

## “Kimlik”in Tüketici Tercihlerine Etkisi: Disiplinlerarası Bir Diyalog

Mustafa ALTUNOĞLU\*

### Özet

*Bu çalışma, kimlik ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi ele almak amacıyla: Kimliğin inşâ sürecini ve bu inşânın fâilini konu edinmek, tüketici tercihlerinin ardında yatan motivasyonlara dair pek çok çıkarımda bulunmayı mümkün kılar. Her şeyden önce, tüketim, kimlik kurucu bir eylemdir. Ayrıca, insanlar tüketim tercihleri ile kimliklerini yansıtırlar. Kimlik kuran ve onu yansıtan bir eylem olarak tüketim, sadece bireyin kendi öznelliğinin değil, buna ilaveten, birey, cemaat, ulus ve ulus-üstü fâiller arasındaki diyalektik ilişkinin ürünüdür.*

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik, tüketici tercihleri, başkası, hayat-dünyası, öznelerarasılık

### The Effect of “Identity” on Consumer Choices: An Interdisciplinary Dialogue

#### Abstract

*This study aims to examine the relationship between identity and consumer choices. To study the construction process of identity and the subject of this construction enables us to make several inferences regarding the motives behind consumer choices. Above all things, consumption is a identity constructing action. People also reflect their identities through their choices of consumption. As an identity constructing and reflecting action, consumption is an output of not only the subjectivity of the individual itself, but also that of the di-*

\* Dr., Bilecik Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü, altunoglu@yahoo.com

*alectical relationship between the individual, the community, the nation and supra-national actors.*

**Keywords:** : Identity, consumer choices, the other, life-world, intersubjectivity

*“Je est un autre” - “Ben bir başkasıdır” (A. Rimbaud)*

## Giriş

Bütün eylem, deneyim ve ilişkilerimiz başkalarıyla birlikte ortak hayat yaşadığımız sosyal bir zeminde gerçekleşir. Dünyaya gelmekle, beşeri varlıklar olarak, sosyal ilişkiler ağına dâhil oluruz. Her ne tür hususiyete sahipsek, her birini sosyal ilişkiler ağına dâhil olmakla kazanırız. Başkalarıyla ilişki kurarak sosyalleştığımız ölçüde bir kişilik, benlik ve kimlik sahibi oluruz. Sosyalleşme, sadece kişiliğimizi/benliğimizi/kimliğimizi mümkün kılan bir süreç değildir, ayrıca, bütün kültürel ve ahlaki değerlerimizi, alışkanlıklarımızı, davranış biçimlerimizi ve tüketim tercihlerimizi de doğrudan etkiler.

Bu çalışma, “kimlik” ve tüketici tercihleri arasında bağ kurmayı deneyen araştırmacılar tarafından yürütülmekte olan tartışmalara, “kimlik”in inşâ edilme süreçlerine atfen, bir katkı sunmayı hedeflemektedir. “Kimlik”in inşâ edilme süreçlerine dair ortaya konacak bir perspektif, tüketici tercihlerini belirleyen faktörlere dair oldukça zengin bir tartışma ufku sunabilme potansiyeline sahiptir.

## “Kimlik”in İnşâı ve Fâil Sorunu

Hiç kimse “kendisi” değildir. Herkes bir “başkası”dır. “Ben bir başkasıdır” (Rimbaud, 1999: 72). “Ben”e, “benlik-kavramı”na, “benlik”e ya da “kimlik”e dair söylenecek her söz, zorunlu olarak “başkası”nın dolayımına muhtaçtır. Çünkü insan, dünyaya geldiği ilk andan itibaren, başkalarıyla birlikte ortak bir hayatı paylaşan ve kendi mevcudiyeti başkalarının mevcudiyetine bağımlı olan bir varlıktır. Bir başka deyişle, insanın kendiliği (benliği) ve kimliği, salt kendi kendiliğinden (benliğinden) ve kimliğinden ibaret değildir. Kendilik/kimlik, insanın kendi kendiliğinin/kimliğinin de dâhil olduğu kendilikler/kimlikler çoğulluğunun gündelik hayat içinde deneyimlenişinin bir tezahürüdür, başka kendiliklerle/kimliklerle

kurulan karşılıklı ilişkilerin (öznelararasılığın) süreç esaslı bir ifadesidir.

