

MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANASANAT DALI

**TÜKETİM - TASARIM İLİŞKİSİ VE TASARIMCI KİMLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

M.Tolga Ünver

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Ümit Celbiş

T 110863

İstanbul - 2002

## ÖNSÖZ

Tüketim, ilk insandan günümüze uzanan, yaşayan bir olgudur. Zaman içinde, insanların “kullanıcı” durumundan “tüketici” durumuna geçmeleriyle birlikte önemi daha da artan tasarım ve tasarımcı kavramlarıyla, “Tüketim-Tasarım İlişkisi ve Tasarımcı Kimliği” adı altındaki bu tezde, tüketim alışkanlıklarına ve tüketici davranışlarına tasarımcı kimliği perspektifinde yaklaşmıştır.

Tasarım-ürün-tüketim ilişkisinde tasarımcı kimliğinin, tüketici üzerindeki etkileri, dünyamızın ve insanlığın geleceği açısından önem taşımaktadır, çünkü tasarımcı, yeri geldiğinde tüketim alışkanlıklarına yön verebilmektedir. Satımı fazla olabilecek, nitelikleri kısıtlı ürün tasarımı mı, ömrü uzun olabilecek ürün tasarımı mı sorularının cevabı, bilinçli bir tasarımcının vermesi gereken karar ve elindeki önemli bir güçtür. Böyle bir güç, insanların hayatını kolaylaştırmak, çevreye saygılı ve uyumlu tasarım yapmak için de, tersi, kaynakları tüketmek/kurutmak, insanlar arasında toplumsal açıdan uçurumlar yaratarak bazı kesimlerin sömürülmesine kadar giden olumsuz etkilerle de kullanılabilir.

Tüketici eğilimlerini bilen, istek ve ihtiyaçlarından haberdar, yalnızca günü ve yaşanan ülkeyi değil, geçmiş ve gelecekteki dünyayı düşleyerek, insanı hedefleyen, yaşayan ürün tasarımı, tasarımcı kimliğinin temelini oluşturmalıdır.

İstanbul, 31.10.2002

M.Tolga ÜNVER

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b>	<b>i</b>
<b>ÖZET</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1 TÜKETİMİN TARİHÇESİ</b>	<b>3</b>
1.1 Tüketim Modellerinde İngiltere Örneği	7
1.2 Endüstriyel Kapitalizm ve Tüketim	11
1.3 Dünya Savaşlarının Ardından	16
1.4 Yeni Tip Tüketiciler	22
<b>2 TÜKETİM NEDİR?</b>	<b>24</b>
2.1 Tüketme İhtiyacı	25
2.2 Tüketime Sevkeden Güdüler	31
2.2.1 İhtiyaçlar	32
2.2.2 Arzu ve İstekler	35
2.2.3 Haz ve Tatmin	36
2.3 Sembolik Tüketim	37
2.4 Benlik Kavramının Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri	44
2.4.1 Gerçek Benlik	44
2.4.2 İdeal Benlik	45
2.4.3 Sosyal Benlik	46
2.5 Tüketim Kültürü	47

2.5.1	Kültür	49
2.5.2	Reklamcılık	52
2.5.3	Moda	56
2.5.4	Marka	59
2.5.5	Ambalaj	63
2.5.6	Alışveriş Merkezleri	66
2.5.7	İnternet	71
2.6	İsraf	72
2.7	Tüketilen Değerler	75
<b>3</b>	<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>80</b>
3.1	Tüketici Davranışına Ait Özellikler	81
3.1.1	Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır	81
3.1.2	Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir	82
3.1.3	Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur	83
3.1.4	Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir	84
3.1.5	Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir	84
3.1.6	Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir	85
3.1.7	Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir	86
3.2	Tüketici Davranışlarında Disiplinlerarası Yaklaşım	87
3.2.1	Davranış Bilimleri	89
3.2.2	Sosyoloji	90
3.2.3	Psikoloji	90
3.2.4	Sosyal Psikoloji	91
3.2.5	Kültürel Antropoloji	91
3.2.6	Ekonomi	92
3.3	Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	92



3.3.1	Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri	97
3.3.2	Tüketim Alışkanlıklarında Ürün-Birey İlişkilerine Pazarlama Stratejileri Açısından Bakış	97
3.3.3	Tüketici Davranışı ve Pazarlama Uygulamaları İlişkileri	100
3.3.3.1	Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı	104
3.3.3.2	Karar Alma Sürecinde Durumsal Etkiler	106
3.3.3.3	Tüketici Karar Verme Düzeyleri	110
3.3.3.4	Satın Alma Aşamasında Tüketici Davranışları	112
3.3.3.5	İnternet Üzerinden Satın Alma	113
3.3.3.6	Satın Alma Sonra Tüketici Davranışları	114
<b>4</b>	<b>TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA TASARIMIN YERİ</b>	<b>119</b>
4.1	Eşyanın İşlevleri	122
4.1.1	Eşyanın Temel ya da Teknik İşlevi	124
4.1.2	Yansıtma İşlevi	124
4.1.3	Açma-Genişletme İşlevi	126
4.1.4	İletişim İşlevi	127
4.1.5	Psikolojik İşlevi	128
4.1.6	Bütünleştirme İşlevi	128
4.1.7	Ambians Yaratma İşlevi	128
4.1.8	Estetik İşlevi	129
4.2	Eşyada Anlam Düzeyleri: Denotasyon ve Konotasyon	130
<b>5</b>	<b>TASARIMCI KİMLİĞİNİN TÜKETİME ETKİLERİ</b>	<b>134</b>
5.1	Tasarım Nedir? Tasarımcı Kimdir?	134
5.2	Ürün Tasarımı ve Kültürel Kimlik	136
5.3	Tasarım Olarak Endüstri Ürünü	138

5.4 Endüstri Ürününde Biçim	142
5.5 Endüstri Ürünü ve Estetik Algı	145
5.6 Endüstri Ürünü ve Sosyal Statü	148
5.7 Endüstri Ürünü ve “Meta”	150
5.8 Tasarım-Ürün-Tüketim Üçgeninde Tasarımcının Yeri	152
<b>SONUÇ</b>	<b>156</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>159</b>
<b>ŞEKİL KAYNAKÇA</b>	<b>165</b>
<b>RESİM KAYNAKÇA</b>	<b>166</b>

## ÖZET

Tüketimin sürekli ve her alanda yaşanıyor olması, tasarımcının “tüketim” içindeki yerinin önemini de arttırmaktadır. Satın alınan her ürün, tüketici ve alışkanlıkları hakkında bilgi vermekte, yeni gereksinimler yaratmakta, tüketiciyi de üreticiyi de yönlendirerek yeni teknolojiler geliştirmekte, yeni yaşam tarzları oluşturmakta, rekabet ve pazarlama stratejilerinde değişimi beraberinde getirmekte, kültür, ekonomi, siyasi ve sosyal hareketleri etkilemektedir. Bunlarla beraber ürün, bahsedilen bu faktörlerin herhangi birindeki değişimden de etkilenmektedir. Böylece karşılıklı bir etkileşim oluşmaktadır.

Tüketim toplumunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamada tasarımcının rolü yalnızca üretime katkıda bulunmak değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarına ve dolayısıyla tüketici davranışlarına eğitici bir yön de vermek olmalıdır.

Tüketici kitlesi, gereksiz satın alma fikrinin birçok kanalla empoze edilmesi sonucunda, bugün artık aldığıyla değil, tükettiği ürünlerin sembolik ve kültürel değerleriyle yaşamakta ve farklı olmak adına, tüketim eğilimini olumsuz yönde etkilemekte ve yozlaştırmaktadır.

Böylesine geniş bir etkileşim alanında, tasarımcının görevi; tasarlayacağı ürünün özelliklerini özümsemek kadar, ürün ile hedeflenen tüketici kitlesi

arasındaki bağıntıları da bilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağıntılarla kastedilen; ürünün tüketicinin hangi ihtiyacına hizmet edeceğini , tüketici kitlesinin nasıl tanımlanacağını, ürünün nasıl üretilip nasıl kullanılması gerektiğini, nasıl bir tüketim alışkanlığı oluşturulacağını, ürün kimliğinde biçimsel, sembolik ve kültürel değerlerin nasıl kullanması gerektiğini bilmektir.



## **SUMMARY**

The fact that consuming is constant and takes place in every area, makes the role of the designer in 'consuming' more important. Every product that is bought, gives information about the customer and his habits, creates new requirements, develops new technologies by guiding both the consumer and the producer, creates new life styles, changes the competition and marketing strategies and effects the cultural, economical, political and social moves. But also, the product is effected by any changes in any of these factors mentioned above. Therefore there happens to be an interaction.

In fulfilling consumer society's requests and requirements, the designer's role should not only be contributing to the production process but also manipulating an educative path to consuming habits and therefore consumer behaviour.

Since the idea of consuming unnecessarily is imposed in various channels, the consumers mass today does not live on what they buy but on the symbolic and cultural values of the products, so they degenerate the consuming trend in the name of being different.

In such a wide interaction area, the task of the designer is knowing the relations between the product and the target mass, as well as assimilating the properties of the product to be designed. What is meant by the relation is

knowing; which need of the customer the product serves, how to define the target mass, how to produce and how to use the product, what kind of a consuming habit to create and how to use the formal, symbolic and cultural values in the product identity.



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler</b>	<b>83</b>
<b>Şekil 2: Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar</b>	<b>96</b>
<b>Şekil 3: Tüketici ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenilen Adımlar</b>	<b>102</b>
<b>Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları</b>	<b>105</b>
<b>Şekil 5: Durumsal Etkiler</b>	<b>106</b>
<b>Şekil 6: Endüstri Tasarımının Tüketim Çemberindeki Yeri</b>	<b>140</b>



## GİRİŞ

Tüketim ve tasarım ilişkisinin çözümlenmesi; ürünlerin tasarımı aşamalarında, tasarımcının kullanıcı/kullanıcılar adına, dikkat gerektiren noktaları ortaya çıkartan önemli bir faktör olarak bu tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tüketmek, hep daha fazla tüketmek, ama neden? Tüketim eğiliminin kişideki gelişimini etkileyen faktörler neler? Tüketim, pazarlamanın nedeni mi, sonucu mu? Tasarımcı, hangi tarafta olmalı, tüketen mi, tükettiren mi? Tüketimi körüklemek mi, sınırlandırmak mı? Tüm bu sorular/sorunlar, tezin tasarımcı kimliği ile cevaplamayı hedeflediği çerçeveyi çizmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde; tüketim alışkanlıklarının tarihsel süreç içerisinde dünyadaki gelişimi ve değişimi, oluşan yaşam tarzlarının toplum tarafından nasıl benimsendiği araştırılarak, tüketim toplumu kavramının doğduğu İngiltere örneğiyle incelenmiştir.

İkinci bölümde; tüketimin ne olduğu, kişiyi tüketim fikrine ve eylemine geçiren nedenler, sembolik tüketim ve tüketim kültürü konuları ile bunları destekleyen/körükleyen faktörler, israf ve kaybedilen değerlerle birlikte ele alınmıştır.



Üçüncü bölümde; tüketici davranışları ve onu oluşturan özelliklerin neler olduğu, disiplinlerarası yaklaşımlarda ve tüketim tarzları açısından incelenmiş, pazarlamayı “dışarıdan” etkileyen ve pazarlama stratejilerinden “etkilenen” tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde; modern tüketim kalıbı içindeki tasarım ürününün/eşyanın yeri, tüketim alışkanlıkları açısından işlevleri ve tüketim toplumuna gidildikçe daha da değişen anlam düzeyleri araştırılmıştır.

Beşinci bölümde; tasarım ve tasarımcı konularının, kültürel kimlik, biçim, estetik algı, statü ve meta kavramlarıyla birlikte ele alınarak, tüketim olgusu içindeki yeri belirlenmeye çalışılmış, tasarımcı kimliğinin önemi yine “tüketim” başlığı altında incelenmiştir.

## 1 TÜKETİMİN TARİHÇESİ

İlk olarak İngiltere de içinde olmak üzere, Kuzeybatı Avrupa ile Kuzeydoğu Amerika'da gelişen modern endüstriyel, ticari ve finansal kapitalizm, ekonomik hareketin "rasyonel" bir şekli olarak görülmüştür. "Rasyonel" kelimesi ile, kapitalist işletmelere, daha verimsiz geleneksel yöntemler yerine, teknik olarak verimli üretim araçlarının ve bir zamanlar söylendiği şekliyle "defter tutma" olarak adlandırılan sistematik muhasebe işlemlerinin girdiği anlatılmak istenir. Rasyonel hareket şekilleri tüketicilere mal ve hizmet satmak üzere ortaya çıkan ticari kuruluşların da özelliklerindedir. Modern rasyonel kapitalizmin ilk geliştiği Kuzey Batı Avrupa'da hazır bulunan maddi etkenlerden çoğunun, tarihin başka dönemlerinde ve diğer medeniyetlerde de bulunduğu öne sürülür. Geçmişte Eski Roma ve feodal Avrupa gibi, Çin ve Hindistan'da, kapitalizmin gelişmesi için gerekli olan maddi etkenlerin çoğuna sahip oldukları dönemler yaşamışlardır. Bu etkenler içinde, şehirli bir nüfusun sahip olduğu ve tüketici ve yatırımcılar için zemin oluşturabilecek artı servet; bir para sistemi; yazılı ve düzenli kanunlara dayalı bir hukuk sistemi; bir matematik sistemi; özellikle ulaşım ve üretimle ilgili olarak gelişmiş bilim ve teknoloji; idari bir devlet sistemi yani "rasyonel" bir bürokrasi ve merkezi politik kontrol altında belirli bir bölgeyi denetleyerek huzurlu bir ticaret modelinin kurulmasına olanak sağlayabilecek silahlı güçler bulunmaktaydı.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.45.

Bütün bunlar modern kapitalizmin gelişmesi için gerekli, ama yeterli olmayan koşullardı. Avrupa'nın bazı bölgelerinde var olan maddi ve tarihi etkenlere ek olarak bulunması gerekli olan şey, kültürel bir etkendi. Bu kültürel etken, elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen bir değerler dizisi idi. İlk burjuva kapitalistlerine bu rasyonel düzendeki değerler dizisini Kalvenizm'in dini ahlak kuralları sağlamıştı. Bunun sonucu olarak on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda yeni kapitalist sistem kurulmuştu. Kalvenizm'den başka hiçbir dünya görüşü, iş yaşamında olan veya tarımla uğraşan inananlarını lüksten ve zevklerden uzak, böylesine sert bir disipline özendiren bir değerler sistemi sunmamıştır.<sup>2</sup>

İlk Kalvenist kapitalistler başarılı işletmeciler olmuşlardır, çünkü onlar kendi tüketim modellerini kısıtlayan bir ahlak sistemi ile yaşamaktalardı, işletmelerinden kazandıkları artı geliri harcamaktansa biriktirmekte ve yeni yatırımlarda kullanmaktalardı. Bu önemli bir nokta idi, çünkü bir toplumsal yapıda ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi için bir veya birden fazla neslin çok çalışmaya ve elde edilen artı değeri tüketmemeye güdülenmiş olması gerekmektedir. Artı değer, gelecekteki büyüme ve daha fazla ekonomik gelişme için yeni yatırımlarda kullanılması ve tüketimin ertelenmesi gerekir. İşte yirminci yüzyılın sonlarında, birçok toplum için yapılmasının çok zor olduğu ortaya çıkan şey budur. Zamanımızda çok az sayıda toplumda, tüketim ertelenerek, gelecekteki büyüme için yeni yatırımlar yapılabilir ve bu tutum yeterince uzun bir süre devam edebilir. Bunu yapabilmek için yalnızca

---

<sup>2</sup> a.g.e., s.46.

sıkı çalışmaya değil, aynı zamanda nüfusu oluşturan önemli gruplar arasında tüketimi erteleyebilecek Kalvenist disipline eşdeğer bir yaklaşıma gerek vardır.<sup>3</sup>

Kapitalizm öncesi toplumlarda, kadın veya erkek işçi tarafından üretilen şeyler doğal olarak kendisine ait olurdu. Onu üreten kadın veya erkeğin kendisi idi ve bu ürettiğini ya kendisi kullanır ya da bir başkasının malı ile takas ederdi. Genellikle para kullanmaya hiç gerek olmazdı. Endüstriyel devrimden ve onun fabrika üretimi yöntemlerinden sonra, üretilen mallar yasal olarak, onların meydana getirilmesine yardımcı olan işçilerin değil, fabrika sahibinin mülkiyeti olarak tanımlanır oldu. Aynı şekilde feodal dönemde de kadınlar, çocuklar ve erkekler ortak olarak sahip olunan, yani o topluluğun sahip olduğu ormanlarda ve ortak arazilerde bulunan ağaçlardan ve çalılardan yiyecek toplayabilirler, yabani hayvanları ve kuşları avlayabilirler, nehirlerde balık tutabilirlerdi. On altıncı yüzyılın ortalarından itibaren ve özellikle de on sekizinci yüzyıldaki tarım devriminden sonra ormanlar, nehirler ve halka ait arazilere özel şahıslar sahip olmaya başladı. Özel şahıslara ait arazide izinsiz avlanmak yasal bir suç haline geldi, yeni arazi sahibinin çıkarlarını korumak için çıkarılan kanunlarla daha önce rahatça uygulanan etkinlikler suç olarak tanımlanır oldu. Çiftliklerin ve fabrikaların ürünleri pazarlarda satılan, şahsa ait “tüketim malları” oldu.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> a.g.e., s.47.

<sup>4</sup> a.g.e., s.53.

İki dünya savaşı ve ikisi arasında yaşanan 1920'ler ve 1930'ların ekonomik durgunluk ve çöküntü dönemleri, kapitalizmin, tüketim mallarını çalışan kesime ulaştırmayı başaramadığı dönemlerdir. Batı tipi modern kapitalizmde tüketicinin sosyal ve kültürel rolü, 1950'li ve 60'lı yıllarda tanımlandığı şekli ile "kitlesel tüketicinin artması"yla devam etti. 1970'lerden 1980'lere kadar olan dönem içinde, yeni, hatta "post-modern" bir tüketim modelinin gelişip gelişmediği tartışıldı.<sup>5</sup>

Tüketimcilik tarihiyle ilgili literatürün daha geniş bir bölümünün on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğini ve yirminci yüzyılın ilk on yıllarını kapsıyor olmasının nedeni, tam bir tüketici kültürü için ön koşul olan, standardize edilmiş malların fark gözetmeden tüm ulusal pazarlara ulaşabilmesinin bu dönemde yaygınlaşmış olmasıdır. Yirminci yüzyıldaki kitle toplumlarının temel kültürel temaları da bu dönemde ortaya çıkmıştır.<sup>6</sup>

Yirminci yüzyılda, batı kapitalizminde tüketimi çevrelediği görülen sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından modern kapitalist zamanlara taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Bu kültürel değerlerin taşıyıcıları arasında İngiltere ve Hollanda'nın ilk rasyonel, barışsever, burjuva kapitalistleri de bulunmaktaydı. Dünya tarihinde çok önemli bir role sahip olan bu gruplar zaman zaman zorunlu göçlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu Atlantik ötesi göçler, sonradan modern tüketicinin

---

<sup>5</sup> a.g.e., s.21.

<sup>6</sup> CHANEY, David, *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.27.

rüyası ve yeryüzü cenneti modeli haline gelen, modern Amerika Birleşik Devletleri'nin temelini oluşturmuştur.<sup>7</sup>

### 1.1 Tüketim Modellerinde İngiltere Örneği

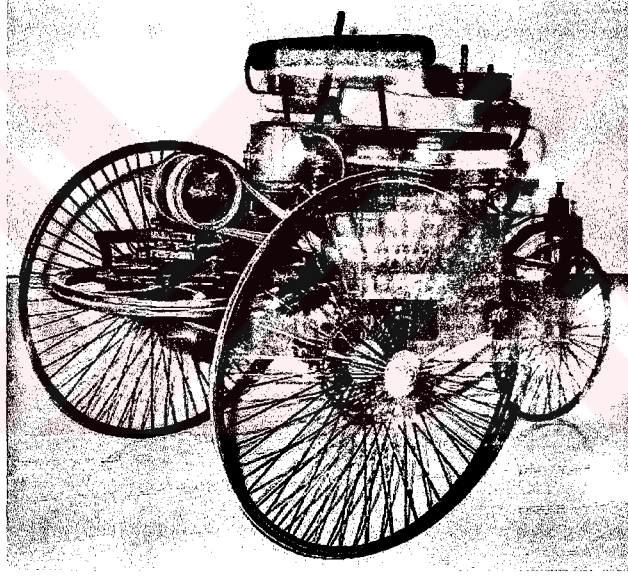
McKendrick, düşünce ve davranışlarda, varlık ve yaşam standartlarında, ticaret ve reklamcılık tekniklerinde, bazen kanunların kendisinde, gereksinim duyulan değişikliklerle ilgili olarak karşılaşılan engelleri aşma sürecinde, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinin, bir tüketim toplumunun doğuşuna ve bir tüketici devriminin başlatılmasına tanık olduğunu yazar. İngiltere'nin bu devrim için bir örnek oluşturmasının nedeni, çağdaş toplumsal yapının göreceli olarak kısıtlı bir biçimde yayılmasıdır. Tüketim mallarının yeni üreticileri, başlangıçta elit sınıfı hedeflemekteydi ve popüler modanın yaratılması için bu kitlenin desteği gerekli idi. Ama daha sonra, bu malların çoğaltılarak ortalama tüketiciye ulaştırılması ve pazarlanması yolu ile çok büyük karlar elde edilir oldu. Bu süreç içinde diğer etkenlerle birlikte, kast toplumunun savurganlığı önleme kanunlarının tutucu özelliği aracılığıyla da sürdürülen görünüş ve yaşam dünyasındaki katı farklılıklar eski netliklerini kaybettiler. Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileştirilmesi, ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli roller oynadılar.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> a.g.e., s.20.

<sup>8</sup> a.g.e., s.26.

Tutucu kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğere toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. On sekizinci yüzyılda, çanak çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim maddeleri üretilmekteydi. On sekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamıştı. Üretim, küçük atölyelerde veya evlerde, küçük ölçekli olarak yapılmaktaydı.<sup>9</sup>



**Resim 1:** BENZ, 1886 yılında Carl Benz tarafından, hem tasarlanıp, hem de üretilmiş olan bir otomobildir.

İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci

---

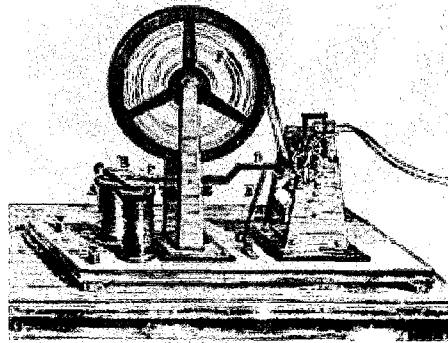
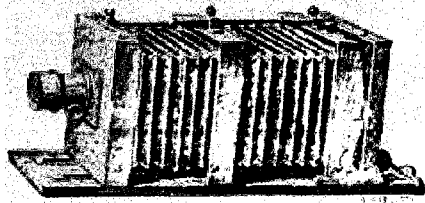
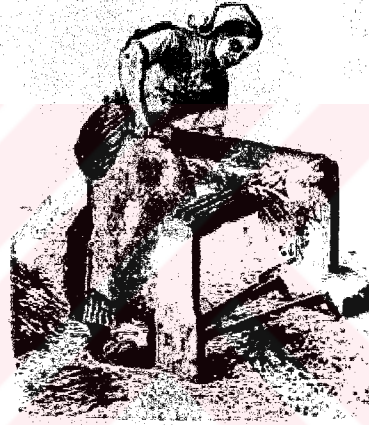
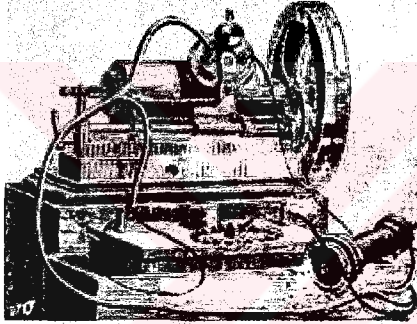
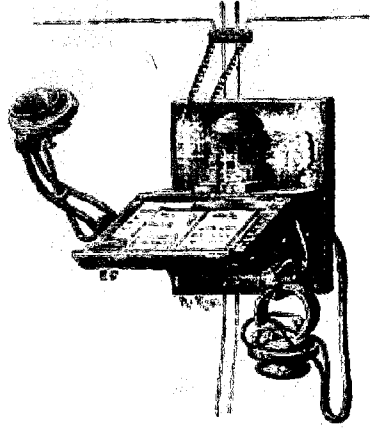
<sup>9</sup> BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.21-23.

yüzyılın ilk altmış yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olmuştur. Aristokratlar ve taşralılar kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, on sekizinci yüzyılın son otuz yılında daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açtı. Fabrikasyon imalatın yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve “endüstri devrimi” diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflarda gelişti.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> a.g.e., 24.





**Resim 2:** Endüstri devrimi, o güne kadar gelen alışılmış üretim sistemlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bunların önemli örneklerini; telefon, ses kayıt cihazı, ürün biçme aracı, fotoğraf makinesi ve telgraf oluşturmaktadır.

## 1.2 Endüstriyel Kapitalizm ve Tüketim

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfı idi. Yapılan araştırmalarla, grubun zengin üyeleri analiz edilmiş, onların Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olduğu görülmüştü. Avrupa'daki benzer grubun aksine, bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini gösterişli bir tüketim şekliyle sergilemekteydiler.<sup>11</sup>

Modern tüketim kalıpları bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme endişesi içinde olan ve sosyo-teknolojik bir mekanizma -yani metropol- tarafından sıradanlaştırıp, yıpratılmaktan kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına

---

<sup>11</sup> a.g.e., 24-25.

sebepe olmuştur. Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini artırır. Metropolde yaşayan birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı, kılabilir. Bu durum, bitip tükenmeyen bir farkedilir olma savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar.<sup>12</sup>

On dokuzuncu yüzyılın Amerikalı yeni zenginleri, Avrupalı aristokrat yaşam tarzını kendi anladıkları şekilde taklit etme eğiliminde olduklarını veya böyle yapmaya çalıştıklarını belirtiyorlardı. Hem beyaz, hem de zencilerden oluşmuş düşük orta tabaka ve işçi sınıfı fazlasıyla yoksul oldukları için henüz bu akıma kendilerini kaptırmamışlardı. Amerikan aristokrasisinde, ev döşeme, giyim, mücevher, pahalı yiyecek ve içecekler çalışmayan sınıf için sosyal yaşamlarının merkezi olan konular olmuştu ve bunlar kadınların düzenlediği türden etkinliklerdendi. Erkekler, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini sergileyebilecekleri araçlar olarak da kullanmaktaydılar.

---

<sup>12</sup> a.g.e., s.27.

Böylece, kadınlara pahalı, moda uygun şeyler satın alabileceklerini ya da ata binmek ve Avrupa gezileri yapmak gibi deneyimler yaşatabilecek güçte olduklarını kanıtlayabiliyorlardı. Ekonomik gelişimin seyri içinde kadının görevi evin reisine vekaleten tüketim yapmak haline gelmiş; kılık kıyafeti de bu amaç göz önünde tutularak düzenlenir olmuştu. Bu şehirli yeni zengin yaşam tarzında, giyim-kuşam, kişisel zıynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkıyordu.<sup>13</sup>



**Resim 3:** Ekonomik özgürlüğüne henüz tam olarak kavuşmamış olan kadın; moda olan şeyleri tüketen, evinin tüm ihtiyaçlarını karşılayan, davetler verip, Avrupa seyahatleri planlayan bir statüyle toplum içinde yer almaktadır.

---

<sup>13</sup> a.g.e., s.27-28.

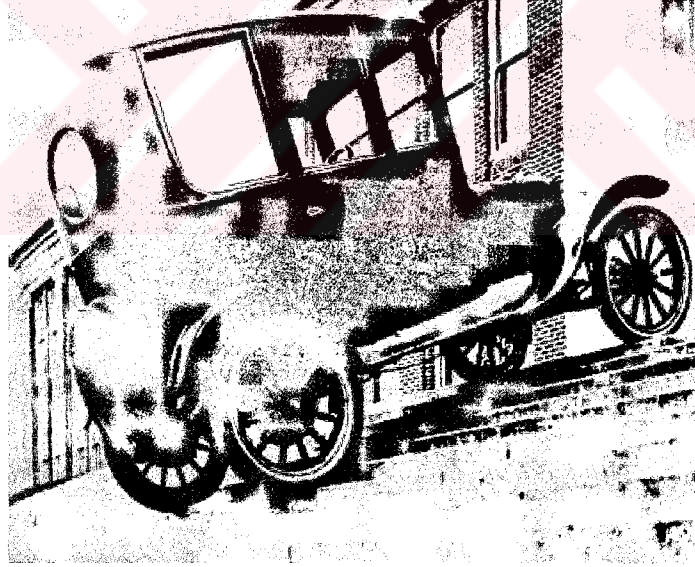
Yirminci yüzyıl ilerledikçe, bu yaşam kalıpları daha az servet sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başladı. 1930'da yaşanan ekonomik durgunluk döneminden Amerikalılar etkilendikleri halde, yaşanan iki dünya savaşı da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bu süreci Avrupa'da olduğu kadar etkilemedi. Oysa Almanya'da, tüketici etrafında düzenlenmiş kapitalist sistemin gelişmesi, yaşanan politik ve askeri olaylar yüzünden, 1950'li yıllara kadar büyük ölçüde kesintiye uğramıştı.<sup>14</sup>

Yeni kapitalist girişimciler servetlerini girişimlerinin getirdiği karlar yoluyla elde etmişlerdi. Ailelerin kurdukları ya da miras yoluyla devraldıkları fabrikalarda hisseleri vardı ve bunlardan yeni kar payları almaktaydılar. Fabrikalarda, dükkanlarda ve ulaşım sistemlerinde çalışan işçiler ise ücretle çalışıyorlardı. Ücret düzeyleri, kuramsal olarak piyasa tarafından saptanmaktaydı. İş arayan işçilerin sayısı arttıkça, işverenin ödeyebileceği ücret de düşmekteydi. Ama düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olabilirdi. Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlıyordu. Bu, yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk

---

<sup>14</sup> a.g.e., s.29.

işaretiydi. Bu yükseliş “Fordizm” olarak adlandırılmış ve sosyal bilim diline yerleşmiştir. Fordizm’de üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileriydi. Seri üretim metotları, Henry Ford tarafından Detroit’teki motorlu araç üreten fabrikasında başlatılmış, hareketli montaj hattı, özel makineler, geniş iş gücüne ödenen yüksek ücretler ve düşük maliyetli üretim gibi metotlar bununla birleştirilmişti. Henry Ford’un üretim süreci, standart hale getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde bir toplu pazar için üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşuyordu. Başlangıçta, Ford otomobillerinin renk seçeneği yoktu ve alıcıların siyahı seçmeleri gerekmekteydi.<sup>15</sup>



**Resim 4:** Ford firmasının ürettiği, Ford T modeli (1908-1927) bu araba, belli bir ücret karşılığında çalışan kesimi hedefleyerek, Amerika Birleşik Devletleri’nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin de başlangıcını oluşturmuştur.

---

<sup>15</sup> a.g.e., 29-30.



