılımcılar içerisinde en yüksek aylık gelire sahip E Hanım da, oğlunun düğünde orkestra çağırdıklarını, kınada ise gelinine jest olarak Asena’yı çağırdığını söylemiştir. Kına gecesi kadınlar arasında iken, düğünde misafirlerin oynayarak günaha girmesini engellemek için, sanatçı ya da orkestra istediğini belirtmiş, “oradaki günahı parayla kapatalım” düşüncesiyle sanatçı çağırdığını söylemiştir (“Tüketimde Meşru Bir Gerekçe Olarak Din” başlığında ele alınmaktadır). Katılımcı E Hanım, çevresinde de düğünlerine sanatçı çağırınların çok olduğunu belirtmiş; etkileyici unsurun çevre olduğunu söylemiştir. Katılımcının sanatçı, orkestra çağırarak, zengin imajı sunmalarını sağlayan sembolik tüketim gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır.

Özel gün kutlamalarında pratik yararları göz önünde bulunduranlar da söz konusudur. Genç katılımcılardan, bebeği olanlara özel gün kutlamaları sorulduğunda,

bir yaşını geçkin bebeği olan D Hanım, çocuğu olmayanların böyle günlerde çok zorlandığına şahit olduğu için hoş görmediğini dile getirmiş, aile arasında hafif bir kutlama olduğundan bahsetmiştir. G Hanım ise mülakat esnasında dört aylık olan bebeğinin mevlidini bir otelde yaptığını söylemiş, sebep olarak ise çevrelerinde de mevlit okutulduğundan, eşinin tarafında salon tutulduğundan söz etmiştir:

“Bebek için de mevlit yaptık. Evde olması ya da küçük bir yerde olması taraftarıydım. Eşim, arkadaşı olduğu için öyle bir imkânımız varken neden kullanmayalım dedi. Otelde oldu bütün herkesi davet edebiliriz, o zamana daha rahat olur dedi. Hem evimize gelmek isteyenlerden ziyade mevlide gelmek isteyenler vardı ve çok kalabalık bir gruptu evde ağırlayamayacaktık. O yüzden orada olması daha güzel oldu yani. Çevremizde de mevlit okutulur. Eşimin akrabaları hep bu şekilde salon tutarak okutuyorlar. Yani farklı bir şey yapmış olmadık aslında.”

#### **4.Kadınların İletişim ve Ulaşım ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler**

Kadınların iletişim ve ulaşım ile ilgili tüketim davranışlarını etkileyen 16 faktör tespit edilmiştir. Bunlar yoğunluk sırasına göre; ihtiyaç, aile, kullanışlılık, marka, tutumluluk, bütçe, özel zevk, gelir, ürün fiyatı, çıkış tarihi, çevre, ideoloji, güven duygusu, din, teknoloji zevki ve eğitimidir.

Bu faktörler içerisinde marka ve çevre ilk sıralarda yer almakta, daha az yoğunluklu olarak ise; ideoloji, güven duygusu, teknoloji zevki etkenleri görülmektedir.

İletişim araçları tüketiminde marka etkisi olan H Hanım, telefon markasında, rahatlığından ötürü Iphone sevdiğini ve kullandığını, küçük kızınının (kreşe giden) tabletinin çabuk kırılmasını markasına ve fiyatına bağladıklarını, sonrasında Apple tablet aldıklarını söylemiştir. Bu da ailede Apple-Iphone tercihinin hususi olduğunu göstermektedir. Araba ile ilgili sembolik tüketimde ise E Hanım, Mercedes A serisinin çok sevdiğini, kendi deyimiyle “tipsiz, çirkin” duran araba modeli sevdiğini, farklı model olsa da ailesinin Mercedes aldığını söylemiştir. I Hanım ise özellikle Mini Cooper’ı çok sevdiğini, bu yüzden aldıklarını belirtmiştir:

“Kendi arabam var. Ben Mini Cooper hastasıydım, çok beğenirdim oğlan büyüdü sana Mini Cooper alalım, ben de arada kullanırım diyordum. Aa sonra denk getirdiler ikinci el sen çok beğeniyordun zaten dediler aldılar şimdi satalım diyorlar, aa yok ben çok seviyorum, satalım bak yeni modelleri çıktı diyorlar, hayır ben Mini Cooper’ı çok seviyorum. Öyle bir

takıntım var Mini Cooper'a. Onu görünce pek beğenirdim, İngiliz arabası gibi küçük, sevimli falan diye. Sonra öyle denk getirdiler.”

Postmodernite, her sınıfa farklı mesafede yaklaşmakta, otomobil pazarlamasında dahi toplumsal sınıflara farklı gerçeklik ve gösterge değerleri sunmaktadır. Kolay alınabilir otomobiller üretilirken aynı zamanda ürünler mutluluk, gençlik, moda, özgürlük gibi imajlar ile donatılmaktadırlar. Otomobilin statü sergilemesine yardımcı en önemli unsurlar, otomobilin marka, lüks, pahalılık ve statü göstergeleridir. Tüm dünyada benzer mesaj kodlarını içermesi bakımından otomobil evrensel göstergelere sahip bir nesnedir.<sup>162</sup>

Sembolik tüketimde en belirleyici unsurlardan biri çevredir. Tüketici çevresindeki insanların beğendiği, memnun kaldığı, tavsiye ettiği ürünleri kullanırken, tarzı hoşuna giden insanların tükettiklerine yönelerek de üründen ziyade imaj ve yaşam biçimi satın almaktadır. Ürünün aynısı olmasa dahi model farkıyla da bu gerçekleşebilmektedir. Kişi Iphone'un son çıkan modelini almasa dahi, Iphone kullanması kendisi için ayrıca bir kimliktir. Katılımcı T Hanım, telefon markası tercihinde çevrenin etkisinden bahsetmektedir:

“Iphone hoşuma gider. Çok anladığım yok, çok güzel dedikleri için, markası hoşuma gitti.”

Bireyler tüketim gerçekleştirirken, ürünlerin menşei, firmalarının ideolojik yapıları ile de ilgilenmektedirler. Böylece, tüketimlerine hususi hassasiyetlerini yansıttıkları gibi, tükettikleriyle de bu çeşit hassasiyetleri olduğunu göstermektedirler. Katılımcı G Hanım, Iphone'un bir tabu olduğunu düşünmektedir. Fakat eşinin alırken kendisine de aldığı için kullandığından bahsetmiştir. Katılımcı K Hanım ise tüketimdeki ideolojik tutumunu şöyle ifade etmiştir:

“Televizyon ve cep telefonu Samsung. Genelde eşim Samsung almıştır bize. Apple kullanmıyoruz. Neden aslında her telefon takip ediyor ama Apple'ın Apple sistemi var, Amerikan menşeli olması.”

Araştırmamızda araba ile ilgili tüketim davranışlarında güven duygusu/bağımsızlık duygusunun da etken bir faktör olduğu görülmektedir. Katılımcı G Hanım, H Hanım, U Hanım, Ü Hanım; arabanın kadın için özgürlük olduğunu ifade

<sup>162</sup> Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, ss. 216-220.

etmişler, G Hanım eşi iş yerinde iken arabanın çocuğuyla kendisine kolaylık sağladığından, ekstra faydalarından bahsetmiş, H Hanım ise, bunlara ilaveten, kadın için arabanın toplu taşımaya oranla kadınları güvenli kıldığını söylemiştir:

“Bir de toplu taşımalarda artık insanlara güvencimiz kalmadı bizim. Karşıdaki erkeğin sana ne zihniyetle baktığını bilmiyorsun. Artık toplum çok sapık olduğu için. Eşim de aynı şeyi düşünüyor zaten. O yüzden arabanda çekiyorsun camını, kimse sana bakamıyor. Özellikle bir kadının kendine ait aracı olması lazım. Kendine ait olmasa da eşiyile kullandığı aracı olması lazım. Çünkü dediğim gibi biz bir de kapalı olduğumuz için, toplu taşımada bilerek taciz edenler oluyor ama böyle kendi araban oldu mu doğru gideceğin yere gidiyorsun, kimseye muhtaç olmuyorsun.”

Çalışmamızda, tüketimi etkileyen bir faktörün teknoloji zevki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı Q Hanım, telefon, tablet ve bilgisayarda teknoloji ilgisine binaen özellikleri sebebiyle Apple kullandığını açıklamıştır:

“Telefonum Iphone (gülerek). Sebebi, kalitesinden dolayı, kullanım kolaylığından dolayı ve bilmiyorum biraz teknoloji konusunda üst düzey olduğunu düşündüğüm için galiba, hani kullanım kolaylığı ve birçok yönünden ötürü. Tasarımından ötürü bir de. Tablet, bilgisayar onlar da elma (gülmeler).”

## **5.Kadınların Kozmetik, Gıda ve Temizlik ile İlgili Tüketimlerini Etkileyen Faktörler**

Kadınların kozmetik, gıda ve temizlik ile ilgili tüketim davranışlarını etkileyen 10 faktör tespit edilmiştir. Bunlar yoğunluk sırasına göre; din, ihtiyaç, sağlık, ideoloji, marka, bütçe, ürün satıcısının yakını olması, temizlik titizliği, ürün fiyatı, meslektir. Bu faktörler içerisinde sağlık ve ideoloji faktörleri ilk sıralarda yer almaktadır. Daha az yoğunluklu olarak ise marka ve çok az da olsa meslek etkenleri de görülmektedir.

Kozmetik ile ilgili tüketim konusunda sağlık faktörünün etkisi vardır. Nitekim kozmetik ürünü vücuda etki ettiği için dolaylı yoldan kişinin sağlığını da etkilemektedir. Araştırmamızda da bazı katılımcıların vücuda etki edecek olan kozmetik ürünün zarar vermeyecek içerikte olmasına önem verdikleri görülmüştür. Bu noktada katılımcıların yüksek fiyatlı, bilindik bir marka tercih ettikleri ya da doğal özellikleri olan ürünleri kullandıkları görülmüştür. Katılımcı D Hanım şöyle ifade etmiştir:

“En sevdiğim yer (gülmeler). Şöyle, kozmetik olarak baktığımızda yüz yıkama vs. şeylerde, biraz daha iyi şeyleri tercih ediyorum. Tercih etmediğim için şu anda yüzümde iki tane sivilcemin çıktığını düşünüyorum (gülmeler). Şöyle, hem bitkisel olmasını hem iyi geldiğine inandığım. Onun için onda da, çok para sınırı, çok yüksek olmadığı sürece yok. Mesela bir yüz temizleme jeline yüz, yüz elli lira verebilirim. Öyle söyleyeyim. Onun sebebi de yüzüme direk temizleme için kullandığım için. Yüz, makyaj malzemeleri konusunda baktığımız zaman, genelde pazardan gidip de bir ürün almam. Tamamen sağlık açısından.”

