



A review on product design, planning and consumer manipulation

Ürün tasarımı, planlama ve tüketici manipülasyonu üzerine görüşler

Sevim Zeynep Bingel¹

Abstract

Initially mankind has used materials in nature for his needs and has established an artificial world in time; and thus, the living space has expanded. As is known, mankind is 'doing', in other words, 'producing' for over 2.5 million years. The mass production which began with the First Industrial Revolution had formatted all domains such as economics, product design, marketing and related fields. With the Information Age, the products of post-industrial companies on the market offers product variety to the consumers but also form the consumers through products at the same time. The variety of consumer products have been caused the transformation of the consumer who aims to have his status rather than to afford the basic needs. In summary, the consumer's buying behavior has changed today compared to the previous century. Admittedly, national and international economic dimensions are effective in the consumer formation and transformation. In particular, amount of the production and exportation of the countries that use cheap labor has led to massive product abundance. However, the frame of this article is limited with the terms such as “the change of values”, “persuasiveness”, and “manipulating the consumer” and the use of themse terms. In this respect, it is inevitable to open a discussion with the issues such as the transition from producing

Özet

Başlangıçta doğada bulduğu malzemeleri ihtiyacına göre dönüştürerek kullanan insanoglu zaman içinde yapay, sistematik bir dünya kurdu ve böylece yaşam alanını genişletti. Bilindiği üzere insanoglu 2,5 milyon yıldır ‘yapıyor’, bir diğer deyişle ‘üretiyor’. Birinci Endüstri Devrimi ile başlayan seri üretim olgusu, ürün tasarımı ve bunun tüm etki alanlarını şekillendirmektedir. Enformasyon çağı ile birlikte, post-endüstriyel şirketlerin piyasaya sürdüğü ürünler, tüketiciye seçenek sunarken aynı zamanda biçimlendirmektedir. Piyasaya sunulan ürünlerin çeşitliliği tüketiciyi, temel gereksinim ürünlerinden feragat eden, statü ürünlerine sahip olmayı hedefleyen tüketiciye dönüştürmektedir. Özetle tüketicinin satın alma davranışları, geçmiş yüzyıla göre değişmiştir. Kuşkusuz bu dönüşüm ve biçimlenmede ulusal ve uluslararası ekonomik boyut da etkilidir. Özellikle ucuz iş gücünün kullanıldığı ülkelerin üretim ve ihracat miktarları, devasa ürün bolluğuna neden olmaktadır. Ancak bu yazının çerçevesi, inandırıcılık, değer yargılarının değişmesi ve bunların kullanılması yoluyla tüketicinin manipüle edilmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan ihtiyacı doğrultusunda üreten insandan, bugünkü tüketici tipine geçişte teknolojinin etkisi, tüketicinin zihninde oluşan kavramlar ve pazarlamadaki yeri, değişen paradigmlar, gereksinim olgusu gibi konuların tartışmaya

¹ Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, GSF, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, zeynep.bingel@marmara.edu.tr

for the needs of people to today's consumer-type within the impact of technology, the product placement and beliefs in consumer's mind and its place in marketing, the case of necessity as a phenomenon, and changing paradigms.

açılması kaçınılmazdır.

Anahtar Kelimeler: tüketici, psikoloji, manipülasyon, ürün tasarımı, ihtiyaç, tüketim, gereksinim

Keywords: consumer, psychology, manipulation, product design, necessity, consuming, need

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

GİRİŞ

'Tasarlamak' hayatta kalma içgüdüğü ve gereksinimin karşılanmaya çalışılması sonucu ortaya çıkmıştır; özete sorunu belirlemek ve çözmektir. İnsanoğlu tarih öncesi dönemlerde barınma, avlanma, hayatta kalma gibi temel ihtiyaçlarını gidermek için çevresinden faydalandı ve düşünerek düzenlemeye başladı. Zamanla bunu öğrenmeye dönüştürdü, gelişmek için çevresini *kendine uydurdu*; diğer deyişle çevresini ve dünyayı *kendine göre şekillendirerek* kullanmaya başladı. Refaha ve doyuma bağlı olarak artan insan sayısı ve insan grupları, ihtiyaçların da çeşitlenmesine yol açtı.