Kendimize çıkan her yol zorunlu olarak “başkası”ndan geçiyorsa, “başkası”na dair birkaç noktanın altını çizmek gerekir. “Başkası”, her şeyden önce, şimdi ve burada, gündelik hayatın sıradanlığı içinde karşılaştıklarımızdır. İnsan, doğumuyla birlikte, önce ebeveynleri ile ortak bir hayatı deneyimlemeye başlar. Ebeveynlerin hayatın ilk safhalarında birer özdeşlik uğrağı olarak merkezî önemine, ilerleyen safhalarda sosyal çevredeki diğer insanlar eşlik eder –öğretmenler ve akranlar gibi. “Başkası”, sadece gündelik hayatın sıradanlığı içinde doğrudan ve karşılıklı ilişki kurduğumuz yakın çevremizdekilerden ibaret değildir. Yüz yüze iletişim kurmasak da, ortak bir zaman dilimini paylaştığımızı bildiğimiz çağdaşlarımızı (Schutz, 1976: 41), bizden önce gelenleri (halefler) ve bizi takip edenleri de (selefler) “başkası”na ilâve etmek gerekir. O halde, “başkası” ile kurulan ilişkilerin, şimdi ve burada olanlar kadar, şimdi ve burada olmayanları da içerdiğini, şimdi ile olduğu kadar geçmiş ve gelecekle de bağlantılı olduğunu ihmal etmemek gerekir.

Dünyaya geldiğimiz ilk anda henüz bir kimliğimiz yoktur. Bebek, ancak hayatın belirli bir evresine ulaştıktan sonra anneden bağımsız bir bedeni olduğunu keşfeder. Kimliği, şayet, gündelik hayat deneyimi içinde, başkaları ile kurulan doğrudan ya da dolaylı etkileşimlerin bir ürünü olarak kabul ediyorsak, hayat devam ettiği müddetçe, kimliğin, sürekli yeniden kurulduğunu söyleyebiliriz. Kimlik, bu açıdan, bir tamamlanmışlıkla ve bütünlükle değil, daima tamamlanmamışlık, bütünlüksüzlük ve eksiklikle malûdür; bir “öz”le değil, “süreç”le birlikte düşünölmelidir. Kimliği, başkalarının hanesine yazmak, ondaki sosyal boyutun merkeziliğinin ısrarla altını çizmek anlamına gelir. Sosyal deneyime dışsal bir kimlikten ve onun inşâından bahsedemeyiz (Mead, 1934: 140). Her birimiz, hayatın sıradanlığı içinde sosyalleşiriz, sosyal olarak koşullanırız; başkalarının tutumlarını benimseriz, başkalarıyla özdeşleşiriz. Kimliğimize dair her türlü özelliğı, bir bakıma, sosyalleşmeye borçluyuz.

Kimliğin hüviyet kazanışını, sosyalleşme ile ilişkilendirdik. Ancak, bu noktada, Hegel, Freud ve Mead’e atfen söylemek gerekirse, kimliğin, sosyalliğı önceleyen bir boyuta da sahip olduğu gerçeğini ih-

