

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

ÖLÜM KAYGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİNDE ABD TOPLUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AYNUR DÜNDAR

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ KIVILCIM ROMYA BİLGİN

ANKARA – 2020

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

ÖLÜM KAYGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİNDE ABD TOPLUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AYNUR DÜNDAR

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ KIVILCIM ROMYA BİLGİN

ANKARA – 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde AYNUR DÜNDAR tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 17 / 01 / 2020

Tez Adı: ÖLÜM KAYGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİNDE ABD TOPLUMU

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ROMYA BİLGİN, Başkent Üniversitesi (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem GÜNGÖR, Başkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nurgül BEKAR, Ufuk Üniversitesi



ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCI TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... /

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 03 / 01 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Aynur DÜNDAR

Öğrencinin Numarası: 21720104

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ROMYA BİLGİN

Tez Başlığı: Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Soğuk Savaş Döneminde ABD Toplumunu

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 75 sayfalık kısmına ilişkin, 03 /01 / 2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....



ONAY

Tarih: 10 / 02 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ROMYA BİLGİN



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın temellerini atmamda bana yardımcı olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem Güngör'e; çalışmamın şekillenmesinde ve ilerlemesinde maddi ve manevi desteğini esirgemedi, sabırla bana yol gösteren, büyük küçük demeden yolumdaki tüm engelleri temizleyen değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım Romya Bilgin'e; Yüksek Lisans eğitimim boyunca destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Recep Tayfun'a, Prof. Dr. őebnem Pala Güzel'e ve Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal'a; bu süreçte gösterdikleri fedakarlıklarından dolayı sevgili aileme; anlayışı, sabrı ve desteği için genel müdürüm Murat Kaygusuz'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Aynur Dünder, Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Soğuk Savaş Döneminde ABD Toplumunu, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı, 2020

Tüketim, insanlığın başlangıcından bu yana, bireyi ve toplumu her zaman ve her alanda etkileyen bir olgu olmuştur. İnsan, hayatının her evresinde birer tüketici konumundadır ve her evrede, ortamın koşullarına göre, farklı tüketici davranışları sergileyebilmektedir. Bu çalışma, 1945'ten 1991'e kadar süren, Soğuk Savaş Dönemi olarak adlandırılan, ABD ve SSCB önderliğinde Batı ve Doğu Blokları arasındaki ideolojik savaş döneminde yaşananların, ABD halkı üzerinde bir ölüm kaygısı oluşturduğunu ve oluşan bu kaygının ABD halkının tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini göstermeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, 1950 – 1965 yılları arasında yaşanan Soğuk Savaş koşullarının ABD halkı üzerindeki sosyal ve psikolojik etkileri değerlendirilerek, tüketim davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş, tüketim alışkanlıklarının ne yönde değiştiği anlatılmıştır. Soğuk Savaş'ın ABD halkının sosyo-ekonomik hayatını nasıl ve ne yönde değiştirdiğinden bahsedilmiştir. Araştırmada, içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Gazete ve dergi yazılarında, metinlerde ve fotoğraflarda olmak üzere iki bölümde içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Soğuk Savaş'ın ABD halkı üzerinde önemli ölçüde bir ölüm kaygısı oluşturduğu ve bu ölüm kaygısına bağlı olarak halkın tüketim alışkanlıklarının değiştiği, her an bir nükleer saldırı tehdidi ile karşı karşıya olan halkın nükleer bir hazırlık sürecine girdiği görülmüştür. Sosyo-ekonomik açıdan hayatları etkilenen ve değişen ABD halkı, ölüme karşı gelebilmek için tükettikleri ürünleri, nükleer savaştan korunmaya yönelik, kendilerini hayatta tutacağını düşündükleri ürünlerle değiştirmişlerdir. Yaşam standartlarını nükleer saldırıya karşı hayatta kalacak, saldırıdan korunacak şekilde organize etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Soğuk Savaş, Ölüm Kaygısı, Tüketim, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Aynur Dünder, The Impact of Death Anxiety Consumer Behavior: The American Society in Cold War Era, Başkent University, Institute of Social Science, Department of Public Relations and Publicity, Public Relations and Publicity Master Program with Thesis, 2020

Starting at the very early ages of the humankind, consumption became the key element in shaping the humanity as well as societies. Human being can be stated as a consumer in his every stage of life and alters his consumption habits due to numberless factors. This study examines the changes in the consumption behavior of the American Society focusing the impacts of the death anxiety during Cold War era. Starting from 1945 to 1991; Cold War era is a period of systematical warfare leaded by United States of America and USSR (*former* Soviet Union) and followed by a group of nations. In this stand point; this study focuses on the changes over typical consumer behavior of the American Society being affected from the cold war conditions between 1950 to 1965. Additionally, this work examines the shifts in the lives of a typical American citizen from a socio-economical perspective. During methodical research; content analysis method was conducted in two sections: newspaper and magazine articles, texts and photographs. As a result, it shall not be false to state that the Cold War era – especially the possibility of a potential nuclear war- triggered death anxiety over the American Citizens which in turn had a huge impact on changing consumer behavior radically. When analyzed deeply, the findings addressed that the majority of the American Society invested on goods and services which could reduce or eliminate the effects of potential hostile attacks and shaped their basic lives subsequently.

Key-Words: Cold-War, Death Anxiety, Consumption, Consumer Behaviours

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	9
1.1. Tüketim.....	10
1.2. Tüketici.....	17
1.3. Tüketici Davranışları	19
1.3.1. Kavram ve yapısı	20
1.3.2. Tüketici davranışı modelleri.....	21
1.3.2.1. Klasik (açıklayıcı) modeller	22
1.3.2.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli.....	22
1.3.2.1.2. Freud'un psikoanalitik modeli	23
1.3.2.1.3. Pavlov'un öğrenme modeli	24
1.3.2.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli.....	24
1.3.2.2. Modern (tamamlayıcı) modeller	25
1.3.2.2.1. Nicosia modeli	25
1.3.2.2.2. Engel – Kollat ve Blackwell modeli.....	26
1.3.2.2.3. Howard – Sheth modeli.....	26
1.3.3. Tüketici davranışlarının özellikleri.....	27
1.3.4. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar	31
1.3.4.1. Tüketici karar alma süreci	33
1.3.4.2. Tüketici satın alma süreci	35
2. ÖLÜM KAYGISI VE TERÖR YÖNETİMİ KURAMI.....	36
2.1. Ölüm Kavramı	36
2.2. Ölüm Kaygısı.....	37
2.3. Terör Yönetimi Kuramı.....	40
2.4. Ölüm Kaygısı ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	46

3. SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİ VE ABD TOPLUMU ÜZERİNDEKİ

ETKİSİ	48
3.1. Soğuk Savaş'ın Tarihsel Gelişimi.....	48
3.1.1. Yüzdeler Anlaşması.....	51
3.1.2. Yalta Konferansı.....	51
3.1.3. Postdam Konferansı	53
3.2. Soğuk Savaşın Başlangıcı.....	53
3.2.1. Soğuk savaş döneminin önemli olayları	55
3.2.1.1. Almanya'nın bölünmesi	56
3.2.1.2. NATO'nun kuruluşu	57
3.2.1.3. Varşova paktı	58
3.2.1.4. Küba krizi.....	59
3.2.1.5. Yumuşama dönemi.....	60
3.3. Soğuk Savaşta Nükleer Caydırıcılık	61
3.4. Soğuk Savaşın Sona Ermesi.....	62
3.5. Soğuk Savaş'ın Toplum Üzerindeki Etkisi.....	63
3.5.1. 1950 – 1965'li yıllarda nükleer hazırlık.....	64
SONUÇ	70
KAYNAKLAR.....	74
EKLER	82

EK-1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

EK-2: Atom Bombası Tatbikatı

EK-3: Amerikalı Çocuklar İçin Yeni Oyun

EK-4: Serpinti Sığınakları İşaretlemeleri

EK-5: Serpinti Sığınağı İç Dizayn

EK-6: Büyükannenin Kileri

EK-7: Fiyatlarıyla Ürün Kataloğu

EK-8: Bir Ev Kadının Stokları

EK-9: Medikal Kit

EK-10: Radyasyon Kiti

EK-11: Atom Saldırısı İçin Stok Yapan Aile

EK-12: Sokakta Savaş Tatbikatı Yapan Aile

EK-13: Nükleer Saldırıya Hazırlık

EK-14: Nasıl Hayatta Kalabilirsiniz?

EK-15: Radyasyon Önleyici Giysiler

EK-16: Nükleer Savaşta Balayı

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
DOD	Defense Supply Agency (Savunma Tedarik Ajansı)
FCDA	Federal Civil Defense Administration (Federal Sivil Savunma Yönetimi)
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
SALT	Strategic Arms Limitation Talks (Stratejik Silahların Sınırlandırılması Görüşmeleri)
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

GİRİŞ

İnsanlar, var oluşlarından bu yana yaşamlarını devam ettirmek için her zaman biyolojik bir eğilim içinde olmuşlardır. Doğum ve yaşam kadar ölüm olgusu da ontolojik bir gerçektir. Ölüm bir olgu, ölüm kaygısı ise farkındalığın kavramsallaşmasıdır. Ölüm aynı zamanda bir var olma nedenidir. Ölüm kaygısı kavramı, benliğin var olmadığı bir durumun öngörülmesine bağlı olarak verilen olumsuz duygusal bir tepkidir (Tomer & Eliason, 1996: 4). Ölüm kaygısını etkileyen birçok sosyolojik ve psikolojik etken bulunmaktadır. Bu etkenler insanların kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre olabildiği gibi çevresel, insan dışı faktörlere de bağlı olabilmektedir. Yaşanılan doğal afetler, savaş, terör, kayıplar da insanlardaki ölüm kaygısını arttıran etkenler arasında yer almaktadır.

İnsanlar oluşan ölüm kaygısına yönelik çeşitli savunma mekanizmaları geliştirmekte, kendilerini anlamlı bir gerçeklik bütünü içinde yaşadığına ikna etmeye çalışmaktadır. Ölüme karşı önlemler almaya çalışan insanların yaşadıkları ölüm kaygısı, insanları çeşitli aktivitelere ve alışkanlıklara yönlentmektedir. Tüketim, bu aktivitelerin başında gelebilecek bir olgudur. Çünkü tüketim, kültürel olarak inşa edilmiş sembolik değerler içermektedir. Ölüm kaygısı yaşayan bir insan yapmış olduğu tüketim unsurları ile hayata tutunabileceği düşüncesi içine girmektedir. Bu anlamda kaygı duyan insanlar tüketimlerini arttırmaya ya da tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik davranışlar içerisine girmektedir.

Nitekim, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri (ABD) önderliğindeki Batı Bloku ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) önderliğindeki Doğu Bloku arasında başlayan ve 1991 yılında SSCB'nin sona ermesi ile biten Soğuk Savaş dönemi de insanlar üzerinde sarsıcı etkiler bırakan bir dönem olmuştur. Özellikle dönemin iki süper gücü olarak kabul edilen ABD ve SSCB arasındaki yıllar süren bu gerilimin etkisi dış politikada olduğu kadar, iç politikada da kendini göstermiştir. Bu dönemde, insanların psikolojik, sosyal ve ekonomik hayatları da önemli ölçüde etkilenmiştir.

ABD, sosyalizm ve komünizm gibi hareketlere mesafeli durmuş, kapitalizmin temsilcisi konumunda Batı Bloğunun temsilcisi olmuştur. SSCB için ise kapitalizmin

özgürlüğü engellediğini düşünerek başta ABD olmak üzere diğer kapitalist Batı Avrupa ülkelerini kendine rakip olarak görmüştür ve komünizmin temsilcisi olarak Doğu Bloğuna liderlik etmiştir (Erkan, 2010: 186). Bu farklı görüşler iki güç arasındaki dengeleri sarsmış ve aralarında anlaşmazlıklara yol açmıştır. Bu da iki kutup arasında yaşanan Soğuk Savaş döneminin başlamasında etkili olan sebeplerden biri olarak yer almaktadır.

Soğuk Savaş dönemine bakıldığında insanların sosyo-psikolojik ve sosyo-ekonomik olarak etkilendiğini söylemek mümkündür. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında olumsuz yönde etkilenen sivil halkın yeniden bir savaş çıkma kaygısını yaşamaya oldukça olağandır. Doğası gereği insan, yaşamak için mücadele eden bir varlıktır ve yaşamına tehdit oluşturacak bir unsur karşısında kaygı duymakta, savunmaya geçmektedir. Soğuk Savaş döneminde ABD toplumu, II. Dünya Savaşı'ndan Avrupa'daki toplumlar gibi doğrudan ve derin etkilenmeler de gelebilecek tehlikelere karşı kaygı duymaktaydı. ABD'nin askeri, ekonomik ve siyasi gücü toplumdaki kaygıların önüne geçmeye yetmediği gibi ABD hükümetinin SSCB başta olmak üzere Doğu Bloğu ülkelerini caydırmaya yönelik bazı politik hamleleri toplumsal kaygının artmasına neden olmuştur.

Bu çalışma, Soğuk Savaş döneminin en gergin yılları olarak kabul edilen, özellikle 1962'de meydana gelen Küba krizinin de etkisiyle, 1950-1965'li yıllar arasında, SSCB'nin önderliğinde Polonya, Bulgaristan, Romanya, Macaristan ve Doğu Almanya gibi komünist rejimi benimseyen ülkelerin oluşturduğu Doğu bloku ve ABD'nin önderliğinde İngiltere, Fransa, Belçika, Hollanda, İtalya, Türkiye, Yunanistan, Batı Almanya ve diğer NATO ülkelerinin oluşturmuş olduğu Batı bloku arasında gerçekleşen ideolojik savaş sırasında yaşanan olayların, ABD toplumu üzerinde bir ölüm kaygısı oluşturduğunu ve bu kaygının ABD toplumunun tüketim alışkanlıklarını ne yönde değiştirdiğini göstermek amacıyla yapılmıştır. Özellikle ABD ve SSCB sahip oldukları atom silahlarının da etkisiyle nükleer bir caydırıcılık stratejisi izlenmiş ve bu durum tüketici davranışlarının değişmesinde önemli rol oynamıştır. Türkçe literatüründe savaş dönemiyle ilgili birçok yazılı kaynak ve eser varken, Soğuk Savaş döneminde ABD'de toplumsal duruma yönelik fazla sayıda yazılı esere rastlanmamaktadır. Bu çalışma, hayatın her alanında var olan tüketim olgusunun ölüm kaygısıyla beraber nasıl değişebileceğini göstermesi ve bu anlamda Türkçe literatürüne katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışmanın aynı zamanda savaş dönemi insan davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyebildiğini ve

değiştirebildiğini göstermesi, farklı alanlarda çalışanlara da yol göstermesi amaçlanmaktadır.

Tüketimin konusunu tüketilen tüm ürün veya hizmetler, amacını ise tüketicinin satın alıp doğrudan veya dolaylı olarak kullandığı şeylerin oluşturduğunu söylemek mümkündür (Toğrul, 2018: 4). Tüketim ihtiyaçları ve arzuları karşılamak amacı ile iktisadi varlıkların harcanmasıdır (Kaynaş, 2012: 19). Tüketim özü itibariyle ihtiyaçları, arzu ve istekleri gidermeyi hedef almaktadır. Bu noktada da tüketim kavramını tüketiciden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmetleri, arzu ve isteklerini bir bedel karşılığında satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. İnsanın başlangıcından bu yana insanlar, doğumundan ölümüne kadar hemen hemen her alanda tüketici olarak rol oynamaktadır.

Tüketici davranışları, bireylerin ya da toplumların var olan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir mal veya hizmeti, bir fikri satın alma, satma ya da kullanma süreçlerinin bütünüdür. Zamana ve mekâna göre değişebilen tüketici davranışları dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışları, insan davranışlarının alt bölümlerinden biri olduğu için çoğunlukla insanı etkileyen her türlü unsur tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Kaynaş, 2012: 18). Tüketici davranışlarını anlayabilmek için bireyin hangi sebeple satın alma kararı aldığını ve hangi sebeple satın alma eylemini gerçekleştirdiğini doğru bir şekilde yorumlayabilmek önemlidir.

Tüketici davranışları, insanların güdülerıyla yaptığı bir davranış şeklidir. İnsanlar bir ürün ya da hizmeti tüketme, bir amaç doğrultusunda güdülenerek bu amacı gerçekleştirme yönünde tutum geliştirir, eylemde bulunurlar. Tüketici davranışlarında düşünme, plan yapma, karar verme, eyleme geçme, değerlendirme gibi birçok bilişsel ve davranışsal faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin bir kısmı bireyin isteğine bağlı ve planlanarak yapıldığı gibi bir kısmı da güdüsel olarak yapılmaktadır (Kotan, 2015: 10). Bu bağlamda, tüketici davranışları belli noktalarda anlaşılabilir olsa da öngörülebilir olduğu söylenemez.

Tüketicinin karar alma sürecini etkileyen kültür, sosyo-ekonomik grup, referans grupları, doğal afetler, olağanüstü durumlar, yer ve zaman gibi çeşitli çevresel faktörler tüketici davranışları üzerinde olumlu ya da olumsuz, kısa ya da uzun vadeli etkiler

yaratabilmektedir. Tüketici davranışları bulunduğu ortama kolay adapte olur. Uygun koşullar sağlandığında tüketici davranışları istenilen yönde etkilenebilmektedir. Bu bakımdan, hangi mal veya hizmetin üretileceği, hangi ürünün kime, nerede ve nasıl satılacağı, tüketici davranışlarının bilinmesiyle doğru orantılıdır (Toğrul, 2018: 13). Tüketici davranışlarını, tüketicinin karar alma ve satın alma süreçlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kültürel, kişisel, sosyolojik ve psikolojik faktörlerdir. Tüketiciyi anlayabilmek için bu faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışları tamamen somut şeylere dayanmayabilmektedir. Somut şeylerin yanında bireyi etkileyen birçok duygu durumu, motivasyon, inanç ve tutum gibi psikolojik etkenler de tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Konak, 2014: 34). İnsanları doğrudan etkileyen psikolojik faktörlerin etkisi bazı durumlarda uzun süreli ya da kalıcı olabilmektedir. Birey, davranışlarını bu ruhsal durumlarına göre şekillendirebilmektedir. Doğal afetler, kayıplar, savaşlar gibi olumsuz olaylar bireyin ruhsal durumunu en çok etkileyen durumların başında gelmektedir. Bir tüketici olarak birey, böyle zamanlarda tüketim alışkanlıklarını, ruhsal durumuna göre değiştirebilmekte, azaltabilmekte ya da arttırabilmektedir. Özellikle savaş zamanlarında tüketici, tüketim davranışlarını tamamen değiştirmektedir. Bunu bazen koşulların getirdiği bir zorunluluk olarak yaparken, bazen de içgüdüsel olarak yapmaktadır.

1945-1991 yıllarını kapsayan Soğuk Savaş döneminde de tüketicilerin davranışlarının değiştiğini görmek mümkündür. İnsanların savaş koşullarında ölüme karşı bir önlem alabileceklerini düşündükleri eşya, kıyafet, yiyecek ve içecek gibi tüketim ürünlerinin satışları, savaş döneminde artış göstermiştir. Savaşı gören, yaşayan insanlar, savaş anında ve sonrasında, kendilerini savaştan koruyabilecek hayatta kalmalarını sağlayabilecek şekilde bir tüketim alışkanlığı edinmişlerdir. Bu durum, tüketici davranışlarının insanları derinden etkileyen, özellikle içinde yaşamının ve ölümün olduğu konular karşısında değişebildiğinin kanıtıdır. ABD halkına baktığımızda, Soğuk Savaş döneminde yiyeceklerine kadar tüketim alışkanlıklarını değiştirdiklerini görmek mümkündür.

Değişen alışkanlıklara bakıldığında, Soğuk Savaş'ın özellikle 1950 – 1965 yılları arasında getirdiği nükleer saldırı tehdidi Amerikan toplumunu nükleer bir hazırlık sürecine sokmuştur. Sivil halk nükleer bir saldırıdan korunabilmek ve bu saldırı karşısında hayatta

kalabilmek için çeşitli önlemler almıştır. Atom saldırılarına karşı inşa ettikleri serpinti sığınakları ve radyoaktiviteden korunmak için radyasyon kitlerini stoklamaları bu durumun en belirgin göstergelerindedir. Bununla birlikte inşa edilen yer altı sığınaklarına stokladıkları temel gereksinim malzemeleri, konserveler ve hayatlarını devam ettirmelerine yardımcı olarak el feneri, radyo vb. gibi diğer eşyalar da Soğuk Savaş'ın etkisi ile değişen tüketim alışkanlıklarını açık bir şekilde göstermektedir.

Kısaca, insanların tüketim alışkanlıklarının imajdan daha çok hayatta kalmaya yönelik tüketim malzemelerine doğru yöneldiği görülmektedir. Bunun sebebi, savaş şartları içinde olan her bireyin zaman geçtikçe hissettiği korkudur. Daha önce hayatta kalmak ve ölmek gibi sorunu olmayan birey savaş dönemlerinde risk altındadır. Özellikle teknolojik, kimyasal ve biyolojik savaşların etki gücü düşünüldüğünde bireyin yaşamı büyük bir tehlike içindedir. Böyle bir tehlikeyle karşı karşıya kalan insan kendini baskılanmış hissetmekte ve bu baskıdan kurtulmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Tüketim de bu yollardan biridir. Tüketim, böyle zamanlarda, ölüm fikrini uzaklaştırarak insanları yaşama bağlayan güçlü bir eylemdir.

Ölüm, canlı varlıklardaki yaşamsal fonksiyonların bir daha tekrarlanmamak üzere son bulması halidir (Yılmaz, 2016: 254). Ölüm olgusu kişinin yaşamındaki en büyük kayıp duygusu, yaşamın son bulması demektir. Bu bakımdan birey ölüme, yok olmaya karşı biyolojik ve psikolojik olarak tavır geliştirmektedir. Her insan bir gün öleceğini bilmekte ve ne zaman öleceğinin belirsizliği karşısında kaygı duymaktadır (Kotan, 2015: 62). Oluşan bu kaygı insan davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla bu etki bireyin tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bu çerçevede bakıldığında bu çalışmanın hipotezi, Soğuk Savaş'ın, ABD toplumu üzerinde korku, endişe, yaşam mücadelesi gibi durumlara bağlı olarak, bir ölüm kaygısı yarattığı ve bu kaygının tüketim davranışlarını/alışkanlıklarını değiştirdiğini ileri sürmektedir. Çalışmada savaşın getirdiği bu kaygıların, özellikle ölüm kaygısının, Amerikan toplumunun tüketim davranışlarında/alışkanlıklarında ne yönde ve ne boyutta etki ettiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu sorunun yanında, tüketimin ne olduğu ve insanların neyi neden tükettiği, ölüm kaygısının tüketim ve tüketici davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında ölüm kaygısının yerinin nerede olduğu, ölüm kaygısı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin nasıl olduğu gibi soruların da cevapları aranacaktır.

Tezin temel sorularına cevap aranırken 1980’lerde Greenberg, Solomon ve Pyszczynski tarafından geliştirilen terör yönetimi kuramından hareket edilecektir. Terör yönetimi kuramı iki temel hipoteze dayanmaktadır. Bunlar kaygı ve ölümlülüğün belirginleşmesi hipotezleridir. Kurama göre, bireyin ölümlülüğün hatırlatılması bireye kaygı vermektedir. Birey bu kaygıyı azaltmak için benlik saygısını yükseltmeye çalışmakta ve kültürel dünya görüşlerine bağlanmaktadır (Bulut, 2015: 161). Kuramın merkezinde ölüm sorunu olmasına rağmen, teori aslında benlik saygısının ne olduğunu, nasıl sağlandığını ve en önemlisi neden gerekli olduğunu açıklamayı hedeflemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda düşük benlik saygısının çeşitli sorunlara yol açtığı görülmüştür. Ancak benlik saygısına duyulan ihtiyacın neden ve nasıl ortaya çıktığına dair işlevsel bir açıklamaya rastlanılmamaktadır (Darrell & Pyszczynski, 2016: 3). Benlik değeri birey de ne kadar yüksekse ölüme karşı da o kadar bilinçli bakmakta ve bu durumun doğal bir süreç olduğunu kabul etmektedir. Benlik değeri düşük olan bireylerde ise durum tam tersidir. Birey ölümün farkındadır ve bundan ötürü kaygı duymaktadır. Bunu da çeşitli davranışlarla aşmaya çalışmaktadır. Özellikle statü-prestij-lüks tüketim mallarına duyulan ihtiyaç artmakta ve bu ürün grubunu tüketme eylemi içine girmektedir.

Kültür ise bireye sembolik ya da gerçek anlamda bir koruma kalkanı ve ölümsüzlük umudu vaat etmektedir. Kültür bireye sembolik olarak varoluşundaki somut deneyimlerini koruyabilmesi ve sürdürebilmesi için fırsatlar sunmaktadır (Solomon, Greenberg ve Pyszczynski, 1991: 22). Bu şekilde oluşan kültürel dünya görüşü bireydeki kaygı durumunun azalmasına yardımcı olmaktadır. Kültürel dünya görüşü, bireye çocukluktan aktarılmakta ve zamanla bireyin sosyalleşmesiyle beraber gelişmektedir. İnsanlar, ölüm kaygısını bastırabilmek için kültürel anlamda kendi görüşlerine yakın görüşlerin yanında olmak ihtiyacı duymaktadırlar. Kültürel dünya görüşlerini kalkan olarak kullanarak ölümün varlığı düşüncesinden uzaklaşacaklarını düşünmektedirler. Bireye kendini eksik ya da yetersiz hissettiren olaylar, olumsuzluklar, başarısızlıklar ya da kültürel dünya görüşüne karşı tutumlar bireyde ölüm kaygısını tetikleyerek, kişinin ölümle ilgili düşüncelere daha kolay ulaşmasına neden olmaktadır (Dinçer, 2017: 20). Bu yüzden insanlar ölüm düşüncesinden uzaklaşabilecekleri kültürel dünya görüşlerine yönelmektedir. İnsanlar ölüme ilişkin tutumlarını, duygularını korkularını ve kaygılarını, çevrelerindeki bireylerin ölümüne ilişkin deneyimlerinden, yaşantılarından yola çıkarak geliştirmektedir (Karakuş, Öztürk ve Tamam, 2012: 45). Bu deneyimler, insanların ölüme karşı aldıkları tavırların

belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı insanlar kendilerini ölüm fikrinden uzaklaştıracak kültürel dünya görüşlerini benimsemektedir.

Ölüm kaygısının insanların tüketim davranışlarını da etkilediği ve değiştirdiği görülmektedir. Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok araştırma, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan ölüm kaygısının, tüketicinin davranışlarını ciddi boyutta etkileyebildiğini göstermektedir. Terör yönetimi kuramının perspektifinden de baktığımızda ölüm kaygısını yok etmek, ölümlülüğü düşünmek istemeyen birey, kendini tüketimle var etmeye çalışmaktadır. Savaş dönemlerinde ise tüketim daha çok ölüme karşı bir savunma mekanizması olarak kendini göstermektedir. İnsanlar tükettikleri mal ve hizmetleri, kendilerini ölüme karşı koruyacağını düşünerek ve korumasını isteyerek satın almaktadır. Savaş şartları altındaki bireylerin alışveriş alışkanlıkları, kendilerini savaştan, dolayısıyla ölümden koruyacak mal ve hizmetlere doğru yön değiştirmektedir.

Bu çalışmada içerik analizi yönteminden faydalanılacaktır. İçerik analizi, insan davranışlarını ve doğasını belirleme üzerine dolaylı yollardan çalışma imkânı sağlayan bir tekniktir. Bir mesajın belli özelliklerinin tarafsız ve sistematik bir şekilde tanımlanmasına yönelik çıkarımlar yapılmak için kullanılan bir tekniktir (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018: 259). İçerik analizi, hangi kaynaktan geldiğine bakılmaksızın yazılı olan ve olmayan tüm metinlerde kullanılabilir. Her türlü görseller, TV-radyo programları, filmler, görüşmeler, röportajlar, tartışmalar, sohbetler, vb. içerik analizi kullanılarak incelenebilmektedir (Bengtsson, 2016: 10). İçerik analizi aslında bir kodlama biçimidir. Konunun boyutları net bir şekilde tanımlandıktan sonra, konuyla ilgili uygun kategorilerin tanımlanması kodlama kategorilerinin belirlenmesi sürecini oluşturmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018: 261). Bu durumda hem tümevarım hem de tümdengelim yöntemleri kullanılabilir.

Bu çalışmada Soğuk Savaş döneminde Amerikan toplumu üzerinde oluşan ölüm kaygısına bağlı olarak değişen tüketim davranışlarının hangi ürünlere doğru olduğunu açıklamak için o dönemde kişilerin tüketim davranışlarını gösteren bazı veriler kullanılacaktır. Bunun için dergi ve gazete yazılarında ve fotoğraflarda içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Metinlerde, ABD toplumunda ölüm korkusunu tetiklediği düşünülen 'soğuk Savaş', 'atom saldırısı', 'nükleer hazırlık', 'nükleer caydırıcılık',

'nükleer savaş', 'sığınak' kelimelerine bakılacaktır. Bu kelimelerin kullanıldığı metinlerin insanlarda oluşan bu ölüm kaygısına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirdikleri değerlendirilmektedir. Fotoğraflarda ise değişen tüketim alışkanlıklarını ortaya koyabilmek için insanların nükleer hazırlık sürecinde sahip oldukları ya da olmaları için teşvik edildikleri medikal kitler, konserveler ve diğer tüketim eşyalarının varlığına odaklanılacaktır. Analiz, sadece halkın tüketim alışkanlıklarıyla sınırlandırılarak yapılacaktır.

Çalışmadaki bir diğer sınırlılık ise çalışılacak döneme ilişkindir. Çalışmada, tüm Soğuk Savaş dönemi yerine, ABD'de II. Dünya Savaşı sonrası dönemde tüketim alışkanlıklarının hızla değiştiği ve arttığı, aynı zamanda başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ile tüketici davranışlarının değiştiği 1950 – 1965 arası ele alınacaktır. Bu dönem aynı zamanda ABD ile SSCB arasında nükleer caydırıcılık stratejisi ile birbirlerine üstünlük kurmak istedikleri ve Soğuk Savaş'ın en gergin dönemlerinden biridir.

Sonuç olarak, insanlar hangi yaşta olursa olsun özellikle savaş gibi ağır bir sosyolojik ve psikolojik durumda ölümden kaçmak ve yaşama tutunmak istemektedir. Bunun için de çeşitli savunma mekanizmaları geliştirmektedir. Tüketim de bu savunma mekanizmalarının en belirgin görüldüğü alanlardan biridir. Bu araştırmanın amacı, Soğuk Savaş'ın Amerikan toplumu üzerinde yarattığı sosyolojik ve psikolojik durumlara bakılarak oluşan ölüm kaygısının, halkın sosyolojik ve psikolojik davranışlarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da etkisini gösterdiğini ortaya çıkartmaktır. Böylece araştırma, Amerikan halkının savaş döneminde tüketmiş oldukları mal ve hizmetler bize insanların hayatta kalmak için, ölüme karşı nasıl bir tavır sergilediklerini gösterecektir.