İ Hanım da diğer tüketim alanlarında tutumlu iken bu alanda sağlığa ve özellikle temizliğe verdiği önem açısından tutumlu değildir. Sadelikten yana olduğunu belirtse de marka değeri yüksek fiyatlı mağazalardan alışveriş yapmaktadır. G Hanım ve Q Hanım’ın da bebeklerinden ötürü, bebek ürünlerinin daha doğal olması sebebiyle kendilerinin de kullandıkları, diğer ürünlerde ise belli markalara yöneldikleri görülmüştür. Bu da yine yüksek fiyatlı bir markanın, daha kaliteli, sağlığa zarar vermeyeceği düşüncesinden gelmektedir. Bu katılımcıların tüketimlerinde sağlık faktörü ön plandayken arka planda ise marka etkisinin görüldüğü anlaşılmıştır. G Hanım şöyle demiştir:

“Benim için sağlıklı olması daha önemli. Hani bu konuda artık isim yapış, güvenilirliği ortaya çıkmış ürünleri daha çok tercih ediyorum.”

Katılımcılardan 5 kadın (B, Ç, I, S, Ş Hanımlar) hem temizlik hem kozmetik/kişisel bakım ürünlerinde doğal olduklarını iddia eden markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İki katılımcı (F, K Hanımlar) yalnızca temizlik ürünlerinde bir katılımcı (T Hanım) yalnızca kişisel bakım ürünlerinde, doğal/bitkisel olmasına önem vermektedir. T Hanım da satışını yapan ablasına güvendiği için ürünlere de güvendiğini belirtmiştir.

Gıda konusunda ise G Hanım ve N Hanım, bir dönem doğal olana yöneldiklerini fakat tamamıyla devam edemediklerinden bahsetmişler, N Hanım, bunun için ayrıca bütçe olması gerektiğine değinmiştir:

“Benim artık yok, ben bir ara organik takılmışım, deterjan bırakma falan doğal olsun diye hamileyken. Ama olmadı. Bu devirde organik takılmak için belli bir geliriniz de olması gerekiyor yani. Olmadı şimdi ayrımım yok yani, genelde (...)’den alıyoruz her şeyi.”

Kozmetik, temizlik ve gıda ile ilgili sembolik tüketim davranışlarında etkili bir faktör de ideolojidir. Bireyler yabancı menşeli ya da Yahudi ürünlerini kullanmayarak ideolojik bir tüketim gerçekleştirmekte, böylece yaşam biçimlerinin ideolojik yönünü sembolik düzeyde yansıtmaktadırlar. Doğal ürün tercihinin yanı sıra aynı katılımcıların etnosentrik tüketim sebebiyle de satın alma davranışı gösterdikleri anlaşılmıştır. Katılımcılardan 5 kadın (B, L, R, K, Ş Hanımlar), etnosentrik tüketim yaptıklarını, Yahudi malı olmayan ya da yerli Türk malı olan ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Türk ürünleri içerisinde de benzer bir ayırım görülmektedir. Q Hanım dine yakın olduğunu düşündüğü bir bisküvi markasını, yeni çıkan ve milli olarak görülen bir gıda markasını tercih ettiğini ifade etmiştir.

Genel olarak kozmetik ile ilgili tüketim davranışlarında, kadınların genelinin dışarıda makyaj yapmadığı ve gelir düzeyine bağlı olmadan, en düşük gelirlisinden en yüksek gelirlisine kadar katılımcıların üçte birinin, benzer markalara yöneldikleri ya da belli markaları tercih ettikleri görülmektedir. Burada en önemli faktörün sağlık ve etnosentrik tüketim olduğu görülmektedir.

Dinin gıdadan daha çok etkilediği alan ise alışveriş merkezlerinden satın alma davranışıdır. Katılımcıların çoğu içki satılan marketlerden, alışveriş yerlerinden tüketim davranışında bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

## **B-DİNDAR KADININ TÜKETİM DAVRANIŞI VE DİN**

Dindar kadınların tüketim davranışlarını etkileyen birçok etken arasında, din faktörü bu başlık altında ele alınmış, dindar kadının tüketiminde dinin etkisi araştırılmıştır. Belirlediğimiz beş kategoride, dinin, katılımcıların tüketimlerinde farklı düzeylerde etkisinin olduğu görülmektedir.

### **1.Katılımcıların Dindarlık Düzeyi ve Tüketim İlişkisi**

Tüketim davranışı, bireylerin yaşam biçimini, düşünce tarzını ve dinini yansıtan, kişinin hayat görüşünü yansıttığı, insanın ötekini ilk yorumladığı sosyal bir görüntüdür. Kişiler, dış giysileri, ev eşyasındaki tercihleri, serbest zamanının niteliği, yediği içtiği gıdalar ve kullandığı kozmetik ürünler ile yaşam biçimini, hayat görüşünü ve dinini bu tüketimler aracılığıyla toplum içinde sunarak var olmaktadır. Kişiler, dini ölçüsüne ve dini hassasiyetlerine göre tüketim yapabildikleri gibi, tüketimlerinin sembolik yönünde de dinin etkisi görülebilmektedir. Bunun ise, dış giyimde dini tezahürün daha bariz

olduğu kadınlarda yansımaları daha büyüktür. Ev eşyası ve gıda tüketim davranışlarında da, kadınlar erkeklere oranla ev ve gıda ürünleri ile daha çok ilgilendikleri için, bu sahalarda etkileri daha fazladır. Dindar ailelerin tatillerinde de kadının tesettür sınırı erkeğe göre daha fazla olduğu için, tatil yeri tercihlerinde daha çok kadınlara uygun dini hassasiyeti olan yerler tercih edilebilmektedir.

### ***a.Dış Giyim Tüketiminde Dinin Etkisi***

Dış giyim ile ilgili tüketim davranışlarında, dinin etki düzeyine göre bir tipoloji ortaya çıkmış ve 3 tüketici kadın tipi tespit edilmiştir. 1. tip katılımcılar, tüketimde dini hassasiyeti asgari düzeyde olanlardır(A, B, C, Ç, E, F, İ, O, U, Ü, Y, Z, X, Q Hanımlar olmak üzere 14 katılımcıdır). Bu tip katılımcılar dış giyimde belirli bir dini sınıra sahip olmakla beraber tüketim davranışlarında dini bir etkenden bahsetmemişler, genel manasıyla kıyafetin dar olmamasına, iç göstermemesine, kıyafetin ve ayakkabının dikkat çekmemesine, müsriflik yapılmamasına değinmişlerdir. Fakat hususen dini bir sebepten bahsedilmemiştir.

2. tip katılımcılar ise tüketimde dini genel olarak ölçü alanlardır. Bu tüketici kadınlar ise dış giyim tüketim davranışlarında, açıkça dinden bahsetmişlerdir. Böylece dinin genel olarak tüketim davranışlarında etkili bir faktör olduğu, fakat bütünüyle belirleyici bir unsur olmasından ziyade genel bir ölçü olduğu anlaşılmaktadır (D, G, H, I, J, K, L, N, S, Ş, T Hanımlar olmak üzere 12 katılımcıdır).Katılımcılar, etken bir unsur olarak dine, daha çok dış kıyafette ve renk tercihlerinde değinmişlerdir. Din faktöründen ziyade dış görünüşe önem verme (renk uyumu, dış giyim tarzı, marka), tüketimde diğer önemli bir unsurdur.

2. tip katılımcılardan D, G, H, I, J, K, L, S, Ş, T Hanımlar, dış giyim tüketiminde tesettür olarak belli sınıra uyduklarından bahsetmişlerdir fakat asıl etkileyici faktör markadır. Bu katılımcılardan 6 kadın pardösü, 4 kadın tunik giymektedir (tunik giyenler de bol olmasına, canlı renk olmamasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir). J Hanım, dış giyim tarzının değişmesinde arkadaş çevresinin etkisi olduğundan bahsetmiştir. Diğer katılımcılardan N Hanım'ın, ihtiyaca binaen tüketim yaptıkları, dinin belirleyici faktör olduğu görülmektedir. N Hanım tunik giydiğinde üzerine uzun hırka da ilave giydiğini belirterek kendi tarzında dini bir sınır olduğunu göstermektedir. 2. tip katılımcıya örnek olarak, H Hanım'ın, tesettür kıyafetine ilaveten, dini kimliğin ötesinde kendisine şık giyinen bir kimlik kazandırmak istediği

anlaşılmakta ve çantayı tesettürlü kadınlarının zevkinin bir göstergesi olarak görmektedir.

“Çünkü normalde biz feraceli olarak dışarı çıktığımız zaman bazı türbanlılar var gerçekten çok şık giyiniyorlar. Biz dışarı çıktığımız zaman bizim en göze batan çantamız, bir de örtümüz. Örtü genelde siyah olduğu için bir tek çanta. İç kıyafet de çok önemli değil. Basit çanta da olabilir bazen cüzdanımı alıp çıkıyorum bir takıntım yok.”

3. tip katılımcılar ise tüketimde dini hassasiyeti yüksek olanlardır (M, Ö, P, R, V Hanımlar olmak üzere 5 katılımcıdır). Bu kişilerin dış giyim tüketim davranışlarında din, başlı başına bir etkidir. Dört katılımcı dış kıyafet olarak çarşaf giymektedirler, birisi ferace, abaya giydiğini söylemiştir (M Hanım). M Hanım dış giyim tüketim davranışına etki eden unsur olarak sadece dinden bahsetmiştir. Çarşaf giyenlerden ise, bir dini grup bağlılığı olmayan V Hanım, geleneksel etkisi (yetiştigi köyde “ihram” denilen örtü ile benzerliği) sebebiyle çarşafı tercih ettiğinden ve dış giyim olarak hoşuna gittiğinden, bu şekilde kapalı olmak istediğinden bahsederken, Ö, P ve R Hanımlar ise çarşafı dini bir sembol olarak görmektedirler. Aynı zamanda kendilerinde cemaat etkisi olduğu da tespit edilmiştir. R Hanım, çarşafı bir sembol olarak gördüğünü şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Hatta şöyle bir şey var biz çarşafly olduğumuz için öyle düşünüyoruz yanlış anlamayın, çarşaf giydikten sonra, böyle bir geri dönüş bizim için çıplaklık gibi, geliyor. Ne kadar ben örtü takıp, peçe bile taksam, o benim için çıplaklık hissi veriyor. Çarşaftan daha iyi tesettür olacağımı düşünemiyorum şu an için. Bir de sembolik tarafını söyleyeyim çarşaf giymemin. Manto ve örtünün sınırını asla koyamazsın, o uzar kısalır yani buraya kadar da örtü yaparsın daha aşağıya da yukarıya da. Çarşaf giydikten sonra onun spor dikişlisi olmaz, desenlisini çıkarmışlar, ben ondan da hoşlanmıyorum açıkçası, ya da lacivert. Bazı cemaatlerin giydiği. Cazip olmamalı çünkü ben bile bakabiliyorum a çiçekli giymiş diye. Buna bir erkek de bakabilir o yüzden de hoşlanmıyorum yani çiçekli ya da farklı bir renk olması. İşte çarşaf beni her yönden sınırlıyor.”

