

# Journal of Economy Culture and Society

ISSN: 2602-2656 / E-ISSN: 2645-8772

Kuramsal Makale / Theoretical Article

## Sahipliğin Sıkıcılığından Erişimin Özgürlüğüne Kaçış: Akışkan Tüketime İlişkin Kavramsal Bir Çerçeve

### *Escape from Burdens of Ownership to Freedom of Access: A Conceptual Framework for Liquid Consumption*

Tuğba ÖZBÖLÜK<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat, Türkiye

ORCID: T.Ö. 0000-0003-4647-8870

**Corresponding author:**

Tuğba ÖZBÖLÜK,  
Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat, Türkiye  
E-mail: tozbuluk@gmail.com

Submitted: 12.06.2018

Revision Requested: 20.07.2018

Last Revision Received: 06.08.2018

Accepted: 23.08.2018

**Citation:** Ozboluk, T. (2019). Sahipliğin sıkıcılığından erişimin özgürlüğüne kaçış: Akışkan tüketime ilişkin kavramsal bir çerçeve. *Journal of Economy Culture and Society*, 59, 257-276.  
<https://doi.org/10.26650/JECS433409>

**ÖZ**

Bu makale akışkan modern zamanlarda tüketimde meydana gelen değişimi akışkan tüketim kavramı bağlamında incelemektedir. Makalede tüketim kavramı katı ve akışkan olmak üzere iki boyutta analiz edilmiştir. Esneklik, uyumluluk ve akıcılık gibi değerlerle karakterize edilen akışkan tüketim, daha geçici ve erişime dayalı bir tüketim biçimini yansıtmaktadır. Tüketim nesnelere kurulan ilişkilerin daha geçici ve durumsal olduğu akışkan modern dünyada tüketicilerin önem attığı şeyler de daha çok nesnelere kullanım değeri olmaktadır. Bu bağlamda, bu makalenin temel tezi tüketiciler için ürünlere sahip olmaktan ziyade onlara diledikleri zaman erişebilmelerini sağlayan geçici bir kullanım hakkı edinmenin daha önemli olduğu fikri etrafında oluşmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri sahiplenmekten ziyade, ihtiyaç duydukları onlara erişmeyi istemeleri, erişimin giderek mülkiyetten daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Bu açıdan akışkan tüketimin tüketici davranışında mülkiyetin önemi ve nesnelere yönelik bağlılığın doğası gibi temel taşların çoğunu değiştireceği düşünülmektedir. Ayrıca akışkan tüketim, akışkan modern koşullarda tüketici kimliğinin kavramsallaştırılması açısından da bazı çıkarımlara sahiptir. Bu nedenle bu çalışma akışkan modernitede tüketim ve kimlik ilişkisini de yeniden değerlendirmektedir. Çalışmada tüketicilerin akışkan tüketimle birlikte araşsal benlik ya da ağ tabanlı benlik gibi daha akışkan kimlikler geliştirdikleri ileri sürülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akışkan tüketim, akışkan modernite, erişim, mülkiyet, kullanım değeri, kimlik

**ABSTRACT**

This paper examines the changes in consumption in the context of liquid consumption in liquid modern times. In the paper, the notion of consumption is analyzed in two dimensions as solid and liquid. Liquid consumption, characterized with values such as flexibility, adaptability and fluidity, represents a more ephemeral and access-based consumption

pattern. In the liquid modern world, where relations with consumption objects are more ephemeral and situational, consumers give more emphasis on the use value of objects. Thus, the main argument of the paper shapes around the idea that it becomes more important for consumers to have a temporary use that allows them to have access to the products without owning them. As consumers prefer accessing rather than owning the objects, access gradually becomes more important than ownership. In this respect, liquid consumption is considered to change most of the cornerstones of consumer behavior such as the importance of ownership and the nature of attachment to the objects. In addition, liquid consumption has also implications for conceptualization of consumer identity under liquid conditions. Thus, the paper revisits identity and consumption relation in liquid modernity. The paper suggests that consumers develop liquid identities such as instrumental self or networked-self with liquid consumption.