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim, insanlığın ilk varoluş zamanlarından bu yana süregelen bir olgudur. İnsan, ilk var olduğu zamandan bugüne her zaman tüketen sosyal bir varlık olmuştur. İlk zamanlarda hayatta kalmak için daha çok fizyolojik ihtiyaçları için, beslenme ve güvenlik gereksinimlerine yönelik tüketme eylemi zamanla farklı bir yapıya dönüşmüştür. Tüketme eylemi içerisinde olan insan yani tüketici, zorunlu ihtiyaçlarının yanında çeşitli yollarla kendilerine yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketim olgusunu değiştirmiştir. Tüketim, 1980'lere kadar sadece iktisat biliminin ilgilendiği bir konuyken, 1980 sonrası, özellikle sosyoloji ve antropoloji olmak üzere siyaset bilimi, psikoloji ve felsefe alanlarının da ilgilendiği disiplinlerarası bir konu halini almıştır (Duman, 2014: 67). Böylece tüketim, farklı alanların da ilgi odağı olmuş, merak edilen ve üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir.

Tüketim kavramının anlamlandırılabilmesi için, eylemin tarihsel geçmişinin ve sürecinin bir arada tartışılması gerekmektedir. Kapitalizmin gelişim aşamalarında farklı değerler atfedilen tüketim kavramının, içinde bulunduğumuz dönemde yeni bir bağlama oturtulması, gerçekliğin farklılaştığının ve yaşam tarzlarının değiştiğinin bir işaretidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 77). 1970'lerde mamul malların üretiminde ve tüketiminde dünya genelinde görülen artış, ancak toplumun belli bir kesimi tarafından alınabilecek statü-prestij-lüks ürün ve hizmetlerin, bu tarihten sonra herkesin rahatlıkla satın alıp kullanabileceği ihtiyaçlar haline getirmiştir (Duman, 2014: 67). Kapitalizm insanlara, statü-prestij göstergesi lüks ürün ve hizmetlerin herkes tarafından bir ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu sayede insanlar, kendilerine sahte ihtiyaçlar yaratarak bu ihtiyaçlarını giderme gereksinimi hissetmiş ve bu şekilde tatmin düzeylerini arttırır hale gelmişlerdir. Tüketici davranışlarını bu sahte ihtiyaçlar doğrultusunda güdülenerek tüketici, satın alma ya da satın alma niyetine yönlendirilmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunları; sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik gibi kategorilere ayırmak mümkündür. Tüketiciyi etkileyen bir diğer husus da ölümün insanlar üzerinde yaratmış olduğu kaygıdır. Ölüm kaygısı bireyi farkında olmadan etkisi altına almakta ve tüketime doğru yönlendirmektedir. İnsanlar ölüm kaygısı sebebiyle davranışlarını değiştirmektedir. Ölüm kaygısıyla güdülenen tüketici, daha sonra tüketime yönelmektedir. Benlik saygısı düşük olan bireylerde bu durum benlik saygısı yüksek olan bireylere göre daha belirgindir.

1.1. Tüketim

Üretilen, yapılan mal ve hizmetlerin bir bedel karşılığında satın alınması olarak tanımlanan tüketimin konusunu tüketilen tüm ürün veya hizmetler, amacını ise, tüketicinin satın alıp doğrudan veya dolaylı olarak kullandığı şeylerin oluşturduğunu söylemek mümkündür (Toğrul, 2018: 4). Tüketim, ihtiyaçları ve arzuları karşılamak amacı ile iktisadi varlıkların harcanmasıdır (Kaynaş, 2012: 19). Özünde ihtiyaçları, arzu ve istekleri gidermeyi hedef almaktadır.

Değişen tüketim olgusuyla beraber tüketilen ürün ve hizmetler göründükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynamaya başlamışlardır. İnsanların markalara yönelik birtakım düşünceleri ve inanışları bulunmaktadır. Birey ürün ve markalar ile arasında bağ kurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 23). Birey tükettiği ürünle kendi kimliği belirlemektedir. Tüketim gereçleri bireyin geçmişiyle ve aynı zamanda geleceğiyle de bir bağ kurularak tüketilir duruma gelmiştir. Tüketilen ürün ya da hizmetler bireyin farklı rollere girmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler içinde buldukları rollere ve sahip oldukları ya da olmak istedikleri kimliklere göre tüketici davranışlarını değiştirmektedir.

Bu durum tüketimde metalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Metalaşma kavramı Karl Marx tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Marx, nesnelerin kullanım değeri ve değişim değeri olarak iki boyutu olduğundan bahsetmektedir. Kullanım değeri nesnenin somut kullanımlarını ifade ederken değişim değeri ise daha fazlasıdır. Nesnenin piyasada dolaşımını sağlayan şey o nesnenin değişim değeridir. Kapitalizm için bir nesnenin değişim değeri daha önemlidir. Marx'a göre, insanlar arasındaki sosyal ilişkiler de soyut anlamalarını kaybederek nesneleşmeye yani metalaşmaya başlamıştır. Böylece metalar insanlar arasındaki ilişkileri yönetmeye başlamıştır (Corrigan, 2011: 34-25). Bu metalaşma süreci üreticiyi etkilediği kadar tüketiciyi etkilemiştir. Tüketici, tüketim alışkanlıklarını belirlerken ilk olarak nesnenin değişim değerine bakmaya başlamıştır. Bir nesnenin değişim değeri ne kadar yüksekse o kadar tercih edilebilir hale gelmiştir.

Batı Blok'unda, kapitalizmin, bu komünist toplumlarda yaşayan birçok kişinin gözünde yarattığı değişiklikten kaynaklanmıştır. Batı ve Doğu Blok'unda, kapitalizmin, insanların sahip olmayı arzu ettikleri tüketim maddelerini kendilerine sunuyor olması ya da sunuyor gibi görünmesi, kapitalizmin çekici ve geçerli görünmesine sebep olmuştur. Tüketim olgusu, bir takım sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim

ideolojisi ile birlikte, milyonlarca insanın gözünde kapitalizmi çekici ve saygın hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Bocock, 2009: 12). Bu durumda, arzu ettikleri ve sahip olmak istedikleri, başkaları tarafından yaratılmış olan sahte ihtiyaçlarının, kapitalist sistem tarafından kendilerine sunulduğu algısı insanları daha fazla tüketime yönlendirmektedir. Birey, kapitalist sistemin içinde olmak istediği kimliğe çok rahat dönüşebildiğini düşünmekte, tüketim alışkanlıklarını da kapitalist sistemin istediği şekilde biçimlendirmektedir.

II. Dünya Savaşı sonrası Claude Levi Strauss tarafından geliştirilen ‘yapısalcılık’ yaklaşımı, yazı dilleri olmayan toplumların analizleri için geliştirilmiştir (Bocock, 2009: 12). Yapı sözcüğü geniş anlamda canlı ya da cansız birçok alt sistemin bir araya gelmesiyle oluşan parçalar bütünü ifade ederken, dar anlamda, toplum ya da örgüt içindeki birimlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin bütünü ifade etmektedir. Yapısalcılık ise, yapı kavramından türetilmiş bir sistemi ve onun alt birimleri arasındaki ilişkileri inceleyen ve değişmeyen öğeleri arayan bir yaklaşımdır.

Levi Strauss, yaklaşımı ilkel toplumlardaki mitler, sembolik sistemler ve geleneksel yöntemlerin incelenmesine uyarlamıştır. Bu yüzden, tüketime sadece ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak gerekmektedir. Yapısalcılık, endüstriyel toplumlarda bu tür işaret ve sembollerin öneminin altını çizmektedir. Bu işaret ve sembollerin rolü, tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide belirgin hale gelmiştir (Bocock, 2009: 12-13). Tüketim, kültürel olarak inşa edilmiş sembolik değerler içermektedir. Bilinç altında belirli işaret ve sembollere sahip olan birey, bir tüketici olarak rolünü bu işaret ve sembollere göre oynamaktadır. Tüketilen ürün ve hizmetleri bu işaret ve semboller belirlemekte ve tüketiciyi satın alma davranışına doğru itmektir.

Toplumların tarihleri incelenerek bugün ve gelecekleri hakkında yorum yapmak mümkündür. Levi Strauss’un kültür incelemelerine göre, toplumlar incelendiğinde yapısal olarak benzer olan kültürlerin toplumlara verdiği farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar sayesinde toplumlar gelişmekte ve ilerleme gösterebilmektedir (Strauss, 2013: 53-54). Artık insanlar dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir kültürden ve herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketebilen bir tüketici konumuna gelmiştir. Bunun sebebi ise insanların kitle iletişim araçlarını da çok fazla ve hızlı bir şekilde tüketiyor olmalarıdır. Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar adeta masa başı tüketici haline gelmiştir.

Ancak hem kapitalist toplumlarda hem de tarım toplumlarında tüketim tarzları, sosyal ve kültürel faktörlerden daha çok ekonomik durumları tarafından belirlenen birçok grup bulunmaktadır. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, televizyonda, sinemalarda, reklamlarda ve yazılı olan ya da olmayan tüm mecralarda görünen o ürün veya hizmetleri, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, tüketme arzusu içine girmektedir (Bocock, 2009: 13). Tüm bunlar göz önüne alındığında tüketim olgusunun artık sadece ihtiyaçları gidermeden çok arzu ve isteklere yönelik yeni ihtiyaçları giderme formunu aldığı söylenebilmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde yaratılan yeni sahte ihtiyaçlarla insanlar arzu ettikleri, ulaşmak istedikleri kimliklere tükettikleri ürün veya hizmetlerle sahip olacaklarını düşünmektedir. Bu durum da tüketimin boyut değiştirmesine sebep olmaktadır.

Tüketim gerekçelerinin değişmesiyle insanlar, yeni kimliklere bürünmektedir. Birey kendi kimliğini tüketim sayesinde belirler hale gelmiştir. Kimlik kısaca, “ben kimim?” sorusuna verilen yanıttır. Kimlik, sosyal bir bağlam içinde, diğer bireylerle girilen sosyal ilişkiler ve etkileşimler içinde oluşmaktadır (Karaduman, 2010: 2886). Bu anlamda birey, içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yaşam tarzına uygun olan bir kimliğe sahip olmak istediğinde bunu tüketim alışkanlıkları ile başarabilecektir. Ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara göre değerlendirilmeye başlanması, satın alınması ve tüketilmesine bağlı olarak sembolik tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Satın alınan ürünler, yenilen yemekler, gidilen mekanlar, eğlenme biçimleri vs. gibi tutumlar olduğu ya da olmak istediği kimliği yansıtacak şekilde olacaktır.

Bu tüketim tarzı, materyalist bir tüketim anlayışına denk gelmektedir. Statü, prestij göstergesi olan lüks tüketim ürünlerini tüketmek, olmak istediği kimliğe girebilmek için tüketmek materyalist tüketim anlayışından kaynaklanmaktadır. Bu anlayışa sahip tüketici grupları her zaman gösterişçi bir tüketimi benimser ve metaları bireylerin üstünde bir değerde tutmaktadır (Quadır, 2012: 32). Materyalist tüketim 1960’lardan bu yana özellikle ABD toplumu ile bütünleşmiş bir tüketim tarzıdır. Materyalist tüketimde bireyin mutlu olmak için maddi değeri olan ürün ve hizmetlere sahip olmasının gerekliliği ve mutluluklarının istediklerini elde edip edememelerine bağlı olduğu anlayışı vardır (Richins, McKeage ve Najjar, 1992: 230). Materyalizmde mutluluk, tüketilen ürün ya da hizmetin maddi değeriyle doğru orantılıdır. Materyalist bir birey için yapmış olduğu tüketimin kendisine statü ve prestij sağlaması önemlidir.

Bireyler, sosyal hayat içinde, birbirlerini çeşitli kategorilere ve statülere göre tanımlamakta ve konumlandırmaktadır. Yaşamın ve kimlik duygusunun odak noktası artık insanların üretimdeki rolleri yerine tüketimdeki rolleri olmuştur. İnsanlar için sosyal hayatın içindeki roller, aile içindeki roller, genel anlamda tüketim olgusu içindeki roller daha fazla önem kazanır hale gelmiştir (Bocock, 2009: 14). Bir statü grubunun farklı yaşam tarzları, yeme, içme, giyinme, eğlenme gibi tüketim modelleri bulunmaktadır. Bu modeller statü grubunun kendi arasında olduğu kadar aynı kültürel değerlere sahip diğer gruplar arasında da grubun üyelerini tanımlamaya, sosyal ve kültürel saygınlığı konumlandırmaya ve korumaya yardımcı olmaktadır. Bu tür grupların tüketim kalıplarına özellikle kitle iletişim araçları sayesinde kazandırılan popülerite, bu statü gruplarıyla ilgilenenlere bir şekilde duyurulmakta ve taklit edilmesini amaçlamaktadır (Bocock, 2009: 16). Daha önceleri tüketim, sınıf farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan bir araç görevindeydi. 19.yüzyıla kadar lüks tüketim sadece soylular tarafından yapılmaktaydı. Sıradan halktan birinin bu lüks tüketim grubundan herhangi bir şeye sahip olması soyluların itibarını sarsmakta ve tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapmalarına neden olmaktadır (Corrigan, 2011: 2). Ancak günümüz toplumunda kapitalizmin de etkisiyle, gelir grubuna bakılmaksızın herkes lüks tüketime yönlendirilmektedir. Lüks tüketim sınıf farklılıklarından daha çok bireyin kişilik özelliklerine ve benlik saygısı değerine göre şekillenmektedir.

Bu şekilde bireylerin arzu ve isteklerine göre yeni ihtiyaçlar oluşturulmakta ve bu ihtiyaçları gidermeleri için bireyler, tüketime yönlendirilmektedir. İlk başlarda gerçek ihtiyaçlar için yapılan tüketim, daha sonra yerini statü, kimlik kazanmak için tüketmeye bırakmıştır. Bu durum günümüzde gittikçe artarak devam etmektedir. İnsanlar, olmadıkları bir kimlikte görünmek için, ekonomik durumları göz önünde bulundurmaksızın tüketim modellerini değiştirmeye başlamış ve hızla da devam etmektedirler. Bu yüzden üreticiler, tüketicilerin artan bu talepleri karşısında tüketicilere istedikleri kimlikleri verecek ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Üreticinin tüketiciye satın almak, kullanmak istediği şeyi sunması, önceleri tüketicinin kontrolünde olan tüketim olgusunu, daha sonra kapitalizmle beraber üreticinin kontrolüne geçmiştir. Bu da zamanla üreticinin, tüketicinin ihtiyacı olandan ziyade kendi ürettiği ürün ve hizmetleri tüketicinin ihtiyacı haline getirmeye başlamasına sebep olmuştur.

İhtiyaç dışı tüketim, pazar araştırmacılarının ve reklam verenlerin kendi ürün ve hizmetlerine yönelik talebi ve kendi karlarını arttırmaya yönelik yaptıkları psikolojik bir manipölasyon olarak düşünölebilmektedir. Kapitalizm, asla bitmeyen ihtiyaçlarını sürdürebilmek için sahte ihtiyaçlar yaratmak zorundadır (Friedman, 1994: 2). Burada amaç, yaratılan bu sahte ihtiyaçların zamanla gerçek ihtiyaç gibi algılanması ve tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesini ve hatta satın alma eyleminin devamlı olmasını sağlamaktır.

Tüketim kavramına ilişkin farklı zamanlarda farklı görüşler, yorumlar, değerlendirmeler yapılmıştır. Orta Çağda skolastik düşünce yapısına göre tüketimden çok tasarruf önemlidir. Marksist kuramda temel olan tüketim değil üretim biçimidir. Marx üretim tarzı olarak kapitalizmin tipik özelliğinin, her şeyin ölçüsü olarak insanoğlunun gereksinimlerinin değil, yapılan işten elde edilen karın olduğunu söylemektedir (Bocock, 2009: 16). Örneğin, yeme, içme, barınma gibi temel gereksinimler, üretici ya da satıcısına kar sağlayabilecek bir fiyattan satın alabilecek olanlara gitmekte, aç veya yoksullara yeterli oranda ulaşmamaktadır.

Tüketimin klasik kuramcılarından olan Max Weber'in yaklaşımı da modern kapitalizmin Marksist analizine bir katkı olarak düşünölebilmektedir. Weber, toplumu kendi içinde farklı bileşenleri, değerleri, yaşam tarzları olan karmaşık bir grup olarak görmektedir. Bu bağlamda toplumdaki güç dağılımını ve tabakalaşmayı açıklamak için üç farklı kavram kullanmaktadır. Bunlar; toplumsal sınıflar, statü grupları ve politik partilerdir (Duman, 2014: 121). Weber'e göre, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzını ortaya koyan en önemli özellik niteliğindedir.

Bir diğer kuramcı Georg Simmel, tüketim olgusunu ekonomik bir sürecin bir ürünü olarak değil, günlük yaşam ilişkileri içinde değerlendirmektedir. Büyük metropollerde yalnızlaşan bireyin bu soruna karşı geliştirdiği bir tepkidir tüketim. Bu bireyler, yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkileyen ilk modern metropollerde yaşamaktaydılar. Ve para harcama alışkanlıkları küçük yerlerde yaşayanlara göre farklılık göstermektedir (Simmel, 1903, 174). Modern tüketim kalıpları da bu metropollerde yaşamının sonucunda ortaya çıkmış bir olgudur. Metropol yaşamı, bir tarza sahip olma bilinci oluşturmuştur. Yani hem belli bir gruba has özellikleri hem de kişisel tercihleri yansıtabilecek bir alanda tüketme ihtiyacını doğurmuştur. Simmel'e göre tüketim, kimlik arayışının sembolik de olsa yeniden üretilmesi işlevini görmektedir. Şehirde yaşayan bireyler tüketimi ihtiyaç gidermekten çok

bir kimlik yaratabilmek adına yapmaktadır. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek adına yaptığı tüketim tarzının, diğerleri tarafından da anlaşılması beklenilmektedir. Bu da bireyin kendisini diğer bireyler ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılmasına yol açmaktadır (Bocock, 2009: 27). Genel olarak kendilerine güveni az, benlik saygısı düşük olan insanlar, tüketici olarak sergiledikleri davranışlar sayesinde oluşturdukları kimlikleriyle görünür olmak istemektedirler.

Tüketim mekanları simgeleri, tarihsel ve sınıfsal içeriklerinden ayırarak herkesin hizmetine sunmakta ve herkes, istediği şeyi her zaman tüketebilme olanağına kavuşmuş olmaktadır (Duman, 2014: 128). Herkesin her şeye ulaşabilir olmasıyla beraber, alt ve orta sınıf tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu durum dolayısıyla yüksek statüdeki insanların da tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerine yol açmaktadır. Bir ürün ya da hizmet herkes tarafından ulaşılabilir olduğu zaman sıradanlaşmaya başlamaktadır. Bu ise, farklı olmak isteyen yüksek gelir grubundaki insanların tüketim kalıplarını değiştirmesine neden olmaktadır.

Torstein Veblen, Feodal Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmaya başlayan, çalışmak zorunda olmayan, paraları ve boş vakitleri yeterince çok olan insanları ve aristokratlar sınıfını anlattığı *Aylak Sınıfın Teorisi* (Theory of Leisure Class) adlı çalışmasında, soylular ve üst sınıfların boş vakitlerini çeşitli hobi alanları için harcadıklarından bahsetmektedir (Veblen, 2014: 8). Daha çok eğlence merkezli olan bu alanlarda bulunan üst sınıfın amacı çalışmadıklarından dolayı var olan boş zamanlarını dolduracak ve bunu yaparken de insanları yormayacak bir uğraş arayışında olmalarıdır.

Veblen, tüketim merkezli toplum yapısına dikkat çeken ilk düşünürlerden biridir. Veblen'in analizlerine göre, statünün sadece doğuştan elde edildiği kapalı toplumlarda gösterişçi tüketim bir statü göstergesi özelliği taşımaktadır. Rekabetin olduğu toplumlarda ise gösterişçi tüketim hem daha yüksek yerler elde etmede bir araç hem de rekabetçi ve taklitçi özelliktedir (Duman, 2014: 136). Özellikle erkekler arasında, mal-mülk edinmenin mümkün olduğu her ortamda rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durumu bir var olma mücadelesi olarak gören insanlar, tüketimlerini arttırmış ve ürün ve hizmetlere sahip olmaya başlamışlardır (Veblen, 2014: 28). Bu ürün ve hizmetlere sahip olanlar yine üst sınıflardır. Para kazanmak ve yaşamak için çalışmaya ihtiyaç duyan alt sınıf, bu rekabet ortamından uzak kalmaktadır. Normal şartlarda rekabet, bir toplumu daha ileriye

taşımaktadır. Burada ise, gösteriş yapma fikri daha ağır basmaktadır. İnsanlar sahip oldukları ürün ve hizmetlerle gösteriş yapmaya başlamışlar ve tüketimlerini de gösterişçi tüketim maddelerine yönlendirmişlerdir. Bu da tüketicilerin birbirlerini taklit ettikleri bir ortamın doğmasına sebep olmuştur.

Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* adlı eserinde tüketim mallarının üzerinde görünmez 'ölüm simgeleri'nin bulunduğunu (Bauman, 1999: 47) söyleyerek, tüketim mallarının da yok olmak için tüketildiğine ve geçiciliğine dikkat çekmiştir. Yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden düzenlenmiş deneyimleri yaşamak olduğunu varsayan etkin ideoloji olan tüketimcilik ideolojisi de hem kapitalizmi yasallaştırmaya hem de insanları düşlerinde olduğu kadar gerçekte de tüketmeye, tüketici olmaya güdülendirmeye yaramaktadır. Tüketimcilik ideolojisi hem patlama dönemlerinde hem de durgunluk dönemlerinde modern kapitalizminin geçerliliğini korumuştur. Patlama dönemlerinde bir şeyleri tüketmek bazı insanlar için yaşamın anlamını ifade ederken, durgunluk dönemlerinde de kötü günlerin ardından gelecek güzel günler için sabretmek ve sonunda tüketim ile ödüllendirileceği bilmek yaşamın anlamını ifade etmektedir (Bocock, 2009: 57-58). Yani tüketim her alanda ve her durumun sonunda varlığını koruyan bir olgu olmuştur. İnsanların her zaman tüketim için bir nedenleri vardır.

1950'li yıllarda özellikle ABD'de hızla artış gösteren 'kitlese tüketim', önce İngiltere, daha sonra da Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde belirgin biçimde kendini göstermeye başlamıştır. Kitlese tüketim, çalışmayan sınıfın aksine bir ücret karşılığı çalışan, emekçi sınıfların 'tüketici' konumuna getirmiştir (Bocock, 2009: 30). Artık bir ürün ya da hizmeti bedelini ödeyerek satın alıp kullanabilecek duruma gelen tüketicinin de bu sayede tüketim alışkanlıklarında değişimler başlamıştır. Tüketicinin tek görevi vardır, o da tüketmek ve daha fazla tüketmek. Bauman'a göre, bir tüketicinin görevini yerine getirebilmesi daha fazla tercih etmesiyle mümkündür. Bir tüketici modelini benimsemek öncelikle seçeneğe âşık olmak daha sonra, zorunlu da olmayan bir şekilde, daha da fazla tüketmek anlamına gelmektedir (Bauman, 1999: 48). İnsanları daha fazla tüketmeye zorlayan şeylerin başında öncelikle karşıdakini taklit etme, onun gibi olma çabası, arzu ettikleri mal ve hizmete sahip olma ve o toplumda var olduklarını gösterme isteği gelmektedir.

1.2. Tüketici

Tüketim yapan her birey bir tüketici konumundadır. İnsanlığın başlangıcından bu yana insanlar, doğumundan ölümüne kadar hemen hemen her alanında tüketici olarak rol oynamaktadır. Tüketici, ihtiyacı olan şeyleri bedelini ödeyerek satın alan kişidir (Toğrul, 2018: 3). Bu bedel para olabileceği gibi herhangi bir değişim maddesi de olabilmektedir. Tam tanımıyla tüketici, gerçek ve sahte ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri, beğenileri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları ürün ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonunda da fayda sağlamayı temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici, farkında olmadan tüketmeye ve daha çok tüketmeye kodlanmıştır.

Özellikle 1950'lerden sonra önceden paketlenmiş ürün ve hizmetler insanlar için daha cazip hale gelmiştir. Bu sayede insanlar, kendileri çaba sarf etmeden bir şeyleri elde edebilir duruma gelmiştir. Artık insanlar hazır bir şekilde paketlenmiş yemekler satın alabilmekte, istediği yerde müziğini dinleyip filmini izleyebilmekte, istediği yere seyahat edebilmektedir. Bu anlamda, çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici odaklı, müşteri memnuniyetini ve tatminini sağlamayı hedefleyen, tüketicilerin davranışlarını doğru anlamaya çalışan bir anlayışa dönüşmüştür (Kaynaş, 2012: 21). Tüketimin devamlılığı açısından tüketici memnuniyeti ve tatmini önem taşımaktadır. Bu memnuniyeti ve tatmini sağlamak ise üreticiler kadar pazarlamacıların da görevidir. Pazarlamacılar, tüketiciyi çeşitli sebeplerle güdüleyerek tüketime yönlendirmektedir. Bir bireyi tüketime yönlendirmekte en büyük etkiye sahip alan pazarlama alanıdır. Bu yüzden pazarlama alanı, tüketilmesi istenen ürün veya hizmetleri tüketiciye doğru yer ve zamanda sunarak tüketimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Bir tüketim toplumunda, tüketici için hiçbir şeyin kullanım ömrü sonsuz değildir. Modern zamanda tüketici, her şeyi çok hızlı tüketmekte ve bu da karşılığında almayı umduğu tatmini tam anlamıyla alamamasına sebebiyet vermektedir. Bu hızlı tüketim, tüketicinin hiçbir zaman hiçbir şeyi tam anlamıyla tüketmemesine, aldığı tatminin yeterli gelmemesine, herhangi bir ürün ya da hizmete karşı duyduğu arzunun hiçbir zaman bitmemesine neden olmaktadır. Tüketici için tüketim süreci her zaman 'bir sonrakine' kadardır (Bauman,1997: 93). Tüketimde bitmeyen bu kısır döngü bir süre sonra bireyde tatminsizliği doğurmakta ve bireyi mutsuz etmektedir. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi insanlar, her durumda tüketebilmektedir. Mutlu olduklarında mutluluklarını arttırmak için tükettikleri gibi tam tersi durumda da mutsuzluklarını giderecek yolları tüketimde

aramaktadırlar. Dolayısıyla bir tüketici olan bireyin tüketmek için her zaman haklı bir sebebi bulunmaktadır.

Amerikalı bir psikolog olan Abraham Maslow, motivasyonun bir birey için arzu ve ihtiyaçlarını gidermede önemli bir araç olduğunu söylemektedir. İnsan ihtiyaçlarına odaklanan Maslow, bu ihtiyaçları bir piramit gibi birbirinin üstüne aşamalı olarak çıkan bir biçimde düşünmüştür (Bkz. Ek-1). Piramidin temelindeki ihtiyaç karşılanmadan bir üst aşamaya geçilememektedir. Birey alt düzeydeki ihtiyaçlarını karşılayıp, doyum noktasına ulaştığında üst düzeydeki ihtiyaçlara ulaşmaya hazır hale gelmektedir. Bireyin güdülenmesi söz konusu olduğunda alt düzeyden başlayarak bireyin fizyolojik ihtiyaçları, güvenlik, ait olma, saygı, özsaygı ihtiyaçları karşılandıktan sonra bireyin kendini gerçekleştirmeye doğru güdülendiği görülmektedir (Maslow, 2001: 31). Piramidin en alt düzeyinde beslenme, barınma, giyinme, cinsellik gibi insanların fizyolojik ihtiyaçları; ikinci düzeyinde sağlık, kendini koruma gibi güvenlik ihtiyaçları; üçüncü düzeyinde sevmek, ait olma gibi sevgi ihtiyaçları; dördüncü düzeyinde başarı, öz saygı, tanınma gibi saygı ihtiyaçları ve son olarak son düzeyde insanın kendini gerçekleştirme, kendini kanıtlama ihtiyacı yer almaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bakıldığında fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tüketimi yanında artık arzulan diğer ihtiyaçlar da tüketime dahil olmuş ve önem kazanmıştır. Diğer ihtiyaçlara olan bu sahip olma arzusu kendi içerisinde bir kültürün oluşmasına da neden olmuştur. Temel ihtiyaçları gidermek için bile farklı beklentilere giren tüketicilere karşılık üreticiler de beklentileri değiştirerek, ürün ve hizmetlerde farklılaşma yoluna giderek tüketicilerin diğer ihtiyaçlarını uymaktadır (Kayasu, 2017: 14). Bu durum da bir alt düzeyden bir üst düzeye aşamalı olarak geçilmesi beklenirken, düzeylerin atlanarak geçilmesine sebep olmaktadır. Düzeyleri atlamak, bir alt düzeydeki ihtiyacın karşılanmadığı için zamanla onun eksikliğini hissetmeye ve bireyde oluşturacağı boşluk duygusuyla bireyde tatminsizliğe, mutsuzluğa yol açmaktadır. İnsanların ihtiyaçlar hiyerarşisinde tatmine ulaşarak düzeyleri geçmesi beklenilmektedir.

Tüketici için bir ürün veya hizmetin kalitesinden, işlevinden çok onun ne kadar tercih edildiği, arzulanlığı önemlidir. Satın alınan bu ürün ya da hizmetler sadece basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi nesnelere değil, o sırada tüketicinin kim olmak istediğini sergileyen, bir anlam iletmek için kullanılan nesnelere (Bocock, 2009: 59). Tıpkı tüketim malları gibi, statü ve kimlikler de tüketilmek üzere sahip olunan birer

kavramdır (Bauman, 1999: 47). İşte bu yüzden bir ürün ya da hizmetin ne kadar arzulanıyorsa o kadar değerli olduğu ve satın alan kişiye de o derece değer kattığı düşünülmektedir.

Tüketiciler, satın alma davranışlarını belirlerken istemli ya da istemsizce iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Bireyin tüketim davranışını değiştirmesi uzun süreler aldığı gibi bu aniden de değişebilmektedir. Buna bazen piyasada meydana gelen bir yenilik ya da değişiklik sebep olurken bazen de sadece istemedikleri ya da sıkıldıkları için davranışları değiştirebilmektedirler. Diğer yandan hastalık, doğal afet, göç, savaş gibi psikolojik, sosyolojik, siyasi ya da ekonomik koşullara göre de tüketim davranışlarını / alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. Tüketici davranışları her zaman koşullara göre şekil değiştirebilmekte ancak hiçbir zaman tamamen yok olmamaktadır.

1.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları kavramsal olarak karmaşık görünmesine, genel hatlarıyla anlaşılmasının zor olmasına karşılık imkânsız değildir. Tüketici davranışları denilince akla ilk insan ve insan davranışları gelmelidir. İnsan doğası gereği karmaşık bir varlıktır. Bu yüzden insan davranışlarının doğru bir şekilde çözümlendiği noktada tüketici davranışlarını doğruya yakın bir noktada da anlamlandırmak mümkündür. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok unsur olmasına karşılık, tüketici davranışlarının en önemli özelliği esasında güdülere dayalı olmasıdır. İnsan güdülleri olan ve bu motivasyonla hareket eden bir varlıktır. Bu yüzden tüketici konumundaki bireyin satın alma davranışına yönelik çeşitli şekillerde güdülenerek tüketme eylemini gerçekleştirmesi beklenmektedir. Tüketici davranışları bu noktada tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti hangi amaçla satın almaya karar verdiklerini ya da satın aldıklarını açıklamaya çalışması bakımından önemlidir. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlamak ve doğru yorumlamak, insanların tüketime yönlendirilmesini kolaylaştırmak adına özellikle pazarlamacılar ve tüketici davranışı konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar için önemli hale gelmektedir.