### 1.3 Dünya Savaşlarının Ardından

2.Dünya Savaşı'mı izleyen bolluk yıllarının henüz yeni başladığı bir dönemde, Victor Labov adlı bir satış analizcisi "Sahip olduğumuz inanılmaz ölçüde üretken ekonomi, tüketimi bir hayat tarzı haline getirmemizi, mal alımını ve kullanımını bir ayine dönüştürmemizi, manevi ve kişisel doyumumuzu tüketimde aramamızı istemektedir bizden. Bizim için gerekli olan, malların giderek artan hızlarda tüketilmesi, yakılması, eskitilmesi, değiştirilmesi ve bir kenara atılmasıdır"diyordu. Amerikalılar bu çağrıya katılırken, dünyanın büyük bölümü de bu konuda Amerikalıları izlemiştir.<sup>16</sup>

1950'li yıllara varıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen "kitlesele tüketim", önce İngiltere'de, sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştı. Ücretli çalışmak zorunda olan madencilerden, daktiloculara kadar çeşitli emekçilerin oluşturduğu gruplar "tüketici" olmuşlardı. Bu gruplara ait kişiler temel gereksinimlerini karşılayacak bir gelire sahiptirler ve satın alabilme güçleri olanlar, televizyon setleri ve otomobiller gibi yeni tüketim mallarına karşı daha duyarlı olmaya başlamışlardı. Yaş oranı daha yüksek olan gruplar, yani emeklilik yaşının üzerindekiiler, yeni tüketim şekillerine uyum

---

<sup>16</sup> DURNING, Alan, "Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek", *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.182.

sağlayamamışlardı. Çünkü ya yoksuldular ya da reklamlara ve yeni toplumsal baskılara cevap verecek biçimde sosyalleşmemişlerdi.<sup>17</sup>

1950 yılına gelindiğinde genç Amerikan aileleri her gün 4 bin yeni eve taşınmaktadır ve bu evleri bebek arabaları, çamaşır kurutma makineleri ve özellikle de televizyonlarla doldurmaktadır. Bir yıl sonra ABD işgücü istatistikleri Bürosu tüketicilik dalgasının geçim masrafı endeksine kayıtlı maddelere televizyonları, elektrikli tost makinelerini, dondurulmuş gıdaları, konserve bebek mamalarını ve evde kullanılan perma losyonlarını ekleyerek, bu endeksin yükseldiğini onaylamıştır.<sup>18</sup>



**Resim 5:** 50'li yılların başlarında lüks tüketim ürünlerinin evlere girmesi, tüketicinin yaşam tarzlarını da etkilemiştir.

<sup>17</sup> BOCOCK, Robert, *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.30-31.

<sup>18</sup> DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara, Tübitak/Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997, s.14-15.



Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları oluşmuştu. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlamışlardı. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır yemek gibi “yenilikleri” deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar geliyordu. İmalat sektöründe ya da ağır maden endüstrisinde çalışan evli kişilerden çok, çoğunluğu genç olan bu gruplar arasında, daha ayrıcalıklı bir tüketici grubunun doğduğu görülüyordu. Bununla birlikte, kitle iletişimi ve reklamcılık alanlarında çalışanlar yeni tip tüketicileri, meslek sahibi sınıflar olarak algılamaya devam ediyorlardı. Meslek sahibi sınıfın, gelir düzeyi önemli kabul edilmekteydi. Eğitim düzeyi de reklamcılar ve pazar araştırmacıları açısından önemli idi, çünkü bu düzeyler tüketim kalıplarını etkiliyordu.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> BOCK, Robert. *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.31.



**Resim 6:** Hedef kitle tanımında, değişme uğrayan müşteri tipi olarak özellikle kadın, çalışan ve yeniliklere açık bir tüketici profili oluşturması nedeniyle, pazarlama stratejilerinde her geçen gün daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Altmışlara gelindiğinde, tüketim toplumunun esası ABD'den Batı Avrupa'ya ve Japonya'ya çoktan ulaşmıştır. Toplu olarak ele alındığında, Fransa, Batı Almanya ve Birleşik Krallık en hızlı artışı ellilerde ve altmışlarda yaşayarak yüzyılın ortasına kadar kişi başına düşen çelik kullanımını iki katına, çimento ve alüminyum alımını iki katından fazlasına ve kağıt tüketimini üç katına yükseltmiştir. Avrupa'da kişi başına düşen fazla paketlenen ve işlenen dondurulmuş gıda tüketimi seksenlerde iki katına çıkmış ve bu on yılın ikinci yarısında kişi başına düşen -çoğu atılabilen kaplarda olan- meşrubat tüketimi

%30 oranında artmıştır. Otomobiller de seksenlerde Avrupa'da çoğalmış, 1988'e gelindiğinde sayıları hane sayısını geçmiştir.<sup>20</sup>

1960'ların sonundan itibaren ağır endüstri inişe geçti. Böylece, daha önce olduğu gibi erkeklerin büyük gruplar halinde ağır işlerde, kadınların ise yarı zamanlı daha hafif fabrika işlerinde veya temizlik ve bakım işlerinde çalışmasına dayalı yaşam kalıpları değişmeye başladı. Erkek işsizliği yükseldikçe, besin, giyim, televizyon ve çocuklar için gerekli şeylerin alınabilmesine para ayırabilmek için, ücretli iş bulma konusunda kadınlar üzerindeki baskı da arttı, doğal olarak tüketim kalıpları da değişti; yeni otomobiller, moda giyim eşyaları, yurtdışı tatiller, ev eşyası ve egzotik besin maddeleri gibi gösterişli tüketim maddelerinin yerine temel gereksinimler önem kazandı.<sup>21</sup>

Özellikle İngiltere'de olmak üzere, bütün batı toplumlarında tüketim modelleri, köklü sosyal statü gruplarının ve ekonomik sınıfların oluşturduğu kategorileri izleme eğilimi göstermekteydi. Pazar araştırmacıları, yapacakları araştırmalarda hangi gruplarda, ne tür tüketim maddelerinin satın alınacağı konusunda ve reklamcılar, ürünleri satmak için düzenledikleri reklam kampanyalarında, gelir düzeyi, işkolu ve bununla ilgili harcama ve tüketim modellerinin karışımından oluşan ayrımlar yüzünden nüfusu bir çok

---

<sup>20</sup> DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara, Tübitak/Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997, s.15-16.

<sup>21</sup> BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.34.

kategoriye bölünmüş olarak görüyorlardı. Kullanılan kategoriler 1980’li yıllarda değişmeye başladı.<sup>22</sup>

Seksenler, dünya tüketim toplumunun tüm bu çekirdek bölgelerinde belirgin bir bolluğun yaşandığı yıllar olmuştur. Laissez-faire (bırakınız yapsınlar) ekonomi politikaları ve yeni yeni uluslararası hale gelmekte olan borsa ve tahvil piyasaları, zenginler arasında tüketim toplumunun orta kademelerinde “alabildiğin zaman al” görüşüne dönüşen bir kolay para heyecanı yaratmıştır. ABD’de tüketim, 1920’lerden bu yana hiç bu kadar yüceltilmemiştir. On yılın bitiminde, tüketiciler evlerini ve garajlarını üçüncü arabalarla, deniz motorlarıyla, ev içi eğlence merkezleriyle ve jakuzilerle doldurdukça, yüksek düzeylere doğru tırmanma konusunda kişisel borçlar ulusal borçlara uyum sağlamıştır. 1978-1987 yılları arasında Jaguar marka otomobillerin satışı sekiz kat artmış ve kürk manto satın alanların yaş ortalaması düşmüştür. Amerikalılar, sahip olduklarını korumak için özel güvenlik korumalarına ve hırsız alarmlarına, vergi yoluyla toplum polisi için yaptıklarından daha fazla harcama yapmışlardır.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> a.g.e., s.35.

<sup>23</sup> DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara, Tübitak/Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997, s.17.

#### 1.4 Yeni Tip Tüketiciler

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Böyle oluşumlara en çok 14-30 yaş arası genç gruplarında rastlanır. Daha büyük yaş gruplarında ve evlenip çocuklu çocuğa karışmış olanlar arasında da benzer kalıplar geçerli olmuş ve olmaya devam etmektedir.<sup>24</sup>

Tüketim zaman zaman, özellikle kadınları ilgilendiren bir konu ve etkinlik olarak görülmüşse de, üretim ve tüketime yöneltilen bilimsel ve analitik ilginin cinsiyetçi bir yaklaşımla birbirlerinden ayrılmasından kaçınılması gerekir. Erkeklerin de tüketici olduklarını ve kadınların bazen ücretli çalışan bireyler, bazen de kapital sahibi ya da yönetici olarak üretim olgusunun içinde olduklarını söylemenin herhangi bir çelişkisi bulunmamaktadır ve günümüzde çoktan modern kapitalizmin uygulamaları arasına girmiş bulunduğu da kanıtlanmış durumdadır.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.36-37.

<sup>25</sup> a.g.e., s.38-39.

Yirminci yüzyılın sonlarındaki gelişmeler ne olursa olsun, yakın geçmişin bir analizini yapabilmek için kuramsal olarak elde edilmiş bir dizi kavram gereklidir. Modern ve postmodern toplumsal yapıların analizi için temel kuramsal kavram hala “kapitalizm”dir. 1970’li ve 1980’li yıllarda ne tür değişiklikler olmuş olursa olsun, bu değişimler özel sermayenin egemen olduğu bir ekonomik sistem içinde oluşmuştur. Üretim, dağıtım hizmetleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, boş zamanları değerlendirme konuları ve finansman hizmetleri gibi alanlarda yatırımlar, hükümetler tarafından yapılan kamusal yatırımlar şeklinde değil, bireyler ya da özel şirketler tarafından yapılan özel yatırımlar şeklinde gerçekleşmeye devam etmektedir. O halde, “post-modern” olarak tanımlanabilecek yeni bir kapitalist gelişim dönemine girilmesine karşılık, sermaye gerekli bir kavram olarak geçerliliğini korumaya devam etmektedir.<sup>26</sup>

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişikliktir. Birkaç kısa nesilde araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline gelinmiştir. Bu önemli geçişin trajik ironisi, tüketim toplumunun tarihi yükselişinin, çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili olurken, insanlara tatminkar bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalmasıdır.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> a.g.e., s.40

<sup>27</sup> DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara, Tübitak/Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997, s.21.

## 2 TÜKETİM NEDİR?

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın, oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında, insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketim sadece parasal olarak ölçülebilen değerlerin harcanmasıyla sınırlı değildir. İlk elde maddi değerinin ölçülmesi güç olan, hatta bu yönü akla bile gelmeyen zaman ve itibar gibi değerlerin de, tüketim esnasında harcanması söz konusu olabilir. Özellikle ihtiyaç sınırlarının zorlanmasıyla ortaya çıkan tüketim olaylarında bu değerlerin harcanma ihtimalinin daha fazla olacağını söylemek mümkündür.<sup>28</sup>

İhtiyacın giderilmesinde harcanan kaynakların sadece insan sağlığı ve doğal çevreye olan zararları ya da olumsuz etkileri değil, bu kaynakların maddi olsun olmasın elde edilmiş şekli de tüketimin boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bir insan sahibi bulunmayan veya sahibinin

---

<sup>28</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.17-18.



bütün toplum ya da çevre halkı olduğu su, toprak, ağaç vb. gibi maddi kaynakları haksız yollarla tüketiyorsa, bu durumda o insanın kullandığı bu maddi kaynakların haksız ve şahsi menfaatler doğrultusunda tüketildiğinden bahsedebiliriz. Yine, bir insanın çalıştığı bir işyerinden haksız yollarla elde ettiği artı kazançtan kullanarak tüketimini artırması, manevi olarak güven duygusunun zedelenmesi pahasına bir tüketim olarak nitelendirilebilir.<sup>29</sup>

## 2.1 Tüketme İhtiyacı

Tüketim toplumu artık var olabilmek için nesnelere gereksinim hissetmekte, onları yok etmek ihtiyacı duymaktadır. Kişiler nesnelere tüketerek bir değer yaratmak istemektedirler. Öyle ki tüketim, toplumsal bütünlükten ayrılmaları suçlar hale gelmiştir. Tüketim, aynı malların ve aynı maddi kültürel ürünlerin gittikçe artan paylaşımını ve tüketimini normal saymaktadır. Hatta aynı malları kullanabilme imkanını, eşitliğin olduğu şeklinde yansıtır olmuştur. Eğer toplumda herkes istediği ürüne ya da hizmete sahip olamıyorsa en azından onu elde etmesi düşündürülür ve söz konusu kişi için bir anlam ifade etmesi sağlanmaktadır. Tüketim alanı yapılandırılmış bir toplumsal alan olup, bu alanda yalnızca ürünler değil ihtiyaçların kendileri de çeşitli kültür özellikleri olarak yaşam düzeyini

---

<sup>29</sup> a.g.e., s.21.



göreceli olarak yükselmesi ölçüsünde bir gruptan ya da elit bir kesimden diğer toplumsal gruplara geçmektedir.<sup>30</sup>

Tüketimin çıkış noktasında, meşru olsun olmasın, bir ihtiyacın olduğundan hareketle, tüketme eyleminde ihtiyaç duyulması ya da hissedilmesiyle insanın harekete geçtiğini söylemek mümkündür. İnsan oldukça değişik etkilerle, ihtiyaç hissettiği veya kendisine ihtiyacı olarak lanse edilen maddi manevi her türlü eksikliği duyulan değeri elde etmek için önce düşünce planında harekete geçer. Düşünce olarak meşgul olunan bu ihtiyaçların giderilmesi noktasında ise, şayet bu ihtiyaç mutlaka giderilmeli gibi bir kanaat oluşmuşsa, ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine niyet edilir. Ancak her türlü ihtiyaç için niyet aşamasının geçirilmesine gerek duyulmaz. Özellikle birim fiyatı nispeten düşük olan tüketimler ve kişinin gelir düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, niyet aşaması yaşanmadan, düşünceden tüketme eylemine geçilmesi söz konusu olabilir. Hatta, düşünce olmaksızın bile, herhangi bir faktörün etkisiyle anında tüketme eylemleri gerçekleşebilir. İnsanın düşünce planından niyet ve/veya eylem aşamasına geçirdiği ihtiyaçları için bir değerlendirme yaptığı muhakkaktır. Bazı otomatik gibi görünen tüketme eylemlerinde dahi, daha önceki tüketim tecrübelerinin bir değerlendirme unsuru olarak kabul edilmesi gerekir. Kişide

---

<sup>30</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997, s.67.

tüketme ihtiyacının ortaya çıkması değişik faktörlerin etkisinde olur. Bu faktörleri;<sup>31</sup>

- Fizyolojik,
- Psikolojik,
- Ekonomik,
- Sosyal,
- Kültürel,
- Siyasi faktörler şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Tüketim fikri toplumsal sürecin içine yerleştirilmeli, sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak görülmemelidir. Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir.<sup>32</sup>

İnsan, temel ihtiyaçlar kategorisindeki fizyolojik ihtiyacı olan beslenme ve giyinme gereklerini yerine getirmek durumundadır. Elbette, her insan karnını doyurma, susuzluğunu giderme ve vücudunu örtme, sıcak ve soğuğa karşı korunma ihtiyacında olduğunun ve kendini bilmeye başladıktan itibaren bu ihtiyaçlarının giderilmesinin gerektiğinin bilincindedir. Hatta, yeni doğan bir

---

<sup>31</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.23-24.

<sup>32</sup> DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.8.

bebek giyim ihtiyacının farkında olmamakla beraber, karnı acıktığında ya da temizlenme ihtiyacı olduğunda, ağlamak suretiyle bunu bildirir ve bu ihtiyaçlarının giderilmesini ister. Dolayısıyla insanlar, bu asli gerekler için gıda maddeleri ile giyecek eşyasını tüketme ihtiyacı içerisinde olurlar, işte bu noktadaki tüketim ihtiyaçlarının giderilmesinde insanlar, eğitim durumları, gelir seviyeleri, kişilikleri, inançları, sosyal statüleri, meslekleri ile topluma ait örf ve adet çerçevesinde hareket etme eğilimi gösterirler. Ancak bazı insanların sıra dışı hareket ettiklerini görmek de mümkün olabilir. Bu sıradan olmayan tüketim eylemlerinde insanların kişilikleri ön planda olmaktadır.<sup>33</sup>

Jerry Patrick'e göre, bir ürünün özellikleri, ürünün "fiziksel" nitelikleridir; ürünün faydaları ise "psikolojik" belirleyicilerdir. Müşteriler ürünleri özelliklerinden dolayı değil, algılanan faydaları nedeniyle satın alırlar; ancak faydalar ihtiyaçları karşılayabilir.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.24-25.

<sup>34</sup> PATRICK, Jerry, *How to Develop Successful New Products*, Illinois, NTC Business Books, 1977, s.47.



**Resim 7:** Meyve-sebze tezgahları, tazelikleri ve göz alıcılıkları ile birlikte bir yandan tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken, diğer taraftan da, ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da yanıt verebilmektedir.

Aynı fizyolojik ihtiyaçların tüketim eylemiyle karşılanması aşamasında, farklı gelir seviyesindeki ya da sosyal statüdeki insanların farklı maddelerle, farklı yerlerde ya da yerlerden bu tür ihtiyaçlarını giderdiklerini görmek tabii bir sonuçtur. Bir insan her zaman evinde yeme ihtiyacını giderirken, başkalarının, ev dışında yemek yemeyi bir tüketim ihtiyacı olarak görebilir. Yine bir insan bir yıl aynı elbiseyi giymekle tüketim ihtiyacını karşılayabilirken, bir diğer insan her hafta farklı bir elbisenin satın alınmasıyla tüketim ihtiyacının karşılanabileceğini düşünebilir. Aslında her

iki grup insan da aynı ihtiyaçları için tüketme eyleminde bulunmaktadır. Fakat, ikinci grup insan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gerekçelerle tüketme ihtiyacının çerçevesini genişletmiş durumdadır. Bu insan aynı elbiseyle örneğin, bir ay gezmenin kendi ekonomik, sosyal ya da siyasal statüsüne uygun olmayacağı görüşündedir. Bu insanın böylesi bir kanaatte olmasında, kendi şahsi değerlendirmesinin oldukça dışında genellikle yakın çevresinde baskın olan değerlendirmelerin etkisinde kaldığı söylenebilir. O halde denebilir ki, insanın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal statüsü yükseldikçe tüketme ihtiyacının ve bu ihtiyacın niyet ve kararlarının değerlendirmeleri de şahsi olmaktan uzaklaşmaktadır. Tüketme ihtiyacını gidermek için yukarıda belirtilen faktörler ayrıca birlikte etkileriyle insanlar üzerinde etkili olacaklardır.<sup>35</sup>

Tüketim ihtiyacının giderilmesinde, değişik zaman dilimlerinde, farklı coğrafyalarda ve farklı toplumlarda farklı sonuçlar alınacağı da açıktır.

---

<sup>35</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.25-27

iki grup insan da aynı ihtiyaçları için tüketme eyleminde bulunmaktadır. Fakat, ikinci grup insan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gerekçelerle tüketme ihtiyacının çerçevesini genişletmiş durumdadır. Bu insan aynı elbiseyle örneğin, bir ay gezmenin kendi ekonomik, sosyal ya da siyasal statüsüne uygun olmayacağı görüşündedir. Bu insanın böylesi bir kanaatte olmasında, kendi şahsi değerlendirmesinin oldukça dışında genellikle yakın çevresinde baskın olan değerlendirmelerin etkisinde kaldığı söylenebilir. O halde denebilir ki, insanın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal statüsü yükseldikçe tüketme ihtiyacının ve bu ihtiyacın niyet ve kararlarının değerlendirmeleri de şahsi olmaktan uzaklaşmaktadır. Tüketme ihtiyacını gidermek için yukarıda belirtilen faktörler ayrıca birlikte etkileriyle insanlar üzerinde etkili olacaklardır.<sup>35</sup>

Tüketim ihtiyacının giderilmesinde, değişik zaman dilimlerinde, farklı coğrafyalarda ve farklı toplumlarda farklı sonuçlar alınacağı da açıktır.

---

<sup>35</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.25-27

alma eylemi kadar satın alma fikrinin de ücretli işlerde çalışan birçokları için bir güdü haline geldiğidir.<sup>36</sup>

İnsanı tüketime sevk eden temel güdünün, ihtiyaç olduğu açıktır. Gelişen tüketim kültürü ve tüketim eyleminde insanın ilişkide olduğu, reklam, çevre vb. araçların artan etkisi, insanı tüketime sevk eden farklı güdülerin de olduğunu göstermiştir. Bir tüketimde insanı yönlendiren temel güdüler şu şekilde sıralanmaktadır:<sup>37</sup>

- İhtiyaçlar,
- Arzu ve istekler,
- Haz duyma, tatmin olma.

### 2.2.1 İhtiyaçlar

Herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle güdüler.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.56-57.

<sup>37</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.39.

<sup>38</sup> SIEGIEL, Carolyn F., *Marketing: Foundations and Applications*, Chicago, Irwin Mirror Press, 1996, s.15-16.

İhtiyaçlar hakkında ortaya atılan görüşler arasında, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar piramidi (1954) referans olarak alınmaktadır. Maslow, ihtiyaçlar bütünü. elde edilen doyuma göre sabit hiyerarşik bir düzende birbirini izleyen birtakım sınıflara ayırmaktadır; temel fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlar (yemek, içmek, uyumak vb.). dış çevreyle ilgili homeostazi ve güvenlik ihtiyaçları (konut, ısınma, iklim ve dış koşulların düzenlenmesi, güvenlik, vb.), etkileşim ihtiyaçları (diğerleriyle ilişki, kolay ve nitelikli ilişki, bir gruba girme, vb.), dış dünyayı tanıma ve bilgi ihtiyacı, dış çevreyi denetleme ve güç ihtiyaçları, nihayet özgerçekleştirme ve benzeri olağan dışı ihtiyaçlar.<sup>39</sup>

İnsan bir yandan etkilenirken öte yandan etkileyici konumdadır. Tüketim eyleminde bulunan insanlar, özellikle lükse kaçan tüketimlerinde, bu tür etkilenmeler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlarla harekete geçerler. Ortaya çıkan durum, ister gerçekten ihtiyaç olsun isterse ihtiyaçmış gibi hissedilsin, ihtiyacın tüketime sevk edici önemli bir güdü olduğudur. Örneğin, bir kişi kendisinin bir gömlek almasının gerekliliğini hissettiğinde, bir giyecek ihtiyacı olduğunu anlamıştır. Ortaya çıkan bu ihtiyaç onu tüketime sevk eder. Diğer taraftan, aynı insan bir arkadaşının gömlek alması durumunda ya da bir mağazanın önünden geçerken de gömlek satın alma ihtiyacı duyabilir. Ancak, son iki durumda insanın duyduğu ve onu tüketime sevk eden ihtiyacın gerçekliği, o insanın sosyal statüsü, gelir durumu, mesleği ve toplumun genel durumuna göre tartışılabilir. Buna göre ihtiyaç, insanın

---

<sup>39</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.236.



tüketim kararı aşamasındaki son adımı olarak ta değerlendirilebilir. Çünkü, insan böyle bir duruma ulaştığında mutlak bir eksiklik duygusu hissedecek ve bu eksikliğin giderilmesi yolunda çaba harcama gereği duyacaktır.<sup>40</sup>

İhtiyaçlar, doyum ve doyumsuzluk arasında gidip gelmekte ve sürekli manipüle edilmektedir. Bu mekanizma içinde, bireysel yaşantılar, birbirine benzetilmekte ve her günkü küçük zincirleme olaylar tarafından doldurulmaktadır. Ancak, ekonomik mekanizmaların sürekliliğini ve düzenliliğini sağlama adına, ihtiyaçların verimli olmasına, dolayısıyla yeniden üretilebilir ya da yaratılabilir olmasına çalışılmaktadır.<sup>41</sup>

Benzer durumlarda insanlar arasında ihtiyacın farklılaşmasında, kişisel özellikler ve toplumsal değerlerle birlikte, ihtiyaç ile arzu ve istek kavramlarının çakışan yönlerini de dikkate almak gerekir. Diğer taraftan, özellikle kavram kargaşasının da yoğun olarak yaşandığı düşünüldüğünde, kişisel değerlendirmelerle, istekleri ihtiyaç, ihtiyaçları da istek olarak sunmak mümkündür. Böyle bir durumda ekonomik açıdan gücü ellerinde bulunduran ve piyasayı yönlendirmek isteyenler, kendi isteklerini ihtiyaç, başkalarının gerçek ihtiyaçlarını ise istek olarak rahatlıkla sunabilmektedirler.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.40-41.

<sup>41</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.34.

<sup>42</sup> TORLAK, s.42.

## 2.2.2 Arzu ve İstekler

İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. Ancak her durumda ve koşulda istek ve ihtiyacın “somut fayda” bakış açısıyla görülüp, algılanıp, tatmin edildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.<sup>43</sup>

Özellikle günümüzde insanların ihtiyaç olarak hissettikleri birçok olayın kaynağında, arzu ve isteklerin yattığı anlaşılmaktadır. Çoğu kez isteklerini ihtiyaç olarak insanın kendi benliğine kabul ettirmeye çalıştığını görmekteyiz. Örneğin, haftada bir lüks bir lokantada yemek yeme, arkadaşlarına daha zengin ya da gösterişli görünebilmek için her görüşmede farklı kıyafetler giyme, kısa sürelerde bindiği otomobili değiştirme gibi, istek konumunda olan birçok duygu, insanın benliğinde ihtiyaç olarak rahatlıkla gündeme gelebilmektedir. Üstelik sadece insanın kendi benliği değil, aile fertleri ve çevrenin de bu noktada teşvik edici olduğu bir gerçektir.<sup>44</sup>

İnsanın arzu ve isteklerinin bir kısmı tüketim sonucu karşılandığında, değişen tüketim kültürüyle beraber kısa sürede yeni bir takım arzu ve istekler ortaya çıkmaktadır. Özellikle modanın etkisinde bulunan sektörler

---

<sup>43</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.6.

<sup>44</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.43-44.

ve insanlar için, arzu ve isteklerin önü kolay alnamamaktadır. Mağaza vitrinlerinde görülen yeni bir model ayakkabının satın alınmasının ardından, yeni bir elbise alma isteği ihtiyaca dönüştürülmeye çalışılacaktır. Kısa bir dönem sonra ise vitrinlerdeki yeni modellerin ihtiyaç olarak zihinlere yerleştirilmesi çabaları gündeme gelecektir. Gelir durumu yüksek olanların böyle bir çabaya zaten ihtiyaçları yoktur. Onlar, diledikleri zaman büyük ölçüde, arzu ve isteklerinin gereği olan tüketimleri yapabilirler.<sup>45</sup>

Modern tüketimde arzunun rolü önemlidir. Çünkü tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkileri bozulacaktır. Bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilecek kuvvette olup, bunu yapmakta yardımcı olmaktadır.<sup>46</sup>

### **2.2.3 Haz ve Tatmin**

İnsan, bazı durumlarda yaptığı bir eylemden diğerlerine oranla daha fazla tatmin olmak ya da haz duymak isteyebilir. Özellikle, kendini gösterme, çok istenen bir şeyi elde etme veya bir başkasına yardımcı olma gibi konularda insan, isteklerini hızlı ve önüne geçilemeyecek şekilde eyleme

---

<sup>45</sup> a.g.e., s.43.

<sup>46</sup> BOCOCK, Robert. *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.81.

dönüştürebilir. Böylece arzu ve istekler, tatmin olma ve haz duyma şekline dönüşebilir. Bazı durumlarda ise bu dönüşüm, tamamen insanın benliğine yönelik arzu ve istekler için ortaya çıkabilir. Her iki halde de insan, bu duygularını karşılayabilmek için harekete geçer. Bu esnada insanlar her türlü meşru olmayan yolu kullanılabilmektedir. Önemli olan, insanlardaki haz duyma ve tatmin olma duygularının köreltilmeden olumlu yönleriyle kullanılabilesidir. Diğer bir ifadeyle, gelişmeyi teşvik eden haz ve tatmin duygusundan, insan ve toplum hayatı açısından yıkıcı olabilen haz ve tatmin duygusuna doğru bir dönüşüm yoğun bir şekilde yaşandığında, insanların tüketim eylemlerindeki çıkış noktaları da bir hayli farklılaşmaktadır.<sup>47</sup>

### 2.3 Sembolik Tüketim

Tüketicinin kendi imajı, bir ihtiyacın ortaya çıkmasını ve sonuçta ihtiyaç tatmini için ürün satın alma gibi sonuçları ortaya çıkartır. Bu yaklaşımlarda ürünün, bir ihtiyacın maddi tatmini olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak, ürünlerin ihtiyaçları tatmin etmede ve başkaları ile iletişimde oynadıkları rol önemli olsa bile, ürünler aynı zamanda uyaran olarak bizzat davranışa da yön verebilmektedir. Ürün doğrudan, tanımını teşvik etmekte ve sonuçta tüketicinin kendi imajını ve rol performansını ortaya çıkartan sonuçlara erişilebilmektedir.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.45-47.

<sup>48</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.67.

Semboller iletişimle öğrenilen ortak anlam ve değerler bütününden oluşmaktadır. Sembolleri kullanarak bir kişi diğeri üzerinde arzu ettiği anlam ve değerleri uyandırabilir. Sembolik iletişim toplumsal bir süreç olmasının yanı sıra iletişimde bulunan ve iletişimde bulunulan da iletişimin içeriğine katkıda bulunmaktadır.<sup>49</sup>

Tüketim tarzları kişilerin kimliklerini zenginleştiren birer unsur haline gelmeye başlamıştır. Kişiler kendi kimliklerini ifade etmek amacıyla metaları kullanırlar ya da farklı tüketim alanlarıyla ilişki kurdukları yerlerde tarz, statü, grup özdeşimi vb. şeyler kimlik değerinin göstergeleri olmaktadır. Belirli mal ya da hizmet kullanımı ya da belirli çevrelere katılım bazen tüketiciyi bir sosyal çevreye yerleştiren sosyal-sembolik değeri için arzulanmaktadır. Buna göre kişinin toplum içindeki konumu tükettiği şeylerle ölçülmektedir. Kişilerin mallardan aldığı zevki fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer damga olarak kullanımlarıyla bağlantılıdır. Öyle ki, bireyler kullandıkları malların isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan büyük bir zevk duymaktadır. Özellikle tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzları yerleştirilebilmesi için yeni sembolik mallar üretilmekte, bunun için ise çeşitli gelenekler ve kültürel yapılar manipüle edilmektedir. Çeşitli toplumsal gruplara yönelik sembolik mallar yaratılarak bunlar arasında sınırlar çekilmektedir. Bunu yaparken de Bourdieu'nun ifade ettiği

---

<sup>49</sup> ERDOĞAN, İrfan ve Alemdar, Korkmaz, *İletişim ve Toplum*, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990

gibi kişilerin gündelik profillerine inilerek bunların düşünce ve davranışları ile nasıl bir yapıda oldukları belirlenmektedir.<sup>50</sup>

Günlük yaşantıda sürekli yapılan tüketimlerle kişi hem kendisiyle hem de çevremizdekilerle iletişimde bulunur. Çevre dostu ürünler kullanılarak, çevreye ne kadar duyarlı olduğunu, diyet ürünleri tercih edilerek, bedene ve sağlığa verilen önem vurgulanmaktadır. Rahat giyim ve spor arabalar tercih edilerek, özgürlük ve bireyselliğin doyasıya yaşanıldığının mesajı verilmektedir. Yapılan ya da sevilen spor türleri kişinin nasıl biri olduğunu başkalarına aktarmada önemli görevler üstlenmektedir. Sonuçta gelinecek nokta, pazarlama sosyoloğu olan Piere Martineau'nun "ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür" sözü olacaktır. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak "uzatılmış benlik" ya da "sembolik benlik tamamlama" denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtmektedir.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> WARDE, Alan ve BOURDİEU, Pierre., *Toplumbilim Sorunları*, İstanbul, Kesit Yayıncılık, 1997, s.183.