Kıyafet, çanta ve ayakkabıda ise V, P ve R Hanımların da kısmen markaya önem verdikleri, R Hanım’ın ve eşinin her tüketimde “Yahudi ürünü” ayrımı yaptıkları tespit edilmiştir. M ve Ö Hanım’ın ise marka kriteri olmadığı, daha çok dini boyutta ve tutumluluk noktasında tüketim davranışı sergilediği görülmektedir.



Araştırmamızda dindar kadının farklı kategorilerde dini hassasiyetinin farklılık arz ettiği de tespit edilmiştir. Dış kıyafetinde dindarlığı yüksek olan tüketiciler (I Hanım, L Hanım, V Hanım, R Hanım) tesettür ölçülerine önem verirken, önceki başlığımızda ele alındığı gibi; çanta, ayakkabı ve kıyafet tüketimlerinde marka ve mağaza arayışı olan tüketicilerdir. Çarşafı olan R Hanım, özel tüketim anlayışını çocuğu üzerinden gösterdiğini belirtmiştir. Böylece dindarlık seviyesi yüksek ya da koyu olan tüketicilerde, dinin her alanda etki etmediği görülmektedir.

### ***b.Ev Eşyası Tüketiminde Dinin Etkisi***

Çalışmamızda dindar kadınların ev eşyası ile ilgili tüketim davranışlarında dinin etkisi olduğu görülmektedir. C, F, Ö ve S Hanımlar olmak üzere 4 katılımcı, eşya tüketimi konusunda dini hassasiyetlerinden bahsetmektedirler. C Hanım eşi ile eşyaya çok değer veren insanlar olmadıklarından bahsetmiş, genel olarak eşyanın dünyalık heves olduğunu, eskise dahi kolay kolay değişiklik yapmadıklarını belirtmiş; dini grup içinde önemli bir konumda bulunan eşinin de bunda etkisi olduğunu ifade etmiştir.

F Hanım ev eşyasında dış görünüşe önem verdiğini ifade etse de, tüketimde dini düşüncesi olduğu noktalar tespit edilmiştir. F Hanım yaşa değinerek gençlerin gösterişli sunumlara çok önem verdiğini, fakat bunların eşyayı ön plana çıkartarak muhabbeti engellediğini, İslam'ın yaşanmasına mani olduğunu belirtmiştir.

S Hanım ise yeni taşındığı ikametgâhında eşyalarını değiştirdiğinden bahsederken, mütevazı olduğunu fakat önceki hayatına göre yine de abartıya kaçtığına değinmiştir. S Hanım'ın eşya tüketiminde dış görünüme önem verse de perdeden bahsederken dini hassasiyetleri olduğu anlaşılmaktadır:

“Çok kaliteli diyelim o mobilya ve göze hitap ediyor, benim kişiliğimi yansıtıyor. Kaliteli, biraz belki fiyatı yüksek, ama yine de onu almaya çalışırım. Sadece benim zevkimi ve sadeliğimi yansıttığı yerdendir. (...) Perdelerde de fon bile kullanmadım. Artık insanlarda bu perde olayına rahatsızım. İnanan bir insan olarak evimin içinin görünmemesini isterim ben. Ne kadar ışıklandırma olmasa da karanlık da olsa, orta yerlerinden perdenin, evin içinin dışarıya yansıdığını düşünüyorum ve en sadeye kaçtım. İnsanlarda evet çevremdekilerin çok perde düşünlüğü var. (...) Müslüman, inanan insanın oturuşu, yaşayışı, eşyayı kullanışı bile bir tebliğdir aynı zamanda diye düşünerekten, mesela bir fon bile almadım. Kalın perdelerim var yanlarında da.”

Ö Hanım ise ihtiyacını karşıladığı için ilk eşyalarını hala daha kullandığını ve bunun cimrilik değil de israf boyutuna kaçmamak olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar içerisinde, eşya tüketiminde dinin etkisinin en çok görüldüğü Ö Hanım'dır.

Böylece genel olarak eşya tüketiminde dinin etkisi görülmekle birlikte, özellikle dış giyim açısından dindarlığı yüksek olan kişilerin ev eşyalarında yüksek meblağlar ödedikleri ya da belli marka ve mağazaları takip ettikleri, dekorasyon zevkine oldukça bağlı oldukları görülmektedir (I, K, L, M, S, R Hanımlar). Ev eşyası tüketiminde dinin etkisinin en çok israf etmeme boyutunda (Ö Hanım) ve etnosentrik tüketim boyutunda (Yahudi ürünü en ufak eşyayı dahi almama) olduğu görülmektedir.

### *c.Serbest Zaman Tüketiminde Dinin Etkisi*

Araştırmamızda, katılımcılardan serbest zaman tüketim davranışlarında dinin etkisi olduğu görülmektedir. Kadınlardan serbest zamanda Kur'an-ı Kerim okuyanlar (bireysel okuyan, kadın günlerinden aldıkları cüzleri okuyan E, I, M, T, U, V, Y Hanımlar) ve bağlı oldukları grupların dini faaliyetlerine, derslerine katılanlar (L, P, R Hanımlar) olmak üzere 10 katılımcı tespit edilmiştir. C Hanım'ın ise, eşinden dolayı bayramlarda öncelikle cemaat eksenli bir vakit geçirdikten sonra aile yakınlarına zaman ayırdığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların tatil anlayışlarında da dinin etkisi olduğu görülmektedir. Tatile çıkan katılımcılar içerisinde tatil mekânlarında dini hassasiyete önem veren ve bu sebeple "İslami oteller" i tercih edenler olduğu gibi, dini sebeplerle İslami otelleri tercih etmeyenler ya da olumsuz yorumlayanlar da vardır. Modern tüketiciliğe uygun olarak, kapitalizm ve İslam'ın karışımı ile üretilen bu oteller, Müslümanların beklentilerine göre şekillendirilmiş olup, davranış tarzlarının kapitalist sisteme göre gerçekleşmesini sağlayan mekânlardır. Sunulan tüketim kalıpları ile kimlerin İslami duyarlılığa sahip olduğunu ve hangi sosyal gruba mensup olduğunu göstermektedir. Boş zaman aktiviteleri ve diğer tüketim faaliyetlerinde olduğu gibi, bireyler tatil mekânlarını ve oraya nasıl gideceklerini seçerken de, tatil üzerinden kendileri hakkında bir tavır ortaya koymakta ve kimliklerini sunmaktadırlar.<sup>163</sup>

Katılımcı E Hanım, İslami otellerin, kendi ailesinden örnekle erkekleri sınırladığından söz etmiş, ailecek gidildiğinde eşlerin yalnız vakit geçirmesine sebep

<sup>163</sup> Abdullah Özbolat, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, Adana: Karahan Kitabevi, 2015, s. 146.

olduğuna dikkat çekmiş, aile arkadaşları yoksa diğer otelleri tercih ettiklerinden bahsetmiştir. E Hanım ayrıca çevresinin ve görüncesinin etkisiyle, yurt içi otel tatiline gelmemeye başlayan çocukları için de yurt dışı tatillerine çıktıklarını söylemiştir. Özellikle İtalya'ya her sene gittiklerini, oradaki Türk mekânlarına alıştıklarını, dini seçim zorluğu yaşamadıklarını belirtmiş, bu yüzden de her sene başka bir yabancı ülkede sıkıntı yaşamaktansa alıştıkları İtalya'yı tercih ettiklerini belirtmiştir. Kız kardeşi I Hanım da benzer şekilde çevre, sosyal medya ve çocukları etkisiyle İtalya'ya yöneldiklerini ve çok sevdiklerini, her defasında oraya gittiklerini anlatmıştır. Katılımcıların yurt dışında gıda tüketimlerinde dini hassasiyetleri olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bazı tatillerde grup etkisi olduğu da görülmektedir. I Hanım, dindarların değişen tatil anlayışını, şu şekilde eleştirmektedir:

“İktidarla beraber dindarlarda bir zenginleşme oldu. Eskiden dindarlar da bu kadar zengin değildi. Zenginleştikçe bu sefer her şey değiştı. Bir (...) otel vardı. İslami otellerin bu kadar artmasının da sebebi dindarların zenginliği oldu.

Ama dindarların bu kadar çok yemeğe gitmesi, otellere gitmesi, tatillere gitmesi tabi ki doğru değil. Hocamız diyor ki tatil kabirde. Müslüman'ın tatili olmaz. Düşünecek olursan. Bir taraftan yanlış ama bir taraftan da zaten gidiyorduk, bizler gibi orta halli insanlar için söylüyorum. Saçma sapan açık saçık otellere. İslami otellerle bu sefer ne oldu, günahın yarısını kapatmış olduk. Haşemayı al, bir tez konusu yap yani akşama kadar yaz haşemayla ilgili. Haşema kapalılık mı? Hayır. Haşema diye bir şey çok saçma. Bir kere haşema kapatmıyor zaten, haşemalıyım diye bir sürü dindar kadın havuzlarda, denizlerde yüzebiliyor bir sürü erkeğin ortasında. Aslında haşema örtü değil, aslında hiç değil...”

I Hanım kapalı deniz kıyafeti haşemanın, kadın ve erkeklerin aynı plajda olmasına sebep olduğunu; ayrıca denizdeki kadının tesettürünü sağlamadığını düşünmektedir. Yalnızca kadınların olduğu koyda ise kendisinin mayo ile girdiğini söylemektedir. Yurt dışı tatillerinin sebeplerinden ise şöyle bahsetmektedir:

“(Dini açıdan) hassasiyet gösteren insanın zaten Avrupa'da bir işi olmaması lazım ama Allah beni affetsin. (...) Aile büyüklerimiz yapmazdı, bizim zamanımızda yoktu bu kadar geziler meziler, bilmiyorum neden bu kadar seviyorum. Yurt dışı tatili İslami otellerden daha ucuz. Valla daha ucuz. Bakma euro arttı diye saçmalıklar oldu. Ya şöyle görmüş olmak kısmına ben de takılıyorum, istiyorum Bir Endülüs'ü çok istiyorum. Amerika çok istiyorum böyle görme merakı işte bu global dünya yüzünden. Her şeyi göre

göre, milleti de Instagram'dan bilmem nereden göre göre. Bizim oğlanlar çok gittiler Amerika'ya çok anlatıyorlar öyle güzel mutlaka görmelisin mutlaka görmelisin falan gibi. Birbirimizin de gazına geliyoruz herhalde biraz da. Ama gidince daha, tuvalet, abdest, namaz, mescit bilmem ne hemen daha başlıyorsun sıkıntıya ne yiyeceğiz margaritta, pizzadan burana geliyor artık, neden kaşarı yok o bile doğru değil kaşarı hangi bıçakla kesti falan filan yani...”

Katılımcı L Hanım eşinin tatil düşünmediğini fakat sebebin, çalışanlarının çoğunluğunun tatil iznine ayrılması ile bunun kendisine de normal geldiği ve böylece yurt dışı tatillerine de çıktıklarını belirtmiştir. Türkiye’de İslami otelleri, yurt dışında ise İslami ülkeleri tercih eden L Hanım ve ailesi, Türklerin daha çok yaşadığı, dini ve kutsal anlamı olan yerlere gitmeyi tercih etmektedirler. Yurt içinde ise bağlı olduğu dini grubun turlarından bahsetmiştir.