Gereksinim ve gereksinim ürünleri, zaman ana ekseninde etrafında genişleyerek şekillendi. Örneğin, feodal üretim dönemlerinde 'derebeylerinin ihtiyacı için üreten işçi' sınıfı (tebaa) söz konusu iken, sonraki dönemlerde (özellikle endüstri devrimleri sonrası) kim için, ne için ürettiğini bilmeyen ya da ilgilenmeyen, dolaylı ekonomi üreten, bunu yaparken 'yalnızca hayatını idame ettirmesi' gereken işçi sınıfı doğdu. Bu sınıfın ihtiyaçları, yaşamını sürdürmeye yetecek, gerekliliği olan temel ihtiyaçlardan ibaretti (Bilgin, 1991:240). Birinci Endüstri devriminin kısa zamanda yarattığı etki ve yarım asırda getirdiği yaşam biçimindeki değişimle başlangıçta yalnızca kullanım değeri olan ürünler, sosyo-ekonomik faktörlerin de etkisiyle yerini *gösteriş ürünlerine* bıraktı. Buna bağlı olarak tüketici ve 'değer kavramı' da dönüştü ve manipülasyona açık hale geldi.

1- Gereksinim kavramına genel bakış

İhtiyaç duyan kişi, istek de duyar. Örneğin susuzluğu bastırmak isteyen bir kişi, ne tür ve hangi marka içecek içeceğine kendi zevkine göre karar verir. ABD kökenli psikolog Maslow 'A Theory of Human Motivation' isimli makalesinde insan motivasyonunu sınıflandırarak gereksinim hiyerarşisini önermiştir. Buna göre hiyerarşinin basamakları şöyle;

1. Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım)
2. Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği)
3. Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık)
4. Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı)

5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü)

Tüm basamaklar birbirine bağlı ve birbirini sıra ile izler. Maslow'un geleneksel güdülenme ve gereksinim hiyerarşisine 6. basamağa 'Bilme-Anlama', 7.basamağa ise 'Estetik' eklenmiştir (İnceoğlu, 2004:115; Omay, 2007: 234).

Bir şeye duyulan ihtiyaç; daha önceki ihtiyacın doyumunu ile bağlantılıdır. Bir diğer deyişle, bir ihtiyacın doğması, bir başka ihtiyacın giderilmesine bağlıdır (Bilgin, 1991:236). Temel fizyolojik ve barınma ihtiyacını eksiksiz tamamlayan kişi, sosyalleşmeye hazırdır. Sonrasında ise, bulunduğu sosyal çevresinde saygı duyulma isteği doğar. Saygı gören kişi, kendini gerçekleştirmiş olur, erdemlerine ulaşmaya başlar. Kendini anlayan birine dönüşen kişi dünyayı öğrenmeye ve anlamaya hazırdır. Son olarak ilk basamaklardaki tüm ihtiyaçlarına doymuş kişi, estetik ve zevk sahibi olabilir. Özetle bir gereksinim, ikincisine oranla güçlü ve önceliklidir (İnceoğlu, 2004:114).

2- Tüketicinin ve tüketicinin biçimlendirilmesi üzerine

Nüfusun artmasına paralel olarak çeşitlenen insan grupları, buldukları kültürel alt yapıları, sosyal sınıfları etkisinde farklı tüketim alışkanlıkları edinir. Ancak tüketicinin zihninde yaratılmaya çalışılan kavramlar, hafızasında kalan kıvrımlar geçmiş deneyimlerin bir birikimi olarak, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Günümüzde teknik ve teknolojik gelişme, insanın yaşam biçimini doğrudan etkiliyor. Öyle ki, teknoloji var olmayan gereksinimleri '*gerekliymiş gibi*' gösterebilecek yeteneğe sahip hale geldi. Endüstri devrimi sonrası yaşanan hızlı gelişim, modern ve post-modern paradigmalara doğmasına neden oldu, ve 'biz' 'ben'e dönüştü (Birkök,1998) ve akımlar, bu paradigmalarda içinde dalgalanmayı sürdürüyor. Günümüzde tüketim biçimleri, kendiliğinden şekillenmeye başlamıştır. Olmayan gereksinimler, varolması *gerekliyormuşçasına* öne sürülmektedir.