<sup>51</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.57-58.

Tüketim artık yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret hayvansal fonksiyonların egemenliği altında değildir. Modern tüketim sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili reklamlarda görülebileceği gibi, yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleri üzerine kurulmuştur.<sup>52</sup>

Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak, açıklanabilir. Daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Tüketimin bir sembolik yönü olduğunu ve bununla kendimiz hakkında bir şeyler iletmek istediğimizi söylemek yerinde olur. Ürünler ve markalar bir işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri:<sup>53</sup>

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir.

---

<sup>52</sup> BOCOCK, Robert. *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.56.

<sup>53</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.58.

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, ürünlerin satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki yerlerine, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Ürünlerin sosyal araçlar olarak rollerinin anlamının önemli ve anlamlı bir yolu, onları birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabullenmektir. Eğer ürünler bir sembolik iletişim aracı olarak görev üstleneceklerse, sosyal olarak tanımının ve ürünle ilgili anlamının toplumun ilgili birimleri tarafından açık biçimde anlaşılır olarak oluşturulması gerekir. Bu süreç, aslında toplumda önemli olan diğer objelerle ilişkisine göre bir objenin yerleştirilmesi olan “sınıflandırma” sürecidir. Sınıflandırma ve sembolizm, davranışı etkileme ve yönlendirmede iletişim araçları haline gelirler. Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesini, kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesini sağlar. Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından üretilmektedir.<sup>54</sup>

Tüketim, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını da içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı

---

<sup>54</sup> GRUBB, Edward L. ve GREATHWOHL, Harrison L., “Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, S.31, (Ekim, 1967), s.24.



amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere, tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır.<sup>55</sup>

Gündelik yaşam içinde bizi çevreleyen nesnelere ilgi içine gireriz. Bu ilgi, kimi zaman özel türden bir duygu ilgisi olur. Böyle bir duygu ilgisi içinde nesnelere ile aramızda duygusallığa dayalı, nesnelere bir özdeş olma süreci doğar. Bu süreç, nesnelere aramızda bir duygu beraberliğini, bizim nesnelere duygusallık yüklemimizle oluşur.<sup>56</sup>

Diğer ürün ve ürün grupları ile olan ilişkiler çerçevesinde bir ürünün anlamı tüketiciler için bir şeyler ifade eder. Ürün grupları birbirleriyle fonksiyonel olarak ilişkili olmasa bile, sembolik anlamlar içerirler; böylelikle sosyal rolleri ve tüketicinin sosyal gerçeğini bu anlamlar çerçevesinde belirlerler. Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili bulunmaları onların gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır. Tüketicinin, ürünlerden elde edeceği anlam ya da yarar, tüketicinin gruplandığı ürünlerin sembolik anlamlarına uygunluk derecesine bağlı olacaktır. Örneğin, profesyonel üst düzey yöneticiler ve işadamları Burberry's pardesü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW

---

<sup>55</sup> BOCOCK, Robert, *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.59.

<sup>56</sup> TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, s.76.

ya da Mercedes arabaları tercih ederken, orta kademe çalışanları ise Levi's kot pantolonları, Mc-Donald's, Pizza Hut ve Carrousel, Carrefour gibi yerlerden alışverişi tercih edebilmektedir. Dış görünüm açısından da, Yuppilerin benzer saç biçimi, markalı kırmızı-lacivert kravattan ve genelde siyah İtalyan ya da Amerikan ayakkabıları ile sosyal rollerini simgeleştiren görünümleri örnek olarak verilebilir.<sup>57</sup>

Günümüzde dünya ülkeleri ve ürettikleri ürünler arasında teknolojik farklar gün geçtikçe ortadan kalkmaktadır. Bunda en önemli etken teknolojinin hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu, varolan teknolojilerin hızla eskimesidir. Açık biçimde teknolojik üstünlükleri olmayan, işlevleri birbirine çok yakın olan ürünlerin tercihinde, tüketiciler bunların dışındaki özellikleri arar duruma gelmektedirler. Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler. Ürünün sadece "ne yapabileceği" değerlendirmesinin yanında "ne anlama geldiği"ni de dikkate almaktadırlar. Tüketicinin ilgisinin çekilmesinde, kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imaj yapılandırmanın doğrudan ürün bilgisinden daha fazla etkili olacağı reklamcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.67-68.

<sup>58</sup> BEEMAN, William O., "Freedom to Choose: Symbols and Values in American Advertising", *Symbolizing America*, Lincoln, University of Nebraska Press, 1986, s.56.

## 2.4 Benlik Kavramının Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında sembolik bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, benliğin tanımına katkıda bulunur, denilebilir. Genel olarak söylemek gerekirse, benlik kavramı, bireylerin kendini nasıl algıladığı ile ilgilidir; bireyin davranışları, duyguları, algıları ve kendini bir obje olarak değerlendirmesinin farkında olmayı açıklar. Benlik kavramı bir bütünlük içinde oluşur ve bu bütünlük yaşamdaki temel değeri gerçekleştirir. Bireyin kendisini değerlendirmesi, onun davranışını etkiler ve daha fazla değer verilen benlik daha tutarlı ve uyumlu davranışı oluşturur. Benlik ile ilgili çalışmalar, genel olarak üç tür benlikten söz etmektedir.<sup>59</sup>

- Gerçek benlik,
- İdeal benlik,
- Sosyal benlik.

### 2.4.1 Gerçek Benlik

Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt arar. Tüketim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddi varlığın durumu

---

<sup>59</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.60.

ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Sosyal benlik ise, “ne olarak biliniyorum”, “ne olarak bilinmek istiyorum” sorularına muhataptır. Ailenin bildiği “ben”, arkadaşların bildiği “ben” ve diğer sosyal “ben”ler ile ilişkilidir. Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi herhangi bir durumda gerçek benlik ile çok bağlantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağlantı göstermeyebilmektedir.<sup>60</sup>

#### **2.4.2 İdeal Benlik**

Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik”le karşılaştırabilmektedirler. Bu karşılaştırmaların en önemli ve yaygın biçiminin odak noktası, tüketim kültürünün baş aktörü ve gözbebeği kabul edilen “kadın”dır. Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürü reklamlarda gösterildiğinde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ulaşabileceği mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük çoğunluğu gösterilen ideal figüre benzemese bile, o yöne doğru davranış göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilmektedir. Öte yandan, kadının sosyal konumu “sosyal benlik” kavramı ile somutlaştırılmakta, “evinin kadını”, “mutfak senin yerindir”,

---

<sup>60</sup> a.g.e., s.61.

“çocuklarının ve eşinin hizmetkârı” türündeki mesajlarla belirlenmeye ve pekiştirilmeye devam ettirilmektedir. Gıda ve temizlik ürünlerinin baş tacı olan kadına, böylece en iyi ürünü kullanarak çizilen figüre nasıl ulaşacağı gösterilmekte, bir yönüyle de “tüketim eğitimi”ne tabi tutulmaktadır. Son yıllarda, kadının meslek hayatında gelişme göstermesi, gelir ve sosyal durumunun ve eğitiminin artması sonucu, yukarıda sözü edilen konularda değişim gözlemlenebilmektedir.<sup>61</sup>

### **2.4.3 Sosyal Benlik**

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilmektedir. Dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğimizin yapılanmasında (benlik sembolizmi). Satın alma ve tüketilen ürünler genel olarak toplumun bildiği ve kabullendiği sembolleri taşıyor ise, benlik zenginleştirmek bireye etkide bulunabilmektedir. Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler. Bu süreç çocukluk dönemlerinde başlar ve eğitim kurumlarını, aileyi, günümüzde çok daha önemli hale gelen kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsar. Toplumsallaşma sürecinde, tüketiciler bazı sembollerin anlamları üzerinde hemfikir olmayı öğrenmenin yanında, kendileri de sembolik yorumlar geliştirirler. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanırlar. Tüketici, sosyal

---

<sup>61</sup> a.g.e., s.61-62.

deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benliğini algılamasını gerçekleştirir. Benlik kavramı; anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek oluşmakta ve benliğin güçlenmesi, zenginleşmesi bu insanların tepkilerine de bağlı kalabilmektedir. Bu yüzden, tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya doğru yönelir. Bir çeşit “sosyal onay” da denilebilir buna ve sembollerin taşıdıkları anlamların benzer biçimde yorumlanıp anlaşıldığı durumu belirtir. Diğer taraftan, tüketici bir sembolü kullanarak kendisi ile de iletişime girer. Bu durum aslında toplumsal olarak verilen bir anlamı taşıyan sembolün kendisine aktarılmasıdır. Sözü edilen içsel, bireysel iletişim süreci sembol ile değer verilen benlik kavramının zenginleştirilmesinde araç haline gelebilmektedir. Markalı bir alan bir tüketici onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir. Bu özel, bireysel, sembolik yorumların büyük bir kısmı bireyin ürün ile ilgili anlamı algılamasına bağlıdır.<sup>62</sup>

## 2.5 Tüketim Kültürü

Tüketici daha fazla mobilya ya da yiyecek elde ettiğinde neredeyse hiç olmayan suçluluk duygusunun yanısıra, kendi davranışının, akılcı seçime

---

<sup>62</sup> ELLIOT, Richard, “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, *International Journal of Advertising*, S.17, (1998), s.132.

dayandığını bildiren iktisatçıların resmi görüşünü kısmen desteklemektedir. Tüketici, başkalarının öyle olabileceğini kabul etse de kendisinin reklamcılarının hilelerine kapılmış olduğuna genellikle inanmaz. Bir şeyler edinmeye karar verdiğinde, iktisatçıların dediği gibi, markalar arasından seçim yaptığı ve fiyat ile gelir düzeyini göz önünde bulundurduğu görüşüne katılacaktır. Ancak gerçekte olan, bir karar verme değil, olaylar tarafından sürüklenme duygusudur, çünkü yeni şeyler birçok şekilde zorunlu mal haline getirilmektedir.<sup>63</sup>

Gelişen pazar araştırmaları, tasarımcıların tüketici isteklerini daha iyi anlamalarını sağlamış olsa da, üreticilerin, sundukları ürünlerin müşterilerin arzularını doyurmak üzere tasarlandığına onları ikna etme işinde ustalaştırmışlardır. Bu nedenle, tüketiciye yönelik tasarımla karşılanan bu gereksinimlerin, tüketiciyi, ürünleri ikna olma sonucunda değil de, ne ölçüde bağımsız bir duyguyla satın almaya götürdüğünü bilebilmek neredeyse olanaksızdır.<sup>64</sup>

Oturduğumuz evin dekorasyonu, sürdüğümüz arabanın modeli, bilgisayarlarla donatılmaya başlanmış modern ve teknolojik görünümlü çalışma yerlerimiz ve yemek tercihlerimiz gibi yaşantımızın her yönü tüketim kültürü ve güncelliği olan bir anlayışın etkisinde kalmaktadır. Tüketim

---

<sup>63</sup> DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.34

<sup>64</sup> FORTY, Adrian, "Ev İşinden Kazanım", *Cogito*, S.5, (1995), s.133.

olayın gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan çok sayıdaki seçenekler arasında yaptığımız bir seçim, aslında bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur. Zevklerimiz, ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçlarından, yaratılmış olan düş dünyasının taşıdığı imajlar tarafından ve yapılan gözlemlerden etkilenmekte ve biçimlendirilmektedir. Bu anlamda, tercihlerimizin ve zevklerimizin bir boşluk içinde, kendi kendine doğal bir süreçten geçerek oluştuğunu söylemek doğru olmaz.<sup>65</sup>

### 2.5.1 Kültür

Kültür, yaşanan gerçeklerden, inançlardan, tarihten ve bugünden, somut ve soyut zihinsel durumlardan oluşan bir bütündür.<sup>66</sup>

Popüler kültürün yaratılışında bir çok kuruluş ve kişi görev üstlenmektedir. Kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlamasından sorumlu olan kuruluşlar ve kişilerden oluşan sete “kültürel üretim sistemi” denilir. Böyle bir sistemin varlığı, öne çıkacak ürünlerin türlerini belirlemede yardımcı olur ve üç alt sistemle çalışır. Bunlardan birincisi, “yaratıcı alt sistem”dir. Bu sistem yeni semboller ve/veya ürünlerin yaratılmasından sorumludur. İkincisi, “yönetmel alt sistem”dir ve yeni semboller ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtımından

---

<sup>65</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.40-41.

<sup>66</sup> AYDINLI, Semra, “Ürün Tasarımında Kitsch Kavramı Üzerine”, *Tasarımda Evrenselleşme: 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.115.



sorumludurlar. Üçüncüsü ise, “iletişim alt sistemi”dir ve yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketici ile iletişimden sorumludur.<sup>67</sup>

Ürünlerin kültürel olarak taşıdıkları anlamların akışının incelenmesi ve bilinmesi gereklidir. Kültürel anlam düzenli ve sürekli biçimde birçok alanların arasında akışa sahiptir. Bu akışın düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesinde tasarımcılar, üreticiler, reklamcılar ve tüketicilerin bireysel ya da kolektif rolleri ve katkıları vardır. Söz konusu olan akışın geleneksel olarak bilinen bir yörüngeye sahiptir. Genel olarak, “anlam” açıklanmaya çalışılan “kültür dünyası”ndan çekilir ve tüketim ürününe aktarılır. Sonra, benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır. Bir başka deyişle, kültürel anlam üç önemli yerde belirir. Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici. Akışın yörüngesinde iki önemli aktarım noktası bulunur. Kültür dünyasından ürüne aktarım noktası ve üründen tüketiciye aktarım noktası. Modern toplumlardaki tüketim olgusu tüketicileri ve tüketim ürünlerini, anlamın aktarıldığı istasyonlar olarak görülmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan, akışın bir yörüngesinin bulunması, reklam, moda ve tüketim törenlerinin anlamın hareketlerini sağlayan araçlar olarak kabul edilmesini öngörmektedir. Reklam ve moda, anlamı kültür dünyasından tüketim ürünlerine aktarmada rol oynarken, tüketim törenleri anlamı tüketim ürünlerinden tüketiciye aktarmada görev üstlenmektedirler. Tüketim törenleri arasında, hediye verme ve özel gün törenleri (bayramlar, anneler

---

<sup>67</sup> SOLOMON, Michael R., *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall, 1996, s.556.

günü, sevgililer günü, yılbaşı, başarı günleri gibi), giyinip-kuşanma ve süslenme törenleri (balayı, parti, spor, piknik, iş gibi) sayılabilir. Kültürün oluşturduğu bir dünya vardır ve günlük deneyimlerimizin dünyası olan bu dünya kendini inançlar ve kültürel kabullenmelerle bize yansıtır. Bu açıdan bakıldığında, kültür bir lens görevi gördüğü gibi, aynı zamanda bir taslak görevini de görür. Lens olarak kültür, dünyayı nasıl göreceğimizi belirlerken, bir taslak olarak ta dünyamızın insan çabaları ile nasıl süsleneceğini belirler. Kısaca, kültür anlamlar sunarak bir dünya oluşturur.<sup>68</sup>



**Resim 9:** İletişim ihtiyacını karşılayan ürün çeşitlerinin en önemlilerinden birisidir “telefon”. Tüketim çılgınlığının üst düzeyde yaşandığı günümüzde, özellikle cep telefonu, tüketici profili tanımlamasında etkin bir yere sahip olmuş ve toplum hayatı içinde yeni bir kültür anlayışı yaratmıştır.

<sup>68</sup> McCracken, Grant, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Goods”, *Journal of Consumer Research*, S.13, (Haziran, 1986), s.71.

Endüstri ürünleri çoğunlukla ve yaygın bir alışkanlıkla, ticari ve bir meta olarak algılanarak davranış ve işlem görmektedir. Oysa kültürün taşıyıcısı olan ürün, kültürel bir boyuta sahiptir ve yaşam süresi içinde kendi kültürel etkilerini de ortaya koymaktadır. Ürünler yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de kültürleri değiştirir. Günlük kullanım için tasarlanmış ürünlerin toplu üretimi ve toplu pazarlaması yoluyla kültürler doğrudan etkilenmekte ve yönlendirilmektedir.<sup>69</sup>

### **2.5.2 Reklamcılık**

Reklamcılık tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modelini oluşturur. Bu görevi de etkin bir biçimde yerine getirir. Tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarım ilişkisi karşılıklı ve iki yönlüdür. Reklam, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmaz. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil eder ve bu temsil işini reklamlanan ürüne aktararak gerçekleştirir. Kısaca sembolik anlam, içinde yaşanan kültürden alınır ve reklamın yaratıcılık çalışmaları ile bizzat reklamın oluşturulmasında kullanılır. Reklama maruz kalan ve hedef kitlesinin bir elemanı olarak tüketici bunu yorumlayarak anlam verir ve kullanır. Eğer, reklamcı tarafından yapılan kodlama ve tüketici tarafından

---

<sup>69</sup> BAYRAKÇI, Oğuz, “Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar”, *Tasarımda Evrenselleşme: 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.96.

gerçekleştirilen kod açma eylemleri doğru ve etkin biçimde çalışıyorsa, aktarım başarılı olarak gerçekleşmiş olur. Tüketici, böylece benliğini ve sosyal dünyasını oluşturmada önemli girdilere ulaşma başarısını göstermiş olabilmektedir. Kültür dünyasından ilk aşamada elde edilen anlam, gerçek noktasına geri dönmüş olmaktadır. Doğal olarak, toplumda var olan sembollerin, anlamların kitlesel boyutu kültürü temsil etmektedir. Bir sembolün anlam taşıyabilmesi için, tüketicinin içinde yaşadığı toplum ve ilişkide olduğu grup tarafından bu sembolün tanınmış ve bilinir olması gerekmektedir. Bu grup en az iki bireyden oluşabileceği gibi, toplumun bir kesimi ya da tüm toplum olabilir. Grup nasıl oluşursa oluşsun, bu oluşum reklamcı tarafından hedef kitle olarak çok iyi tanınıp bilinebilmeli ve sembolik anlam ise, gruptaki tüm tüketicilere aynı anlamı iletebilmelidir. Reklamın, ürün ve markaya yüklediği anlam kültür dünyasından alınıp, tüketiciler tarafından yorumlanıp kabullenilmesi sonucu, bizzat reklamın kendisi de yaşayan bir kültür ürünü haline dönüşmüş olur. Reklamlar, istek konusu olan nesnelere değerini ve anlamını değiştirirken; nesnelere üretirmek ve göstergeler tüketirmek ise, tüketim toplumunun başta gelen özelliklerinden biri olmaktadır.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.46-48.



**Resim 10:** Erkeklerle yönelik tüketim ürünleri satan Suit Direct firmasının, açılacak yeni bir mağazasının cephesinde sergilediği bu mizahi reklam panosuyla; temelinde, marka kimliği doğrultusunda, tüketici üzerinde merak uyandırarak satın alma ihtiyacını kışkırtmayı hedeflerken, görüntüde açılışa davet niteliği taşımaktadır.

Düzinelerce benzer ürün, alıcıların sadakati için yarış ederken, reklamlar “sizde böyle olmak istemez miydiniz?” temasının daha pek çok türünü çağrıştıran görüntüleri koymaktadır. Satışlarda kullanılan ikna edici konuşma, tüketim toplumunda öylesine yoğundur ki insanlar gerçekte pek az reklamı hatırlamaktadırlar. Radyo ve televizyon reklamlarının etkisi de bundan aşağı kalmamaktadır. Belli bir ürünü satmayı başaramasalar bile, yasamdaki her tür sorunu çözebilecek bir ürünün var olduğu ve doğru şeyleri satın alırsak varoluşun tatminkar ve tam olacağı fikrini durmaksızın tekrarlamak yoluyla tüketiciliğin kendisini satmaktadırlar. Böylece

reklamcılar ürünlerini insan ruhunda var olan sonsuz arzulara bağlamak yoluyla ihtiyaçları artırmaktadırlar.<sup>71</sup>



**Resim 11:** Coca-Cola reklamlarında vurgulanmak istenen tüketicilerinin isteği olduğudur. Oluşturulan bu arzu, içeceğe yönelik olmanın ötesinde, tüketicinin "tasasız yaşam" isteğinin yansıması olarak kullanılmaktadır. Ürün olarak, şişesinden, etiketinin grafik anlatımına kadar, akılda kalıcılık ve dolayısıyla tercih edilme özellikleri, ürünün aslı olan sıvı içecek ile birleştirilmiştir. Öyle ki, kırıldığında dahi Coca-Cola şişesi olduğunun anlaşılması için yapılan tasarım, bu gün halen kullanılmakta ve onu dünyada reklamı yapılan ve en çok tanınan ürünü haline getirmiştir.

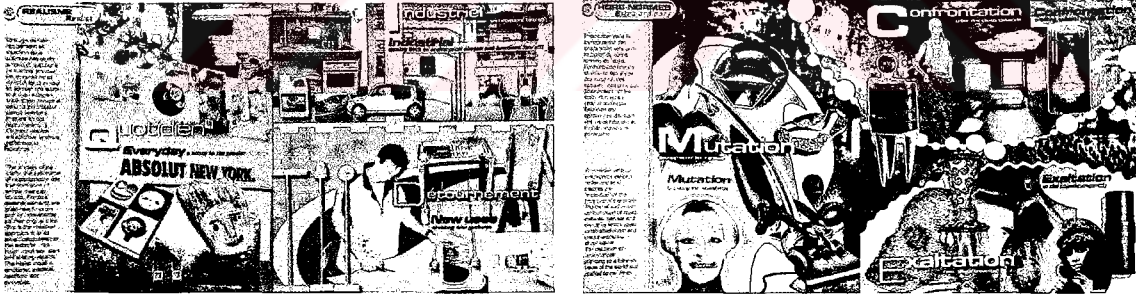
---

<sup>71</sup> DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara, Tübitak-Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997, s.108-109.



### 2.5.3 Moda

Moda, sözcük olarak latince modus'tan gelir ve anlamı tarz demektir. Buna göre, moda, bir yaşam tarzını ifade eder. Bir yaşam tarzı olarak moda, giysimizden saç tuvaletimize, evimizde kullandığımız gereçlerden taşıt araçlarına, kullandığımız dile, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimini gösterir. Üretimde firmalar arasındaki rekabet, ürünün sık sık estetik görünüşünü değiştirmeyi gerektirir. Bu ürünler, moda ürünler olarak adlandırılır. Çünkü onlar, belirli bir zaman için belirlenir, bir süre sonra yeni ürünler onların yerini alır. Böyle bir değişmeyi gerçekleştiren üretici güçler, her kuşakta estetikçe yeniliğe açık ideal bir alıcı yaratmayı amaçlarlar.<sup>72</sup>



**Resim 12:** Yeni trendler; tüketici eğilimleri ve değişimleri takip edilerek, oluşabilecek ihtiyaçlar belirlenerek yaratılmaktadır. 2002-2003'e ait bu örnek paftalar, dünyanın farklı yerlerinde çalışan felsefe uzmanları, sosyologlar, üreticiler ve tasarımcılar tarafından oluşturulmuştur.

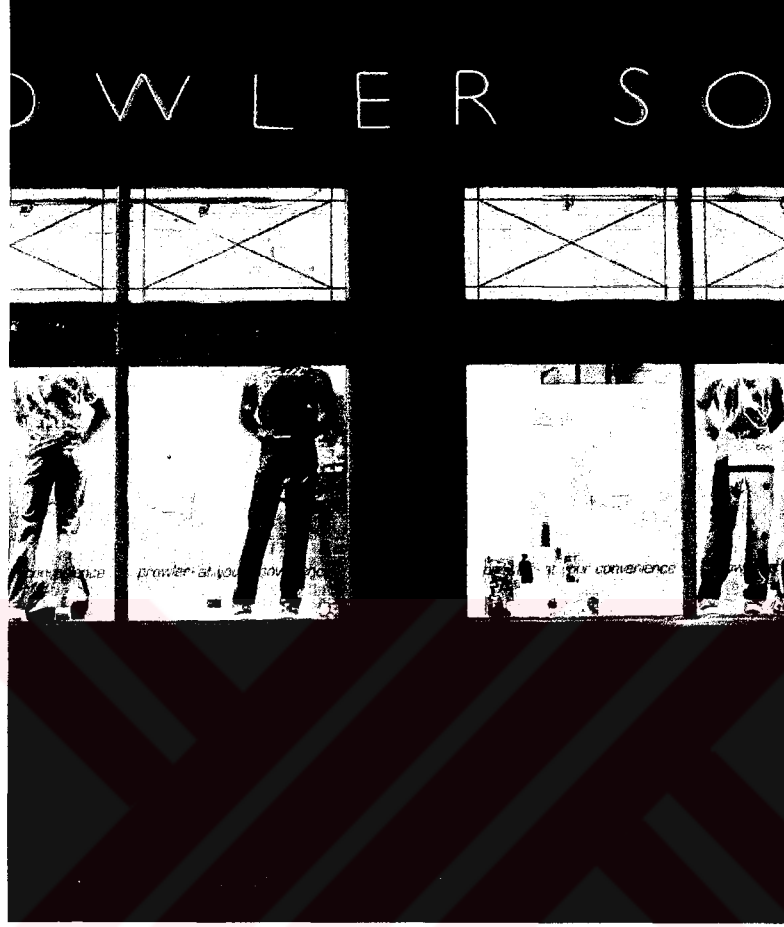
<sup>72</sup> TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, s.93-95.

Moda sistemi, reklamcılıkla kıyaslandığında anlamın aktarılması görevini daha karmaşık bir yapıda yerine getirir. Moda sisteminin işleyiş sürecinde daha fazla anlam kaynaklarına, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden, fikir liderlerine kadar geniş bir yelpaze bu konuda görev alır. Özel amaçlı hedef kitlesi belirgin moda dergilerinden, televizyonlarda gösterilen magazin, moda programları ve dergilere kadar birçok çalışma modanın aktarılmasında aracı olma görevini yerine getirir. Anlamın aktarılması açısından, moda sistemi reklama benzer bir işleyişe sahiptir. Bu açıdan moda sistemi, süs, giyecek, mobilya ve benzeri ürünlerin kullanım ve biçimlerini geçici olarak düzenler ve ürünlere kültür dünyasından alacağı anlamları aktararak yükleme işlemini yerine getirir. Modayı sadece kıyafet ile sınırlı görmek, olayın, sadece bir yönünü görmek anlamına gelir. Moda kim olduğumuzu belirlemede bize yardımcı olan en önemli unsurlardan birisidir. Güncel olarak geçerli olan ve toplumun geniş bir kısmı tarafından kabul edilen her şey moda olarak kabul edilebilir.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.47-49.





**Resim 13:** İngiltere’de, Prowler Soho isimli giyim firmasının vitrinlerinin dikkat çekici konsepti, tüketicileri satın almaya teşvik etmekte ve bunun sonucunda, cesur, genç, atletik olarak tanımlayabileceğimiz ürün ve marka kimliği, oluşan moda tüketim akımının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Malların kullanılıp atılabilirliği ve piyasada olan malların hangi sürede eskimiş sayılacağına ilişkin önceden yapılan planlar belirli bir malın satın alınmasıyla bir yere atılması arasındaki süreyi kısaltmada yetersiz kalırsa, bu kez “moda” devreye girer. Örneğin pek çok giysi, daha yıpranmadan modası geçmiş sayılmaktadır. Merkezi Kaliforniya’da bulunan L.A.Gear ayakkabılarının baş mali yetkilisi satışların arttığını belirttikten sonra şunları

eklemektedir: “Eğer derdiniz ayakkabının sağlamlığı ise bir ya da iki çift ayakkabı sizi idare eder. Ama eğer derdiniz modaysa, o zaman kaç çift ayakkabıya ihtiyacınız olduğunu söylemek mümkün değildir”.<sup>74</sup>

#### 2.5.4 Marka

Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün ya da hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeyi de tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekil, dizayn bileşimine marka denir.<sup>75</sup>

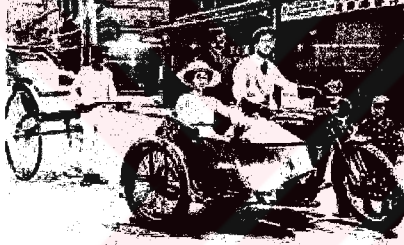
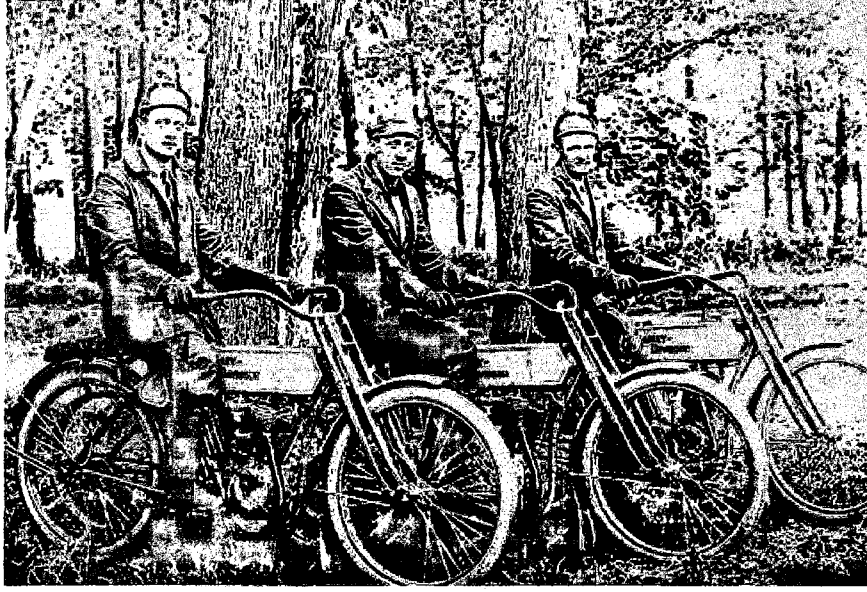
Tüketim toplumunda markaların rolü, geleneksel toplumlardaki mitolojinin sahip olduğu role çok benzemekte ve bir marka seçmenin bir grup tüketiciyi, diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir yöntem haline geldiği görülmektedir.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> DURNİNG, Alan, “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”, *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.192.

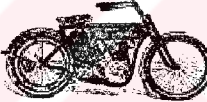
<sup>75</sup> AK, Mehmet, “Marka”, *Marketing Türkiye*, S.140., (1985), s.12.

<sup>76</sup> DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara, Tübitak-Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997, s.109.



**THE DESIGN OF THE HARLEY-DAVIDSON**  
The reason that we sell a lot more Harley-Davidson motorcycles than any other brand is because of the design of the Harley-Davidson motorcycle.

