



TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

THE CONSUMPTION SOCIETY AND A DISCUSSION ON THE CRITICISM OF THE CONSUMPTION SOCIETY

Nil Esra DAL¹

Öz

Tüketim, çeşitli şekillerde ortaya çıksa da her zaman var olan bir olgudur. Postmodern eğilimler ile birlikte tüketime yüklenen anlamlar değişmiştir. Tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumudur. Temel değeri mutluluk olan tüketim toplumuna yönelik birçok eleştiri mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı ihtiyaçlar, tüketim ve tüketim toplumu arasındaki ilişkiyi ve tüketim toplumuna yönlendirilen eleştirileri tartışmaktır. Çalışmada tüketim olgusu ve tüketim toplumu kavramı kapitalizm bağlamında ele alınmıştır. İhtiyaç kavramı tanımlanarak, yeni ihtiyaçlar yaratılarak üretimin ve tüketimin sürekli canlı tutulduğu tüketim toplumuna değinilmiştir. Tüketim toplumuna yönelik eleştiriler; kitle kültürünün gelişmesiyle birlikte artan boş zaman ve tüketim, tüketimin demokratikleşmesi ve artan tüketim ile insanların yozlaşması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Klasik sosyologların yanı sıra günümüz sosyologlarının ve pazarlama uzmanlarının tüketim ve tüketim toplumu hakkındaki görüşleri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhtiyaç, Tüketim, Tüketim Toplumu

Abstract

Consumption is always present even if it occurs in various forms. With postmodern trends, the meanings that have been used for consumption have changed. Consumption society is the society that is consumed in a social way. There is a lot of criticism about the consumer society, whose basic value is happiness.

The aim of this study is to discuss the relationship between needs, consumption and consumption society and the criticisms towards the consumer society. In this study, the concept of consumption and the concept of consumption society are discussed in the context of capitalism. Firstly, the concept of need is

¹ Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, nilsradal@mehmetakif.edu.tr.

defined. And later, production and consumption are kept alive in the consumption society in which new needs are created, are mentioned. Criticisms about consumption society are assessed in the frame of the increase in leisure time and consumption, the democratization of consumption, the increased consumption and degeneracy of people with the development of mass culture. In addition to classical sociologists, the views of contemporary sociologists and marketing experts' ideas about consumption and consumption society have been discussed.

Keywords: Need, Consumption, Consumption Society

1. GİRİŞ

Bu çalışma ihtiyaçlar, tüketim ve tüketim toplumu arasındaki ilişkiyi ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştirileri konu edinmektedir.

İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun ardında yatan itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3). Böylelikle tüm ekonomik sistemlerde pazarın var olma sebebinin tüketim olduğu söylenebilir. Bu sebeple tüketim olgusu pazarlama açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İhtiyaç bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusu ile birlikte isteğe dönüşür ve ekonomik bir anlam yüklenir. Tüketim, ihtiyacın karşılanmasının çok ötesine geçerek artık hayatın merkezinde bir yer almaktadır.

Tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Tüketimi sadece bireysel bir faaliyet olarak yorumlamamak gerekir. Tüketimin sosyal yönü de üzerinde durulması gereken bir konudur. Tüketime çeşitli övgüler ve eleştiriler yöneltilmektedir.

Kapitalist tüketim kültürünün dünyada gün geçtikçe daha baskın hale geldiği, ahlaki yozlaşmaların yaşandığı ve tüketen bireylerin tükendiği konuları eleştiriler arasında yer almaktadır. Tüketim toplumunda verilen mesajlar daha fazla tüketerek mutlu olunabileceğini vaat ederken; bazı sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun tüketim ile elde edilemeyeceği görüşünü benimsemektedir. Günümüzde artık üretim odaklı olan modernizmden ziyade tüketim odaklı postmodernizmin başarısından söz edilmektedir. Yeni üretim güçleri topluma nasıl tüketeceğini de öğretmektedir. Kapitalizm ruhuna sahip olan tüketim toplumuna sürekli tüketme komutu verilmektedir.

Bir zamanlar seçkinler için kabul edilen tüketim olgusu artık demokratikleşmiştir. Artan ürün ve hizmet çeşitliliği tüketicilere çeşitli alternatifler sunarken, bir yandan da karışıklık, tatminsizlik ve mutsuzluk oluşturabilmektedir. Şımartılmayı ve her şeyin en güzelini ve en iyisini hak ettiği mesajı verilen tüketiciler haz arayışında tüketim köleleri haline gelmektedir. Aslında kapitalizm arzuladığı tüketici profilini oluşturarak kendine esir kılmaktadır.

Tüketimin seçkinler için olmaktan çıkıp demokratikleşerek ve ihtiyaçları karşılanan mutlu tüketicilerin oluştuğunu vurgulayıp tüketimi kutsayanların yanı sıra; artan boş zaman ve tüketim, tüketim kültürü ve yozlaşma konularına eleştiriler yöneltilmektedir.

Çalışmada ilk olarak ihtiyaç kavramı ve tüketim kavramı açıklanmıştır. Kapitalist toplumun, pazara yönelik bir meta ekonomisi olarak tüketim toplumunun bizzat kendisi olduğundan yola çıkarak, tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştirilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. İhtiyaç

İhtiyaç kavramı hakkında farklı bakış açıları çerçevesinde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştirileri tartışmadan önce ihtiyaç kavramına yer vermekte fayda vardır. İnsanların neleri ihtiyaç olarak kabul ettikleri farklılaşabilmektedir. İhtiyaç tanımları, toplumun yapısını yansıtır.

Neo-klasik yaklaşımı benimseyenler, iktisadı “kıt kaynakları, sınırsız ihtiyaçlar arasında bölüşürmenin ilmidir” diye tanımlamaktadırlar. İhtiyaç kavramı, “İnsanların yaşayabilmeleri için doğal ve toplumsal gerekliliklerin tümüdür.” “Maddi ve manevi benliğimizde duyduğumuz ve gidermeye çalıştığımız yokluk hissidir.” “Tatmin edildikleri sürece haz, tatmin edilmedikleri zaman ızdırap veren her şeydir.” ifadeleri ile tanımlanmaktadır (Pekcan, 2003, 525-526).

14. yüzyıl düşünürü sosyoloji ve iktisadın öncülerinden kabul edilen İbn Haldun da ihtiyaç kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır. İbn-i Haldun’un “Umran” teorisinin temelini ihtiyaç olgusu oluşturmaktadır. Buna göre toplum gezgin hayattan, yerleşik hayata ve oradan da uygarlık aşamasına ulaşırken ihtiyaç olgusunun zorunluluk düzeylerine göre seyir izleyen bir yapılanmadan geçer (Pekcan, 2003, 532). İbn Haldun’a göre ihtiyaçlar, toplumların medeniyete ulaşma ya da yok olma sürecinde itici güç rolü oynar (Göcen, 2013:177).

Abraham Maslow, ihtiyaç kavramının ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ele almıştır. Maslow’un motivasyon teorisi, üzerinde en çok araştırma yapılan teorilerdendir. Maslow güdülenme (motivasyon) hakkında yaptığı araştırmalar sonucunda insan davranışlarını en çok yönlendiren etkenlerin ihtiyaçlar olduğunu savunarak güdülenme olgusunu açıklamaya çalışmıştır. İhtiyaçlar genellikle biyolojik veya içgüdüselidir. Maslow’a göre ihtiyaçlar basamağının ilk üç basamağında yer alan fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlar düzenli olarak giderilebilirken, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı daha az sayıda kişi tarafından karşılanabilmektedir (Parlıtı, 1999, 270). Ancak tüketim toplumunda bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimi Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi gerçekleştirmezler. Çünkü bireylerin ihtiyaçlarını karşılama tarzlarının yanı sıra ihtiyaç olarak gördükleri

de zamanla farklılaşmaktadır. Ayrıca Maslow en çok eleştiriyi ihtiyaçları hiyerarşik olarak incelediği için olsa da günümüzde kabul görmektedir.