**Keywords:** Liquid consumption, liquid modernity, access, ownership

### EXTENDED ABSTRACT

Conditions which were valid in solid modernity like consuming more as a means for becoming superior to others, and possessing more as a means to conspicuous consumption are gradually disappearing in liquid modern times. Today consumption has become more communal, collaborative and depends more on accessing goods and services. The idea of having possessions has left its place to access with liquid consumption. In liquid consumption instead of buying or possessing, consumers pay for their access to things as accessing to goods and services becomes more common than owning them. Access which plays an important part in the everyday life of consumers, is a kind of consumption in which an increasing number of consumers prefer to temporarily use the products and services for a certain period instead of purchasing them. Although access becomes widespread all over the world, liquid consumption has received relatively little attention from researchers. Therefore, the liquid consumption concept will be more understandable as the research in this area increases in quality and quantity.

Accordingly, this paper evaluates liquid consumption in terms of the changes in consumer behavior in liquid modern times. The study consists of four chapters not including the introduction and conclusion sections. The introduction section associates the liquid consumption with liquid modernity. It is argued that with liquid modernity, the consumer becomes the individual who avoids developing permanent and solid social ties that require responsibility. The consumer seeks happiness in a constantly changing liquid culture where solidity gave its place to flexibility, and certainty gave its place to relativity and uncertainty. It is also argued that consumers develop more ephemeral relations with consumption objects rather than attaching them. Developing ephemeral relationships with objects makes it possible to constantly access and consume new objects in liquid consumption. Thus, the search for status of the consumer can no longer be achieved by having a product or a brand, but rather with more ephemeral and situational experiences. This means, consumers identify themselves with their temporary consumption experiences rather than their possessions.

Following the introduction, the first chapter focuses on the theoretical background of liquid consumption by examining Bauman's liquid modernity theory in terms of instrumentality, individuality, risk and uncertainty, and fragmentation of social life and identity. The second chapter offers a broader understanding of liquid consumption by redefining the notion of consumption in liquid modern times. The chapter argues that immateriality of consumption, and more access-based and ephemeral relationships with objects all provide a basis for liquid consumption. The transition from ownership to access, and the spread of access all over the world shows that consumers attach more importance to accessing things than having possessions. Moreover, liquid consumption is also characterized with immateriality that is a feature of the digital environment in which consumer can freely move from one identity to

another. The chapter also argues that immaterial experiences gradually become more important for consumers than consuming material goods.

The third chapter introduces dimensions of consumption as liquid and solid. In this chapter, solid consumption and liquid consumption is compared in the product and consumption practices level. The chapter argues that in liquid modern world that is dominated with ephemerality and flexibility, a more liquid/fluid form of consumption has emerged. This liquid form of consumption represents a consumption orientation around values of flexibility, mobility and detachment which provides an alternative to solid consumption that is enduring, ownership based and materialist.

The fourth chapter revisits identity and consumption relation in liquid modernity. Liquid consumption has also some implications for researching consumer identity. However, consumer identity under liquid conditions has not been adequately researched. Therefore, this chapter attempts to answer how consumer identity is transformed with liquid consumption in liquid modern conditions. The chapter argues that in liquid modern times, consumer identity has become more liquid as the objects that consumers value are not long-lasting and constantly changing. This makes attachment to possessions more problematic with liquid identity projects. Thus, contrary to ownership where solid relationships are developed with possessions, access becomes a more temporary form of consumption that provides flexibility and adaptability to liquid consumer identity.

The conclusion section evaluates liquid consumption by offering a deeper understanding of consumer object relationships in liquid modernity. In this section, it is pointed out that liquid consumption has dramatically altered the consumer behavior. In last decade consumers who were identifying themselves with the consumption objects they own, now express their identity through accessing, sharing or collaborating with almost no possessions. This means, what we experience is becoming more important than what we have in defining ourselves in a world where ownership is no longer the ultimate expression of consumer desire. This may also implicate that there may be an increase in the consumption of access-based goods and services in the near future.

## 1. Giriş

Modernitenin katı evresinden akışkan evresine geçiş olarak yorumlanan akışkan modernite ile birlikte katılık yerini esnekliğe, kesinlik ise göreceliğe ve belirsizliğe bırakmıştır. Dolayısıyla akışkan moderniteyle birlikte kalıcılık ve kesinliğin olmadığı, sürekli değişimin ve geçiciliğin hâkim olduğu bir dünyaya karşılaşmaktayız. Geçiciliğin ve değişimin hâkim olduğu bu merkez-siz dünyada, içinde yaşadığımız toplum da sürekli olarak değişime uğramaktadır. Bu açıdan akışkan modernitenin anahtar kavramının değişim olduğu söylenebilir. Tıpkı sıvıların içine girdikleri kabın şeklini alması gibi, toplumsal yapı da içinde bulunduğu zamanın şeklini alarak sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Birey toplumdan bağımsız olarak düşünülmeceği için, onun da ontolojik olarak bu değişimden etkilendiği görülür.