Katılımcılar içerisinde tatil bakımından farklılık gösteren, Bursa’da kadın grubu ile yurt dışı gezilerine katılan kardeş U ve Ü Hanımlar, bunun eşleri açısından bir sorun teşkil etmediğini, kendilerinin gezmeyi sevmediklerini söylemişlerdir. Yemeklerini Türkiye’den götürerek yurt dışında helal gıdaya dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Ü Hanım şöyle demiştir:

“Oteller kahvaltısını veriyor zaten. Orada peynir, zeytin, ekmek... Çayınızı alıyorsunuz, karnınızı doyurup çıkıyorsunuz. Akşam otele geldiğimizde konservelerimiz var. Herkes konservesini açıyor, ortak. Yani dışarıda yemek yediğiniz zaman sıkıntılı oluyor, domuz karıştı mı ne diye. Gönül rahatlığıyla...”

Katılımcılardan D Hanım ve G Hanım ise İslami Otelleri, küresel kapitalist sistemin bir parçası olarak görmekte, tatile gidenlerin, sosyal medyada paylaşımların bir imaj ve reklam kaygısıyla yaptıklarını dile getirmektedirler. J Hanım da benzer nitelikte, tüketim kültüründe metalaştırılan her şeyin başına “İslami” lafzının getirilmesiyle dinin küresel pazar sistemi içine alındığına değinmiştir:

“Deniz hiçbir zaman tatil tercihim olmaz. Mümin kadınlara söyle gözlerini haramdan sakınsınlar, mümin erkeklere de söyle gözlerini haramdan sakınsınlar. İslami otelleri de kesinlikle yanlış görüyorum ve hiç tasvip etmiyorum. Bence o bir sığınma. İnsanların kendi nefsinin rahatlatmak için, dalavere. İslami otel kavramı, tamam kadın kadına kimse görmüyor giyiyorsun, haşemayı. Yirmi yıl önce bu yoktu. (...) Son on, on beş yılın ürettiği bir şey bu. Tatil kavramı bile Batı'nın bize empoze ettiği bir şey.

Yirmi yıl önce televizyonumuz da vardı her şeyimiz her türlü. Tatil kavramı şu on on beş yıldır, televizyonla... Ya gurbette çok akrabam var benim. İsviçre’de de Almanya’da Danimarka’da, bütün sene, bir yaz gelip burada bir hafta on gün tatile gidecek diye para biriktiriyor. Aç duruyor orada, tatil için para biriktiriyor. İslami topraklara vs. gidiyor. O da İslami tatil. Orası da bozuldu, selfi çekilmeye gidiyorlar. İslami otel, İslami tatil, İslami tesettür... Bu uygulamaların İslam’ı İslam dışı; dini, din dışı, dindarlık... Şu an hayatta her şey, tesettür adı altında olan, ev yaşantısı, kıyafet, araba... Bunun hepsini kapsar bu. Kozmetik, gıda, her şey bir kadın figürü altında...”

#### ***d.Kozmetik, Gıda ve Temizlik ile İlgili Tüketimde Dinin Etkisi***

Kadınların temizlik ve kozmetik ile ilgili tüketim davranışlarında, sağlık faktörü ve etnosentrik tüketim ön planda olup, dinin etkisi görülmemektedir (katılımcının din sebebiyle kozmetik ürün kullanmadığı fark edilse de katılımcılar din faktöründen bahsetmemişlerdir). Yalnızca katılımcı İ Hanım, nadiren kullansa da aşırı makyaj yapanlar için, “Allah’ın verdiği güzelliği bozmak” tabirini kullanmış ve sadeliği sevdiğini belirtmiştir.

Kadınların gıda tüketiminde ise dinin etkili olduğu görülmektedir. Kadınlardan B, F, G, J, K, N, Q, S Hanımlar olmak üzere 8 kadın, dini hassasiyet noktasında duyduklarına dikkat etmeğe çalışan, araştıran, gıda seçiciliği yapan ve helal sertifika konusuna dikkat eden katılımcılardır. P ve R Hanımlar ise, gıda tüketiminde dini hassasiyeti en yüksek olanlardır. GİMDES sertifikası ve hususi araştırmalar ile dini açıdan bir şüphe bulunan gıdaları satın almadıkları anlaşılmaktadır. Burada dini grup etkisi de görülebilmektedir. Gıda konusundaki tüketim davranışlarından şu şekilde bahsetmişlerdir:

**P Hanım:** “Gıda da zaten helal gıda alıyoruz. GİMDES onaylı. Bunların dışına çıkmıyoruz.”

**R Hanım:** “Gıda ürünleri bakliyat, makarna, un, şeker gibi temel gıda ürünlerini normal marketten alıyoruz... Ama sürme çikolata, bisküvi, gofret, sucuk, gazoz gibi ürünlerin helal sertifikalı, olmasına dikkat ediyoruz.

Domuz eti, içki ve sigara satılan yerlerden alışveriş yapmıyoruz.”

Buradan da görüldüğü üzere gıda konusunda dinin etkisi olduğu gibi, satın alınan market/alışveriş merkezi de din açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmamızda, kozmetik, gıda ve temizlik ürünleri ile ilgili bölümde, dinin en çok etki ettiği bölümün, alışveriş merkezi tercihleri olduğu görülmektedir. Katılımcı dindar kadınların, içerisinde içki satılan alışveriş merkezlerinden satın alma davranışında bulunmadıklarını belirtenler olmuştur. Kadınlardan C, E, F, G, I, İ, K, L, P, R, U, Ü, X Hanımlar olmak üzere 13 katılımcı, genel olarak içki satılan yerlerden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Q Hanım evine yakın olması sebebiyle mecburi alışveriş yaptığından, Ü Hanım eşinin değilse de kendisinin dikkat etmeye çalıştığından bahsetmiştir. Katılımcı H Hanım içki satılan yerden alışverişini normal karşılamakta ve bunun günahının satıcıyı bağladığını belirterek kendisi için bu durumun farklılık arz etmediğini belirtmektedir. R Hanım ise diğerlerinden farklı olarak, domuz eti, içki ve “sigara” atılan yerlerden alışveriş yapmadıklarını belirtmiş; sigara içen İ Hanım ise içtiği sigarayı da içki satılan yerden almadığını belirtmiştir:

Bu katılımcıların, helal gıda ayırımında keskin sınırları olmamasına rağmen, haram ürün satılan yerden alışveriş yapmamaya özen göstermeleri dikkat çekicidir. İçkili yerden alışveriş yapmamanın, sembolik bir boyut olduğu görülmektedir. Satın aldıkları gıdaların içeriği hakkında çoğu katılımcının dini bir araştırması yokken ve şüpheli görülürken, açıkça haram olduğu belli ürünlerin satıldığı yerlere para kazancı sağlamadıklarını ve orasının parasını almadıklarını göstermektedirler.

## **2.Dini Grup Aidiyeti ve Tüketim**

Dini grup aidiyeti, kişinin maddi ve manevi olan ile ilişkisini düzenlemesinde toplumsal boyutta yardımcı olan yapılardır. Dini grupların, kişilerin tüketim anlayışlarına etkisi büyüktür. Her dini grubun dış giyim, serbest zaman, gıda konularındaki hassasiyetler farklılıklar arz edebilmektedir.

Çalışmamızda, beş dini grup aidiyeti olan 6 katılımcı vardır. Bu katılımcıların tüketimlerinde ise dinin haricinde grup etkisi de görülmektedir.

Katılımcılardan C Hanım, Melâmi meşreplidir. Eşi, Melamilik içinde babasının vefatından sonra onun yerine ders vermeye (sohbetlere) devam eden, önemli bir kişi ve yazardır. Dini grup açısından incelendiğinde, C Hanım'ın konumu hasebiyle, kategorilerimiz olan dış giyim, ev eşyası, serbest zaman ve temizlik, kişisel bakım ve gıda tüketimi noktasında, keskin sınırları olmayan bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcı C Hanım'ın, ev eşyası ile ilgili tüketim davranışlarında, tutumlu bir birey olduğu anlaşılmıştır. Genel tutumluluk harici, buradaki sebebin din olduğu, Müslüman'ın gösterişten ve israftan kaçınması gerektiği düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Gıda konusunda genel helal ayrımı vardır, keskin ayrımlar söz konusu değildir, dini grup etkisi de görülmemektedir. Yalnızca kişisel hassasiyetten ötürü içki satılan yerlerden alışveriş yapmadıklarını belirtmiş, helal gıda satış yerinin ise ikamet ettikleri bölgede olmadığı için alışverişte bulunamadığından bahsetmiştir. Kıyafet konusunda ise C Hanım, dış giyime önem vermekte, renk sınırı bulunmamakta, makyaj yapmaktadır. Eşya kategorisinde dinin ve eşinin etkisinden şöyle bahsetmektedir:

“Arada ben özeniyorum böyle bir şeyleri yenilemeye ama... Eş etkili oluyor işte, manevi şeyler etkili oluyor. (...) Günlere gitmeyince, akrabalara gitmeyince, sade okul hayatı olunca çok etkilemiyor beni şu anda yani (gördüklerim). Okulda kıyafet muhabbetimiz yok, ders, eve geliyorsun paldır küldür... Bunlardan elimden geldiğince dinen de zaten Peygamber Efendimiz (sav)'in yedek eşyası yokmuş. Biz bunların hesabını nasıl vereceğiz. Düzdük etkilenmiyoruz. Ama etrafımızdakilere ne kadar anlatsa da eşim bunu sohbet olarak, etrafımızda durumu iyi olanlar alan alıyor yani arabasını yeniliyor, koltuğunun yeniliyor yani kimseye sen koltuğunu yeniledin diyemez bir efendi olarak, ama biz örnek olmaya çalışıyoruz yani. O yüzden ben birçok şeyi törpüledim yani. Evlendiğimde 17 yaşımdan beri. Eskiden vitrinde gördüğüm şeye içim giderdi ama şimdi anlatıla anlatıla, önemli olan sendeki hazine, pırlanta.”

Katılımcılardan I Hanım ise Erenköy Cemaati'ne bağlı olduğunu hizmetlerinde dönemsel olarak aktif görev aldığını söylemiştir. Pardösü giymekte, makyaj yapmamakta ve tesettür sınırlarına dikkat etmektedir. Serbest zaman tüketiminde grup faaliyetlerinin etkisi olduğu, tatil noktasında ise dini grup liderinin tavsiyelerine uymadıkları fakat kendisine etkisi olduğu görülmektedir. I Hanım tatil ve serbest zaman hakkında şöyle demektedir:

“Boş zamanda geziyorum, gezmekle. Ev gezmesi. İtalya gezisi oldu sonra da işte Balkanlar. Vakıftan bir sürü aileler toplandık gittik. Oradaki Kur'an Kurslarını gezdik gezmeye diye. (...) Bir zamanlar böyle hizmet mimmet ayağına altımda kız yurdum vardı ilgilendiğim. Yurt açmıştı vakıf. Ben de oranın sorumlusuydum. Hizmet, kızlar, kültür merkezleri, bizim vakfın hizmetindeydi. (...) Ama dindarların bu kadar çok yemeğe gitmesi, otellere gitmesi, tatillere gitmesi tabi ki doğru değil.”