Şekil 1- Eleştiriye açık hale gelmiş bir örnekten biri : 'shubuo' (şu,bu,o), varolmayan kavram (ana dilde olmayan kelime), 'gereksinim' nesnesine dönüştürülüyor.
<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/shubuo-bize-kapak-oldu-turkcell.html>

'0' ve '1' kodlarıyla oluşturulmuş yeni çağın dilinde 'Network, web, internet' gibi daha önceleri olmayan kavram ve terimler, genelin matematik algısının çok üstünde olmasına rağmen 'ürün' olarak sıradan insana sunuldu. Bugün dünyanın her yerinden, her türlü bilgi, yazı, resim, sesli dokümanlara

ulaşmak mümkün. Bu açıdan teknik ve teknolojik değişimler ve gelişmeler tüketim alışkanlıklarını değiştiriyor. Tüketicinin zaman aşımı nedeniyle değişen tüketim alışkanlıkları ve davranışı, farklı olana yönelimi doğuruyor.

Piyasaya çıkan her ürün ve gelişme öncelikle kendi etki alanını yaratmıştır, sonrasında çevresini etkilemiştir. Örneğin, televizyonda renkli yayına geçişle birlikte hem sunucuların giyim ve stüdyonun dekoruyla ilgili olarak değişimler yaşandı hem de yayınlardaki çeşitlilik arttı. Seyreden kişi tiyatrodan farklı olarak televizyonda *kısa görüntüler, anlık yaşanan duygular* ile karşılaştırıldı. Günlük yayın süresi başlangıçta kısa iken, uzamaya başladı. Buna bağlı olarak ‘televizyonda reklam’ kısa sürelerle kendine yer edindi. Moda akımları, temizlik ürünleri vb. sunulduğu reklam kuşağı televizyonun alt sektörleri olarak yaygınlaşan iş alanlarına dönüştü. Artık süreler ‘uzun’, ancak bir o kadar ‘kısa’: Televizyon seyircinin iç dünyasına seslenirken somut gereksinimlerini de ‘hatırlatan’ ‘yaşamın parçası’ oldu. Bilindiği üzere televizyon ve sinema, tüketicinin zihninde yeni kavram ve etki alanı oluşmasında doğrudan bir yol olarak uzun yıllardır kullanılıyor.

Diğer yandan, gerçek diğer deyişle somut ve fiziksel ihtiyaç sonucu ortaya çıkmış ürünler, çok çeşitli ve tüketicinin statü, güç gibi duygularına hitap eden ürünler arasında fark edilmeyebilir; hayatın içinde yer almaya devam eder. Örneğin; bir kavanoz kapağı, kabın içindekini korumak, saklamak, dökülmesini önlemeyi sürdürür. Bu tür kullanım ürünleri, biçimi ve fonksiyonu sıklıkla değişmeyen çözümler, yaşamın vazgeçilmeyen ve fark edilmeyen parçalarıdır (Fermuar, ataç, çengelli iğne gibi). Buna karşılık, aslında insanı çevreleyen bu gelişim içinde, gereksinimlerin, marka adı altında farklı bir yolla tüketiciye seslenmesi, endüstrinin keşfi olan “strateji”, “planlama” gibi kavramları da beraberinde getirdi. ‘İsim’ yaratma ve ‘markalaşma’, tüketicinin kendini, bulunduğu sosyal düzeyden ayırıştırması için yaratılan duyguların tümünü kapsayan ve bu kapsam sonucu ortaya çıkan kavramlardır.

Örneğin, 1980’li yılların ortalarında, Nike firması, parlayan basketbol yıldızı Michael Jordan’a özel spor ayakkabı üretti. 1990’ların ortalarında ise dünya genelinde satış planlaması ile 2,5 milyon dolar karşılığında reklam kampanyaları düzenlendi. Kampanyada sokak kültürü olan Hiphop’u kullanan Nike firması, bu kültürü oluşturan siyahları kendi tarafına çekerken, diğer yandan beyaz çoğunluğa da seslenmeyi sürdürmek için tanıtımlarında, Nike “spor ayakkabı giymiş takım elbiseli iş adamı” ikonunu yarattı ve kullandı. Sonuç; yaratılan akım tüm dünyada ilgi gördü. ‘Jordan ve Nike’ özdeşleşti ve Air-Jordan adında yeni bir ürün ve alt-marka doğdu.