mal etmemek gerekir. Ele geçirilemez, öngörülemez, nüfuz edilemez ve karanlık bu özdeşleşmeye direnen benlik boyutunu, Hegel “kendinde” kavramsallaştırması ile, Freud “id” ile, Mead ise “I” ile temsil ediyor. Hegel için, “kendinde,” saf bir kendi kendisi ile özdeşlik ve birliktir; ne başkalgı, ne yabancılaşmayı ne de yabancılaşmanın yenilmesini önemser (Hegel, 1986: 30). “Kendinde”, bir başkasının varlığına ihtiyaç duymaksızın var olabilen; ezeli-ebedi ve değişmez bir öze sahip varlıktır. Yani, “kendinde”, dolayım, “başkası”na ihtiyaç duymaksızın bir ontolojik “kendilik” olabilir. Freud’un “id”i, “ego”, “id” ve “süper-ego”dan müteşekkil benlik modelinin öğelerinden biridir. “İd”, kişiliğimizin içine girilemez, karanlık bölümüdür, sürekli kaynayan bir kazandır (Freud, 2002: 101); ilkel duyguların karmakarışık bir cehennemi ve dinamik olarak bastırılmış bir malzemedir (Badcock’tan akt. Craib, 2004: 59). Belki de en önemlisi, “id,” sosyal bireyi var kılan biçim ve ilkelerden özgürdür: hiçbir değer, iyi, kötü ve ahlak bilmez (Marcuse, 1998: 42). Son olarak, Mead’in “I” [*Ben*] ile, benliğin sosyalliğe öncel öznel boyutuna vurgu yaptığını söyleyelim. “I”, benliğin sosyalliğe öncel boyutu olarak, “genelleşmiş öteki” [me (beni/bana)] karşısında görece bir özerkliğin muhafaza edilmesini mümkün kılar.

Hegel, Freud ve Mead’in ilgili kavramsallaştırmaları, “kimlik”e dair çok temel bir noktanın tespit edilebilmesini mümkün kılmaları nedeniyle oldukça önemlidir. Kimliği başkasının hanesine yazmak, ona nesnellik atfetmek anlamına gelir. Oysa insan, başkasının dolayımına ihtiyaç duysa da, kendini dosdoğru bir biçimde deneyimlemese de, başkalarının kendisini dolayımlayışını dolayımладыğı içindir ki, aynı anda hem nesnedir hem de özne. Demek ki, kimliği, son kertede, gündelik hayatın olağan deneyimleri içinde vukua gelen deneyimlerin, hem özne hem de nesne konumlarını işgal edebilen bir ürünü olarak görmek gerekir. Bir başka biçimde ifade edilirse, insan, sosyalleşme sürecinde sadece ve tümüyle edilgen bir nesne değildir; aynı zamanda, sosyal koşullanmaya/özdeşleşmeye direnebilen ya da söz konusu koşullanmayı koşullayabilen bir etken varlıktır, öznedir. Fakat her durumda, insan, kimliğinin bütün özelliklerini, başkaları ile ortak bir hayatı paylaşıyor olmasına borçludur. O halde, “kimlik”in, öznelarası etkileşimlerin, şimdi ve buradakilerle olduğu kadar çağdaşlar, halefler ve seleflerle de

kurulan etkileşimlerin, bir ürünü olarak inşa edildiğini söyleyebiliriz.