“The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eseri ilk kez 1899’da yayınlanan Veblen de ihtiyaç ve tüketim konusuna bir takım eleştirilerde bulunmuştur. Veblen bu eserinde tüketicinin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürerek; her toplumda tüketicinin sosyal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan bir başka fonksiyona da sahip olduğunu vurgulamıştır. Aylak bir sınıfın ortaya çıktığını vurgulayan Veblen, statü kazanmak için zenginliğin ifşasına yönelik tüketimden bahsetmiştir. Veblen’in gösterişçi tüketim olarak tanımladığı bu durum aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü de belirtmektedir (Güleç, 2015:71). Kapitalist sistem kritikçisi Veblen’e göre bireyler günlük ihtiyaçlarını karşılamak için değil kendilerini üstün gördükleri gruba dâhil etmek ve dikkat çekmek için tüketir.

Postmodernizm hakkında önemli çalışmaları olan Bauman (2014:102-103)’a göre ise bireyin ihtiyaçları ve pazarın bireye sundukları arasında tavuk-yumurta ilişkisi vardır yani; biri olmadan diğeri düşünülemez, fakat hangisinin sebep hangisinin sonuç olduğunu belirlemek mümkün değildir. Böyle olduğu halde tüketici pazarlarının sunduğu hizmetlerin yerinin, doldurulamaz, tercih edilir, güvenilir ve işe yarar olduğu hala ikna edici bir şekilde savunulabilmiş ve kanıtlanabilmiş değildir. Bu savunmanın yapılabileceği zemin ahlaki ilgi ve tüketim ürünleri arasındaki köprünün kurulmasıyla yapılmıştır. Bauman (2014)’a göre ötekine karşı sorumluluk, kavramından gelişen eğilimler yerini kişinin kendisine karşı ve kendine ait sorumluluğu kavramına bırakmaktadır. “Bunu hak ettin”, “bunu kendine borçlusun”, “kendini biraz şımartmayı hak ediyorsun” ve benzeri ahlaki mecburiyetler alanından aşırılan kavramlar ile tüketimci kendine düşkünlük meşrulaştırılmaktadır.

2.2.Tüketim

Raymond Williams (1976)’a göre, tüketme teriminin en erken kullanımları “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamındadır. Bu sebeple, israf, ifrat ve harcama olarak tüketicinin kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğu söylenebilir (Featherstone, 1996:49).

İnsanoğlu, doğadaki tüm canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli olarak tüketir. Ancak, diğer canlılar sadece fiziksel gereksinimlerini giderme amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yansıtılmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013:47). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir.

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir (Odabaşı, 1999:4). Baudrillard (2017:95)’a göre tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir. Baudrillard

(1997:74), postmodern toplumda tüketimin, nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesi anlamına geldiğini söyler.

Tüketici arzusunun oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında kuvvetli bir bağ olduğu için; tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşebilir (Papatya ve Özdemir, 2012:163). Tüketim olgusu ele alınırken, tüketim arzusunun nasıl oluştuğu veya oluşturulduğu da üzerinde durulması gereken bir konudur. Papatya ve Özdemir (2012); çalışmalarında tüketim toplumunda bireyleri tüketime güdülemenin önemine de yer vermiştir.

Tüketim hakkında çeşitli görüşler mevcuttur. De Certeau, “tüketicilerin üretimi” başlığında tüketicilerin gizli birer üretici olduğunu söyler. Tüketim ve tüketici edilgen konumdan çıkıp etkin bir konuma geldiğini vurgular. Bu durum tüketimin yeni haliyle, “iş” olarak kavramsallaştırılmasıyla ilgilidir (İnce, 2014:20-21).

Tüketim olgusu yüzyıllardır tartışılan bir konu olmuştur. Tüketme eyleminin ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı üzerinde tartışmalar mevcuttur. Değer yargılarından bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, aynı zamanda birbirleriyle rekabet halinde olan değerlerin ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, tüketim kültürü bireyleri için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 22-27). Toplumların kültürel yapılarına göre ihtiyaç kavramının sonsuzluğu tartışılmasına rağmen; tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi kapitalizm ile birlikte hâkim görüştür. Tüketim toplumu, tüketim eyleminin ahlaki durumunu görmezden gelmektedir.

Ait olduğu temel kuramsal çerçeveye göre tüketim kavramı, farklı anlamları karşılamaktadır. Bazı sosyologlar tüketim kavramını, Monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlardakinden farklı olarak kullanmışlardır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak ele aldıkça, tüketim olgusuna da, ekonomik bir hareket olarak değil de, sosyal bir olgu olarak yaklaştırmaya başlamıştır. Örneğin Max Weber, sosyolojinin farklı bir kuramsal tartışma olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamış olan toplumsal analizinde, bir sosyal statü kavramı geliştirmiştir (Bocock, 2005:15). Sosyologlar tüketimi ekonomik hareketlerden ziyade, sosyal olgu olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla üretim, arz-talep miktarı ve yapısı, faiz gibi kavramlar ile tüketimin ilişkisiyle değil; sosyolojik olarak tüketim ile ilgilenmektedirler. Örneğin bireylerin ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal statüye göre tüketmeleri, sosyologların ele aldığı konulardan birisidir.

Tüketim olgusu, salt mekanik bir süreç olmadığı için kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenemez. Ürünler ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için psikolojide bireysel ve kitlesel davranışları şekillendirmede kullanılan klasik ve edimsel koşullanma yöntemlerinin yanı sıra psikanalitik süreçler aracılığıyla bilinç manipüle edilerek bazı gösterge ve semboller ile tüketicilere pazarlanmaktadır. Böylelikle tüketim ile arzular arasında bir

bağlantı oluşturulmaktadır. Ürünlerin, kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması aile içi rollerin ve çevredeki rol modellerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam biçimlerinin ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013, 152-153).

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak kabul edilmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen anlayış ile işgal edilmekte ve insanların karakterleri sahip olduklarıyla analiz edilebilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:278).

Günümüzde tüketicilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar oluşturarak tükettirme amacına hizmet etmektedir. Böylelikle bireyler sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlanarak, toplumsal değerler, satışa sunulan değerlerin bir parçası olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır (Mengü, 2005:155). Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi yaratmak üzere kodlanmıştır. Fiziksel olarak pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak oldukça meşguldür. Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 2005:57-58). Bireyler üretim için değil; tüketim için güdülenmektedir.

Postmodern eğilimler ile birlikte tüketime yüklenen anlamlar da değişmiştir ve postmodern kültürün etkisiyle de tüketicilerin satın alma kararları da şekillenmektedir. Yaşanan bu sosyal değişim süreci pazarlama uygulamaları ve stratejilerinde de değişimi beraberinde getirmektedir (Azizoğlu ve Altunışık, 2012:35).

