

TÜKETİMİN GÖSTERİŞE EVRİLMESİ, “TÜKETİM TOPLUMU” ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR BAKIŞ

 Seda MUTİ TABANLI*  Melda Medine SUNAY**

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte değişen yaşam tarzları, tüketim topluluğu olarak adlandırılan yeni modern toplulukların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Tüketimin temel bir ihtiyacı karşılamasından ziyade gösterişe, statüye evrilmesi, toplumlarda yeni bir tüketim anlayışını oluşturmuştur. Bu çalışmada son zamanlarda özellikle sosyal bilimlerde kaynakların tükenmesi nedeniyle sıkça tartışılan bir konu olan “tüketim toplumu” kavramı araştırılmıştır. Tüketim toplumu kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar özelinde bibliyometrik bir literatür araştırmasının haritasını ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Web of Science veri tabanında tüketim toplumu ile ilgili ulaşılan 679 çalışma belirli kıstaslar altında sistematik literatür çerçevesinde analiz edilmiştir. Tüketim toplumu ile ilgili Kasım 2024 tarihine kadar olan çalışmalar değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için alt yapının oluşturulması amacıyla sistemli bir literatür çalışmasının özeti sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: tüketim toplumu, tüketim, tüketicilik, bibliyometrik analiz

Evolution of Consumption into Display, A Bibliometric Perspective on “Consumer Society”

ABSTRACT

The changing lifestyles with globalization have paved the way for the formation of new modern communities called consumer societies. The evolution of consumption into ostentation and status rather than meeting a basic need has created a new understanding of consumption in societies. In this study, the concept of “consumer society”, which has been a frequently discussed topic recently, especially in social sciences due to the depletion of resources, has been investigated. It is aimed to create a systematic literature research map specifically for the studies carried out on the concept of consumer society. In this direction, 679 studies reached in the Web of Science database on consumer society were analyzed within the framework of systematic literature under certain criteria. Studies on consumer society up to November 2024 were evaluated. A summary of a systematic literature study is presented in order to create the infrastructure for future studies.

Key Words: consumer society, consumption, consumerism, bibliometric analysis

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, Bursa / TÜRKİYE, sedamutitabanli@gmail.com

** Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Bursa / TÜRKİYE, sosyologmelda@gmail.com

Araştırma Makalesi / Research Article

Atıf / Cite as: Muti Tabanlı, S. & Sunay, M. M. (2025). Tüketimin gösterişe evrilmesi, “tüketim toplumu” üzerine bibliyometrik bir bakış. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(49), 825-839. <https://dx.doi.org/10.21550/sosbilder.1621090>

Gönderim Tarihi / Sending Date: 15 Ocak / January 2025

Kabul Tarihi / Acceptance Date: 4 Mart / March 2025

Giriş

Günümüzde tüketim, modern tüketici toplumlarında sosyal bir faaliyet olmasının yanı sıra ekonomik bir faaliyetten oluşmaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte artan üretim, toplumlarda yeni bir tüketim kültürünün doğuşuna neden olmuştur (Jameson, 1983). Dünya çapında yaşanan sanayi devrimi gibi köklü ekonomik değişimler, yerel ve küresel ölçeklerdeki pazarlar da dahil olmak üzere birçok sosyal alanda güçlü değişikliklere yol açmıştır. Adam Smith (1776/1999) de dahil olmak üzere birçok ekonomist, kapitalist tüketici tercihlerinin, sosyal sınıfların statüsünün belirteci olabileceği düşüncesini endişe kaynağı olarak görmüştür (Patsiaouras & Fitchett, 2012: 154). Bu tüketim davranışı değişiklikleri, tüketim ideolojilerini ve özellikle ticari pazarlama uygulamalarına yönelik tüketim kalıplarını ve sosyal yapıları da doğrudan etkilemiştir. Yeni tüketici kültürü, tüketimi mutluluk ile bağdaştırmış özellikle de batı ülkelerindeki post-endüstriyel yaşamda onu yaşamının yüksek yerlerinde konumlandırmıştır. Yeni tüketim biçimlerinde sosyal statü kazanmak veya sürdürmek amacıyla modern tüketiciler, faydacı ürünler yerine daha pahalı ve daha fazla miktarda ürün ve hizmet elde ederek zenginliğini israfla sergileme yoluna gitmiştir (Eckhardt vd., 2015: 807). Hep daha fazlasını tüketmeye ve göstermeye dönüşen tüketim anlayışı, günümüz toplumlarını tüketim toplumunun özelliği olarak ön plana çıkarmıştır. Tüketici toplumunun mevcut durumunun simgesi olan gösterişler, haz arayışları bunun diğer yanında krizler, eşitsizlikler, borçlanmalar ise tüketim odaklı yaşam tarzlarının sürdürülemezliğini gözler önüne sermiştir (Isenhour, 2017: 21).

Tüketim endeksli toplum modelini tanımlama ve tarihsel olarak ortaya çıkışını belirlemeye yönelik literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. N. McKendrick'e göre tüketim devrimi 18. yüzyıl İngiltere'sinde olmuştur. R. H. Williams'a göre tüketim gezegeni hâline gelen Paris'te, perakende ve reklam dünyasındaki dönüşüm neticesinde 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da tüketim devrimi gerçekleşmiştir. C. Mukerji ise; daha farklı nitelikleri dikkate alarak tüketim devriminin kökenini 15. ve 16. yüzyıla kadar geri götürerek materyalist düşünceye ve kapital mallara dayandırır (Orçan, 2004: 14-15). Avrupa'da belirlemeye başlayan bu yeni toplumu açıklamak için çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Kapitalist Ötesi Toplum, Bilgi Toplumu-Post-Capitalist Society- Knowledge Society (Peter F. Drucker), Kıtık Sonrası Toplum - Post-Famine Society (Murray Bookchin), Uygarlık Sonrası Toplum - Post-Civilization Society (Kenneth Boulding), Sanayi Sonrası Toplum - Post Industrial Society (Daniel Bell), Modernlik Sonrası Çağ - Post-Modern Era (Amittai Etzioni), Burjuva Sonrası Toplum - Post-Bourgeois Society (George Lichtheim), Ekonomi Sonrası Toplum - Post-Economy Society (Hermans Kahn), Kişisel Hizmet Toplumu - The Personal Service Society (Paul Holmes), Ağ Toplumu - Network Society (Manuel Castells), Bilişim Toplumu - Information Society (Yoneji Masuda), Teknokratik Çağ - Technocratic Age (Zbigniew Brezinski), Hizmet Sınıflı Toplum - Service Class Community (Ralf Dahrendorf) bu tanımlardan bazılarıdır (İlter, 2019: 463).