1.3.1. Kavram ve yapısı

Tüketici davranışları alanı çok eski bir alan olmamakla birlikte bu alanda yapılan ilk çalışmalar 1960'lı yıllarda olmuştur. James F. Angel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell bu alanda çalışma yapan başlıca önemli isimlerdir. Disiplinlerarası bir alan olan tüketici davranışlarının odak noktası bireylerin tüketim faaliyetleridir (Hanna ve Wozniak, 2001: 2). Tüketici davranışları, bireylerin ya da toplumların var olan ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermek amacıyla bir mal veya hizmeti, bir fikri seçme, satın alma, satma ya da kullanma süreçlerinin bütünüdür. Bu bağlamda dinamik bir süreç olan tüketici davranışları, zamana ve mekâna göre de değişebilen karmaşık bir süreçtir.

Tüketici davranışı yapısı gereği, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşündükleri andan kullanım sonrası ana kadar uzanan dinamik bir süreçtir. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verip, satın alma sürecini başlatır ve eylemi gerçekleştirir. Satın alma sonrasında kullanım ve değerlendirme ile süreci devam ettirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 31). Bu süreç zamana ve karar alma durumuna göre değişebildiği gibi tüketim maddesine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü tüketim, insanın her zaman içinde bulunduğu ve bulunacağı bir eylemdir. Satın alınan bir ürün veya hizmet çoğu zaman devamında başka ürün veya hizmetleri de almayı gerektirmektedir. Bu anlamda tüketimin ve tüketilen ürün ya da hizmetlerin bir sonunun olmadığını söylemek mümkündür. Her alışveriş bir yenisine yol açmakta ve bu döngü bu şekilde devam etmektedir.

Tüketici davranışları konusu pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Hangi mal veya hizmetin üretileceği, hangi ürünün kime, nerede ve nasıl satılacağı, tüketici davranışlarının bilinmesiyle doğru orantılıdır (Toğrul, 2018: 13). Bu bakımdan pazarlamacılar tüketici davranışlarını anlamaya önem vermektedir. Tüketici davranışları, insan davranışlarının alt bölümlerinden biri olduğu için çoğunlukla insanı etkileyen her türlü unsur tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Kaynaş, 2012: 18). Bu bağlamda tüketici davranışlarını doğru anlayabilmek insan davranışlarını doğru anlayabilmekten geçmektedir. Pazarlamacılar tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için insanları o ürün ya da hizmete ihtiyaçları olduğuna dair güdülemektedir. İhtiyaçlarla güdülenmiş olan birey, tatmine ulaşmak, mutlu olmak gibi sebeplerle ihtiyacını gidermek istemektedir. Pazarlamacılar satın alınmasını istedikleri ürün ya da hizmete doğru bireyi güdüleyerek satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamayı hedeflemektedir.

İnsan, açıklanması ve incelenmesi güç olan, karmaşık bir varlıktır. İnsanlar çevrelerinde olup bitenleri algıları sayesinde anlamlandırmaktadırlar. Ancak her durumun algılanması mümkün değildir. Bu yüzden algıda seçici olma durumu söz konusudur. Dış çevredeki uyarıcılar belirli özelliklere göre bireyin dikkatini çekmekte ve algılanmaktadır. Bu özelliklerden en önemlisi uyarıcının değişkenliğidir. Değişkenlik gösteren uyarıcılar bireyin dikkatini çekmekte ve algılanmaktadır. Birey uyarıcıya uzun süre maruz kalırsa bu algılama uyumlamaya dönüşmektedir (Cüceloğlu, 2000: 122). Bireyin hareketli, renkli ve ilgi alanına giren durumları algılaması daha kolay gerçekleşmektedir. Üreticiler, pazarlamacılar ve reklamcılar seçici algılamanın bu özelliğine sıkça başvurmaktadır. Tüketici davranışları yapısı gereği yönlendirilmeye açıktır. Reklamların çok renkli, sesli, hareketli olması ve tekrarlanması tüketici tarafından algılanmasına yol açmaktadır. Bu durumun sürekli olması da tüketiciyi uyumlamaya daha sonrasında davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Seçici algılama tüketiciyi satın almaya niyetlendiren önemli bir unsurdur.

1.3.2. Tüketici davranışı modelleri

Tüketici davranışı sadece tüketicinin bir satın alma eylemi karşısında gösterdiği tavır ve tutumlar değildir. Tüketici davranışları özü itibariyle karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlamak ve anlamlandırabilmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller ışığında tüketici davranışları anlaşılmalı ve açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamak ve açıklamak için çeşitli tüketici davranışı modellerine başvurulmaktadır.

Tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinin iki amacı bulunmaktadır. Bunlar; tüketici davranışlarının araştırılmasında yardımcı olacak, rehberlik edecek bir teoriye ihtiyaç duyulmasını ve şu anda tüketici davranışları hakkında bilinenlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır. Her iki durumda da tüketici hakkında mantıksal düşünme ve sistematik yapı kurmak hedeflenmektedir. Bunun için de ilgili değişkenlerin tanımlanması, özelliklerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin nasıl olduğunun gösterilmesi gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 8). Bu sayede tüketici davranışlarını anlamlandırmak ve tüketiciyi satın alma niyetine yönlendirmek daha kolay olacaktır.

Bu amaçla, tüketici davranışları modellerinden bahsederken 2 ayrı sınıflandırılma yapılmıştır. Bunlar;

- Klasik (Açıklayıcı) Modeller
- Modern (Tamamlayıcı) Modeller

1.3.2.1. Klasik (açıklayıcı) modeller

Klasik modellerin asıl amacı tüketici davranışlarından ziyade, insan ve insan davranışlarını nedenleri ile birlikte açıklamaya çalışmak ve tüketen insanların davranışlarını incelemektir (Kotan, 2015: 48). Klasik modeller tüketici davranışlarını her ne kadar farklı yönlerden ele almış olsalar da ortak noktaları, tüketici davranışlarını güdüler ile açıklamaya çalışmalarıdır (Kaynaş, 2012: 25). Daha çok ekonomik bir bakış açısıyla bakılan bu modeller tüketici davranışlarının temelde insan motivasyona dayandığını bilmekte ve buna göre tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır.

1.3.2.1.1. Marshall'ın ekonomik modeli

Bu model, ilk iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir ve tüketicilerin satın alma kararlarını ekonomik ve rasyonel nedenlere dayanarak aldığını savunmaktadır (Karabacak, 1993: 80). Bu modele göre tüketici marjinal faydasını gözeterek hareket etmektedir. Tüketici, tüketimlerini yaparken fayda maliyet analizini yaparak, en düşük fiyatlı hangisi ise onu tercih ederek davranışını gerçekleştirir. Fiyatlar aynıyken hangi ürün ya da hizmetten daha fazla fayda sağlayacaksa o ürün ya da hizmeti tüketmeyi tercih edecektir. Bu durum ekonomide marjinal fayda yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır.

1930'larda bu yaklaşıma alternatif olarak Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan mikro ekonomik yaklaşım ise, farksızlık eğrisi aracılığıyla tüketicinin çeşitli ürün kombinasyonlarına nasıl girebileceğini göstermektedir (Kaynaş, 2012: 25). Bu noktada tüketicinin kendisinden kaynaklandığı kadar dış faktörlerden de kaynaklı olarak birçok kombinasyon devreye girmektedir. Bu kombinasyon farklılığı tüketici davranışlarını

açıklamada net olmayan birçok yorumun yapılmasına yol açmaktadır. Zaten karmaşık bir süreç olan tüketici davranışlarının açıklanmasını daha da güç hale getirebilmektedir.

Marshall'ın ekonomik modelinin eksik olan yanı ise, ürün ve marka tercihlerinin nasıl yapıldığı konusundaki temel sorunları ve satın alma kararı sürecinde etkili olan psikolojik, sosyolojik ya da kültürel faktörleri yok saymaktadır (Kotan, 2015: 49). Marshall ürünlerin sadece ekonomik boyutlarına odaklanmış ve tercih sebebinin ekonomik nedenlere dayandığını savunmuştur. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik sebepler olmasına karşılık bunun yanında birçok psikolojik, sosyolojik ve kültürel sebepler de bulunmaktadır. Tüketici davranışları incelenirken tüm bu faktörleri bir arada ele almak, tüketici davranışlarının açıklanması bakımından etkili olacaktır.

1.3.2.1.2. Freud'un psikoanalitik modeli

Bu model, tüketicinin satın alma sürecindeki etkilerin ve tüketicilere farklı tercihler yapmalarını sağlayan faktörlerin, sadece ekonomik boyutta olmadığını başka etkenler de olduğunu savunmaktadır. Freud'a göre, benzer ekonomik durum içinde olan ırklar, uluslar, toplumlar ya da bireyler benzer tüketici davranışlarını sergilememektedir. İnsan tepkilerinden bahsederken psikolojik faktörlerin rolünü atlamamak gerekmektedir. Bu faktörler sadece ekonomik koşulları değil, ilkel dürtüleri, içgüdüleri, saldırganlıkları, sevgi istemleri ve acıdan kaçma ihtiyacıyla hareket eden insanların tüm eylemlerini belirlemektedir (Freud, 1994: 73). Tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinç altına ulaşılmalı ve onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan uyaranları bulmaya yönelik güdü araştırmaları yapılmalıdır (Karabacak, 1993: 819). İnsan yapısı gereği duyguları, düşünceleri olan sosyal bir varlıktır. Bu yüzden tüketici davranışları açıklanırken sadece ekonomik etkene bağlı kalmadan diğer faktörler de göz önünde bulundurulmak gerekmektedir.

1.3.2.1.3. Pavlov'un öğrenme modeli

İstek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramları üzerine 1900'lü yıllarda Rus Fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilen bu model koşullu şartlanma üzerine kurulmuştur. Pavlov, hayvanlar üzerinde yaptığı deneylerle çevredeki olumlu veya olumsuz uyarıların davranışı değiştirip değiştirmediğini ölçmüştür. Bunun için koşulsuz bir uyarana karşı refleks olarak tepki verilmesi gerekmektedir. Pavlov deneyinde köpekleri kullanmıştır. Köpeğin eti görünce ağzının sulanması koşulsuz tepki, et koşulsuz uyarandır. Koşullu uyarıcı olarak kullanılan zil her çaldığında köpeğe et verilerek, ağız sulanması da koşullu tepki haline gelmiştir (Deliktaş, 2018: 15). Deney sonucunda zil her çaldığında köpek eti geleceğini bildiği için ağzı sulanmıştır.

Pavlov'un bu deneyinden yola çıkarak tüketici davranışları da koşullu şartlanmaya bağlı olarak değişmektedir. Bunun için tüketiciye tekrarlı olarak bir uyarı verilmesi gerekmektedir. Reklamların tüketiciye yönelik ve tekrarlı olarak verilmesinin temelinde bu sebep yatmaktadır. Reklamlarla koşullu olarak şartlanmış tüketici sonunda o ürün ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirecektir.

1.3.2.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

Veblen'e göre, bireyin insanların saygısını kazanması için sadece zengin ve güçlü olması yeterli değildir. Bu zenginlik ve gücün gösterilmesi, ortaya konulması gerekmektedir (Veblen, 2014: 37). Bu yüzden birey sahip olduğu ya da olmak istediği her şeyi ve her durumu göstererek yapmaya çabalamaktadır. Gösterişçi tüketim, bireyin ekonomik durumuna bakmaksızın arzu ve istek duyduğu her şeyi satın almaya çalışan bilinçsiz bir tüketici konumuna girmesine sebep olmaktadır. Veblen, güçlü ve zengin olan kadın ya da erkeğin, karşısındakine her istediğini kolaylıkla kabul ettirebileceğini ve yaptırabileceğini, hatta karşı taraftakinin istemediği durumları bile kolaylıkla yaptırabileceğini düşünmektedir (Veblen, 2014: 47). Çünkü genellikle insanlar kendilerinden maddi ve manevi üst sınıfta olanların sözlerine itimat eder ve onların söylediklerini uygularlar. Tüketim söz konusu olduğunda ise birey zengin ve güçlü gördüğü insanların tüketim alışkanlıklarını taklit ederek kendi tüketici davranışlarını

belirlemektedir. Bu şekilde belirlenen tüketici davranışları da zamanla ihtiyaç dışı tüketimin artmasına sebebiyet vermektedir.

1.3.2.2. Modern (tamamlayıcı) modeller

Tüketici davranışlarının değişmesinin ya da biçimlenmesinin temelinde birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sadece ekonomik unsurlara dayandırılmaktan vazgeçilmiş ve çalışmalarda psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlardan da yararlanılmaya başlanılmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 9). Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik koşulların yanında, demografik özellikler, kültürel yapı, referans grupları, aile gibi faktörlerin de olduğu kabul edilmiştir. Aynı zamanda tüketici davranışlarının sadece satın alma sırasındaki değil, satın alma öncesini ve sonrasını da kapsadığı kabul edilmiştir.

1960'lı yıllarda geliştirilen bu modeller son yıllarda özellikle finans sektöründe çok sık kullanılır olmuştur. Bu modeller tam olarak tüketicilerin satın alma kararı, satın alma davranışı, satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüm tüketim süreçlerini tanımlamaya çalışmaktadır. Tüketim sırası, tüketim öncesi ve tüketim sonrasındaki tüketici davranışları açıklamada bu modeller pazarlamacılara ve bu alanda araştırma yapanlara yardımcı olmaktadır.

1.3.2.2.1. Nicosia modeli

Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında kapsamlı bir şekilde geliştirilen bu model, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, firma özelliklerinden ve tüketici yatkınlıklarından etkilenen tüketicinin tutumlarını etkilemek için bilgilerin araştırılmaya başlanması ve ardından bu bilgilerin değerlendirilme süreci, değerlendirmeye göre bir karar alma ve bu kararın sonuçlanması aşamalarıdır (Milner ve Rosenstreich, 2013: 108). Bu anlamda model, işletmeler ile onların potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İşletmeler, kitle iletişim araçlarıyla gönderdikleri mesajlar sayesinde tüketiciler ile iletişim kurmakta ve buna karşılık tüketiciler de satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Demir ve Kozak: 2013, 10). Yani hem tüketici hem de işletmeler, karşılıklı

olarak birbirlerini etkileme çabası içerisindedir. İşletmeler, tüketiciyi etkileyerek satın alma yönünde etkilerken, tüketiciler de kararları sayesinde işletmelerin bir sonraki eylemlerini etkilemektedir. Bu model finans sektöründe hem tüketiciler hem de pazarlamacıların birbirlerini daha kolay anlamalarına yardımcı olduğundan dolayı her iki tarafından da tüketim faaliyeti sonucunda daha çok verim almalarını sağlamaktadır.

1.3.2.2.2. Engel – Kollat ve Blackwell modeli

1968 yılında Engel-Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilmiş modelin merkezinde, sorunu tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç olmak üzere beş temel karar verme aşaması bulunmaktadır. Bu işlem sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Demir ve Kozak, 2013: 14). Bu model Nicosia modelinin iyileştirilmiş halidir. Nicosia modelinde eksik olan geri bildirim aşamasına bu modelde değinilmiştir.

Modelin zayıf noktası, alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketicilerin çevresel ve değişken faktörlerine değinilmemiş olmasıdır (Milner ve Rosenstreich, 2013: 109). Tüketicinin değerlendirme sürecini etkileyecek kişisel olarak kendinden kaynaklı ve çevresel faktörlerden kaynaklı etmenler tüketici davranışlarını açıklamada önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler değerlendirmelerini yaparken kendi deneyimlerine olduğu kadar başka tüketicilerin ya da referans gruplarının kısaca çevrelerindeki insanların değerlendirmelerini de dikkate almaktadır. Çoğunlukla da kararlarını bu değerlendirmelere göre almaktadır. Bu yüzden tüketici davranışları açıklanırken değişken faktörlerin de dikkate alınması önemlidir.

1.3.2.2.3. Howard – Sheth modeli

1969'da John Howard ve Jagadish Sheth tarafından geliştirilen bu model tüketici davranışlarını etkileyen belirli değişkenler olduğunu söylemektedir. Bunlar; girdi, algılama ve öğrenme yapıları, çıktı veya dışsal değişkenlerdir (Kurunathan ve Shanmugathas, 2017: 30). Bir ürün ya da marka için tüketici çeşitli girdilere maruz kalmaktadır. Bunlar anlamlı,

sembolik ya da sosyal yönden gelen uyarıcılar olabilmektedir. Tüketici bu girdiler önce algılama sürecinden daha sonra da öğrenme sürecinden geçmektedir. Bu üç aşamanın sonunda tüketicinin verdiği tepki ve tutumlar çıktı ve dışsal değişkenlerdir. Dışsal değişkenler tüketicisiye karar verme aşamasında dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu model, tüketici davranışlarının bireyler için karmaşık bir süreç olduğunu ve algılama, öğrenme ve tutum kavramlarının tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

1.3.3. Tüketici davranışlarının özellikleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için öncelikler tüketici davranışlarının özelliklerine bakmak gerekmektedir. Tüketici davranışları çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmekte ve çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Tüketici davranışları, tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, yaşanılan yer, kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum gibi birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir (Kurunathan ve Shanmugathas, 2017: 27). Tüketici davranışları yaş ve cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği gibi farklı meslek gruplarının da tüketim alışkanlıkları farklı olmaktadır. Tüketiciler ekonomik durumlarına göre satın alacakları ürün ya da hizmeti belirlemekte, yaşadıkları yer ve içinde buldukları kültürün belirlediği normlar çerçevesinde kendi yaşam tarzlarına uygun tüketim alışkanlıkları sergilemektedir. Aynı şekilde tüketicilerde kişilik özellikleri farklılık gösterdiği için tüketim alışkanlıkları da kişilik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Motivasyon insanları tüketime yönlendirmek için önemli bir etkidir. Tüketicinin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi için yüksek bir motivasyona sahip olması önemlidir. Tüketicinin ürün ya da hizmetlerle ilgili algılama ve öğrenme süreci de tüketici davranışları için önemli bir etkidir. Tüketici algıladığı ve bilgi sahibi olduğu ürün veya hizmeti tüketmeyi tercih edecektir. İnanç ve tutumlar tüketicinin satın alma faaliyetlerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir ve önemli ölçüde tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenleri ve etkenleri bilmek özellikle pazarlamacılar açısından tüketiciyi satın alma faaliyetine yönlendirmek için önemlidir.

Tüketici davranışları, insanların güdüleriyle yaptığı bir davranıştır. İnsanlar bir ürün ya da hizmeti tüketme, bir amaç doğrultusunda güdülenerek bu amacı gerçekleştirme yönünde tutum geliştirir, eylemde bulunurlar. Bu bakımdan tüketici davranışlarının her

zaman öngörülebilir olduğu söylenememektedir. Tüketici davranışlarında düşünme, plan yapma, karar verme, eyleme geçme, değerlendirme gibi birçok bilişsel ve davranışsal faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin bir kısmı bireyin isteğine bağlı ve planlanarak yapıldığı gibi bir kısmı da güdüsel olarak yapılmaktadır (Kotan, 2015: 10). Ancak bir kurum ya da kuruluşun, bir markanın ürün ya da hizmet sunumunda ve sonrasında belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi için, tüketici davranışlarının tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası gibi her evresini anlamaya çalışması önemlidir. Tüketici aldığı her bireysel kararda ekonomik kararları da etkilemektedir. Bu yüzden, tüketici, yaptığı tüketimle kendi yaşamına yön verirken, hangi ürünün ne kadar ve ne zaman üretileceği, faktörler arası dağılımı, gelirin giderleri nasıl karşılayacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi kararları etkilemektedir.

İnsan yapısı gereği sosyal bir varlıktır. Bu durum insanı, dış çevrenin etkisine de açık hale getirmektedir. Tüketicinin karar alma sürecini etkileyen kültür, sosyo-ekonomik grup, referans grupları, yer ve zaman gibi çeşitli çevresel faktörler tüketici davranışı üzerinde olumlu ya da olumsuz, kısa ya da uzun süreli etkiler yaratabilmektedir. Tüketici davranışları değişebilen, bulunduğu ortama adapte olabilen bir durumdur. Bu bakımdan uygun koşullar sağlandığında tüketici davranışlarının yönlendirilmesi zor olmayacaktır. Her ne durumda olursa olsun, hangi alanda kullanılırsa kullanılsın, tüketici davranışlarını anlamadaki ilk adım hedef kitlenin ihtiyaçlarının, arzularının, isteklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2008: 37-38). Tüketici davranışlarının araştırılıp değerlendirilmesinde tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarını anlayabilmek önemlidir. Bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilecek ürün ya da hizmetler neler olduğu, bu ürün ve hizmetlerin tüketiciyi tatmin edebilecek boyutta olup olmadığı gibi soruların cevaplarını verebilmek için tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Doğru yapılan tüketici davranışı analizi, tüketiciyi satın almaya güdüleyebilmekte ve eyleme dönüşmesine olanak sağlamaktadır.

Tüketici davranışları kişiden kişiye, farklı rollere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Her birey farklı bir role sahiptir ve tüketim eylemini de bu roller üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu rollerin özelliklerinin bilinmesi, tüketicinin satın alma faaliyetlerinin bu rollere göre yönlendirilmesi açısından önemlidir. Tüketici davranışı bireyseldir ve değişken bir yapıya sahiptir. Her birey birbirinden farklı özelliklere ve

zevklere sahiptir. Ayrıca her bireyin ihtiyaçları da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Böyle bir durumda da tüketici davranışları da kişiden kişiye farklılık gösterecektir.

Tüketici davranışlarının bir diğer özelliği de disiplinler arası bir özelliğinin olmasıdır. Tüketici davranışları birçok disiplinden etkilenebilmekte ve tüketici davranışlarını anlayabilmede birçok disiplin yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılmasına birçok davranış bilimi de katkı sağlamaktadır. Bunların başında psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji ve ekonomi bilim dalları gelmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001: 6). Her alanın kendi bakış açısıyla tüketici davranışlarını yorumlaması, tüketici davranışlarına çok yönlü bakılabilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici çeşitliliği göz önünde bulundurulursa bu çok yönlü bakış açısı özellikle pazarlamacılar için tüketiciyi rahatlıkla istedikleri alana yönlendirebilmelerine de imkân sağlamaktadır.

Psikoloji bilimi, çevrelerindeki uyaranlara karşı tepki veren bireylerin davranışlarını ve zihinsel süreçlerini incelemektedir. Tüketici davranışları alanında çalışma yürüten araştırmacılar ve pazar araştırmacıları büyük ölçüde algı, öğrenme, motivasyon, duygu, hafıza, kişilik, güdülenme, imaj gibi psikolojik kavramlardan yararlanmaktadır. Tüketim aslında bir motivasyon ve güdülenme durumunun sonucudur. Bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğuna yönelik motivasyona sahip tüketici önce satın alma niyeti ile güdülenmekte sonra satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Psikoloji bilimi tüketici davranışlarını birey bazında değerlendirirken sosyoloji alanında ise birincil odak noktası gruplar ve sosyal kurumlardır. Sosyoloji, bireylerin kolektif davranışlarını gruplar, kurum ve kuruluşlar, tüm topluluk olarak incelemektedir. Tüketici davranışı ve pazarlama uzmanları gibi araştırmacılar, grupların statü ve rolleriyle ilgilendikleri kadar, grup norm ve değerleriyle de ilgilenmektedir (Hanna ve Wozniak, 2008: 6). Tüketici içinde bulunduğu grubun kültürel ve sosyolojik değer yargılarına göre tüketim eylemini yönlendirmektedir. Sosyolojik bakış açısına göre tüketici içinde bulunduğu grubun tüketici davranışlarını örnek alarak buna göre davranış belirlemektedir. Bu açıdan sosyoloji alanı bireyden çok kolektif grubun tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik bakış açıları sunmaktadır.

Sosyal psikoloji alanı, bireylerin diğer bireylerle ilişkilerini ve grup içerisinde birbirleriyle etkileşimlerini araştırmaktadır. Bu durumda tüketici davranışları sosyal

ortamın içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları ve pazar araştırmacıları, bu sosyal ortam içerisindeki referansları baz alarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktadır.

Kültürel antropoloji, insanları kendi kültürleri içerisinde değerlendirmektedir. Antropologlar, toplumun birey üzerindeki etkisine ek olarak geçmişten gelen davranış kalıplarını da incelemektedirler. Nesilden nesile aktarılan fikirlerin, inançların, değer yargılarının, adaletlerin nasıl oluştuğunu ve nasıl aktarıldığını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 43). Ayrıca karşılaştırmalı kültürlerarası çalışmalar da yürütmektedirler. Kültürlerarası tüketici davranışı çalışmaları, küresel ticarete yer alan pazarlamacılar için özellikle önem taşımaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001: 6). Bir toplumu tüketime yönlendirmek için öncelikle o toplumun sahip olduğu kültürel yapıyı bilmek önemlidir. Kültür, toplumun tüketim yapısını şekillendiren etkenlerin başında gelmektedir. Bu anlamda tüketici davranışlarını etkilemede de önemli rol oynamaktadır.

Ekonomi bilimi ise, toplumların üretim potansiyellerini, ürün ve hizmetler için kaynakların değişimini, kıt kaynaklarla bireyin ve toplumun ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağını araştırmaktadır. Ekonomik yaklaşımda rekabet önemli bir unsurdur. Hem üretilen ürün ve hizmetler hem de tüketiciler farkında olarak ya da olmadan bir rekabet içerisine girmektedir. Ürün ve hizmetler tüketicilerin zihinlerinde rekabet modelleri oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarında tüketicilerin bilgi, tercihler ve değerlendirmeler ile yüklenmiş seçimler yaptığını varsayan karar verme modelleri hakimdir (Schroeder, 2002: 40). Bu rekabet modelleri tüketici davranışlarını satın alma yönünde etkilemesi bakımından önemli rol oynamaktadır. Ekonomik olarak tüketici davranışları çalışmaları, talebin arzdan daha fazla olduğunu vurgulamaktadır. Bu da devamında sürekli tüketimi getirmektedir.

Tüketici davranışlarına hangi disiplinden yaklaşırsa yaklaşılsın her araştırmacı kendi perspektifinden bakmakta, kendi yöntemini ve terminolojisini kullanmaktadır. Tüketici davranışı konusunun disiplinlerarası özelliğe sahip olması, farklı disiplinlerin açıklamalarını bir bütün olarak ele alabilmesi açısından da önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 45). Tüketici davranışlarını açıklamada farklı bakış açıları her zaman fayda sağlamaktadır. Disiplinlerarasılığın verdiği özellikle de bir disiplinin tüketici davranışını açıklayamadığı noktada diğer disiplinden yardım alarak açıklamak mümkündür.

1.3.4. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar

Tüketici davranışları yapısı gereği karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Bu anlamda içsel veya çevresel birçok faktör tarafından kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu faktörler kültürel, sosyolojik, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Tüketici davranışlarını anlamak ve tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek için bu faktörleri bilmek ve göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Kültür, insan davranışlarını etkileyen ve yönlendirebilen çok önemli bir unsurdur. İnsan yaşamında kültürün rolü büyüktür. İnsan, varlığını kültür üzerine inşa etmekte ve şekillendirmektedir. Yaşadığı hayatın sebebi de kendisi de kültürdür. Bu yüzden tüketici davranışlarını incelerken kültürel faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Kültürün etkileri de uzun sürelidir. Kültür toplumlarda bilgi ve birikimlerin nesillere aktarılması olarak da tanımlanabilmektedir. Kültür toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen faktörlerdendir. İhtiyaçlar, öncelikler, tüketim biçimleri, tatmin düzeyleri kültürle iç içe olan unsurlardır (Konak, 2014: 41). Kültür aynı zamanda olmak istediğimiz yeri, grubu ya da statüleri de etkileyen faktörlerdendir. Toplumlar ve bireyler içinde buldukları kültürel değerlere göre kendilerini konumlandırırlar.

Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen kültürel faktörlerin boyutları bulunmaktadır. Bunlar alt kültür ve sosyal sınıflardır. Alt kültür, din dil ırk gibi özellikleri taşıyan gruplardır. Bu gruplar, kendilerine özgü, farklı davranış şekilleri geliştiren ana kültürün bir parçasıdır (Kotan, 2015: 13). Sosyal sınıflar ise bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına, eğitim düzeylerine, yaşadıkları bölgeye göre oluşturdukları bir sınıftır. Sosyal sınıflar bir lider eşliğinde olmadan kendiliğinden şekillenmektedir. Bireyin bağlı olduğu sosyal sınıf tüketim davranışlarını ciddi yönde etkisi altına almaktadır.

Referans grupları, aile, roller ve statüler tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerdendir (Deniz, 2007: 8). Sosyal bir varlık olan insan sürekli diğer insanlarla etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimin yakın ya da uzak gibi düzeyleri bulunmaktadır. Referans grupları bireyi yani tüketiciyi etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Referans grupları tüketiciye, ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve deneyimlerini sunan bir nevi danışman görevindedir. Birincil ve ikincil olarak ayrılan referans gruplarının etki düzeyleri

de bu doğrultuda belirlenmektedir (Deniz, 2007: 9). Birincil referans gruplarını oluşturan arkadaş, komşu gibi bireyin yakın ilişkiler içinde olduğu grupların tüketici davranışlarını etkilemesi daha güçlü ve uzun süreliyen, sinema, konser, tiyatro gibi ortamlarda etkileşime girmiş olduğu ikincil referans gruplarının etkileri daha zayıf ve kısa sürelidir (Toğrul, 2018: 26-27). Referans grupları kadar aile de tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bireyin içinde doğup büyüdüğü ailenin yapısı tüketim davranışlarına doğrudan yansımaktadır. Ailenin gelir düzeyi, eğitim durumu, yaşam biçimleri gibi etkenler aile faktöründe tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardandır. Birey sosyalleşmeye aile içinde başladığı için tüketim biçimleri de ailede şekillenmektedir. Bu bakımdan aile, tüketici davranışlarını incelerken dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Her insanın yaşadığı topluma göre sahip olduğu belli bir statüleri ve rolleri vardır. Bireyin sahip olduğu bu roller, tüketim davranışlarını doğrudan etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bir bireyin toplum içinde birden çok rolü olabilmektedir (Toğrul, 2018: 28). Evli, çocuğu olan kadın bir doktoru ele alacak olursak, bu kadın hastanede hastalarına karşı doktor statüsünde, diğer doktorlara karşı meslektaş statüsünde; evde çocuğuna karşı anne statüsünde, kocasına karşı eş statüsünde, kendi anne babasına karşı evlat statüsünde, kardeşi varsa kardeş statüsünde, yeğeni varsa teyze-hala statüsündedir. Bu roller ve statüler bireylerin tüketim davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda kişisel özelliklerin tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsur olduğunu söylemek mümkündür. Kişisel özellikler, bireye özgüdür ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam tarzı, değerleri, kişiliği, tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerdir. Bu faktörler, kişinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının tamamen somut şeylere dayandığı söylenemez. Bunların yanında bireyi etkileyen birçok duygu durumu, motivasyon, inanç ve tutum gibi psikolojik etkenler de tüketici davranışlarını etkilemektedir (Konak, 2014: 34). İnsanların tüketim davranışlarını doğrudan etkilen psikolojik faktörlerin etkisi de bazı durumlarda kalıcı olabilmektedir. Her türlü ruhsal duruma girebilen bir varlık olan insan, tüketim davranışlarını bu durumlara göre şekillendirmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de zaman ve mekandır. Zaman ve mekân kavramları hem modern hem de postmodern dönemde tüketici davranışlarını

etkileyen önemli unsurlardan olmuştur. Tüketici davranışları, modern dönemde belirli sınırları olan zaman ve mekân çerçevesinde değerlendirilirken, postmodern dönemde bu sınırlar kalkmış ve tüketici davranışları zaman ve mekânın dışına çıkmıştır. Postmodern dönem bilinen zaman ve mekân algısını değiştirmiştir. İnternet sayesinde de artık mekânda bulunma zorunluluğu kalkmıştır (Güngör, 2019: 99-100). Bu sayede tüketim daha da kolaylaşmıştır. İnternet üzerinden zaman ve mekân sınırı olmayan tüketicinin davranışları değişmektedir. Tüketmenin kolay olduğu ve tüketicinin istediği ürün ya da hizmete kolayca ulaşabildiği bir zaman ve mekân algısı, tüketici davranışlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutun iyi anlaşılması ve yorumlanması pazarlamacılar ve tüketici davranışı araştırmacıları için önemlidir.