2.3.Tüketim Toplumu

Kapitalizmin oluşum aşamasında bireyler üretim için güdülenirken, ileri kapitalizmde bireyler tüketim ile güdülenmektedir. Tüketim, 19. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak geniş halk kitlelerine açılmaya başlamıştır. Kitlesele olarak üretilen malların tüketilmesi gerektiği için, seçkinlerin halkın tüketim aktivitesini denetlenme isteği, işlevini yitirmiştir. Üretim döngüsünün işlemesi için, üretilen malların, kitleler tarafından tüketilmesi gerekmektedir. 19. yüzyılın ortalarında “tüketiminin demokratikleşmesi” olgusu ifade edilmeye başlanmıştır (Yavuz, 2013:221-222). Oskay tarafından “tüketimin demokratikleşmesi” olarak ifade edilen bu kavram Baudrillard tarafından “ekonomik ve toplumsal konum demokrasisi” olarak kavramsallaştırılmıştır (İnce, 2014:29).

Tüketimin demokratikleşmesi hakkında çeşitli tespitlerde bulunmuş olan Odabaşı (2008)’na göre; 1900’lı yılların başlarında Henry Ford’un “Otomobili Demokratikleştireceğim” anlayışı, günümüzde Hindistan malı Tata marka otomobillerle de gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır ve bu durum Microsoft’un sahibi Bill Gates’in “günün birinde herkesin kişisel bilgisayarını olacak” hayaline çok benzemektedir.

Kapitalist toplumların geçirdiği sosyolojik evreler, Fordizm ve Post-Fordizm olarak iki evrede incelenmektedir (Şahin, 2004:173). Tüketimin demokratikleşmesi olgusu Fordizm ve Post-Fordizm çerçevesinde yorumlanabilmektedir. Tüketim ele alınırken, Fordizm ve Post-Fordizm karşılaştırması yapmak gerekmektedir. Fordizmin kitlesel üretimi dengelemek için kitlesel tüketimi gerçekleştirmeyi hedeflemesinin ardından; Post-Fordizm ise varolan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesinin yanı sıra yeni yaşam biçimleri oluşturmayı önermiştir. Fordizm'in ana teması, Henry Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olma kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü oluşturur. Post-Fordizm pazarları ve tüketimi "yaşam biçim"lerine, "niş pazar"lara, "pazar bölümlerine" ve "hedef tüketici" gruplarına ayırmıştır. (Odabaşı, 1999:11-12). Kapitalizmin yeni aşaması olan Post-Fordizm, postmodern kültür üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Post-Fordizmi, postmodernizmin ekonomideki bir yansıması veya bakış açısı olarak değerlendirmek mümkündür (Yıldırım, 2009:387).

Fordizm hem bir kapitalist üretim biçimi hem de bir tüketim tarzı olarak nitelendirilmektedir.1970'lerde ekonomilerde ve uluslar arası para sisteminde yaşanan dönüşümler ve petrol krizleri, özellikle bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik devrim sonucu yaşanan bir yeniden yapılanma sürecine yol açmıştır. Bilim, kültür ve sanat anlayışı açısından bir bütün olarak "Post-Fordizm" olarak adlandırılan bu süreci; daha önceki fordist döneme modern dönem diyen Weberci gelenekten gelen düşünürler ise Post-Modernizm süreci olarak adlandırmaktadırlar (Günel, 2). Ayrıca iktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm, Postmodern dönem ise Post-Fordizm olarak da isimlendirilmektedir (Birkök, 1998:7).

Postmodern bir düşünür olan Baudrillard (2015:95)'a göre; tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak tanımlanmaktadır; yani yeni üretim güçlerinin oluşmasıyla ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanması ile orantılı olarak yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak kabul edilmektedir.

Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabilmesiyle şekillendirilmiştir (Kaban Kadioğlu, 2014:43).

Klasik iktisatçıların perspektifinden bakıldığında ise, bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını en çoklaştırmaya çalıştıkları üretimin tek amacı tüketim olarak kabul edildiğinde, yirminci yüzyıl neo-Marksistlerinin kimisinin sahip olduğu perspektif içerisinde bu gelişmenin denetimli ve manipüle edilen tüketim için daha büyük fırsatlar yarattığı düşünülür (Featherstone, 1996:38).

Tüketim toplumu, toplumların mal ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde tüketim etrafında örgütlenmesi anlamına gelmektedir ve temeli kapitalizme dayanmaktadır. Tüketim toplumundaki eğilimler tartışmalı da olsa Marshall (1999)'a göre şunlardır: Artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkışı, bireyciliğin artması vb. (Bayhan, 2011:223). Tüketim toplumu

kavramının yanı sıra sık kullanılan bir kavram olan tüketimin küreselleşmesi kavramına değinmekte fayda vardır.

Tüketimin küreselleşmesi; ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir ve tüketimin küreselleşmesine dair birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış açısıyla ilişkilendirilmektedir. (Sungur, 2011:15).

Tüketimin küreselleşmesi Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberyen yaklaşım ve Postmodern Kuram çerçevesinde tartışılmıştır. Marksist ve Neo-Marksist kuram, tüketim araçları, tüketim toplumu gibi kavramları ortaya atar, modern kapitalizmin başarısını tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu söyler. İkinci kuramsal bakış açısı, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımı tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle Baudrillard'ın düşüncelerinden oluşan Postmodern toplumsal kuram ise, yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulması hakkındaki problemlerin üstesinden nasıl geldiğini ve gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için nasıl tekrar büyülediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Sungur, 2011:11-12). Günümüzün tüketim alışkanlıkları ise Postmodern kuram çerçevesinde ele alınmaktadır.

Postmodernizme göre her eylem bir tüketim eylemi kabul edilir. Üretim odaklı modernizm, yerini tüketim odaklı postmodernizme bırakmaktadır. Bireylerarası ilişkilerden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır (Odabaşı, 2004:78-79). Postmodern tüketim; ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; önce bir imaj yaratılıp sonra onun somutlaştırılması ile ilgilidir. Ürünlerdeki bol çeşit ve türevler, ürünlerin fonksiyonlarından çok tüketicilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır (Babacan ve Onat, 2002:15).

J. K. Galbraith, kapitalist sistemin fakirliğin ve yetersiz kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim merkezli bir sosyal ve politik yapılanma dönemini geçmişte bırakarak, tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması ve yönetilmesine dayalı bir toplumsal organizasyona yöneldiğini savunmuştur. Bu toplumsal yapılanma üretim araçlarını elinde bulunduran bireylerin ihtiyaç ve isteklerini de belirlemedeki nüfuzlarını artırarak oluşturulmuş ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmıştır. Üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya geçiş toplumsal dokuda da önemli etkiler bırakmıştır (Demirzen, 2010:102).Tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler yer vermeden önce, postmodernizmin tüketim toplumu anlamına geldiği görüşü mevcut olduğu için; Postmodern çağa yapılan eleştirilere de kısaca değinmekte fayda vardır. Bu amaçla Postmodern çağ, Giddens, Beck, Baudrillard, Jameson ve Lyon gibi kuramcılarının farklı bakış açılarına yer verilmiştir.