Tüketim ekonomik anlamda mal ve hizmetlerin tüketicilerin nihai kullanımına sunulduğu süreci ifade etmekle birlikte post modern anlamda tüketim, temel fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade duyuları, duyguları harekete geçirmeye yönelik ihtiyaçların gidererek bireye tatmin sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketimle elde edilen edinimler, bireylerin psikolojik durumlarında ve sosyal yaşamlarında önemli yer tutmaktadır. Öyle ki insanlar kimliklerini maddi şeyleri kullanarak oluşturmakta ve sürdürmektedir. Maddi değere atfedilen bu önem statü, kimlik, sosyal uyum, kişisel ve kültürel anlam gibi bir dizi karmaşık öğeyi bünyesinde barındırmaktadır (Roach vd., 2019: 5). Başka bir deyişle tüketimin temel bir ihtiyacı karşılayan geleneksel anlamının yitirilmesiyle birlikte tüketim, daha soyut ihtiyaçlara odaklanan memnuniyetin ve tatminin ötesini hedefleyen deneyimler anlam kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüz modern pazarlarında tüketim tercihleri

entelektüel başarıyı, yaratıcılığı temsil eden, kişinin kişiliğini ifade eden, dahası statü mesajı ileten gösterişe evrilmiş, tüketim toplumlarını meydana getirmiştir. Ekonomik gücü ortaya koyan, benliği tanımlayan, seçkin hissettiren ve toplumda ayırt edilmeyi kolaylaştıran bazı ürünlerin sosyal etki nedeniyle kullanımı, tüketim toplumunun gösterişçi yüzünü göstermektedir (O'cass & McEwen, 2004; Trigg, 2001).

Toplumsal tüketim dinamiklerini inceleyen tüketim toplumu kavramının, son yıllarda ekonomi, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, teknoloji, felsefe alanları da dahil olmak üzere geniş bir çerçevede artan bir ilgiyle karşılandığı gözlemlenmektedir. Modern tüketim kültürünün yapısını anlamak, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir temel oluşturmak, çalışmanın başlıca amaçları arasında yer almaktadır. Önceki bilgilerin ışığında tüketim toplumu kavramının ele alınması, toplumların tüketim anlayışının sosyoloji, pazarlama gibi sosyal bilimler çerçevesinde değerlendirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca kişisel, sosyal ve psikolojik nedenlere bağlı olarak gerçekleştirilebilen tüketimim sosyal nedenlerini incelemek, tüketim toplumunun anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Tüketici toplumu kavramı günümüzde tüketicilerin ve uygulayıcıların yanı sıra işletmeleri ve toplumsal dönüşümü inceleyen sosyal araştırmacıları da ilgilendirmesi nedeniyle gelişmeye devam etmektedir. Tüketim toplumu ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada Web of Science veri tabanında "consumer society" kelimesi kullanılmıştır. İlgili makalelerin seçiminde başlangıç yılı seçilmemiş olup, Kasım 2024 yılına kadar olan tüm İngilizce yazılan ve makale çalışması olan araştırmalar sistematik olarak taranmış, elde edilen bulgularla gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Tüketim Toplumu Kavramsal Çerçevesi

Tüketim temelinde hayatın bir gayesi, hayatta kalabilmek için kişiye gerekli enerjiyi, motivasyonu sağlayan, kişiyi oyalayan bir dizi faaliyet veya bir çabayı ifade etmektedir. Acıktığında, susadığında oluşan fiziksel ihtiyaçtan, sevgi, saygı, güvenlik, başarı ihtiyacına kadar Maslow'un piramidindeki tüm ihtiyaçlara yönelik çeşitli harcamaları içeren çok yönlü bir hedeften meydana gelmektedir. Bu nedenle hayatta gerçekleştirilen her bir tüketim, aslında yaşamın devamlılığını göstermektedir. Yani tüketim bittiğinde, hayat da sona ermektedir (Csikszentmihalyi, 2000: 267-270). Ancak geleneksel tüketim kalıplarının yıkılmasıyla birlikte gösterişe yönelik arayışlar daha da görünür olmuş umut, neşe, ödül, hoşnutluk, heyecan gibi psikolojik ihtiyaçları karşılayan tüketim kalıpları kitlesel olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında endüstri alanında yaşanan değişiklikler tüketicilik deneyimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Toplamların kendine özgü tüketime yönelik yaşam tarzı temelini farklı yönde geliştirmesini sağlamıştır. Kapitalist sistemde endüstrinin gelişimiyle birlikte tüketicilik tarihi büyük dönüşüme uğramış, kitlesel üretim, kitlesel tüketimi tetikleyerek, toplumsal tüketici tarihinde baştan aşağı değişimler meydana getirmiştir. Üretimin getirdiği bollukla birlikte lüks ürünler kullanılarak sınırsız zevk ve mutluluk vaadiyle tüketicilerin sınırsız ihtiyaç ve arzu tatmini giderilmeye çalışılmıştır. Yeni oluşan tüketim kültürünün temsilleri, daha haz odaklı yaşamın daha iyi yaşamı ifade ettiğini savunan bir dizi işaret, reklam ve mesajlarla sosyal hayatta yer almış, tüketim toplumunun doğmasına sebep olmuştur (Featherstone, 1983: 4).

Tüketim toplumu temelinde kültür, ekonomi, finans ve yönetişimin birbirine bağlı perspektiflerinden makro ölçekli kapitalist değişim geçiren dünyanın karmaşık bir toplumsal yapıdan oluşmaktadır (Isenhour, 2017). Tüketim toplumunu ekonomik bir yapı içerisinde ele alan Jameson (1983), 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan dönemi tüketim toplumunun temellerinin atıldığı post-kapitalist dönem olarak tanımlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan yeni

bir toplumsal tüketim tarzının ve yeni bir ekonomik düzeninin ortaya çıkardığı tüketim toplumunu modernleşme, post endüstriyel tüketici, çokuluslu kapitalizm toplumu, medya ve gösteri toplumu olarak adlandırmıştır (Jameson, 1983: 113). Roach vd. (2019: 19) tüketim toplumunu hem sosyal hem de bireysel yapı olarak görmüştür. Tüketim toplumunu “modern tüketici toplumlarında gerçekleşen tüketimin ekonomik ve sosyal etkileşim yoluyla kimliğini ifade etme faaliyeti” olarak tanımlamıştır. Tüketim toplumunu antropolojik olarak değerlendiren Bauman’a (2000) göre ise toplumumuz bir tüketim toplumdur ve tüketim toplumu sadece modern toplumlara özgüdür. Ancak eskiden beri bir tüketim toplumu hep var olmuştur sadece biçim değiştirmiştir. Bu durumu şöyle açıklamıştır “Bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri ‘tüketiyor’ atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir tüketiciler toplumdur” (Bauman, 2000: 92). Sınırlı kaynakların bulunduğu dünyada yaşayan ve sınırsız ihtiyaç sahibi olan insan her dönemde tüketici olmuştur. Sokrates’in ölmeden önce dostlarıyla geçirdiği son anlarının anlatıldığı Phaidon’un dramatik finalinde bahsi geçen “Asklepios’a bir horoz borcumuz var; ödeyin bunu, sakın ihmal etmeyin” sözü¹ ile neyi kastettiği felsefi anlamda hâlâ tartışılmaktadır (Hafız, 2021; Ricciardone, 2019: 4). Ancak, bu vasiyet araştırma konumuz bakımından Antik Yunan’da da tüketmek için adak adama ve borç alıp verme müessesenin varlığı olarak kabul edilebilir. Tüketimi maddi karşılık ile sağlayamayacağı durumlarda bile adak adayarak sahip olmaya çalışmıştır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere “tüketim” insan hayatında her zaman “ihtiyaç” olarak var olmuştur. Eğitim, sağlık, gıda, giyim, barınma, iletişim, ulaşım, sosyal ilişki, siyasi düzen gibi mal ve hizmetler yeni tüketici ilişkileri olarak tüketim toplumlarının alt yapısını oluşturmuştur.