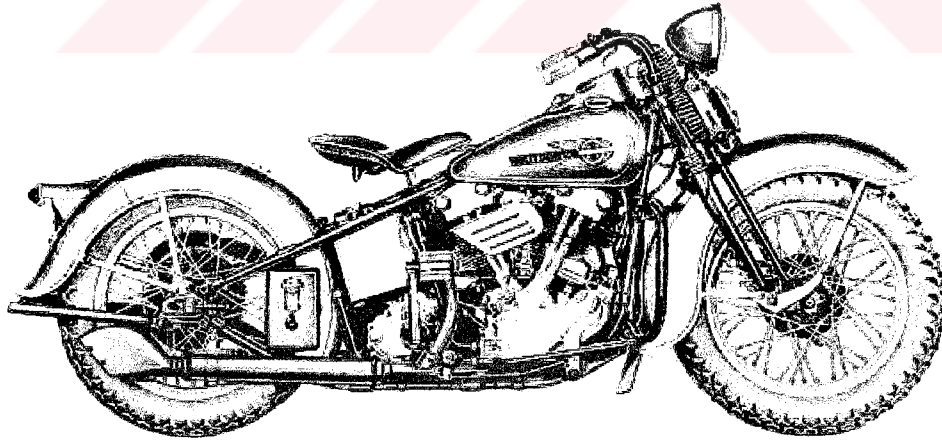
That's the only "Diamond Metal" Winsor



The best Machine that made the World's Economy Record

**The Performance of the Harley-Davidson**  
The performance of the Harley-Davidson motorcycle is such that it has become a standard of comparison for all other motorcycles. It has the highest speed in the world, the most powerful engine, and the most reliable. It has the highest torque, the most power, and the most speed. It has the highest torque, the most power, and the most speed. It has the highest torque, the most power, and the most speed.

**HARLEY-DAVIDSON MOTOR COMPANY, Milwaukee, Wis.**



**Resim 14: Harley-Davidson motorları, bir motosiklet markası olmasının ötesinde, yaşam tarzları içinde adeta yönlendirici bir ürün haline gelmiştir. 1903'te kimliğini yaratan firma, o günden bu yana, taşıdığı marka kimliğiyle de, günümüzün özgürlük, hız ve asiliğinin sembolü olmuştur.**

Markalar tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir. Sosyal sınıf, statü, yaş gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi markaların anlamlarının tam olarak açık biçimde algılanabilmesi için, reklamlardan çıkarılan anlamın gerçek ve yaşanmış olması gerekir. Ürünün markası için anlaşılabilir bir sembolik anlam geliştirmek ve bunu iletmek reklamcılarının ve ticari iletişimcilerinin görevidir.<sup>77</sup>

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak çıkmaktadır. Ürün ile ilgili işaretler ekonomik, teknolojik ya da işlevsel olabilir. Bu tür işaretler, tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına karşılık gelmekte; öte yandan, sembolik anlama dayalı işaret özelliği ise tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu işaretleri karmaşık olması nedeniyle toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanırlar. Örneğin, t-shirt üzerindeki logolar bir işaret olarak kabul edilebilir. Bu işaret bir at (Ralph Lauren), bir timsah (Lacoste) olabilir. Logolar ve markalar bir ürüne

---

<sup>77</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s.64.

anlam kazandırmak için gerçekleştirilen işaretlerdir, işlevsel işaretlere örnek olarak bu t-shirtlerdeki pamuk oranını, yapıldığı yeri, yıkama talimatlarını gösteren işaretler verilebilir. Ancak, sözü edilen markaların tüketicileri için bunların çok fazla anlamı yoktur. At ve timsah zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşırlar ve tüketiciler bu nedenle tercihlerini kullanırlar. Benzer biçimde; Pepsi, susuzluğu gidermek kadar kendini iyi ve özgür hissetmede, Algida dondurması lezzet ve tat deneyimiyle, Levi's giysileri de örtünme ve giyinmeden daha çok dinamiklik ve karşı cinsi cezbetmesiyle seçilebiliyorlar. Ürünler arasında benzerliklerin yaşandığı günümüzde, tüketicilerin ürüne açık olmalarını sağlamak ve vazgeçemeyeceği bir marka sadakati yaratabilmek reklamcılarının en önemli görevlerindedir. Ürünlerin fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinden, sembolik tüketilmelerine doğru hızlı bir kaymayı gözlemlenmektedir. Tüketici, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine empoze edilen fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih etmekte ve benimsemektedir. Bu değişimin yönü, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ifade etmektedir. Bir başka deyişle, “fonksiyonel tüketim”den vazgeçilip, “sembolik tüketim”e yönelinmektedir.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> GÜNGÖREN, Ahmet, *Reklamcı ve Şaman*, İstanbul, Yel Yayınları, 1995, s.116-117.

### 2.5.5 Ambalaj



**Resim 15:** Günümüzde özellikle çalışan tüketici kesimi tarafından tercih edilen paketlenmiş hazır gıdalar; doğal hallerine göre fazlaca besin değeri kaybına uğradığı gibi, üretim, paketlenme ve satış süreçlerinde, normalin çok üzerinde bir enerji ve emeğe ihtiyaç duymakta, üstelik, hem üretim sırasında, hem de tüketim sonrasında fazlaca atık malzeme çıkartmaktadırlar. Bu nedenle ambalajlama; içerdiği ürün kadar, ambalajında kullanılacak malzemeye, o malzemenin üretimine ve geri dönüşüm özelliklerine kadar tasarımcının oldukça dikkat etmesi gereken konulardan biri olmaktadır.

Yirminci yüzyılın sonunda meta üretimi, gündelik hayatın en az dikkat edilen yönlerinden biri olacak kadar bizzat meta biçiminin bir parçası haline gelen ambalaj ile ilerlemektedir. Tüketicinin bakışını cezbeden ambalaj, renk kullanımı ve tasarımıyla tüketiciyi belli bir markaya yöneltmenin ve ilgisini çekmenin bir aracıdır. Ürünün saflığını bir değer haline getirmesi ambalajın önemli işlevlerinden biridir. Alıcı, belli bir malı seçer, parasını öder ama plastik ya da karton kutusunu açıncaya kadar ona tam anlamıyla sahip



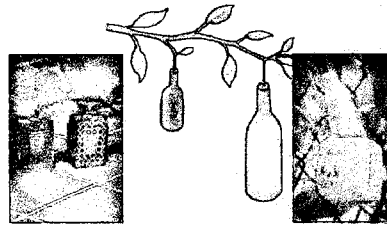
olamaz. Tüketici, ürünün kullanım değerini ona sahip olduğunda elde eder. Ambalaj tüketiciyi kullanım değerine ilişkin farkındalıktan ayırma rolünü üstlenir ve belli bir mala sahip olma ya da onu kullanma beklentisini değiştirebilir.<sup>79</sup>



**Resim 16:** Superga marka ayakkabıların ambalajlanmasında kullanılan oluklu mukavva malzemeyle oluşturulan ayakkabı kutusu tasarımı, üretim açısından benzerlerine göre daha az atık yaratırken, ayakkabıları en iyi şekilde muhafaza etmekte ve kutulanan ayakkabılar, depodan başlayıp, tüketicide son bulan yolculuğu boyunca herhangi bir fazladan paketleme/taşıma aracına gereksinim duymamaktadır. Ana malzemesi kağıt olduğundan geri dönüşümü de kolaylıkla sağlanabilmektedir.

<sup>79</sup> WILLIS, Susan, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, 1.b., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993, s.9-13.

Ambalaj, kendi içinde bir amaç haline gelmektedir. Madeni eşyalar, çocuk oyuncakları, kozmetikler, tuvalet malzemeleri, ecza malzemeleri, müzik kayıtları, yiyecek ve içecekler ve akla gelen her tür tüketilebilir ürün mukavvalara yerleştirilmekte, kağıtla sarılmakta, plastikle kaplanmakta ya da bunların her üçüne birden tabi tutulmaktadır. Tüketim toplumunda ambalajlar için söz konusu olduğu gibi, tek kullanımlık ürünlerin miktarında da artış görülmektedir. Tüketim ekonomisi, tabaklardan fotoğraf makinelerine kadar her şeyde çevreye duyarlı yaşamayı temsil eden dayanıklı ürünlerin yerine geçici, kullanılıp atılan ürünleri koymalıdır.<sup>80</sup>



**Resim 17: Değişen ihtiyaçlar ve üretim sistemleri, ekolojik çevreye daha duyarlı olunması için yenilikler yaratılmasını gerektirmektedir. Bu anlamda, ambalajlamaya alternatif olarak geliştirilen sisteme göre, su kabakları, henüz büyüme aşamasındayken, sonuca yönelik olarak kafeslenerek, istenilen biçim sağlanabilmektedir. Böylece ürün için fazladan bir biçim ve malzemeden ambalaj gerekmemekte, çevreye saygılı ürün anlayışı korunmaktadır.**

<sup>80</sup> DURNİNG, Alan, "Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek", *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.80-81.



## 2.5.6 Alışveriş Merkezleri

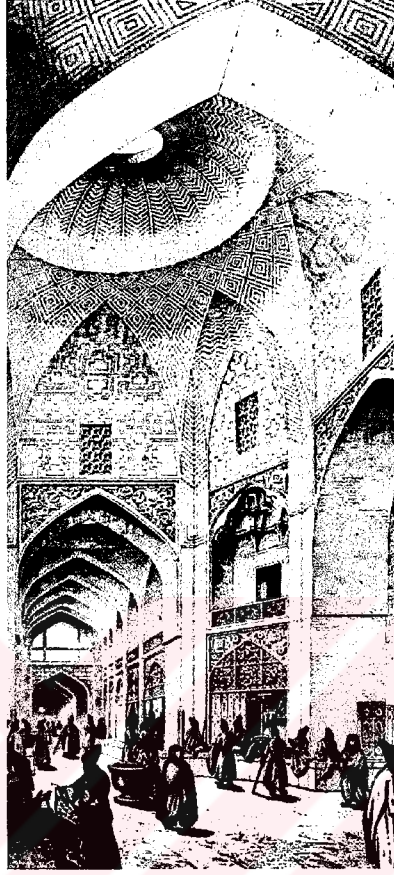
Alışveriş, eski ve temel iletişim biçimi olarak var olduğu günden bu yana, topluluk yaşamını doğrudan etkilemiş ve kaçınılmaz bir biçimde kendi kamusal alanını yaratmıştır. Bu alan, alış-veriş, değiş-tokuş edilen nesne, hizmet, ürün, canlı ya da cansız her metanın türüne, bu iletişimi gerçekleştiren tarafların konumuna vb. göre farklılaşan alışveriş mekanları oluşturmuş, bu mekanları belli düzenlemeler çerçevesinde bir araya getirmişlerdir.<sup>81</sup>

Tüketici kültürünün yeni dönemi, her şeyin birlikte bulunabildiği büyük mağazaların (department stores) önem kazanması ile başlamış ve kurumsallaşmıştır. Sonsuz bollukta tüketici malına sahip bu yerler insanların doyum bulabilmesi için çeşitli özgürlükler ve yeni şanslar sunuyordu. Alışveriş, gereksinimlerin karşılanması için gerekli bir olgu ya da yeni kazançlar için bireysel bir pazarlık konusu olmaktan başka bir şekle dönüşmüştü.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> UÇKAN, Özgür, "Agoralardan Alışveriş Merkezlerine Dün, Bugün, Gelecek", *Domus M*, S.1, (Ekim-Kasım, 1999), s.75.

<sup>82</sup> CHANEY, David, *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.28.



**Resim 18:** Kapalıçarşı, İstanbul'a kozmopolit ruhunu veren önemli bir unsurdur. Fatih döneminde, dört kapısıyla, dört sokağa açılan Bizanslılardan kalma eski bedestene “çarşı” adı verilen, üretici ve tüketici arasında direkt bağ kuran bu toplu alışveriş merkezi, bugünkü alışveriş merkezi örneklerinin de atasını oluşturmaktadır.

Hem ticareti, hem de eğlenceyi içlerinde bulunduran alışveriş merkezleri halka açık alanların çoğu işlevini üzerlerine almaktadır. Çarşı planlamacılarının toplum benzeri alışveriş kompleksleri tasarımları, müşterilerin alışveriş yaptıkları yerlerde toplumsal yaşamın özelliklerini hissetmeye verdikleri önemi göstermektedir. Ancak, çarşının toplumu

aldatıcıdır; bu komplekslerde satışın her yerde oluşu, vurguyu varolduktan satın almaya doğru kaydırmaktadır.<sup>83</sup>



**Resim 19: Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin içinden bir görünüş. Sinema, hazır yiyecek, giyim, kitap, müzik, market ürünleri, ev eşyası, vb. her türlü tüketim ürününün bulunabileceği alışveriş merkezlerinden biridir. Yağmurlu havalarda veya bunaltıcı sıcaklarda havalandırması nedeniyle, çok sayıda ve çeşitte ürün sunabilmesi, küçük çocukların bile güvenle dolaşabilmesi, grup halinde de gidilse herkesin ihtiyacını karşılayabilecek bir şeyler bulabilmesi sebepleriyle alışveriş merkezleri, tüketicilerin, yoğun olarak tercih ettiği alışveriş şekli haline gelmiştir.**

---

<sup>83</sup> KOWINSKI, William S., *The Making of America*, New York, William Morrow & Co., 1985, s.28.

Alışveriş merkezlerinin çoğalması, dolaylı bir yoldan, tüketim zorunluluğunu artırmıştır. Çok sayıda eleştirmenin inancına göre, bizzat alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri bile, kişinin satın alma dürtülerini teşvik edebilmektedir.<sup>84</sup>



**Resim 20:** Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin, Etiler gibi "moda" bir bölgede olması, şehir içinde, özellikle zaman sıkıntısı olan tüketiciler için, aynı yerde ve zamanda birden çok ihtiyacı cevaplayabilmesi nedeniyle, benzeri merkezler içinde ayrıcalıklı yapmaktadır. Ancak, yine bu merkezi konum nedeniyle, yakın çevre yollarının çoğu zaman trafikten kilitlenmesine, yoğun su ihtiyacının karşılanmasında çevreye göre öncelik tanınmasına ve çevresindeki elektrik gücünü hafifletmeye de sebep olmaktadır.

Giderek eğlence, gıda ve hizmet sektörleriyle bütünleşen, uluslararası boyutlardaki alışveriş merkezleri; bugün, yeniden sosyal "agora" olarak tanımlanıyorsa, bir başka dönüşüm sürecinin içinde olduğumuz açıktır. "Pazar yeri"nden "sanal alışveriş"e yönelirken, ticaret kendisine sürekli yeni

---

<sup>84</sup> DURNİNG, Alan, "Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek", *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.194.

yollar açarken, alışveriş alanının kendi mekansal düzenlemelerini yeni bir agorada araması kaçınılmaz bir dönüşüm olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>85</sup>

Alışverişin, tek tek her biri para harcamayı teşvik edecek şekilde tasarlanmış bölümlerden oluşan dev ve yalıtık merkezlerde değil de halkın yaşadığı yerlerin dokusuna yakından içerilmiş birimlerde yapılması sağlanabilirse, bu faaliyetin kendi başına bir amaç haline getirilmesi ihtimali de azalacaktır, çünkü toplu olarak yaşanan yerlerin fiziksel biçimleri, insan kültürünü de biçimlendirmektedir.<sup>86</sup>

Sonuçta, alışveriş yapma isteğini harekete geçiren alışveriş merkezleri, insanlara, tüketim seçeneklerinin çokluğu, havanın soğuk ya da sıcak oluşundan etkilenmeden, güvenle alışveriş yapılabilecek çekici yerler haline gelmiştir. Hatta, bedeni hareket ettirmek ve aynı zamanda da bakınmak için merkezlerde gezinen, ancak hiçbir şey satın almadan yalnızca dolaşan bir topluluk da oluşmuştur. Bunun yanında kentin işlek caddeleri canlılığını kaybetmekte, yoğunluk alışveriş merkezlerinin olduğu yerlere doğru kaymaktadır.

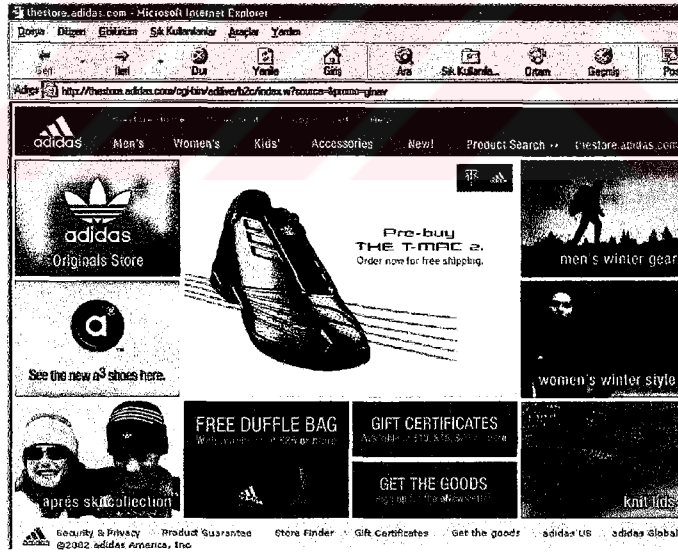
---

<sup>85</sup> UÇKAN, Özgür, "Agoralardan Alışveriş Merkezlerine Dün, Bugün, Gelecek", *Domus M*, S.1, (Ekim-Kasım, 1999), s.77.

<sup>86</sup> DURNİNG, Alan, "Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek", *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.200.

## 2.5.7 İnternet

Dünya üzerinde birbirinden coğrafi olarak uzak ama birbirine elektronik olarak bağlı bir milyar insan, birisiyle iletişim kurmaktan bir yerden bir şeyler satın almaktan veya satmaktan yalnızca bir nokta ve bir “tık” uzaktadır. İnternet bir kütüphane, bir telefon rehberi, bir günlük gazete, bir video çarşısı, bir seyahat acentesi, bir müze, bir banka, bir borsa tellahı, bir sanat galerisi, bir ansiklopedi, bir ofis, bir fotoğraf albümü, bir müzik mağazası, bir video mağazası, bir toplantı odası, bir politik eylem komitesi, bir kitap mağazası, dev bir çarşı. Bunların hepsi ve daha fazlası aynı anda bir aradadır. İnternet, yaşam ve çalışma tarzımızı hızla değiştirmektedir.<sup>87</sup>



**Resim 21: İnternet, uluslararası alanda alışveriş yapılmasına olanak sağlayan ve günümüz tüketim davranışlarında gittikçe yer edinen bir araçtır.**

<sup>87</sup> QUAIN, Bill, *Üretken Tüketici*, 1.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2002, s.30-31.



İnternet'in en çok konuşulan işlevi e-ticaret, yani internet yoluyla mal ve hizmet alım-satımıdır. Fortune dergisi e-ticareti, 20. yüzyılın gelişiyile büyük mağazaların ortaya çıkmasından bu yana tüketiciler için en büyük nimet olarak anlatmaktadır. Fortune, internet sayesinde Yeni Milenyumun "Tüketicinin Çağı" olacağını söylemektedir. E-ticaret, rahatlık ve daha düşük fiyat açılarından tüketiciler için büyük bir nimettir. İnternet'te kalabalık mağazalar yoktur, trafik sıkışıklığı yoktur, uzun kasa kuyrukları yoktur, mağazalar günde 24 saat, haftada 7 gün, yılda 365 gün açıktır ve siparişler kapıya teslim edilir. Doğası gereği internet hızlı, geniş ve etkilidir. Siber mağazayı açmak ve işletmek, "briket ve harç" ile örülü geleneksel mağazayı açmak ve işletmekten çok daha ucuzdur. Buna ek olarak, e-ticaret siteleri aracılı dışarıda bırakırlar. Bu tasarruflar da tüketicilere yansımaktadır. (3.3.3.5 İnternet Üzerinden Satınalma başlığı altında, konu, pazarlama stratejisi açısından daha detaylı olarak incelenmiştir).<sup>88</sup>

## 2.6 İsrâf

Dünya ekonomi merdiveninin üst basamağında, insanlar kısmen daha fazla ürüne sahip olduğu için, fakat özellikle savurganlık çoğaldığı için, maddelerin tüketimi önemli derecede artmaktadır. Tüketiciler, aşırı paketlemenin, tek kullanımlık ürünlerin, çabuk eskimenin, tamir edilemeyen

---

<sup>88</sup> a.g.e., s.31-32.

araçların ve sürekli değişen modalardan hakim olduğu bir maddeler ekonomisinde yaşamaktadırlar.<sup>89</sup>

Tüketim eylemine konu olan ihtiyacın meşruluğunun belirlenmesi ve bu tespit için makul sınırların ortaya konmasında, toplumsal gelenekler, inanç, örf ve adetlerin ölçü kabul edilmesine ihtiyaç vardır. Burada insanların eğitilmiş olmasına, eğitimi yeterli olmayan insanlarınsa sosyal hayatta eğitilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Ancak, farklı eğitim almış, farklı toplumlarda yaşayan ve farklı inançlara sahip insanların makul ölçüleri birbirinden farklı olacaktır. Bu noktada kişilerin eğitim seviyesi, değişime açık olup olmamaları, kişilikleri ve benzeri özellikleri itibarıyla yine de, ihtiyaç-israf ayrımı bakımından makul ölçüsün de ortak noktayı yakalamalarının zor olduğu anlaşılmaktadır. Tüketimde bulunan insanın bu eylemiyle ilgili kendi kendini kontrol etmesi, önemli bir araçtır. Eğer bir insan gerçekten böyle bir denetim ve değerlendirmeyi, kendi durumunu ve toplumsal değerleri de dikkate almak suretiyle yapabilirse, makul ölçüsünü belirleme noktasında uygun bir sonuç elde etmiş olacaktır. Bunu başarmanın zor olduğu açıktır. Fakat, insanların tüketimi araç olarak kullanıp tüketim eyleminde oyuncak olmayacakları bir hayatı yaşayabilmeleri buna bağlı görünmektedir.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> DURNİNG, Alan, "Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek", *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.80.

<sup>90</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.29-30.



Tüketime sevk eden ihtiyacın israf olup olmadığı konusunda öncelikle kendini ikna edemeyen bir insanın, o ihtiyacını giderme noktasındaki tüketiminin israfa neden olması daha ağırlıklıdır. Zira, tüketim eylemi sonunda tatmin olmayan bir insan, o tüketimi yüzünden gereksiz harcamalarda bulunmuş ya da maddi veya manevi birtakım değerlerini boşa harcanmış olur. Benzer şartlarda israf gibi görünen bazı tüketimlerin ihtiyaçlığın söz etmek de mümkündür. Örneğin yapacağı bir işi ertelerken acil olarak bir arkadaşına yardımcı olma ihtiyacını gideren, ders çalışma arasında önemli bir programı izleyen ve işi gereği uzun zaman alıcı ve daha pahalı bir şekilde yemek ihtiyacını gidermesi durumunda ortaya çıkan bu ihtiyaçlarının israfı söz etmek zorlaşmaktadır.<sup>91</sup>

Avrupa'daki ev aletleriyle ilgili olarak yapılan bir araştırmada, ürün kalitesine ilişkin tüm diğer ölçütlerdeki hızlı yükselmeye rağmen bu ürünlerin uzun ömürlülüğünün en iyi ihtimalle sabit kaldığı ortaya konulmuştur. Örneğin, yeni buzdolapları daha ucuzdur, daha fazla şey almakta ve eskilere oranla daha az enerji kullanmaktadır, fakat onlardan daha uzun süre dayanmamaktadırlar. Bunun nedeni, üreticilerin bunları onarılmaya yönelik değil, belirli bir süre dayanıp daha sonra yenisiyle değiştirilmeye yönelik olarak ürettiği olmalarıdır. Bu durum, aynı zamanda

---

<sup>91</sup> a.g.e., s.31.

tüketici ekonomisinin dünyaya ne kadar az değer verdiğinin de yansımasıdır.<sup>92</sup>

Tüketimin ekonomi içindeki yeri büyüdükçe, ulaşım, beslenme ve hammadde kullanımı alanlarında gerek kaynaklar gerekse sağlık koşulları üzerinde olumsuz etkileri olan israfçılık da artar. Bisiklet ve toplu taşımacılık, özel arabalara göre daha verimli ve sağlıklı seçeneklerdir. Temel tarım ürünleri üzerine kurulu bir beslenme düzeni gerek yeryüzü gerekse insan bünyesi açısından daha yararlıdır. Kullan-at zihniyetine ödün vermeden mevcut hammaddelerden dayanıklı mallar üretilmesine dayanan bir yaşam tarzı, çağdaşlığın gerektirdiği birçok rahatlığı sağlayabilirken, aynı zamanda ekolojik açıdan da olumlu sonuçlar verecektir. Oysa, tüketimin mütevazı ölçülerde olmasına yönelik bu gerekçelere rağmen, yüksek düzeyde tüketim imkanlarına sahip olanlardan çok azı daha sade bir yaşam tarzını seçmektedir.<sup>93</sup>

## 2.7 Tüketilen Değerler

Tüketicilerin yeryüzünün kaynaklarına yönelik giderek artan sömürüleri, ormanları, toprakları, havayı ve iklimi tehdit etmekte ya da tehdidin de ötesinde bu varlıkları bir daha eski durumlarına gelemeyecek şekilde

---

<sup>92</sup> DURNİNG, Alan, "Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek", *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.82.

<sup>93</sup> a.g.e., s.192.

bozmaktadır. Ancak, yüksek tüketim düzeyi, birtakım değerlerin yitirildiğini insanlara daha yakından hissettirme anlamında sarsıcı bir işlev de görebilir. Yıllarca el üstünde tutulan, karakter sahibi olma, çalışkanlık, arkadaşlık, aile ve toplum bağları gibi değerler, bugün zenginleşme adına çoğu kez bir yana itilmektedir. Bu nedenle, sanayileşmiş ülkelerde yaşayan pek çok insan, bolluk içindeki dünyalarının içinin boş olduğu duygusuna kapılmaktadır. Başka bir deyişle, tüketimci kültürün baskısı altındaki insanlar, özünde toplumsal, psikolojik ve manevi nitelikte olan ihtiyaçlarını, boşu boşuna, maddi varlıklarıyla karşılamaya çalışmakta olduklarını artık daha iyi görebilmektedir.<sup>94</sup>

İnsanın, şahsı ve yakınlarının aşırı ve doyumsuz hale gelen isteklerini karşılama adına giriştiği tüketim eylemleri ve bu tüketimler için harcadığı kaynakların elde edilme çabaları, gittikçe artan oranda zaman israfına da neden olmaktadır. Siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, her alanda insanlar aşırı hale gelen tüketim arzularını dizginlemektense onların giderilmesi için her yolu meşru kabul etme kolaylığını seçmekte ve bu uğurda bütün değer yargılarından vazgeçmeye razı görünmektedirler. Tabi böyle bir sürecin hızlanmasında, artan tüketimden en çok çıkarı olanların katkıları gözardı edilmemelidir. Zaten bu destekler sonucu insan, makul, meşru vb.

---

<sup>94</sup> a.g.e., s.181-182.

kavramları düşünemez hale gelmekte ve amaç haline gelen tüketimlerini gerçekleştirmek için her türlü değeri araç olarak kullanabilmektedir.<sup>95</sup>

İhtiyaç ya da israf ayrımı açısından tüketim faaliyetlerinin sahipleri tarafından kontrol edilmesi ve toplumsal değerlendirme ve destekleme mekanizmasının önemi, bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Fertler açısından olay incelendiğinde, tek başına bir insanın tüketim faaliyetleriyle ancak kendi ekonomik kaynaklarına zarar vereceği, bunun dışında çevresi ve yaşadığı topluma zararı olmayacağı iddia edilebilir. Dolayısıyla toplumun da fertleri tüketim faaliyetlerinde kontrol etmesi ve toplumsal değerleri korumaya çalışmasının önemli olmadığı söylenebilir. Oysa, etkiye açık olan insan ve onların oluşturduğu toplumların sosyal hayatı, ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan yine insanların yararına sürdürebilmeleri, ancak olumsuz etkilenmeleri en aza indirmeleriyle mümkün olabilir. Tüketim de ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel ve siyasi açıdan böylesine önemli ve etkileyici bir faaliyet olması bakımından, toplumsal değerlerle oldukça yakından ilişkilidir. Sorunlu tüketim faaliyetleri sadece fertleri ilgilendiren bir konu olarak değerlendirildiğinde, toplumsal değerlerin olumsuz anlamda etkilenmeleri hızlanacaktır.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.36.

<sup>96</sup> a.g.e., s.37-38.

Aşırı tüketim toplumlarda bir değer bunalımı yaratmıştır. Japon bir öğrenci, bu konuda şöyle demektedir: “Japon halkı maddi anlamda daha iyi durumda olabilir, ama özünde öyle değiller... Kendi kişiliklerimizi bulacak ya da hayatta neyi arayacağımızı belirleyecek zamanımız yok”.<sup>97</sup>

Değerlerin tüketilmesi, sadece bir sonuç olarak görülmemelidir. Tüketimin başından sonuna dek her aşamasında, hem insana hem de topluma ait olması gereken daha başka pek çok değerın tükenmesi de söz konusu olabilir. İnsanın düşüncesi, niyeti, tutum ve davranışları ile toplumsal dengeyi gözetme, dayanışma, yardımlaşma ve kaynakları israf etmeme gibi değerler, tüketim eyleminin değişik aşamalarında zaafa uğrar ve hatta ortadan kalkabilir. Bu yüzden, tüketim eyleminde insanı korumak, aynı zamanda toplumu korumak anlamını taşır. O halde denebilir ki, insanı tüketime sevkeden unsurların bilinmesi, doğru teşhis edilmesi ve gerekli hallerde insanların bu konularda desteklenmesi gerekir.<sup>98</sup>

Tüketimciliği teşvik eden güçlere karşı önlemler alınmazsa, insanların gerçekleştirecekleri kişisel hareketler çok az işe yarayacaktır. Çevreyle ilgili çalışmalar bugün nasıl gündemde sıkça yer alıyorsa, aynı bunun gibi, aşırı reklamların önlenmesi, alışverişçilik kültürünün etkilerinin kırılması, tüketimciliği destekleyen politikalara son verilmesi için de çalışılmalıdır. Bu

---

<sup>97</sup> DURNİNG, Alan, “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”, *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.182-183.

<sup>98</sup> TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000, s.38-39.

türden değişikliklerle, hem aşırı tüketimin yaşandığı çevreye, hem de elindekilerle tatmin olamayan insanlara yarar sağlanabilir.



### 3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Aristo “insanların isteklerinin sınırı yoktur” derken, belirli bir ana özgü istekler karşılandıkça, bunların yerini yenilerinin aldığı anlatmayı hedeflemekteydi. Ekonomik teorinin tümünün üzerine oturduğu bu düşünce yapısı, insanların, ellerinde olanlarla neden hiçbir zaman tatmin olmadıkları sorusunun da cevabını oluşturmaktadır. Çünkü, eğer istekler sınırsızsa, o zaman “yeterli” denebilecek bir düzey de hiç olmayacaktır.<sup>99</sup>

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> DURNİNG, Alan, “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”, *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.192.

<sup>100</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.29.

### 3.1 Tüketici Davranışına Ait Özellikler

Tüketiciyi bir şekilde satın almaya iten, o üründe bulunan, onu diğer ürünlerden ayıran özellikleridir. Bu özellikleri tüketici ya izleyerek, çevresindeki kişilerden ya da tanıtım ve iletişim araçlarından öğrenir. Ürün kimliğinde diğer ürünlere göre bulunan üstünlük ve farklılıkların başarı derecesi tüketici tarafından derhal algılanır, bilincine yerleşir ve yeri, zamanı geldiğinde satın almaya teşvik eder.<sup>101</sup>

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür:<sup>102</sup>

#### 3.1.1 Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri, kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda

---

<sup>101</sup> OLLINS, Wolff, *Guide to Corporate Identity*, USA., 1989, s.76.