1.3.4.1. Tüketici karar alma süreci

Karar verme günlük yaşantının bir parçasıdır. Hepimiz her gün birçok kararı almak ya da karar vermek durumundayızdır. Bu, hangi okula gitmek istediğimiz, hangi arabayı almak istediğimizden hangi yemeği yemek istediğimize kadar kolay ya da zor her türlü karar olabilmektedir. Karar vermeyi önemli kılan nokta, kararın sonuçlarının belirsiz olmasıdır.

Tüketici karara alma süreçleri konusunda birçok öneri ve model geliştirilmiştir. Bu modeller (Odabaşı ve Barış, 2008: 331);

- Sorun çözme modeli
- AIDA modeli
- Etkilerin hiyerarşisi modeli
- Yeniliklerin kabul modeli

Sorun çözme modeline göre, tüketici sorunu belirleyerek, bu çerçevede var olan bilgileri ve alternatifleri araştırmaya başlamaktadır. Bulmuş olduğu seçenekleri değerlendirdikten sonra ise karar alma davranışını sergilemektedir. Bu karar satın alma ya da satın almama yönünde bir karardır. Satın alma kararını veren tüketici satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçerken, satın almama kararı veren tüketici için sorun devam etmektedir ve sürece yeni baştan başlamaktadır. Satın alma kararı veren tüketici

değerlendirme aşamasından sonra ürün ya da hizmetle ilgili tatmin olma ya da tatminsizlik durumuna göre o ürün ya da hizmeti yeniden tüketip tüketmeyeceğine karar vermektedir.

AIDA modeli, dikkat (*attention*), ilgi (*interest*), arzu (*desire*) ve eylem (*action*) kavramları üzerine oluşturulmuştur. Bir ürün ya da hizmet öncelikle tüketicinin dikkatini çekmeli ve ilgi alanına hitap etmelidir. Tüketicinin ilgi alanına giren ürün veya hizmetler reklamlarla ya da çeşitli yollarla özellikle pazarlamacılar tarafından tüketici tarafından arzulamasını sağlanmalıdır. Tüketici arzu ve istek duyduğu ürün ya da hizmeti ihtiyacı olarak benimseyerek, ihtiyacını gidermeye yönelik eylem geliştirmektedir. Bu eylem satın alma yönünde olabileceği gibi deneme ya da denemeye karar verme yönünde de olabilmektedir.

Etkilerin hiyerarşisi modelini bir piramit gibi düşünecek olursak, hiyerarşi basamağının en alt basamağında farkına varma yer almaktadır. Tüketici karar alma sürecinin ilk adımı olarak ürün ya da hizmetin farkına varmalıdır. Farkına vardığı ürün ya da hizmet için daha sonra bilgi edinmeli ve bu bilgiyi benimsemelidir. Bilginin benimsenmesinden sonraki basamakta ise tercihler söz konusudur. Tüketici hangi ürün ya da hizmeti tüketeceği konusunda tercihlerde bulunmaktadır. Bu tercihler tüketicinin özgür iradesiyle olduğundan daha çok yönlendirmelerle olmaktadır. Genel olarak tüketici davranışları satın alma eylemine doğru pazarlamacılar tarafından yönlendirilmektedir. Bu noktada tüketicinin ikna olması önemlidir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almaya veya denemeye karar vermesi için ikna olması ya da ikna edilmesi gerekmektedir. Böylelikle piramidin son basamağı olan satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir.

Yeniliklerin kabul modelinde ise, tüketicinin ürün ya da hizmetin farkına vardığından sonra ilgi duyması ve o ürün ya da hizmeti değerlendirmesi beklenmektedir. Bu aşamalardan sonra tüketicinin ürün ya da hizmeti denemesi ve deneme sonucunda satın almayı kabul etmesi gerekmektedir. Bu dört modele bakıldığında ortak noktaları olarak tüm aşamalarda görülen herhangi bir ürün ya da hizmetin farkına varılması, o ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinilmesi ve değerlendirilmesi, daha sonrasında ise ikna etme sürecine bağlı olarak davranışsal faaliyetlerin devreye girmesi gösterilebilmektedir. Tüketici karar alma süreci içinde bu modelleri bilişsel ve duygusal boyutlarıyla da değerlendirmek gerekmektedir. Tüketicinin ilgi, ikna, değerlendirme ve karar alma süreçlerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar yer almaktadır.

1.3.4.2. Tüketici satın alma süreci

Tüketicileri satın alma kararı verebilmesi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Tüketici öncelikle çözülmesi gereken bir sorun olduğunu fark etmeli ve kabul etmelidir. Daha sonra var olan sorunu çözmek için bilgileri ve seçenekleri araştırmaya başlamaktadır. Daha sonraki aşamaya gelindiğinde tüketici artık bir değerlendirme yapmak durumundadır. Tüketici sayısız marka, ürün ve hizmet içerisinden kendisine fayda sağlayacağını düşündüğünü seçmektedir. Değerlendirme süreci sona erdiğinde ise, satın alma kararı ya gerçekleşmekte ya da gerçekleşmemektedir. Satın alma kararı gerçekleşirse, tüketici satın alma sonrası değerlendirme ile yaptığı alışverişten tatmin olmakta ve bu durumda süreç tamamlanmaktadır. Ancak tüketici alışverişten tatminsizlik yaşadysa birinci aşamaya geri dönerek sürecin içine tekrar girmektedir. Bu durum aynı şekilde satın almama kararı verildiğinde de yaşanmaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamak için tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Demografik özellikler, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, kişilik özellikleri, inanç ve tutumlar gibi sosyolojik ve psikolojik tüm faktörler tüketicinin satın alma sürecini etkilemektedir (Alınışık, 2010: 27-28). Tüketici satın alma sürecinin tüm aşamalarında bu faktörlerin etkisi görülmektedir. Satın alma sürecinde birçok uyarana maruz kalan tüketici çevresinden etkilenecek ya da kendi içsel güdülerıyla satın alma eylemine karar vermektedir. Satın alma süreci değerlendirilirken tüketici davranışlarını etkileyen faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle tüketici satın alma davranışına daha kolay bir şekilde yönlendirilmiş olmakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.

2. ÖLÜM KAYGISI VE TERÖR YÖNETİMİ KURAMI

Tüketici davranışları için kaygı önemli bir kavramdır. Kaygı herhangi bir durumun öngörülememesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Gelecek kaygısı, başarıma kaygısı, çalışma kaygısı, kaybetme kaygısı, ölüm kaygısı gibi maddi ve manevi birçok kaygı tüketici davranışları için etkileyici faktörlerdir. Bunlardan ölüm kaygısı, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır. Tüketiciler, özellikle pazarlamacılar tarafından ölüm kaygısıyla güdülenerek tüketime yönlendirilmektedir. Çünkü ölüm kaygısı satın alma niyetine doğrudan etki sağlamaktadır.

Terör yönetimi kuramı ise ölümün hatırlatılmasının karşısında oluşan ölüm kaygısını gidermek için bireyin bu kaygı ile nasıl mücadele ettiğini açıklamaktadır. Birey ölümlülüğün belirginleşmesiyle beraber kendini savunmaya almaktadır. Bireyin savunma mekanizmaları ya benlik saygısını yükseltme ya da kültürel bir dünya görüşüne bağlanmadır. Benlik saygısını yükseltmek isteyen birey ilk olarak tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Birey, daha çok statü, prestij odaklı lüks tüketime yönelerek benlik saygısını yükseltip ölümlülük fikrinden uzaklaştığını düşünmektedir. Ya da ölümlülük fikrinden uzaklaştıracak bir kültürel dünya görüşüne bağlanmaktadır. Bu kültürel dünya görüşü ölümlülüğü hatırlatacak, olumsuz fikir ve düşüncelerden uzak tüm görüşler olabilmektedir.

2.1. Ölüm Kavramı

İnsanlığın var olduğundan bu yana yaşam ile her zaman iç içe olan ölüm, canlı varlıklardaki yaşamsal fonksiyonların bir daha tekrarlanmamak üzere son bulması halidir. Ölüm olgusunun bir son mu yoksa bir başlangıç mı olduğuna dair ortaya atılan görüşler ölüme karşı önlemler alınmasında etkili olmuştur. Yaşayan insanın ölümü kavrayışı, ölüm karşısındaki tavrı, ölümü adlandırmada izlediği yöntemler ile ölen ve ardında bıraktığı insanların aralarındaki ilişkiyi devam ettirmek adına yapılan törenler, ritüeller yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnsanın ölüm karşısındaki çaresizliği ve kaygısı psikolojik, ölüme karşı geliştirdiği inanışlar ise dini ve sosyolojik açıdan değerlendirilmektedir. Bu bakımdan ölüm kavramı birçok disiplinin ilgi odağı olmuştur

(Yılmaz, 2016: 254). Her disiplin ölüm olgusunu kendi perspektifinden açıklamaya çalışmıştır. Psikoloji bilimi ölüm olgusunun bireyde yarattığı travmalara odaklanırken sosyoloji bilimi ise kamusal yasların ne şekilde tutulduğu gibi toplum tarafından ölüm olgusunun nasıl algılandığına ve karşılandığına odaklanmaktadır. Dini açıdan bakıldığında ölüm yeni bir başlangıç olarak kabul edilmektedir.

Her dinin kendine özgü bir ölüm anlayışı vardır. Kimileri ölümü ruhun yeniden doğuşu, kimileri de öte dünyaya geçiş şeklinde yorumlamaktadır. Budizm’de ölüm, farklı bedenlerde yeniden dünyaya gelişin başlangıcı sayılmaktadır. Zerdüştlükte ölüm bir son değildir. Ölen için hazırlanan bir ölüm ötesi hayat vardır. Yahudilikte ölüm korkunç ve kaçınılmazdır. Hristiyanlıkta ölümlerin dirileceği ve ölüm sonrası hayata iman, İslamiyet’te de ruhun bedenden ayrılması ve ahiret inancı vardır (Yılmaz, 2016: 256). Yaşamdan sonra ölümün ne getireceğini kimse bilemese de tüm bu inançlar çerçevesinde bakıldığında yeniden bir yaşama arzusunun varlığından söz etmek mümkündür.

Ölüm olgusu tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Hayat sigortaları, mezar planlamaları, emlak planlamalarına kadar, ölüm oranlarını göz önünde bulundurarak sürekli olarak tüketici davranışlarının değişmektedir. Ölüm öncesi genellikle yaşlıların ‘kefen parası’ olarak tabir ettikleri birikimleri, ölmeden önce mekân, memleket, prestij, statü gibi çeşitli sebeplerden dolayı mezar yeri satın alma davranışları bir ritüele dönüşmüştür. Ölüm sonrasında yapılan işler ise bir son görev niteliğindedir. Ölüm sonrasında ölüyü defin törenleri gibi ritüeller tüketimi ve tüketiciyi etkilemektedir.

2.2. Ölüm Kaygısı

Kaygı ve korku, üzüntü veren duyguların temelini oluşturmaktadır. İnsanın duygulanım durumlarının ve ruhsal yaşantısının kaygı ve korkudan kaynaklandığı da kabul edilmiştir (Köknel, 1998: 15). Kaygı ve korku kavramları aynı gibi düşünülse de aslında farklı kavramlardır. Kaygı kaynağı belirsiz olan ve uzun süren bir duygu durumuyken korkunun ise, kaynağı bellidir ve kaygıya göre daha şiddetlidir. Korku kısa süreli bir duygu durumudur (Cüceloğlu, 2000: 277). Kaygı, doğuştan var olan, kaynağı belirsiz, gerçeklikle bağlantısı olmayan, geleceğe yönelik, anlaşılması ve anlatılması imkânsız üzüntü veren duygu durumudur. Bedensel ve fizyolojik belirtilerin yanında, kaygı bilişsel alanın içinde

ruhsal belirtilere de yol açmaktadır (Köknel, 1998:16). Kaygı birçok duygu durumunu içinde barındırmaktadır. Korku, üzüntü, dert, sıkıntı veren duygu ve durumlar, başaramama duygusu, belirsizlik korkusu, yetememe duygusu, başkaları tarafından yargılanma korkusu, heyecan gibi daha birçok duygu durumunu içerisinde barındırmaktadır. Korku ise, insanın gördüğü, hissettiği, düşündüğü, algıladığı soyut ya da somut tehdit edici ya da tehlikeli bir durum, olay, olgu, nesne ya da kişi karşısında verdiği duygusal ve ruhsal tepkidir (Köknel, 1998:16). Korku duymak insani ve doğal bir süreçtir. Korku da diğer duygular gibi insan için gerekli bir duygulanım durumudur.

Kaygı, bireyin bulunduğu yerde kendini savunmasız, güvensiz ya da huzursuz hissetmesiyle ortaya çıkmaktadır. İçinde bulunduğu durum hakkında bilgi sahibi olmayan birey, durumları öngörememekte ve bu durum kaygının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Aşılımış olan bir olay, durum ya da nesnenin ortadan kalkması, gelecekte olumsuz bir olay ya da durum olacağını düşünmek, bireyin kendi içinde ikileme düşmesi, çelişki yaşaması, geleceği öngörememek başlıca kaygı nedenleridir. Ölüm olgusu da öngörülemeyen bir durum olduğu için bireyde kaygı yaratmaktadır.

Ölüm olgusu herkes için kaçınılmaz ontolojik bir gerçektir. Bu bakımdan birey ölüme, yok olmaya karşı biyolojik ve psikolojik olarak bir tavır geliştirmektedir. Birey, ölümün kaçınılmaz olduğunu bilmekte ancak zamanını öngöremediği için kaygı duymaktadır. Bu kaygının şiddeti bireyin yapısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Genel olarak ölümün varlığının farkında olan bireyler, ölümün de doğum gibi hayatın bir parçası olduğunu kabul edenler, bu dünyadaki görevlerini yerine getirmiş olanlar ölümü daha kolay kabullenmektedirler. Ölümün doğal bir süreç olduğunu algılayarak, cesaretle kabullenmek, psikolojik açıdan da sağlıklı bir yaşam sürülmesini sağlamaktadır. Yaşamlarını iyi ve güzel değerlendirenler ölümü kabullenmektedir.

Ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek insanlar için güç bir durumdur. Bu durumlarda insanlar ölümü kabullenmek istemezler bunun yerine sanki hiç ölmeyeceklermiş gibi davranmayı tercih etmektedirler. İnsanlar ölüme karşı çeşitli şekilde inkâr mekanizmaları geliştirmektedirler. Benlik saygısını yükseltmeye çalışmak, dünya görüşlerine bağlanmak, özellikle materyalist toplumlarda artan tüketim, tüketici davranışlarının statü, prestij, lüks tüketime karşı yönlenmesi (Nepomuceno ve Laroche, 2016: 124) bu inkâr mekanizmalarındandır. Bu durum tüm kültürlerde ve toplumlarda aynı şekildedir. Çünkü ölüm kaygısı kavramı sosyo- psikolojik bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında dereceleri

farklı olsa da bireyi içsel olarak ilgilendiren ölüm kaygısı tüketici davranışlarını yönlendirme de etkilidir.

Ölümü reddetme, maskeleye ya da bastırma şeklinde olmaktadır. Maskeleye, ölümü hatırlamamak için dünya işleriyle meşgul olma durumu, bastırma ise ölüm kavramını bilinçten atarak uzaklaştırma durumudur (Kotan, 2015: 64). İnsanlar ölüme karşı duydukları korku ve kaygı yüzünden ölümü uzaklaştırıp, hiç yokmuş gibi davranmayı, hiç ölmeyecekmiş gibi yaşamayı tercih etmektedirler. Uzun vadeli planlar yapmak, tüketimi arttırmak bu tutumlar arasındadır.

Ölüme karşı geliştirilen bir diğer tavır da ölüme meydan okumaktır. Ölümsüzlük formüllerinin arayışında olan insanlar, tehlikeli, ölümlü burun buruna spor ya da yarış yapan insanların bilinçaltılarında ölümü yenme dürtüsü vardır. Diğer yandan bakacak olursak son zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle de popülerlik kazanan cilt gerdirme, botoks yaptırma, kaş kaldırma gibi gençleşmeye yönelik estetik operasyonlar da bireylerin ölüme meydan okumaya çalıştıklarının bir göstergesidir. Tüm bu çabalar, tüketici davranışlarının ölüm kaygısına bağlı olarak değişebildiğinin göstergesidir. Ölüm kaygısı satın alma niyetini doğrudan etkileyerek tüketiciyi tüketime yönlendirmektedir.

Ölüm kaygısı ve ölüm korkusu kavramları aynı gibi algılsa da farklı kavramlardır. Ölüm kaygısı, daha belirsiz, nedensiz, bilişsel süreçlerden yoksun duygular, ölüm korkusu ise daha belirgin, somut bir tehdit karşısında yaşama bir tepki halidir. Ölüm korkusu bir mezarlık, bir ceset, bir ölüm anı görme gibi durumlarda oluşabilmektedir (Kotan, 2015: 68). Kısa süreli oluşan bu korku, korku unsuru ortadan kalktığında yok olmaktadır. Ancak ölüm kaygısının somut bir oluşumu yoktur. Ölümün zamanının ve ölüm sonrasında belirsizliği kaygıyı oluşturan soyut durumlardır. Ölüm olgusu her zaman yok olma korkusu yaratmış ve kaygının oluşmasına sebep olmuştur.

Ölüm olgusunun ontolojik bir gerçeklik olması genç, yaşlı her yaşta insanda bir ölüm kaygısı yaratmaktadır. Yaşlı insanların ölüme daha yakın ve daha fazla kaygı yaşadığına dair görüşlerine karşılık yaş ile ölüm kaygısı arasında doğrusal bir ilişkiye rastlanılmamaktadır. Aksine ölüm kaygısının ergenlikle beraber azaldığı, orta yaş döneminde en yüksek ölüm kaygısının duyulduğu ve yaşlılığa doğru bu kaygının azaldığı görülmektedir (Tomer ve Eliason, 1996: 3-4). Ölüm kaygısının yaş ile bağlantısı vardır ancak bu bağlantı sadece yaşlandıkça kaygının arttığı yönünde kurulmamalıdır.

Yaş faktörünün yanında ölüm kaygısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Aile, referans grubu gibi yakın çevre ya da hastalık, doğal afet, savaş gibi olaylar bu faktörlerden bazılarıdır. Birey, yakın çevresinde bulunan aile ve gruplardan kolaylıkla etkilenmektedir. Bireyin yakın çevresinde belirsizlik veya huzursuzluk oluşturabilecek herhangi bir olay ya da durum olduğunda birey bu olay ya da durum karşısında kaygıya kapılmaktadır. Özellikle yakın çevresinden birinin ölümüne şahit olan bir bireyin ölüm kaygısını hissetmesi muhtemeldir. Hastalık, savaş, doğal afet gibi yıkıcı durumlarda birey ölüm kaygısını daha yoğun yaşamaktadır. Ölüme yakın olduğunu bilmek bireyde kaygı durumu yaratmakta ve ölümün gelip gelmeyeceğinin belirsizliği ve endişesi karşısında ise birey ölüm kaygısına arttırarak kapılmaktadır.

2.3. Terör Yönetimi Kuramı

Ölüm, insanların hayatlarının her döneminde sürekli karşı karşıya oldukları bir olgudur. Ölüm kavramının çağrıştırdığı olumsuz anlamlardan dolayı insanlar, ölümden bahsetmekten ya korkmakta ya da kaçmaktadırlar. Bunun yanında çoğu insan ölümden kaçmanın çeşitli yollarını aramaktadır. Bu anlamda her dönemde insanlar ölümsüzlüğün sırlarını bulmak için çeşitli çalışmalar yapmış ve yapmaya da devam etmektedir. Daha geç yaşlanmak için üretilen ve tüketilen ürün ya da hizmetler bu durumun bir göstergesidir. Bu detaylar göz önünde bulundurulduğunda insanoğlunun ölümden kaçmak için her yola başvurması da olağandır.

Terör Yönetimi Kuramı, kökeni psikanalitik ve varoluşçu psikolojinin varsayımlarına dayanan, genellikle insan davranışının tümünü bilinç dışı ölüm kaygısı ile açıklayan kapsamlı ve açıklayıcı bir teoridir (Kıraç, 2018: 103). 1980'lerde Kansas Üniversitesinde deneysel sosyal psikoloji alanında doktora öğrencisi olan, Jeff Greenberg, Sheldon Solomon ve Tom Pyszczynski tarafından geliştirilen terör yönetimi kuramına göre ölümlülüğün hatırlatılması bireye kaygı vermektedir. Birey ise bu kaygıyı azaltmak için benlik saygısını yükseltmeye çalışmakta ya da kültürel dünya görüşlerine bağlanmaktadır (Solomon, Greenberg ve Pyszczynski, 1991: 21). Ölümlü olduğunun bilincinde olmak ve onunla yüzleşmek zorunda kalmak, bu fikri benimsememiş ve kabul edemeyen insanlarda ruhsal bir daralma ve dehşet yaratmaktadır. Bu nedenle bilinçaltı çoğu zaman ölümlü olduğu düşüncesin, baskılayıp bilinç alanının dışına çıkarmak ve onunla başa çıkabilmek

için çeşitli stratejiler ve yollar oluşturmaktadır (Dinçer, 2017: 12). Ancak bu baskılama ölüm kaygısının tamamen ortadan kalktığı ya da kalkacağı anlamına gelmemektedir. Ölüm olgusu tüm korku ve kaygılara rağmen insan hayatında her zaman varlığını korumaktadır. Terör yönetimi kuramı da bize bu ölüm kaygısıyla nasıl baş ettiğimizi, bu kaygıdan uzaklaşmak için nelere yöneldiğimizi göstermektedir.

O döneme kadar sosyolojide hâkim paradigma, sosyal biliş paradigmasıdır. Bu paradigmaya göre insanlar, duygusuz, tutkusuz bir bilgi işlemci olarak kabul edilmektedir (Kıraç, 2018: 103). Ölümlülük düşüncesinin insan davranışlarını büyük ölçüde etkilemesi ancak bu etkinin çalışmalarda ve diğer kuramlarda göz ardı edilmesi, Greenberg, Solomon ve Pyszcznski'nin insan davranışlarını daha temel bir "Neden?" sorusuyla incelemek üzere yeni bir kuram geliştirmelerine sebep olmuştur (Dinçer, 2017: 14). Kuram ölümlü olmanın bilincinde olmanın insanın hayatının her alanında önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Psikoloji biliminin insan davranışlarını, kültürel ve tarihsel bağlamda yeterince açıklayamaması, düzenleyememesi, deneysel sosyal psikoloji alanında bulunan deneysel çalışmaları bütünleştirebilecek kurumsal bir anlayış içermemesi, gelecekteki araştırmaları yönlendirebilecek bir anlayışa sahip olamaması ve sosyal ve bireysel değişimler için faydalı bilgiler sağlayamaması bu kuramın geliştirilmesine sebep olmuştur (Bulut, 2015: 161). Günümüzde ise birçok psikoloji ve sosyoloji araştırmacısının bu konu üzerinde yapmış olduğu çalışmalar da kuramın kabul gördüğünü ve sosyal psikoloji alanında önemli inceleme konularından biri haline geldiğini göstermektedir.

Kuram hazırlanırken Antropolog Ernest Becker'in yanında psikoanalitik çalışan Otto Rank, Alfred Adler, Sigmund Freud, Eric Fromm; filozof ve düşünürlerden Soren Kierkegaard, Friedrich Nietzsche, Norman Brown; sosyal psikiyatri bölümünden Harry Stack Sullivan; sosyoloji biliminden ise Ervin Goffman, Peter Berger ve Thomas Luckmann, Solomon ve arkadaşlarına ilham kaynağı olmuştur (Solomon, Greenberg ve Pyszczynski, 1991: 22). Bu isimler göz önünde bulundurulduğunda Terör Yönetimi Kuramı'nın kökenlerinin eskiye dayalı bir geleneğe sahip olduğu ve zengin bir psikolojik, sosyolojik ve felsefi arka plana sahip olduğu söylenebilmektedir.

Terör yönetimi kuramı özü itibarıyla iki temel hipoteze dayanmaktadır. Bunlar; kaygı ve ölümlülüğün belirgin hale gelmesi, hatırlatılmasıdır. Psikolojik açıdan baktığımızda kaygı, sonradan değil doğuştan var olan bir durumdur. Kaygı belirsiz, gelecekle bağlantısı olmayan, anlaşılması ve anlatılması olanaksız, imgelemez,

tasarlanamaz, daha çok geleceğe yönelik, hoş olmayan, acı veren bir duygulanım durumudur. Madden, fizyolojik belirtilere yol açan kaygı, bilinç, algı, dikkat, bellek, düşünce gibi bilişsel alanı ilgilendiren ruhsal belirti ve yakınmalara da yol açmaktadır (Köknel, 1998: 15-16). İnsanlar, genellikle kaygıyı gelecek zamanda kötü bir şey olacak düşüncesiyle bağdaştırmaktadır. Bunun sebebi, yarının getireceği belirsizliktir

Belirsizlik durumu insanda kaygı yaratan en temel ve en önemli sebeplerden biridir. İnsanlar belirsiz olan, bilmedikleri bir durum karşısında nasıl davranacaklarını ne yapacaklarını ya da ne düşüneceklerini kestirememekte ve bu durum onlar üzerinde kaygı yaratmaktadır. Daha önce hiç bilmediği bir yere giderek ya kaybolursam düşüncesi, bir öğrencinin sınavı geçebilecek miyim, okulu bitirebilecek miyim düşüncesi, ilk defa tanıştığı bir insanla nasıl konuşacağını, ona nasıl davranacağını bilememe durumu ya da hayatın getirdiği diğer belirsizlikler kaygının sebeplerinden sadece birkaçıdır. Tüm bunlara ek olarak ölümün belirsizliği de insana kaygı veren bir durumdur. İnsanlar ölümü doğrudan bir tehdit olarak kabul etmezken, psikolojik ve davranışsal olarak ölümün varlığını inkâr etmektedir.

Kuram temelinde ölümün hatırlatılması durumlarında insanların bilinçli ya da bilinçsiz olarak nasıl davrandığı, ne gibi tavırlar geliştirdiği, tepkilerinin nasıl olduğunu araştırma düşüncesine dayanmaktadır. İnsanların da hayvanlar gibi hayatta kalmak için mücadele ettiği ve bunun doğuştan gelen içgüdüsel bir davranış olduğu, terör yönetimi kuramının varsayımları arasındadır. Tüm canlılar doğar, gelişir ve ölür. Bu durumun bilincinde olan yalnızca insanlardır. Bu döngünün bilincinde olan insan, ölümün sıklıkla, beklenmedik ve kontrolsüz bir şekilde gerçekleştiğinin de farkındadır (Solomon, Greenberg ve Pyszczynski, 1991: 22). İnsan, ölümlülüğü kabul etmekte ancak ölüm anının gelmesini istememektedir. Bu yüzden ölümlülük fikrinden uzaklaşmak için de çeşitli yollara başvurmaktadır.

Kuramın diğer bir varsayımı olarak, insanların ölüm kaygısını bastırmak için kültürel yollara başvurusu, kültürün işlevselliği gösterilebilmektedir. İnsanlar, ölümlülük fikri ile uzlaşmak için daha çok kültürel dünya görüşüne doğru yönelmekte ve benlik değerini arttırmaya çalışmaktadır. İnsan hayatına anlam katan bir kültürel dünya görüşü, yaşamı anlamlı kılmakta ve ölüm kavramını çeşitli yollarla sembolleştirerek ölümlülük fikriyle baş etmeyi kolaylaştırmaktadır.

Terör yönetimi kuramına göre benlik saygısı, ölüm fikriyle baş etmede bir kaygı tamponu görevi görmektedir (Dinçer, 2017: 17). Bu açıdan bakıldığında benlik değerinin bir savunma kalkanı işlevi gördüğü söylenebilmektedir. Birey, yaşamı boyunca kendini içinde bulunduğu topluma kabul ettirmek, toplum tarafından onaylanmak ve beğenilmek için çaba göstermektedir. Bu çabanın karşılığını ait olduğu kültürden ve toplumdaki aldığı sürece kendini değerli hissetmektedir. Kendini değerli hisseden birey yaşama daha sıkı bağlanmakta ve dolayısıyla ölüm fikrinden uzaklaşmaktadır. Kişinin beklenmedik durumlar karşısında kaygıya düşmemesi ya da oluşan kaygı ile baş edebilmesi için, kendini önemli ve değerli hissedebilmesi ve dolayısıyla da bir kültürel dünya görüşüne sarılması beklenmektedir.

Bu teoriye dayanarak, Greenberg ve arkadaşları iki temel hipotez üzerinde durmuşlardır. İlki, kültürel dünya görüşü ve benlik saygısı, ölümlülük fikrinden doğan bir kaygıya karşı tampon görevi görüyorsa, kişi psikolojik olarak güvenliği için, benlik saygısını yüksek tutma eğiliminde olacak ya da benlik saygısını düşüren durumlarda kendisini savunma ihtiyacı hissedecektir. İkincisi, benlik saygısı ve kültürel dünya görüşleri, nihai olarak kırılabilir sosyal yapılar olduğu için, birey, benlik saygısına ve kültürel dünya görüşüne karşı olumsuz, tehdit yaratan bir durum olduğunda karşılığında aşağılama, küçümseme, uyumsuzluk, yok etme gibi olumsuz tepkiler verecektir (Greenberg ve Arndt, 2012: 403). Bu durum da gruplar arasında çatışma ve ön yargıya temel oluşturmaktadır. Birey kendi kültürel görüşünü eleştiren ya da kötüleyen bir durum ya da kişi karşısında uzaklaşmayı tercih etmektedir.

Kültürel dünya görüşü bireyin hayatını anlamlaştırması için önemli bir bileşendir. Kültürel dünya görüşü, gerçekliğe dair olan, insanlar tarafından üretilen, grup üyeleri tarafından paylaşılan inanç sistemidir (Kıraç, 2018: 104). Birey bu kültürel dünya görüşünü ne kadar içselleştirirse, ölümlülük fikri ve ölüm kaygısıyla o kadar kolay başa çıkabilmektedir. İnsan hayatına anlam kattıkça yaşama isteği ve yaşamın kendisine duyduğu inanç da artmaktadır.