Giddens (1998:45)' e göre postmodernizmin tipik özelliği, akla mutlak güven konusundaki yaygın şüpheciliğin, bilim ve teknolojinin ikiyüzlü olduğunun, yani insanlık için avantajlar oluşturduğu

kadar, risk ve tehlikelerle dolu dezavantajlar da oluşturduğu bilincinin kabulüdür. Postmodern çağı; Beck küreselleşme, bireyselleşme, toplumsal cinsiyet devrimi, işsizlik ve ekolojik kriz ve küresel finans krizi gibi öncüllerle; Giddens küreselleşmenin artan etkisi, gelenek sonrası toplumsal düzene geçiş ve düşünerek davranmanın yaygınlaşması öncülleriyle açıklamaktadır. Lyotard sanayi-sonrası toplum veya bilgi toplumu öncülünden; Baudrillard tüketim toplumu ve medya teknolojileri öncülünden; Jameson kapitalizmin üçüncü aşaması çokuluslu finans kapitalizmi öncülünden; Harvey ise kapitalizmin Postfordist birikim mantığı öncülünden yola çıkarak postmodern çağı açıklamaktadır (Evre, 2011:71). Kuramcılar postmodernizmi farklı öncüller ile ele alarak yorumlamışlardır.

Lyon (1994) “eğer herhangi bir anlama geliyorsa postmodernizm tüketim toplumu anlamına gelmektedir” der (Yanıklar, 2010:217). Postmodern toplumun tüketim toplumuyla özdeşleştirildiği söylenebilir.

2.4. Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler

Tüketim olgusunu olumlu bir açıdan tanımlayanlar daha çok modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün bir göstergesi olarak ele alırken; olumsuzlayanlar ise, daha çok kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı, doğayı sömürme anlayışından hareketle ele almaktadırlar (Karaboğa, 2016:2075).

Tüketim karşıtı tavrın çok uzun bir geçmişi vardır. Örneğin, Antik Çağ filozoflarından Sokrates’in satışa sunulmuş malların çokluğuna bakıp birçok kez kendine “gerek duymadığım ne çok şey var” dediği, “gümüş sofraya takımları ve erguvan giysiler yaşamda değil, tragedyada işe yarar” dizelerini dilinden düşürmediği rivayet edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013:48).

Odabaşı (1999:4-5), tüketim ile ilgili ekonomik ve politik tartışmaları kendi uzmanlarına bırakarak tüketim yöneltile eleştirileri şöyle sınıflamıştır:

- Tüketimin yaygınlaşmasıyla herkesin tüketimde daha fazla rol alması, basit zevklerin ve buna bağlı olarak da kitle kültürünün gelişimine sebep olmaktadır. Ayrıca boş zamanın ve tüketimin artması geçerli ideolojinin denetim gücünü de arttırmaktadır.
- Tüketimin yaygınlaşmasını hor görenlere karşılık, tüketimin yaygınlaşmasını “tüketimin demokratikleşmesi” olarak gören ve savunan bir kesim de vardır. Toplumun gelişmesini ve büyümesini ihtiyaçlarını tatmin edebilen ve böylece mutlu olan insanların var olmasıyla mümkün olacağını öne sürerler.
- Tüketim ile ilgili bir başka eleştiri ise, tüketim ile insanların yozlaştığı, yeni din olarak tüketimin ve bunun mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin, büyük mağazaların ortaya çıktığı yönündedir. Sadece tüketmek için yaşayan, değerlerini kaybetmiş, markalara tapan bireylerden oluşan bir toplumun sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm olduğu ileri sürülür.

Tüketim toplumu içinde üretim ve tüketim arasındaki ilişki farklılaşmış, tüketim ile üretim yer değiştirmiştir. Bu durumun, tüketimin modernden postmoderne geçiş sürecini örneklediği söylenebilir. Modernizm ile birlikte aşkın bir konuma oturan üretimin, postmodernizm ile birlikte yerini kaybettiği

anlamına gelmektedir. Modern dönemde tüketim olumsuz bir vurguya sahip iken, postmodernizm ile birlikte tüketim en önemli değer haline gelmiştir (Batı, 2009:3).

Yeni kapitalizm, hazcı kapitalizm veya tüketimci kapitalizm olarak da ifade edilmektedir. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına doğru kaydırmaya çalışmaktadır. Boş zamanla olan “iyi” ilişkileri, püriten etikten hazcı etiğe doğru odak kayması, boş zamanın kapitalizm için hayati bir pazar ya da meta değeri taşımasıyla ilişkilidir. Tüketimin artırılabilirdiği alanlar büyük oranda iş dışı yaşam alanları ile çakışmaktadır. Bu durumda, kapitalizmin hedefi, boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak ve yeni boş zaman etiği yaratmaktır (Aytaç, 2004:116).

Freud, insanların eylemlerinin ve düşüncelerinin kökeninin çoğunun kaynağının hayvani bir içgüdü olduğunu söyler. Bu yaklaşıma göre kapitalizm, her insanı günün koşullarına göre yeni bir haz türü ile aldatarak, tüketici olarak harcamaya istekli hale getirmektedir. Pazara sunulan her ürün, bireyde haz duygusunu tetikleyerek ekonomik açıdan yeni bir ihtiyacı yaratan koşulları oluşturur. Böylelikle yabancılaşmış ihtiyaçların himayesi altına giren insan, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşür (Nar, 2015:945). Kapitalizm, haz duygularını tetikleyerek insanın harcamaya istekli bir makineye dönüşmesini arzular.

Hazcı kapitalizm çerçevesinde hazcı tüketim kavramını tanımlamak gerekmektedir. Genellikle duygular aracılığıyla memnun olmayı ifade eden bir terim olan hedonizm, haz arayıcılığıyla bireyin kendisini zevke adanması şeklinde ifade edilmektedir. Hedonik veya hazcı tüketim ise tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir. Hedonik tüketim alanında yapılan araştırmalardaki ortak ana fikir; tüketicilerin ürün seçerken duygusal arzuların bazen faydacı nedenlere baskın geldiği görüşüdür (Açıkalın ve Yaşar, 2017:571).

Kapitalist sistem, tüketimi özendirmeyi ve bireylerde satın alma ve haz duyma ruhsallığı arasındaki bağlantıyı güçlendirmeyi ve satın alma isteklerini talebe dönüştürecek alım güçleri yaratmayı hedefler. Tüketim sürekliliği ile işleyen kapitalist düzen aynı zamanda bir bağımlılık ilişkisi yaratır. Tüketimi arttırabilmek için yapılandırılmış gelecek gelirlerin şimdiden harcanabildiği kredili yaşam düzeni bu bağımlılığı arttırmaktadır. Tüketiciler, borç mekanizmasından kaynaklanan içsel gerginliklerini telafi edecek hazzı yine yeni arzuladıkları ürünleri satın almada ararlar (Kaban Kadioğlu, 2014:25-27).

Hazcı tüketim anlayışı, tüketim mekânlarına da yansımaktadır. Tüketim mekanlarında steril mekanlar oluşturulur ve bireyi tüketimden alıkoyacak gerçeklikler gizlenir, ya da gösteri ve eğlencelerle unutturulur. Hatta tüketimi tetikleyecek haz duygusunun zayıflamaması için ölüm, mezarlık gibi öte dünyayı hatırlatan olgular sosyal yaşam alanlarından uzak tutulmaktadır. Bauman’a göre ölümsüzlüğün yeni postmodern versiyonu anlık yaşamak ve hemen zevk almak anlamına gelmektedir (Sungur, 2016:38).