“Kimlik”i öznelerarası etkileşimlerin bir ürünü olarak görmek, onu tek başına bireysel bir çabanın değil, kolektif bir çabanın var ettiğini söylemeye kapı aralar. Husserl’in hayat-dünyası kavramsallaştırmasına Habermas’ın yüklediği anlama atfen vurgulamak gerekirse, gündelik hayatın olağanlığı içinde başkaları ile kurulan etkileşimler, sistemin (idarî ve iktisadî öğelerin) mütecavizliğince nesneleştirilir, şeyleştirilir. Hem devlet hem de piyasa, hayat-dünyasının çoğulluğunu, onu homojenleştirmek adına tahrif eder. Devlet, kendi gücünü muhkem kılmak, hayatın her alanındaki nüfuzunu artırabilmek ve ‘makbul vatandaşlar’ yaratabilmek, piyasa ise, pazarını olabildiğince artırarak kârını maksimize etmek için hayat-dünyasını homojenleştirici bir takım pratikleri gerçekleştirmek ister. Bu tür mütecaviz pratikler, bireysel düzeyde yabancılaşma, sosyal düzeyde anomi, kültürel düzeyde ise kolektif kimliklerin kendilerini güvende hissedemeyişleri türünde patolojik sonuçlar doğurur (White, 1989: 120). Tam da bu yüzden, kimlik sadece bireyin kendisince inşa edilebilir bir şey değildir. *Kimliği*, demek ki, *hayat-dünyasında vukua gelen öznelerarası etkileşimlerin olduğu kadar, sistemik kolonizasyonun ve son olarak bu kolonizasyona karşı geliştirilen tepkilerin (direnişlerin) diyalektik ilişkisinin bir ürünü addetmek gerekir.* Söz konusu tepkileri (direnişleri), ‘Yeni Sosyal Hareketler’de cisimleşen ve hayat-dünyasının maruz kaldığı kolonizasyona karşı geliştirilen kolektif çaba temsil eder. Yeni Sosyal Hareketler’in amacı *hayat biçimlerinin gramerini* devletin ve piyasanın tecavüzünden korumaktır. Örneğin, nükleer karşıtı hareket, barış hareketi, alternatif hayat biçimleri için (örneğin, komünal hayat) mücadele eden hareketler, azınlıklar, bölgesel, dilsel, dinî veya kültürel özerkliği savunan bağımsızlık hareketleri, vb. kolektif tepkiler hayat biçimlerinin grameri için devlete ve piyasaya karşı mücadele eden hareketlerdir (Habermas, 1981).

### **Kimlik ve Tüketici Tercihleri**

Yukarıda kimliğin inşâına dair sunulan çerçevenin tüketici araştırmaları için de bir karşılığı olabileceğini gösterebiliriz. Tüketici davranışını konu edinen akademik araştırmalar, tüketim tercihlerini belirleyen faktörleri tespit etme girişimlerinde, benlik-kavramı,

benlik ve kimlik esaslı analizlere son dönemlerle yoğun olarak başvurumaktadırlar. Sirgy (1982), Belk (1988), Schouten (1991), Sparks ve Shepherd (1992), Grewal vd. (2000), Reed II (2002), Shaw ve Shiu (2002a; 2002b), Cherrier (2006), Carey vd. (2008) ortak bir ilgiyi paylaşarak benlik/kimlik ve tüketim arasındaki ilişkiyi çözümlemeye çalışırlar. Örneğin, Russel W. Belk (1998), 'sahip olduğumuz şeyler kim olduğumuzu belirler ve bu tüketici davranışına dair en temel ve güçlü gerçektir' (160) önermesiyle benlik-kavramı [*self-concept*] ile tüketici tercihleri arasındaki kopmaz bağa işaret eder. Belk'e göre, sahip olduğumuz şeyler (kişinin bedeni, kişisel alan, yenilen şeyler, toprak, mesken, ilişkiye girilen partnerler, çocuklar, arkadaşlar, estetik zevke hitap eden araçlar, oyun ve eğlence araçları, evcil hayvanlar ve hatıralar) kimliğimizin inşânda belirleyici bir faktör olmanın yanı sıra, kimliğimizi yansıtırılar da (1998: 139). Buradan hareketle söylenirse, tüketim tercihlerimiz, kimliğimizin inşânda belirleyici bir rol oynarken, aynı zamanda, her kimsek, bu kimseliğimize dair birer göstergedirler.