Kültürel dünya görüşünün bireye aktarımının kökenleri ebeveyn-çocuk ilişkisine dayanan bir sosyalleşme süreci ile oluşmaktadır. Bu sosyalleşme deneyimi sonucunda kişi, kültürel dünya görüşünün bireyselleştirilmiş bir formunu içselleştirmektedir. Dolayısıyla belirli bir kültürel dünya görüşünü benimsemiş olmak ve onu savunmak ölümle ilgili düşüncelere kapılmayı engellemektedir (Dinçer, 2017: 20). Bazı durumlarda kültür bir

ölümsüzlük kaynağı olarak da gösterilebilmektedir. Bazı toplumlarda kültürel inançlar insanların ölümle, ebedi ölümsüzlüğe uğurlandığını savunmaktadır. Özellikle din ölümsüzlüğe ulaşmada önemli bir kaynaktır. Öte dünya inancı ile insanlar aslında ölümle ölümsüzlüğü yakalamaktadır. Bu inanca sahip olan insanlar için ölüm bir son değil, tam aksine bir başlangıçtır.

Bunun yanında sembolik olarak da ölümsüzlüğe ulaşmak mümkündür. İnsanlar ait oldukları topluma sanat eserleri, fikirler, buluşlar, kültürel değerler ve miraslar bırakabiliyorsa sembolik olarak ölümsüzlüğü yakalamış demektir. Bireyin arkasında bıraktığı unutulmaz izler, insanın anlamlı bir evrenin parçası olma ve benlik saygısının artmasına neden olmaktadır. Bazı kültürlerde ise, yaratılan kahramanlar ve kahramanlık öyküleri de ölümsüzlük hissi yaratmaktadır (Dinçer, 2017: 21). Kahramanlar ve kahramanlık öyküleri toplumun evrende var oluşunu anlamlı ve sonsuz kılmaktadır. Kahramanlık öykülerine verilen değer ve yüklenen anlam toplumun varlığı ve devamlılığı açısından büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda kültürel dünya görüşünün dış dünyaya ait gerçekliği, anlamlı, geçerli, amacı olan, değerli ve önemli bir şekilde insanlara göstermesi ve insanlara ebedi, öte dünya inancı ile, sembolik, iz bırakma, değerli miraslar bırakma, bilimsel buluşlar, sanat eserleri gibi çeşitli yollarla ölümsüzlükle bağdaştırdığı söylenebilmektedir.

Terör yönetimi kuramı'nın birey ve kültür arasındaki ilişkiye odaklandığını söylemek mümkündür. Kuram, ölümün getirdiği dehşet duygusunu bastırmak için kullandığı kültür, kültürel dünya görüşü ve benlik değeri gibi kaygı tamponlarıyla ya ölümle ilgili fikirlerin bilinç alanına girmesini engellemekte ya da sadece kültürel dünya görüşünün onayladığı, izin verdiği ölçüde ölüm ve ölümsüzlük fikirlerinin bilinç alanına girmesine izin vermektedir (Greenberg ve Arndt, 2012: 403). Bu sayede de bu kaygı tamponları bireyi ölümlülük fikrine karşı koruyabilmektedir.

Bugüne kadar yapılan deneysel çalışmalar da terör yönetimi kuramı'ndan çıkarılan hipotezleri desteklemektedir. Ölümlülüğü hatırlatılan bireyler, kültürel dünya görüşünü destekleyenlere karşı olumlu, kültürel dünya görüşünü çürütmeye çalışanlara ise olumsuz tavırlar sergilemişlerdir. Örneğin, Greenberg ve arkadaşları (1990), Hristiyan katılımcıların hem Hristiyan hem de Yahudi hedefi değerlendirdiği bir deneyde, ölümlülük fikrinin belirginleştirildiği grubun, Hristiyan grubu olumlu değerlendirirken Yahudi grubunu ise olumsuz değerlendirdiği görülmüştür. Kontrol grubunda ise herhangi bir fark çıkmadığını

göstermişlerdir (Kıraç, 2018: 106). Yani insanlar normal şartlarda dikkat bile etmedikleri farklılıkların, ölüm kaygısının insana güdülenmesiyle farkına varıp kendi görüşlerine göre tutum geliştirmektedir. Terör yönetimi kuramı perspektifinde yapılan çalışmalar, ölümlülük fikrinin hatırlatılmasıyla birlikte, farklı olan diğerlerine karşı negatif tutum ve tavır sergilendiğini, ötekileştirildiğini, bizden olan iyidir diğerleri kötü gibi bir görüşün tetiklendiğini ve kötülüğe karşı mücadele düşüncesiyle zulümlerin meşrulaştırıldığını göstermektedir.

Kısaca ölüm, her canlının bir gün karşılaşacağı kaçınılmaz sondur. Bilinçli ya da bilinç dışı ölümden kaçma dürtüsü bazı zamanlarda insanlığa pahalıya mal olabilmektedir. Ölümden kaçış psikolojisinin sonuçlarının olumlu ya da olumsuz olması, içinde yaşanan kültürel dünya görüşü ile bağlantılı olmaktadır. Farklılıklara, yeniliklere, değişikliklere karşı toleransı olan, başkalarına zarar vermeden benlik saygısı kazandırılan toplumlarda olumlu sonuç alma oranları, diğer grupları küçümseyen, kendi grubunu yücelterek benlik saygısı kazanmaya çalışan toplumlara göre daha yüksek olmaktadır (Kıraç, 2018: 109-110). Sadece kendilerini düşünen bu gruplar, benlik saygısını arttırmak için ya karşısındaki gruba olumsuz özellikler yükleyerek ötekileştirmeye başlamakta ya da tüketime yoğunlaşmaktadır. Tüketime yoğunlaşan birey ya ölüme hazırlık niyetiyle mezarlık, tabut, hayat sigortası, vasiyet planı gibi harcamalar yapmakta ya da tam tersi statü ve prestijini arttıracak, kendinden bir iz bırakacak lüks ürün ve hizmetler üzerine harcamalar yapmaktadır.

Bilinçli varlıklar olarak insanlar yaşamları boyunca her an ölümlüyle yüz yüze gelmektedir. Bu, sevdiği birini kaybetmek şeklinde olabildiği gibi haberlerde, gazetelerde, meydanlarda ya da herhangi başka bir yerde ölüm haberiyle karşılaşmak şeklinde olabilir. Böyle durumlarda insanlar kendi ölümlülüklerini hatırlamakta ve hemen savunmaya geçmektedir. Ölümlülük fikrini düşünmemeye çalışmak, başka fikirlere odaklanmak, ölümlülük fikrini yok saymak, ortamdaki uzaklaşmak gibi savunma mekanizmalarını devreye sokmaktadırlar. Ancak ölümlülük fikrini bilinçli farkındalıktan çıkarmak, bilinç dışı alanda bu düşüncenin işlemeye devam etmesine engel olamamaktadır. Bu da içten içe bireyde kaygıya sebep olmaktadır. Ölüm kaygısı sosyo-psikolojik bir durumdur. Bilinçsiz olarak yaratılan bu kaygı bireyin içinde bulunduğu kültürel dünya görüşüne sığınmasına, içinde bulunduğu grubu, ideolojiyi, dini ve benlik saygısını yüceltmesine sebep olmaktadır.

2.4. Ölüm Kaygısı ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Ölüm, hayatın her yerinde vardır. Her yaştan birey ölümün farkındadır. Ancak ölüm her yaşta farklı algılanmaktadır. Çocukken ölüm, büyüyünce, dede-nene olunca gidilen güzel bir yer olarak algılanırken; yaşlılıkta ise artık sıranın geldiği ve yaşadığımız dünyadan gitme zamanı olarak algılanmaktadır. Birey çocukluk ta da yaşlılıkta da her ne kadar ölümden korksa, birini kaybetmekten üzüntü duysa da yaşlılıkta oluşan bu ölüm kaygısı kendini kabul etmişliğe bırakmaktadır. Bireyde yaşlılığın da verdiği bir psikolojik rahatlama söz konusudur.

Ölüm kaygısının tüketiciden önce birey üzerindeki etkilerine bakacak olursak, her birey yaşına, kişiliğine, sosyal çevreye, yaşam tarzına, dinine, kültürüne ve bunun gibi etmenlere göre ölümü farklı algılasa da ölüm denildiğinde duyulan kaygı aynıdır. Ölüm her zaman ve her an davetsiz gelen bir misafir gibidir ve rahatsız edicidir. Bu bakımdan büyük-küçük, yaşlı-genç tüm bireyler ölüm kaygısını hissetmektedir. Burada asıl değinilmesi gereken nokta bu ölüm kaygısının boyutunun ne derecede olduğu olmalıdır. İnsanlar ölümle ilişkin tutumlarını, duygularını, korkularını ve kaygılarını, çevrelerindeki bireylerin ölümüne ilişkin deneyimlerinden, yaşantılarından yola çıkarak geliştirmektedirler (Karakuş, Öztürk ve Tamam, 2012: 45). Bu deneyimler ile ölüm hakkındaki edinimleri ise kendi görüşlerini oluşturmaktadır. Ölen birinin ardından yas tutanları gören birey ölüm hakkında olumsuz düşünceler besleyerek ölüme karşı kaygı duymaktadır.

Tüketici psikolojisi alanının çalışmalarında ise, bireyin neyi neden satın aldığına cevap aranmaktadır (Erciş, Kotan ve Türk, 2016: 108). Bu cevap özellikle pazarlamacıların merak ettiği bir konudur. Tüketicinin hangi ürün ya da hizmeti neden aldığını bilmek, o ürün ya da hizmetin satın alınmasına katkı sağlayacaktır. Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok araştırma, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan ölüm kaygısının, tüketicinin davranışlarını ciddi boyutlarda etkilediğini ve değiştirebildiğini göstermektedir. Öleceğini bilen, kaygı içine giren birey de tüketme isteği ve daha fazlasına sahip olma isteği artmaktadır. Ayrıca ölüm kaygısıyla tüketime yönelen bireyler tüketimlerini hemen yapmaya yönelmektedirler. Ölüm kaygısı ile güdülenen birey, bu kaygıdan kurtulmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Bu tüketici davranışları birçok faktöre göre de değişkenlik göstermektedir. Genç, orta yaş bireylerde ölüm kaygısını bastırmak için statü, prestij, lüks ürün ve hizmetlere doğru bir tüketim olurken yaşlı bireylerde daha çok mezar yeri satın alma, vasiyet planları, cenaze işlemleri ve törenleri gibi ürün ve hizmetlere yönelik tüketim artmaktadır. Aynı şekilde hastalık durumlarında bireyler ölüme yakın olduklarını düşünerek kaygı içine girmekte ve tüketici davranışlarını da iyileşmeye ve yaşamaya yönelik olarak değiştirmektedir. Savaş zamanlarında ise birey ölümün geleceğinin ancak ne zaman geleceğinin belirsizliği ile sürekli kaygı içinde olmaktadır. Tüketici davranışlarını da daha çok savaş şartlarına yönelik olarak değiştirmektedir. Savaş dönemlerinde tüketici davranışları genel olarak barınma, beslenme ve saklanmaya yönelik olmuştur.

Ölüm kaygısını azaltan savunma mekanizmalarından biri olan kültürel dünya görüşü ile birey, kendini, içinde bulunduğu dünyanın anlamlılığına inandırarak yaşama amacı kazanmaktadır. Bu dünyanın adil, iyi bir yer olduğunu düşünerek kendi kültürünün değerlerini içselleştirmektedir. Bu şekilde daha adil ve daha iyi bir dünyada daha saygın bir birey olarak kendini konumlandırabilmektedir. Bu durum bireyde benlik saygısının artmasına ve hissedilen ölüm kaygısının da azalmasına neden olmaktadır (Erciş ve diğerleri, 2016: 109-110). Bu, psikolojik olarak ölüm kaygısını uzaklaştırmak için kabul edilebilir bir yöntemdir. Bireyin kendisine saygı duyulduğunu bilmesi kendini gerçekleştirme ihtiyacına da cevap vereceği için kaygı durumunun artması gibi bir durum söz konusu değildir.

Bireylere ölümün hatırlatılması, daha fazla tüketme, daha fazlasına sahip olma ve servetlerini arttırma isteğini arttırmaktadır. Alanda bu konuyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Mandel & Smeesters, ölüm kaygısının materyalist tüketimi etkilediği varsayımını ve bu varsayımın benlik saygısı ile ilişkisini içeren bir çalışmalarında, ölümün hatırlatılmasının sadece benlik saygısı düşük olan bireylerde daha fazla tüketme isteğine, özellikle gıda ürünlerini satın almayı daha çok tercih etmelerine yol açtığı sonucuna varmışlardır (Mandel ve Smeesters, 2008: 309). Ölümün hatırlatılması sadece daha fazla tüketme isteğine değil, aynı zamanda lüks-prestij-statü göstergesi ürünlere yönelik tüketimin de artmasına yol açmaktadır. Tüketilen ürün ve hizmetlerin statüleri önemlidir. Ölüm kaygısının arttıkça tüketim yapma isteği de artmış, tüketici davranışları değişmiştir. Tüketimin bulunulan zaman diliminde yapılması isteğini de artmıştır. Ölüm kaygısı yaşayan birey tüketimlerini mümkün olduğunca hızlı yapmak istemektedir.

3. SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİ VE ABD TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Soğuk savaş, kapitalist sistemi benimseyen Fransa, Belçika, İtalya, Hollanda, Türkiye, Yunanistan, Batı Almanya ve diğer NATO ülkelerinden oluşan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) önderliğindeki Batı Bloku ile Polonya, Romanya, Macaristan, Bulgaristan ve Doğu Almanya gibi komünist ülkelerin oluşturduğu Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) önderliğinde Doğu Bloku arasında 1945 yılında başlayan ve 1991 yılında SSCB'nin yıkılmasına kadar devam eden, insanlar üzerinde derin etkiler bırakan bir dönemdir. Aynı zamanda, iki blok arasında anlaşma kuralları yaratılmasına ve gücün sınırlanarak ilişkilerin bir düzen içinde yürütülmesine olanak sağlayacak diplomasinin, hemen hemen ortadan kalktığı bir dönemdir (Gözaydın, 2007: 3). “Soğuk Savaş” terimini kamu önünde ilk kullanan isim Bernard Baruch'tur. Amerikalı maliye uzmanı olan Baruch, 1947 yılında bu terimi Truman Doktrinine ilişkin yapılan bir açıklamada bu terimi kullanmıştır (Sevim, 2006: 1). İki süper güç olarak kabul edilen iki büyük devletin aralarında doğrudan silah kullanmadan devam eden bir çatışma hali içinde bulunmaları da bu terimin kullanılmasını desteklemektedir.

ABD ve SSCB arasında yıllar süren bu gerilim dış politikada olduğu kadar iç politikada da kendini göstermiştir. Savaşın halk üzerindeki görünür olan olmayan tüm etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önem arz etmektedir. Yaklaşık 45 yıl boyunca süren soğuk savaş, insanları psikolojik, sosyolojik, kültürel, sosyo-ekonomik açıdan ciddi boyutlarda etkilemiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan yeni çıkan halk yeniden bir savaşla karşı karşıya kalma tehlikesiyle her açıdan etkilenmiş ve kaygı yaşamıştır. İki blok arasındaki yaşanan problemlerin önemli aktörleri ABD ve SSCB'dir. İki ülkenin de sahip olduğu nükleer güç her zaman bir tehdit unsuru olarak algılanmış ve iki ülke arasında nükleer caydırıcılık stratejilerinin de izlenmesine yol açmıştır.

3.1. Soğuk Savaş'ın Tarihsel Gelişimi

Soğuk savaşın kökeni tarihçiler arasında her zaman tartışılan bir konu olmuştur. Bazı tarihçiler savaşın kökenlerinin II. Dünya Savaşı'ndan daha da geriye uzandığını öne

sürerken, bazıları ise, kökenlerinin II. Dünya Savaşı koşullarının içinde yattığını öne sürmektedir.

ABD ve SSCB arasındaki gerginlik 1890'lı yıllara kadar uzanmaktadır. II. Dünya Savaşı sırasında mağlup olan devletler 3 milyondan fazla, galip olan devletler ise en az 35 milyon sivil kayıp vermiştir. SSCB, Polonya ve Yugoslavya'nın toplam nüfuslarının %10 ile 20'si, Almanya, İtalya, Macaristan, Avusturya, Çin ve Japonya'nın toplam nüfuslarının ise %4 ile 6'sı hayatını kaybetmiştir. Düseldorf, Köln ve Hamburg'daki yapıların %90'ı, Viyana'daki yapıların %70'i, Fransa'da yapıların beşte biri, Yunanistan'da yapıların dörtte biri tahrip olmuş ya da yıkılmıştır. Büyük Britanya Nazi bombardımanı sonucunda servetinin yaklaşık dörtte birini kaybetmiştir. Savaşın en büyük kaybını en az 25 milyon kişinin ölümü, 25 milyon kişinin evsiz kalması ve 6 milyon yapının yıkılması ile Sovyetler vermiştir. Tüm Avrupa'da ise savaştan sonra hayatta kalanların neredeyse 50 milyonu savaştan dolayı göç etmek zorunda kalmıştır. Japon kentlerinin %40'ı ABD bombardımanı sayesinde tamamen yıkılmıştır. Tokyo yapılarının neredeyse yarısından fazlası yıkılmıştır. Pasifik Savaşı'nı sona erdiren atom bombaları Hiroşima ve Nagasaki'yi harap etmiş, yaklaşık 9 milyon Japon evsiz kalmıştır. Çin'de Mançurya'nın sanayi tesisleri tahrip olmuş, Sarı Irmak'ın tarım alanları sel altında kalmıştır (McMahon, 2013: 10-11). Tüm bu oranlar dünya çapında bir felaketin sonuçlarını göstermektedir. Milyonlarca insan ve yapı savaştan kayıplarla çıkmış ve etkilerini uzun süre yaşamışlardır.

Çin sınırları içinde Mançurya vilayetini elinde bulunduran SSCB, Amerikalı iş adamlarının ticaret için yeni pazar yerleri aramasına karşılık, Mançurya'yı kolonileştirerek ticarete kapatma çabasına girmiştir. Bu noktada, ABD ve SSCB'nin Çin üzerindeki politikaları çatışmaya başlamıştır (Gözaydın, 2007: 4). SSCB'nin bu çabası ABD ile aralarındaki ilişkiyi olumsuz anlamda etkilemiş ve aralarının açılmasına sebep olmuştur. 19. yüzyılda, Avrupa otokrasisinin ideali olarak görülen Rusya, 1917 Bolşevik Devrimi'nden sonra pek çok ülke için radikal bir şeytan olarak görülmeye başlanmıştır. Ekim Devrimi ile Rus-Amerikan diplomatik ilişkilerinin kesilmesinden sonra, yeni Bolşevik hükümeti Çarlık Rusya'nın ABD'ye olan borcunu kabul etmemiş, diğer devletlerle yapılan anlaşmaları tanımamış ve Rusya'daki Amerikan varlıklarına el koymuş olmasından dolayı Amerikan hükümeti tarafından tanınmamıştır (Okşas, 2009: 4-5). Bu dönemde ABD ile SSCB arasında ticari faaliyetle olsa da Rusya ABD tarafından tanınmamaya bir süre daha devam etmiştir. Bu durum, II. Dünya Savaşı'ndan SSCB'nin

yıkılmasına kadar geçen sürede ABD ve SSCB liderliğindeki Doğu ve Batı Blokları arasında, siyasi, ekonomik, teknolojik ve psikolojik alanlarda sürekli bir gerginlik halinin yaşanmasına da yol açmıştır.

Diğer ülkelerin aksine, ABD’de yaşayan insanlar için savaş yokluktan ziyade refah anlamına gelmiştir. 1941-1945 yılları arasında ülkenin gayri safi milli hasılası iki katına çıkmıştır. Savaş döneminde reel ücretler yükselmiş ve sivil toplum bol miktarda ve ucuz tüketim mallarına erişebilmiştir (McMahon, 2013: 15). Bunun sebebi, savaş döneminde neredeyse on yıllık bir buhranın getirmiş olduğu zorluklara, yokluklara alışan ABD toplumunun, herhangi bir yokluk, kıtlık ya da kaos ortamından kaygılanmaları ve kendilerini güvence altına alma istekleridir. Bu açıdan bakıldığında da ABD’nin II. Dünya Savaşı’ndan ekonomik olarak da en az hasarla çıkan devlet olduğunu söylemek mümkündür.

Dönemin siyasi ortamına bakıldığı zaman, iki kutuplu dünyada iki ayrı tehdit ya da iki ayrı düşman algısı yaratıldığını söylemek mümkündür. Bunlar; kapitalizm ve komünizmdir. Dolayısıyla her iki kutup için de bir diğerini bu kategorilere sokmak olağandır. II. Dünya savaşından en az hasarla çıkan ABD, komünün ve gücünün getirdiği avantajla birlikte, anti-komünizmi bu amaçla kullanmıştır. Amerikan hükümetleri tarafından komünizme negatif anlamlar yüklemek amacıyla basında haberler yapılmıştır. Bu amaçla Başkan Truman soğuk savaşın başlarında, ABD hükümetinin propagandaları sayesinde kötü olarak bilinen ve nefret edilen Stalin için nispeten daha olumlu bir imajla, “Joe Amca” algılarını tersine çevirmenin yollarını aramıştır (Özçağlayan ve Apak, 2017: 115). Bunun içinde çeşitli stratejik hamlelere başvurmuştur.

10 Şubat 1946 tarihinde, Churchill’in, Beyaz Saray’ı Stalin’in tehlikelerinden bahsetmek üzere yapmış olduğu ziyaretinden önce Stalin, gelişmelerdeki dengesizliklerin kapitalist ülkeler arasında bir savaş başlatmasının kaçınılmaz olduğuna dair bir seçim konuşması yapmıştır. Buna karşılık 5 Mart 1956 yılında Fulton Üniversitesi’nde gerçekleştirilen Fulton Konferansı’nda Churchill, Baltık’ta Stettin’den Adriyatik’te Trieste’ye kadar kıtanın ortasından bir demir perde indiğini öne sürmüştür. ‘Demir perde’ nitelemesi ile ün kazanan bu konuşmanın asıl önemi, Anglo-Amerikanların, Avrupa’da hiçbir ülkenin dışarıda bırakılmayacağı bir birlik oluşturma yönünde öneri getirmesidir (Sevim, 2006: 9). Stalin’e karşı yapılan bu konuşma, Amerikan basının SSCB’yi bir düşman olarak göstermesi ve komünizmin tehlikelerinden sürekli bahseder olması, insanlar

üzerinde anti-komünist bir algı yaratmaya başlamıştır. Avrupa ülkeleri için artık komünist olmak ya da kapitalist olmaktan başka seçenek kalmamıştır.

3.1.1. Yüzdeler Anlaşması

Yüzdeler Anlaşması, bazı tarihçilere göre soğuk savaşı başlatan olaylar arasında yer almaktadır. Çeşitli konferanslarda Stalin'in savunduğu düşünceler ve Kızılordu'nun Doğu Avrupa'ya doğru harekete geçmesi Batılılarda SSCB'nin Doğu Avrupa'yı kendi etki alanı içinde gördüğü yönünde olmuştur. Churchill, SSCB'nin Doğu Avrupa bölgesinin tümüne SSCB'nin hâkim olmasını istememekte ancak etki alanlarının da kesin bir şekilde belirlenmesini istemiştir. Roosevelt ise baştan beri etki alanları politikasına karşı çıkmıştır (Özcan, 2015: 6). Bunun sonucu olarak Churchill, Ekim 1944'te Moskova'da Stalin ile bir araya gelerek, Rusya ve İngiltere'nin Doğu Avrupa'da sahip olacakları üstünlüğü yüzdeler ile belirlemişlerdir. Bu anlaşma tarihe "Yüzdeler Anlaşması" olarak geçmiştir. Anlaşmaya göre, Macaristan'da İngiltere %50, SSCB %50; Bulgaristan'da İngiltere %25, SSCB %75; Romanya'da İngiltere %10, SSCB %90; Yugoslavya'da İngiltere %50, SSCB %50; Yunanistan'da İngiltere %90 ve SSCB %10 olarak sahip olacakları üstünlükler belirlenmiştir (Gözaydın, 2007: 9-10). Bu anlaşma, SSCB'nin Doğu Avrupa'da ki üstünlüğünün ve Batı'nın gücünün sınırlı olduğunun bir göstergesidir.

3.1.2. Yalta Konferansı

ABD, SSCB ve İngiltere'nin savaş sonrası düzenlemelerinin temellerinin atıldığı konferans olan Yalta Konferansı, uzlaşmanın egemen olduğu barış konferanslarının son halkasıdır. Roosevelt'in isteği üzerine, savaş sonrası durumu tartışmak amacıyla, Şubat 1945'te Kırım yarımadasındaki Yalta kentinde bir araya gelinmiştir (Gözaydın, 2007: 10). Doğu Avrupa'da SSCB'nin üstünlüğünün İngiltere ve ABD tarafından kabul edilmesinden dolayı Yalta Konferansı düzenlenen konferanslar içinde önemli bir yere sahip olmuştur.

Tahran Konferansı'nda ele alınan Almanya'nın ve Japonya'nın durumu Yalta Konferansı'nda kesinleşmiştir. SSCB, ABD ve İngiltere arasında işgal bölgeleri

belirginleştirilerek kabul edilmiştir. Buna göre, Almanya'nın doğu bölgesini SSCB, güneybatı bölgesini ABD ve kuzeybatı bölgesini de İngiltere işgal edecektir. SSCB'nin işgal bölgesi içinde kalan Berlin de aynı şekilde işgal bölgelerine bölünecektir (Özcan, 2015: 7). Ayrıca SSCB bu konferansta 6 ay içerisinde Japonya'ya savaş ilan edeceğinin de garantisini vermiştir (Okşas, 2009: 7). Bunların dışında Yalta Konferansı'nda Avrupa'da ortak barış ve güvenlik sisteminin kurulması ve Polonya sorununa da değinilmiştir.

Yalta Konferansı'nda Stalin'in SSCB'ye bağlı tüm cumhuriyetlerin genel kurulda temsilini istemesi kabul görmemiş olmasına karşılık, sonunda SSCB'den Ukrayna ve Beyaz Rusya'nın genel kurulda temsil edilmesine karar verilmiştir. Oylama sorunu ise ABD, SSCB, İngiltere, Fransa ve Çin olmak üzere beş büyük devlete sürekli temsil ve "veto hakkı" verilmesiyle çözülmüştür. Dumbarton Oaks'ta kaleme alınan, Yalta'da tanımlanan bu sistem, Haziran 1945'te San Francisco'da toplanan BM Konferansı'nda kesinleşmiştir (Gözaydın, 2007:13). Bu kararlar neticesinde ortak barışın sağlanması amacıyla ilk adımların atıldığı görülmektedir. Tüm devletlerin katılımına açık bir genel kurul ve "veto hakkı"na sahip bir denge kurulması bunun göstergesidir.

Çözüme kavuşturulan bir diğer sorun ise Polonya sorunudur. Polonya konusunda iki temel sorundan bahsetmek mümkündür. Bu sorunlardan birinin nedeni, Almanya işgalinden sonra Londra'ya kaçan mülteci hükümeti ve Dublin hükümeti olmak üzere iki Polonya hükümetinin varlığıdır. SSCB, Polonya halkının gerçek temsilcisi olarak Dublin hükümetini görmekte ve Batılıları da bu yönde teşvik etmektedir. Bu sorun iki hükümetin de koalisyona katılması kararı ile çözüme kavuşturulmuştur (Gözaydın, 2007: 14). İkinci sorun ise Polonya sınırlarının tespiti konusundadır. Bu sorun, daha önce birçok işgal görmüş Polonya hükümeti tarafından önemli bir sorundur. Polonya, Rusya'daki iç savaştan faydalanarak SSCB'ye karşı açtığı savaşı kazanmasıyla Riga Barış Anlaşması imzalanmış ve Polonya sınırını Curzon çizgisinin doğusuna taşımıştır. Yalta Konferansı'nda ise Oder-Neisse ırmağı Polonya – Almanya sınırı olmuştur (Gözaydın, 2007: 14). Bu kararlar sayesinde Polonya hükümeti de kârlı çıkmış ve kendi sınırlarını belirlemiş olmuştur.

3.1.3. Postdam Konferansı

12 Nisan 1945'te Franklin Delano Roosevelt'in ölmesiyle yerine Harry S. Truman geçmiştir. Konferans sırasında Churchill ise İngiltere seçimlerini kaybetmiş ve yerine Clement Richard Attle başbakan olarak devam etmiştir. SSCB'nin başında ise hâlâ Stalin vardır (Özcan, 2015: 7). Yalta Konferansı ile temelleri atılan savaş sonrası düzenlemeler Postdam Konferansı'nda pekiştirilmiştir. Postdam Konferansı rekabetin ön plana çıktığı bir konferans olmuştur.

Postdam Konferans'ında Polonya meselesi, Almanya meselesi, İtalya, Avusturya, Sovyet peykleriyle barış, Tuna Nehri, Boğazlar, İran, İspanya, SSCB'nin Uzakdoğu savaşına katılmaları görüşülen başlıca meseleler olmuştur (Özcan, 2015: 7). Bu meseleler üç büyük ülkenin de kendi çıkarları doğrultusunda karar vermek istedikleri meseleler olmaktadır.

ABD Başkanı Truman ve danışmanlarına göre ABD, SSCB ile gelecekteki müzakerelerinde istediklerinin çoğunu kolaylıkla alabileceklerdir. Bunun sebebi ise sahip oldukları ekonomik güç ve atom bombasıdır (Özcan, 2015: 7). Atom bombasına sahip tek ülke olan ABD, elindeki bu kozun farkındadır. Postdam Konferansı sırasında atom bombası denemelerinin başarılı olduğuna dair aldığı haberler de bu kozu perçinlemiştir. ABD bunu özellikle SSCB'yi daha kolay kontrol edebilmek için bir fırsat olarak görmektedir.

3.2. Soğuk Savaşın Başlangıcı

I. ve II. Dünya Savaşları sırasında yaşanan kanlı ve sıcak çatışma birçok dünya ülkesini etkilemiş, çeşitli ekonomik, askeri ve politik güçlerin dünya üzerinde sahip olduğu güç dengesinin değişmesini sağlamıştır. II. Dünya Savaşı sömürge anlayışında değişiklikler yaratsa da en büyük değişiklik sömürge anlayışında değil bu oyunun aktörlerinde olmuştur. II. Dünya Savaşı'na kadar sömürge anlayışının liderleri olan İngiltere ve Fransa savaş sonrasında yerlerini ABD ve SSCB'ye bırakmıştır (Küçükvatan, 2011: 73-91). İkinci Dünya savaşı sırasında Hitler, üstün bir ırk yaratma isteği ve yürütmüş olduğu propaganda çalışmalarının da etkisiyle birçok ülkeyi işgal etmeyi başarabilmiştir.

Almanlar, Moskova sınırına kadar olan bölgelerde hakimiyetini kurmuş, ancak soğuk hava koşullarının etkisiyle Alman tankları etkisiz hale gelmiş ve Almanya ilerlemesi gerilemeye dönmüştür. Sovyetler karşı bir saldırıyla bu kez Berlin sınırına kadar olan bölgede hakimiyetini kurmaya başlamış ve bu bölgeleri komünistleştirerek kendi varlığını sürdürececek hamleler gerçekleştirmektedir.