İskender Paşa Cemaatine bağlı katılımcı L Hanım, pardösü giymekte ve makyaj yapmamaktadır. Dini grubundan yalnızca serbest zaman tüketiminde bahsetmektedir. Diğer tüketim kategorilerinde herhangi bir cemaat etkisi görülmemektedir:

“Ama derslerim başka, mesela haftada iki gün ayrı derslerim var onlara mutlaka katılıyorum tefsir dersi hadis dersi veya da belli bir cemaate bağlıysan oranın dersi. Benim var İskender paşa. Haftada bir gün hatmelerim oluyor, haftada bir gün tefsir derslerim... E arada bir de konferanslar oluyor. Cemaatin düzenlediği, konuşmacı çağırıyor. Başka cemaatlerin de çok sevdiğim birileri gelirse giderim.”

Katılımcılardan Ö Hanım ise çarşaflıdır. Mahmut Efendi Cemaatine bağlı olduğunu belirtmiş, çocuklarının eğitimi vesilesiyle cemaat ile irtibata geçtiklerini belirtmiştir. Grubun çarşaf giyme ve haremlik-selamlık (kadın ve erkeğin aynı ortamda bulunmaması) konusuna önem verdiği, katılımcının da çarşaf giymesinde ve haremlik-selamlık düşüncesinde grup etkisi olduğu anlaşılmıştır:

“Çocuklar küçükken Mahmut Efendi cemaatinin sübyan mektebine gönderdik. Sonra oradaki hocalarla ailecek samimi olduk. Benim çocuklar ilkokula hiç gitmediler, hafızlar şu anda, hafızlık yaptılar. Oğlanlar oraya gitti, sonra dokuz yaşında hafızlığını bitirdi bir ay sonra trafik kazası geçirdi (vefat etti). Buradaki cemaatin vekilleri falan çok ilgilendiler sağ olsunlar, bana dediler, sen İlahiyatta okuyormuşsun, bırak o işleri, bırak gel bizim kurslarımızda hocalık yap dediler. O sırada çok düşündüm, ilahiyatın bile dünyalık işler olduğunu düşündüm. Sonra eşim müsaade etmedi. (...) Bir gece güzel bir rüya gördüm (haremlik-selamlık ve tesettür düşüncesini etkiliyor). Eşim istememişti bir sene önce (çarşaf giymemi), rüya sonrasında giydim bir gün hiçbir şey demedi. Okulu (İlahiyat Fakültesi) bırakamadık devam ettik. Haremlik selamlığa dikkat etmek istedim rüyadan sonra, işte elimizden geldiği kadar, elhamdülillah uygulamaya çalışıyorum (...) yani tam manasıyla uyguladığımı söyleyemem. Maalesef. Onu küçüklükten yetişmek lazım, oturtmak lazım haremlik selamlığı. Uygulamak lazım kim var ki Türkiye’de Mahmut Efendi Cemaati var bence sadece. Onlar uyguluyorlar kesinlikle uyguluyorlar. Yabancı erkekler geldiği zaman feraceyle oturuyorum zaten, ama kardeşimin eşi, amcamın oğlu yanında ferace giyersem kırılacaklar diye giyemiyorum o da içime dert oluyor”

Katılımcı P ve R Hanımların ait oldukları dini grup ise Nur Cemaati’nin Yazıcı Kolu’dur. Katılımcılar çarşaf giymektedirler. Diğerlerinden farklı olarak katılımcıların her ikisi de dış giyim, serbest zaman ve gıda tüketiminde, dini grup aidiyetinin etkili



olduğu görülmektedir. Katılımcı P Hanım, çarşafı cemaat sebebiyle giymediğini, kişisel tercih olduğunu, fakat tesettür kıyafeti olarak çarşafın önemini cemaat içinde öğrendiğini belirtmiştir:

**-Çarşaf giymede en temel sebep sizler için nedir?**

**P Hanım:** İslam'a en uygun tesettür şeklinin olduğu için.

**R Hanım:** Evet ben de aynı cevabı verecektim.

**P Hanım:** İnsanlar cemaat zihniyetli düşündüğü için şöyle olabiliyor, cemaati temsil etmek gibi bir sebepten değil. Bu cemaat içinde olmasam da böyle olurdu. Cemaatin şöyle etkisi oldu, bunu bana hizmet, cemaat öğretiyor. İslam'a en uygun çarşaf olduğunu öğretiyorlar.

Çarşaf bir dış giyim olmakla beraber, kullanan kişi için İslami bir sembol de olabilmektedir. Çarşaf giyen kadının, tesettür amacına ilaveten sembolik bir boyutta İslam'ı temsil etmesi de mümkündür. Çarşafın ideolojik yönünün olması, onun bizatihi diğer tüketim davranışlarını da etkilemesine sebep olmaktadır. Katılımcılarımız arasındaki Ö, P ve R Hanımlar, çarşafı tesettürün kâmil hali kabul ederek, Kur'an-ı Kerim'de bahsedilen setrin çarşaf olduğunu düşünmekte, Hz. Peygamber'in hanımlarının da çarşaf giydiklerini belirtmektedirler. Çarşafı, dış giyimde İslam'ın bir sembolü olarak görmektedirler. Araştırmamızda, bir dış giyim olan çarşafın, Katılımcı P Hanım ve R Hanım'ın diğer dış giyim tüketim davranışlarını da etkilediği görülmektedir. P Hanım çarşaf'ın İslam şiarı olduğundan bahsetmektedir:

“Dikkat etmek gerek yani, çünkü sen çarşaf giyiyorsun, dikkat etmek gerek. Üstü tamamen siyah olunca dikkat çekiyor. O çarşaf neticede. Geçenlerde bir bot aldım mesela, siyah ama biraz topukluydu. (...) Sonra onu bir kere giydim. Allah'tan araba ile gitmiştik. Şimdi çarşafı ama topuklu. Kendimi çok kötü hissettim, siyah da olsa, böyle sanki hani çok dikkat çekiyormuş gibi. Daha önce o kadar topuklu giymemiştim. İnsanlara da yanlış (örnek), bak çarşafı ama topuklu giyiyor, zaten çarşaf İslam şiarı, onu gösteriyorsun, onu aşılıyorsun millete. Ama o topuklar olmuyor altına. Çarşafı olmasam alırdım belki de. Çarşafı oluşum beni etkiledi zaten. Sonra içime sinmedi, geri verdim, daha alçak topuklu aldım, eteğimi biraz kaldırsın diye. Yine siyah.”

R Hanım çarşafın, tüketim davranışlarını etkilemesinde eşinin de rolünün büyük olduğuna değinmiş, bordo renk bir ayakkabı almayı düşündüğünde eşinin, “Çarşafın altına kırmızıyı sen nasıl yakıştırabiliyorsun... Çarşafı birisi olarak sen nasıl bunu

giymeyi düşünebilirsin”, anlamında çok kızdığını, bunun da diğer tüketim davranışlarını etkilediğini, siyah çarşafın yanında siyah renkler tercih ettiğini belirtmiştir.

Katılımcı R Hanım aynı zamanda çok farklı bir noktaya değinmiştir. Çarşafli bir kadının kimliğinin, çocuğunun kıyafeti ile belli olduğunu belirtmiş, buna göre çocuğun dış giyimine özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu düşüncesinde ise annesinin etkisi olduğu görülmektedir:

“Şöyle bir görüş de var, şık görüneyim, paspal görünmeyeyim. Çarşaf ve paspallık birçok yerde (bir arada geçiyor), hele hele ekşi sözlük gibi birçok yer, okuyunca şaşırıyoruz, bizi anlatan şeyler değil bunlar ama sırf bunlara inat olsun diye şık görünmeyi, hani istiyoruz hatta annem bazen diyor ki ya biz zaten çarşafliyız, çocuğuna giydirdiğin şeye bakıyor insanlar. Sen zaten simsiyahsın, ama çocuğuna giydirdiğin şey güzel olmalı ki oradan senin nasıl olduğunu anlasınlar diye, gerçekten, senin kimliğini çocuktan çıkartıyorlar. Ahlakı da öyle, o çocuk ahlakını annesinden almıştır, onu gösterir. Ya da kıyafeti onu gösterir. Annem der ki en azından dışarıda çocuğuna kaliteli şeyler giydir ki o çocuğun senin kimliğin olsun. Hani ona dikkat etmeğe çalışıyorum.”

Burada çarşaflıların kimliklerinin çocukları üzerinden anlaşıldığı söylene de katılımcının, çocuğu üzerinden sembolik tüketimde bulunduğu tespit edilmiştir. P ve R Hanım’a, pazardan kıyafet alışverişi yapıp yapmadıkları sorulduğunda, pazardan da olsa çocuğuna kıyafet seçerken, markalı bir malın defolusunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

### **3.Tüketim Davranışlarında Meşru Bir Gerekçe Olarak Din**

Tüketim davranışları meşru gerekçelere dayanabilmektedir ya da tüketiciler, bazı tüketim davranışlarının sebeplerinde meşru gerekçeler sunmaktadırlar. Bu, ruhsal bir tatmin olabileceği gibi, insanlara karşı tüketim davranışlarının makul bir sebebe binaen gerçekleştiğini gösterme ihtiyacından da kaynaklanabilmektedir. En önemli meşrulaştırma araçlarından biri de dindir. Din; davranışlara, kurum, kuruluş, grup ve cemaatlere meşruiyet kazandırmak yanında, kişilere de belirlediği meşruiyet sınırları içerisinde davranışlarda bulunmalarına izin vermektedir.<sup>164</sup>

Araştırmamızda katılımcılardan E, H ve J Hanımlar, bazı tüketim davranışlarının meşru bir gerekçesi olarak dinden bahsetmişlerdir.H Hanım, kıyafet ve

<sup>164</sup> Ejder Okumuş, *Dinin Meşrulaştırma Gücü*, İstanbul: Özgü Yayınları, 2005, s. 75.

kozmetik ürünleri (parfüm); J Hanım ise dış giyim ve araba ile ilgili tüketim davranışlarında dini meşru bir gerekçe olarak göstermişlerdir. Katılımcılardan H Hanım, eşinin, kendisinin ve kızının her sene kıyafetlerini ayırıp muhtaç olanlara verdiklerinden, sonrasında ise kendilerine yeni kıyafetler aldıklarından bahsetmiştir:

“Mesela her sene dolabımızı (kışlıklarımızı, yazlıklarımızı) ayırırız. O sene kullandıklarımızı. Eşimin bir huyu vardır, kullandığını sevdiğini ayırır. Ama giymeyeceklerini çıkar, ihtiyacı olana ver der. İlkönce kızıminkileri yaparız, sonra benimkileri eşiminkileri, o huyu vardır. O yaz giydiği tişörtü giyer, sonra eğer elinden çıkartması gerekiyorsa çıkartır, hani bir tane elinde varken yeniyi almaz, o yokken alır. İhtiyacı olan yararlınsın der. Öyle bir huyumuz vardır, her yaz kış bunu yaparız. Her sene, hemen hemen yazlılar, kışlıklar değişiyor yani. Giymediğimizi veririz, giyeceklerimizi ayırırız. Yerine ekstra yerine alacaklarımız varsa da alırız.”