Küreselleşmenin doğası gereği yalnızca üretim değil, tüketim kültürü ve tüketim tarzları da dünyanın her köşesine ulaşmış ve toplumlar aynılaşmıştır (Schor & Holt, 2011: 3). Bu nedenle günümüzde tüketim kültürü ve “mal odaklı yaşam” arayışları artık yalnızca zengin uluslara özgü olmaktan çıkmış, tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisi olmuştur. Tüketici toplumunun kentsel mekanları günümüzde “modern tüketim tapınakları” olarak ifade edilen kısıtlama olmaksızın para harcadığı, eğlence, zevk, haz ve heyecan hissettiği fiziksel alışveriş mekanlarında gözlemlenir hâle gelmiştir (Giner Sorolla, 2001). Williams (1982), tüketicilerin gezerken büyük haz duyduğu egzotik, romantik, lüks imgelerle dolu bu mağazaları “tüketim dünyasının rüyaları” olarak adlandırmıştır. Alışveriş merkezlerinin duyulara hitap eden fiziksel mağaza atmosferi artan uyarılmaya ve duygusal katılım ile hedonist tüketicilere hazzı ihtiyaçların karşılanması için fırsatlar sunarken eğlence, keşfetme ve sosyal statü arama gibi tüketim alışkanlıkları kazandırmıştır (Kesari & Atulkar, 2016: 29).

1.2. Tüketimin Gösterişi Evrilmesi

Statüyü ve zenginliği sergilemeye istekli modern gösterişli tüketici portresi, toplumların ideal yaşam simgesi olarak gösterilmektedir. Kişinin ideal benliğini temsil eden bir sembolü elde etme arayışını açıklayan sembolik kendini tamamlama teorisi (Braun & Wicklund, 1989) gösterişçi tüketimin temelini oluşturmaktadır. James (2007), sosyal çevre ile bireylerin davranışları arasında önemli bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Küresel maddi zenginliğin gösterişe evrilmesi, maddi malların mutlu ve başarılı bir yaşam tarzının simgeleri olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Statüyü iyileştirmeye yönelik temel ihtiyaçlara cevap vermesi nedeniyle gösteriş, sosyallığe yansımıştır (Griskevicius & Kenrick, 2013: 379). Gösterişçi tüketim kavramı ilk olarak 1899 yılında Veblen tarafından yazılan “Theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfının Teorisi) eseriyle popülerleştirilmiştir. Eser, hayatta kalmak için çalışmak zorunda olmayan, bol parası ve boş zamanı olan dönemin aristokratlarının, başarı ve

¹ Aristo’nun vasiyeti, bazı kaynaklarda adak adama bazı kaynaklar borç ödeme olarak çevrilmiştir.

sosyal statülerini sergilemek amacıyla gerçekleştirdiği tüketimi ele almaktadır. Veblen'in (1889) teorisine göre, bazı ürünler, başka insanları etkilemek için de satın alınmaktadır. Çünkü bu ürünlerin rekabeti ve statüyü belli etmek gibi özel bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu tüketim kalıbındaki asıl amaç, nesnelere anlamlar yükleyerek toplumda itibar kazanma isteği olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir modern toplumu oluşturan insanların büyük çoğunluğu için gerekenden fazla yapılan gösterişli tüketim, toplumun standartlarına uyma standardına uyma arzusundan kaynaklanmaktadır. Hiyerarşinin alt kısmındaki bireyler ise hiyerarşinin üst noktalarında yer alan diğer bireylerin tüketim kalıplarını taklit etmektedirler (Trigg, 2001: 99). Bourdieu ise gösterişli tüketimin temelini kültürel sermaye olarak açıklamıştır. Ayrıcalıklı iyi eğitilmiş ve yetiştirilmiş kültürel sermayeye sahip avantajlı kişilerin özelliğini "habitus" teorisiyle açıklamıştır. Habitus teorisine göre kültürel sermayeyi tüketimin kültürel boyutu olarak tanımlanmıştır. Bu eğitilmiş kişilerin toplumu temsil eden kimselerin yaşam tarzını "düzenleyici ilkeler" sistemi olarak adlandırmıştır. Belirli bir statüyü korumak isteyen sosyal gruplardaki tüketicilerin eğilim ve beğenilerinin yaşam tarzlarının aynı noktada buluştuğunu savunmuştur (Bourdieu, 1990: 53).

Dünyanın dört bir yanındaki yaygın ideolojilerinin ve akımlarının tüketimle bağdaştırılması sonucu olarak nesneler, karakterin bir çeşit dışa vurumu, kimliğin, sosyal alanda belirteçleri olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle tüketilen şeylerin sosyal ve kişisel anlamları maliyetlerinden daha önemli bir yaşam deneyimin parçası hâline gelmiştir. Tüketimin sosyolojik rolü, pazarlamada her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur (Aaker, 1997; Levy, 1959; Solomon, 1983). Tüketimin simgesel yani gösteri boyutuna dikkatleri çeken Baudrillard'a göre tüketim, "düşünsel düzeyde, tüm nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim toplumunda ilişki nesneler aracılığıyla kurulmakta ve zihinsel bir ilişki şeklinde tüketilmektedir. Bu açıklamada ifade edildiği gibi tüketim gösterge-nesneye dönüşmüş bir nesneler üzerinden gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2010: 242). Yine nesnelerin gösterişçi doğasına dikkat çeken Marx ise insan ile metanın nesneler arası ilişkisi açıklaması örneğinde objeleri özünde sadece alınıp satılabilecek bir değer olmadığını belirtmiştir. Marx'a göre cansız nesneler, insana hükmetmekte yetersiz olmasına rağmen nesnelere biçilen değer nedeniyle kişiyi sınırlayabilen güce de bürünebilmektedir. "Birey sahip olduğu bu metalar nedeniyle kendi kendine yabancılaşabilmekte, kendinden uzaklaşabilmekte ve kendini başkalarının gözüyle değerlendirebilmektedir". Bu açıklamadan da görüldüğü üzere insanlar metalar aracılığıyla bireysel karakterlerini gösteriş yoluyla dışa vurmaktadır (Löwith, 1999: 140-141). Baudrillard metaların kullanım değerlerinden çok, bir ortam bileşimine sahip olduklarını iddia etmektedir. "Tüketimi yöneten büyümlü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak gücüne, inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel zihniyettir (Baudrillard, 1997: 23). Nesnelerin birer metaya dönüşüp, dolaşım sürecine dâhil olmasının yanı sıra tüketimi gerçekleştiren birey için, ortaya çıkan toplumsal anlam da önemlidir. İhtiyaçtan başlayıp zorunluluğa giden süreç hızlanarak, statüye özgü metalar varlığı, bireyleri temsil etmeye başlamıştır (Erdemsoy, 2023: 2). Tüketim toplumlarda görünüşe hitap eden özelliklerle statüye ve lükse yönelmiştir (Grotts & Widner, 2013; Shada & Bhat, 2018).