Şekil 2. Sol AJ 1 (1984), sağ AJ 24 Retro (2014): Tüketim akımı, 'yaratıcı endüstrinin/tasarımın' yeniden planlanması.

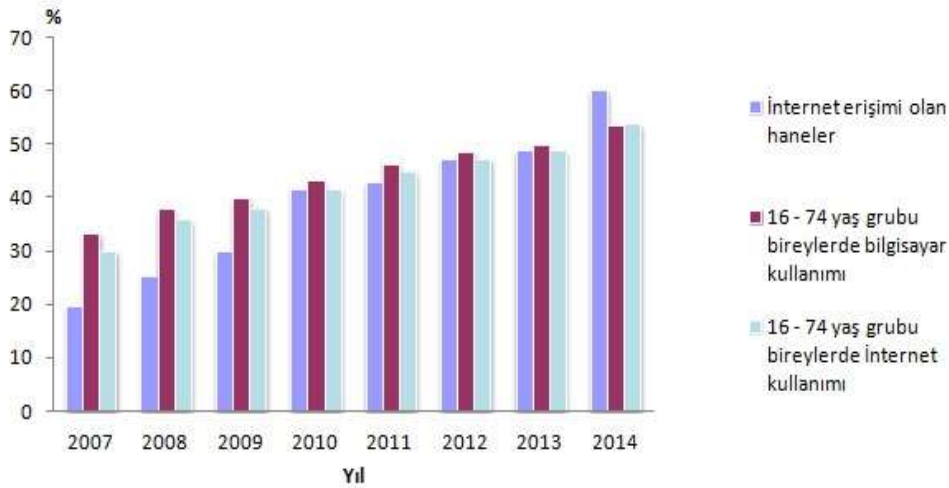
Günümüzde, tüketici-kullanıcılar, *hızlandırılmış ve çekici tüketim* kavramı ile karşı karşıyadır. Yalnızca televizyon ve görsel basın değil, aynı zamanda endüstri de ürünlerini, ürün tasarımının özünde varolan 'kullanım değeri' ilkesini ön plana almadan, önceden belirlenmiş tüketiciye hitap edecek şekilde **cazibeli biçim kazandırılarak** bir diğer deyişle, kılıfı giydirilmiş, bazen neredeyse birer sanat objesiymiş gibi tasarlayabiliyor.



Şekil 3. 2004 yılında piyasaya sürülen 'ayna-ekranlı' GSM şebekeli telefon reklamı.

Tüketim üzerine dayalı ürün planlama ve tasarlama; temel gereksinimi karşılayan ürünlerin çeşitliliğini artırarak, işlevinin dışında tüketiciye çekici gelen ürünleri sayıca çoğalttı. Kullanıcı bakımından çeşitlilik artışı, *seçim özgürlüğü* verse de, kullanıcı '*temel gereksinimleri ile simgeleşmiş ve kabul görmüş statü sembolleri*' arasında sıkışıp kalmıştır.

Tüketicinin nasıl evrildiğini ve yönlendirildiğini anlamak için araştırma için önemli görülen bir örnek GSM şebekeli telefonları ve internet kullanım oranlarıdır. Bu açıdan, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun yıl ve kullanıcı (abone) bazında verilerini ortaya koymak yerinde olacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 yılı Nisan ayına ait araştırma döneminde gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, 2014 yılının ilk üç ayında **Ev ve iş yeri dışında cep telefonu ve akıllı telefon kullanarak internete** bağlanan bireyler nüfusun %58'i iken, %28,5'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullandı. Bu oranlar 2013 yılının aynı döneminde sırasıyla %41,1 ve %17,1 idi.



Şekil 4. 2007-2014 yılları temel göstergeler. (kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014)

Geçmiş yıllar bazında Türkiye’de değişen abone sayılarını da eklemek yerinde olacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 1994 yılı itibariyle cep telefonu abone sayısı 81 bin 276 kişi.(ilk seri üretim GSM şebekeli telefonun Türkiye pazarına giriş yılı 1992). Sabit telefon abone sayısı 12 milyon 305 bin 760.