Tüketim toplumu Frankfurt Okulu yazarları tarafından da eleştirilmektedir. Frankfurt okulu yazarlarından Max Horkheimer ve Theodor Adorno “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde ilk kez

“Kültür Endüstrisi” kavramından söz etmiş ve metalaşma kavramına yer vermiştir. Marcuse da, Adorno ve Horkheimer gibi kitle kültürüne eleştirel bir yaklaşıma sahiptir. Baudrillard ise; “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı eserinde yalnızlaşan topluma değinerek, tüm sistemin değiştiğini ve bireyin yapay gerçeklikte kendi kendisinin kölesi haline geldiğini söyler (Tükel,2014, s.4). Horkheimer ve Adorno (1972), üretim alanında ortaya çıkan meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin aynı şekilde tüketim alanında da görülebileceğini savunur (Featherstone, 1996:38).

Lefebvre değişen kapitalizm çerçevesinde toplumlarda kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir tüketime ve bazen de aşırı tüketime (israf, şatafat ve prestij için tüketim, vs.) geçiş olduğunu kabul eder. (Şahin, 2008:182). Baudrillard, Lefebvre’nin metalaşma teorisinden yararlanarak Postmodern kültürü ele almıştır.

Tüketim toplumuna eleştirilerde bulunan Marcuse ise tüketim ideolojisinin “sahte ihtiyaçlar” yarattığını ve bunların günümüz toplumlarında bir “sosyal kontrol” şekli haline geldiğini ileri sürmüştür. Artık bireyler sahip olduklarıyla kendi değerlerini anlamaktadırlar ve bireyler sahip oldukları eşyalar aracılığıyla ruhlarını benliklerini keşfetmektedirler. Marcuse’a göre bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir (Şahin, 2008:183).

Durmaz (2015:123-125)’a göre, tüketim edimi; sermaye birikim rejimlerinden, dolayısıyla da üretim kavramından soyutlanarak ele alınamayacağı için, tüketim toplumu da kapitalizmin temel dinamiklerinden soyutlanarak ele alınamamaktadır. Kapitalist toplumun pazara yönelik bir meta ekonomisi olarak tüketim toplumunun bizzat kendisi olduğunu iddia etmektedir. Tüketim ve üretim kavramını bağımsızlaştırarak ele alan Aytaç (2006: 36) ise, kapitalist sistemde tüketicinin disipline edildiğini, gönüllü olarak itaatın, köleliğin ve katılımcılığın öznesi haline geldiğini belirtmektedir.

Tüketim toplumunun oluşumunda yeni bir kültürün oluşumu kapitalist üretim biçimlerinin devamını sağlamak için önemlidir. Kapitalizmde üretimden ziyade tüketimin makbul bulunması kitle iletişim araçlarıyla yeni kimlikler yaratma, imaj kazanma, sınıf ve statü kazanma şeklinde bireylerin değişimlerini etkilemektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:50).

Aylak Sınıf Teorisi’nde Veblen, tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden oluşmadığını belirtmiştir. Veblen tüketimin hayatta kalma boyutundan ileriye gitmesini toplumsal bir sorun olarak ele almıştır. Bireysel tatminin sosyal bağlamda bir statü arayışı olması Veblen’in eleştirdiği konulardandır. Zenginliğin toplumun faydası için kullanılmak yerine, israfı yönlendirilmesi ve bu davranışın her kesim tarafından da taklit edilmesi Veblen’in eleştirdiği bir konu olmuştur (Güleç, 2015:71). Tüketim toplumunda hâkim olan gösteriş tüketimi israfı arttırmaktadır ve maalesef zenginlik gerçek anlamda toplumun faydası için kullanılmamaktadır.

Kapitalist sistemi eleştiren Veblen, kişinin boş zamanlarının çokluğunu ve gösteriş için yaptığı gereksiz, “aşırı tüketim” in sahip olunanı teşhir etmek amaçlı olduğunu vurgulamıştır (Güleç, 2015:74). Veblen’e göre tüketim toplumları, bireyleri, -varsıl ya da yoksul- ait oldukları sınıfın ekonomik durumunu

dikkate almaksızın bir rekabet ortamına sokar ve bireyleri birbirlerine karşı gösteriş yapmaya iter (Tomat, 2015:364). Böylelikle varıl ya da yoksul olması fark etmeksizin bireyler tüketim rekabeti içine girerler ve kapitalist sistemin arzuladığı durum gerçekleşmiş olur.

Tüketim toplumunda tüketicinin görevi, çeşitlendirilmiş mal ve hizmetleri arzulamak, onlara sahip olmak için çalışmak, satın almak ve kapitalist sistemin devamını sağlamaktır (İnce, 2014:28). Tüketim toplumunun temel kod değeri mutluluk kavramıdır. Mutluluk kavramı herkesin ve her şeyin sığacağı haline gelmiştir. Nesnelere, göstergeler ve semboller aracılığıyla ölçülebilir kabul edilen mutluluğun ancak tüketmekle ve ürünlere sahip olmakla elde edilebileceği kabul edilir (Zorlu, 2016:221-222). Kapitalist sistem, tüketicilere bu görevi yerine getirirken mutlu olacağı vaadini verir fakat bolluk ekonomisinde yaşamasına rağmen bireylerin çok da mutlu olduğu söylenemez.

Tüketim vasıtasıyla mutluluğa erişimin ilk örneklerine 15 ve 16.yy da Avrupa 'da (Mukerji 1983), 18.yy.'da İngiltere'de (McKendrick, Brewerve Plumb 1982), 19 yy.'da Fransa'da (Williams 1981), 19 ve 20.yy'da Amerika'da (Lears 1983) raslamışlardır. Farklı ülkelerdeki bu ortak gelişimin sebebini ise endüstrileşme süreci ve sonrasında tüketime verilen önemin ve değerlerin artışı ile açıklamışlardır (Erdoğan, 2016:53).

Tüketimin mutluluğu getireceği vaatlerinin aksine; insanlar hayatı boyunca gerçekleştirdikleri tüketimin bedelini ödeme telaşıyla mutluluğu yakalayamama tehlikesiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden artan tüketim beraberinde birtakım hastalıkları tetiklemektedir. Yine tüketim toplumu bu rahatsızlıkları gidermek için başka ürünler ve hizmetler önermektedir.

Henüz satın aldığı ürüne sahip olmanın hazzını tüketmeden yeni ihtiyaçların hoşnutsuzluğunu yaşayan tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumu oluşmuştur (Kaban Kadioğlu, 2014:47).Tüketim toplumunda, tatmin ve tatmin duygusunun kışkırtmasıyla yeniden arzu duymaya dayalı tatminsiz kitlelerin yaşadığı yoksunluk hissi varlığını sürdürmektedir (Köse, 2008:1).

Bauman (2000:60)'a göre eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yıkılmaktadır. Çünkü kazanılan ve duyulan hiç bir şeyin doyumu, bir zamanlar standartları yakalamanın vaat ettiği doyumu yakalama ihtimali yoktur. Çünkü aslında ortada bir standart yoktur: atlet koştukça bitiş çizgisi de uzaklaşmaktadır, birey hedefe ulaşmaya çalıştıkça hedef sürekli kaçmaktadır.

Tüketim kültürü nedeniyle kazan-tüket çarkının döndüğünü, popüler kültürün de etkisiyle tüketimin hızlandığını belirten Tarhan (2012), kapitalizmin insanları ruhsal olarak hasta ettiğini, artan anti-depresan ilaç kullanımlarının ve psikolog-psikiyatra gitme oranlarının bununla ilişkili olduğunu ve kapitalizmin önce hasta ettiğini sonra iyileştirdiğine dikkat çeken eleştirilerde bulunmaktadır.