Tüketim tercihlerinin, bir yandan, kimliğin inşânda belirleyici bir rol oynadığı, öte yandan, kimliği yansıtan bir gösterge olduğu önermelerini, tartışmayı derinleştirmek adına, ayrı ayrı ele alabiliriz. İlkin, tüketim tercihlerinin kimliğin kurucu unsurlarından biri olması, bir bakıma, bireylerin sahip oldukları şeylerle bütünleşmeleri ile ilişkilidir (Holt, 1995). Sahip olunan şeylere atfedilen sembolik anlam, onları bireyler için vazgeçilmezleştirir. Her hangi bir nedenle, istemeden de olsa, bütünleştiğimiz bir şeyi kaybetmemiz halinde, bir parçamız (benliğimiz/kimliğimiz) eksilmiş olur (Belk, 1988: 142). Ayrıca, kimliğin sürekli yeniden inşâ edilme özelliğini dikkate alarak söylemek gerekirse, tüketim tercihleri kimliğin yeniden inşânda da belirleyici bir faktördür (Schouten, 1991). Üstlenilmiş ve durağan bir kimliğin yokluğunda (şişmanlığa ya da yaşlılığa bağlı, görünümle ilgili bir kriz anında) bireyin tüketimi kimliğin yeniden inşânda belirleyici bir rol üstlenir (Slater, 2004: 144). Örneğin, fizikî görünümünden hoşnut olmayan bir kadının, bedeninin her hangi bir organını (burun, dudak, vb) plastik cerrahinin sunduğu imkanlardan istifadeyle yenileyişi durağan ve uyumlu bir kimliğin yeniden inşâ için vazgeçilmez bir tüketim tercihidir.

İkinci olarak, tüketim tercihlerinin kimliği yansıtan bir gösterge

oluşu, başkalarıyla gündelik hayatın sıradanlığı içinde karşılaştığımız anlarda, bize dair başkalarının izlenimlerini kontrol etme arzumuzla ilgilidir. Görünüşümüzle tutumlarımız arasında belli bir uyumun olmasına özen göstererek, başkalarının bize dair izlenimlerini kontrol etmek isteriz (Goffman, 2009). Örneğin, bir doktor hastası ile ilişkisinde kendinden emin, duygusuz ve serinkanlı bir görüntü sergilemeye çalışır (Poloma, 1993: 203). Doktorun üzerindeki beyaz gömlek, onun statüsüne ve meslekî kimliğine dair bir işarettir. Ayrıca, doktorun görünümündeki muhtemel kimi işaretlere dikkat ederek, onun kimliğine dair bazı sonuçlara da ulaşabiliriz: Kullandığı yüzük, küpe, vb. mücevherat, sembolik anlamı olan bir rozetin yakaya takılması, kılık-kıyafet tercihleri (örneğin bir örtü takması), doktorun kimliğine dair birer işarettir. Bir başka örnek daha vermek gerekirse, çevresinde bir futbol takımının fanatik taraftarı olarak bilinen bir kişi, hiçbir zaman aralarında yoğun bir rekabetin olduğu başka bir takımın forma, atkı, eldiven, vb. ürünleri ile sosyal hayatın içinde yer almak istemez. Kamusal alanda kimliğin başlıca ifadesi giyim olduğu için (Crane, 2003: 11), tükettiği ürünler ile bir takımın taraftarı olmakla ilişkili kimliği arasında her hangi bir karşıtlığın ortaya çıkmasına müsaade etmez.

Tüketim tercihlerimizi, her kimsek bu kimseliğimizi mümkün kılan (sürekli-yeniden mümkün kılan) ve yansıtan bir faktör olarak ayırt ettiğimize göre, söz konusu tercihlerin ardındaki fâili tespit etmeye gelmiştir sıra. Eğer muhafazakar görüşe kulak verecek olursak, tüketim pratiklerinin aşkın (ve dışsal) bir otorite tarafından iyi ya da kötü olarak tanımlandığını ve tüketicilerin bu tanımlar istikametinde bazı tercihlerde bulunan pasif aktörler olduklarını kabul etmemiz gerekir. Yani, neyin ahlâken tüketilebilir olduğu hususunda nihai karar mercii, muhafazakarlara göre, kutsal otoritedir. Liberallere göre ise, tüketim alışkanlıklarında, bireyin arzu, amaç ve rasyonel tercihleri aslî belirleyicilerdir. Birey, kendisine dışsal olarak empoze edilen etik bazı normlara riayet ederek değil, kendi özne ve pragmatik çıkarları merkezde olmak üzere, özerk ya da özgür bir biçimde bazı tüketim tercihlerinde bulunabilir (Cherrier, 2006: 515-516).