Almanya'nın savaşı kaybedeceği belirginleşince dönemin en büyük üç gücü ABD, İngiltere ve SSCB Yalta Konferansında bir araya gelerek İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanılacak durumlar hakkında karar birliği oluşturmaya çalışmıştır. Dönemin Amerikan Başkanı Roosevelt, İngiltere Başbakanı Churchill ve SSCB Lideri Stalin savaş sonrası dünyayı tasarlamak için 4-11 Şubat 1945 tarihleri arasında Kırım'da bir araya gelmiştir. Yalta Konferansında konuşulacak olan dört dosya vardı ve her bir dosya bir başka ülke için daha önemli bir konumdaydı. Bu dosyalar, bozguna uğramış Almanya ve Polonya'nın kaderi, Birleşmiş Milletler'in konumu ve ABD'nin Japonya'ya karşı yürüttüğü savaş hakkındaydı. Stalin yerleştirmiş olduğu dinleme cihazları ve istihbarat hamleleri aracılığıyla Churchill'in ve Roosevelt'in hangi konularda taviz vereceğini biliyordu ve bu sayede konferanstan en kazançlı çıkan lider olmuştur. SSCB, İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleşen can ve mal kayıplarına karşılık Almanlardan yüksek miktarlarda bir ödeme talep ediyordu. İngilizler 3'e bölünmesi planlanan Almanya'yı 4'e bölünmesini talep ederek, Fransa gibi bir başka sömürgeci devletin söz sahibi olmasını sağlamıştır. SSCB, Polonya'da komünist bir rejim kurulmasını sağlamış ve savaş sonrası özgür bir seçimin gerçekleşeceğini taahhüt etmiştir. Ancak Stalin komünist olmayan bir kişinin aday gösterilmesini her zaman engellemiştir. İngiltere, Süveyş Kanalı'na geçen yolun hakimiyetini eline alarak sömürge devletlerine ulaşımını kolaylaştırmak adına Yalta Konferansında gündemde olmayan Yunanistan ile ilgileniyordu. ABD'liler ise Japonya'ya karşı gerçekleştirdikleri savaşta SSCB'nin yardımına ihtiyaç duyuyordu. Bu görüşmeler sırasında SSCB, ABD'ye yardımcı olacağını açıklasa da Stalin müzakerelere sadık kalmadı. Yalta Konferansı'nda oluşan kardeşlik hayali bir illüzyondan ve diplomatik kılık değiştirmeden ibaret olarak kaldı. Böylece soğuk savaş başlamış oldu.

Aynı yıl gerçekleşen Postdam Konferansı'nda, Yalta Konferansı'nda kararlaştırılan Almanya'nın dörde bölünmesi bu konferansta gerçekleşmiştir. SSCB'nin kendi hakimiyetinde olan devletlere komünizmi getirmesi ve karşı olan görüşlerin varlığını yok etmesi kapitalist olan Avrupa ve ABD'nin karşı hamle gerçekleştirme ihtiyacını

doğurmuştur. 1947 yılında yayınlanan Truman Doktrini ile Amerika Birleşik Devletleri “komünizm tehdidi” altında olan devletlere ekonomik ve askeri yardımlarda bulunacağını açıklamıştır (Soğuk Savaş Dönemi Olaylar Kronolojisi, 2014). 1948 ile 1951 yıllarında ise Marshall Planı çerçevesinde içerisinde Türkiye’nin de bulunduğu 16 ülkeye ekonomik yardım yapılmıştır. Buradaki temel amaç kapitalist düzenin ve ekonomik gücün komünist düşüncenin önüne geçmesini sağlamasıydı. Fikirlerin değil, ekonomik gerçeklerin önemi ortadaydı. 1949 yılında Doğu Almanya’da gerçekleşen işçi eylemleri, gün geçtikçe şiddetini arttırmıştı.

3.2.1. Soğuk savaş döneminin önemli olayları

Bu dönemde yaşanan önemli gelişmeler de soğuk savaşın seyrini etkilemiştir. 1947 yılının ilk yarısında İngiliz hükümetinin 21 Şubat’ta Dışişleri Bakanlığı’na Türkiye ve Yunanistan’a artık askeri ve mali destekte bulunamayacağını bildirmesi üzerine ABD hükümeti hem Sovyetler Birliği’ni zapt etmek hem de komünizmin cazibesini azaltmak amacıyla bir strateji geliştirmek için harekete geçmiştir. Amerikalı yetkililer İngiltere’nin rolünün artık ABD’nin üstlenmesi gerektiğine karar vermiştir. Bunun üzerine Amerikan başkanı Truman Kongrenin ve halkın desteğini almak amacıyla 12 Mart’ta Kongre’de Türkiye ve Yunanistan’ın kuşatma altındaki yönetimlerine askeri ve ekonomik yardım yapılması için 400 milyon dolar istemiştir. Truman doktrinin, güç siyasetinin gerçeklerinden çok, teklifi sunmak için Truman’ın seçtiği yol asıl önemli yönüdür. Halkı etkilemek adına abartılı bir söyleme, bilinçli bir basitleştirmeye ve kutuplaşma imgelemine başvuran Truman hem Sovyet karşıtı hem de antikomünist olacak bir Amerikan dış siyaseti için Kongre’nin ve halkın onayını almaya çalışmıştır (McMahon, 2013: 44-45). Bu yönüyle hem jeopolitik hem de ideolojik bir savaş ilanı özelliği taşıyan Truman doktrinin ilan edilmesi soğuk savaş döneminin en önemli gelişmelerindendir.

1946 – 47 yıllarında Batı Avrupa’nın durumu kritik bir durumdaydı. Amerika güçlü bir Avrupa için öncelikli olarak ekonomisinin gelişmesinin gerekliliğini düşünmüş ve bu yüzden Haziran 1947’de Avrupa’nın iyileşmesini amaçlayan tasarıyı yürürlüğe koymuştur. ABD Dışişleri Bakanı George C. Marshall, Harvard Üniversitesi’nde yaptığı konuşmada Marshall Planını öneri olarak sunmuştur (Gözaydın, 2007: 27). Bu plan, krediden çok bağış şeklini almıştır. Yalnız ABD’nin hâkim olduğu, serbest piyasalara, serbest döviz

kurlarına ve serbest ticarete dayanan savaş sonrası bir dünya ekonomisi kurmak adına hazırlanan Marshall Planının, sürekli dolar kıtlığı çeken Avrupa'nın ödeme güçlüklerinden dolayı gerçekçi olmadığı görülmüştür (Hobsbawm, 2019: 322). II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ülkelerinin kalkınmalarına destekte bulunmak isteyen ABD, Marshall Planını aynı zamanda SSCB hareketlerine karşı da bir bariyer olması istemektedir. Ancak savaş sonrası ABD'nin de ekonomik durumu göz önüne alındığında Marshall Planının istenilen başarıyı elde ettiği söylenememektedir.

Bu olayların yanında 1949 yılı içerisinde ABD Batı Blokunda yer alan ülkelerin bir araya gelerek oluşturduğu askeri güçten yararlanmak için Kuzey Atlantik Anlaşma Örgütü (NATO)'nü kurmuştur. Buna karşılık olarak da SSCB 1955 yılında doğu bloğunda yer alan ülkeleriyle birlikte Varşova Paktı'nı kurarak karşı hamle gerçekleştirmiş oldu. Bu dönemde uluslararası sistem soğuk savaş sonrası dönemde ABD'nin önderliğinde tek kutuplu bir sistem haline gelmesine yol açmıştır. NATO karşısında Varşova Paktı'nın varlığını düdürememesi başta askeri güç olmak üzere siyasi ve ekonomik güç faktörlerinin de ön plana çıkmasının birer aracı olmasına yol açmıştır (Bilgin ve Karadağ, 2019: 2019). 1958 yılında ise Küba'da Batista rejimi yıkılarak komünist anlayışa sahip bir Küba devleti kurulmuştur. Bu durum ABD'nin, toprakları yakınında komünist bir gücün yer almasına tehditkâr bir gözle bakmasına neden olmuştur.

3.2.1.1. Almanya'nın bölünmesi

Avrupa'nın ekonomik büyümesinin vazgeçilmezi olan Alman sanayisi ve kaynaklarından dolayı Amerikalı siyasetçiler Almanya'nın batıdaki işgal bölgelerinin Marshall Planına katılmasını gerekli görmekteydiler. Amerikalı planlamacılar küresel barış ve refahla birlikte ABD'nin güvenlik ve ekonomik refahının Avrupa'nın yeniden ekonomik olarak toparlanışına ve bunun da siyasi ve ekonomik yönden güçlü bir Almanya gerektirdiğine inanmaktaydılar. Bu hedefler Almanya sorununda Sovyet Birliği ile uzlaşma yolunda engel teşkil etmekteydi. ABD, İngiltere ve Fransa, Almanya'nın Sovyetler Birliği ile ittifak kurması riskine karşılık 1948'lerde bağımsız bir Batı Alman devleti kurulması yönünde harekete geçmişlerdir (McMahon, 2013: 48). Sovyetler Birliği, ABD, İngiltere ve Fransa'nın Batı Almanya'da politik ve ekonomik bir varlık kurmaya yönelik bu girişimlerine cevap olarak Batı'nın zayıf karnı olarak gördüğü Berlin'den baskı yapmaya

karar vermiştir (Sevim, 2006: 21). Her iki blok içinde kritik bir öneme sahip olan Almanya'nın kimin yanında yer alıp almayacağı da önem arz etmektedir. Almanya'nın sahip olduğu kaynaklar ve avantajlar sayesinde her iki blok da Almanya'yı kendi tarafında çekmeye çalışmışlardır.

Eylül 1947 yılında Polonya'da Sovyetler Birliği, Doğu Avrupa'daki udu devletlerin ve Batı Avrupa'daki komünist partilerin üzerindeki kontrolleri arttırmak amacıyla Komünist Enformasyon Bürosu (Kominform)'nu kurmuştur. 1948'de Çekoslovakya'da SSCB destekli bir darbe yapılmış ve hükümette komünist olmayan bakanların ölümü ile sonuçlanmıştır. Çek darbesi, SSCB'nin kendi blok sınırları içerisinde daha da sert bir tutum benimseyeceğinin göstergesidir. Bu darbe, Avrupa'nın Doğu – Batı olarak ikiye bölünmesini kesinleştirmiştir (McMahon, 2013: 49).

24 Haziran 1948'de ise SSCB, müttefiklerinin Batı Berlin'e giden tüm kara ulaşımlarını kesmiştir. Böylelikle Stalin, hem Batı Almanya devletinin kurulmasını engelleyeceğini hem de düşmanlarının zayıflığını göstereceğini düşünmekteydi. Bu duruma yanıt olarak Truman Batı Berlin'deki halka gerekli olan erzak ve yakıt ihtiyacını uçaklarla ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu durumda Mayıs 1949'da Stalin etkisiz kalan Berlin ablukasını sonlandırmıştır (McMahon, 2013: 50). Ablukanın son günlerinde, ABD, İngiltere ve Fransa Almanya Federal Cumhuriyetinin kurulmasına izin vermiştir. Ekim 1949 yılında ise Sovyetler Birliği kendi işgal bölgelerinde Alman Demokratik Cumhuriyeti kurmuşlardır (Sevim, 2006: 22). Böylelikle Almanya doğu ve batı olarak kesin olarak bölünmüş ve Avrupa'nın sınırları belirlenmiştir. Doğu ve Batı Almanya'nın oluşumu makro düzeyde Doğu ve Batı Bloklarının varlığına işaret etmektedir.

3.2.1.2. NATO'nun kuruluşu

II. Dünya Savaşının bitmesinden sonra, SSCB'nin Doğu ve Orta Avrupa ülkelerini kendi saflarına katması, SSCB'nin bu ülkelerde serbest seçimlere izin vermeyerek Sovyet modelinde totaliter rejimler kurması, büyük bir askeri konvansiyonel gücü batıya karşı elinde tutması, batının kimyasal, biyolojik ve nükleer silah tehdidine karşı kendini koruması, Türkiye'den boğazların yönetimi konusunda talepte bulunması ve Yunanistan

başta olmak üzere tüm Balkanlar üzerindeki baskısını arttırması, ABD'yi ve Batı Avrupa ülkelerini karşı tedbirler almaya yöneltti (Karaosmanoğlu, 2014: 5; Birsnel, 2012: 112) . İngiltere Dışişleri Bakanı Ernest Bevin İngiltere, Hollanda, Fransa, Belçika ve Lüksemburg arasında bir ortak güvenlik anlaşmasının daha geniş çaplı bir Batı ittifakının temelini oluşturacağını düşünmekteydi. Bevin aynı anda hem Fransa'nın Almanya'nın yeniden dirileceğine dair var olan kaygılarını yatıştırmayı, hem ABD'yi Batı Avrupa'nın işlerine daha fazla katmayı, hem de Sovyetler Birliği'ni caydıracak bir sistem arayışı içindeydi (McMahon, 2013: 51). Bu arayış, NATO'nun kurulmasına zemin hazırlamıştır.

04 Nisan 1949'da Washington'da 12 devletin (ABD, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İzlanda, İtalya, Kanada, Norveç, Lüksemburg, Portekiz) Kuzey Atlantik Anlaşma Örgütü anlaşmasını imzalanması ile NATO kuruldu. Anlaşmanın en önemli özelliği tüm üyeleri için ortaklaşa bir savunma ilkesine dayanmasıdır. NATO Anlaşmasının 5.maddesinde yer alan, taraflardan herhangi birine ya da birkaçına Avrupa'da ya da Kuzey Amerika'da yapılmış olan silahlı bir saldırı tüm üyelere yapılmış sayılacağı (Gözaydın, 2007: 35) bu durumun en bariz örneğidir. Ayrıca yapılan ilk askeri ittifak olması bakımından da önem arz etmektedir.

NATO'nun kuruluşu amacını, üyelerini ve yapılanmasını belirleyen dönemin siyasi atmosferidir. Bununla birlikte, NATO'nun ABD'nin önderliğinde ve kaynakları ile işlevsel bir hale gelmiştir. Soğuk savaş sonrasında NATO ittifakı büyük bir dönüşüm geçirmesine ve günümüz koşullarında kendini yeniden yapılandırmakla birlikte, Soğuk savaşın yönünü belirleyen bir yapı olmuştur.

3.2.1.3. Varşova paktı

Batı Avrupa'nın 1949'da NATO'yu kurması başta SSCB olmak üzere Doğu Bloku ülkeleri tarafından bir tehdit olarak algılanmış ve 1955'te NATO'ya karşı olarak Varşova Paktı kurulmuştur (Gürkaynak, 2005: 9). Varşova Paktı'nın üyeleri başta Sovyetler Birliği olmak üzere Çekoslovakya, Polonya, Romanya, Macaristan, Bulgaristan, Arnavutluk ve Doğu Almanya'dan oluşmaktadır. Amacı bir NATO saldırısına karşı Doğu Avrupa ülkelerini savunmak olan anlaşma üye ülkelerin bir nevi birleşik komutanlık kurmalarını

hedeflemektedir (Gözaydın, 2007: 39). Böylelikle Doğu Avrupa ülkelerinden herhangi birine saldırı olduğu durumda üyeler ya tek ya da ortak bir şekilde savunmaya geçebilecektir. Bu durum bir yandan da Sovyet Birliği'nin Doğu Avrupa ülkelerini kendi kontrolü altında tutmasını sağlamıştır. Varşova Paktı, 1 Nisan 1991'de dağıtılmıştır. Tam anlamıyla bir NATO karşıtı anlaşma olan Varşova Paktı'nın dağılması Avrupa'da gelişen iki kutuplu askeri hareketlerin de sonlanmasına sebep olmuştur.

3.2.1.4. Küba krizi

1962 yılında Küba Buhranı ya da Küba Füze Krizi olarak bilinen olayda SSCB, Küba'ya, ABD ise Türkiye'ye nükleer füzelerini konumlandırarak, birbirlerine olan uzak mesafeyi ortadan kaldırmıştır. Söz konusu krizde, her iki bloğun başat iki gücü olan ABD'nin ve SSCB'nin ciddi anlamda ilk kez karşı karşıya gelmiş ve dünyaya nükleer savaş tehdidinin yarattığı gerginlik hâkim olmuştur. Krizin başlangıcı SSCB'nin 1957 yılında Sputnik I ve Sputnik II uydularını uzaya göndermesi, SSCB'nin aynı zamanda uzun menzilli balistik füzeleri olduğunu ilan etmesi anlamına gelmiştir. SSCB gibi uzun menzilli füzelere o dönemde henüz sahip olmayan ABD, ülkesine yönelik SSCB'den gelebilecek bir saldırıya karşılık orta menzilli füzelerini yerleştirebileceği ülke arayışına girmiştir.

ABD'nin, SSCB'ye karşı orta menzilli füzelerini yerleştirme fikrini SSCB'nin hedefi haline gelmekten endişe duydukları için İngiltere, İtalya ve Türkiye dışında kabul eden NATO üyesi ülke olmamıştır. Jüpiter Füzelere olarak bilinen füzelerin yerleştirilmesine ilişkin anlaşma 25 Ekim 1959 yılında imzalanmıştır. Anlaşmaya göre Türkiye'ye 15 Jüpiter füzesi yerleştirilmesine ve gerekli rampanın İzmir-Çiğli'de kurulmasına karar verilmiştir (Özdemir, 1997: 251). Türkiye'de füzelerin konuşlanması ile birlikte Sovyet lider Nikita Kruşçev ABD'nin Türkiye'ye füze yerleştirmesini sert bir biçimde kınamış ve buna karşılık verileceğini deklare etmiştir. Nitekim, SSCB'nin 14 Ekim 1962 yılında Küba'ya nükleer başlıklı füzeler yerleştirdiğinin ortaya çıkması ve ABD'nin Küba'daki Sovyet gemilerini ablukaya alması iki büyük güç arasındaki gerilimin zirveye ulaşmasına neden olmuştur (İzmir, 2017: 180). İki ülke arasında iki hafta süren gerilimin ardından Sovyetler füzeleri Küba'dan çekmeyi kabul etmiştir. ABD'de bunun karşılığında İngiltere, İtalya ve Türkiye'de füzeleri geri çekmeye ve doğrudan bir tahrik

olmadıkça Küba'yı işgal etmemeye söz vermiştir. İki ülkeyi karşı karşıya, dünyayı da bir nükleer savaşın eşiğine getiren kriz sonrası soğuk savaş yumuşama dönemine girilerek (Türel, 2017: 106), o zamana kadar taraflar arasında devam eden nükleer caydırıcılık politikasında değişim yaşanmaya başlanacaktı.

3.2.1.5. Yumuşama dönemi

Yumuşama (detant) politik terminolojide farklı politik ve sosyal yapılarda yaşayan iki ülke toplumunun barış içinde yaşamalarını öngören belli şartlara bağlanmış olarak gerginliğin diyalogla kademeli azaltılmasını hedefleyen politikadır. İlk olarak 1912'de Almanya ve Fransa tarafından gerginliğin azaltılması için uygulanmıştır ancak başarısız olmuştur. Ancak Detant dönemi terimi çoğunlukla soğuk savaş dönemindeki bir aşamayı tanımlamak için kullanılmaktadır.

1962 Küba Krizi, iki güç arasında her an bir nükleer çatışma olabileceğini göstermişti. Bununla birlikte, tarafların "karşılıklı kesin yıkım" olmasından duydukları kaygı ile nükleer bir savaştan kaçınacakları fikri de gündemdedi. Tarafların arasındaki ilişkinin nasıl olacağına yönelik düzenlenmesi ön görülebilir bir uluslararası sistem kurulması için gereklilik olduğundan buna yönelik yeni bir anlayış gelişti (Türel, 2017: 107). Tüm bunların sonucunda, ABD başkanı Richard Nixon'ın 1969'da küresel nükleer riskin yok ediciliğini ortadan kaldırmak için dış politikada uygulamaya koyduğu yeni bir strateji gündeme geldi (Hobsbawm, 2019: 326) ve 1969-1979 yıllarını içine alan yumuşama dönemine girildi. Bu doğrultuda, Nixon hükümeti Sovyetler Birliği ile daha geniş bir diyaloga girmiştir. Sorunların sadece askeri yolla değil, diplomasi yoluyla da çözümüne yönelik bir anlayışın hâkim olduğu bu dönemdeki en önemli iki gelişme SALT I ve SALT II anlaşmalarıdır. 1969 yılında imzalana SALT I anlaşması füze rampalarına sınırlama getirmesi ile önem kazanan bir anlaşma olmuştur. 1979 yılında imzalanan SALT II anlaşması ile özellikle yeni füze programlarını yasaklaması ile önem kazanmıştır. Ancak, SALT II anlaşması, SSCB'nin Afganistan müdahalesi sonrasında yürürlüğe girememiş ve yumuşama dönemi sona ermiştir.

3.3. Soğuk Savaşta Nükleer Caydırıcılık

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de sivil halkın şartları oldukça iyi düzeye gelmiştir. Orta sınıf genişlemiş, işsizlik oranı düşmüş ve ABD nükleer bombaya sahip tek ülke olarak gücü elinde bulunduruyordu (CliffNotes). 1945'te yeni bulunmuş olan nükleer silahları, savaş sırasında yapılan gizli anlaşmalar sayesinde sadece ABD'nin elinde bulunuyordu. Buna karşılık SSCB'nin büyük çabaları sonucunda Rus bilim adamları ve mühendisleri çok kısa bir sürede atom silahlarının aynısını yapmışlardır. İlk Rus atom bombasını 1949'da denemiştir. Bunun üzerine ABD daha güçlü bir nükleer silah olan hidrojen bombasını yapmak için çalışmalara başlamış ve 1953 ve 1954 yıllarında ilk hidrojen bombalı savaş başlıklarını denemiştir (Gözaydın, 2007: 79). Bu durum, ABD ve SSCB arasındaki gerilimin, aralarında girmiş oldukları sessiz yarışa bağlı olarak gittikçe daha büyük boyutlara ulaştığını göstermesi bakımından önemlidir.

Hem ABD hem de SSCB sahip oldukları nükleer silahlardan dolayı, her an kullanma tehlikesine karşı, her zaman tedbirli ve tetikte oldukları bir döneme girmişlerdir. Her iki taraf da hem saldırıyı hem savunmayı planlayarak hedeflerini iki duruma karşı da geliştirmişlerdir. Böyle bir nükleer saldırıda ilk saldırının galip geleceği hem ABD hem de SSCB tarafından bilinmektedir. Bu yüzden, bu dönemde ABD'nin Türkiye ve Avrupa'ya yerleştirmiş olduğu nükleer füzeler SSCB tarafından tehdit olarak algılanmış ve karşı hamle olarak da SSCB de Küba'ya nükleer füze yerleştirmiştir (Gözaydın, 2007: 94).

II. Dünya Savaşı'nın bitmesi ABD'nin sahip olduğu atom bombasını Japonya'ya atmasıyla gerçekleşmiştir. O yıllarda atom bombasına yalnız ABD sahipken, çok geçmeden SSCB'de atom bombasını sahip olmuştur. Yıllar içerisinde atom bombası yerini daha kuvvetli olan hidrojen bombasına bırakmıştır. Bu sayede hem ABD'nin hem de SSCB'nin atom bombasını kullanma ihtimali oldukça aşağılara inmiştir. Ancak dünya iki büyük gücün vereceği karara bağlı olarak nükleer tehdidin altında kalmıştır. 1 Mayıs 1960 tarihinde, Türkiye'deki Adana İncirlik hava üssünden kalkan Amerikan U-2 uçağının, Sovyet Rusya tarafından düşürülmesi ABD ve SSCB'yi bir savaşın eşiğine getirmiştir. Olayın kamuoyuna yansısıyla birlikte, SSCB sert bir tutum takınmış, Türkiye'nin de içinde bulunduğu Batılı devletleri gerekirse bir dünya harbinin çıkabileceğini söyleyerek tehdit etmiştir (Gülmez ve Tahancı, 2014: 225-252).

Olası bir nükleer saldırıda daha önce görülmemiş büyüklükte bir Üçüncü Dünya Savaşı ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla hiçbir güç bu denli büyük bir yıkım kararını kolaylıkla alamamaktadır. Hiroşima'da yaşanan durum bütün dünyayı etkilemiştir. Yaklaşık 13 bin TNT (tri-nitro-toluen) kuvvetindeki uranyum katkılı bomba, merkezinde 3 bin santigrat derece ısı oluşturarak Hiroşima'nın yüzde 70'ini yok etti. 1,5 kilometre çapındaki alanda her yeri dümdüz eden atom bombası, ilk aşamada 80 bin ve 1945 sonuna dek ise 140 bin kişinin ölümüne yol açmıştır (Mercan, 2019). Bombanın atılmasının ardından oluşan nükleer asit yağmurları binlerce kişinin ölmesine neden olmuştur. Bombanın atıldığı Hiroşima ve Nagazaki kentlerinde uzun yıllar yaşam devam edememiştir. Bu nedenle, nükleer caydırıcılık soğuk savaş döneminin kavramı olarak görünmekle birlikte bugün bile geçerliliği olan bir kavram olarak değerini korumaktadır.

3.4. Soğuk Savaşın Sona Ermesi

Soğuk savaş yılları arasında ABD ve SSCB'yi karşı karşıya getiren sıcak çatışma olaylarının başında diğer dünya ülkelerinin yaşadığı iç savaşlar gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası bölünen Almanya'da olduğu gibi Kore yarımadası ve Vietnam'da da bir tarafta komünist diğer tarafta anti-komünist hükümetler kurulmuştur. Kore yarımadası Güney ve Kuzey Kore olmak üzere ikiye ayrılmış, Vietnam'da ise anti-komünist grup SSCB'nin öğrettiği gerilla savaşı sayesinde yönetim komünist grubun hakimiyetine geçmiştir. Almanya'da doğu ve batı Almanya olarak ikiye ayrılmıştır. ABD'nin başta Almanya olmak üzere bu ülkelerde yürütmekte olduğu politika ekonomik gücün etkisinden geçmektedir. Batı Almanya'nın ekonomik olarak yükselmesini sağlayarak Doğu Almanya ile arasında refah farkının oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca Doğu Almanya'dan Batı Almanya'ya geçişi serbest bırakarak Doğu Almanya'da yaşayan kimselerin Batı Almanya'nın zenginliğini görmelerini sağlamıştır. Doğu Almanya batıya kayan göç neticesinde güçsüzleşmiş, fabrikalar işçi kaybetmiş ve ekonomik açıdan sıkıntı yaşamaya başlamıştır. Bu durumun önüne geçmek isteyen SSCB, 1965 yılında Berlin Duvarı inşa ettirmiş ve batıya kayan göçün önünü kesmeyi hedeflemiştir. Ama yaşanan olaylar duvarla son bulmamıştır. Duvarın öteki yakasına geçmek isteyen birçok kişi bu sırada yaşamını kaybetmiş, Almanya halkının unutamayacağı acılara tanıklık etmesi gerçekleşmiştir.

SSCB'nin yıkılması Mihail Gorbaçov'un yönetime gelmesi ve ülkenin yönetim anlayışını değiştirmeye çalışmasıyla başladığı düşünülmektedir. Birçok kişi eski düzenin daha iyi şartlara sahip olduğunu düşünürken, bazı kesimlerde küresel ölçekte gerçekleşmesi gereken bir dönüşüm olarak değerlendirmektedir. 1990 yılında yaşanan ekonomik krizi rağmen, SSCB mevcut maddi kaynağını nükleer silahlanma konusunda yatırıp Dünya sahnesinde gücünü korumayı hedeflemiştir ancak bu durum SSCB'nin yönetim konusunda aksaklık yaşamasına neden olmuştur. Letonya, Litvanya ve Estonya bağımsızlıklarını ilan etmeye başlamıştır. Bu durum karşısında Gorbaçov, Egemen Devletler Birliği Anlaşması fikrini ortaya atmıştır (Euronews, 2016). Böylelikle Kazakistan, Tacikistan, Azerbaycan, Ermenistan, Kırgızistan, Özbekistan gibi birçok devlet bağımsızlıklarını kazanmıştır.

Bununla birlikte, Berlin Duvarı soğuk savaşın en belirgin ayrımlarından birini temsil etmektedir. Doğu Berlin'de yaşayanların Sovyet bloğundaki ülkelere yerleşmesine izin verilmesiyle birlikte duvarın kaldırılma süreci başlamıştır. Duvar resmi olarak 13 Haziran 1990'da yıkılmıştır. Ancak 9 Kasım 1989 yılında ayaklanan halk aradaki bu ayrımı kaldırmak için bir araya gelmiş ve sembolik olarak duvar yıkım eylemleri başlamıştır. Duvarın yıkılması, Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi ve nihayetinde soğuk savaşın bitmesinin de sembolü olarak anlam kazanmıştır. 1991 yılında SSCB'nin yıkılmasıyla birlikte kapitalizm dünyadaki en etkin güç konumuna gelmiş ve mevcut dünya düzeninin oluşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla soğuk savaşın galibi ABD olarak gerçekleşmiştir.

3.5. Soğuk Savaş'ın Toplum Üzerindeki Etkisi

Soğuk savaş dış politikada olduğu kadar iç politikada da etkisini göstermiştir. Savaştan psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak etkilenen ABD toplumunun, sosyal ve ekonomik olarak da davranışlarında değişiklik görünmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan en az zararlı çıkan Doğu ve Batı bloklarının önderleri ABD ve SSCB arasında bir silahlanma yarışı başlamış ve güvenliğin sağlanması konvansiyonel güçle doğru orantılı olarak artmıştır (Bekar, 2019: 182). Bu durum iki blok arasında soğuk savaş sürecinin de başladığını göstermektedir. Soğuk Savaş'ın ABD toplumu üzerindeki etkilere bakılacak

olursa ciddi bir korku ve güvenlik kaygısı içinde oldukları görülmektedir. Yaşamsal güvenliğinden emin olmayan ABD toplumu sürekli ölüm kaygısıyla birlikte yaşamak zorunda kalmıştır. Bunda en önemli etken 1962’de yaşanan Küba füze krizidir. Küba füze krizinin ABD toplumunu ölüm fikrine en çok yakınlaştıran olay olması nedeniyle sivil toplum sürekli korkutularak ve güdülenerek yönetilmiştir.

Soğuk Savaş’ın en gergin geçtiği 1950 – 1965 döneminin ABD toplumunun tüketici davranışlarının değişmesinde ve yeniden şekillenmesinde büyük etkisi olmuştur. Sürekli ölüm fikri ile karşı karşıya olan sivil toplum, tüketim alışkanlıklarını kaygılarını giderecek biçimde ve hayatta kalmaya yönelik olarak değiştirmeye başlamıştır. Bu dönemden elde edilen veriler ışığında bireylerin tüketici davranışlarının ne şekilde ve neye göre değiştiğini yorumlamak mümkündür. Dönemin gazete yazılarında ve fotoğraflarda da görüldüğü üzere sivil toplum her an savaş çıkma tehdidi ile stoklama ve sığınma mantığı üzerine bir tüketici davranışı sergilemektedir.