Lüks ve israf arttıkça toplumlarda iktisadi ve mali dengesizliklerin oluşmakta, insanın refah ve bolluğa olan bağımlılığı doğmakta, insanlar maddi ve manevi değer-amaç dengesini kaybedince ortaya

narsist insan modeli çıkmaktadır. (Göcen, 2013:179). Günümüzün psikolojik yapılanması olarak kabul edilen narsisizm psiko-kültürel bir rahatsızlıktır.

Narsisizm, Yunan mitolojisinden sudaki yansımasını görüp, yansımasına yani kendisine aşık olan ve bir ömrü ulaşamayacağı bu aşkın peşinde koşarak, aşkını izleyerek tüketen Narkissos'dan gelmektedir. İlk defa Ellis tarafından kullanılan narsisizm kavramı hakkında Freud ve Jung'ın çalışmaları bulunmaktadır. Narsisizm normal ve patolojik düzey olarak ikiye ayrılmaktadır (Karaaziz ve Atak, 2013:44-46). Christopher Lasch (1978), "Narsisizm Kültürü" adlı eserinde narsistik kişilik bozukluğunun; bireyci, tüketim toplumlarında; aile yönelimli, işbirliğine dayalı toplumlara göre daha yüksek oranda görüldüğünü iddia etmiştir (Timuroğlu ve İşcan, 2008:244).

Narsist kişilik özelliklerinin gün geçtikçe arttığını belirten Bayhan (2017), Amerika'da her dört üniversite öğrencisinden birinin narsist kişilik özellikleri taşıdığının tespit edildiğini, Narsistik Kişilik Bozukluğu klinik tanısı konulanların ise zannedildiğinden çok daha yaygın olduğunu söyler. Amerika genelinde yapılan bu araştırma 20'li yaşlardaki her on Amerikalıdan yaklaşık birinin ve her yaş grubundaki her 16 kişiden birinin narsistik kişilik bozukluğu belirtileri gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Amerika'da yapılan bu araştırma sonuçları Lasch'ın geçmiş yıllarda gözlemlediği narsisizm kültürünün, günümüzde büyük boyutlara ulaştığını destekler niteliktedir. Yine Bayhan'ın (2017), 15.496 üniversite öğrencisi ile Malatya'da İnönü Üniversitesi'nde yaptığı "Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili" isimli araştırması da ülkemizde de gençlerde narsist kişilik eğiliminin artış gösterdiğini desteklemektedir.

Özbölük (2015:7) çalışmasında bireyci postmodern pazarlama anlayışına zıt olan kabileci pazarlama yaklaşımında postmodern tüketici kabileleri kavramını ele almıştır. Bu yaklaşımda tüketim aracılığıyla sosyal bağ geliştirildiği vurgulanır ve tüketen birey; tüketici davranışı kapsamında duygusal ve narsist tasarımın ötesinde kabul edilir.

Terzi ve Altunışık, (2016: 89); maddi tüketim arttıkça, kıskançlık ve açgözlülük gibi duygularında toplumda artış gösterdiğini vurgulayarak; dünya kaynaklarının israf edilmesiyle, çevresel felaketlerin oluşması, psikolojik ve fiziksel zararlar sonucunda sosyal hasarların gerçekleşmesiyle ve sürdürülebilirliğin sağlanamayacağını belirtmektedir.

Tüketim toplumunun sürdürülebilirliğine değinen, Kılıç (2006:109) da; tüketim toplumunun tüm önlemlere ve kullanılan teknolojilere rağmen doğayı kirletmeye devam ettiğini, hem insan hem de çevre için potansiyel riskleri taşıdığını ortaya koyan bir çalışma yapmıştır.

Belk (1998); tüketimi engelleyen etmenleri bireysel düzlemde; düşük gelir düzeyi, ideoloji ve din olarak kabul ederken (Zorlu, 2008:8), tüketim karşısında kurtuluşu din olarak kabul eden çalışmalar da vardır. Mutluel (2014) ve Göcen(2013) gibi tüketim toplumunun oluşturduğu kültürel deformasyona ve yabancılaşmaya karşı İslam dinini kurtuluş olarak öneren çalışmalardandır.

Mutluel (2014: 683), insanın neye ihtiyacı olduğuna tüketim toplumunu oluşturan çevreler tarafından karar verildiğini, küresel güçlerin sömürü çarkını tersine çevirecek anlayışın İslam düşüncesinde gizli olduğunu söyler. Göcen (2013:176) çalışmasında İbn Haldun'un insan ve toplumun iktisadi davranışlarını anlama çerçevesinde; insan ihtiyaçları, tüketim kültürü ve insanların narsistleşmesi arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir.

İslami zihniyet, pek çok sebepten dolayı kapitalizme karşıdır ve kapitalist gelişmeye elverişli değildir (Austruy, 2010:62). İslam filozofları; meta ve tüketim açısından ahlaki bir tutumu ortaya koyarak, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında orta bir yol izlenmesini ve aşırılıklardan kaçınılmasını önerir. Farabi tüketim toplumuna dönüşmemek için aşırı harcamadan kaçınmak gerektiğini söylerken; Gazali, malı kazanan ve harcayan kişinin durumunun ve niyetinin gözetilmesi gerektiğini söyler (Mutluel, 2014:694).

Tüketim toplumundaki savurganlığı eleştiren Baudrillard (2015:40), tüketim toplumuna “çöp sepeti uygarlığı” der ve zengin toplumların bolluğunun savurganlığa bağlı olduğunu vurgulayarak “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim!” der.

Bauman'a göre; bir toplumdaki iyiliğin ve kaliteli yaşamın ölçütünün o toplumun en alt tabakasında olanların yaşam deneyimlerine bakarak elde edilir. Tüketim toplumunda yoksulların olumsuz hayat kalitesinden yola çıkarak tüketim toplumunun insanlık için pek de iyi bir toplum olmadığı söylenebilir. Yoksulluk, mültecilik ve ötekilik gibi durumlarla karşılaşan bireylerin “dışarı atılmışlık” sendromu ile tüketim toplumunda yaşamak zorunda kaldıkları, getto, banliyö veya varoşlar gibi buldukları yerlere kapatıldıkları ve tüketim kadetrallerinden aforoz edildikleri söylenebilir (Şimşek, 2014:179). Bauman'ın dışarı atılmışlık sendromunu dikkate aldığımızda aslında tüketim toplumunun yoksullar, mülteciler ve ötekileşen bireyler için masum olduğu söylenemez. Tüketim toplumu eleştirileri beraberinde pazarlamaya yapılan eleştirileri de dikkate almayı gerektirmektedir.

Jagdish Sheth; pazarlamanın yaşam üzerindeki etkisi için şöyle der: “Pazarlama aşırı tüketimi teşvik etmekle, dolayısıyla da dünyanın ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğini tehlikeye atmakla suçlanmaktadır. Müşteri odaklı bir sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ve tüketicilerin eğitilmesi, bir yandan da geri dönüşümlü ürünlerin teşvik edilmesi gerekmektedir” (Kotler,2015:235).

Torlak (2016:11); “Tüketim” adlı eserinde, yaşamak için tüketmek ile tüketmek için yaşamak arasında dengeli bir insan ve dolayısıyla dengeli bir toplum yapısını oluşturmanın da özünde insanın sorumluluğu olduğunu söyler. Postmodern toplumda ise, tüketici davranışlarının bir ucunda aşırı tüketim, diğer ucunda da tüketim karşıtlığının yer almaktadır. Tüketim karşıtlığı, etik veya ekolojik nedenlerle sadece belirli ürünleri tercih etmekten, tamamen tüketimin azaltılması veya belirli ürün kategorilerinin boykotuna kadar uzanmaktadır ve literatürde tüketici isyanları, tüketici boykotları, etik tüketim, tüketmeme gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Tüketim kültürü karşıtlığında, hâkim tüketim kültürünün gücüne veya etkilerine karşı direnme söz konusudur (Ergen, 2016:74).