İnternete bağlı GSM şebekeli telefonların kullanımını artıktıca, sabit telefon abone sayısında düşüş görülmektedir. 2014 yılı sabit telefon abone sayısı 12 milyon 741 bin 947 iken, **2004 yılında sabit telefon abone sayısı 19 125 163 abone ile en yüksek rakamda idi.** Aynı yıla ait cep telefonu abone sayısı 34 milyon 707 bin 549’dı. 2014 yılı verilerine göre ise, Eylül ayı cep telefonu abone sayısı (tüm operatörler dahil) **71 milyon 908 bin 742’dur.** (2013 yılı Eylül ayında Türkiye Cumhuriyeti toplam nüfusu **76. 667. 864**).

Tablo 1. TÜİK, “Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayıları” verilerine dayanarak ilgili satır ve kolonlar sadeleştirilerek yeniden düzenlenmiştir. Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580

Türkiye Nüfusu	Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	Geniş bant abonelik türlerinin tümü dahil-Toplam
56 473 035	1990	6 893 267	-	-
	1994	12 305 760	81 276	-
67 803 927	2000	18 395 171	14 970 745	1 629 156
	2004	19 125 163	34 707 549	1 474 590
76 667 864	2013	13 551 705	69 661 108	32 613 930
	2014	12 741 947	71 908 742	39 837 692

İstatistiki verilerin gösterdiği tüketicinin artarak elektronik ürün satın aldığı, alışkanlıklarının değiştiğini ve kısa süreli tüketim anlayışının yerleştiğini göstermektedir. Bu açıdan günümüzde ürün denilen şey, fiziksel ya da görsel yıpranma (eskime) payı yüksek olan ürünlere dönüşmüştür ve bu sayede üretim-endüstri-tüketim sirkülasyonu sağlanmaktadır. Örneğin, bilgisayar teknolojileri sektöründe, kullanıcının satın aldığı bir bilgisayarın 6-8 ay içinde geri kaldığı fikrini, ‘*en son teknoloji*’ sloganlı reklamlarla zihnine yerleştirmek, bilgisayar endüstrisinin oluşturduğu bir strateji olarak görülmelidir. Aynı zamanda, bilgisayar endüstrisi, salt kendi alanı için değil, yan sanayiye de içine katarak, planlı üretim programlarıyla tüketicilere çok sayıda ürün sunuyor. Sunulan ürünlerin her biri, ileriki zamanda görsel ve teknolojik bakımdan *eskimeye maruz bırakılıyor* ve tüketici, eski teknolojiye sahip olmak yerine *bir üst model* denilen yeni ürüne yönlendiriliyor.

3) Tüketicinin halet-i ruhiyesi ve pazarlama stratejilerine bakış

Önceleri kısa anlara sığdırılan ve televizyonun sunduğu ile yetinen kişi, günümüzde internet ortamının ve bunun yan ürünlerinin sundukları ile çerçeveselenen bir yaşam kurguluyor. İletişimin her türlü biçiminin özgürleştirdiği birey, bir yandan da akıllı telefonun özellikleri ile sınırlı özgürlüğe sahip oldu.

Tüm bunların alt zemininde, kullanıcının tutumlarını kontrol edebilme ve biçimlendirme yatıyor. Sınır-özgürlük-değer kavramlarının oluşturulmasında insanın iç dünyasına seslenen yöntemler üzerine çalışılıyor. Örneğin satış ve pazarlama yöntemlerinde, insan psikolojisinin nasıl kullanılacağına dair yeni yollar oluşturuluyor. Yapılan bir araştırmada ‘kullanıcının tutum’ları incelenerek temel bileşenleri bir örnek üzerinden şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı,2002:159):

- a) Bilişsel Bileşen- ‘*Soya sütünün faydaları çokmuş.*’ (olumlu yarara dayanan fikir/kanı); b) Duygusal Bileşen –‘*Soya sütünün tadını beğenebilirim, çünkü yararlı*’ . (ilgi/istek duyma); c) Davranışsal Bileşen- ‘*İşten dönerken alıp deneyeyim*’. (Eylem/deneme/benimseme)