<sup>102</sup> WILKIE, William, *Consumer Behaviour*, New York, Jhon Wiley and Sons Inc., 1986, s.10-20 arasında derlenmiştir.



bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

### **3.1.2 Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir**

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım:

- Satın alma öncesi faaliyetler
- Satın alma faaliyetleri
- Satın alma sonrası faaliyetler

olarak düşünülebilir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenilmesi gerekir. Zira, karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

### 3.1.3 Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf ederiz. Mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize karşın, başka bir markayı aldığımız çok sık görülür. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülmelidir.

SATIN ALMA ÖNCESİ FAALİYETLER	SATIN ALMA FAALİYETLERİ	SATIN ALMA SONRASI FAALİYETLER
Mağazaları Dolaşma İnternette Dolaşma Diğerlerini Gözlemleme Satış Elemanı İle Görüşme Reklamları İzleme	Satın Almaya Karar Verme Hangi Marka? Ne Kadara? Hangi Tür? Hangi Ürün? Nereden? Nasıl? Ne Zaman?	Ürünü Kullanma Hazırlama? Ürünü Kullanma Deneyimini Arttırma Ödemelerde Bulunma Bakımın Gerçekleştirilmesi Ürünü Elden Çıkarma
Ürünler Hakkında Düşünme Seçenekleri Değerlendirme Bilgi Kazanma Görüş Sorma Önerileri Alma	Ödemeleri Düzenleme Ayrıntıları Halletme Ürünü Temin Etme Nakliye-Montaj	Aileye, Arkadaşlara Anlatma Satıcılara Şikayet Bir Sonraki Satın Almaya Hazırlanma

Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

### **3.1.4 Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir**

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı hızlandırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere baş vurulabilmektedir.

### **3.1.5 Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir**

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında toplayabiliriz:

- **Başlatıcı:** Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
- **Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; Satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

- **Karar verici:** Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- **Satın alıcı:** Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- **Kullanıcı:** Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

### 3.1.6 Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken, bazılarının ki çok kısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmişizdir. Örneğin, yağmurlu bir günde telleri kırılan şemsiyeyi atıp, ilk uygun mağazadan şemsiye almak gibi. Ekonomik bir beklenti nedeni ile alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmakta pek çoğumuzun yaşadığı deneyimlerdenidir. Yapılan bir

araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alma yapmadıkları gözlemlenmiştir. Gelecek konusunda ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayanlar pazar tanımını için gereken her özelliğe (ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştiremeyebilirler. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Gösterişçi tüketimin, modern toplumlarda yaygınlaştığı ve kişinin sosyal statü ve prestijini artırmayı, pekiştirmeyi ve kanıtlamayı amaçladığı konusunda genellikle birleşmektedir. Çeşitli toplumlarla ilgili etnolojik araştırmalarda ortaya konan ve doğum, evlenme, ölüm, sünnet vb. olaylar sırasında gözlenen örf ve adetlerde, gösterişçi tüketimin sayısız örneklerini görmek mümkündür. Toplumumuzda başlık, bağış, hayır, kurban ve adak gibi olaylar, tüketim toplumundan tamamen farklı bir çerçevede, gösterişçi tüketim olgularına benzeyen yanlar taşımaktadır.<sup>103</sup>

### **3.1.7 Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir**

Önceleri anlaşılmaz gibi görünen ve varsayımlarla çözümlenmeye çalışılan sorunlar, bilgi ve deneyim birikimleri sonucu çözümlenebilir bir biçime gelmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, ürün ve hizmet

---

<sup>103</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.249.

geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin çocukların ilaç kutularına ulaşmaması konusundaki uyarıların birçok ülkede yeterli ilgiyi görmemesi üzerine, ilaç şirketleri çözüm olarak, çocuklar tarafından açılmayan ilaç kutuları kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda tüketicinin korunmasının önem kazanması ve Tüketici Koruma Kanunu'nun çıkması, tüketici davranışına verilen önemin örneklerindedir. Ticari amaçlı pazarlamanın yanında, kar amacı gütmeyen pazarlama uygulamaları için de birçok örnek verilebilir. Enerji kullanımının bilinçli yapılmasına, çevre kirliliğini önlemeye ve nüfus artışını kontrol altına almaya yönelik bir çok çalışma, pazarlama ve tüketici davranışları çerçevesinde düşünülüp, uygulandığında başarılı sonuçlar vermektedir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası; hedef alınan kesimin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmalıdır.

### **3.2 Tüketici Davranışında Disiplinlerarası Yaklaşım**

Pazarlamanın yeni uygulama alanlarına taşması ve tüketicinin seçme olanaklarının daha da artması, tüketici davranışına olan ilgiyi pazarlama disiplininin dışına da taşımıştır. Örneğin, iletişim biliminin temel konularından birini tüketici davranışı oluşturmakta, eğitim bilimlerinde de tüketicinin korunması ile ilgili eğitim modelleri tüketici davranışlarına

dayandırılmaktadır. Son yirmi yılda ekonomi biliminde psikolojik yaklaşım ve tüketicilerin incelenmesi konuları ağırlık kazanmaya başlamıştır.<sup>104</sup>

Bütün bilimlerden yararlanmaya açık olan tüketici davranışının, ilk dönemlerdeki açıklamaları daha çok ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı kalıyordu. Bugün ise uygulamalı sosyal bilim dalı olarak, tüketici davranışının yararlanmadığı bilim dalı yok gibidir. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir,<sup>105</sup>

- **Makro yaklaşım (sosyal bakış) :** Toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir. Toplumun genel ekonomik kaynaklarının dağılım yapısından ve bu kaynakları kullanma olanaklarından tüketiciler doğrudan etkilenmektedir. Toplumu oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını doğru bir biçimde saptanması ve bunları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin yaratılması, kıt kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak sağlayacak bir yaklaşımdır. Dolayısıyla bu tür bir yaklaşımı içeren ve tüketicinin mutluluğunu amaç edinecek kamu politikaları oluşturmak da kolaylaşmaktadır. Nüfus planlaması çalışmaları, uyuşturucu ile savaş, trafik sorununun çözümü gibi uygulamalar bu tür politikaların sonucu olarak kabul edilmektedir.

---

<sup>104</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.39.

<sup>105</sup> KAVAS, Alican, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY, Özmen, *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995, s.8-9 arasından derlenmiştir.

- **Mikro yaklaşım (bireysel bakış):** Tüketici davranışı daha çok firma başarısı üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama ve firma yöneticilerinin başarıları, tüketici davranışlarını bilimsel bir yaklaşımla uygulamalarına bağlıdır. Karlılık amaçlarını tüketici ihtiyaçlarının tatminine dayandıran çağdaş işletmeler için, tüketici davranışlarını araştırıp incelemek vazgeçilmez bir önkoşuldur. Serbest piyasa ekonomilerinde tatmin olmamış tüketiciler, yeni pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarırlar. Örneğin, sağlık ve kilo endişesinde olan tüketiciler için diyet ürünlerin sunulması, bu fırsatın doğru ve zamanında değerlendirilmesi olarak düşünülmelidir.

Farklı disiplinler, doğal olarak tüketici davranışındaki her bir konuya da kendi bakış açılarını da yansıtacaktır.<sup>106</sup>

### 3.2.1 Davranış Bilimleri

Disiplinler arası bir yaklaşım içeren tüketici davranışı, incelenmesi yoğun biçimde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji bunlar arasında en önemli katkıları bulunan bilim dallarıdır.

---

<sup>106</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.42-45 arasından derlenmiştir.



### 3.2.2 Sosyoloji

Sosyoloji toplumdaki grupları inceler. Grup davranışı, kişilerin davranışlarından önemli farklılıklar göstermektedir. Grup üyeliğinin, aile yapısının, sosyal sınıfın, tüketici davranışı üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Pazar bölümlerinin incelenilmesinde bu sosyolojik faktörler önemli bir rol oynamaktadır.

### 3.2.3 Psikoloji

Psikoloji kişinin incelenmesi ile ilgilidir. Kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi konular, tüketici davranışlarını anlamada önem kazanmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin belirlenmesi, farklı ürün ve mesajlarla tüketicilerin tepkileri ya da kişiliklerinin ve geçmişteki deneyimlerinin ürün seçimini nasıl etkilediğinin belirlenmesi, ancak psikoloji biliminin katkılarıyla olanaklı duruma gelebilmektedir.

Tüketici psikolojisine farklı şekillerde yaklaşıldığı görülmektedir:<sup>107</sup>

- İnsanların yetenek bilgi önceki deneyimleri ve benzer alanlardaki bilgileri ile seçme ve karar verme süreçleri incelenir. Burada inandırma yöntemleri ile davranışlar zaman zaman kesişmektedirler.

---

<sup>107</sup> ALYANAK, Akın, *Değerlendirme ve Yaşam Biçimleri*, İstanbul, DAP A.Ş., 1991, s.10.

- İnsanların kişilikleri ve değerlerinden ortaya çıkan tutum ve katılımları ile şekillenen yaşam biçimleri açıklanmaya çalışılır. İnsanların neden böyle davrandıkları bilindiği sürece, ürün semantikleri ve iletişimde ayrıntılar bilinçli şekilde çözümlenebilir.
- Gruplara katılma ve etnik kimlikler, toplu davranışları, çevre ve bundan kaynaklanan yaşam düzeyleri ele alınır.

### **3.2.4 Sosyal Psikoloji**

Sosyoloji ile psikoloji biliminin ortak ele aldığı ve kişinin grup içerisindeki davranışlarında, arkadaş grubunun, fikri liderlerinin, ailenin ne gibi etkinliklerde bulunduğu önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece grupların tüketim davranışlarını incelemek yeterli olmamakta, bu grupların fikirleri ve davranışları ile kişisel tüketimi nasıl etkilediği de önem kazanmaktadır.

### **3.2.5 Kültürel Antropoloji**

Konusunu, toplumdaki kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı; inançların, değer yargılarının, adetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. Tüm bu konuların toplumdaki satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği de çalışma alanlarından biri olmaktadır. Bunların yanında, alt kültürlerin oluşmasının incelenmesi, kültürler arası tüketim

farklılıklarının ortaya konması gibi konularla da ilgilidir. Örneğin, uluslararası pazarlama alanında, Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinde, domuz yağı kullanılmadığını belirtmeleri, kültürel farklılığın sonucunda kendini göstermiştir. Pazarlama uygulamaları; hedonik tüketim, gönüllü sadelik, yeşil tüketici akımı gibi kültürel oluşumlardan yoğun biçimde etkilenmekte ve duyarlılık göstermektedir.

### **3.2.6 Ekonomi**

Kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunu inceler. Tüketici davranışı, mikro ekonomide fayda ve tatmin ilkelerine bağlanmıştır. Marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden doğacak tatmini maksimize edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin zevk ve tercihlerini tam olarak değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir. Öte yandan, gelişmiş ülkelerde tüketimin daha çok sembolik ve psikolojik olduğu görüşünün ekonomistler tarafından kabul görmeye başladığını da göz ardı etmemek gerekir.

### **3.3 Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi**

Gelişmiş sanayi ülkelerinin anonim kitle toplumlarında, ekonomiyle ilgili gündelik ilişkiler, halen ayakta kalan yerel topluluklarda gözlenen yüz yüze nitelikten yoksundur. Doğruluk, dürüstlük ve beceri gibi geleneksel

erdemler, toplumsal değerlerin göstergesi olarak ölçülmeleri çok güçtür. Bütün bunların yerini, tedrici biçimde, tek ve basit bir gösterge almıştır. Para. Wall Street bankerlerinden birinin New York Times’da yazdığı gibi “Net değer, kişisel değere eşittir”. Bu tanıma göre, tüketim ana ölçüt durumuna gelir ve herkes kendi durumunu, tüketimde kimin önde kimin arkada olduğuna göre yargılar.<sup>108</sup>

Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizde ki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyreder, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyacımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz. Kısacası, alışverişlerimizi kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşar ve tatmin olmaya çalışırız. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:<sup>109</sup>

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar)

---

<sup>108</sup> DURNİNG, Alan, “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”, *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991,s.193.

<sup>109</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.15-16

- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır. Örneğin, 1980'li yıllarda ülkemizde ilk örneği oluşturan, mısır gevreği üretmeye başlayan şirket, kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını, pazara girmeden önce incelemiş olsaydı, pazarın böyle bir kavrama (tüketim) hazır olmadığını görürdü. Bu durumda ya pazara giriş ertelenebilirdi ya da pazarı bu kahvaltı anlayışına hazırlayıcı iletişim çabalarına girilebilirdi. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin, bir deterjan markasında o markanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir stratejinin seçildiğini ve vurgulandığını varsayalım. Başarının ölçülmesinin bir yolu, deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Eğer mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> a.g.e., s.17.

Sanayileşme, tüketici bakımından hayatı karmaşıklaştırmıştır. Sınai büyüme, az çok, işlemlerin ölçeğini genişletmekten ibarettir. Kişi başına düşen üretim böyle arttırılmaktadır. Büyük ölçekli tesisler, emek arzı için yoğun bir nüfusa ihtiyaç duymakta, kırsal nüfusun şehirlere kayması da bundan dolayı olmaktadır. Şehirdeki hayat kamu sağlığı, su sağlanması gibi işlerin maliyetlerini yükseltip, yiyeceği taşıma, dağıtma, paketlenme ve saklamada yeni maliyetler getirmektedir. Bu anlamda, konserve yiyeceklerin ev yapımı konservelerin yerini almış olmasına ve evlerdeki derin dondurucuların konserve yiyeceklerle rekabet etmekte oluşuna şaşırılmamalıdır. Üretici gibi hane halkı da üretim süreçlerinde zaman ve enerji yönünden ölçek getirilerini aramaktadır.<sup>111</sup>

Dev şirketlerin bugüne kadar potansiyel tüketici olarak görmediği milyarlarca insan yaşamaktadır. Bu rakam, tüketim piramidinin taban kısmını oluşturur. Kişi başına yıllık geliri 1500 doların altındakilerin dahil olduğu bu devasa kitle, artık, çokuluslu şirketlerin mal ve hizmetlerine ulaşma imkanı bulmaya başlamaktadır. Güney Afrika'da, ülkenin en yoksul kesimlerine tarihte ilk kez güneş enerjisi götürülmüş, böylece bölgeye sosyo-ekonomik bir canlanma geldiği gibi para da kazanılmıştır. Hayatında deterjan, diş macunu ve şampuan görmemiş milyonlarca Hintli'nin ihtiyacı, şimdilerde gösterişsiz, küçük ambalajlar içindeki ucuzluk marketlerinde satılan mallarla karşılanmaktadır. Hem kar amacı güdüp, hem de yoksul tüketiciye hitap

---

<sup>111</sup> DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.116.

etmeyi başaran şirketlerin yanı sıra, başarısız olanlar da vardır. Anne sütü yerine geçebilecek bebek sütü tozu, Üçüncü Dünya ülkelerinde piyasaya sürülmüş, ancak bu ülkelerin büyük bölümünde, süt tozunu karıştıracak sağlıklı içme suyunun bulunmadığı unutulmuştur.<sup>112</sup>

Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alır. Tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden faktörlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için önem taşımaktadır.<sup>113</sup>

### ÜRÜN YÖNLÜ YAKLAŞIM



Kaliteli ve verimli üretim ve buna ulaştıracak örgütlenme geçerlidir. Ne üretilirse satılır düşüncesi hakimdir.

### SATIŞ YÖNLÜ YAKLAŞIM



Kısa dönemli planlar söz konusudur. Satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek karlara ulaşacağı umulur. Daha çok satıcı piyasasının hakim olduğu durumlarda uygulanmıştır.

### TÜKETİCİ YÖNLÜ YAKLAŞIM



Tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler yapılır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli karar ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.

## Şekil 2: Pazarlama Anlayışındaki Aşamalar

<sup>112</sup> KARASU, Ayşe Özek, "Yoksullarda Tüketir", *Hürriyet*, 22.nisan.2001, s.6.

<sup>113</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.20.

### **3.3.1 Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri**

Tüketici deyimi ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten, düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilmektedir. Tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanılması, pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülmelidir.<sup>114</sup>

### **3.3.2 Tüketim Alışkanlıklarında Ürün-Birey İlişkilerine Pazarlama Stratejileri Açısından Bakış**

İnsan ya da insan gruplarının ihtiyaçları çeşitlendikçe ve karmaşıklaştıkça, eşya evreninin de karmaşıklığının arttığı varsayılmaktadır. Yani insan ihtiyaçlarıyla, eşyanın işlevleri arasında ilişki kurulmaktadır. Bu temel varsayım, çeşitli araştırmacılar tarafından iki noktada eleştirilmektedir; insanın temel fizyolojik ihtiyaçlarıyla, eşyanın teknik işlevi arasında kurulan benzerlik. Ancak bu, tüketim davranışlarının tümünü açıklamaya yetmemektedir.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> a.g.e., s.20.

<sup>115</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.235-236.



Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke, bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin, saatin markası Rolex olmuş, Seiko olmuş hiç fark etmeksizin, gün 24 saat olarak yaşanır, bununla birlikte herkesin markalara yönelik birtakım fikirleri ve inanışları da vardır. Ürünler ve markalarla kendimiz arasında birtakım bağıntılar kurarız. Ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;<sup>116</sup>

- **Benlik kavramı ile bağıntı:** Ürün, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. (Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile maceracı).
- **Nostaljik bağıntı:** Ürün, bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. (Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annelerin yaptığı gibidir).
- **Karşılıklı bağımlılık:** Ürün, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. (İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi).

---

<sup>116</sup> SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Soren, *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York, Prentice Hall Europe, 1999, s.17.

- **Sevgi:** Ürün, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. (Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır).

Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Kullanım, diğer davranışları da etkiler. Örneğin, tatmin olmayan tüketiciler olumsuz deneyimlerini diğerlerine anlatabilirler, şikayette bulunabilirler. Özellikle ürünlerin yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan tatminsizlik, tüketiciyle işletmenin ilişkisine büyük zarar verebilir. Bu nedenle, pazarlamacıların tüketim olgusuna odaklanması, yaratıcı stratejiler geliştirme olanakları sunar.<sup>117</sup>

İşletmeler, ihtiyaçların karşılanmasının ilerisinde, müşteri sadakati bağlamında uzun süreli bir karlılık ve ilişki kurmak için, müşteriye değer sağlamalı ve bunu sürekli olarak korumalıdır. Müşteri tatmininden müşterilere gerçek değer yaratarak kar sağlama, işletme faaliyetleri için merkezi bir eylem olmalıdır.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.24-25.

<sup>118</sup> ALTINTAŞ, Murat Hakan, *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000, s.5.

### 3.3.3 Tüketici Davranışı ve Pazarlama Uygulamaları İlişkileri

Pazarlama stratejisi, işletmeyi amaçlarına ulaştıracak mübadele (exchange) eylemlerini etkilemek için yapılan planın oluşturulmasını, yürütülmesini ve kontrolünü içeren adımlar dizisidir. Tüketici pazarlarında, pazarlama stratejileri belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünceler yaratacak ve tüketicilerin ürünü/markayı/hizmeti denemesini ve tekrar tekrar satın almasını teşvik edecek şekilde tasarlanır. Yalnızca üretici işletmeler değil, aracı kurumlar da (perakendeciler, katalog ile satış yapanlar, internette faaliyette bulunanlar gibi) pazarlama stratejilerini kendi ürün dizilerine yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek amacı ile planlarlar. İşletmenin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğiyle birlikte ele alınıp incelenmelidir. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular.<sup>119</sup>

Çağımız kapitalizminin temel sorununun artık “kazancın en yüksek noktasına çıkarılması”yla “üretim in ussallaştırılması” (girişimci düzeyinde) arasındaki karşıtlıkta değil, gücöl olarak sınırsız bir üretimle, ürünleri piyasaya sürme gerekliliği arasındaki karşıtlıkta yattığını söylenebilir. Yalnızca üretim çarkını değil, tüketim istemini de denetlemek, yalnızca

---

<sup>119</sup> STANTON, William J. ve diğerleri, *Fundamentals of Marketing*, New York, Mc.Grow Hill, 1995, s.11.

fiyatları değil, bu fiyata istenecek şeyi de denetlemek, bu evrede dizge için yaşamsal hale gelir. Üretim ediminden önceki yordamlarla (pazar araştırmaları, yoklamaları) ya da sonraki yordamlarla (reklam, pazarlama, koşullama), genel uygulama “karar verme gücünü satın alandan alıp işletmeye geçirmekte, işletme bu gücü istediği gibi biçimlendirebilmektedir”. Burada pazarın davranışlarını denetleyen, toplumsal tutumları ve gereksinimleri yönetip ayarlayan üretim işletmeleridir.<sup>120</sup>

Son zamanlarda sıkça rastladığımız pazar odaklı pazarlama, müşteri merkezli pazarlama, müşteri odaklı pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama kavramları tüm dünyada pazarlamanın ve işletmelerin yönünü kar ya da diğer amaçlardan çekip, tüketiciye yöneldiğini göstermektedir. Bu nedenle denilmektedir ki, bugün pazarlamanın geldiği son nokta tüketicinin mutluluğu ve tatminidir. Bir işletmenin pazar odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışları anlamaya çalışması gerekir.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> BAUDRİLLARD, Jean, “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, *Cogito*, S.5, (1995), s.91.

<sup>121</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.27.



**Şekil 3: Tüketici ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar**

Bu adımlardan ilki; tüketici, istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, kısacası tüketici ve pazar odaklı olmaktır. İkinci adımda ise, ihtiyaç ve istekleri en iyi karşılayan ürünler hizmetler neler olabilir, bu ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesi için neler yapılmalı soruları yanıtlanmalı ve tüketiciye onu mutlu edecek bir değer sunulmalıdır. Üçüncü adım, tüketiciyi satın alma davranışı için güdülemektir. Eğer tüketici, satın alma için güdülenip, satın alım yapar ve alım sonrası da tatmin olursa, işletme için gelecek dönemlerde satış potansiyeli yaratır. Bu ise, işletmenin pazar payının, satışlarının ve karlılığının artması demektir. Yukarıdaki şekilde verilen adımların başarı ile yürütülerek son aşama olan kara ulaşılması, tüketicileri anlamaya çalışmakla mümkündür.<sup>122</sup>

<sup>122</sup> a.g.e., s.27.

Tüketici kendi istediği ürünü bilmektedir. Bu bilgi; başkalarını örnek alarak, sınama yanımlarla, pazarlama karışımının başarılı şekilde sunulması ile reklamlarla vb. edinilir. Üreticinin, teknik girdilere ağırlık vererek, yaptığını satabildiği dönemler geride kalmıştır. Pazarlamacılar kolay yolu seçerek, ürünler üzerinde önemli hiçbir değişiklik yapmadan, elle tutulur bir üstünlük eklemeden süsleyerek “yeni” yarattıklarını anlatmak için harcadıkları paraları, araştırma ve laboratuvar çalışmalarına kaydırmayı istememektedirler.<sup>123</sup>

Fiyat, performans ve servis gibi faktörler müşterinin yeni ürünü kabulü açısından önemlidir. Ancak bugün birçok ürün aynı özelliklere sahiptir ve dolayısıyla performanslarını somut olarak ayırt etmek mümkün değildir. Günümüzde, gerek tüketici gerekse toptancı piyasasındaki birçok ürünün pazar payını, görünüş özellikleri belirlemektedir. Öte yandan bu kozmetik unsurlar; tasarımcılar, yöneticiler ve işçiler tarafından çoğu zaman önemsiz ve değersiz görülmektedir. Oysa ancak bu “önemsiz” etkenlere dikkat eden yöneticiler, tasarımcılar ve atölyedeki her tür ayrıntıya önem veren işçiler, tüketicinin almak isteyeceği ürünleri pazarlama başarısını gösterebilmektedirler.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> BENNER, R. ve COOPER, R, *The Misuse of Marketing*, Indiana University, 1981, s.11-12.

<sup>124</sup> İMAİ, Masaaki, *Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*, 4.b., İstanbul, Kalite Derneği Yayınları, 1999, s.79.

Çoğunlukla “karşı taraf” olarak görülen müşterinin, kurumsal yapılar tarafından artık içsel bir unsur olarak düşünülmesi gerektiği ve müşterinin yalnızca mal satılacak bir taraf değil, yeni ürünleri tasarlarırken işbirliği yapılacak bir taraf haline geldiği görülmelidir. Günümüz ve gelecekteki pazarlama anlayışlarının, “içeriden dışarıya doğru düşünme” yerine “dışarıdan içeriye doğru düşünme”ye dönüşümü gerekmektedir.

### 3.3.3.1 Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

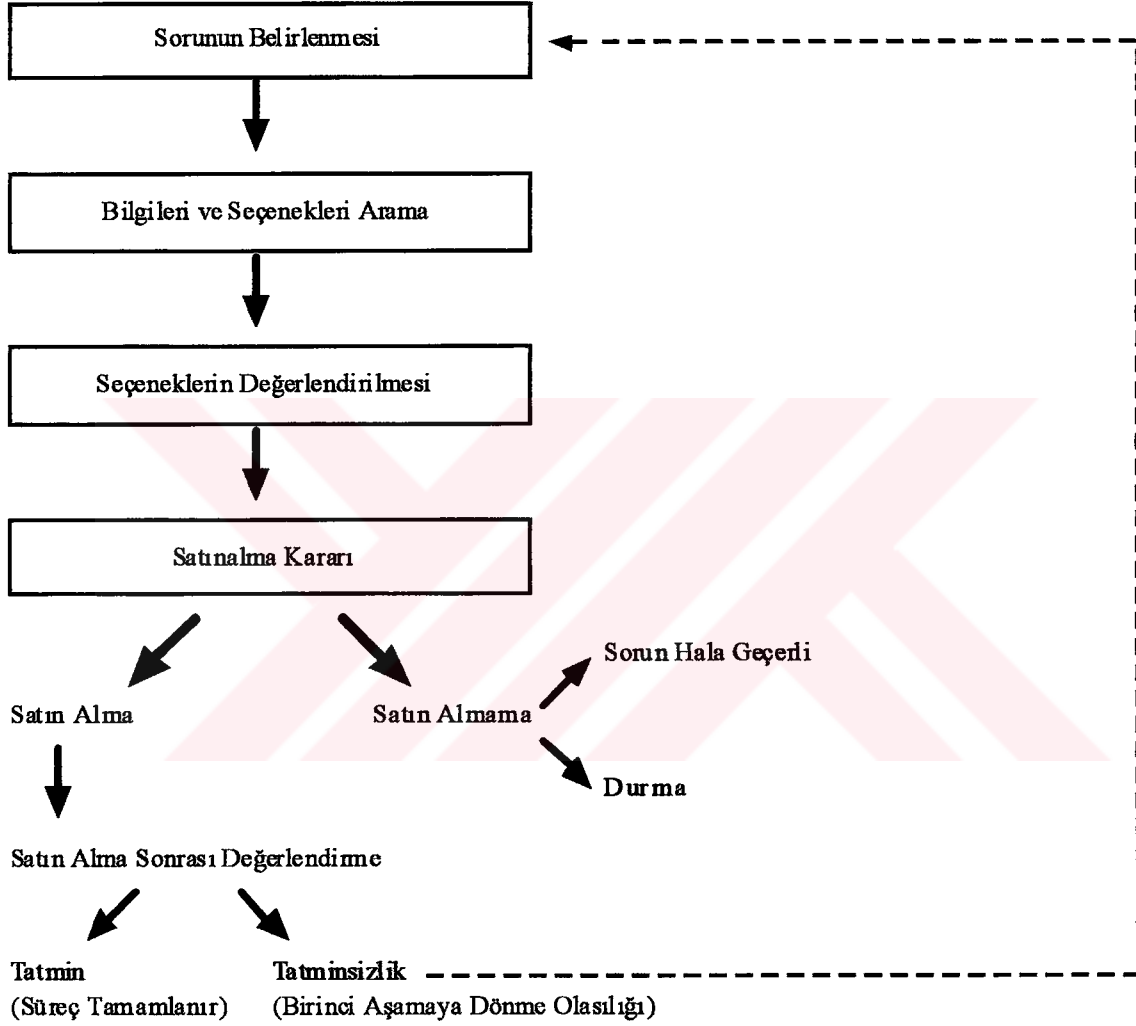
Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı bir tüketici karar alma sürecini şematik olarak Şekil 4’te gösterilmektedir.<sup>125</sup>

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun

---

<sup>125</sup> ZIKMUND, William ve D’AMICA, Michael, *Marketing*, New York, Jhon Wiley and Sons Inc., 1984, s.217.

biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumlarda net biçimde belirlenemez.<sup>126</sup>



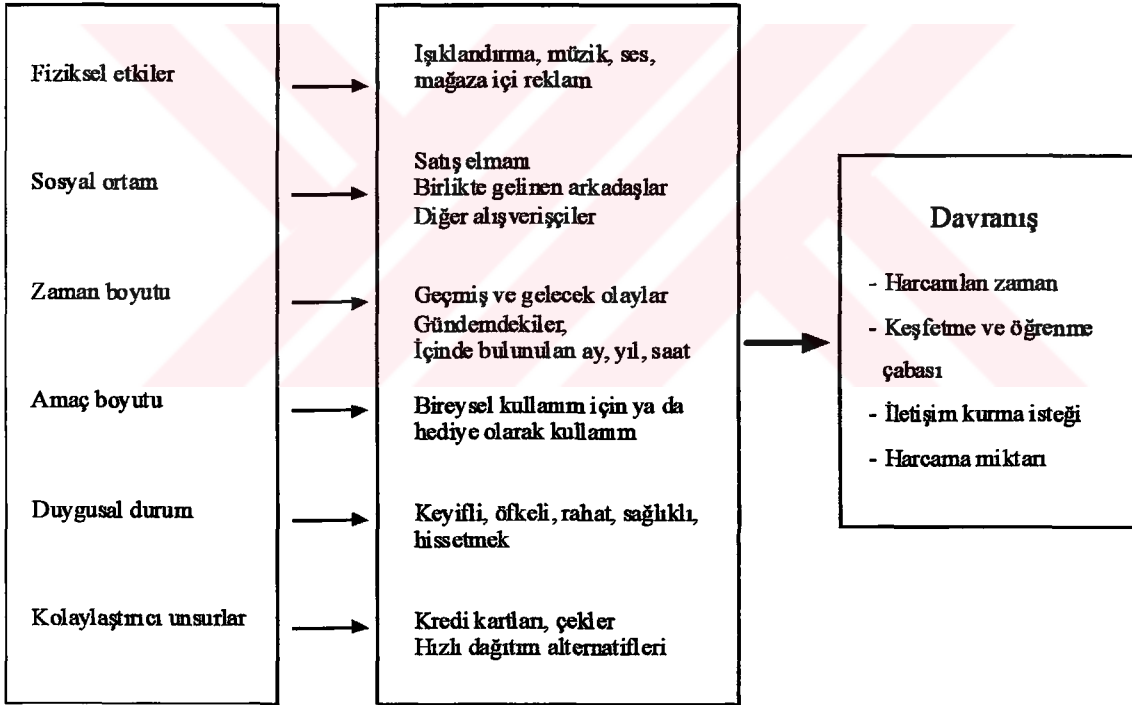
Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

<sup>126</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.333.