Kırmızı ve Babaoğul (2012:4), Türkiye’de tüketim karşıtlığının durumunu ele aldıkları çalışmalarında, tüketim karşıtlığının oluşumunda küreselleşmeye karşı tepkilerin etkili olduğunu ve bunun marka egemenliğine karşı koyarak gerçekleştirilebileceğini söyler. Tüketim toplumuna eleştirilerde bulunan Demirezen (2015:40) ise tüketim toplumun başlıca özelliklerini metalaşma, kültür endüstrisi, kültürel emperyalizm, tüketim metalarının kültürleşmesi ve medya ile ihtiyaçların oluşturulması olarak ele almıştır.

3. SONUÇ

Modern tüketim konusunda yaklaşımlar geliştiren Baudrillard (2014:246)’a göre; sistemli ve sınır tanımayan bir tüketim sürecinin ortaya çıkmasını sağlayan düşüncenin kökeninde yaşamın tüm alanında sunulan nesnelere sahip olamama zorunluluğunun yol açtığı hayal kırıklığı vardır. Sonuç olarak bir eksiklik duygusu üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır.

Tüketimin denetlenmesinin mümkün olmaması bazı eleştirileri beraberinde getirmiştir. Gün geçtikçe artan ve amaç haline gelen tüketimin dünya genelinde çevreciler ve din adamları tarafından da tartışılmaktadır. Ancak dünya genelinde hâkim olan tüketim kültürüne rağmen; tüketim toplumu eleştirilerine yer veren sosyolog, psikolog ve pazarlamacılar da mevcuttur. Tüketimi canlı tutma yönünde çaba sarf eden kapitalizme eleştiriler yönünde kaleme alınan eserler bulunmaktadır. Ünlü pazarlamacı Kotler’in “Kapitalizm ile Yüzleşmek” isimli eseri de kapitalizme eleştirel bir yaklaşım içermektedir.

Pazarlama stratejileri açısından ele alınacak olursa; tüketim yoluyla kendini ifade etmek isteyen postmodern tüketiciyi daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarına rakiplerden daha iyi cevap verebilmek için tüketim olgusunu yorumlamak gerekmektedir. Postmodern tüketici için tüketim bir araç olmaktan ziyade amaç haline gelmiştir. Tüketiciler genellikle fonksiyonel faydalar için değil, sembolik faydalar için satın almaktadır. Dolayısıyla tüketilen sadece maddi nesnelere değil, aynı zamanda soyut nesnelere de.

Pazarlama teknikleri ile tüketimin anlamlandırılması ve hayatın merkezine konulması söz konusudur. Pazarlama stratejilerine bu doğrultuda yön verilmektedir. Değişenin tüketici mi yoksa pazarlama stratejileriyle tüketime yüklenen anlamlar mı olduğu tartışılmaya değerdir. Tüketim toplumunun geldiği durum hakkında pazarlama suçlanmaktadır. Tüketim harcamalarının tamamı olmasa da büyük bir çoğunluğunun gereksinimden değil de arzularından kaynaklandığı söylenebilir. Arzuların oluşturulması ve harekete geçilmesi noktasında pazarlamanın oynadığı rol önemlidir.

Bu çalışmada da tüketim toplumuna yapılan eleştiriler ele alınmadan önce ihtiyaç, tüketim ve tüketim toplumu kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmada klasik sosyologlardan Marks ve Weber’in ve iktisatçı sosyolog Veblen’in tüketim hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca günümüz sosyologları olarak kabul edilen Baudrillard, Bauman, Bocoock ve Featherstone’un tüketim ve tüketim toplumu hakkındaki çalışmalarına değinilmiştir. Literatür incelendiğinde üretim ve tüketim kavramlarını bağımsızlaştıran yazarlar Aytaç (2006), Karakaş (2006), Bayhan (2011), Yanıklar (2011)’in olduğu, tüketim toplumunun oluşturduğu yabancılaşmaya karşı dini kurtuluş olarak gören çalışmaların Göçen

(2013), Mutluel (2014) olduğu tespit edilmiştir. Durmaz (2015) ise çalışmasında üretim ile tüketim arasındaki bağı koparılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Tarhan (2012), Terzi ve Altunışık (2016) tüketimin psikolojik fiziksel zararlarına değinirken ve Torlak (2016) dengeli tüketime, Ergen (2016) ise tüketim karşıtlığına, Sungur (2016) ise postmodern yoksulluğa dikkat çekmiştir.

Günümüzde özgürce tüketim hakkının keyfini sürmek isteyen tüketicilerin yanı sıra sorumlu davranmaktan yana olan tüketici kitleleri de vardır. Tüketim ile elde edilen hazzın birey ve toplum için ne kadar faydalı olduğunu da sorgulamak gerekmektedir. Tüketirken tükenmeyi reddeden tüketicilerin, bu sahte hazları sorgulamalarında fayda vardır.

Tüketimin edilgen, ikincil yönünün artık anlamını yitirdiği aksine olumlu ve aktif kabul edildiği tüketim toplumunun bireyleri için oldukça sıradanlaşan tüketimin, sorgulanmasının da güçleştiğini söyleyebiliriz. Çünkü kapitalist tüketim kültürü, bireylere sürekli tüketerek mutluluğu yakalayacakları mesajını vermektedir. Tarhan (2012)'nin da belirttiği gibi kapitalizm bireyleri önce hasta edip sonra iyileştirmektedir. Tüketim ile mutluluğu yakalayacağını düşünen bireyler, aksine haz arayışında bencilleşmekte, narsistleşerek daha doyumsuz hale gelmektedir. Lüks tüketim ürünleri kullanımı ile narsist eğilimler hakkında yapılmış çalışmalar mevcuttur. Zevkine düşkün postmodern tüketici kendini tüketimde sınırsız bir özgürlüğe sahip olarak kabul etmektedir. Sınırsız özgürlüğüyle haz peşinde koşan postmodern tüketicinin çevresine karşı duyduğu hassasiyetin pek de yüksek olduğu söylenemez. Tüketim toplumunda haz kovalanırken yoksulluk, mülteciler ve öteki bireyler adeta görmezden gelinmektedir. Bu durumun tüketim toplumu bireyinin bencillik özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketim toplumunda medya aracılığıyla istek ve arzular oluşturulmaya çalışılmakta ve tüketimin hedonist bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Maalesef bunun sonucunda metalar bireylere hükmeder hale gelmektedir. Bireyler metalar sayesinde kazandıklarını düşündükleri kimlikler ile mutluluğu aramakta ve kendi kendilerine yabancılaşmaktadır.

Tüketim toplumunu tanımlamak toplum düzenini anlamak açısından önemlidir. Tüketim konusu aşırı tüketim, toplumsal kaynak israfı, toplumsal yozlaşma, tüketimle gelen kültürel değişim ve kapitalist kültürün etkileri konuları da ayrıntılı olarak değerlendirilerek pazarlama literatürüne katkıda bulunulabilir.

4. KAYNAKLAR

Açıkalın, Sezgin –Yaşar, Mine (2017), “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:48, Şubat, (570-585).