Metalara karşı bağımlılık geliştiren kişiler, kimliklerini ve statülerini bu tüketim toplumları içerisinde gösterme eğilimi geliştirmektedir (Kamineneni, 2005: 27). Bu nedenle tüketimin her şeyi tükettiği günümüzde ise pek çok lüks olarak görülen değer, ürün, mal ya da hizmet, günümüz modern tüketim toplumlarda ihtiyaç hâline dönüşmüştür (Güleç & Tabanlı, 2018: 2063). Artık insan ihtiyacına denk düşen bir nesneyi tüketmekten ziyade bizzat tüketimin kendisini bir ihtiyaç hâline getirmiştir. Bundan dolayı tüketim arzusu doyuma ulaşan bir niteliğe sahip olmaktan çok daha fazla anlamı taşır gelmiştir (Senemoğlu, 2017: 83). Tüketim gösterişe

statüyü sergilemeye yönelmiş, sosyal gruplar içerisinde farklılık oluşturarak sosyal varoluşlarını simgelerle, sembollerle iletmelerine imkân tanımıştır (Bourdieu, 1984; Braun & Wicklund; Veblen, 1899; Trigg, 2001).

2. Çalışmanın Yöntemi

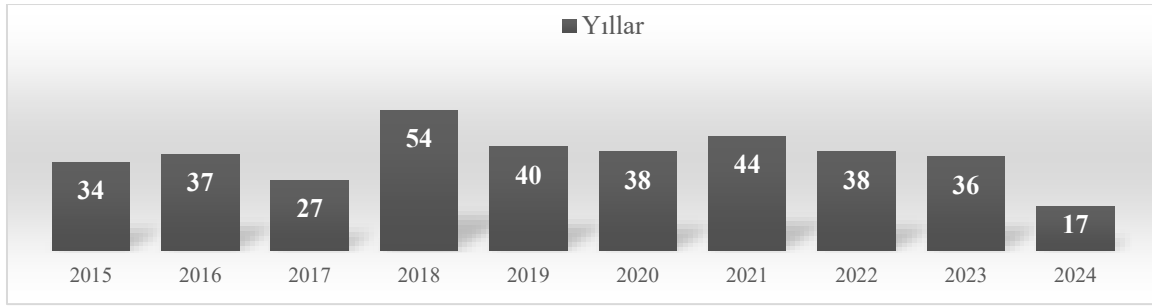
Tüketim toplumu alanında yayımlanan makaleler incelendiğinde; bu konuda az sayıda gerçekleştirilen bibliyometrik analizin olduğu, sadece Aydın vd. (2015) tarafından yayımlanan bir çalışma tüketim kültürü konusunun bibliyometrik analizle ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat yerli ve yabancı literatürde “tüketim toplumu” konusunu ele alan bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüketim toplumu ile ilgili gerçekleştirilen bu bibliyometrik çalışmanın, özellikle ulusal literatür boşluğunu doldurması beklenmektedir. Çalışma çerçevesinde “tüketim toplumu” konusunda ulaşılan tüm makalelerin nicel verileri sonucunda bibliyometrik analizleri yapılmış, tüketim toplumu kavramı bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamına alınacak uygun makalelerin seçilmesinde İngilizce yazılmış olması, hakemli dergilerde yayımlanmış olması, uluslararası dergilerde yayımlanmış olması ve tüm alanları içermesine dikkat edilmiştir.

İlgili alan yazınlarında literatürün sistematik yapısını incelemek amacıyla farklı bibliyometrik analiz araçları tercih edilmektedir. Çalışma kapsamında “tüketim toplumu” kavramını içeren sistematik literatürün ortaya konulması amacıyla işlevselliğinden dolayı VOSviewer programı tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında “tüketim toplumu” kavramına yönelik bibliyometrik analiz sonucunda görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analizlere yer verilmiştir. Bibliyometrik terimi kavramsal olarak ilk defa 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya atılmıştır (Lawani, 1981: 294). Bibliyometrik analiz, yazılı iletişim kaynaklarını nicel verilere dönüştürerek, ilgili kaynakların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Büyük verilerin analizlerini gerçekleştirmeye yönelik, bibliyometrik haritalama tekniğinden faydalanılmaktadır. Diğer yöntemlere göre bibliyometrik analiz yönteminin, istatistiksel anlamda güvenli bir yöntem olması nedeniyle araştırmalarda fayda sağlayıcı özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015: 1810). Son yıllara sıkça kullanılan bibliyometrik analiz değerlendirme çalışmaları, araştırmaların değerlendirme yöntemlerinin önemli bir parçası hâline gelerek bilimsel ve uygulamalı alanlarda görünürlüğünü arttırmıştır. Literatürde geçmişten bu yana geçirilen evrimleri, ülkelerin ve yazarların etkileşimlerini, eserlerin etkisini, yeni kavramları ve çok daha fazlasını keşfetmek amacıyla, araştırmacılara kolaylıklar sunan VOSviewer programının, bibliyometrik analiz açısından önemli bilgiler sunan bir program olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından dolayı da veri setlerinin derinlemesine analizine olanak sağlamaktadır (Dirik vd., 2023: 175).

3. Bulgular

3.1. Çalışmaların Yıllar, Atıf Sayısı, Konu, Alan ve Ülkelere Göre Dağılımı

Web of Science veri tabanında 2024 Kasım ayına kadar ulaşılan 679 makale çeşitli kıstaslara göre analiz edilmiştir. İlk olarak çalışmaların yıllara göre dağılımı incelenmiş, “tüketim toplumu” kavramının kullanıldığı çalışmaların 2024 Kasım ayına kadar olan çalışmalar incelenmiştir. Tüketim toplumu kavramını konu alan çalışmalar incelendiğinde son 10 yıllık zaman diliminde yapılan çalışmaların birbirine yakın olduğu ancak 2018 yılında yapılan çalışmalarda bir artış olduğu söylenebilir. Aşağıda Şekil 1’de son tarih olarak 2024 Kasım ayını kapsayan çalışmaların dahil olduğu son 10 yıldaki dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 1: Çalışmaların yıllara göre dağılımı

Çalışma kapsamında tüketim toplumu kavramını içeren 679 çalışmanın konularına göre dağılımı incelenmiştir. Tüketim toplumu ile ilgili en çok alıntılanan konu 50 çalışmayla tüketici tatmini olmuştur. İkinci konu olarak 22 çalışmayı çevre çalışmalarını içeren konular oluşturmuştur. Üçüncü konu olarak ise 19 çalışmayla antropoloji çalışmaları yer almıştır. Aşağıdaki Tablo 1’de çalışmalarda en çok geçen 10 konuya göre dağılımına yer verilmiştir.