Katılımcının ve eşinin, önceliklerinin, muhtaç olanları düşünerek dini davranışta bulunmak olduğu görülmekte; neticesinde kendilerine kıyafet alma ihtiyacı ortaya çıktığı için yeni kıyafet aldıkları anlaşılmaktadır. Burada dinin tüketim davranışlarında meşru bir gerekçe olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Katılımcı J Hanım da eşi ile benzer şekilde kıyafet ayrımı yaptıklarından bahsetmiş, genel olarak eve giren kıyafetin, çantanın vs. kısa sürede evden çıkması gerektiğini ifade söylemiştir. Biriktirmeyi sevmediğini, bunu mal sevgisi olarak gördüğünü dini bir gerekçe ile anlatmış; fakat kendi ifadeleri ile çabuk sıkılan ve değişiklik isteyen bir kişiliğe sahip olduğunu da belirtmiştir. Bunlara ilaveten, araba ile ilgili tüketim davranışında, dini gerekçe ile muhtaç olanların, durumlarının yardım etmeye elverişli olduğunu anlamaları için Mercedes satın aldıklarını, Allah'ın verdiği nimeti de Müslüman'ın göstermesi gerektiğini ifade etmiştir. Başka bir bölüm sorusunda ise araba tercih zevklerinden de bahsetmiştir:

“Şimdi sen fakir ben fakir o viran bakıyorsun onun kendine yok ki nasıl gideyim kapısına. Arabamız bir ara başka bir modeldi. Dedik ki bu böyle olmayacak, Allah bize bir lütufta bulunmuş, bizim kapımıza istemeye gelmeye insanların yüzü olsun, gittik Mercedes aldık. Kapıya onu çekiyorduk. Var vereceğiz. Ego değil veya gösteriş amaçlı değil. Ki, biz onun çok faydasını gördük. (...)Arabam eşimle ikimizin. Hevesimizin olduğu oldu, tercih ettiklerimizi de aldık kullandık zaten. Sağlam olsun diye aldık. İsviçre malı sağlam diye. Her ne olursa olsun Mercedes markadır, güzel araba olsun, hani sebebini söyledim ya, insanlara güven gelsin, bizde

var olduğunu bilsinler. Hiç tanımadığımız insanlar da geldi elhamdülillah. Biz ortada bir aileyiz. Bizden yüksek dostlarımız da var, bizden aşağı akraba ve dostlarınız da var. Statüyle ilgili bir kaygımız yok. Biz sadece bizde olanı göstereceğiz diye aldık. Yoksa öyle bir egomuz yok.”

H Hanım, kozmetik alanında eşi ile parfüme oldukça düşkün olduklarından bahsetmiştir. Esnaf ve aynı zamanda bir Kur'an-ı Kerim kursunda çalışan eşinin yüksek meblağlarda markalı parfümler tercih ettiği görülmektedir. Dini açıdan, kadının ve erkeğin dikkat çekici parfüm kullanması ile ilgili düşüncesi sorulduğunda şöyle demiştir:

“Parfümü eşim çok çok sever. Onu çok alır yalnız. Ben de severim ben genelde baharat kokularını severim. Markalı parfümleri alıyor zaten o. Kokusu hoşuma gidiyor. Güzel kokuyorsa basit bir parfümü de kullanırım ama kokmuyorsa da o parayı ona vermem. Ucuz zaten belli oluyor. (...)Ucuz parfüm de yok ki. Çıkarken üstüme sıkırım sadece. Eşim en son yurtdışına çıkmıştı, çok olduğu için çabuk da bitmiyor aldığı parfümler, aldığım parfüm. Bir buçuk (1500 TL) verir yani eşim seviyor, çok seviyor.

**-Peki dikkat çekmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?**

H. Ömer de çok seviyormuş ya parfümü, servetimin yarısını kokuya versem içim acımaz diyormuş.

**-Ama aynı koku mu acaba? Modern zamanda erkeklere kadınları cezbedecek, kadınlara da erkekleri cezbedecek kokuların enjekte edildiği parfümlerin satıldığı söyleniyor.**

Ya zaten kadın erkek ayrı oturduğumuz için çok sorun olmuyor. Bir markete giderken de mesela sıkmam. Bir kafeteryaya gitmişizdir anca o zaman, ya da lokantaya gidiyoruzdur kadın kadına, o zamanlarda. Günlük çıkarken de üzerime boşaltmam yani.”

Burada katılımcılar, özel tüketim zevklerinde, dini, tüketimlerini meşrulaştırıcı bir gerekçe olarak göstermektedirler. Yeni kıyafet almadan önce, bir sene giyilen kıyafetlerin ihtiyaç duyanlara verilmesiyle, hem başkalarına yardım edilmiş olmakta hem israf etmeyerek, yeni kıyafet tüketimleri için gereksiz bir harcama olmamaktadır. Böylece yeni kıyafet satın alınması gerekli hale gelmekte ve meşrulaşmaktadır. Üst düzey marka bir arabanın dini gerekçelerle satın alınması, başka gösterişsel bir kaygı olmadığına sebep olarak sunulmuştur. Yüksek meblağlarda satın alınan parfümlerin, dini sebeplerle sevildiği dile getirilmiş, H. Ömer'in kokuyu ne derece sevdiği örnek verilmiştir. Böylece bu kişiler için, dinin, bir telafi mekanizması olduğu anlaşılmıştır.

Benzer şekilde katılımcı E Hanım ise, oğlunun düğününde kız tarafına kına gecesinde jest olarak Asena'yı çağırdığını, düğünde ise Enbe Orkestrası'nı çağırdıklarını söylemiştir. Kına gecesi kadınlar arasında iken, düğünde kadın erkek karışık olması hasebiyle, insanların oynama ihtimalini engelleyip günaha girmekten kaçınmak için sanatçı çağırdığından, orkestra olmasını istediğinden söz etmiştir. “Oradaki günahı parayla kapatalım” düşüncesinin, orkestra çağırma asıl sebep olduğunu belirtmiştir:

“Oğlumun düğününde kınada Asena'yı çağırdık. Düğünde de Enbe Orkestrası geldi. Bana kalsa ben Ebru Gündeş'i çağıracaktım da benim oğlan gelin istemedi. Konser gibi olmuyormuş da. Gücüm yetmekten ziyade Ebru Gündeş'e gücüm tabi ki yetmez ama ne bileyim Bengü falan olabilirdi yani böyle bir Zara olabilirdi gücümüzün şeyine. Sevdiğim şarkıları söylesin, istediğim oydu. Ya bir de neydi biliyor musun asıl zevkim, dedim ki bir sanatçı gelsin düğünde oynanmasın, düğün konser gibi olsun düğünde kimse oynamasın. Ben o günaha alet olmayayım dedim. Eşime de dedim ki, biz bu parayı verelim insanlar oynamasın dedim. Hem dedim gelenler hoş vakit geçirsin. Şöyle söyleyeyim. Gelinin tarafı açık. Konser gibi olursa oynamazlar. Biz de dedim o günahı, parayla şey yapalım, engelleyelim. Hani mesela atıyorum bir Zara'da kadın mesela ne kadar oynayabilir? (...) Allah biliyor kalbimi benim niyetim oydu.”

Katılımcı E Hanım'ın, çevresinde düğünlerine sanatçı çağırmanın çok olduğunu da belirtse, asıl sebebin, sanatçının ünlü kimliği üzerinden bir zengin imajı sergilendiği, dinin ise bunu meşrulaştırıcı bir gerekçe olarak sunulduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Tüketimin tarihi süreçteki seyrinden oldukça farklı bir anlam kazandığı 20. yüzyılın sonlarından itibaren, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarının mahiyeti değişmiştir. Geleneksel tüketim anlayışına göre kişiler temel ihtiyaçları gereği tüketim yapmakta iken, postmodern dönem tüketim anlayışında ise bireyler, nesnelere kendilerine sağladığı değerler sebebiyle tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Postmodern ya da akışkan modern olarak adlandırılan zaman diliminde, her şey, kendisinin aksine, sembolüne dönüştüğü değer halini almıştır. Tüketim kültüründe nesnelere, hizmetler, değerler ve zaman; bireylere sağlayacağı sosyal kimlik, yaşam biçimi, statü ve imaj için tüketilmektedirler.

Kültür endüstrileri, tüketim toplumunda mal ve hizmet üretiminden önce, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemektedir. Böylece tüketicilerin sürekli bir doyumsuzluk içerisinde olmaları sağlanmaktadır. Ürünlerin ya da hizmetlerin, ihtiyaçtan ziyade muhtevastaki sembolik değerler sebebiyle tüketilmesi, sembolik tüketimdir. Bu da tüketim kültürünün temel niteliğidir. Bireylerin tüketim ile farklılıklarını göstermek istemeleri tüketim toplumu öncesinde de vardır ve tezahürü “-mış gibi yapmak” dır. Fakat tüketim toplumunda bireyler, tüketim ile farklılıklarını göstermekten ziyade kendilerinde “farklılık” oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bireyler, bir farklılığı simüle ettiklerinde, kendileri de buna inanmakta ve bu farklılığa dair kendilerinde semptomlar görmektedirler.

Sembolik tüketime etki eden birçok faktör olmakla beraber içlerindeki önemli faktörlerden biri dindir. Postmodern zamanda dinin tüketim davranışlarını etkilediği gibi tüketim davranışlarının da dindarlığa etki ettiği görülmektedir. Kamusal sahada ise küresel kapitalizmin de etkisiyle din unsuru, bilhassa serbest zaman tüketimlerinin gerçekleştiği mekânlarda ve sunulan hizmetlerde yer almaktadır.

Belirlediğimiz kategorilerden dış giyim (dış kıyafet, başörtüsü, çanta, ayakkabı) tüketimi, kadının dindarlığını ilk görünür kılan sahadır. Ev eşyası ve gıda tüketimleri, genel olarak erkeğe göre ev içinde daha çok vakit geçiren kadının tercihlerinin yansıdığı alandır. Benzer şekilde serbest zaman tüketiminde dindar aileler, tatil yerlerini daha çok kadınlara göre belirlemektedirler. Kozmetik, temizlik ve gıda tüketimi ise genel olarak kadınların ilgilendiği alandır. Ürünlerde doğal kaynak kullanılması yanında, ideolojik

ve helal gıda ayrımı imkânı yaygınlaşmıştır. Belirlediğimiz bu kategoriler, kadınların genel olarak tüketim anlayışlarını ve buna bağlı olarak yaşam biçimlerini ortaya koymaktadır.