### 3.3.3.2 Karar Alma Sürecinde Durumsal Etkiler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde, görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Bu nedenle, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır da, denilebilir. Durumsal etkileri altı grup altında toplamak suretiyle objektif bir analiz yapılabilir.<sup>127</sup>



Şekil 5: Durumsal Etkiler

<sup>127</sup> QUESTER, Pascale G. ve SMART, Justin, "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers Use of Product Attribute", *Journal of Consumer Marketing*, S.3., 1998, s.220-238 arasından derlenmiştir.

**a) Fiziksel etkiler:** Duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler gibi. Mağaza yönetiminde fiziksel etkiler oldukça güçlü bir biçimde kullanılmaktadır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir. Işık ve ses etkileri, özellikle otel kumarhanelerinde heyecan yaratılmasında önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin kararlarını etkileyen fiziksel etkiler, pazarlama yöneticileri tarafından her zaman rahatlıkla denetlenemez. Yaz ve kış mevsimlerinde sıcaklığın ya da soğukluğun etkisi, doğal olarak tüketicilerin tüketimlerinde de değişiklik yaratır. Örneğin, meşrubat pazarlamacıları, böyle bir durum karşısında farklı yaklaşımları ve eylemleri tercih etmeye başlamışlardır.

**b) Sosyal ortam:** Tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. İnsanların pek çoğu, alışveriş yapmayı ve mağazaları dolaşmayı sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve buna uygun davranışlarda bulunmaktadır. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, zevk ve tercihleri hakkında bilgiler alma sosyalleşme sürecinin bir parçası olabilmektedir. Kişilerin sayısı arttıkça ürün seçme zorlaşmaktadır. Bununla birlikte, kalabalık ortamlar popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmektedir (kalabalık restoranlar, kalabalık eğlence yerleri gibi). Öte yandan, çok kalabalık olan ve

kasaların önünde kuyrukların olduğu süpermarketler için de, birçok insan olumlu tutum ve davranışlar taşımamaktadır.

**c) Zaman:** Tüketicinin sahip olduğu zaman, satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olacaktır. Örneğin sinemaya yetişecek olan bir tüketici acıkmış ise, o an ki durumuna en uygun yerde yemek yemeyi, seçenekleri fazla değerlendirmeden kabul edebilecektir. Satın alma eylemlerini etkileyen gün, saat, hafta gibi zamansal koşullardan da söz edilebilir. Örneğin, maaşların ve ikramiyelerin alındığı hafta alışveriş için uygun ortam yaratmaktadır. Yaz mevsimi birçok yerde alışverişi azaltırken, yaz tatilinin geçirilmesinde cazip yerlerdeki alışverişlerde olağanüstü gelişmeler olabilmektedir. Yılbaşı, bayram gibi zamanlarda çoğunlukla ortalamanın üzerinde harcama yapılmaktadır. Süpermarket alışverişlerinde ise en popüler zaman hafta sonlarıdır.

**d) Amaç:** Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu konuda iki önemli unsur dikkate alınmalıdır. Bunlardan ilki, alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Armağan vermek ya da kişisel kullanma amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterleri belirlenmesine yol açabilmektedir. Örneğin hediye için fiyat en önemli ölçüt olabilmektedir. Çiçek, kitap, şekerleme gibi armağan olarak verilmeye

yatkın ürünlerin satışa sunulmalarında özel düzenlemeler yapılması bu nedenledir. İkinci önemli unsur ise tüketimin yapılacağı, gerçekleşeceği ortamdır. Örneğın, kendi tüketiminiz için aldığınız kağıt peçeteler farklı, misafire çıkardığımız peçeteler farklı olabilir. Kullanım amacı ve kullanım sıklığı, çok kullanılan pazar bölümlene yöntemlerindedir.

**e) Duygusal durum:** Satınalma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkartır. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Sıkılmak, aç, uykulu ya da susuz olmak halihazırdaki satın alma sürecini değiştirebilir. Örneğın yorgun olduğunu hisseden biri, ayakkabı almaktan vazgeçip, oturup bir fincan kahve içeceği bir kafeterya bulmak düşüncesi ile yeni bir karar sürecini başlatabilir. Sıkıntılı olduğunda alışverişe çıkmak oldukça yaygın bir davranıştır. Plansız satın almalar geçici ruh hallerinde çok daha yaygın olabilmektedir.

**f) Kolaylaştırıcı unsurlar:** Bireyin ve ekonominin içinde ekonomik ve finansal durum da satın alma kararını etkileyen etmenlerdendir. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Finansal durumdaki geçici etkiler de satın almayı etkiler, piyangodan, lotodan para kazanılması en uç örnekler olarak gösterilebilir. Bazıları için kredi kartına sahip olmak, “ek gelir” sahibi olmakla eş anlamlı olup, alım gücünü arttırmaktadır.

Gerçekten de, günümüzün elektronik ödeme ortamlarında alışveriş erteleme gibi bir davranış pek görülmemektedir. Son zamanlarda, kredi kartı sahipliğinin ve diğer ödeme kolaylıklarının tüketicileri yüklü miktarlarda borçlanıp alım yapmaya sevk ettiği ileri sürülmekteyse de, kredi kartlarının hayatımızı kolaylaştırdığı ve yeni gelişen alım yöntemlerini desteklediği de bir gerçektir.

Hızlı dağıtım alternatiflerinin ortaya çıkması da karar sürecimizi etkilemektedir. Dağıtım şirketleri evden (katalog ile, telefon ile, TV tele-text ile) alışveriş yapma ya da internetten alımları teşvik ederek yeni satınalma yöntemlerinin gelişimini hızlandırmaktadır.

### 3.3.3.3 Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketicinin karar alma süreci her zaman ve her durumda aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenilebilir.<sup>128</sup>

**a) Rutin ya da otomatik davranış:** Az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici

---

<sup>128</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.339-341 arasından derlenmiştir.

aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur.

**b) Sınırlı sorun çözme:** Seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bir bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin durumu, yeniden satın alma davranışını doğururken, tatminsizlik, marka değiştirmeyi gündeme getirmektedir.

**c) Yoğun sorun çözme:** Ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur.

Tüketici yoğun sorun çözme aşamasından, rutin (otomatik) davranış aşamasına belirli bir zaman içerisinde geçer. Bu geçiş, pazarlamacılar için çok önemli bir noktadır. Örneğin, ilk bilgisayarlar ortaya çıktığında yoğun sorun çözmenin koşulları geçerli idi. Yani, daha fazla bilgi ve değerlendirme

zamanı tüketici için önemliydi. Oysa, bir deterjan markası pazara girdiğinde, tüketicilerin sınırlı sorun çözme aşamasında olduğunu bilir. Dolayısıyla tüketicinin yeni ürünü denemesi ve satın alması daha kolaylaşmaktadır. Strateji olarak tüketicinin yoğun sorun çözmeden diğerlerine doğru kaymasını sağlayacak çalışmalar tercih edilebilir. Ancak, bu durumu sağlayabilmek için ürün, tüketici ihtiyaç ve deneyimleriyle oldukça etkili biçimde uyumlaştırılmalıdır. Marka bağımlılığı rutin davranışta oluşurken marka kayması, sınırlı sorun çözmede gerçekleşir.

#### **3.3.3.4 Satın Alma Aşamasında Tüketici Davranışları**

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi planlama, bir diğer deyişle niyet;<sup>129</sup>

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

---

<sup>129</sup> ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MİNIARD, P.W., *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1990, s.537.

şeklinde kendini gösterir. Yukarıda sayılan ilk dört niyet, “planlı satınalma” olarak adlandırılır. Ürün ve markanın belli olması, çok tipik bir planlı satın alımdır. Eğer birey, bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise “plansız satın alma” söz konusudur.

### 3.3.3.5 İnternet Üzerinden Satınalma

Günümüzde internetin getirdiği kolaylıklar tüketici davranışlarında bazı değişikliklere neden olmaktadır. Mağazanın olmadığı, durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı, ürünlere dokunmadan alım yapıldığı göz önüne alındığında, internette alım yapmamızı açıklayan birçok değişkenin farklılaştığı görülür. Açıktır ki internetteki bilgiler, gerek pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri, gerekse kontrol dışındaki diğer web siteleri ve arama motorları, önemli bilgi kaynaklarıdır. Ayrıca internet günümüzde bilgi aktarımını ucuzlaştırıp globalleştirmektedir. Üstelik kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarından ve internet kafelerden internete bağlanmanın mümkün olması internetin kullanım kolaylığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapmak, nerede neyin, kaçta satıldığını bilmek ise tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> DOYLE, Peter, *Value-Based Marketing*, West Sussex, Jhon Wiley and Sons Inc., 2000, s.321-322.



İnternetin getirdiği kolaylıklara rağmen, gerek parasal, gerek güvenlik ve gerekse kişisel hakların korunması konusunda ve bu sorunun çözümlü için yasal önlemler hakkında eksikler bulunmaktadır. Buna rağmen, gittikçe artan sayıda firma, kendine internette yer edinmekte ve internet üzerinden alışveriş toplumun genelinde hızla büyümeye devam etmektedir.

### **3.3.3.6 Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları**

Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni, bir ihtiyacı tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi önem taşır. Birçok tüketici şikayetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır:<sup>131</sup>

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içeresindedir).

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans

---

<sup>131</sup> ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.387-388.

ile gerçek performans karşılaştırılması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı (marka bağlılığı) gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Elden çıkarım, tüketicinin ürünü kullandıktan sonra hangi yollar ile üründen kurtulduğunu ifade eder. Ürünü ya da paketini elden çıkartma üç biçimde kendini gösterir: atıp elden çıkartma, saklama (depoya atma ya da tamir etme gibi) ve satma yoluyla elden çıkartma. İsrar, kullan-at ve çevre gibi kavramlar ürünü elden çıkartma davranışı ile yakından ilgilidir ve pazarlamacıların ekolojik, toplumsal çalışmalarına temel oluşturmaktadır.<sup>132</sup>

**a) Satın Alma Sonrasında Tatmin Edilmiş Müşteri:** Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadırlar. Bu açıdan tatmin edilmiş tüketici davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenebilir;<sup>133</sup>

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,

---

<sup>132</sup> BLYTHE, Jim, *Essentials of Marketing*, 2.b., England, Pearson Education Ltd., 2001, s.39-40.

<sup>133</sup> KAVAS, Alican, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY, Özmen, *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995, s.58.

- Rakip ürünlere pek yüz verilmez,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirilir.
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

**b) Satın Alma Sonrasında Tatmin Edilmemiş Müşteri:** Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklam çalışmalarında yön verici bilgiler elde edilmiş olur. Şikayet davranışının açık biçimde yapılmasını sağlayıcı çalışmalar, şikayet nedenlerine belirlemede önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Tatmin edilmemiş tüketici davranışları genel başlıklar halinde şu şekilde özetlenebilir;<sup>134</sup>

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınır.

Tatminsizlik sonucunda iki eylem söz konusudur: Eylemsizlik ve eyleme geçme. Eylemsizlik durumu, şikayet konusunda hiçbir şeyin yapılmamasıdır. Nedeni, tüketicinin harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olacağını

---

<sup>134</sup> a.g.e., s.59.

düşünmesidir. Eyleme geçme ise, edilgin ve etkin olmak üzere iki boyutta ele alınır. Edilgin davranışlar,<sup>135</sup>

- Aynı markayı bir daha satın almamak,
- İşletmeyi boykot etmek,
- Yakınlarını uyarmak olarak kendini gösterir.

Etkin davranışlar ise memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan tüketicilerde görülür. Etkin davranışlara örnek olarak şunlar gösterilebilir;

- Ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler. Onarım ya da ürün değişimini talep etmek, parayı geri istemek.
- Yargı yollarına başvuru. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödenmesini talep etme eylemi.
- Şikayet merkezlerine başvuru. Ürünün satıcı ya da üreticisine başvurmak, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemek.

Tüketici şikayetiyle karşılaşan işletmenin, sorunu çözmek için özür dilemesi yeterli olmamaktadır, çünkü müşteri özür değil, sorunun çözümünü beklemektedir. Hem alınan hizmet ya da üründen memnun olunmamış, hem de işletmeyi arama gibi fazladan bir çabaya girdikleri için

---

<sup>135</sup> BODUR, Muzaffer, "Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli", *Pazarlama Dergisi*, (Aralık, 1979), s.34-37 arasından derlenmiştir.

müşteriler, çözümlerin hemen üretilmesini talep etmektedir. Eğer sorun müşteri lehinde çözüme ulaşırsa, müşteri satışa kazandırılmış ve büyük olasılıkla tekrar alışveriş yapmaya gelecek demektir. Aksi olasılığında, müşteri işletmenin olumsuz reklamını yapar durumuna geçmektedir ki, işletme kaybedeceklerinin farkında ise, çoğunlukla haklı-haksız gözetmeden, koşulsuz müşteri memnuniyetinin gereklerini yerine getirmektedir.



#### 4 TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA TASARIMIN YERİ

Tüketim, kişilerin ve olayların sınırlandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır. Birey, tüketimi mümkün olan zaman ve mekanda, şehirde ya da kırdan olsun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. Vardığı yargılar, olumlu ya da olumsuz, belki de rekabetçi, içinde bulunduğu evrenin türüne ilişkindir. Tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir.<sup>136</sup>

Endüstrileşme süreci içinde, modern sosyal hayatın temel olguları arasında, teknolojik süreçler ve insanların kitleleşme süreçleri dikkati çekmektedir. Endüstriyel üretimin sonuçları ve mass media'nın etkileri altında insanlar, istatistiksel ortalama bir tip tüketici modeli etrafında, büyük bir kitle halinde toplanmaktadırlar. Kişisel değerler ve yönelimlere göre ilişki kurma olanaklarını ve bireysel anlamlarını yitirmektedir. Bireyler arası sosyal mesafe büyümekte; her biri kendi kabuğuna çekilmekte ve diğerleriyle teması azalmakta, insanlararası boşluk, tüketimle ve dolayısıyla eşyayla doldurulmaktadır. Modern endüstri toplumu, insan ihtiyaçlarının doyurulması, mal ve hizmet azlığının aşılması gibi nedenlerle kendini

---

<sup>136</sup> DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.83.

meşrulaştırmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının bilindiği ve doyurulduğu veya doyurulacağı varsayılmaktadır. Modern endüstri toplumuna gidildikçe günlük hayatın ve dolayısıyla eşyanın her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı gözlenmektedir.<sup>137</sup>

Tüm kültürlerde mallar, işlevsel yapıyı örten fark edilir bir şekil, biçim ya da kalıpları olması anlamında her zaman bir tasarıma sahip olmuşlarsa da bilinçli bir girişim olarak tasarım, modernizmin özelliklerinden biridir. Burada bilinçli girişim terimiyle anlatılmak istenen, özdeksel kültürün herhangi bir özelliği açısından, işlev ve biçim arasındaki ayrımın sonuçlarının ve akılcılığının değerlendirilmelerinin kültürel bir olasılık haline gelmiş olmasıdır.<sup>138</sup>

Modernleşmeyle birlikte kolektif hayattan bireysel günlük hayata geçişte, sosyal bir boşluğun doğması ve bireyin çevresinde eşyanın daha çok yer tutması, sosyal ilişkilerin teknolojik reifikasyonu ile ilgili görünmektedir. Modern endüstri toplumlarında, eşyaların yapısal ve işlevsel özellikleri birbirinden kopmaktadır. Eşya tekil varlığını kaybetmekte ve kişiselleştirilemez bir nitelik kazanmaktadır. Kişi ürünü ya da eseri, yerini fabrikasyon ürünlerine bırakmaktadır. Yaygın reklam ve pazarlama etkinlikleri, eşyalarla ihtiyaçlar arasındaki birebir ilişkiyi kopartmaktadır. Eşyalara sosyal ve psikolojik planda, yeni anlamlar bağlanmaktadır. Toplum,

---

<sup>137</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.33-34.

<sup>138</sup> CHANEY, David, *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.159.

eşyaların yanısıra, eşyalara ilişkin davranış modellerini ve değer sistemlerini de üretmektedir.<sup>139</sup>

Tüketicinin en genel amacı sadece, seçtiği mallarla kavranılabilir bir evren inşa etmek olabilmektedir. Toplumsal bir evren, bir zaman boyutunun işaretlenmesini gerektirir. Bu durumda zamanın geçişine anlam yüklenebilir. Tüketim malları; bu zaman aralıklarına çentik atmak için kullanılan, nitelik farklılıkları, takvim yılı ve hayat döngüsünü farklılaştırma ihtiyacından doğmaktadır.<sup>140</sup>

Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum, yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Modern tüketiciler, fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden bir çok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar.<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.34-35.

<sup>140</sup> CHANEY, David, *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.81.

<sup>141</sup> BOCOCK, Robert., *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.58.



Endüstri toplumları, kendinden önceki toplumlara göre, doğa güçleri karşısında daha iyi donatılmış bir durumda bulunmaktadır. İnsan, yapay nitelikte bir takım eşya, donatım, araç ve gereç gibi ürünlerin doldurduğu bir dünyada yerini almıştır. Etimolojik olarak eşya, dışımızda varolan şey, önümüze ve/veya karşımıza yerleştirilmiş göze görünen, duyuları etkileyen şey anlamını taşımaktadır.<sup>142</sup>

Eşya, varoluş ve ele alınış biçimlerine göre, birbirinden farklı pek çok şekilde anlaşılabilir ve açıklanabilir. Eşyalar, tasarım, üretim, kullanma ve atılma dönemlerinde insanın müdahalesine açık bir varoluş içinde bulunmaktadır. Gerek tek tek eşyaların, gerekse eşya koleksiyonlarının yüklendiği anlamlar ve hayat yörüngeleri, insandan bağımsız değildir.<sup>143</sup>

#### 4.1 Eşyanın İşlevleri

Yeri doldurulamaz nesnel işlevinin devinim alanı ve düz anlamıyla belirttiği alanın dışında nesne, gösterge değerini aldığı yan anlamlar alanında az çok sınırsız bir değişebilirlik niteliği kazanır. Tüketim alanı da özellikle bu alandır. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnel kesinlikle bir işleve ya da belli bir gereksinime bağlı değildir, çünkü toplumsal mantığa olsun, isteğin mantığına olsun, devinimli ve bilinçsizce

---

<sup>142</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.31.

<sup>143</sup> a.g.e., s.35.

anlamlandırma alanı görevi gördükleri şeylere, yani bambaşka bir şeye yanıt verirler. Eşya olarak, niteliği bakımından nesneyle işlevi arasında zorunlu bir ilişki vardır.<sup>144</sup>

Öncü bir ürünle ilk olarak karşılaşan bir kullanıcının, önceden o yönde elde ettiği hiçbir kişisel deneyi olmayabilir. Yeni bir tasarımda, o ürünü tanıtmak için verilmiş bulunan teknik bilgiler dışında, kullanıcının herhangi bir “görüşü” de yoktur. Kullanıcı için bütünüyle “yeni” olan bu gibi ürünler, elden geldiği kadar, “başka bir anlatım dili” kullanılarak tasarlanmaktadır. Genel olarak bu uygulamalarda, “biçimi işlev” ortaya çıkarır. Ancak bu biçim, sonuçtaki tasarıma ulaştırılırken, belirlenen ana hedef, kullanıcıya yeni bir üründen daha çok, yeni bir kavramı ulaştırmaktadır.<sup>145</sup>

Bireyler yaşadıkları grupların sosyo-kültürel özellikleriyle bağıntılı olan ihtiyaç ve eşyalara sahiptir. Herkes aynı eşyaya sahip olmadığı gibi, eşya karşısında aynı beklentilere ve aynı ilişkilere de sahip değildir. Bireyler, sahip oldukları eşyaları, bağlı buldukları grupların (aidiyet ve referans grupları) tüketim alışkanlıkları, kuralları ya da koduna uygun olarak kullanılmaktadırlar. İhtiyaçlar ve eşyaya yüklenen işlevler, gruplara göre farklılık göstermektedir. Eşyanın insan açısından anlamı, değişik işlev

---

<sup>144</sup> BAUDRİLLARD, Jean, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997, s.95.

<sup>145</sup> KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul, YEM Yayınları, 1997, s.180.

düzeylerine yansiyarak zenginleşmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Buna göre.<sup>146</sup>

#### **4.1.1 Eşyanın Temel ya da Teknik İşlevi**

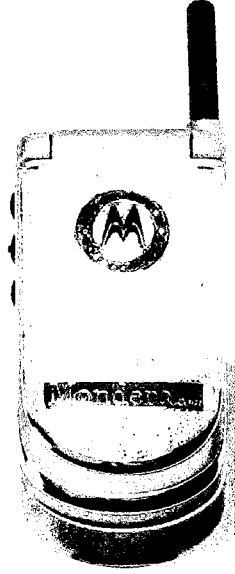
Eşyanın kullanım değerini, yararlılığını ifade eden işlevdir. Bu anlamda eşya, herhangi bir gerilim veya ihtiyaç kaynağı olan bir durumda, insan davranışının enstrümanı rolündedir. Örneğin, tornavida vidalamak, makas kesmek için yapılmıştır ve bu amaçlar, eşyanın tasarımı aşamasında belirlenmiştir.

#### **4.1.2 Yansıtma İşlevi**

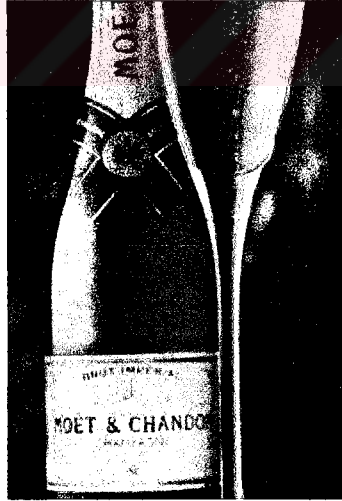
Eşya, sahip olan veya kullanan insanın sosyal statüsünün, kimliğinin, servetinin bir göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında iki eşya, temel işlevleri farklı olsa da, gösterge veya sembol olarak aynı anlamı ifade edebilirler. Örneğin, otomatik çamaşır makinesi ve araba, kullanımları açısından farklı olmakla birlikte, sahibinin sosyal statüsünü yansıtmak açısından benzerlik gösterebilirler. Fakat, aynı işe yarayan iki ayrı eşya, farklı statülerin göstergesi olabilirler; örneğin, flüoresan ve kristal avize, mekanik çamaşır makinesi ve otomatik çamaşır makinesi, mısır süpürge ve elektrikli süpürge gibi.

---

<sup>146</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.243-246 arasından derlenmiştir.



**Resim 22:** Motorola ve mücevher firması Mondera.com işbirliği ile oluşturulan, pırlantalı Motorola V modeli bu cep telefonu; Motorola'nın tasarım ve lüks ürünler üzerine yoğunlaşan ürün geliştirme programından bir tasarımıdır.

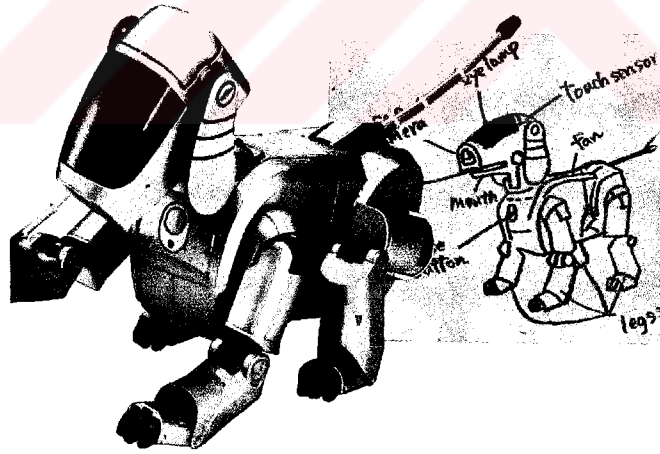


**Resim 23:** Moët&Chandon Şampanyası'nın, 1995-1997'deki tanıtım fotoğrafı, lüks ve seçkin görünüşüyle olduğu kadar, tüketicisinin profili hakkında da ipuçları vermektedir.

### 4.1.3 Açma-Genişletme İşlevi

Eşyaya sahip olma, insanı eşyalarıyla birlikte yaşama ve var olmaya, dolayısıyla dış dünyaya doğru açılmaya, genişlemeye iter. Eşya insanı dış dünyaya götürürken, dış dünyayı da insana getirmektedir.

Tüketim grupları, tüketim eğilimlerinde genişletme yolunda hareket etmekte, tüketimde aşırılığa, israfa ve başıboşluğa varan yönelimler görülmekte, tüketime ilişkin alternatif hazlar ve arzuların, önceden tüketim imgelerini dolaşıma sokma girişimleri görülmektedir. Bu durum tüketimin önemli bir kısmının imaja yönelik, sembolik malların tüketiminin artmasına neden olmaktadır.<sup>147</sup>

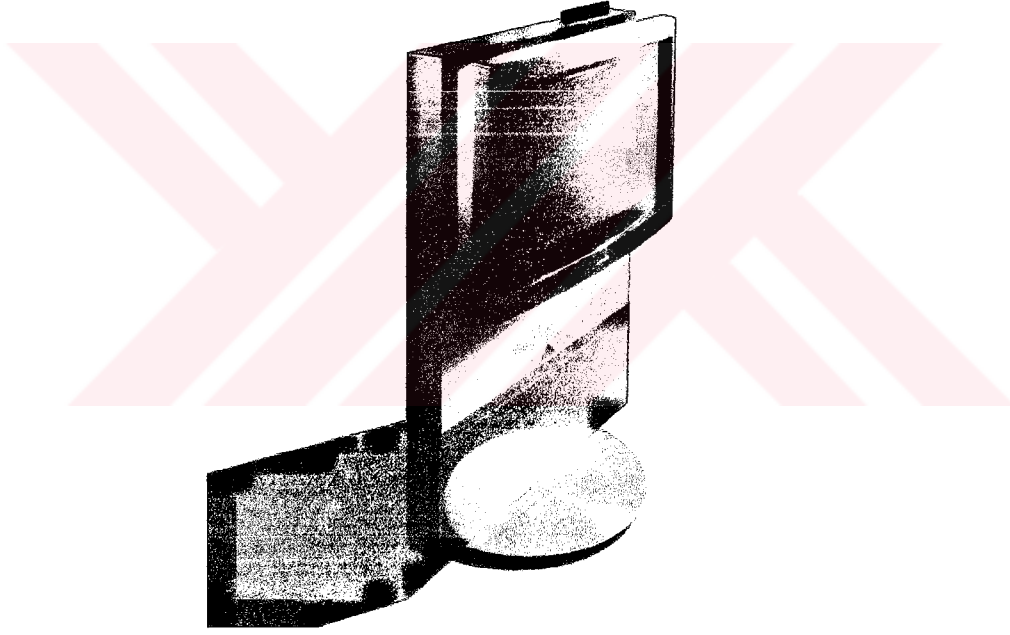


**Resim 24:** Köpek Aibo (Sony 1999), eşlik edici bir robot olarak, ev eğlencesi adı altında üretilmiş modellerin ilk örneklerinden biri olmakta ve tüketime yönelik geçici hazları da beraberinde kullanıcıya taşımaktadır.

<sup>147</sup> FEATHERSTONE, Mike., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 49.

#### 4.1.4 İletişim İşlevi

Eşya, iletişim sisteminde çeşitli roller oynayabilir. Eşya, iletilen mesajın bizzat kendisi de olabilir. Mesaj olarak, alıcıya, vericinin duygu ve düşüncelerini anlatmakta ve bazı hallerde (hediye, eşyalar) yazılı ve sözlü mesajlardan daha büyük canlılık taşımaktadır. Mesaj niteliğindeki eşyalar belirli bir koda göre alınmakta ve verilmektedir.



**Resim 25: Bang&Olufsen TV**

Malların sadece fiziksel özelliklerine bakarak talebi anlayamayız, insan mallara, başkalarıyla iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyar. Bu iki ihtiyaç aslında birdir, zira iletişim ancak yapılaşmış bir anlamlar sistemi içerisinde oluşturulabilir. Bir tüketici olarak başlıca

hedef, en genel şekliyle, değişen kültürel sahneye ilişkin bilgi kaygısıdır. Bilgiyi kontrol etme kaygısı da olmak zorundadır.<sup>148</sup>

#### **4.1.5 Psikolojik İşlevi**

Eşya, ihtiyaç ve isteklerin, doğrudan veya dolaylı doyumundaki rolü dolayısıyla, bireyin psikolojik olarak boşalmasını ve bir tür katarsis sağlama işlevini görmektedir.

#### **4.1.6 Bütünleştirme İşlevi**

Eşya, birey ve toplum arasındaki ilişki mekanizmalarından bazılarında yer alarak bağlayıcı bir eklem rolü oynamaktadır. Eşya vasıtasıyla, üretim sistemi, pazarlama ve satış sistemi ve tüketim sistemi birbiriyle bütünleşmekte ve bireyle bağlanmaktadır.

#### **4.1.7 Ambians Yaratma İşlevi**

Eşya ev ortamının sürekli ve kalıcı öğelerinden olarak, mekanı yatay ve dikeyliğinde doldurarak, yaşantılara belirli bir ambians ve renk

---

<sup>148</sup> DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.108.

sağlamaktadır. Çeşitli mobilya veya döşeme stilleri, tutarlılık ve bütünlük gösteren bir ambians yaratma çabasının ifadesi sayılabilir.

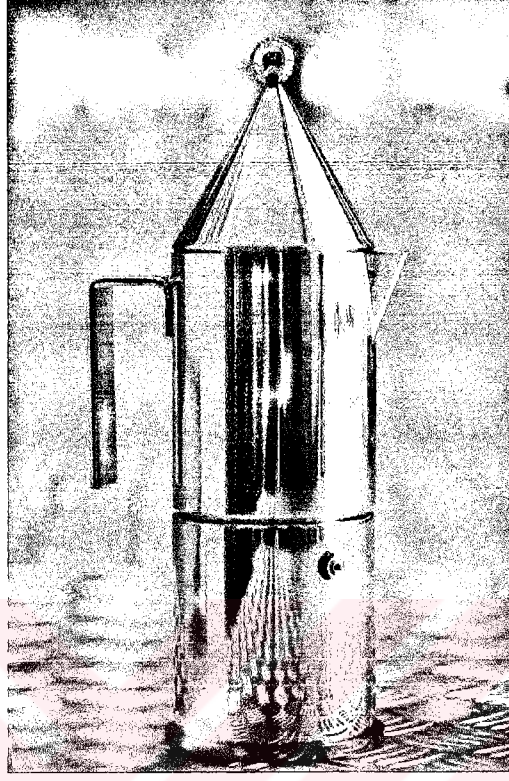


**Resim 26:** Philippe Starck tasarımı kanepenin broşüründe; ürünün, kullanıcılarıyla farklı koşullarda yarattığı ambianslara dikkat çekilmektedir.

#### 4.1.8 Estetik İşlevi

Eşyalar, ev ortamının dekorasyonundaki rolleri dolayısıyla, bireylerin zevklerini yansıtma ve doyurma işlevi görmektedirler, özellikle afiş, poster, tablo, biblo, antika eşya ve süslü-motifli eşyalarda, bu işlev ön plana çıkmaktadır.





**Resim 27:** La Conica, Alessi'den Aldo Rossi tasarımıdır. Espresso makinesi olan temel işlevinin ötesinde daha çok estetik işleviyle tanınmaktadır.