Tüketim Toplumu ile İlgili Konular	Makale Sayısı
Tüketici Tatmini	50
Çevresel Kaygı	22
Antropoloji	19
Turizm	14
Tarım	14
Popüler Müzik	11
Özel İyi Oluş	10
Genetik	9
İlahiyat	9
Gazetecilik	8

Tablo 1: Çalışmaların Konularına Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında tüketim toplumu kavramını içeren 679 çalışmanın alanlara göre dağılımı incelenmiştir. Tüketim toplumu ile ilgili en çok çalışılan alan 65 çalışmayla işletme alanı olmuştur. İkinci ve üçüncü olarak çalışılan diğer alanlar 46’şar çalışmayla sosyal psikoloji ve modern tarih alanları olmuştur. Aşağıdaki Tablo 2’de çalışmalarda en fazla yer verilen 10 alanın dağılımlarına yer verilmiştir.

Tüketim Toplumu Konusunun Alanlara Göre Dağılımı	Makale Sayısı
İşletme	65
Sosyal Psikoloji	46
Modern Tarih	46
Edebiyat	35
Sağlık, Turizm	28
Beşerî Coğrafya	23
Antropoloji	22
İletişim	20
Eğitim Araştırmaları	20
Sürdürülebilirlik	17

Tablo 2: Çalışmaların alanlara göre dağılımı

Tüketim toplumu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda en çok atıf alan yazarların dağılımlarını tespit etmek amacıyla en az 1 eser yayımlamış ve en az 1 atıf almış olmak kriteri seçilerek ülke atıf analizi yapılmıştır. En çok atıf alan 10 yazarın sıralaması incelenmiştir. Tüketim toplumu kavramı ile ilgili yapılan 679 çalışmaya kendine atıflar hariç, toplam 9.595 atıf yapılmıştır. En çok atıf alan yazarlarda ilk sırada 349 atıfla Kvale (2006) tarafından yazılan

eser yer almıştır. En çok atıf alan ilk 10 yazar, eser ve atıf sayısı aşağıdaki Tablo 3’te gösterilmiştir.

En Çok Atıf Alan Yazarlar	Eser	Atıf Sayısı
Kvale (2006)	Dominance through interviews and dialogues	349
Molesworth vd., (2009)	Having, being and higher education: the marketisation of the university and the transformation of the student into consumer	345
Katz & Marshall (2003)	New sex for old: lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well	297
Tse vd. (1989)	Becoming a consumer society- a longitudinal and cross-cultural content-analysis of print ads from Hong-Kong, the peoples-republic of China, and Taiwan	271
Zukin, S. & Maguire, J. (2004)	Consumers and consumption	270
Markula, P (1995)	Firm but shapely, fit but sexy, strong but thin- the postmodern aerobicizing female bodies	266
Cambray, J. (2003)	Impact on indigenous species biodiversity caused by the globalisation of alien recreational freshwater fisheries	239
Reed, B. (2007)	Shifting from “sustainability” to regeneration	193
Zavestoski, S. (2002)	The social-psychological bases of anticonsumption attitudes	188
Sointu, E. (20045)	The rise of an ideal: tracing changing discourses of wellbeing	178

Tablo 3: En çok atıf alan yazarların dağılımı

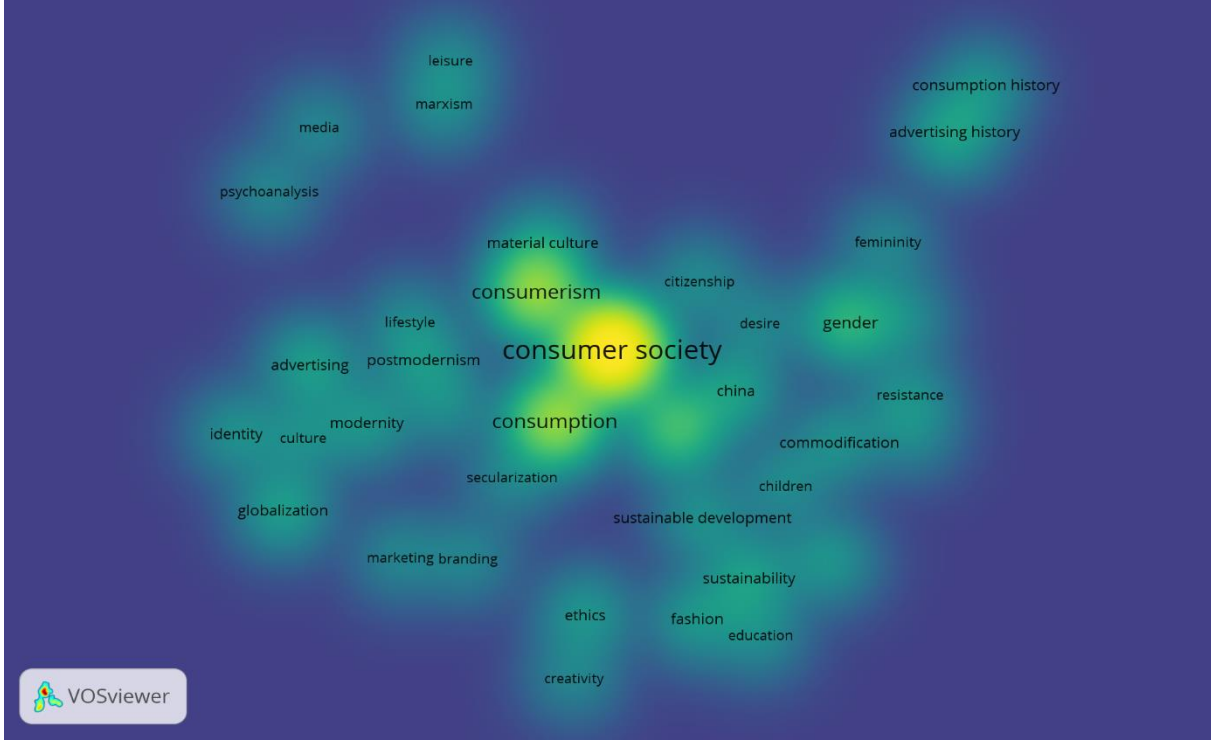
Tüketim toplumu ile ilgili yapılan çalışmalar içerisinde en çok atıf alan yazarların ülkelerine göre dağılımlarını tespit etmek amacıyla yine en az 1 eser yayımlamış ve en az 1 atıf almış olmak kriteri seçilerek ülke atıf analizi yapılmıştır. En çok atıf alan ülke 2430 eserle ABD olmuştur. ABD’yi İkinci olarak İngiltere ve üçüncü olarak Kanada takip etmiştir. **Tablodaki ülkelerin büyük çoğunluğu, ileri derecede sanayileşmiş ve küresel ekonomide önemli paya sahip ülkelere aittir.** ABD, İngiltere, Kanada, Almanya, İsveç gibi ülkeler gelişmiş sanayi ekonomilerine sahip ve aynı zamanda tüketim toplumunun belirgin olduğu yerler arasındadır. Sanayileşme ile birlikte **tüketim toplumu** kavramı ön plana çıkmıştır. Bu ülkelerde **bilimsel araştırmaların finansmanı, akademik teşvikler ve akademik üretkenlik** doğrudan ekonomik güçle ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaların çok atıf alması, ele alınan konuların küresel ölçekte karşılık bulduğunu ve tüketim toplumuna dair reel sorunları yansıttığını göstermektedir. En çok atıf alan ilk 10 ülkenin dağılımı aşağıdaki Tablo 4’te gösterilmiştir.