Kadınların dış giyim tüketimini belirleyen en önemli unsurlar dış görünüş, marka ve dindir. Marka tercihinin, yaşa, mesleğe, eğitim seviyesine ve sosyal statüye göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Gelirin artmasıyla marka tercihlerinin de yükseldiği görülmektedir. Ev eşyası tüketimini belirleyen en önemli unsurlar görünüş, ürün kullanılabilirliği ve markadır. Dekorasyon tarzında ve eşya markasında mesleğe, eğitim seviyesine ve sosyal statüye göre bir değişim görülmemiştir. Yaşı genç olan katılımcıların modern tarzları tercih ettiği anlaşılırken, yaşı büyük katılımcıların ise ev eşyalarında, ilk tercihleri olan avangart tarzı devam ettirdikleri görülmüştür. Ev eşyası tüketiminde istisnalar haricinde gelir düzeyi farklı olan katılımcıların benzer tüketim davranışlarında buldukları ya da gelir düzeyi aynı olan katılımcıların tüketim davranışlarındaki farkın büyük olduğu tespit edilmiştir.

Serbest zaman tüketimini belirleyen en önemli faktörler, özel vakit geçirme, din ve çalışmaktır. Tatil tercihlerinde gelir düzeyi etkili olsa da önemli bir etken olmadığı görülmüştür. Gelir düzeyleri arasında yüksek fark bulunan katılımcıların tatil tercihlerinin benzer olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar arasında yurt içi tatillerinin fazla yapılmasıyla; çevrenin, sosyal medyanın ve kısmen sosyal statünün etkisiyle yurt dışı gezilerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ülke içinde İslami otel, yurt dışında ise Müslüman ülkeleri tercih eden dindar katılımcılar olduğu gibi, dini hassasiyetlerine dikkat ederek Avrupa ülkelerine tatile giden dindar katılımcılar da vardır. Genel olarak meslek ve eş meslekler, tatil zamanını belirleyici unsurlardandır.

Kadınların iletişim ve ulaşım ile ilgili tüketimlerinde genellikle aile tavsiyesi etkili olmakla birlikte, gelir düzeyi yüksek katılımcıların otomobil tercihlerinin ortalama üzeri fiyatlarda markalar olduğu ya da özel marka tercihlerinin olduğu tespit edilmiştir. Arabası olan katılımcılar genel olarak arabayı; bağımsızlık, günlük hayatı kolaylaştırıcı ve kadını tacizden koruyan araç olarak görmektedirler. Özel marka tercih edenlerin ise arabayı bir kimlik sunumu olarak da gördükleri anlaşılmıştır. Telefon tercihlerinde ise gelir düzeyi etkili olmamakla birlikte, genç katılımcıların marka tercihlerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Kozmetik ürünleri tüketiminde etken faktör sağlık; gıda ürünleri

tüketiminde etken faktör ideoloji ve din; temizlik ürünlerinde ise etken faktör ise ideoloji ve kullanışlılıktır. Genel olarak ise katılımcıların içki satılan alışveriş mekânlarından tüketici davranışında bulunmadıkları anlaşılmıştır.

Çalışmamızda genel olarak, kadınların görünür dindarlıkları ile tüketimlerinde gösterdikleri dini hassasiyetlerinin, her kategoride örtüşmediği tespit edilmiştir. Sembolik tüketim her dindarlık seviyesinde gerçekleşmektedir. Bütün tüketim kategorilerinde dini hassasiyetinin yüksek olduğu anlaşılan çarşafli katılımcının, sembolik tüketimini çocuğunun tüketimi ile görünür kıldığı anlaşılmıştır. Öte yandan görünür dindarlığı asgari düzeyde olan katılımcının, diğer noktalarda dini hassasiyetinin yüksek olduğu görülmüştür. Dış giyim, düğün, otomobil ve kozmetik ürünleri tüketimlerinde dinin, sembolik tüketimi meşrulaştırıcı bir rolü vardır. Ancak yine dinî referanslarla (israf) dindarların tatillerinde “İslami otelleri” tercih etmeme durumu da söz konusudur. Katılımcılarımızın geneli içki satılan marketlerden alışveriş yapmamaktadır. Ancak yine çoğunluk genel helal-haram ayrımı haricinde alışverişlerinde yüksek bir hassasiyet göstermemektedir. Neticede her kategoride, kadınların tüketim anlayışlarında dini hassasiyetlerin farklılık arz ettiği görülmüş olup, sınırların saydamlaştığı ve iç içe girdiği anlaşılmıştır.



## BİBLİYOGRAFYA

- AAKER David A., *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, İstanbul: MediCat Kitapları, 2018.
- ADORNO Theodor W., *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzer, Elçin Gen, İstanbul: İletişim yayınları, 2007.
- AKALIN Şükri Halûk, vd., *Türkçe Sözlük*, 11. b., Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2011.
- ARSLAN Hüseyin, “İslam’da Tüketici”, *İktisat ve Din*, Haz. Mustafa Özel, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994.
- ASLAN Dilan Tüketici Yenilikçiliği, *Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, 2019.
- AZİZAĞAOĞLU Arzu, Remzi ALTUNIŞIK “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.IV, S.2, 2012.
- BAUDRILLARD Jean, *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, çev. Oğuz Adanır, 2. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2015.
- BAUDRILLARD Jean, *Kötülüğün Şeffaflığı*, çev. Işık Ergüden, 6. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- BAUDRILLARD Jean, *Nesnel Sistem*, çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, 2. b., İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011.
- BAUDRILLARD Jean, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016, s. 169.
- BAUDRILLARD Jean, *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, 12. B., Anara: Doğu Batı Yayınları, 2018.
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tatal, Ferda Keskin, 11. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.

- BAUMAN Zygmunt, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alagon, 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.
- BAUMAN Zygmunt, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- BAUMAN Zygmunt, *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*, çev. İsmail Türkmen, 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.
- BİLGİN Vejdi, *Bizi Kuşatan Toplum*, 2. b., Bursa: Düşünce Kitabevi, 2010.
- BİLGİN Vejdi, *İbadet Şekilsel, Sembolik ve Toplumsal*, 2. b., Bursa: Emin Yayınları, 2014.
- BİŞGİN Merve, *Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici İşilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki Kahve Dünyası Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- BOCOCK Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, 4. b., Ankara: Dost Kitabevi, 2014.
- BOURDİEU Pierre, *Televizyon Üzerine*, çev. Alper Bakım, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2019.
- BOZKURT İsmail, *İletişim Odaklı Pazarlama*, 4. b., İstanbul: MediCat Kitapları, 2014.
- CARROL John, *Benlik ve Ruh*, çev. İhsan Durdu, İstanbul: Etkileşim Yayınları, 2008.
- CHANEY David, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi, 1996.
- CONNOR Steven, *Postmodernist Kültür*, çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- CRARY Jonathan, *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*, çev. Nedim Çatlı, İstanbul: Metis Yayınları, 2015.
- CRARY Jonathan, *Gözlemcinin Teknikleri*, çev. Elif Daldeniz, 3. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2015.
- DAĞTAŞ Banu, Erdal DAĞTAŞ, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, (2009).

- DAVIS Fred, *Moda, Kültür ve Kimlik*, çev. Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- DİKMEN Ahmet Alpay, *Makine İş Kapitalizm ve İnsan*, Ankara: Tan Kitabevi Yayınları, 2011.
- DOĞAN İsmail, *Sosyoloji*, Ankara: Sitem Yayıncılık, 1996.
- DOUGLAS Mary, Baron ISHERWOOD, *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.
- EĞİLMEZ Mahfi, *Mikroekonomi*, 6. b., İstanbul:Remzi Kitabevi, 2018.
- ER İzzet, *Sosyal Gelişme ve Din*, 3. b., İstanbul: Rağbet Yayınları, 1999.
- ERDİL T. Sabri, Yeşim UZUN, *Marka Olmak*, 2. b., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010.
- ERKAN Hüsnü, vd., *Ekonomi Sosyolojisi*, 2. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.
- FEATHERSTONE Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- GÖLE Nilüfer, *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*, 13. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2016.
- HUBERMAN Leo, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, çev. Murat Belge, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- İNCE Abdullah, *Din Eğitimi Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, Ankara: İlahiyat Yayın, 20018.
- İSLAMOĞLU Hamdi, Remzi ALTUNIŞIK, *Tüketici Davranışları*, 5. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2017.
- KAPLAN Mustafa, “Sosyal Statü Arayışlarında Elit Mekânların Rolü Diyarbakır 75 Metre Yol Güzergâhındaki Kafeler Örneği”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.IX, S.17, 2019.
- KARAKAŞ Mehmet, *Modernlik, Küreselleşme ve Türkiye*, İstanbul: Küre Yayınları, 2015.

- KAWAMURA Yuniya, *Moda-loji*, çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- KÖROĞLU Cemile Zehra, *Tüketim Kültürü ve Din*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- KURT Abdurrahman, *Din Sosyolojisi*, 3. b., İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2012.
- MARDİN Şerif, *Din ve İdeoloji*, 25. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- MARX Karl, *1844 Felsefe Yazıları*, çev. Murat Belge, 2. b., İstanbul: Panel Yayınevi, 1975.
- MILLER Geofrey, *Tüketimin Evrimi*, çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., 2012.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketim Kültürü*, 5. b., İstanbul: Agora Kitaplığı, 2017.
- OKUMUŞ Ejder, *Dinin Meşrulaştırma Gücü*, İstanbul: Özgü Yayınları, 2005.
- ÖZBOLAT Abdullah, *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.
- ÖZÇELİK Duygu Güngör, Ömer TORLAK, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C.XI, S.3, 2011.
- ÖZDEMİRCİ Ata, *Şirket ve Popüler Kültür*, 3. b., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2017.
- PIRENNE Henri, *Ortaçağ Avrupa’sının Ekonomik ve Sosyal hayatı*, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- RURTHERFORD Paul, *Yeni İkonalar*, çev. Mustafa K. Gerçeker, 2. b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- SOMBART Werner, *Yahudiler ve Modern Kapitalizm*, çev. Sabri Gürses, İstanbul: Küre Yayınları, 2016.
- SILVERMAN Kaja, “Moda Bir Söylemden Parçalar”, *Eğlence İncelemeleri*, Haz. Tania Modleski, çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, ss. 186-187.
- SIMMEL George, *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Nazife Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

- SUNGUR Erol, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, Ankara: Araştırma Yayınları, 2016.
- URRY John, *Mekânları Tüketmek*, ç. Rahmi G. Ögdül, 3. b., İstanbul: ayırtı Yayınları, 2018.
- TILLICH Paul, “Din Dilinin Doğuşu”, çev. Aliye Çınar, *Bursa, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.XI, S. 2 (2002).
- TORLAK Ömer, *Tüketim*, 2. b., İstanbul: İnkılâb Yayınları, 2016.
- VEBLEN Torstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları, 2005.
- WEBER Max, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Aruoba, İstanbul: Hil Yayın, 1997.
- WERNICK Andrew, *Promosyon Kültürü*, çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- ZORLU Abdülkadir, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları, 2016.