#### **4.2 Eşyada Anlam Düzeyleri: Denotasyon ve Konotasyon**

Enformasyon kuramının ve lengüistik çalışmaların ışığında, eşya, bir mesaj gibi değerlendirilerek, her türlü gösterge veya mesajda olduğu gibi, eşyada da iki anlam yapısı ayırddilebilir; birincisi, eşyanın dar, yani teknik ya da sözlük anlamı, ikincisi ise bunun üstüne eklenen, ancak eşyanın birinci anlamını yok etmeyen anlamıdır.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.247.

Eşyanın denotatif anlamı, eşyanın “ne için” yapıldığı ile ilgilidir. Örneğin, kalemin denotatif anlamı, onun yazmak için oluşuyla ilgilidir. Eşyanın denotatif anlamı, onun teknik özelliklerini içeren objektif ve yapısından önce belirlenmiş olan anlamıdır. Oysa konotatif anlamı, bireyin geçmiş yaşantıları, sosyal statüsü ve bağlı olduğu grupların değerleriyle ilişkili bir çağrışım alanına eşdeğerdir. Bireyin, psikolojik alanının duygusal öğelerinden beslenir. Koltuk takımının denotatif anlamı “üstüne oturmak”la, konotatif anlamı ise onun belirli bir stilinin olup olmayışıyla, yeni veya eski, ucuz veya pahalı, orijinal veya bayağı oluşuyla, süs veya dekorasyon durumuyla, bireysel veya sosyal birtakım semboller taşıyıp taşıyamamasıyla ilgilidir. Reklam mekanizmaları genellikle eşyanın bu yanı üstünde oynayarak eşyayı sembollerle bezeli bir yapı içinde sunmaktadırlar. Tüketim toplumuna gidildikçe, eşyanın denotatif anlamı, konotatif anlamının arkasında kaybolmaktadır. Eşya kullanım değerinden çok, sembolik değeri dolayısıyla alınmakta, kullanılmakta veya atılmaktadır.<sup>150</sup>

Konotatif yapı, denotatif yapıyı zayıflatabilir, arka plana itebilir, ancak yok edecek ölçüde gelişemez veya bu ölçüde geliştiği anda, eşya teknik işlevini yitirmiş olacağından, ikinci yapı birincinin yerine geçecek, denotatif nitelik kazanacak ve üçüncü bir yapı daha doğacaktır. Semiolojik göstergelerin hayatında nadiren de olsa gözlenebilen bu olguya, eşyalar planında rastlanmamaktadır. Eşyaya yüklenen semboller hangi ölçüde olursa olsun, sözgelimi tornavida vidalama, kalem yazma ve tava pişirme özelliğini

---

<sup>150</sup> a.g.e., s.248.

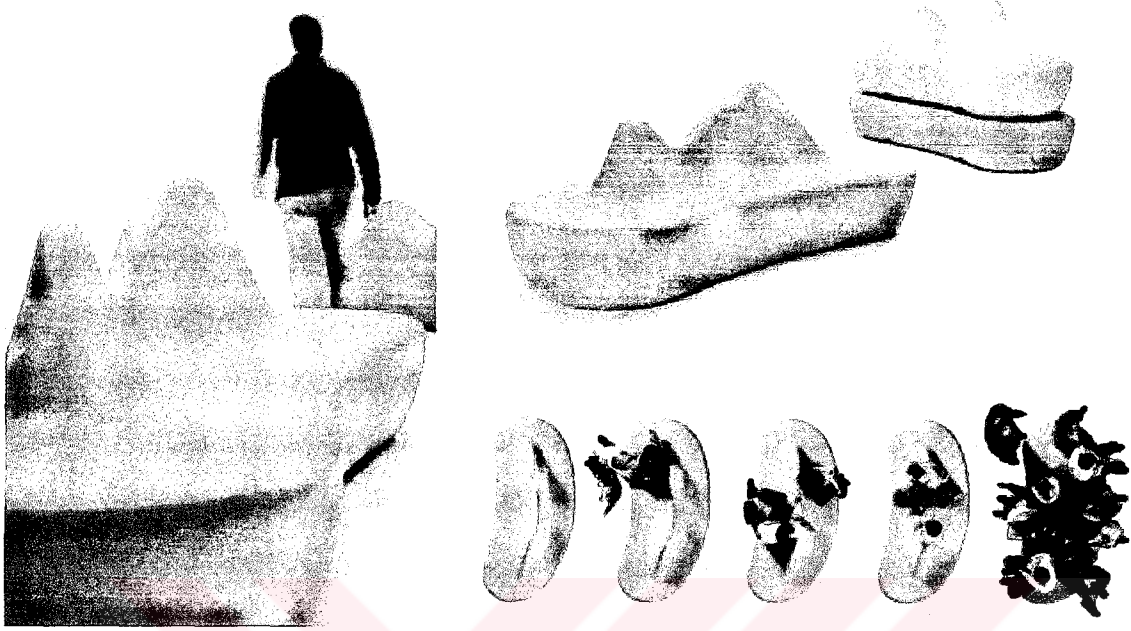
korumaktadır. Denotatif yapının dışında ve ondan bağımsız bir konotatif yapı kurulamamaktadır. Eşyanın temel anlamı, eşyaya vücut veren semantik temel, her şeyden önce, teknikçe belirlenen ve sosyal olarak yeniden tanımlanan kullanım değeri olmaktadır.<sup>151</sup>

Eşyanın, tüketim toplumuna gidildikçe, artan konotatif yükü açıkça görülmektedir. Eşyanın kullanım değeri, onun semantik yapısında belirleyici olmaktan çıkmakta ve biçimsel özellikleri (renk, yenilik, model, hat şekil vs.) ve sembolik yanları ön plana geçmektedir. Otomatik çamaşır makinesi, yine çamaşır yıkamaktadır. Mercedes etrafında oluşan mitsel hava, onun ulaşım aracı olmasını engellememektedir. Endüstri toplumu, salt tüketim için tüketilen eşya üretmemekte ve tüketim toplumu modeli, bütünüyle gerçekleşmemektedir. Her toplum ya da grupta eşya, ikili bir anlam yapısıyla birlikte varolmakta, ancak, bu yapıların eşyanın bütünü açısından önemi, gruplara göre değişmektedir.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> a.g.e., s.249-250.

<sup>152</sup> a.g.e., s.261-262.



**Resim 28:** Bu kanepeler plastik malzemeden üretilmiş olup, görsel özellikleri nedeniyle, denotatif anlamı, konotatif anlamının gerisinde kalmaktadır.

## 5 TASARIMCI KİMLİĞİNİN TÜKETİME ETKİLERİ

Her tasarım edimi diğer bağlamlara bağlılığının yanı sıra tekil anlamda tasarımcı kimliği; içinde yaşanılan dünyayı, dönemi, sosyo-kültürel olguları, gereksinimleri, estetik yaşantıyı algılayış ve yorumlayış biçimidir. Kuşkusuz tasarım edimini gerçekleştirdiği endüstri koşulları, üretici kuruluşun stratejileri ve kurumsal kimliği, bağlamı oluşturan önemli etmenlerdir.<sup>153</sup>

### 5.1 Tasarım Nedir? Tasarımcı Kimdir?

Tüm Batı dillerinde, tasarım karşılığı kullanılan dizayn (design) sözcüğü, latince biçim vermek, temsil etmek demek olan designare sözcüğünden gelir. Ancak, bugün tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik anlamların katılımıyla, dizayn sözcüğü, içerikçe tanımı güç bir kavram niteliği kazanır. Tüm bu karmaşık yapısına karşın, dizayn sözcüğü, pratik yaşamdan teorik yaşamın en üst basamaklarına kadar uzanan bir kullanım alanına sahiptir.<sup>154</sup>

Tasarım “design” sözcüğünün her zaman kavram olarak ve anlam olarak tartışmalara açık olmasının nedeni, bu sözcüğün karşılığında bir çok anlamın

---

<sup>153</sup> KURTULUŞ, Hüseyin, “Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunu ve Bir Model Önerisi”, M.S.Ü.

Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Doktora Tezi, İstanbul, 1999, s.113-115.

<sup>154</sup> TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, 12.

düzenlenmiş olmasıdır. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “dizayn” tasarımcılık olarak geçiyor, anlam olarak da bir sanat yapıtının, yapının ya da işleyim ürününün ilk taslağı; bir araştırma sürecinin türlü aşamalarında izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve olarak açıklanmaktadır.<sup>155</sup>

Sanat yapıtının salt estetik bir varlık, özgün bir duygu, düşünce ve hayal gücü ürünü olmasına karşılık, endüstri ürünü işlevselliğe dayalı bir üründür. Öte yandan, sanat yapıtlarını yaratanlara sanatçı denir, endüstri ürününü yaratana ise tasarımcı denir. Endüstri tasarımcısı, üretilecek ürünle ilgili enformasyonları alan, bunları işleyen ve gereksinme duyulan çözümlere götüren, düşünceler ortaya koyan biri olarak kabul edilebilir. Tasarımcı, yaratma eylemini üreticinin kendisinden talep ettiği koşullara göre gerçekleştirmek durumundadır. Bu koşullar, her şeyden önce, yaratılacak ürünün piyasa ekonomisine ve rekabet koşullarına uymasını talep eder. Bu amaç doğrultusunda tasarımcı, bir sanatçı kişiliğiyle duygu, düşünce ve hayal gücünü, sesler, tonlar, çizgiler ve renkler gibi fizik olgulara aktarır ve buradan da endüstri ürünü, bir plastik ifade içinde somutluk kazanır. İşte bir endüstri ürününün, bu plastik ifade içinde somut bir varlık kazanmasına kadar geçen tasarım sürecine, endüstride yaratma adımı verebiliriz.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> *Türkçe Sözlük*, Ankara, T.T.K. basımevi, 1983, s.1148.

<sup>156</sup> LÖBACH, Bernd, *Industriell Design*, Münih, 1976, s.137.

## 5.2 Ürün Tasarımı ve Kültürel Kimlik

Uluslararası Tasarım Birliği'nin (ICSID) 1985-1987 yılları arasında başkanlık yapmış olan Loek van der Sande'nin belirttiği gibi “kimliksiz bir kültür ve kültürsüz bir tasarım mümkün değildir”. İşte bu nedenle ulusal tasarımımız üzerine yapılacak her tür eleştiri, kaçınılmaz olarak kültürel kimliğimizin tanımlanmasını ve çözümlenmesini de gerektirecektir.<sup>157</sup>

Tekil bir dünya pazarı kapsamı ve anlatışı içinde, ürünlerin kültürel boyutunu görmezden gelmek çoğu kez ürünlerin satış şansını ve yaşam süresini de kısaltmaktadır. Bu sorun özellikle gelişmiş ülkelerin endüstri kültürlerinin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürünlerle, gelişmekte olan ülkelerin geleneksel kültürleri, birdenbire ve çatışma yoluyla karşı karşıya kaldığında doğmaktadır.<sup>158</sup>

Endüstriyel gelişmenin son derece hızlı olduğu, özellikle derin kültürel kökleri olan ülkelerde ki değişim, geleneksel tasarıma yönelik üretim kalitesini tamamen ortadan kaldırmıştır. Oysa tüketim duyarlılığı değişmektedir. İnsanların kendi varolma olasılıkları ile daha derin ilişki kurabileceği yeni bir kültür oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sembollerin tüketiminden, anlam ifade

---

<sup>157</sup> SANDE, Loek van der, “Design With or Without Frontiers”, *Cultural Identity and Design*, Ernst and Shon, 1990, s.38.

<sup>158</sup> BAYRAKÇI, Oğuz, “Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar”, *Tasarımda Evrenselleşme: 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.96.



eden değerlerin yapısal bir kurgu oluşturmaya geçilmektedir. Ancak bu yapısal kurgunun “kitsch” olma tehlikesini ortadan kaldıracak bir dil paradigması da geliştirmek gerekmektedir. Anlam ileten, mesaj değeri taşıyan bir dil paradigmasında kültürel boyutun önemli bir yeri vardır. Dil paradigmasını oluşturan özgül değerler, yerel davranışların, becerilerin, kültürel örüntülerin dışı vurumlarıdır; ancak bunlar birbirlerinden kopuk öğeler olmamalı; kültürel boyutların ürün tasarımına uyarlanmış nitelikleri, ayrılamayacak bir biçimde gelenekle bütünleşmelidir. Marco Susani, 1993 yılında İTÜ’de verdiği seminerde, bakmaya yarayan semboller kültüründen, kullanılan semboller kültürüne doğru bir değişimden söz etmiştir. 1980’lerin ürünlerinin bir statü sembolünü yansıtan kültürden kaynaklanan, moda uygunluk, farklı olma, kısa ömürlü olma gibi yaşam tarzı hakkında bilgi veren ürünler olduğuna dikkat çekmiştir. Oysa ki 1990’ların ürünlerinin psikolojik açıdan tatmin eden, haz veren ve coşku uyandıran dengeli, standart, kararlı, gerçek yaşam biçimini derinliği olan boyutlarıyla yansıtan ürünler olduğunu vurgulamıştır. 1980’lerde tüketici eğilimi, “onu güzel olduğu, bana prestij verdiği için aldım”, şeklinde iken; 1990’larda “kullanım rahatlığı ve haz duygusu verdiği için bu ürüne sahibim” düşüncesi yaygındır. Güçlü bir kimlikle, antropolojik özellikleriyle duygu yüklü ve derinliği olan konuları içeren ürün tasarımlarına ilgi giderek artmaktadır.<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> AYDINLI, Semra, “Ürün Tasarımında Kitsch Kavramı Üzerine”, *Tasarımda Evrenselleşme:*

2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.115



Kültürün ticari bir meta haline geldiği küresel pazarlarda, ancak yüksek teknoloji kullanımı ve yerel kimliğini vurgulayan yaratıcı tasarımlarla başarılı olmak mümkündür.<sup>160</sup>

### 5.3 Tasarım Olarak Endüstri Ürünü

Gui Bonsiepe 1971'de Tokyo'da bir seminerde "Design with or Versus ecology" adlı konuşmasında tasarımın işlevlerini şöyle belirlemiştir:<sup>161</sup>

- Ürünlerin görsel kalitesini yükseltmek için, bir araç olarak endüstri tasarımı,
- Kullanım dayanıklılığı veya kullanım güvenliliği açısından kalite kavramının geliştirilmesi için tasarım,
- Standartlaştırma ve tip oluşturma aracı olarak tasarım,
- Prodüktivitenin artırılması için tasarım,
- Kullanım değerinin, işlevlerinin artırılması açısından tasarım,
- Üçüncü dünya ülkelerinin endüstrileşme süreçlerinin; bilinçlenme, politik ve sosyal kriterler, açısından araç olarak tasarım,

---

<sup>160</sup> ERAYDIN, A., *Post-Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler*, Ankara, ODTÜ, 1992

<sup>161</sup> BÜRDEK, Bernhard E., *Design-Theorien, Design Methoden*, Bergische Universität Gesamthochschule Wuppertal, Planungstheorie Seminarunterlagen, 1987, s.80.

- Çevre bozulmasını önleme aracı olarak vs. ekolojik değerlerin arttırılabilmesi, dengelerin korunabilmesi açısından tasarım.

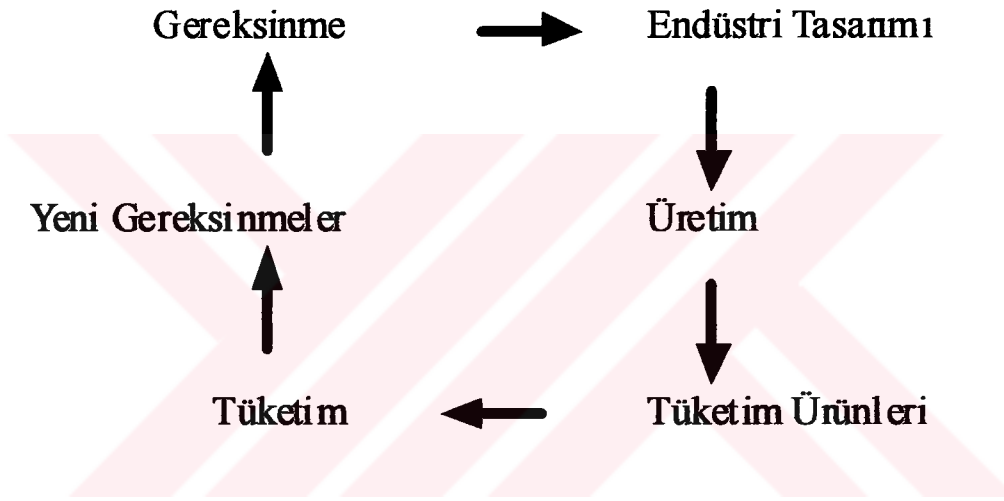
İnsan, ilkin doğada kalabilmek için, bir güvenlik gereksinmesi içindedir. Bu gereksinmenin itilimiyle hazır olarak bulduğu ve üstünde yaşadığı doğayı aklıyla değiştirmek zorunluluğu duyar. Bu gereksinme ve zorunluluk onu, doğaya alternatif bir varlık aramaya götürür. İnsan, doğaya alternatif böyle bir varlığı tasarım dünyasında bulur. Bireysel el becerisiyle yaptığı taş, bıçak, balta gibi savunma aletleri, insanın ilk tasarım modelleri olarak ortaya çıkar. Bunları yine el becerisiyle yaptığı kaşık, su kabı, kap-kacak gibi gereçler izler. Tüm bunlar, insanın doğaya alternatif olarak ortaya koyduğu en basit tasarım modelleridir. Ancak, toplumların bilgi toplumu olma yolunda ilerlemesiyle, bireysel insan gereksinimleri insan yığınlarının gereksinmelerine dönüşür ve bu da, yine doğaya alternatif bir varlık olan endüstri tasarım modellerini de beraberinde getirir. El becerisine dayalı savunma silahları ve gündelik kullanım eşyası, araçlar ve gereçler, yığınların gereksinmelerini karşılamak için seri, kesintisiz üretim yapan endüstriye dönüşür. Buradan da, insan yaşamı için zorunlu olan endüstri tasarımı doğar.<sup>162</sup>

Burada, üretimin bir karşı-olum etkinliği ortaya çıkar: Tüketim etkinliği, yığınsal üretim hareketini, gereksinmelerin taşıyıcısı olan, yığınsal tüketim hareketi karşılar ve üretim tüketime dönüşür, tüketim de yeni bir üretim

---

<sup>162</sup> TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, s.56.

hareketine. Bu, bir çember hareketini gösterir. Şöyle ki, bireyin ya da yığının gereksinimleri tasarımı, endüstri tasarımını doğurur ve endüstri tasarımı, endüstri ürünü olarak bu hareketin başlangıcı olan yığımlara tüketim olarak geri döner. Tüketim, tekrar yeni gereksinimlerle endüstri tasarımına ve endüstri tasarımı da tekrar tüketime dönüşür. Tüm bu endüstri hareketi, üretim ve tüketim evreleriyle devingen bir ekonomik çember hareketi olur.<sup>163</sup>



Şekil 6: Endüstri Tasarımının Tüketim Çemberindeki Yeri

Genel bir ilke olarak, tasarlanan her endüstri ürünü, çok çeşitli aşamalardan geçtikten sonra üretilir ve bir “sonuç ürün” olarak kullanıcıya ulaşır. Ancak bu kadar uzun ve titiz çalışmalarla ortaya çıkan bir yeni ürün, kullanıcıda zaman zaman çok değişik, hatta belki de çok “çelişik” denilebilecek izlenimler oluşturabilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni bir tasarım, daha başlangıçta önceden belirlenmiş olan ilkelere dayalı olarak zaten belirli bir

<sup>163</sup> a.g.e., s.56-57.

kullanıcı kesimine yönlendirilmiştir. Tasarımda böyle bir yönlendirmenin açısı birçok nedene bağlı olarak daraltılabilir ya da genişletilebilir. Çünkü temel amaçlar, her an için özel bir kararı gerektirebilmektedir.<sup>164</sup>

Ülkemizde, endüstri tasarımının; endüstrinin ve tüketicinin ihtiyaçlarına gerektiği şekilde cevap verebilmesi, ülkemize özgü bir tasarım anlayışından söz edebilmek için tasarımın bir disiplin olarak kurumsallaşmasına ve tasarım bilincinin yaygınlaşıp gelişmesine gereksinim vardır. Oysa Endüstri tasarımının ülkemizdeki tarihine baktığımızda öğretim kurumlarının dışında ciddi bir yapılanma göremiyoruz. Bu kurumsallaşma öğretim kurumlarının yanısıra meslek odası, tasarım merkezi, tasarım konseyi gibi oluşumları da kapsamalıdır. Bu kurumların varlığı elbette ki hukuksal bazı düzenlemelerle birlikte olursa anlam kazanacaktır. Oysa 1995’de yayımlanmış endüstriyel tasarımların korunmasına ilişkin kanun hükmünde kararname dışında herhangi bir yasal düzenleme henüz yoktur. Mimari tasarımın arkasında yapı ve malzeme üretimi, grafik sanatların arkasında medya ve reklam sektörü olduğu gibi endüstri tasarımının arkasında da endüstrinin olması beklenir. Endüstrinin iş yönetimi, verimlilik, pazar araştırması ve ar-ge’nin gerekliliğine inandığı gibi endüstri tasarımını da ticari kaygılarının, rekabetin bir parçası olarak görmesi gerekir.<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> KÜÇÜKERMEN, Önder, “Endüstri Tasarımı Olgusu ve Türkiye 1973”, *Yapı Dergisi*, İstanbul, YEM Yayınları, S.1, 1973, s.37.

<sup>165</sup> YOLSEVER, Esin Düzakın, *Son Yirmi Yılda Türk Endüstrisinde Türk Tasarımcılar*, İstanbul, M.Ü.G.S.E. Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi, 2000, s.36-37.

#### 5.4 Endüstri Ürününde Biçim

Başarılı tasarım, farklı kökenlerden gelen farklı fikirleri birbiriyle kaynaştırmaktadır. Bitmiş ürünün biçimi, tek bir fikri kendinde somutlaştırmış gibi görünmekte ve sonunda bu fikir, hep düşündüğümüz şeyin artık gerçekleştiğini sandıracak ölçüde de tanıdık gelmektedir.<sup>166</sup>

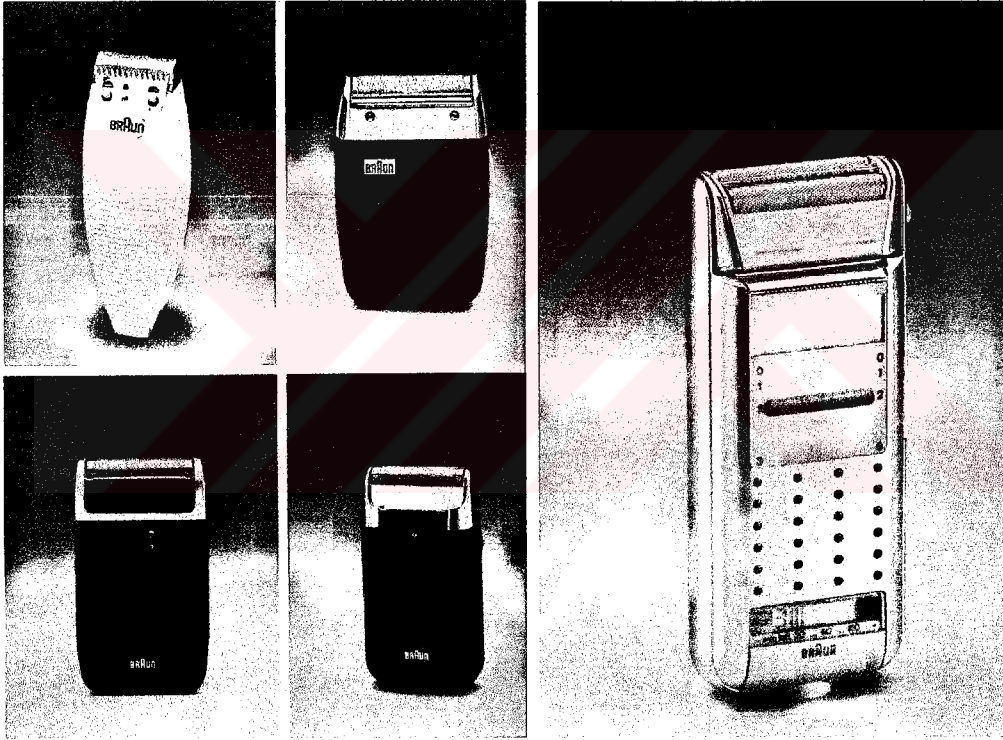
Biçim, her şeyden önce, biçimle ilgi kuran bir süjenin onu algılamasıyla ilgilidir. Bir endüstri ürününe biçim vermek, bir sanat yapıtında olduğu gibi, biçim elementleriyle olur. Bu elementler, o ürüne özgü form, formun uygulandığı malzeme ve ürünün rengidir. Endüstri ürünü, tasarımcının bu elementleri yaratıcı erkiyle bütünleştirmesiyle somutluk kazanır ve kişinin hoşuna gitmesini özendiren bir algıda estetik nitelik elde eder. Buna göre, bir endüstri ürününün biçimi, bütün bu elementlerin özgün bir bütünlüğünü ifade eder. Burada önemli olan, özellikle estetik eğitimi olmayan bir alıcı süjenin de hoşlanabileceği bir biçim ortaya koyabilmektir. Çünkü endüstri ürünü seyredilmek için değil, daha sonra bir alıcıya satılmak için üretilir. Biçim elementleri, bir ürünün estetik mesajının taşıyıcısı olarak nitelendirilebilir. Daha sonra bunları kullananın, bu ürünler karşısındaki tavrı ise, endüstri tasarımcısının bu elementleri seçmesine ve onların karşılıklı durumuna bağlı olur. Bir endüstri ürününün düzeni, az sayıda biçim elementleri ve onların düzen nitelikleriyle belirlendiğinde “biçim” kolayca kavranır. Biçim

---

<sup>166</sup> FORTY, Adrian, “Ev İşinden Kazanım”, *Cogito*, S.5, (1995), s.134.

elementlerinin uygun bir sentezinden meydana gelen düzen, bir takım genel ilkelere dayanır. Bunlar:<sup>167</sup>

- Yatay ve dikey ilgiler çerçevesi,
- Simetri,
- Ritm'dir.



**Resim 29:** Braun firmasının, 1950-1995 yılları arasında ürettiği traş makineleri; tasarımda düzen ilkesini en iyi şekilde yansıtan örneklerdendir. Tarihsel süreç içinde, güçlü kurum ve marka kimliğinin etkisi altındaki bu ürünler; teknik işlevlerini en iyi şekilde yerine getirmenin yanı sıra, içerdikleri tasarım felsefesi ve onun sonucunda ki, yalın anlatılım dili nedenleriyle, tüketiciler tarafından, daima tercih edilen marka ve ürünler haline gelmişlerdir.

<sup>167</sup> LÖBACH, Bernd, Industriel Design, Münih, 1976, s.167.

Son yıllarda tüketicinin duyarlılığındaki değişim, tasarıma yeni bir yaklaşım getirmiştir: Objenin ontolojik sorgulaması, özne-nesne etkileşim süreci bağlamında kültürel değerlere derinlik kazandırmaktadır. Tasarım ürünü olan her nesne, varoluşumuzu bize daha derin bir anlamlılık ve amaçlılık duygusuyla yaşatmalıdır. Bize kim olduğumuzu anlatmalı ve anımsatmalıdır. Açıktır ki kimliğimiz evrensel olarak standartlaştırılmış ve soyutlanmış bir ortamla sürdürülemez. Bu nedenle kendine özgü kimliği olan bir ürün tasarımının kültürel ve simgesel açılardan anlam taşıyan bir biçim diline sahip olması gerekmektedir. Anlam ileten, güçlü bir biçim diline sahip bir ürün tasarımı, ait olduğu kültürün kendine özgü örgüsünü yansıttığı oranla gerçeklik kazanır.<sup>168</sup>

Ürünlerin içerdiği fikirler, tasarımda işçilik ücreti ya da malzemenin bulunabilirliği gibi nesnel etkenler ölçüsünde önemlidir. Tasarım tartışmalarında fikirlerin oynadığı role, salt sanatsal rollerin dışında, pek önem verilmemiştir. Önemli oldukları kabul edildiği zaman bile fikirlerin genellikle bazı etkiler yarattığı öne sürülmüştür; oysa bu, fikirlerin taşıdığı önemi azımsayan ve onların ne kadar merkezi önemde olduklarını açıklamada yetersiz kalan bir betimlemedir. Sermayenin, emeğin, makinelerin, bu makineleri yapmak için gerekli malzemelerle bunları satacak pazarların bulunmasına karşın, bu ürünleri biçimsiz birer hammadde yığını olmanın ötesine geçiren şey yalnızca fikirlerdir. Tasarım, biçim yaratma

---

<sup>168</sup> SÖZER, Ö., *Felsefenin ABC'si*, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992, s.119-132.

gücüne, ideoloji ile maddi öğeleri birleştirip kaynaştırarak ulaşır: İkisinden birinin bulunmaması durumunda, bu kaynaşma gerçekleşemez.<sup>169</sup>

## 5.5 Endüstri Ürünü ve Estetik Algı

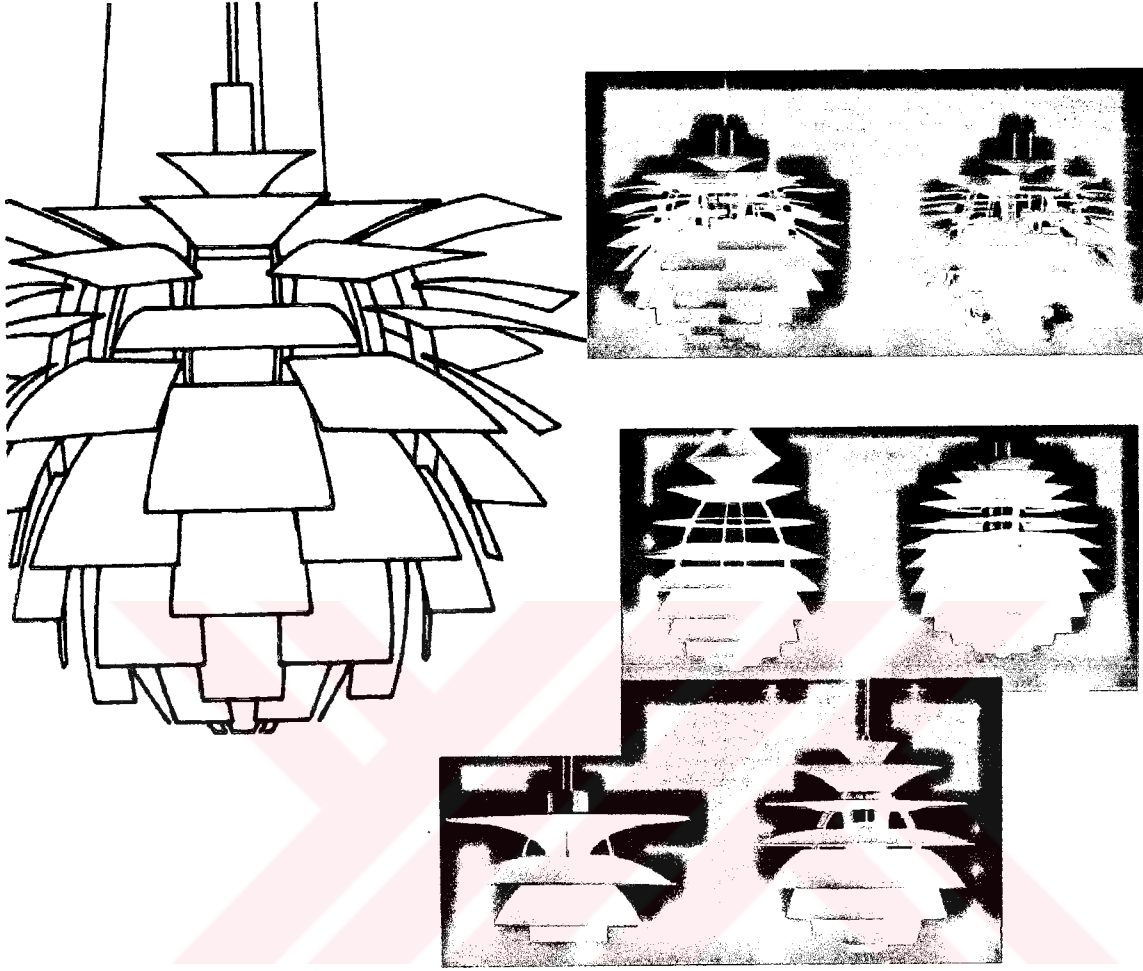
Estetik algı, endüstri ürününün kavranmasında önemli bir etkidir. Bir nesnenin estetik olarak kavranması için, onun yalnız duyulur algıyla değil, aynı zamanda estetik algıyla da kavranması gerekir. Duyular bize dış dünya ile ilgili tek tek duyuları verirler, algılarımız, onlara dayanarak bir algı dünyası kurarlar. Buna göre, algı nesnelere anlam verir, onları anlamlı bir bütün olarak ortaya koyar. Estetik algı, yalın bir duyusal olay değildir, tersine duyumdan başlayarak yorum, değerlendirme ve estetik tatminden oluşan bir anlam varlığını, tinsel varlığı bir süreç içinde kavramak demektir. Ancak bu sürecin sonunda, bir endüstri ürünü estetik obje olarak algılanabilir.<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> FORTY, Adrian, “Ev İşinden Kazanım”, *Cogito*, S.5, (1995), s.134-135.