Kullanıcının tutum analiziyle ortaya çıkan bu bileşenler, pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluştururken, kullanıcıdan beklenen, *ürüne inanç* duygusunun oluşması. Çünkü inanç duygusu, kişinin *değer vermesini* sağlıyor. Tüketici tarafından, *tüketilebilir nitelikte* olarak değerlendirilen ürün, tercih edilme oranı yüksek bir ürüne dönüşüyor. Tercih edilen ürün ise, tüketicinin ürün hakkında *fikir* sahibi olmasına neden oluyor ve ürünün reklamıyla paralel yürüyen performansıyla birlikte, *başarılı ürün* derecesine ulaşıyor.

Tutum öncesine ait bu kavramları basitçe örneklendirmek mümkün (Odabaşı,2002:158):

inanç	◆.....▶	Son zamanlarda güneşin cilt üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler tehlikeli boyutlara ulaştı.’
değer	◆.....▶	‘Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur.’
fikir	◆.....▶	‘Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerinde yaratacağı zarara bir önlem olabilir.’
tutum	◆.....▶	Sprey formunda güneş yağları en etkin korunma yolu olup yaratıcı bir kavrama dayandığı için bu tür ürünleri almaya sıcak bakıyorum.’

Şekil 05. Zihinde oluşan kavramlara ait aşamalar.

Potansiyel kullanıcı, henüz *tüketicieye dönüştürülmeden* önce, ürüne ait inandırıcılığı yüksek alanlar (tıp, bilgisayar sektörü gibi) türlü kanallar ile gereksinim yolları açar. Kişinin zihninde oluşturulan, *gereksinimin dışında* olan bir ürün, firmaların araştırmaları doğrultusunda, gerekiyormuş hissi yaratılarak oluşturulmaktadır. Bu yollar ile kullanıcı, *inandığı takdirde*, *ürünün tüketicisine* dönüşür.

Sonuç ve açık tartışma

Günümüz tüketim alışkanlıklarını ele alırken pazarlama stratejileri ve metotlarının yeni yöntemlerine ayrıntılı bakmak yerine, insan ve ihtiyaç odaklı temel bakışa geri dönüp bakmanın zorunluluğu doğmuştur. Statü ürünleri ve lüks tüketim ürünlerine yönelik tüketicinin hangi aşamada evrildiğini anlamak için kırılma noktalarını tartışmaya açmak ve belirlemek gerekli görülmektedir. Ancak özetle tüketicinin satın alma davranışlarının temelinde ‘değer verme’ ve ‘inandırıcılık’ temel rol oynamaktadır. Yaklaşık elli-altmış senelik tüketici araştırmaları da bunu destekler niteliktedir. (Lai, 1995)

Ürün sayısı arttıkça, kullanıcıların satın alma davranışları, iletişim teknolojilerinin gelişiminin etkisiyle ivme kazandı. *Yeni* olana gösterilen daimi ilgi, başka yeniliklerin oluşmasına neden oldu. Geçmişte teknolojik yeniliklerin çoğunun ardında olan yönlendirici güç sadece ekonomik gereksinim değil, aynı zamanda hayal gücü idi ve bunlar başlangıçta gereksinime uygun olan ürünleri geliştirdi. Bugün gelinen noktada çeşidi çok olan ürünler, yeni iletişim kanallarının eklenmesiyle, insanın *gereksinimlerinin değiştiğine* dair söylemlerle ‘yeni değer yargıları’ oluşturularak ortaya çıkmış ürünler olarak sunuluyor. Özetle, tüketici tarafından kullanılmaya değer bulunan ürünler, çoğunlukla

temel tasarım ilkelerinden ödün verilerek, ömrü çabuk tamamlanan ve yıpranmaya uğrayan ürünlere dönüştürülüyor (Erhan, 1984:27-29).