Tüketim tercihlerine dair muhafazakar ve liberal görüşün temel önermelerini yukarıda çizmeye çalıştığımız çerçeve esasında tartı-



şabiliriz. Sondan başlayarak devam edelim. Eğer, insan, tek başına yaşayabilen, varlığı zorunlu olarak başkalarına bağımlı olmayan bir varlık olsaydı, liberallere hak verebilirdik. Nasıl bir tercihte bulunursak bulunalım, bu tercihte, sadece kendi arzu, amaç ve aklımızın ya da öznel ve pragmatik çıkarlarımızın mutlak belirleyici olduğunu söyleyemeyiz. Zira bütün tercihlerimiz, sosyal gerçeklik, kültür ya da gelenek tarafından üst-belirlenir. Sosyal gerçeklik, kültür ya da gelenek, bireyin benliğinin anlam yüküdür. Kimlik, başkaları ile kurulan etkileşimlerin bir ürünü, başkalarının bakışlarından bize yansıyan bir imge ise her hangi bir nesneye/şeye sahip olmaya dair kararın fâili, kuşkusuz tek başına birey olamaz. Şöyle ki, bir malı satın almak, göstermek ve kullanmak sûretiyle ürünle ilgili sembolik anlamların karşılıklı olarak öznel arasında paylaşımı (Grubb ve Grantwohl'dan akt. Sirgy, 1982: 289), tüketimi sadece bireysel bir tercihin konusu olmaktan çıkarır. Özellikle, özel olarak tüketilen ürünlerle kıyaslandığında, kamusal olarak tüketilen ürünlerde, sembolik anlamların paylaşımının yoğunluğundan ötürü, tüketici tercihleri bireyselliği aşan bir boyuta sahiptir (Greval, Mehta ve Kardes, 2000: 247). Demek ki, kendi başına aldığını vehmettiği bütün kararlar, aslında, tekraren söylemek gerekirse, bireyin benliğinin anlam yükü olan kültürün/geleneğin artalanında alınmaktadır. Örneğin, Kacen ve Lee'nin (2002) bulgulara dayalı çalışmalarında gösterdikleri gibi, âni karar vererek (*impulsive*) satın alma davranışlarında gözlemlenen bireysel farklılıklarda, Batı ya da Doğu kültürlerinden birinin içinde yetişmiş olmak doğrudan belirleyicidir.

Tüketim tercihlerinin bireyi aşan kültürel bir boyuta sahip olduğunu iddia etmek, bireyin, kendi tercihleri esasında tümüyle edilgen bir konuma yerleştirilmesini gerektirmez. Hegel, Freud ve Mead'in önermelerini dikkate alarak söylemek gerekirse, bireyi sadece edilgen bir nesne konumuna hapsedemeyiz. Onda, sosyalliği önceleyen ve sosyallik tarafından ele geçirilmeye direnen bir özün de olduğunu ihmal etmemek gerekir. Bu ikisi (gelenek tarafından belirlenmek ve bu tür bir belirlenmeyi geriletken bir öze sahip olmak) arasındaki diyalektik ilişki, bireysel olanla kolektif olan arasındaki sınırı temsil eder. Bireysel olan hiçbir şeyi, salt bireysellik esasında ele alamayız. Bireysel olana içkin kolektifliğin de farkına varmak gerekir. Ya da tersinden söylenirse, kolektif olanın içinden bireysel



olana uzanan yolu ayırt etmek gerekir. Tam da bu yüzden, muhafazakar görüş, ancak kısmî bir doğrunun dile getirilme uğrağı olarak görülebilir. Birey, tümüyle kolektif, dışsal ya da aşkın olan tarafından nesneleştirilmiş değildir. İçinde bahsedilen anlamda bir nesneleştirmeye direnme potansiyelini de her zaman taşır. Netice itibariyle, tüketim, ne liberallerin iddia ettiği gibi sadece bireysel tercihlere ne de muhafazakarların iddia ettiği gibi sadece aşkın bir gücün mutlak belirleyiciliğine bağımlı bir eylemdir.