<sup>170</sup> TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, s.70-74.





**Resim 30:** Louis Poulsen marka bu sarkıt lamba serisinde, Artichoke, Louvre, Memory gibi farklı ürünler bulunmakta ve estetik algılamadaki farklılıkları nedeniyle tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

Endüstri ürünü bireysel, bir defalık bir yaratma ürünü değil, tersine, standart bir seri üretim ürünüdür. Aynı üründen sayısız ürün üretilir, bu ürünlerin alıcı kitlesi de sayısız tüketicilerdir. Burada, bireyselliği ve özneliği aşan bir durum söz konusudur. Bir ürünün estetik olarak değerlendirilmesi de, yine özneliği aşan bir olaydır. Buna göre, burada, aynı ürünü alan alıcıların ortak bir beğenisi yönlendirici olur. Buna estetik norm adı verilir. Estetik normlar,

bir toplumda ağır basan bir çokluk tarafından kabul edilen değerlerdir. Ürün tasarımında estetik norm; girişimciler ve onların üretim politikası, endüstri tasarımcısı ve onun tasarım etkinliği, kullanıcı ve onun satın alma tavrı ve ürünün kullanılma tarzıyla belirlenir. Bu estetik değerler ve normlar durağan, değişmez ve kalıcı değildirler. Endüstrinin ve ekonominin değişim temposu içinde onlar da hızla değişirler çünkü, yeni bir ürün ile, kullanıcının yönelmeye hazır olduğu yeni estetik değerler ortaya çıkar. Bireysel etken, insandan kaynaklanır. Bu da, aynı ürünü kullanmış olmaktan duyulan bıkkınlık duygusudur. Diğer yandan, endüstrinin geliştirdiği yeni formlar, onları çekici hale getirir. Yine bugün tüketim ekonomisinin toplumu olanca gücüyle etkilemesiyle, bireyler bu kullandığı ürünü yenileme hareketine uyar ve ürününü yeni ürünlerle değiştirir ve böylece estetik değerlerin değişimine katkıda bulunur. Örneğin, son yıllarda büyük bir kullanım ağına sahip cep telefonu tüketimi. Hemen her yıl farklı firmalar tarafından cep telefonları yeni tasarımlarda, yeni formlarda ve yeni bir beğeni ve estetik değerle piyasaya sürülmektedir. Alıcılar da bu yeni duruma uyum sağlamak için, sürekli olarak cep telefonlarını değiştirmektedirler. Aynı şeyi otomobil için de söyleyebiliriz. Çok beğendiğimiz arabamızı, yeni bir model çıktığında beğenmez olur ve değiştirme gereksinmesi duyarız. Endüstri ürünü, ister bir giysi, isterse bir ev eşyası ya da herhangi bir kullanım eşyası olsun, bunlar bireyin yaşamı içinde az ya da çok süreli kullanmış olduğu, onun yaşamına girmiş nesnelere dir. Zamanla birey ile onlar arasında psikolojik bir bağ kurulmuş olur. Bu psikolojik bağında, bir estetik değer in oluşumunda önemli

bir katkısı vardır. Bu bağ, özel bir estetik algıyla kurulur. Bu özel estetik algı özdeşleyimdir.<sup>171</sup>

## 5.6 Endüstri Ürünü ve Sosyal Statü

Bir toplum içinde yaşayan birey, o toplum içinde belirli bir yere ve duruma sahiptir. Bu yere ve duruma sosyal statü adı verilir. Bu sosyal statüyü, o toplum içinde geçerli olan sosyal değerler belirler. Bunlar, örneğin, bireyin mensup olduğu aile, bireyin eğitim durumu, işi, cinsiyeti ve serveti gibi değerlerdir. Seri, kesintisiz üretimle toplumun bütün kesimlerinin gereksinmelerini karşılamak isteyen endüstri, toplumun sosyal sınıfları arasında bir ayrıma da neden olur. Gelir farklılığı, onların endüstri ürünleriyle olan ilgilerinde de farklılıklar doğurur. Bu da, daha aşağı statüde yer alan bireyi, daha üst sınıf statüsüne ulaşmaya doğru yönlendirir. Bu yönlendirme, çoğu kez, o bireylerin örnek alınması ve onların taklit edilmesi gibi bir sonuca götürür. Endüstri ürünü, onu kullananın ait olduğu sosyal sınıfı gösterir, onun bir simgesidir. Simge olmak, kullananın yalnız sosyal sınıfını, ekonomik gelir düzeyini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda bu gelir düzeyinin sosyal ve kültürel yaşam tarzını da simgeler. Buna göre: Endüstri ürünü, bir statü simgesi olarak görülebilir. Bu endüstri ürünleri, önce onu kullanan grupların gereksinmelerini karşıladığı gibi, bu sosyal

---

<sup>171</sup> a.g.e., s.74-76.

grupların yaşam tarzlarını, yaşam biçimlerini, yani gereksinmelerini giderme tarzlarını da ifade eder.<sup>172</sup>



**Resim 31:** Alessi firması tarafından üretilip, Philippe Starck tarafından tasarlanan vazo, yaşam tarzları içinde statü sembolü olabilecek nitelikleri de barındırmaktadır.

Ancak, özellikle günümüzde, toplumlarda “yükselen değerler” denen maddi-ekonomik değerler ve onlara bağlı savurgan yaşam tarzı, alışılmış sosyal sınıfları ve içerdikleri sosyal statüleri yıkmış, sosyal statülülerle onların kültür kategorileri ve yaşam tarzı arasındaki uyumu bozmuş ve bunun sonucu olarak özellikle de yüksek gelir düzeyi ile uyumlu olan onun kültür

---

<sup>172</sup> LÖBACH, Adrian, “Ev İşinden Kazanım”, *Cogito*, S.5, (1995), s.98.

düzeni arasında aşılmaz bir uçurum ve çözümünü güç bir çelişki meydana gelmesine neden olmuştur.<sup>173</sup>

## 5.7 Endüstri Ürünü ve “Meta”

İnsanın bir sosyal grup içerisindeki statüsünü belirleyen ve bu statünün bir simgesel ifadesi olan endüstri ürünü, bu anlamda kimi zaman bir meta olarak anlaşılır. Meta, gereksinme ya da kullanılma değeri taşıyan bir nesnedir.<sup>174</sup>

Marx, metayı insan emeğinin soyut biçimi ve bunu da değişim değeri yaratma sürecinin temeli olarak görürken, Haug, mamulün kullanım değerinin satışın hizmetine sokulduğunu söylemektedir. Alıcı için, “metayı yaşamak için gerekli bir araç”, satıcı için ise “bu tür gereksinimler, değer kazandırma aracı” olarak değerlendirmektedir.<sup>175</sup>

Metanın özünü yitirmesi ile bağlantılı olarak; tüketicilerin, uluslararası şirketlerin evrenselliğini algılamak için o ürünleri satın almasalar bile, logolarını tanıyor olmaları, tüketimin tamamen görsel olabilme olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, kullanım değerinin değişim değeri lehine silinip gitmesiyle mümkün olur. Metalar, süpermarketin ya da alışveriş merkezinin raflarında tüketicinin “ilk dokunuşunu” beklerken kendiliğinden

---

<sup>173</sup> TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, s.88-89.

<sup>174</sup> a.g.e., s.89.

<sup>175</sup> WILLIS, Susan, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, 1.b., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s.15.

üretmiş gibi görüldüğünde, kullanım değeri sorgulanmaya başlandığında önem azalmaktadır.<sup>176</sup>



**Resim 32:** Sony logosu 1955'ten günümüze, altı defa değişikliğe uğramış, 1973'ten bugüne kadar kullanılmakta olan grafik tasarımıyla tüm dünya tarafından da tanınmaktadır.

Meta üretenler, metanın kalitesine, niteliğine de önem vermek zorundadırlar. Özellikle, bu zorunluluk, yeni bir bilim-sanat disiplininin doğmasına neden olmuştur. Bu bilim-sanat disiplini, endüstri tasarımıdır. Endüstri tasarımının konusu, meta'ya estetik bir biçim verilmesi, metanın estetik olarak tasarlanmasıdır. Sözelimi, bir televizyon aygıtı, işlevsel olduğu kadar, dış görünüşüyle de hoş gitmeli, estetik olmalıdır.<sup>177</sup>

<sup>176</sup> a.g.e., s.75.

<sup>177</sup> HAUG, Wolfgang f., *Kritik der Warenaesthetik*, Frankfurt, 1980, s.55.

## 5.8 Tasarım-Ürün-Tüketim Üçgeninde Tasarımcının Yeri

Braun'un kimliğine önemli katkılarda bulunan tasarımcı Dieter Rams'a göre; tasarımcı gerçekten iyi, işlevsel bir ürün yapmak istiyorsa, kendini tüketicinin yerine koymalıdır. Tüketicinin ilgi duyduğu şeyleri, ihtiyaçlarını ve isteklerini mühendislerin bilebildiğinden çok daha ayrıntılı ve somut olarak bilmelidir. Mühendisler çoğunlukla teknolojinin sunduğu fırsatlar üzerinde odaklaşırlar, buna karşın tasarımcı, kullanıcının gerekli, uygun ve hoş bulduğu şeyler üzerinde yoğunlaşmalıdır. Tasarımcı, kullanıcının endüstrideki savunucusudur. Yeni bir ürün tasarımı üzerinde çalışırken tüm bilgisini ve tüm hayat tecrübesini tasarladıklarına taşıyabilmelidir.<sup>178</sup>

Tasarımcı, ürün geliştirirken birlikte olacağı diğer uzmanlarla uyum içinde çalışmasını sağlayacak bilgi, tecrübe ve profesyonel otoriteye sahip olmalıdır. Teknolojiden anlamalıdır. Akılcı, gerçekçi ve eleştirel olmalıdır. Takım çalışması yapabilmelidir; çünkü günümüzde takım çalışması olmadan iyi tasarım yapabilmek olanaksızdır.<sup>179</sup>

Tasarlama aşamasının başlangıcında, her ürün için yaklaşık bir yaşam süresi belirlenmektedir. Önemli olan, bu sürenin her ne olursa olsun, önceden belirlendiği gibi gerçekleşmesidir. Bu sürenin üretici yönünden garanti edilmiş olması, kullanıcı / tüketici için büyük önem taşır. Tasarlanmış ürün

---

<sup>178</sup> ÖZGÜDER, Emre, "Eşyaların Sessiz Düzeni, Braun", *Arredamento*, S.29, (Eylül, 1991), s.129.

<sup>179</sup> a.g.e., s.129.

her ne olursa olsun, bu garanti edilmiş süre içinde temel işlevini görebilmelidir.<sup>180</sup>

Dieter Rams, “tüketicinin yönsüz kalmış zevki, birçok firma için baştan çıkarıcıdır” demektedir. Kötü zevki istismar etmek kadar kolay ve karlı bir şey daha yoktur. Birçok ürünün tasarımı tüketicilerin zaafı düşünülerek gerçekleştirilir. Bu başarı getirebilir, ama başarıyı oluşturmamaktadır.<sup>181</sup>

Endüstriyel ürünler iyi tasarlanmış, yani kullanışlıysalar, tüketici işlevselliğin güzelliğine de sahiptirler. Bir düşünce, bir konsept bir firmanın yöneticileriyle tartışıldığında, temel konu ürünün çekici olup olmadığı, güzel görünüp görünmediği olmaktadır. Tasarım sadece göze hitap etmemelidir. Ürünün kullanılabilirliğinin önemli bir ögesi de, nötr ve engel teşkil etmeyen bir estetik niteliği olmasıdır. Dengesiz, karmaşık, sahte objelerle çevrelenmiş olarak yaşamak zor, yorucu ve yıpratıcıdır. Ürünün yeri kullanıcıdan/tüketiciden sonra gelmelidir. Sürekli olarak insanların dikkatlerini çekmemelidir. Kullanıcıya esneklik ve kendini ifade etme özgürlüğü tanınmalıdır.<sup>182</sup>

Yeni üründe bazen “renkleri”, bazen üretimin akışını engellemeyen küçük “değişiklikler”, bazen de bu açıdan yapılan yeni “eklemeler” ya da çok

---

<sup>180</sup> KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.139.

<sup>181</sup> ÖZGÜDER, Emre, “Eşyaların Sessiz Düzeni, Braun”, *Arredamento*, S.29, (Eylül, 1991), s.131.

<sup>182</sup> a.g.e., s.131.



değişik ve etkili yorumlar yapılmaktadır. Bu yollarla endüstri ürününün kişiselleştirilmesinin önemli bir hedef biçimine dönüşmekte olduğu söylenebilir. Böyle bir yaklaşım, tasarımcı için, kullanıcının çok yönlü ihtiyaçlarına çok yönlü cevaplar veren standart ürünün tasarlanması olarak özetlenebilir.<sup>183</sup>

Tasarımcının ortaya koyduğu ürünü ile kullanıcının yanında olması zorunludur ve bunun uzantısı olarak bir ürünün oluşturulmasında, bu düşüncelerin değerlendirilip, sonuçta kullanıcının çevresi içinde kolaylıkla “yer alabilecek” yöndeki düşünceye öncelik vermek önemlidir.<sup>184</sup>

Tek başına olan ve belirli bir etkinlik süresi bulunan ürünlerin tasarımı yerine zaman içinde birbirini bütünleyen ve zamanın ortaya çıkarabileceği her türlü değişiklik ve yeniliğe uyumlu olabilen ürünlerin tasarımı hedef olarak alınmalıdır.<sup>185</sup>

Hammaddeler, enerji, yiyecek. Bunların maliyetindeki yükseliş görüş alanını kısıtlamakta ve akılcı düşünmeye zorlamaktadır. Tasarım da bir ürünün mantıki ve akılcı kaygılarla bir biçim düzenleme uğraşı olduğuna göre, bu kıtlığın etkilerini tasarımda da görülmelidir. Düş gücünden yoksun,

---

<sup>183</sup> KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.126.

<sup>184</sup> a.g.e., s.123.

<sup>185</sup> KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, s.127.

tüketiciye yönelik ve yine düş gücünden yoksun üretim koşullarında filizlenen tasarımın yaygın olduğu çağ hızla sonlandırılmalıdır.<sup>186</sup>

Endüstrideki üretimin teknik yönden her zaman ortaya çıkardığı “kaçınılmaz” sınırlar bulunmaktadır. Bu sınırlar, genellikle çözümlerin yaratıcılığını da sınırlamaktadır. Ama tasarımcı için bu nokta çok önemlidir çünkü üretimin getirdiği bu sınırlar, tasarımcı tarafından yaratıcı çözümlerle aşıldığında yeni bir ürün için gereken en uygun ortam elde edilmiş demektir.<sup>187</sup>

Ürün tasarım yöntemlerinde zamana paralel eğilimler doğmaktadır. Günümüzde üzerinde durulan, tasarım olgusunda çevre öğesinin değerini önemini arttırmaktadır. Ekoloji recycling gibi kavramlar güncel tasarım yöntemlerinin ana temasını oluşturmaktadır. Tasarımcıların tüm güncel sorunlardan ve bunların çözüm önerilerinden bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.<sup>188</sup>

---

<sup>186</sup> ÖZGÜDER, Emre, “Eşyaların Sessiz Düzeni, Braun”, *Arredamento*, S.29, (Eylül, 1991), s.132.

<sup>187</sup> KÜÇÜKERMEN, Önder, “Cam Tasarımları”, *Ev & Ofis Dergisi*, İstanbul, Jilbas Yayını, S.86, 1983, s.147.

<sup>188</sup> ÖZGÜDER, Emre, *Ürün Tasarımında Anlambilim*, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1991

## SONUÇ

Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüzde, yaşam tarzları “ne kadarı yeterli olacaktır” diye yaklaşmak yerine, “daha fazlasını nasıl tüketebiliriz” eğilimi taşımaktadır. Dünya ekonomisini ellerinde tutanlar, daha fazla kazanmak için çabalarken, diğer taraftan tüketiciler hızla fakirleşmekte, sınıf farklılıklarının araları açılmakta, ihtiyaçlar çeşitlenmekte, değişmektedir. Bu değişim, güç sahiplerini yeni kazanımlar elde etmeye itmekte, böylece bir kısır döngü tablosu ortaya çıkmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarını sınırlamakta, kişi özellikleri yetersiz kalmaktadır, çünkü, yaşanan her an, çok çeşitli ve sayıdaki uyarıcıların etkisinde kalan kişi, çoğu zaman bilinç dışı olarak tüketici durumuna geçmektedir. Bu durum süreklilik kazandığında ise, kişi-kullanıcı-tüketici kavramları birbirinin içine geçmekte, birbirlerinin yerine kullanılan sözcükler haline gelmektedirler.

Tüketici davranışlarının, satın alma eylemi söz konusu olduğunda, neyi, neden kullandıkları yada kullanmadıkları konusu, çağdaş pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama, gerekli gereksiz her türlü ürün veya hizmetin sattırım nedeni olarak değil, tüketiciye değer sağlamak ve tüketici ile ürün/hizmet arasında bağ kurulmasına yardımcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern tüketim anlayışında sembolik anlam önem kazanmaktadır. Tüketim ürünlerinin tasarımlarında da, tüketicilerin bu ürünleri yalnızca “imaj” yaratmak amacıyla, gerçekte kullanmasalar bile, satın almalarında da tüketimin sembolik yanı ortaya çıkmaktadır. Tasarımcı bu eğilimin farkında olarak, ürününü doğru bir biçimde “kod”lamalı, böylece tüketicileri yönlendirebilmelidir.

Tasarımcılar, ürünlerinin neye benzeyeceğini düşünmeden önce, insanların ne tür ürünlere ihtiyaçları olduğunu anlamaya çalışmalıdırlar. Tasarımcı çözmesi gereken her yeni soruda, konuları tutarlılıkla ve derinlemesine ele almalıdır. İnsanların onlara sunulanlardan başka şeyler istemeleri, üretim programlarında değişiklik yapılmasına ve tasarımda ilerlenmesine neden olacaktır. Ürün, tasarım ve tüketim alışkanlıklarında olduğu gibi, üretimde de standartlar yükseltilmeli, kalite üretimine geçilmelidir. Gereken, idarecilerin yatırım yapma cesareti göstermeleri, yeni üretim ve çalışma yöntemlerini deneme ve yeni teknolojilerle uygulamaya geçebilmeleridir. Tasarım fikirlerine ihtiyaç olduğu ve buna duyulan ihtiyacın arttığı bir gerçektir; ancak, bunlar sadece tasarıma ilişkin fikirler olmamalıdır. Günümüzde de gelecekte de tasarım, düşünsel bir temeli olmadan ele alınmamalıdır.

Her birey önce kendi içinde, ne kadarının yeterli olacağını sormalı, isteklerinin toplum ve dünya bakışı açısından ne kadar gerekli / gereksiz, yararlı / zararlı olacağını ölçmeli, herhangi bir tüketiciden, bilinçli tüketici

konumuna geçmelidir. Tasarımcı kimliği ise bu bilinci korumalı, kollamalı ve daha ilerilere götürmek adına üzerine düşenleri yerine getirmeli, ucuz ve birbirini tekrarlayan tasarım anlayışından kaçınmalıdır. Ancak o zaman, dünya üzerinde, ekolojik, siyasal, sosyal, doğal kaynaklar ve kültürel değerlerden bir denge oluşabilir ve bu dengeler korunabilir.



## KAYNAKÇA

1. AK, Mehmet, “Marka”, *Marketing Türkiye*, S.140., (1985), s.12.
2. ALTINTAŞ, Murat Hakan, *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000
3. ALYANAK, Akın, *Değerlendirme ve Yaşam Biçimleri*, İstanbul, DAP A.Ş., 1991
4. AYDINLI, Semra, “Ürün Tasarımında Kitsch Kavramı Üzerine”, *Tasarımda Evrenselleşme: 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.115.
5. BAUDRİLLARD, Jean, “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, *Cogito*, YKY Yayınları, S.5, (1995), s.91.
6. BAUDRİLLARD, Jean, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997
7. BAYRAKÇI, Oğuz, “Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar”, *Tasarımda Evrenselleşme: 2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.96.
8. BEEMAN, William O., “Freedom to Choose: Symbols and Values in American Advertising”, *Symbolizing America*, Lincoln, University of Nebraska Press, 1986
9. BENNER, R. ve COOPER, R, *The Misuse of Marketing*, Indiana Univercity, 1981
- 10.BİLGİN, Nuri, *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991

- 11.BLYTHE, Jim, *Essentials of Marketing*, 2.b., England, Pearson Education Ltd., 2001
- 12.BOCOCCO, Robert,. *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997
- 13.BODUR, Muzaffer, “Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli”, *Pazarlama Dergisi*, (Aralık, 1979), s.34-37.
- 14.BÜRDEK, Bernhard E., *Design-Theorien, Design Methoden*, Bergische Universitaet Gesamthochschule Wuppertal, Planungstheorie Seminarunterlagen, 1987
- 15.CHANEY, David, *Yaşam Tarzları*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999
- 16.DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999
- 17.DOYLE, Peter, *Value-Based Marketing*, West Sussex, Jhon Wiley and Sons Inc., 2000
- 18.DURNİNG, Alan, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*, 2.b., Ankara: Tübitak - Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997
- 19.DURNİNG, Alan, “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”, *Dünyanın Durumu 1991*, BROWN, Lester R. ve diğerleri, İstanbul, Maya Yayıncılık, 1991, s.182.
- 20.ERAYDIN, A., *Post-Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler*, Ankara, ODTÜ, 1992
- 21.ERDOĞAN, İrfan ve Alemdar, Korkmaz, *İletişim ve Toplum*, Ankara, Bilgi Yayınevi,1990

- 22.ELLIOT, Richard, “Brands as Symbolic Resources for the Construcion of Identity”, *International Journal of Advertising*, S.17, (1998), s.132.
- 23.ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MİNİARD, P.W., *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1990
- 24.FEATHERSTONE, Mike., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996
- 25.FORTY, Adrian, “Ev İşinden Kazanım”, *Cogito*, YKY Yayınları, S.5, (1995), s.133.
- 26.GRUBB, Edward L. ve GREATHWOHL, Harrison L., “Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, S.31, (Ekim, 1967), s.24.
- 27.GÜNGÖREN, Ahmet, *Reklamcı ve Şaman*, İstanbul, Yel Yayınları, 1995
- 28.HAUG, Wolfgang f., *Kritik der Warenaesthetik*, Frankfurt, 1980, s.55.
- 29.İMAİ, Masaaki, *Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*, 4.b., İstanbul, Kalite Derneği Yayınları, 1999
- 30.KARASU, Ayşe Özek, “Yoksullarda Tüketir”, *Hürriyet*, 22.nisan.2001, s.6.
- 31.KAVAS, Alican, KATRİNLİ, Alev, TİMURCANDAY, Özmen, *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995
- 32.KOWİNSKİ, William S., *The Maling of America*, New York, William Morrow & Co., 1985



- 33.KURTULUŞ, Hüseyin, “Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunu ve Bir Model Önerisi”, M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Doktora Tezi, İstanbul, 1999
- 34.KÜÇÜKERMEN, Önder, “Cam Tasarımları”, *Ev & Ofis Dergisi*, İstanbul, Jilbas Yayını, S.86, 1983, s.147.
- 35.KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996
- 36.KÜÇÜKERMEN, Önder, “Endüstri Tasarımı Olgusu ve Türkiye 1973”, *Yapı Dergisi*, İstanbul, YEM Yayınları, S.1, 1973, s.37.
- 37.KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul, YEM Yayınları, 1997
- 38.LÖBACH, Bernd, *Industriell Design*, Münih, 1976
- 39.McCRACKEN, Grant, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Goods”, *Journal of Consumer Research*, S.13, (Haziran, 1986), s.71.
- 40.ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002
- 41.ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999
- 42.OLLINS, Wolff, *Guide to Corporate Identity*, USA., 1989
- 43.ÖZGÜDER, Emre, “Eşyaların Sessiz Düzeni, Braun”, *Arredamento*, S.29, (Eylül, 1991), s.127-136.
- 44.ÖZGÜDER, Emre, *Ürün Tasarımında Anlambilim*, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1991

- 45.PATRICK, Jerry, *How to Develop Successful New Products*, Illinois, NTC Business Books, 1977
- 46.QUAIN, Bill, *Üretken Tüketici*, 1.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2002
- 47.QUESTER, Pascale G. ve SMART, Justin, “The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers Use of Product Attribute”, *Journal of Consumer Marketing*, S.3., 1998, s.220-238 arasından derlenmiştir.
- 48.SANDE, Loek van der, “Design With or Without Frontiers”, *Cultural Identity and Design*, Ernst and Shon, 1990, s.38.
- 49.SIEGIEL, Carolyn F., *Marketing: Foundations and Applications*, Chicago, Irwin Mirror Press, 1996
- 50.SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Soren, *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York, Prentice Hall Europe, 1999
- 51.SOLOMON, Michael R., *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall, 1996
- 52.SÖZER, Ö., *Felsefenin ABC’si*, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992
- 53.STANTON, William J. ve diğerleri, *Fundamentals of Marketing*, New York, Mc.Grow Hill, 1995
- 54.TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul, İnkılab Yayınları, 2000
- 55.TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002
- 56.*Türkçe Sözlük*, Ankara, T.T.K. basımevi, 1983

- 57.UÇKAN, Özgür, “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine Dün, Bugün, Gelecek”, *Domus M*, S.1, (Ekim-Kasım, 1999), s.75.
- 58.WARDE, Alan ve BOURDİEU, Pierre., *Toplumbilim Sorunları*, İstanbul, Kesit Yayıncılık, 1997
- 59.WILKIE, William, *Consumer Behavoir*, New York, Jhon Wiley and Sons Inc., 1986
- 60.WILLIS, Susan, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, 1.b., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993
- 61.YOLSEVER, Esin Düzakın, *Son Yirmi Yılda Türk Endüstrisinde Türk Tasarımcılar*, İstanbul, M.Ü.G.S.E. Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi, 2000
- 62.ZIKMUND, William ve D’AMICA, Michael, *Marketing*, New York, Jhon Wiley and Sons Inc., 1984

## ŞEKİL KAYNAKÇASI

**Şekil 1:** ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi Yayınları, 2002, s.33.

**Şekil 2:** a.g.e., s.19.

**Şekil 3:** BARIŞ, Gülfidan, *Co-operation and Strategy: The Case of Small and Medium Sized Turkish Textiles Firms*, University Sheffield, Doktora Tezi, 2000, s.70.

**Şekil 4:** ZIKMUND, William ve D'AMICA, Michael, *Marketing*, New York, Jhon Wiley and Sons Inc., 1984, s.217.

**Şekil 5:** QUESTER, Pascale G. ve SMART, Justin, "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers Use of Product Attribute", *Journal of Consumer Marketing*, S.3., 1998, s.225.

**Şekil 6:** TUNALI, İsmail, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul, YEM Yayınları, 2002, s.57.

## RESİM KAYNAKÇA

- Resim 1:** KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.88.
- Resim 2:** a.g.e., s.46.
- Resim 3:** www.tonystone.com, jk 3565-001.
- Resim 4:** *Auto&Design*, S.120., s.38.
- Resim 5:** www.tonystone.com, hs 3390-001.
- Resim 6:** www.tonystone.com, jk 3773-001.
- Resim 7:** *Domus M*, S.1, (Ekim-Kasım, 1999), s.82.
- Resim 8:** a.g.e., s.81.
- Resim 9:** KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.105.
- Resim 10:** CLIFF, Stafford, *Retail Corporate Identity*, London, Rotovision, 1995, s.124-125.
- Resim 11:** *Domus M*, S.5, (Haziran-Temmuz, 2000), s.16
- Resim 12:** *Maison Française*, (Eylül, 2002), s.57.
- Resim 13:** *Frame*, (Temmuz, Ağustos-2002), s.62.
- Resim 14:** KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul, YEM Yayınları, 1997, s.128.
- Resim 15:** *Domus M*, S.3, (Şubat-Mart, 2000), s.126.
- Resim 16:** CLIFF, Stafford, *50 Trade Secrets of Great Design Packaging*, London, Quinted Publishing Limited, 1999, s.67
- Resim 17:** *Domus M*, S.4, (Nisan-Mayıs, 2000), s.167.

- Resim 18:** *Domus M*, S.1, (Ekim-Kasım, 1999), s.77.
- Resim 19:** a.g.e., s.136.
- Resim 20:** a.g.e., s.69.
- Resim 21:** www.adidas.com
- Resim 22:** *Domus M*, S.4, (Nisan-Mayıs, 2000), s.30.
- Resim 23:** KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul, YEM Yayınları, 1997, s.126.
- Resim 24:** *Domus M*, S.2, (Aralık-Ocak, 2000), s.189.
- Resim 25:** *Bang&Olufsen Ürün Katoloğu*, 1998-1999, s.3.
- Resim 26:** *The European Design Annual 4*, Rotovision, 1999, s.118.
- Resim 27:** *Home Art*, (Eylül, 2000), s.73.
- Resim 28:** *Frame*, (Temmuz, Ağustos-2002), s.140.
- Resim 29:** KÜÇÜKERMEN, Önder, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, İstanbul, YEM Yayınları, 1996, s.136-137.
- Resim 30:** *Domus M*, S.5, (Haziran-Temmuz, 2000), s.49.
- Resim 31:** *Home Art*, (Eylül, 2000), s.75.
- Resim 32:** KUNKEL, Paul, *Sony Digital Dreams, The Work of Sony Design Center*, s.122.