En Çok Atıf Alan Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı	Atıf Sayısı	Eser Sayısı
ABD	2430	118
İngiltere	2374	93
Kanada	942	26
Çin	447	28
Danimarka	719	14
Almanya	403	24
İrlanda	400	21
İskoçya	319	12
Güney Afrika	283	9
Avusturalya	262	24
İsveç	210	13

Tablo 4: En çok atıf alan çalışmaların ülkelere göre dağılımı

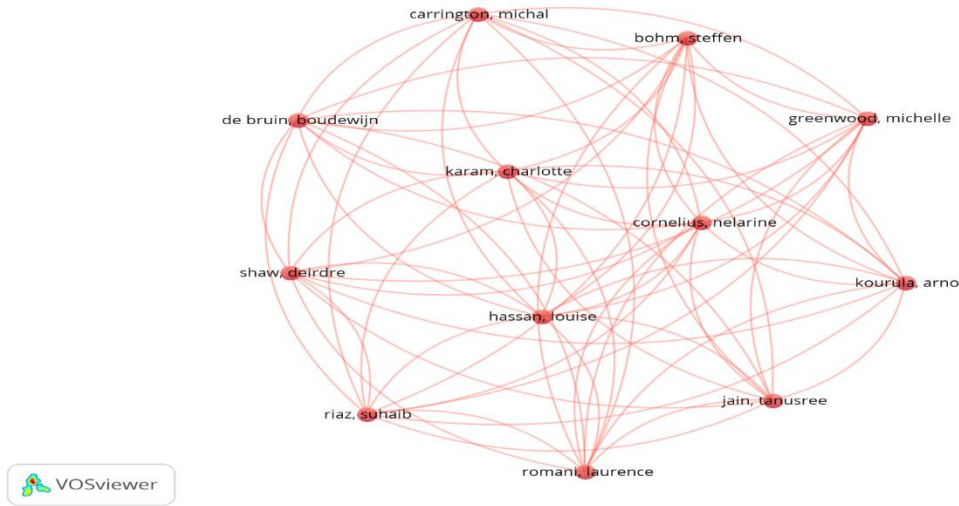
3.2. Çalışmaların Anahtar Kelime Haritası

Çalışma kapsamında tüketim toplumu kavramını içeren 679 çalışmanın anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiş, en az 5 aynı anahtar kelimenin kullanıldığı anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğuna göre anahtar sözcük haritası oluşturulmuştur. Çalışmalarda toplam 213 ayrı kelimedenden oluşan toplam 5 anahtar kullanılmış olup, "consumer society" ve "consumerism" ve "consumption" kelimeleri büyük 3 bulut diğer kelimeler 1 bulut olacak şekilde toplam 8 buluttan oluşmuş, anahtar kelimeler arasında 136 ayrı bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Anahtar kelimeler içerisinde en çok kullanılan kelimeler sırasıyla 107 kelimeyle "consumer society", 40 kelimeyle "consumption", 39 kelimeyle "consumerism" şeklindedir. Aşağıdaki Şekil 2'de çalışmaların alanlara göre dağılımına yer verilmiştir.



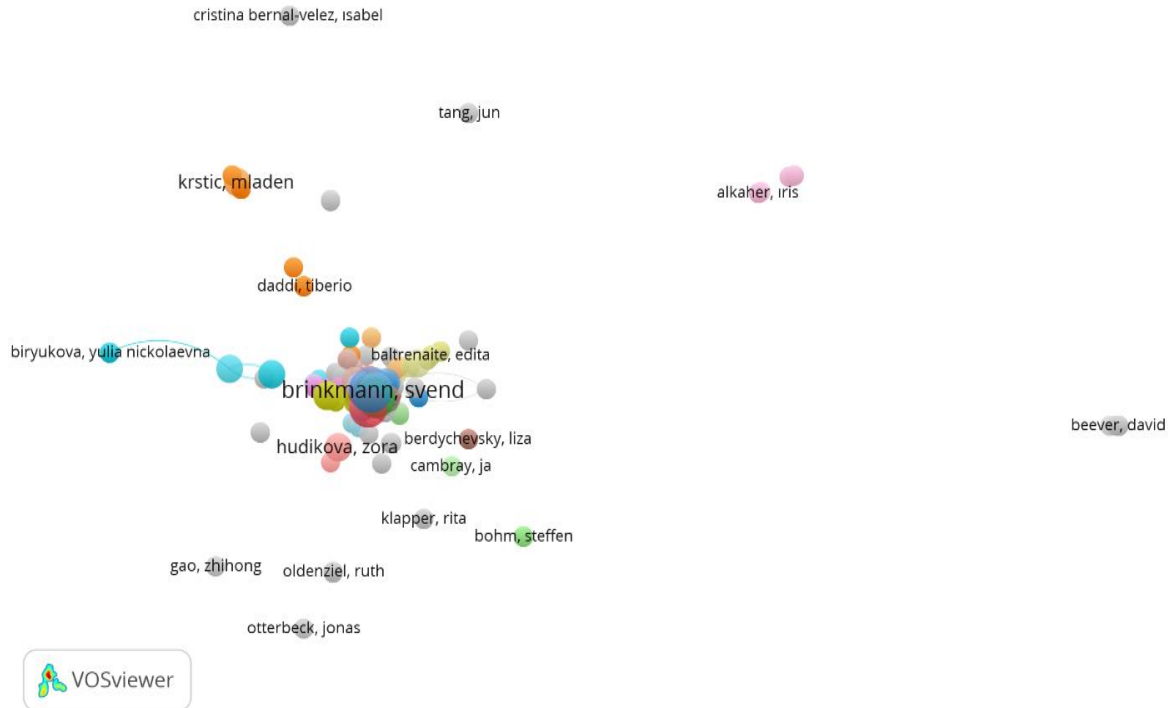
Şekil 2: En sık kullanılan anahtar sözcük haritası

Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors) analizini belirlemek amacıyla en çok ilişkili ve aralarında iş birliği oluşturan yazarları tespit etmek için en az 1 yayını ve en az 1 atıf kriteri seçilerek aralarındaki ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarlar arası en fazla bağlantı bulunan yazar isimleri arasında tek kümede bir araya gelen 12 yazar ismi ve toplam 66 bağlantı olduğu gösterilmektedir. En çok atıf alan yazarların 488 atıfı Kvale, ikinci olarak 344 atıfı Maleswort, Scullion ve Nixon adlı yazarların en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir. Aşağıda Şekil 3'te çalışmaların yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağları haritasına yer verilmiştir.