Kimliğin inşâ edilme zeminini, bireysel ve kolektif edimlerin diyalektik ilişkisinin buluşma noktasına iliştiirdiğimizde, tüketici davranışlarına dair bir başka önemli noktanın daha altını çizmek mümkün hale gelir. Tüketim tercihlerinin ardındaki motivasyonu anlamak istiyorsak, ilgi alanımızı sadece hayat-dünyası ve onun içinde gerçekleşen öznelerarası etkileşimlerle sınırlayamayız. Bahsedilen anlamda bir sınırın aşılması halinde, sosyal gerçekliğin makro boyutlarını ihmal etmiş olmaktan kurtulamayız. Böylesi bir çelişkiyi aşmak adına ilk hamlemiz hayat-dünyası ve sistem arasındaki ilişkiyi gündeme getirmek olmalıdır. Hayat-dünyasının sistem tarafından kolonize edilmesini, daha önce, iki farklı aktörün (devlet ve piyasa) homojenleştirici pratiklerine bağlamıştık. Devletin bir “ulus” ve “ulusal kültür” yaratma arzusu, belirgin bir homojenleşmeye yol açarken, elbette, tüketici tercihleri de bu homojenleşmeden etkilenenecektir. Aynı şekilde, piyasa tarafından kolonize edilen hayat-dünyası da çoğulluğunu homojenleşerek yitirmek zorunda kalır. Bu durumda homojen bir tüketim alışkanlığının bireylerce üstlenilmesi modern kitle kültürünün temeli haline gelir. Artık, herkes fast-food sanayiinin bir müşterisidir. Ritzer’in (1998) tabiriyle “toplum McDonalddlaştırılmış”; ulusal ya da global ölçekli “moda”nın giyim tercihleri üzerindeki belirleyiciliği artmıştır. Toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açık olmasıyla, moda, insanların, “hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar” (Crane, 2003). Dünyanın çok büyük bir kısmında artık insanlar giyim, yeme-içme, eğlenme ve iletişim araçlarının (cep telefonu, internet, vb.) kullanımı gibi unsurlar bakımından yaygın bir homojenliği paylaşan tüketiciler haline gelmiş durumdadır.

Devlet ve piyasa türü makro iktidar unsurlarının tüketim tercihlerinde doğrudan belirleyici oldukları iddiamıza, bir adım daha ata-

rak, bu noktada, şunu da eklemek gerekir, devlet ve piyasanın mütecavizliğe karşı geliştirilen tepkiler de tüketim tercihlerinde belirleyici birer faktör olarak belirir. Örneğin, “yeşil tüketim” ya da “çevreye duyarlı tüketim” bu türden bir kolonizasyona karşı gösterilen bireysel ya da kolektif tepkilerin ürünüdür. Benzer bir biçimde, yerellik, etnisite, cinsiyet, din, vb. esaslı kimliklerin hayat-dünyalarının kolonizasyonuna karşı geliştirdikleri reaktif ya da proaktif kolektif tepkilerin de tüketim tercihlerinde belirleyici olduğu rahatlıkla söylenebilir.