3.5.1. 1950 – 1965’li yıllarda nükleer hazırlık

Nükleer caydırıcılık stratejisi çerçevesinde ABD ve SSCB arasında yaşanan tüm bu olayların, ekonomik sonuçlarının yanında sosyal açıdan da birçok sonucu olmuştur. II. Dünya Savaş’ından yeni çıkan sivil halk, Soğuk Savaş’tan en çok etkilenen kitle olmuştur. Henüz savaşın sıkıntılı günlerini atlatamamış, yıkıntılar içinde olan sivil halk bir anda yeni bir savaş tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. ABD ve SSCB’nin sahip oldukları tüm şehirleri yok edebilecek güçte nükleer silahların varlığı, Soğuk Savaş boyunca uluslararası ilişkileri olduğu kadar (Gözaydın, 2007: 79) sivil halkı da derinden etkilemiştir. Bu baskı altında ise halk kendi taraflarında, her an gelebilecek olan nükleer bir tehde karşı bazı önlemler almak için hazırlıklara başlamışlardır. Bu önlemler farklılık gösterse de genel itibarıyla amaç hayatta kalmaya yöneliktir.

1945’te atom bombasının patlatılması ve 1949’da SSCB’nin nükleer kapasiteye ulaşması, sivil savunmanın anlamının değişmesine sebep olmuştur. Soğuk Savaş sırasında sivil halkın yapabileceği şeyler istemsiz olarak kısıtlanmıştır. Bu yüzden halk, herhangi bir tehde karşı bir nükleer hazırlık içerisine girmiştir. Ocak 1951’de ABD Başkanı Truman tarafından, o günün Ulusal Güvenlik Bakanlığı, Federal Sivil Savunma İdaresi (*Federal Civil Defense Administration*)’ni kurarak bu hazırlık sürecine destek olmuştur. FCDA,

devlet okulları için müfredat geliştirmiş, broşürler dağıtmış, film ve radyo yayınları yapmıştır. Kadınlara yönelik ev ekonomisi derslerinde bomba barınaklarının nasıl kullanılacağı (Greenberg, 2003) gibi savaş öncesinde ya da sırasında nasıl davranmaları, ne yapmaları gerektiği konusunda eğitimler vermişlerdir. ABD'deki okullarda, sivil halkın kendilerini korumak için neler yapabilecekleri konusunda tatbikatlar yapılmıştır. FCDA'nın yaptığı faaliyetler bir anlamda da pedagojik bir propaganda niteliği taşımaktadır.

Yapılan filmler ve radyo yayınlar ve dağıtılan broşürler ile sivil topluma savaş sırasında ne yapmaları gerektiği gösterilmektedir. Özellikle çizgi roman ve çizgi filmlerle çocuklara herhangi bir saldırı sırasında nasıl hareket etmeleri gerektiği empoze edilmektedir. FCDA'dan önce ABD'nin New York, Chicago, Los Angeles gibi büyük vilayetlerinde belli periyotlarla atomik hava saldırı tatbikatı yapılmaktaydı. 1951'de FCDA'nın teşvikiyle New York City reklam ajansı Archer Productions, çocuklara nükleer bir saldırı durumunda kendilerini nasıl koruyacakları konusunda eğitmek üzere okullarda gösterilebilecek bir film oluşturmuştur. "Duck & Cover" adlı bu kısa filmi 'eğil ve siper al' şeklinde bilinçlendirme amaçlı oluşturulmuştur. Bert adı verilen filmin kahramanı olan kaplumbağa, atom saldırısı olduğu anda eğil (duck) pozisyonunda yere düşmekte ve siper al (cover) pozisyonunda kabuğuna çekilmektedir. Filmde ayrıca atom saldırısı sırasında evde, parkta, dışarda, okulda, koridorda, otobüste olduklarında nasıl eğil (duck) ve siper al (cover) pozisyonu almaları gerektiği de gösterilmekte ve anlatılmaktadır (Duck and Cover starring Bert the Turtle, 1951). Bu film sayesinde öğrencilere herhangi bir nükleer saldırı sırasında Bert gibi yapmaları söylenmektedir (Bkz. Ek-2). Burada amaç, çocukları korkutmadan saldırılara karşı uarmak ve saldırı sırasında mümkün olduğunca kendilerini koruyabilmelerine olanak sağlamaktır. Bu durum dönemin gazetelerinde sıklıkla yer almıştır (Bkz. Ek-3). 3 Mart 1951'de yayınlanan gazete de Amerika'nın sivil savunma faaliyetlerine geçtiklerinden nükleer hazırlık sürecine girdiklerinden bahsetmektedir. Bu habere göre eğil ve siper al pozisyonunu Amerikalı çocuklar için bir oyun niteliğinde öğrettiklerinden bahsedilmektedir. Çocuklar okul zilini uyarı zili gibi algılayarak eğil ve siper al pozisyonunu almaktadır. ABD toplumu bu tatbikatlarının kendilerini korumaları için ciddi faydalarının olacağına inanmaktadır.

Ayrıca New York City'de nükleer bir patlamada kaybolan ya da öldürülen çocukları ayırt etmek amacıyla, çocuklara her zaman takmaları için kimlik bilezikler

yaptırılmıştır (Greenberg, 2003). ABD hükümeti yaptıkları bu hazırlıklar sayesinde, ülkesini ve vatandaşlarını herhangi bir nükleer saldırıya karşı ne yapabilecekleri konusunda bilinçlendirmektedir.

Diğer yandan ulusal hükümet, 50 milyon Amerikalının nükleer bir saldırı sırasında en yakın bodrum katına kaçarak hayatta kalması için bir yol tasarlamaktaydı (Klara, 2017). Bu yüzden sığınmaya uygun alanları işaretleyerek barınakları belirleyeme başlamışlardır (Bkz. Ek-4). Serpinti sığınağı işaretleri federal tarafından onaylanmış sığınakları belirtmek için Aralık 1961 yılında Savunma Tedarik Ajansı (DOD) tarafından tanıtılmıştır. Amerika'nın hemen hemen tüm bölgelerinde yapılan bu işaretler nükleer bir saldırı sırasında insanlara sığınacakları barınakları göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu işaretler tüm yer altı barınaklarında ve tüm binaların duvarlarında bulunmaktadır. Ayrıca yol kenarlarında bu barınaklara giden yolu gösteren yönlendirme işaretlerine de rastlanılmaktadır. Bu yönlendirmeler ve işaretlemeler ABD toplumu için hayati önem taşımaktadır.

Aynı zamanda 1960'lı yıllara kadar Amerikan halkı kendilerini nükleer bir saldırıya karşı koruyacaklarını düşündükleri yer altı odaları da inşa etmişlerdir (Bkz. Ek-5). Bu görselde yer altında nükleer savaş tehdidinden gizlenen bir aile bulunmaktadır. Bu barınaklar kendilerinden 3 ile 12 mil uzakta gerçekleşen olası bir atom bombası saldırısından sonra yaklaşık olarak bir hafta kadar bireylerin kendilerini koruyabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Barınaklar radyoaktif serpintilere karşı korunaklı ve fan yardımıyla içerdeki hava sirkülasyonunu sağlayan bir sistemle yapılmıştır. Elektrik kesintisi sırasında kullanılmak üzere mini bir jeneratör bulunmaktadır. Ayrıca görselde de görüldüğü üzere barınaklarda radyasyon dedektörü, radyo, battaniye, koruyucu giysiler, ilk yardım ekipmanlar, temel besin maddeleri, içme suyu gibi insanları hayatta tutabilecek çeşitli malzeme ve ekipmanlar bulunmaktadır.

FCDA, bu ihtiyaçları halka gösterebilmek için 'Grandma's Pantry' (Bkz. Ek-6) (Büyükannenin kileri) adlı reklamı broşür ve radyolarda yayınlamıştır (Greenberg, 2003). Reklam nükleer bir saldırı sırasında hayatta kalmak için, ailelerin ihtiyaç duydukları konserve, içme suyu, temel gıda malzemeleri, ilk yardım çantası, el fenerleri gibi temel gereksinimleri stoklamalarına yönelik oluşturulmuştur. Broşürlerde ve radyolarda yayınlanan bu reklam da insanların temel besin maddelerini, güvenlik ihtiyaçlarını, barınma ihtiyaçlarını yanlarına almaları, bu ürünleri stok yapmaları söylenmektedir.

Burada büyükannelerin genel olarak ürün stoklamalarına gönderme yapılarak, insanların olası bir atom saldırısından sonra hayatta tutmaya yetecek bir malzeme ve ürün stoklamaya yönlendirilmesi amaçlanmıştır.

1950 – 1965’li yıllarda çıkan gazetelerde sürekli sivil halkın ihtiyacı olabileceği düşünülen malzemelerin reklamları yapılmıştır (Bkz. Ek-7). Gazetelerde yer alan bu reklamlar ABD toplumunu ihtiyaçlarını giderme noktasında yönlendirmektedir. Reklamlarda fiyatlara da yer verilmesi ekonominin devam ettiğinin en büyük göstergesidir. Bu reklamda şirket insanların yer altı sığınakları için ihtiyaç duydukları tüm ürünleri indirimli fiyatlarla kendilerinden alabileceğinden bahsetmektedir. General Merchandise gibi daha birçok şirket nükleer hazırlık sürecinde insanların ihtiyaç duydukları ürünlerin reklamını yapmıştır. Bu reklamlar o dönemlerde insanlara ihtiyaçları ürünleri uygun fiyatlara satın alabilme kolaylığı sağlamıştır. Özellikle kadınlar stok yapma işini üstlenmişler (Bkz. Ek-8) ve bu konularda ev ekonomisi dersleri almışlardır. Ek-8’de de görüldüğü üzere ev kadınları yer altı sığınakları için gerekli olan tüm temel besin, barınma, güvenlik ve sağlık maddelerinin stoklarını yapmaktadır. Bu stoklar insanlara nükleer bir savaştan sonra yaklaşık olarak 7 ile 10 gün yetecek miktardadır.

Aynı zamanda temizlik ürünleri ve medikal kitler de Amerikan halkının stokladığı ürünler arasındadır (Bkz. Ek-9). Medikal kitler patlama sonrası kurtulanlara yardım etme düşüncesiyle stoklanmış (Wylie, 2017) ancak hiçbir zaman kullanılmasına gerek olmamıştır. Tüm bunların yanında radyasyon kitleri de stoklanan ürünler arasında yerini almıştır (Bkz. Ek-10). Bu kitlerin nükleer bir saldırı altında insanları radyasyondan koruması beklenmekteydi. Bu yüzden radyasyon kitleri serpinti sığınaklarının demirbaş ürünleri arasında olmuştur.

Amerikan halkı er ya da geç nükleer bir saldırıya maruz kalacaklarını düşünerek önlemler almaktaydı. Her an nükleer saldırı tehdidiyle yaşayan bir ulus için bu önlemler, hayatta kalmak için somut nedenlerdir. Bir atom bombası saldırısı sırasında duck & cover ya da barınakların işe yaramayacağı herkes farkındaydı. Ancak yaşadıkları korku ve yaşama istekleri insanları hayatta kalmak için bir mücadele içine sokmuştur. ABD’de yaşayan her aile buldukları yerde, önlemlerini alarak gelecek nükleer saldırıyı beklemektedir. Bearden ailesi de bu milyonlarca Amerikan ailesinden sadece birisidir.

Amerikalı bir aile olan Bearden ailesi de diğer tüm Amerikalılar gibi bir gün evlerinin nükleer saldırıya uğrayacakları inancına sahiptiler. Bir vergi muhasebecisi olan John Bearden, nükleer ölçekte olmasa da bu tür bir felaketle ilgili deneyime sahiptir. Nisan 1947'de Teksas eyaletinde meydana gelen bir dizi patlamaya ve sonuçlarına şahit olan Bearden, bir felaket, saldırı anında sıradan bir Amerikan şehrinde, hayatın bir anda bozulduğu zaman neye dönüşebileceğini bilmekteydi (Rothman and Ronk, 2018). Bu yüzden Bearden, kendisinin ve ailesinin aldıkları önlemlerle, nükleer bir saldırıya karşı hazır olacaklarını düşünmekteydi (Bkz. Ek-11). İhtiyaç duyabilecekleri tüm gıda ve ilk yardım malzemelerini stoklamışlar ve bir yere giderken de her zaman yanlarında taşımışlardır (Bkz. Ek-12). Görselden de anlaşılacağı üzere, nükleer saldırının ne zaman ve nereden geleceğini bilemeyen insanlar, her zaman ve her yerde hazırlıklı olmuşlardır. Hayatta kalmak için olan gerekli olan malzemeleri, her an lazım olabilir düşüncesiyle sırt çantalarında her gittikleri yere taşımışlardır. Amerikan sivil halkı artık kaplumbağa misali evlerini sırtlarında taşımaya başlamıştır.

Bearden ailesinin tüm fertleri nükleer bir hazırlık içindeydi. Nükleer saldırıdan korunmak için bir barınak inşa etmemiş olsalar da evlerindeki koşulları bu duruma uygun şekilde ayarlamışlardır. Nükleer saldırı anında herhangi bir radyasyon sızıntısından etkilenmemek için evlerinin pencere pervazlarını kapatmışlar (Bkz. Ek-13), eve gaz giriş çıkışını kesmişler ve nükleer saldırı tehdidi altında oldukları süre boyunca da kapalı tutmuşlardır. Sadece evlerini ve kendilerini değil aynı zamanda evcil hayvanlarını bile nükleer bir hazırlık içine sokarak olası saldırılara karşı önlem almaya çalışmışlardır. Tüm aile fertleri her an gelebilecek olan bir atom saldırısına karşı önlemleri almış ve nükleer hazırlık sürecine girmiştir.

ABD toplumu radyasyondan korunmaya yönelik özel koruyucu kıyafetlerin kullanılmasına teşvik edilerek herkes radyasyon önleyici kıyafetler satın almaya yönlendirilmiştir (Bkz. Ek-14). Fotoğrafta da görüldüğü gibi 1961 yılında Life dergisinin kapak fotoğrafı olarak Başkan Kennedy'nin çağrısından bahsetmektedir. İnsanlara büyük çoğunluğun nasıl hayatta kalabileceklerini ve serpinti sığınaklarının nasıl kullanılması gerektiği gibi detayların yer aldığı dergide kapak fotoğrafında radyasyon önleyici kıyafetler giymiş adam dikkat çekmektedir. Vücudunun tüm bölgesini özel kıyafetler sayesinde korumaya alan bu adamın bir yandan da elini kendisine siper etmesi kendini korumaya çalışmasının ve hayatta kalmak istemesinin bir göstergesidir. Aynı zamanda

yüzündeki korku ve çaresizlik ifadesi insanların o dönemlerde ne kadar büyük bir ölüm kaygısı içinde olduğunu bir işarettir.

ABD toplumu için radyasyon önleyici giysiler her alanda önem taşımaktadır (Bkz. Ek-15). İnsanlar sığınaklarından ya da evlerinden bir yere giderken mutlaka kıyafetlerini giymektedir. 1950 – 1965’li yıllarda insanlar için radyasyon önleyici kıyafetler ve radyasyondan korunmaya yönelik maskeler büyük önem taşımaktadır. Her insanın sahip olması gerektiği düşünülen bu eşyaların, bu dönemdeki satışlarında da artış olduğu bilinmektedir.

1959 yılında evlenen genç bir çift, balayını bu serpinti barınaklarında (fallout shelter) geçirmiştir. Life dergisi, “Sheltered Honeymoon” (korunaklı balayı) başlığıyla çiftin düzinelerce konserve ürün, gıda malzemeleri ve temel gereksinim malzemeleriyle birlikte çiftin fotoğrafına yer vermiştir (May, 2008: 1) (Bkz. Ek-16). Görselden de anlaşılacağı üzere, insanlar bir yandan nükleer bir tehdit altındayken bir yandan hayatta kalmak için mücadele vermişlerdir. Serpinti sığınakları insanlar için olağan bir yaşam alanına dönüşmekte, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde dizayn ve organize edilmektedir. Fotoğrafta da görüldüğü gibi yeni evli çift serpinti barınakları için birçok konserve çeşitleri, içme suları, ilk yardım malzemeleri, portatif tuvalet, çeşitli raflar stokladıkları görülmektedir. Fotoğrafta portatif tuvaletin yanında açık bir şekilde görünen kapak ise sığınağın giriş kapısıdır. Bu da gösteriyor ki serpinti sığınağı olarak evler kullanıldığı gibi serpinti sığınakları da büyük talep görmektedir.

SONUÇ

Tüketim, ilkel dönemlerden bu yana her zaman ve her alanda var olan bir olgudur. Her canlı bir şekilde tüketme eylemi içine girmektedir. İnsanlar, hayvanlar, bitkiler ve diğer tüm canlı varlıklar sürekli tüketme eyleminin içindedir. Çoğu canlı bu tüketme eylemini barınmak, beslenmek, hayatta kalmak ya da eğlenmek için gerçekleştirmektedir. Kısaca tüketim, insanların arzu ve ihtiyaçlarının tatmini için belirli bir zamanda kaynakların kullanılması sürecidir. Bu süreçte aktif olarak rol oynayan tüketiciler ise tüketim faaliyetlerini belirli alışkanlıklarına göre yapmaktadırlar. İnsanlar genellikle, tükettikleri ürün veya hizmetleri temel fonksiyonlarından ziyade yükledikleri anlamlara göre satın almaktadır. Bu sayede kendilerine bir kimlik satın alan tüketici, statüsünü de belirlemiş olmaktadır. Bir tüketici için her zaman ürün ya da hizmetler görünenden fazlasıdır.

Zevkleri ve tercihleri olan, ihtiyaçlarla donatılmış olan tüketici, gerçekleştirdiği tüketimin neticesinde faydalar sağlamak istemektedir. Karşılanmadığı takdirde tüketicide gerilime sebep olan arzu ve istekleri tatmin etmeye yönelik güdülenen tüketici davranışları, dinamik bir süreçtir. Tüketici, satın almaya karar verme, satın alma ve satın alma sonrası süreçleri birbirinden bağımsız gerçekleştiremez. Bu süreçlerde tüketicinin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve görüşleri etkili olmaktadır. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıdır ve her zaman aynı durumlar aynı sonuçları doğurmamaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve anlamlandırabilmek için öncelikle tüketiciyi yani insanı anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsan davranışını etkileyen tüm unsurlar tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Tüketici davranışlarının kökeni insana dayandığı için insanı etkileyen her türlü iç ve dış faktörler tüketici davranışını da etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biri de ölüm kaygısıdır.

Ölüm her canlı varlığın kaçınılmaz sonu olan doğal bir süreçtir. Varlığın bir sonu olarak görülen ölüm ve bu sonun ne zaman ve nasıl geleceğinin belirsizliği, insanlarda olumsuz duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu belirsizlikler karşısında insanlar ölümden kaçmaya, inkara, mücadele etmeye ya da bazı durumlarda ölümü kabullenmeye yönelik tutumlar sergilemektedirler. Belirsizlik insanlarda kaygı ve korku yaratmakta, bu kaygı ve korkunun boyutu ise, her bireyde farklılık göstermektedir.

Ölüm kaygısının tüketici davranışlarını etkilediği açıkça görülmektedir. Ölüm kaygısı bireyleri tüketmeye itmektir. Bu sayede birey kendini tüketmeye adayarak, kendini ölümden soyutladığını düşünmekte ve dünyada var olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Var olma adına yapılan bu tüketim bir yandan ölüm kaygısını azaltırken diğer yandan da benlik saygısı arttırmaktadır. Benlik saygısı düşük olan birey toplumda kendini gösterebilmek adına özellikle lüks tüketime yönelmekte, bu sayede bir statü, sosyal bir ortam elde ederek var olma çabası içine girmektedir. Bu nedenle ölüm kaygısı gibi negatif bir duygudan sonra bile insanların tüketime yönelmesi normal karşılanmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen ölüm kaygısının hangi dönemlerde ve nerelerde oluştuğu da önem arz etmektedir. Kıtık, salgın hastalık, savaş gibi ölümün sürekli olduğu bir ortamda ölüme karşı bakış açısı ve hissedilen kaygı ile normal şartlarda hayata devam edilen ortamlardaki bakış açısı ve hissedilen kaygı aynı değildir. Savaş dönemlerinde insanların hissettikleri ölüm kaygısı, insanları daha çok hayatla mücadele etmeye, daha çok hayatta var olmaya itmektir. İnsanlar savaş zamanlarında hissettikleri ölüm kaygısını bastırabilmek için de tüketim alışkanlıklarını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmektedir.

Çalışmada ölüm kaygısının insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini kanıtlamak için terör yönetimi kuramından yararlanılmıştır. Terör yönetimi kuramına göre, ölümün hatırlatıldığı bireyde kaygı oluşmakta ve bu kaygıyı yok etmek ya da bastırmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Benlik saygısını artırmak ve kültürel bir dünya görüşüne bağlanmak kuramın bahsettiği yöntemlerdir. Çalışmanın sonucunda anlaşıldığı üzere bir diğer yöntemin de tüketim olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar ölüm kaygısını yok etmek ya da bastırmak için kendilerini tatmin etmeye yönelik bir tüketim eylemi içerisine girmektedir. Soğuk Savaş döneminde de insanlar ölüm kaygısından uzaklaşmak için tüketmişlerdir. Ancak bu tüketim lüks, prestij, statü göstergesi ürünlerden ziyade hayatta kalmak için gerekli olan barınma, beslenme ya da sağlık ürünleridir.

Sonuç olarak, insan her daim tüketen ve tüketmeye devam edecek olan sosyal bir varlıktır. İnsanları tüketime iten birçok sosyolojik ve psikolojik faktör bulunmaktadır. Ölüm kaygısı, bu faktörlerden biri ve en etkili olanıdır. Çünkü ölüm, insanlar tarafından kabul edilmesi zor olan ve kabul edilmek istenmeyen bir olgudur. Bu yüzden birey her zaman ölüme karşı bir korku duymuş ve kaygılanmıştır. Soğuk Savaş döneminde de her an nükleer bir saldırı tehlikesiyle yaşayan Amerikan sivil halkı, ölüm kaygısını sürekli

hissetmiş ve ölüme karşı sürekli önlemler almışlardır. Sivil halk, genellikle temel gıda malzemeleri, temel gereksinim malzemeleri, savaş esnasında yaralananlar için ilk yardım kitleri alımlarını arttırmışlardır. Bunun yanında en önemli olanı, atom bombasından korunmaya yönelik yapmış oldukları tüketimlerdir. Soğuk Savaş'ın başlangıç ve en çok konuşulur olduğu dönemde, insanlar nükleer saldırılara karşı sürekli tehdit altında olmuşlardır. Bu yüzden kendilerini atom bombası saldırılarından koruyacaklarını düşündükleri yeraltında serpinti sığınakları inşa etmeye ya da yaşadıkları evlerini radyasyona karşı korunaklı hale getirmeye yönelmişlerdir. Bu dönemde tüketim alışkanlıkları tamamen kendilerini hayatta tutacak ürün ve hizmetleri satın almaya doğru değişmiştir. İnsanlar sığınaklarına radyasyon kitleri stokları yapmışlar, yine radyasyona dayanıklı kıyafetler tüketmeye başlamışlardır.

Tüm bu durumlar gösteriyor ki, özellikle Soğuk Savaş'ın 1950 – 1965'li yıllarında insanların ölüm kaygısına bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Bu dönemde Amerikan sivil halkı girmiş olduğu nükleer hazırlık süreciyle birlikte tüketim alışkanlıklarını radyasyondan korunmaya, nükleer bir saldırıda hayatta kalmaya yönelik değiştirmiştir. Bu nükleer hazırlık döneminde insanlar her an bir nükleer saldırının gelebileceğini ve ölümün kaçınılmazlığını bilseler de yine de hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Ölümün ne zaman geleceğinin belirsizliği ile birlikte oluşan kaygıya bağlı olarak Amerikan halkının da tüketici davranışları değişmiştir.

İnsanlar serpinti sığınaklarına evlerine aldıkları ürünlerden daha fazlasını almaktadır. Bunun altında yatan sebep ise stok yapma mantığıdır. İnsanlar sürekli olarak savaş çıkabilir korkusuyla güdülenerek stok yapma adına tüketime yönlendirilmiştir. O dönemde yapılan reklamlar, haberler ya da kampanyalar bu tüketimin boyutunu arttırmıştır. ABD toplumu özellikle Küba krizinden sonra daha çok nükleer saldırıdan korkar olmuştur. Nükleer saldırı ihtimalinin sürekli hatırlatılması da insanların ölüm kaygısıyla güdülenerek tüketime yönelmelerine sebep olmuştur.

O dönemki tüketim alışkanlıklarının değişmesi ölüm kaygısına bağlı olarak hayatta kalma mücadelesi içindir. Günümüzde ise halen devam etmekte ve popülaritesi daha da artmış olan serpinti sığınakları otel olarak insanların hizmetine sunulmaktadır. Günümüz şirketleri 'shelter hotel' olarak adlandırılan serpinti sığınaklarını geceliği minimum 600 dolardan satışa sunmaktadır. Ölüm kaygısının her zaman canlı tutulması tüketimi arttıran en önemli etkenlerdendir. Nitekim insanlar bu otellerde kalabilmek için büyük miktarda

hesaplar ödemekten kaçınmamaktadır. Ölüm kaygısı her dönemde ve her anda insanları güdüleyerek tüketici davranışlarını yönlendirmekte, değiştirmekte ve tüketimi arttırmaktadır.

KAYNAKLAR

- Alınacak, B. (2010). *Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Baxter, L.A. ve Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*. Kanada: Thomson Wadsworth.
- Bekar, N. (2019). Güvenlik Kavramının Değişimi ve Türkiye'nin Barışı Koruma Faaliyetlerine Katkısı. *Avrasya Etüdüleri*, 25(56), s.179-202.
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open* 2, 8-14. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bilgin, K.R. ve Karadağ, H. (2019). *Soğuk Savaş Sonrası Jeopolitik*. Türkiye Jeopolitiği (s.94,107) içinde. İstanbul: Milli Savunma Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/39499778/Soguk_Savas_Sonrası_Jeopolitik Erişim Tarihi: 01/02/2020.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bulut, M.B. (2015). Terör Yönetimi Kuramı (Dehşet Yönetimi Kuramı). *Mediterranean Journal of Humanities* V(1), 161-174. Doi: 10.13114/MJH.2015111374
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Corrigan, P. (2011). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (Ed.). (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Darrell, A. ve Pyszczynski, T. (2016). *Terror Management Theory: Exploring the Role of Death in Life*. Harvell, L.A. ve Nisbett, G.S. (Ed.), *Denying Death: An Interdisciplinary Approach to Terror Management Theory* (s.1-15) içinde. New York: Routledge.

Deliktaş, Ö.D. (2018). Koşullanma Çalışmalarında Bir Model Organizma: Drosophila Melanogaster. *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 11(4), 14-21. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/616909>

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Dinçer, D. (2017). *Dehşet Yönetimi Kuramı'nda Yaşam ve Ölüm*. Çüçen, A.K. (Ed.), *Yaşam ve Ölüm Felsefesi* (s.570-582) içinde. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Duman, M.Z. (2014). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 107-134. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Bahar_Tuerk/publication/309615262_OLUM_KAYGISININ_TUKETICI_TUTUMLARI_UZERINDEKI_ETKILERI_EFFECTS_OF_DEATH_ANXIETY_ON_CONSUMER_ATTITUDES/links/5819e13908aed24393869b02/OeLUeM-KAYGISININ-TUeKETICI-TUTUMLARI-UeZERINDEKI-ETKILERI-EFFECTS-OF-DEATH-ANXIETY-ON-CONSUMER-ATTITUDES.pdf
Erişim tarihi: 29/05/2019.

Erkan, Ü.B.A. (2010). Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği Arasındaki Soğuk Savaş Yıllarında Amerikan Dış Politikası. *Sosyal Bilimler*, 8(1), 183-194. Erişim Adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423874630.pdf> Erişim Tarihi: 24/12/2019.

Euronews. (2016). Sovyetler Birliği'nin Dağılmasının 25. Yıldönümü. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=qmnq8euxJig> Erişim Tarihi: 03/02/2020.

Friedman, J. (1994). *Consumption and Identity*. Chur: Harwood Academic Publishers.

Gözaydın, A.S. (2007). *Soğuk Savaş Sonrası Uluslararası Alanda Tehdit Algulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Greenberg, D. (2003, Şubat). Fallout Can Be Fun. *Slate Magazine*. Erişim Adresi: <https://slate.com/news-and-politics/2003/02/the-ridiculous-history-of-cold-war-civil-defense.html> Erişim Tarihi: 24/11/2019.

Greenberg, J. ve Arndt, J. (2012). *Terror Management Theory*. Van Lange, P.A.M., Kuruglanski, A.W. ve Higgins E.T. (Eds). *The Handbook of Theories of Social Psychology* (s398- 414) içinde. Hindistan: Sage.

Gülmez, N. ve Tahancı, B. (2014). Soğuk Savaş Dönemi Çekişmelerinden Bir Örnek: U-2 Uçak Krizi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, XIV(28), 199-226. Erişim Adresi: https://ataturkilkeleri.deu.edu.tr/ai/uploaded_files/file/dergi%2028/08_nurettin_bulent.pdf Erişim Tarihi: 24/12/2019.

Gürkaynak, M. (2005). Soğuk Savaş Sonrasında NATO ve Avrupa Güvenliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 7-25. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/215682> Erişim Tarihi: 04/02/2020.

Haktan, B. (2012). Başlangıçtan Günümüze NATO Sorunsalı “Madalyonun İki Yüzü”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi*, 25, s.109-124.

Hanna, N. ve Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Hobsbawm, E. (2019). *Kısa 20.Yüzyıl 1914 – 1991 Aşırılıklar Çağı*. İstanbul: Everest Yayınları.

İzmir, B. (2017). İki Müttefik, Bir Kriz: Türk-Amerikan İlişkilerinde Jüpiter Füzeleri Krizi. *Humanitas*, 5(10), s.177-192.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Açısından Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.

Karakuş, G., Öztürk, Z. ve Tamam, L. (2012). Ölüm ve ölüm Kaygısı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi (Archives Medical Review Journal)*, 21(1), 42-79. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/25364> Erişim tarihi: 29/05/.2019.

Karaosmanoğlu, A. L. (2014). “NATO’nun Dönüşümü”. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(40), s. 3-38.

Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.

Kıraç, F. (2018). Terör Yönetimi Kuramı Işığında Yasak Ağaç. *İnsan ve Toplum* 8(3), 93-125. Erişim Adresi: <https://insanvetoplum.org/content/6-sayilar/17-8-3/5-kirac/kirac.pdf> Erişim Tarihi: 07/12/2019.

Klara, R. (2018, Eylül). Nuclear Fallout Shelters Were Never Going to Work. *History*. Erişim Adresi: <https://www.history.com/news/nuclear-fallout-shelters-were-never-going-to-work> Erişim Tarihi: 27/12/2019.

Konak, C. (2014). *Küreselleşme Açısından Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Kotan, G. (2015). *Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Köknel, Ö. (1998). *Korkular: Takıntılar Saplantılar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kurunathan, D. ve Shanmugathas, S. (2017). Exploring the Model for Consumer Characteristics Linked with Technology Marketing. *International Journal of Business Social and Scientific Research*, 6(1), 27-36. Erişim Adresi: <http://www.ijbssr.com/currentissueview/14013237>

Küçükvatan, M. (2011). Soğuk Savaşın Türk Dış Politikasına Etkileri ve 1957 Türkiye-Suriye Bunalımı. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, XI(23), 73-91. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/233453> Erişim Tarihi: 24/12/2019.

Mandel, N. ve Smeesters, D. (2008). The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High-and Low-Self-Esteem Consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1086/587626>

Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. İstanbul: Kuraldışı

May, E.T. (2008). *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*. New York: Basic Books, A Member of the Perseus Books Group.