Şekil 3: Yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağları

Çalışmada yazarların bibliyografik eşleşme analizi (Bibliographic Coupling of Authors) analizi yapılmış olup, en az 1 eser yayımlanmış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantılar bulunan 643 birim ile yapılan bibliyografik eşleşme analizine göre 43 küme 11216 bağlantı ve toplam 46.457 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlarda ilk sırayı 5 eser 334 toplam bağlantıyla Brinkman S. almıştır. Onu tek eser 253 bağlantıyla Aiello takip etmiştir. Aşağıda Şekil 4’te yazarların bibliyografik eşleşme analizi bağlantılarına haritasına yer verilmiştir.



Şekil 4: Yazarların bibliyografik eşleşme analizi bağlantılarının görselleştirilmesi

Sonuç ve Tartışma

Giderek artan sayıdaki insanlar arası sosyal iletişim ve etkileşim, yeni oluşturulan tüketen tüketici değerlerinden etkilenmektedir. Günlük hayatımıza nüfuz eden tüketim alışkanlıkları ve dinamikleri kitleleri hep daha fazlasını tüketmeye zorlamaktadır. Bu nedenle tüketim, gösteriş yoluyla kimliği ve sosyal mesajlarla yansıtan nesne hâline gelmiş, tüketim toplumlarının dinamiklerinin temelini oluşturmuştur. Modern yaşamın dokusuna işleyen tüketim pratikleri bireyi tüketici olarak etiketleyerek tüketime özendirmiştir. İnsanlar, mutluluk ve neşe gibi manevi hazlara pahalı ürünler tüketerek ulaşabileceklerini düşünmektedir (Sunay & Muti Tabanlı, 2023: 126).

Bu çalışmada son zamanlarda özellikle sosyal bilimlerde sıkça karşılaşılan ve tartışılan bir konu olan "tüketim toplumu" kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar özelinde tüketim toplumuna dair sistematik literatür araştırmasının haritasını çıkarmak hedeflenmiştir. Sınırlı kaynakların tükendiği dünyada tüketim toplumu kavramının yapısını incelemek araştırmanın temelini oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda tüketim toplumu kavramının kökenlerini, yaklaşımlarını ve ilgili alanlardaki ilgili konuları araştırarak, gelecek çalışmalar için kavramın sistematik olarak genel bir alt yapısının oluşturulması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucunda tüketim toplumu kavramının birçok alandaki çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Tüketim toplumu ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada Web of Science veri tabanında "tüketim toplumu" kelimesi kullanılarak geçmişte yapılan çalışmalar sistematik olarak taranmış, Wosviewer programında nicel olarak analize tabi tutulmuştur. Tüketim toplumu kavramı ile ilgili son 10 yıldaki yapılan çalışmalara bakıldığında yıllar arasında sayı olarak büyük farklılıklar bulunamamıştır. Ancak 2018 yılında çalışma sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. En çok atıf alan yazarların 349 atıfla Kvale (2006), 345 atıfla Molesworth vd. (2009) olduğu görülmüştür. Ancak en çok atıf alan yazarların ağ bağlantısında en bağlantılı yazarlar olmadığı belirlenmiştir. Çalışmalarda en fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlarda ilk sırayı 5 eser 334 toplam bağlantıyla Brinkman S. almıştır. Onu tek eser 253 bağlantıyla Aiello takip etmiştir. İlgili çalışmaların yapıldığı ülkeler incelendiğinde en çok çalışma yapılan ülkenin ABD olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dünyada en çok üniversitesi olan ikinci ülke olması, özgür çalışma ortamı ile bilinmesi ve diğer ülkelere göre yaygın ve daha çok miktarda hibe desteğinin etkili olması ile açıklanabilir. ABD'de akademiye hayatta kalma mücadelesinin sonucu olarak "publish or perish" aforizmasının yarattığı baskı, ABD'nin akademisyenlere özgür akademik ortam sağladığı görüşünün önüne geçemediği görülmüştür. Bu durum insan hakları bakımından mobing olarak görülse de ülkelerin, dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında yer alabilmek için yükseköğretim politikalarını oluştururken, önemli bir veri olacağı düşünülmektedir (Çelik vd., 2022: 275).

Tüketim toplumu kavramının her ne kadar sosyolojik bir yapıyı ele alsın da ekonomi, psikoloji, tarih, edebiyat gibi birbirinden farklı disiplinlerdeki araştırmaları da ilgilendirdiği sonucuna varılmıştır. Ancak çalışmalar içerisinde en fazla araştırılan alan 65 çalışmayla işletme alanı olmuştur. Yine en çok araştırma olan konu 50 çalışma ile "tüketici tatmini" olmuştur. Bu çalışmalarda pazarlama stratejilerinin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği söylenebilir. En sık kullanılan anahtar sözcük "tüketim toplumu, "tüketim" ve "tüketicilik" olmuştur. En sık kullanılan anahtar sözcük haritasına da bakıldığında tüketici davranışlarının ön plana çıktığı söylenebilir. Tüketim toplumu araştırmalarının tüketicilerin kendilerini tanımaları ve harcamalarını kontrol etmeleri açısından özellikle de tüketici davranışları açısından büyük önem teşkil ettiği gözlemlenmiştir. Çünkü tüketim toplumlarında yaygınlaşan küreselleşme, hazzı yaşam tarzları hatta materyalizm gibi kavramların etkili olduğu vurgulanmış, bu nedenle pazarlama stratejileri sıkça suçlanmıştır (Shaughnessy, 2002).