‘Tasarım ve ürün, gereksinim sonucu ortaya çıktı’ yaklaşımı, günümüz modern toplumlarında evrim geçirdi. Temelde tasarım süreci, ilkel toplumlar ile el yapımı ürünleri içeren ve tasarımcının veya üreticinin *kişisel bilinçsizlik süreci* iken, ikincil tasarım sürecinin egemen olduğu modern toplumlarda kuramsal bilgilerin sunulduğu ve *kişisel bilincin ön planda olduğu* bir tasarım sürecinden söz edilebilir. Bu kuramsal yaklaşımlar ve tasarım sürecine ilişkin ilkelerin saptanması nedeniyle, dünya, gereksinime tam karşılık veremeyen devasa ürün çeşitliliğine dönüşmüştür (Basalla, 2000: 146).

Değer verme ve inandırıcılık oranı yükseklikçe, satın alınma oranı yükselen ürün yelpazesinde, gerçek gereksinimi karşılayan ürünlerin fark edilme oranı düşmektedir. Tüketim akımları ise, belli durumlarda potansiyel tüketicinin ‘zihninde varolan kavramların’ ortaya çıkarılmasıyla, belli durumlarda ise ‘varolmayan kavramları’ gereksinime dönüştüren ürünlerin sunulmasıyla oluşuyor.

Günümüz endüstri-ötesi toplumlar (post-endüstriyel toplumlar), ‘enformasyon’ çağını yaşayan ‘servis sektörü’nün egemenliğindeki iletişim teknolojilerini tüketen toplumlara dönüştü. Üretim sektörünün ve geleneksel kapitalist endüstrilerin yerini, servis endüstrisi ve bunun canlılığını, gücünü sağlayan iletişim teknolojileri aldı. Bu iki yeni karakter, toplumlarda egemen olan geleneksel sermayenin yerini almaya yönelik *yeni ve değerli* kaynak oldu. Geleneksel endüstriye dayanan egemenlik, enformasyon toplumlarına ‘ulusal çizgileri belirli olan büyük gelişmiş ülkelerden’ enformasyon çağı post endüstriyel şirketlere; elektronik enformasyon ve iletişim şebekelerine bağlı toplumlara, bu toplumda yaşayan tüketicilere evrildi (Erdoğan,1996:15-38). Tüm bunlar endüstriyel-ötesi (post-endüstriyel) yaklaşımın ana temasıdır ve tüketici artık ‘yeni’lenmiş, biçimlendirilmiştir. Günümüzde gereksinim olgusu, insan psikolojisine ve değer yargılarına göre temellendirilmektedir. Bu nedenle yaşanan devinim, tüketicinin biçimlendirilmesi ve sonuçları kaçınılmaz olarak baş konumda bulunan bir olgu. Çevre ve ürünler; düşünce biçiminin ve inancın sürekli ve farkettirmeden değiştirilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmayı sürdürecektir.

Kaynakça

Basalla, G.; (2000), *Teknolojinin Evrimi*, Ankara TÜBİTAK

Bilgin, N., (1991), *Eşya ve İnsan*, Ankara, Gündoğan yayınları

Birkök, M.C. (1998), “Modernizmden Post modernizme Yeni Problemler”, <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/75/74>

Erdoğan, İ.,(1996), “1990’larda Bilinç Yönetimi”, *Teori*, sayı 80, 15-38

Erhan, İ.,(1985), “Endüstri Tasarımı ve Styling”, *Yapı Dergisi*, 55, 27-29

İnceoğlu, M., (2004), *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara, Elips Kitap

Lai, Wenben, Albert (1995); Consumer values, product benefits and customer value: A Consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, Volume 22, pp:381-388, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7772>, erişim.20.02.2015

Odabaşı, Y.; Barış, G.; (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat

Omay, U. (2007), “Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, sayı 52, s. 231-243

<http://www.simplypsychology.org/maslow.html> erişim: 03.11.2014

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014
www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Sayı: 16198, yayın tarihi: 22 Ağustos 2014

<http://www.kreatifdirektor.com/reklam/shubuo-bize-kapak-oldu-turkcell.html>

[Extended English Abstract](#)