Mercan, A.F. (2019, Ağustos). Hiroşima ve Nagazaki'nin Üzerinden 74 Yıl Geçti. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hirosima-ve-nagazakinin-uzerinden-74-yil-gecti/1549776> Erişim Tarihi: 24/12/2019.

Milner, T. ve Rosenstreich, D. (2013). A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120. Doi: 10.1057/fsm.2013.7

Nepomuceno, M.V. ve Laroche, M. (2016). Do I Fear Death? The Effects of Mortality Salience on Anti-Consumption Lifestyles. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 124-144. Doi: 10.1111/joca.12100

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Okşas, M. (2009). *Soğuk Savaş Sonrası ABD-Rusya İlişkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.

Özcan, A.A. (2015). *Soğuk Savaş Dönemi: Başlangıcı, Gelişimi, Sonu*. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/13723063/Soğuk_Savaş_Dönemi_Başlangıcı_Gelişimi_Sonu Erişim Tarihi: 07/12/2019.

Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017, Aralık). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 107-130. Doi: 10.17829/midr.20172833780

Özdemir, H. (1997). *Siyasal Tarih içinde Çağdaş Türkiye 1908-1980*, Akşin, S. (Ed.). İstanbul: Cem Yayınları

Quadir, S.E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6), 31-50. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/210601>

Richins, M.L., McKeage, K.K.R. ve Najjar, D. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption – Related Affect. *Advances in Consumer Research*, Volume 19, 229-236. Erişim Adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7301/volumes/v19/NA-19>

Rizzo, A. (Yönetmen). (1951). *Duck and Cover (1951) Bert the Turtle*. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=IKqXu-5jw60> Erişim Tarihi: 07/12/2019.

Rothman, L. ve Ronk, L. (2018, Haziran). Here's How One Family Prepared for Nuclear War in 1954. *Time*. Erişim Adresi: <https://time.com/4920216/nuclear-war-prep/> Erişim Tarihi: 27/12/2019.

Schroeder, J.E. (2002). *Visual Consumption*. USA: Routledge.

Sevim, Ş. (2006). *Soğuk Savaş Sonrası Avrupa Güvenlik Yapılanması ve Türkiye*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.

Simmel, G. (1903). *Metropol ve Zihinsel Yaşam*. Aydoğan, A. (Ed.). (2000). Şehir ve Cemiyet (s167-184) içinde. İstanbul: İz Yayıncılık.

Solomon, S., Greenberg, J. ve Pyszczynski, T. (1991). *Terror Management Theory of Self-esteem*. Snyder, C.R. ve Forsyth, D.R. (Ed.), *Handbook of Social and Clinical Psychology: The Health Perspective* (s.21-40) içinde. New York: Pergamon Press.

Strauss, C.L. (2011). *Mit ve Anlam*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Şimşek, M. (2008). Türk Basınında Vietnam Savaşı: Ulus Gazetesi Örneği. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 42, 311-330. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/20557> Erişim Tarihi: 03/02/2020.

To What Extent Did the Cold War Shape the American Domestic Life of the 1950s?. (2019). Erişim Adresi: <https://www.cliffsnotes.com/cliffsnotes/subjects/american-government/to-what-extent-did-the-cold-war-shape-the-american-domestic-life-of-the-1950s> Erişim Tarihi: 28/12/2019.

Toğrul, M. (2018). *Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak ve Etimesgut İlçeleri Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Tomer, A. ve Eliason, G. (1996). *Attitudes About Life and Death: Toward a Comprehensive Model of Death Anxiety*. Tomer, A. (Ed.), (2000), *Death Attitudes and*

the Older Adult: Theories, Concepts and Applications (s.3-22) içinde. USA: Brunner-Routledge.

Türel, O. (2017). *Küresel Tarihçe*. İstanbul: Yordam Kitap

Türkan, H. (2014). *Yirminci Yüzyılda BM Güvenlik Konseyi Daimî Temsilcisi 5 Devletin İşlediği Soykırım ve Katliamlar*. İstanbul: Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Ankara: Tutku Yayınevi.

Wylie, B. (2017, Ocak). Cold War-Era Kits on Surviving Nuclear Fallout Unearthed by Historian. *Australian Broadcasting Corporation*. Erişim Adresi: <https://www.abc.net.au/news/2017-06-11/cold-war-era-how-to-survive-nuclear-fallout-kits-stumbled-upon/8600682> Erişim Tarihi: 28/12/2019.

Yılmaz, A.H. (2016). Türklerde Ölüm Anlayışının Çağdaş Türk Resminde Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *İdil*, 5(20), 249-273. Doi: 10.7816/idil-05-20-16

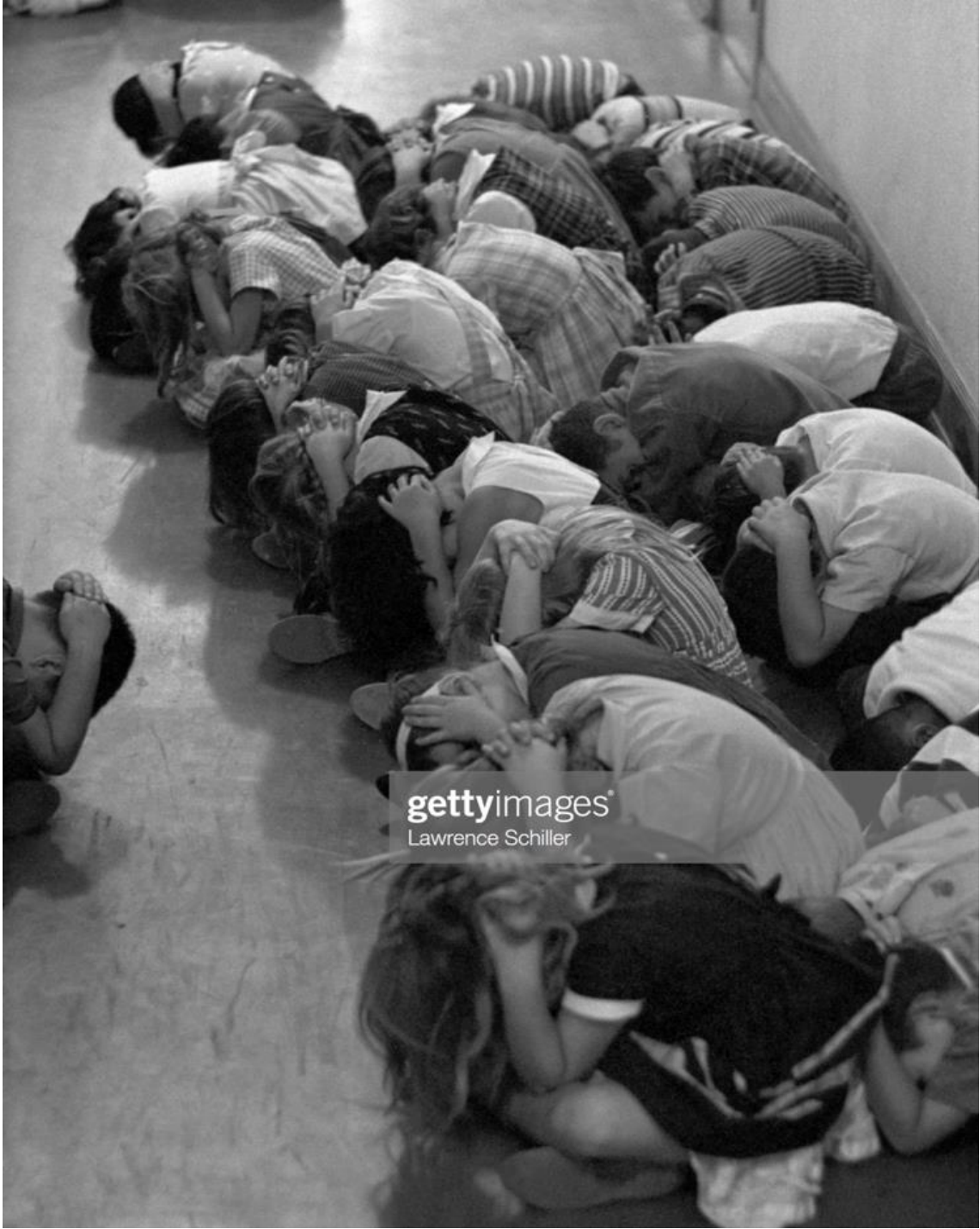
EKLER

EK-1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), s.194

EK-2: Atom Bombası Tatbikatı



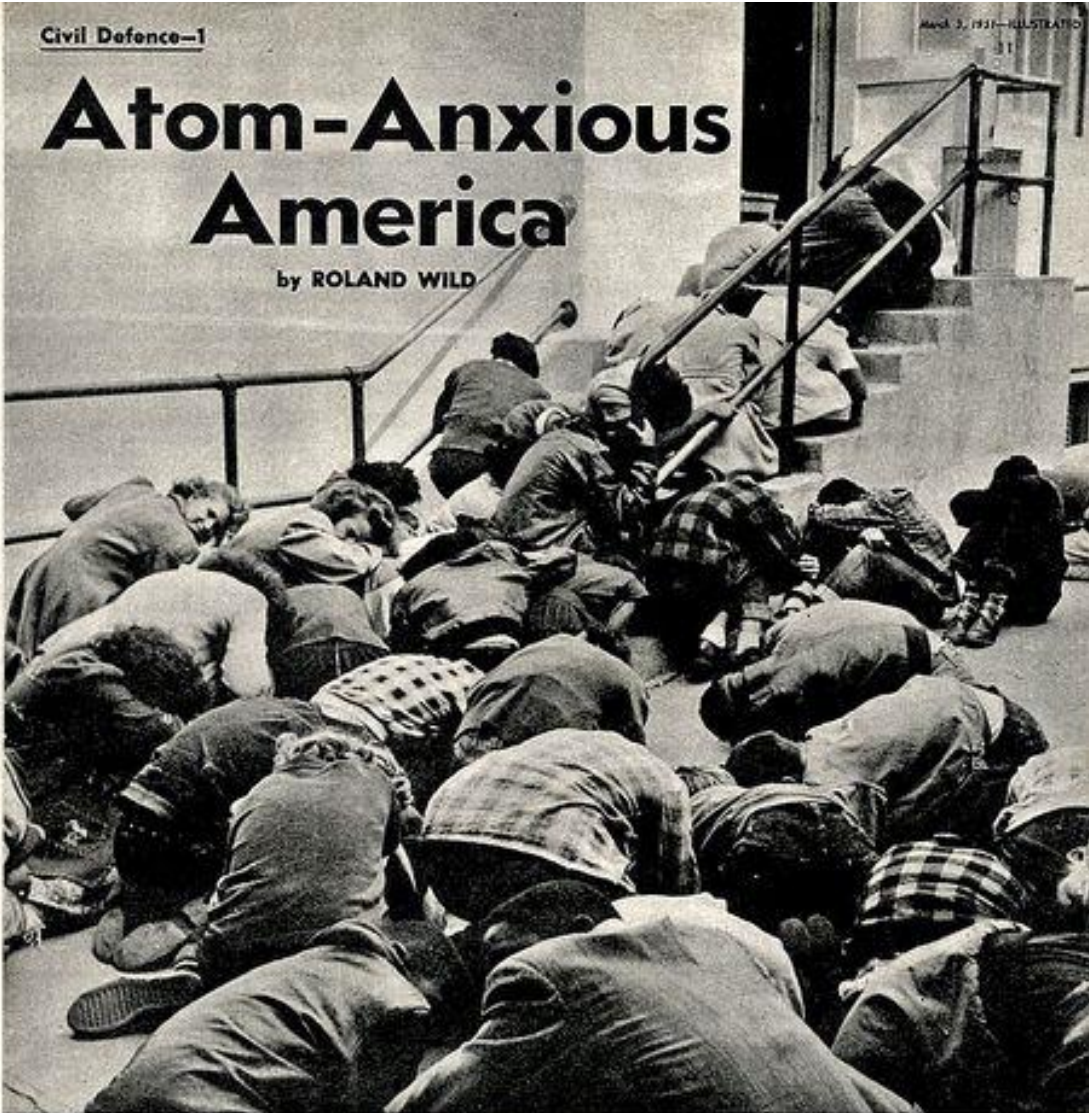
Kaynak: Premium Archive. (1965). Fotoğrafçı Lawrence Schiller. Erişim Adresi: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/students-duck-cover-their-heads-in-the-hallway-of-their-news-photo/177542170>

EK-3: Amerikalı Çocuklar İçin Yeni Oyun

Civil Defence-1

Atom-Anxious America

by ROLAND WILD



March 3, 1951—ILLUSTRATION
31

New Game For American Children is "Drop," part of anti-atomic bomb training. Pupils fell, and hid their faces. California believes itself to be the most likely target for this Los Angeles school a bell rang without warning, to signify a surprise attack. Governor Warren has forecast 100,000 casualties in Los Angeles from one bomb attack.

The United States has begun in earnest to organize for civil defence. At first there was a tendency not to take it seriously, but now the ordinary American has decided that his life may depend on being prepared

KATHY DIMITHO, a pleasant little girl of seven, who, being half Greek and half Irish, was a good American citizen, leaped happily from her school desk in the middle of a lesson and raced downstairs to crouch in the hall, her head buried in her arms and her skirt lifted over her face. The ringing of the school bell had brought down also her neighbours in class—Italians and Negro and Chinese and German—all of whom thought it was a pleasant enough interruption. For two minutes they knelt silently in the big school hall.

Kathy was playing America's newest and grimmest game, "Drop." The rules were laid down by the United States Government's bible on civil defence, *You Can Beat the A-Bomb*, as locally interpreted by the school board.

Kathy, kneeling on the floor with her head under her dress, was no special problem to the people who are planning the defence of the civil population against the effects of the Atomic Bomb, for she was willing to do what she was told without having political opinions about it. The rest of the United States, however, in this year of the Great Alarm, is inclined to make this, like many other chapters of American history, the biggest, fastest, most grandiose epic in the world. It was involving millions of words of advice and millions of dollars in administration, some frantic digging of holes in the ground, signing up of amateur plane-spotters and fire wardens, and a hasty rousing out of old tin hats.

Kathy knew none of this, but even some parents of children now lying on the floor made an issue of this very exercise with Dr. John Abbott, chief co-ordinator of defence in the schools, and with George McCoy, vice-principal, and Mrs. Gertrude Smith, a director. Dr. Abbott said: "Some parents actually asked why we should teach children the meaning of war in this way. 'Why not teach them about peace?' they asked."

PHOTOGRAPHED BY JOE PAXEN

OVER

Kaynak: Wild, R. (1951). Fotoğraf Joe Pazen. Erişim Adresi: https://www.flickr.com/photos/x-ray_delta_one/5368720795/in/set-72157622015478740/

EK-4: Serpinti Sığınakları İşaretlemeleri



Kaynak: Corbis Historical. (1950). Fotoğraf editörü Kirn Vintage Stock. Erişim Adresi: <https://www.gettyimages.com/photos/fallout-kirn-vintage-stock?mediatype=photography&phrase=fallout%20Kirn%20vintage%20stock&sort=best>

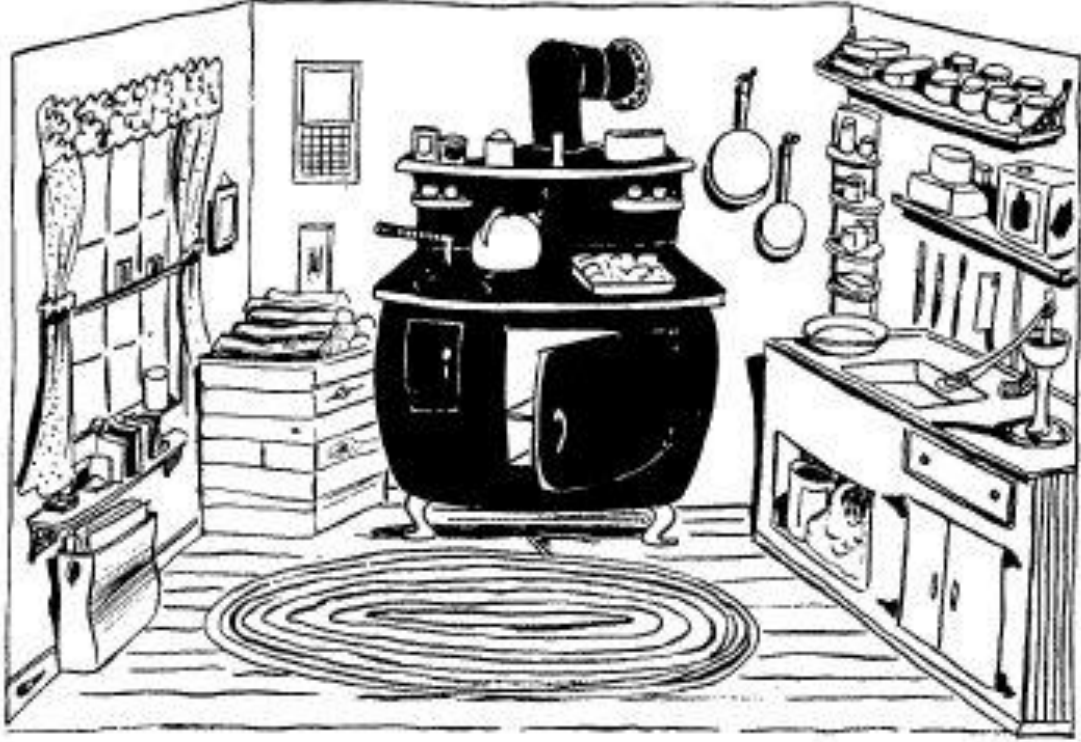
EK-5: Serpinti Sığınağı İç Dizayn



Kaynak: Bettmann Archive. (1955). Erişim Adresi: www.gettyimages.com

EK-6: Büyükannenin Kileri

GRANDMA'S PANTRY WAS READY



Is Your "Pantry" Ready in Event of Emergency?

Kaynak: May, E.T. (2008). Federal Civil Defense Administration.

EK-7: Fiyatlarıyla Ürün Kataloğu

You Can Survive Atomic Fallout

• BLAST
• HEAT
• IMMEDIATE RADIATION
• FLYING DEBRIS
• FIRE
• FALLOUT RADIATION

45,000,000 AMERICANS—OR ONE-FOURTH OF THE POPULATION—MIGHT DIE!

IN A FAMILY FALLOUT SHELTER

97% CAN SURVIVE

In case of an atomic attack, radioactive fallout presents the greatest danger to all those outside of the immediate blast area. Now is the time to make provision for protecting your family. Civil Defense officials list as basic survival needs: a shelter from radioactive fallout, a 2-week supply of food and water, cooking and eating utensils and equipment, fuel, clothing, bedding, first aid supplies, special medicines (if needed), sanitation supplies and equipment, and a battery-powered radio.

In this 4-page folder we have selected most of the equipment you will need for an adequately equipped, well-organized shelter! Study it carefully—and place your orders now!

General Merchandise Company
MILWAUKEE 1, WISCONSIN

Buy everything you need for your fallout shelter at GMC's low discount prices! With our convenient Credit Command Plan you pay no money down, take months to pay!

JAN-988

► WARNING!
Tune to CONELRAD
640 or 1240 kc.

► INFORMATION!
Your contact with
"the outside world"

► EVACUATION!
Receive full
instructions

► ALL-CLEAR SIGNAL!
Lets you know
when it's safe

Pay \$46.50 Only

Pay \$57.62 Only

SPECIALLY DESIGNED RADIOS ARE YOUR LINK WITH CIVIL DEFENSE HEADQUARTERS!

PHILCO 9-TRANSISTOR PORTABLE RADIO
• Deluxe quality—high-powered performance
Control stations are clearly marked—you receive accurate information promptly from Civil Defense headquarters! Made by Philco—it's expertly engineered for full-tone reception anywhere! Extra-powerful built-in Magnacore antenna plus provision for external antenna for fallout shelter use. Large 4-in. Alnico V speaker produces distortion-free sound. Push-pull audio system. AM band 540 to 1600 kc. Precision vernier tuning. Separate tone control. Earphone jack (under earphone below). Super-powered 9-transistor chassis. Plays hundreds of hours on four "D" batteries—order below. Black moiré-grained leather case with chromed grill and dial. (10 1/4 x 3 1/2 x 8 1/4 in. Mfr's suggested retail \$59.95)

32-1547 A—Radio. Shpg. wt. 5 lbs. **46.50**
32-1254 A—Six batteries. 1 lb. Retail \$2.20. **85c**
32-1323 W—Earphone. 1/2 lb. **2.17**

G-E 8-TRANSISTOR PORTABLE RADIO
• Powerful full-tone reception everywhere!
Designed for use in fallout shelters—Control stations are clearly marked assuring you information, instructions, news in an emergency. G-E's finest, most advanced portable features extra-large 9 1/2-in. ferrite-rod antenna for powerful signal—has 200-ft. external antenna with lightning arrestors to assure clear reception in fallout shelters. Large 5 1/4-in. speaker with extra-heavy Alnico V permanent magnet for console-like tone. Continuous bass-treble control. Precision vernier slide-rule tuning, push-button light for easy station selection. AM band 540 to 1600 kc. Eight "Select-Quantity" transistors, one diode. Operates up to 100 hours on six "D" batteries—order below. Dimple-colored case has chromed grill. 10 1/2 x 4 1/2 x 8 1/4 in. Mfr's suggested retail \$75.00

32-1232 W—Radio. Shpg. wt. 11 lbs. **57.62**
32-1254 A—Six batteries. Wt. 1 lb. Retail \$2.20. **85c**

FOOD SUPPLEMENT

POWER FAILURE
Two-way lantern—red flasher, white floodlight

One-per-day type supply minimum requirements

Pay Only \$2.98

Pay Only \$7.75

GUARDIAN ONE-PER-DAY TYPE VITAMINS
• Multiple vitamins for the whole family!
Formulated to supply minimum daily requirements of all essential vitamins plus "extras" such as Vitamin B-12 and E. Easy for children to take—about 1/2 average size. See (B), page 214, Catalog 621 for formula. Compare at \$5.47

16-3550 A—Bottle of 150. Wt. 1 lb. **2.98**
Save 20%—buy the Economy Pak. Contains 4 bottles (1200 tablets). Compare at \$18.95

16-3568 A—Economy Pak. Wt. 2 lbs. **9.48**

RAY-O-VAC EMERGENCY LANTERN
• Two-way lantern—use one way or both!
Red emergency flasher, bright white floodlight in 360° swivel mounting. Chromed-steel frame, folding handle. Battery forms base (see incl.)—order extras below. Retail \$11.95, \$2.75

35-0421 A—Lantern. Shpg. wt. 4 1/2 lbs. **7.75**
35-1940 A—Extra Battery. Wt. 3 lbs. **1.83**

Page 1 **SAVE THIS FOLDER FROM GENERAL MERCHANDISE CO.—IT MAY SAVE YOU!** Read More on Pages 2, 15, 16

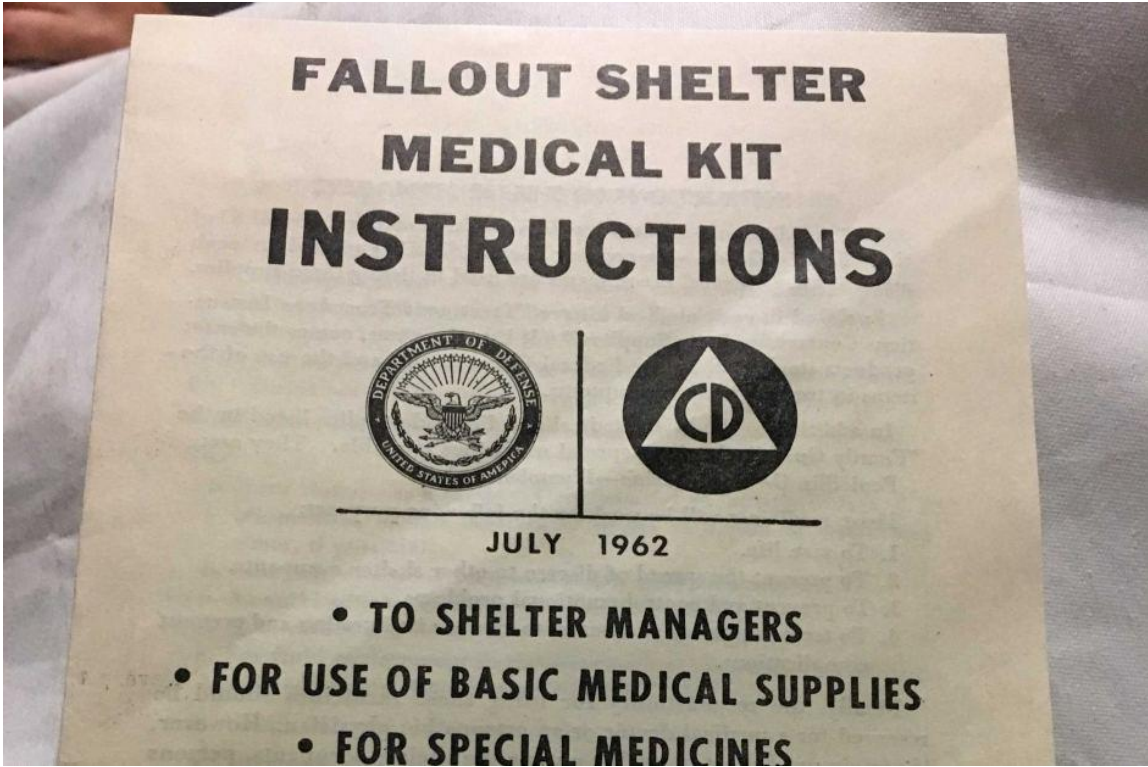
Kaynak: General Merchandise Co. (1961). Erişim Adresi: <https://boingboing.net/2012/02/17/fallout-shelter-ads.html>

EK-8: Bir Ev Kadının Stokları



Kaynak: Archive Photos. (1950). Fotoğraf Frederic Lewis. Erişim Adresi: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/housewife-model-smiles-while-posing-with-a-display-of-bomb-news-photo/3060796>

EK-9: Medikal Kit



Kaynak: Wylie, B. (2017). Erişim Adresi: <https://www.abc.net.au/news/2017-06-10/front-page-of-1960-medical-kit-us-manual/8602170>

EK-10: Radyasyon Kiti



Kaynak: Archive Photos. (1968). Fotoğrafi hazırlayan PhotoQuest. Erişim Adresi: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/entitled-shelter-radiation-kit-cd-v-777-1-the-image-depicts-news-photo/114125217>

EK-11: Atom Saldırısı İçin Stok Yapan Aile



Kaynak: The LIFE Picture Collection. (1954). Fotoğraf John Dominis. Erişim Adresi: www.gettyimages.com

EK-12: Sokakta Savaş Tatbikatı Yapan Aile



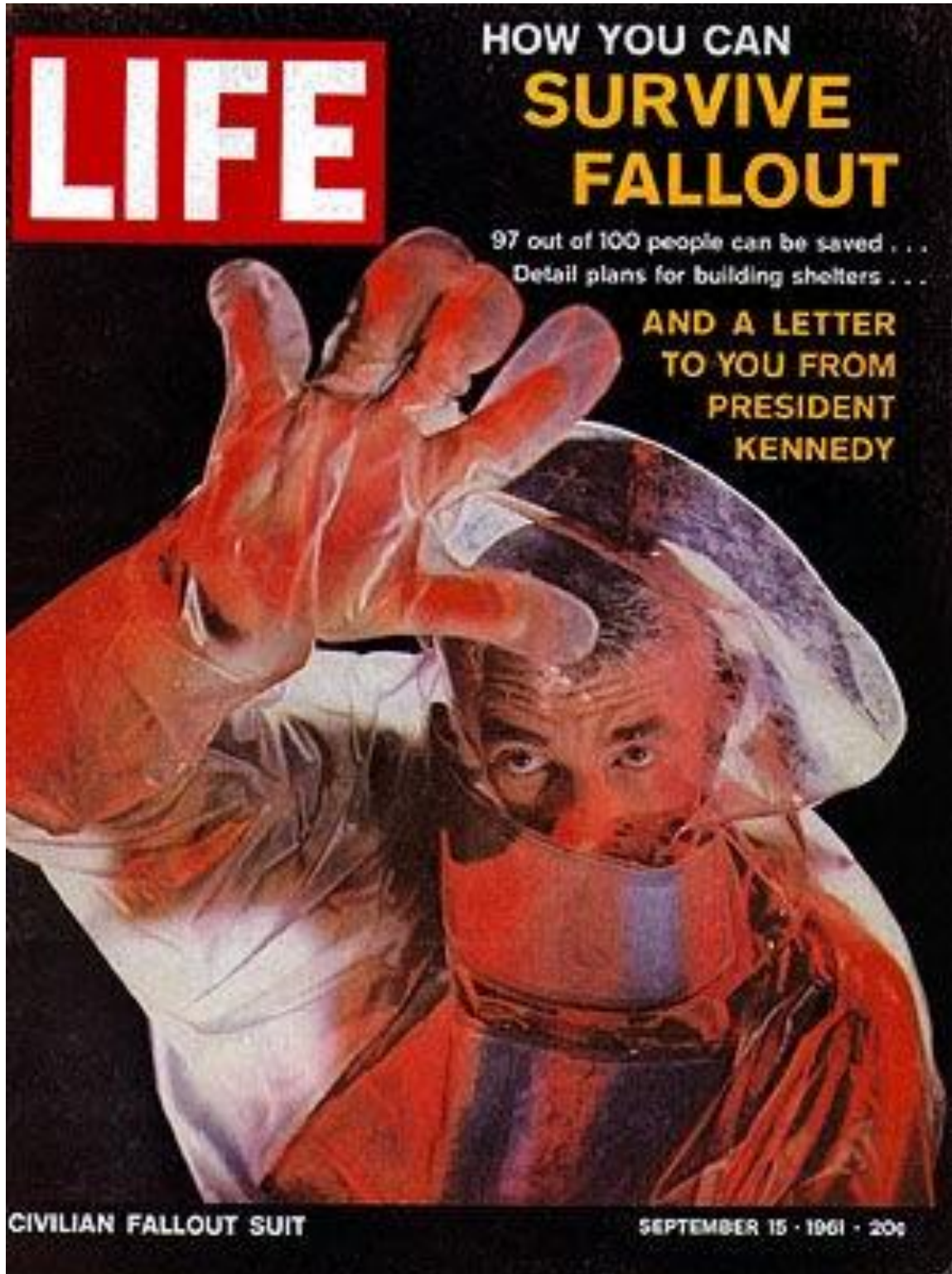
Kaynak: The LIFE Picture Collection. (1954). Fotoğraf John Dominis. Erişim Adresi: www.gettyimages.com

EK-13: Nükleer Saldırıya Hazırlık



Kaynak: The LIFE Picture Collection. (1954). Fotoğraf John Dominis. Erişim Adresi: www.gettyimages.com

EK-14: Nasıl Hayatta Kalabilirsiniz?



Kaynak: Issue of LIFE Magazine. (1961). Erişim Adresi:
<https://training.fema.gov/hiedu/docs/dhs%20civil%20defense-hs%20-%20short%20history.pdf>

EK-15: Radyasyon Önleyici Giysiler



Kaynak: The LIFE Images Collection. (1959). Fotoğraf Jon Brenneis. Erişim Adresi: www.gettyimages.com

EK-16: Nükleer Savaşta Balayı



Kaynak: May, E.T. (2008). Fotoğraf Heritage Auctions, 1962.