## EKLER

### A-KATILIMCILAR VE KATILIMCILARA DAİR GENEL BİLGİLER

Katılımcı A Hanım (48): İlkokul mezunudur. Cumalıkızık Mahallesi'nde, yerlilerin mesleği olan, tezgâh başında ve köy derneğinde çalışmakta; köye gelen turistlerle ve yabancılarla ilgilenmektedir. Aylık aile geliri asgari ücret ve tezgâh kazancı toplamıdır. Yıldırım İlçesi, Cumalıkızık Mahallesi'nde ikamet etmektedir. Köyün yerlisidir.

Katılımcı B Hanım (34): Annesi ile birlikte, ikamet ettikleri yerde, evlerinin altında yemek yeri işletmektedirler. Eşi ile ayrı durumda, annesinin yanında kalmaktadır. Aylık aile geliri 2000-2400 TL'dir. Yıldırım İlçesi, Cumalıkızık Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı C Hanım (36): İlkokul mezunu, ev hanımıdır. Bursa Belediye Konservatuvarı öğrencisidir. Eşi yazar ve kitap dükkânı işletmektedir. Aylık aile geliri 3000 TL'dir. Nilüfer İlçesi, Beşevler Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı Ç Hanım (43): Lise mezunudur. Ev hanımı, eşi mobilyacıdır. Aylık Aile Geliri 2000 TL. Yıldırım İlçesi, Cumalıkızık Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı D Hanım (29): Psikolojik Danışmanlık ve rehberlik bölümü mezunudur. Anaokulu rehberlik bölümünde çalışmaktadır. Eşi bankada uzmandır. Aylık aile geliri 5000-7000 TL'dir. Nilüfer İlçesi, Beşevler Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı E Hanım (47): Kız meslek lisesi mezunudur. Ev hanımı, eşi fabrika sahibidir. Aylık aile geliri 40000-50000 TL'dir. Nilüfer İlçesi, Balat Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı F Hanım (42): Üniversite kazanmış, fakat evlilik ve hamilelik sebebiyle devam etmemiştir. Eşi esnaftır. Aylık aile geliri 4000-5000 TL'dir. Mudanya İlçesi, Güzelyalı Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı G Hanım (27): İlahiyat Fakültesi mezunudur. Din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenidir. Bebek sebebiyle izine ayrılmıştır. Eşi özel sektörde çalışmaktadır. Aylık aile geliri 4000-10000 TL'dir. Osmangazi İlçesi, Dikkaldırım'da ikamet etmektedir.

Katılımcı H Hanım (34): İlkokul mezunu, ev hanımıdır. Eşi özel sektörde ve bir Kur'an Kursu'nda görevli olarak çalışmaktadır. Aylık aile geliri 5000-8000 TL'dir. Nilüfer İlçesi, Ertuğrul Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı I Hanım (52): Üniversite, İlahiyat bölümünü tamamlamamıştır. Ev hanımı, eşi esnaftır. Aylık aile geliri 10000-15000 TL'dir. Nilüfer İlçesi, İhsaniye Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı İ Hanım (33): İlkokul mezunu, terzidir. Eşi fırında çalışmaktadır. Aylık aile geliri 3000-5000 TL'dir. Orhangazi İlçesi'nde oturmaktadır.

Katılımcı J Hanım (46): Lise mezunu, hüsn-i hat sanatkârıdır. Eşi portföy uzmanıdır. Aylık aile geliri 2000-3000 TL'dir. Yıldırım İlçesi, Yenimahalle Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı K Hanım (43): Üniversite mezunudur. İktisat bölümünü yasaklar sebebiyle tamamlayamamıştır. İlahiyat bölümü İLİTAM mezunudur. Eşi mimardır. Aylık aile geliri 5000-7000 TL'dir. Osmangazi İlçesi, İbrahimpaşa Mahallesi'nde ikamet etmektedirler.

Katılımcı L Hanım (46): İlkokul mezunu, ev hanımıdır. Eşi, bir şirkette üst düzey görevdedir. Aylık aile geliri 10000 TL'dir. Nilüfer İlçesi, Beşevler Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı M Hanım (50): İlkokul mezunu, ev hanımıdır. Eşi tır şoförüdür. Aylık aile geliri 5000 TL'dir. Osmangazi İlçesi, Dikkaldırım Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı N Hanım (31): Üniversite mezunu, matematik öğretmenidir. Araştırmamız esnasında çalışmamaktadır. Aylık aile geliri 4000 TL'dir. M Hanım'ın alt komşusudur. Osmangazi İlçesi, Dikkaldırım Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı O Hanım (31): Üniversite harita kadastro ön lisans ve işletme lisans mezunudur. Araştırmamız esnasında çalışmamaktadır. Eşi kaptandır, yılın belli dönemlerinde evinde bulunabilmektedir. Aylık aile geliri 27000 TL'dir. M Hanım'ın kızıdır. Eşi yokken annesi yanında kalmaktadır. Osmangazi İlçesi, Dikkaldırım Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı Ö Hanım (40): Üniversite, İlahiyat Fakültesi mezunudur. Ücretli din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenidir. Eşi tekstil üzerine çalışmaktadır. Aylık aile geliri 5500-6000 TL'dir. Yıldırım İlçesi, Duaçınarı Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı P Hanım (27): Lise mezunu, ev hanımıdır. Eşi müteahhit yardımcısıdır. Aylık aile geliri 3000 TL'dir. Yıldırım İlçesi, Esenevler Mahallesi'nde ikamet etmektedirler.

Katılımcı R Hanım (32): Lise mezunu, ev hanımıdır. Eşi teknik ressamdır. Aylık aile geliri 3000-5000 TL'dir. Yıldırım İlçesi, Esenevler Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı S Hanım (44): İlkokul mezunu, imam hatip orta ikinci sınıfta, yasaklardan dolayı atılmıştır. Terzi, eşi okul yöneticisidir. Aylık aile geliri 6500 TL'dir. Nilüfer İlçesi, Ertuğrul Mahallesi'nde ikamet etmektedirler.

Katılımcı Ş Hanım (38): İlkokul mezunu, ev hanımıdır. Aylık aile geliri asgari ücret+anne aylığıdır. Yıldırım İlçesi, Cumalıkızık Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı T Hanım (40): İlkokul mezunu, ev hanımıdır. Eşi esnaftır. Aylık aile geliri 4000-5000 TL. Nilüfer İlçesi, Ertuğrul Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı U Hanım (52): Lise mezunu, ev hanımıdır. Eşi inşaat mühendisidir. Aylık Aile geliri 8000 TL. Yıldırım İlçesi, Kurtoğlu Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı Ü Hanım (58): Lise mezunu, butik pastacıdır. Eşi emekli esnaftır (kağıt ticareti üzerine). Aylık Aile Geliri 8000 TL. Yıldırım İlçesi, Kurtoğlu Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı V Hanım (47): İlkokul mezunu. Ev hanımı. Eşi servis şoförüdür. Aylık aile geliri: 5000-6000 TL. Yıldırım İlçesi, Erikli Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı Y Hanım (45): İlkokul mezunu. Ekmek fırınında çalışmaktadır. Aylık aile geliri 4000 TL. Yıldırım İlçesi, Erikli Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı Z Hanım (44): Ev hanımı. X Hanım'ın kuması, ikinci eştir. İlkokul mezunu. Aylık aile geliri: Kuaför Kızının kazandığı (yeni açılan dükkan olmasının da etkisiyle) asgari ücretin altındadır. Mülakat esnasında mevsim kıştır, eşinin de mevsime göre kışın işinin bittiğini belirtmiştir. Yıldırım İlçesi, Erikli Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

Katılımcı X Hanım (56): Ev hanımı. Z Hanım'ın kumasıdır (ilk eş). Okula gitmemiştir. Aylık aile geliri 3500 TL (Çocukların kazancıdır). 6 çocuk sahibidir. Kumasının alt katında oturmaktadır. Yıldırım İlçesi, Erikli Mahallesi'nde ikamet etmektedir.



Katılımcı Q Hanım (31):Üniversite mezunu, iç mimardır. Eşi (...) satış danışmanıdır. Aylık aile geliri 5000-7000 TL. Nilüfer İçesi, Üçevler Mahallesi'nde ikamet etmektedir.

## B-MÜLAKAT SORULARI

### DIŞ GIYİM (DIŞ KIYAFET, BAŞÖRÜSÜ, ÇANTA, AYAKKABI) İLE İLGİLİ SORULAR

1. Kıyafet, başörtüsü, çanta ve ayakkabı satın alırken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?  
(Fiyat-Tesettür-Marka-Renk-Desen-Kalite vs.)
2. Alışveriş merkezlerinden ve internetten alışveriş yapar mısınız?
3. Mevsime göre alışveriş yapar mısınız? Sezon indirimlerini takip eder misiniz?
4. Kıyafet, başörtüsü, çanta ve ayakkabı arasında kombin yapar mısınız?
5. Kıyafet, başörtüsü, çanta ve ayakkabı arasında önem sıralaması yaparsanız sizin için hangisinin ehemmiyeti fazladır?

### EV EŞYASI İLE İLGİLİ SORULAR

6. Ev eşyası, mefruşat ve mutfak eşyası satın alırken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?  
(Fiyat-Marka-Renk uyumu vs.)
7. İnternette alışveriş yapar mısınız?
8. Marketlerden satın alır mısınız?
9. İkinci el eşya satın alır mısınız?
10. Geleneksel-Modern ayrımınız var mıdır?
11. Tasarım ya da mimari ürünleri takip eder misiniz?
12. Ne sıklıkla eşya değişimi yapmaktasınız?
13. Sezon indirimlerini takip eder misiniz?

### SERBEST ZAMAN İLE İLGİLİ SORULAR

14. Serbest zamanınızı nasıl değerlendirirsiniz?
15. Tatillerde tercih ettiğiniz mekânlar var mıdır? Tercih etme sebepleriniz nelerdir?

### İLETİŞİM VE ULAŞIM ARAÇLARI İLE İLGİLİ SORULAR

16. Telefon, tablet, bilgisayar ve araba alırken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?  
(Fiyat-Marka-Özellik-Renk-Nostalji-Modern-Çıkış Tarihi vs.)

17. İnternette alışveriş yapar mısınız?

#### KOZMETİK, GIDA VE TEMZİLİK ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

18. Tercih ettiğiniz ürün markaları var mıdır?

19. İnternette alışveriş yapar mısınız?

20. Helal ayırımına dikkat eder misiniz?

21. Yahudi-Türk ürünü ayırımı yapar mısınız?

#### MÜLAKAT ESNASINDA ORTAYA ÇIKAN SORULAR

22. Özel gün kutlamaları yapar mısınız (doğum günü, bebek mevlidi vs.)?

23. İhtiyaç kavramı sizin için ne ifade etmektedir?

24. Moda kavramı sizin için ne ifade etmektedir?

25. Marka sizin için ne ifade etmektedir?

26. Değişen tüketim anlayışı çerçevesinde, kadının son yirmi yıl içerisinde bir değişim yaşadığını düşünüyor musunuz?

27. Düğünleriniz nasıldır? Çocuklarınızın düğünleri nasıl geçmiştir?