Austry, Jacques (2010), *Kapitalizm Marksizm ve İslam*, Çev: Agâh Oktay Güner, İlgî Kültür Sanat Yayıncılık, 1.Basım, Mayıs, İstanbul.

- Aytaç, Ömer (2004), “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt:28, No:2, (115-118).
- Aytaç, Ömer (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 11, (27-53).
- Azizoğlu, Arzu - Altunışık Remzi (2012), “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, (33-50).
- Babacan Muazzez-Onat F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*,2,1, (11-20).
- Bakır, Uğur – Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, (46-63).
- Batı, Uğur (2009), “Tüketimin Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin İKEA Süper Mağazası Üzerinden Görünümü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:37.
- Baudrillard, Jean (1997), *Tüketim Toplumu*, Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2014), *Nesneler Sistemi*, Çev: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 3.Baskı.
- Baudrillard, Jean (2015), *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, Çev:Alaeddin Şenel, Ayrıntı Yayınları, 7.Basım.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, Çev:Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2014), *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*, Çev:F.Doruk Ergun, 2. Baskı, Say Yayınları.
- Bayhan, Vehbi (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), (221-248).
- Bayhan, Vehbi (2017), “Sosyal Medya Narsist Yapıyor”, 12.01.2017. <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/sosyal-medya-narsist-yapiyor> (12.04.2017).
- Birkök, Mehmet Cüneyt (1998), “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, *Yeni Türkiye*, Cilt. 4, İstanbul, (525-536).
- Bocock Robert (2005), *Tüketim*, Dost Kitapevi Yayınları, (Çev.İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara, Aralık.

- Çınar, Recai-Çubukçu, İhsan (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), (277-300).
- Demirezen, İsmail (2010), “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, (97-109).
- Demirezen, İsmail (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- Durmaz, Orkun Saip (2015), “Post-Modern Paradigmanın Kısacasında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi”, *Mülkiye Dergisi*, 39 (3), (123-150).
- Erdoğan, Meltem (2016), *Davranışsal İktisat Açısından Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo-Ekonomik Statü ve Dini Değerler*, Ekin Basım Yayın, Mart.
- Ergen, Ahu (2014), *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*, Beta Yayınları, 1.Baskı, Ekim.
- Evre, Bülent (2011), “Geç Modern veya Postmodern Bağlamda Değişen Siyasetin Yeni Biçim(ler)i”, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (2:1), Haziran.
- Featherstone, Mike (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, Temmuz.
- Güleç, Cansu (2015), “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, Yıl: 2015/1, (62-82).
- Günel, Mehmet (2006) “Modernden Postmoderne Ekonomik Dönüşüm ve Türkiye”, *2023 Aylık Dergi*, Yıl:5, Sayı:60, 15 Nisan.
- <http://mehmetgunal.com.tr/makale/2023/Modernden%20Postmoderne%20Ekonomik%20D%F6n%FC%FE%FCm%20ve%20T%FCrkiye.pdf> (28.03.2017).
- Göcen, Gülüşan (2013), “İbn Haldun’un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt.8, (175-198).
- İnce, Şengül (2014), “*Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları:2000’lerde Türkiye’nin Mutfağı*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- İslamoğlu Ahmet Hamdi-Altunışık Remzi (2013), *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı, Mayıs.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2014), *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. Pales Yayınları 1.Baskı, İstanbul.

- Karaaziz Meryem-Erdem Atak, İrem (2013), “Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme”, *Nesne Dergisi*, 1 (2), (44-59).
- Karaboğa, Tahir (2016), “Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu”, *International Journal of Human Sciences*, 13(1),(2072-2101).
- Karakaş, Mehmet (2006), “Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Küresel Eşitsizlik”, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/2, (1-16).
- Karakaş, Mehmet (2010), “Küresel Yoksulluğun Öteki Yüzü: Yeni Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt XII. Sayı 2, Aralık, (1-18).
- Kılıç, Selim (2006), “Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 2006/2, (108-127).
- Kırmızı, Meriç-Babaoğul, Müberra (2012), “Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 19 Haziran, (1-14).
- Kırılmaz Harun-Ayparçası Fatma (2016), “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan&İnsan*, Yıl:3, Sayı:8, Bahar, (32-58).
- Kotler, Philip (2015), *Kapitalizme Yüzleşmek Sorunlu Bir Ekonomik Sisteme Gerçekçi Çözümler*, Çev: Taner Gezer, MediaCat Yayınları, Ekim.
- Köse, Hüseyin (2008), “Lefebvre ve Modern Gündelik Hayatın Toplumsal Eleştirisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:27, (1-19).
- Mutluel, Osman (2014), “İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı”, *Journal of Turkish Studies*, (Volume 9 Issue 8), (683-696).
- Mengü, Seda Çakar (2005), “Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:21, No:21, (155-160).
- Nar, Mehmet Şükrü (2015), “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, (941-954).
- Odabaşı, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz (2008), “Tüketimin Sürdürülebilirliği Yeterli Olabilir mi?”
<http://www.radikal.com.tr/yorum/tuketimin-surdurulebilirligi-yeterli-olabilir-mi-887064/>,
07.07.2008. (27.03.2017).
- Özbölük, Tuğba (2015), “Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (1-13).
- Öztürk, Musa (2013), “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleştirilmesi”,
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12 Sayı:44, (151-180).
- Papatya, Nurhan-Özdemir Şefika (2012), “Harcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, (161-183).
- Parlı, Cemalettin (1999), “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı”, *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, (267-277).
- Pekcan, Ali (2003), “İhtiyaç Kavramı ve İbn’i Haldun’un Umran Teorisi’ne Etkileri”, *İslami Araştırmalar Dergisi*, Cilt:16, Sayı:4, (525-526).
- Sungur, Suat (2011), “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 14, (7-35).
- Sungur, Erol (2016), “Postmodern Yoksulluk Karşısında Dindar Tavrına Dair Sosyolojik Bir Araştırma”,
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 10, (29-64).
- Şahin, M.Cem (2008), “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, Mayıs-Ağustos, Cilt:11, Sayı:31, (173-194).
- Şimşek, Mehmet Emin (2014). “Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman”,
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Tarhan, Nevzat (2012), “Kapitalizm Önce Hasta Ediyor Sonra Tedavi Ediyor”, *Marmara Üniversitesi Gazetesi*, 22.12.2012.
- Terzi, Hasan-Altunışık, Remzi (2016), “Müslüman Tüketicilerin İsraf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol. 5, No. 2, June 2016, (86-104).
- Timuroğlu, Kürşat-İşcan, Ömer Faruk (2008), “İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Temmuz, Sayı: 2., (239-264).

- Tomat, Ayşe (2015), “Bir Aradayız Hepsi Bu Adlı Romanında Gösterişçi Tüketim Yansımaları”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (Özel Sayı), (361-370).
- Torlak, Ömer (2016), *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, Genişletilmiş 2.Baskı, İnkılab Yayınları, Haziran.
- Tükel, İrem (2014), “Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı” , *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 24 Kasım.
- Yanıklar, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yanıklar, Cengiz (2010), “Postmodernist Antipati:Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, (205-227).
- Yavuz, Şahinde (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, Sayı 36 / Bahar, (220-240).
- Yıldırım, Murat (2009), “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2, (380-397).
- Zorlu, Abdulkadir (2003), “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmaları Dergisi* www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (28.04.2017), (1-28).
- Zorlu, Abdulkadir (2016), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Altınordu Yayınları, 1.Baskı Eylül, Ankara.