### Sonuç

Benlik-kavramı, benlik ve kimliğin sosyal bilimler literatüründeki serüvenine baktığımızda, her biri, “kim” olduğumuza dair bir tartışma yürütmeyi mümkün kılan kavramlardır. Bahsedilen kavramlar, her ne kadar, farklı yan anlamlara sahip olsalar da, çoğunlukla ortak bir amaca hizmet ederler: “ben kimim?” sorusuna cevap bulmak. Bu çalışmada, “ben kimim?” sorusunun, felsefe, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, vb. disiplinlerin kavramsal hazinesinin yardımıyla, tüketim tercihlerimize atfen cevaplandırılabilirliğine dair bir genel çerçeve çizilmeye çalışıldı. Böylelikle, “benlik-kavramı”, “benlik” ve “kimlik” merkezli tartışmalar aracılığıyla disiplinlerarası bir diyalogun (tüketici davranışları araştırmaları ile psikoloji, sosyoloji, antropoloji, vb. disiplinler arasında) kurulabilir olduğunu göstermiş olduk. Her kimsek, bu kimseliğimizin inşâını sadece bireysel eylem, deneyim ve ilişkilerimizin bir ürünü olarak göremeyeceğimizi ve sosyalliğin makro ölçekli ve kolektif boyutlarının da analize dahil edilmesi gerektiğini temel bir iddia olarak dile getirdik. Bu iddia, tüketici tercihlerinin ardındaki motivasyonları anlamak için de yol gösterici olabilir. Tüketim tercihlerimiz, öznelliğimizin olduğu kadar, sosyal gerçekliğin hem mikro hem de makro ölçekli öznelerarası (kolektif) verilerinin de etkisi altındadır.

## Kaynaklar

- Belk, W. Russell (1988), “Possession and the Extended Self”, *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Carey, L., D. Shaw ve E. Shiu (2008), “The Impact of Ethical Concerns on Family Consumer Decision-making”, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 553-560.
- Cherrier, H. (2006), “Consumer Identity and Moral Obligation in Non-plastic Bag Consumption: a Dialectical Perspective”, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515-523.
- Craib, I. (2004), *Psikanaliz Nedir? Psikanaliz Okulları ve Psikoterapi Üzerine Eleştirel Bir Giriş*, çev. Ali Kılıçoğlu, İstanbul: Say Yayınları.
- Crane, D. (2003), *Moda ve Gündemleri*, çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud, S. (2002), *Psikanaliz Üzerine*, çev. A. Avni Öneş, İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2009), *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- Grewal, R., R. Mehta ve R. F. Kardes (2000), “The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership”, *Journal of Economic Psychology*, 21, 233-252.
- Habermas, J. (1981), “New Social Movements”, *Telos*, 49, 33-37.
- Hegel, F. G. W. (1986), *Tinin Görüngübilimi*, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları.
- Holt, Douglas B. (1995), “How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices”, *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Kacen, J. Jacqueline ve, A. Julie Lee (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Behaviour”, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Marcuse, H. (1988), *Negations Essays in Critical Theory*, London: Free Association Book.
- Mead, H. George (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Poloma, M. Margaret (1993), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, çev. Hayriye Erbaş, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Reed II, A. (2002), “Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research”, *Psychology and Marketing*, 19(3), 235-266.

- Rimbaud, A. (1999), *Ben Bir Başkasıdır Bütün Düzyazı Şiirleri*, çev. Özdemir İnce, İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Ritzer, G. (1998), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schouten, W. John (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.
- Schutz, A. (1967), *Collected Papers I Studies in Social Reality*, The Hague: Martinus Nijhoff.
- Shaw, D. ve E. Shiu (2002a), "The Role of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Choice", *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Shaw, D. ve E. Shiu (2002b), "An Assesment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-making: A Structural Equation Modelling Approach", *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Research: A Critical Review", *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Slater, D. (2004), "Consumer Culture", *Encyclopedia of Social Theory* içinde, Ed. George Ritzer, London: Sage Publication, 139-145.
- White, K. Stephen (1989), *The Recent Work of Jürgen Habermas Reason, Justice and Modernity*, Cambridge: Cambridge University Press.