Tüketim toplumu kavramının bibliyometrik olarak analiz edildiği çalışmada yıl, ülke, disiplin ve yazar gibi çeşitli değişkenler ile desteklenmesi, bireyin sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi farklı disiplinlerde incelenen tüketim toplumu konusunun gelecek çalışmalarda daha fazla araştırılacağı ve tartışılacağı ön görülmektedir. Bu çalışma yine gelecekte tüketim toplumunu ele alan yapılacak derleme çalışmalarında konuya ilgili duyan araştırmacılara yol gösterici olabilir. Araştırmada kapsamında ele alınan verilerin sadece Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilmiş olması nedeni ile Scopus gibi farklı veri tabanları da araştırmaya dâhil edilerek daha fazla veriye ulaşılabilir, çalışma tekrarlanabilir ve sonuçların karşılaştırmalı analizi yapılabilir. Her bir toplumun gelişimsel yapıları ele alınarak farklı ülkelerde karşılaştırmalı tüketim toplumu çalışmaları yapılabilir. Yaşam tarzları, tutumlar duygu ve düşünceler belirlenerek farklı kültürel ve sosyal değerlere dair çalışmalar sunulabilir. Tüketim toplumu ile ilgili elde edilen bulgularla tüketici davranışlarının toplumsal sorunları ele alınarak çözümler sunulabilir. Tüketim toplumları etik değerler, çevresel kaygılar, sürdürülebilirlik açısından da incelenebilir.

Bilgi Notu

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir. Yazarlar çalışmaya ortak katkı sağlamış ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., Keskin, F. (1997). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Küreselleşme - Toplumsal sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. Sage.
- Braun, O. L. & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Çelik, S., Özkan Tektaş, Ö., Kavak, B. (2022). Hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf (diğer) müşterileri konu alan çalışmaların sistematik literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 261-306.
- Dhiman, N. & Kumar, A. (2023). What we know and don't know about consumer happiness: Three-decade review, synthesis, and research propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, (105), 1809-1831.

- Erdemsoy, E. (2023). Jean Baudrillard - Tüketim toplumu. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-6.
- Featherstone, M. (1983). Consumer culture: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 4-9.
- Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty pleasures and grim necessities: Affective attitudes in dilemmas of self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 206-221.
- Griskevicius, V. & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Grotts, A.S. & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 280-293.
- Güleç, M. M. & Tabanlı, S. M. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin retro ürün algılarının demografik değişkenler açısından araştırılması. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 5(25), 2055-2064.
- Hafız, M. (2021). Phaidon'da hastalık ve şifa: Platon'un hastalığı ve sokratik terapi. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 20(2), 386-422.
- Isenhour, C. (2017). When "gestures of change" demand policy support: Social change and the structural underpinnings of consumer culture in the United States. *Social Change and the Coming of Post-Consumer Society* içinde (127-144. ss.), Routledge.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- James, W. (2007). *The principles of psychology*. Cosimo, Inc.
- Jameson, F. (1983). Postmodernism and consumer society. H. Foster (Ed.), *The Anti-Aesthetic* içinde (111-125. ss.), Bay Press.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 22-31.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294-315.
- Levy, M. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, (37), 117-124.
- Löwith, K. (1999). *Max Weber ve Karl Marx*. (Çev: N. Yılmaz), Doruk Yayınları.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods*. Indiana University Press.
- O'Shaughnessy, J. & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Kadim Yayınları.

- Patsiaouras, G. & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.
- Ricciardone, C. T. (2019). What is the meaning of Socrates' last words? A multifaceted approach. *Ancient Philosophy*, (39), 1-27.
- Roach, B., Goodwin, N., Nelson, J. (2019). Consumption and the consumer society. *A GDAE Teaching Module on Social and Environmental Issues in Economics*.
https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf
- Schor, J. & Holt, D. B. (2011). *The consumer society reader*. The New Press.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sharda, N. & Bhat, A. K. (2018), Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 223-239.
- Soloman, M. R. (1983). The role of products as social stimuli. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Sunay, M. M. & Tabanlı, S. M. (2023). Reklamlarda ünlü kullanımının kompulsif satın almaya etkisinin materyalist bağlamda değerlendirilmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 106-130.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. B. W. Huebsch.
- Williams, R. H. (1982). *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth century France*. Univ of California Press.

EXTENDED ABSTRACT

Consumption in the modern sense is the result of the ever-evolving dynamic structure of marketing trends; the proliferation of goods It has become a force that is hard to resist, constantly encouraging and directing consumption with its services. Economic developments in societies pave the way for cultural changes in consumption. What living with the idea that if there is as much production, there is as much consumption. and is immersed in its pleasures. All social life, from education to communication, social relations, political order forms have now formed the infrastructure of consumer societies as new consumer relations. Emerging technology, the expansion of communication and the consequences of globalization have led to the ostentatious experience of consumption. transformed. For this reason, in the new globalized world, societies have transformed their values into quality of life. and chooses to consume more by adopting it as an indicator.

Today, consumer culture and the pursuit of a “commodity-oriented life” are no longer exclusive to wealthy nations. consumerism has become an ideology of the new world. Today, when scarce resources are running out The sociological aspect of consumption continues to be a subject of debate. To an increasingly dissatisfied consumer society With the search for happiness caused by the evolving world becoming visible everywhere, consumption The concept of society, from sociology, social psychology, management, business, art, economics, marketing draws attention as a subject in researches in different disciplines.

The aim of this study is to analyse the origins of the concept of consumer society, its approaches and related issues in related fields. By investigating the concept, it is to establish a systematic general infrastructure of the concept for future studies. This one In this study, which was carried out with the aim of “consumption society” in the Web of Science database The studies conducted in the past using the word “society” have been systematically analysed. In the study the analysed works must be articles, written in English and published in international journals 679 studies meeting the criteria were analysed. The studies were subjected to bibliometric analysis with Vosviewer programme. kept. Quantitative analyses of the articles evaluating the studies until November 2024 and the theoretical analyses of the studies subject to the analyses, there are some conclusions that are pointed out as a result of the theoretical analysis

subject. When the number of articles in the last 10 years is analysed, it is seen that there are no big differences between the years. However, an increase was observed in 2018. The most cited authors are Kvale (2006) with 349 citations, 345 Molesworth et al. (2009) with the highest number of citations. In the network connection of the most cited authors, the most connected It is seen that there are no authors. Among the authors with the highest number of bibliographic matches in the studies, the first place is occupied by 5 works. Brinkman S. with 334 total connections. He was followed by Aiello M., with 253 links to single artefacts. Related when the countries where studies have been conducted are analysed, it is seen that the USA is the country where the most studies have been conducted. Although the concept of consumption society deals with a sociological structure, economics, psychology, history, literature it is concluded that it also concerns research in different disciplines. However, studies the most researched field was the field of business administration with 65 studies. Again, the most researched subject is 50 “consumer satisfaction” with the study. In these studies, marketing strategies of consumers’ behaviour on the effects of the most frequently used keyword map. Looking at the most frequently used keyword map it can be said that consumer behaviours come to the forefront. The most frequently used keyword is “consumer society, ‘consumption’ and “consumerism”. Consumption society researches are needed for consumers to recognise themselves and it is of great importance in terms of controlling their expenditures, especially in terms of consumer behaviour observed.

Today, the subject of consumer society is analysed in different disciplines such as sociology, psychology and marketing. It is foreseen that it will be further investigated and discussed in studies. This study will also be used in future studies on consumption it can be a guide for researchers who are interested in the subject in the compilation studies to be carried out on the society.