The requirements and the products to meet the requirements, took shape expanding around the main axis of time. For example, in the feudal production era, the existing laborer classes (actually villeins) meant only to meet the needs of feudal lords, but in the subsequent periods (especially after the industrial revolution), a new laboring class was born who never knew or never interested for whom and for what they needed to produce. They had to produce for nothing but to sustain their lives and they generated the economy in an indirect manner. Their requirements were consisted of and limited solely to the basic needs for their own living (Bilgin, 1991:240). The fast impact of the first Industrial Revolution, accompanied by the superior power of socio-economical factors, brought a quick change on life styles in only half a century, created *prestigious products* to substitute the products those had only use value. Accordingly, the concepts of 'consumer' and 'values' evolved and have become open to manipulation. An American psychologist Maslow, in his article titled 'A Theory of Human Motivation' classified human motivation and proposed the Needs Hierarchy: Physiological Needs, Safety Needs, Love and Belonging, Esteem, Self-actualization, Self-Transcendence. The need for something is linked to the satisfaction with the earlier. In other words, a need is born only by the satisfaction of another need (Bilgin, 1991:236). Diversified groups of people and their cultural infrastructure built by the diversification, obtain different consumption habits under the influence of the social classes they live in. As commonly accepted, the television and the cinema are preliminarily employed for many years as the instruments to maintain new concepts and merging fields within the consumers' conscious. Today, consumer-users are confronted with the concept of accelerated attractive consumption. Not only television and the other visual media, but also the industry can easily design their products in attractive forms targeting the foregone consumers regardless of forefront principle of 'use value' concept existing in the core of the product design. The products are presented like they are almost art works in attractive case-clothed packs. To understand how the consumer was evolved and

routed, it is assumed as a good way to set forth the yearly announcements of Turkey Statistical Institute (TUIİK) in years and users (subscribers) base. According to *The Household Survey on Use of Information Technology* carried out in 2014 research period, at the first quarter of the year, the individuals connected to the internet using mobile phones and smart phones out the homes and offices were 58% of the population while 28.5% used their portable computers (laptop, netbook, tablet, etc.). The rates were respectively 41.1% and 17.1 for the same period in 2013. As the number of GSM connected network phones increases, the number of home-line telephone subscribers decreases. The number of home-line telephone subscribers was 12.741.947 in 2014, the same figure was in its peak of 19.125.163 in the year of 2004. The number of mobile phone subscribers in the same year was 34.707.549. According to the data for 2014 September, mobile phone subscribers (including all operators) recorded 71.908.742. (The population of The Republic of Turkey in September 2013 scored as 76.667.864.) The statistical data shows the fact that the consumer buys the increasing numbers of electronic products in an apparent change of shopping habits that illustrates a short-term consumption understanding. In this respect, what so-called 'the product' turned to be meant having high rate of physical or visual aging and in this way, production-industry-consumption circulation is provided. Immediate after being presented, any product is exposed to visual and technological obsolescence and the consumer, instead of having the ongoing technology, is redirected to buy the new version of the same product and jump to the upper model. Throughout one single example, the key components of a study on user's attitude are as follows (Odabaşı, 2002: 159): a) The Cognitive Component- 'Soy milk benefits a lot.' (Belief based on the idea of positive benefit); b) Emotional Component- 'I might enjoy the soymilk taste, because it's useful.' (Feeling interest/desire); c) Behavioral component- 'I shall try it in the evening on the way back home.' (Action/trial/adoption). These components derived from the analysis of user attitudes, consists out the major part of marketing strategies. What the user is expected is to form a sense of faith in the product. Because the sense of faith makes individuals to process a value on the product. A product that is not actually needed is turned into one that the consumers feel they need it by the help of clues obtained from the researches of the companies. In this way, the users when they are made believers, they are made the consumers of the product. When handling today's consumption habits, a new approach of human-oriented and human needs-oriented assumption is urged, rather than the assumptions, centering the marketing strategies and methods. To understand at what stage the consumer evolved after inclining to prestigious and luxurious products, the necessity of arguing determining the breakpoints. Yet, quite shortly, on the basis of the consumer's purchasing behavior 'attributing value' and 'persuasiveness' plays a basic role. Approximately fifty or sixty years' consumer researches apparently seem to support this. All stated above here-with, makes up pretty well the main theme of a post-industrial approach and the consumer is now 'renewed' and 'formatted'. Today, what so-called the need is shaped at the base of human psychology and values. Therefore, the change experimented, the consumer formatting and the relative consequences are inevitably located at the top of contemporary issues. The environment and the products will keep continuously emerging as the results of the way of thinking and faith.