Geçici ve esnek olanın kutsandığı akışkan modern dünyada tüketim de payına düşeni almış ve daha akışkan bir tüketim biçimi ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ya da üreticiler (prosumers) artık paylaşım, ortaklaşa tüketim, ortak yaratım ya da üretim (prosumption) gibi yollarla herhangi bir mülkiyete sahip olmadan da kimliklerini ifade edebilmektedir (Belk, 2013, s.488). Önceleri benliğimizin bir parçası olarak görülen mülkiyetler (Belk, 1988, s.141), kim olduğumuzu tanımlamakta ve kimliğimizi dönüştürme imkânı sağlamaktaydı (Arnould ve Thompson, 2005). Ancak teknolojik değişimler, tüketim biçimimizi, kendimizi nasıl yansıttığımızı ve nasıl iletişim kurduğumuzu önemli ölçüde etkilemektedir (Belk, 2013, s. 477). Akışkan modern dönemde tüketiciler artık kimliklerini mülkiyetleri üzerinden katı bir şekilde yorumlamamakta, daha az nesneye bağlılık göstermekte, dolayısıyla bağlılığın doğası da daha akışkan hale gelmektedir (Bardhi, Eckhardt ve Arnould, 2012, s. 511).

Bugün tüketim dediğimiz olgu sabit bir kimliğin ve statünün belirlendiği simgesel bir alan olmaktan giderek uzaklaşmakta, tüketicinin deneyimler yoluyla elde ettiği daha parçalanmış kimlikler kazandıran geçici bir eyleme dönüşmektedir. Katı modern dönemde kendisini tükettiği şeyler üzerinden tanımlayan tüketicinin akışkan moderniteyle birlikte hiçbir kimliği tam olarak içselleştirememesi tüketim yoluyla farklı kimlikler arayışı içinde olmasının bir sonucudur. Tüketicinin aynı anda birden fazla kimliğe sahip olma ihtiyacı, tüketimin de daha geçici bir hal almasına yol açmıştır. Kimlikler arası geçişin çok daha kolay gerçekleştiği akışkan modern toplumda, tüketicinin birden fazla kimliğe sahip olabilmesi, kendisini istediği an istediği kimliğiyle ifade edebilmesini sağlamaktadır. Böylece tüketici her farklı tüketim deneyiminde farklı bir kimlik edinerek aslında sabit bir kimlik yerine sürekli değişen bir kimlik edinmiş olmaktadır. Öyle ki, sürekli değişen kimlik tüketicinin en önemli özelliği olmaya başlamıştır.

Bu bağlamda Carter ve Gilovich (2012) deneyimlerin, mülkiyetlere nazaran benlikle daha ilişkili olduğu için insanları daha mutlu ettiğini; sahip olduklarımızdan ziyade deneyimlediklerimizin bizim kim olduğumuzu tanımlamada daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, sahiplik duygusu artık tüketici arzusunun nihai bir ifadesi olmaktan çıkmış (Chen, 2009), aksine kaynakların paylaşımı yoluyla erişimin giderek yaygınlaştığı bir tüketim modeli ortaya çıkmıştır. Hiçbir şekilde mülkiyetin devrini içermeyen bu tüketim modelinde tüketicilerin satın almak ya da sahip olmak yerine tüketim nesnelere geçici olarak erişim deneyimine para ödemeyi tercih ettiklerini görmekteyiz (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 881).

Akışkan tüketimle tüketici, metalara karşı bir bağlılık gerçekleştirilmekten ziyade onlarla geçici ilişkiler kurmaktadır. Tüketicinin statü ya da kimlik arayışı da artık bir ürün ya da markaya sahip olmakla kazanılamamakta, daha geçici durumsal tüketim deneyimleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, akışkan modernitenin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkan bu akışkan tüketim biçimini açıklamak ve akışkan modern dö-

nemde tüketim ve kimlik ilişkisini tüketici davranışı açısından değerlendirmektedir. Teorik bir çalışma olma niteliği gösteren makalede akışkan tüketim kavramını anlayabilmek amacıyla öncelikle Bauman'ın akışkan modernite dönemselleştirmesinden bahsedilmiş, daha sonra tüketim kavramı akışkan tüketim ve katı tüketim şeklinde iki boyutta karşılaştırılmıştır. Makalede ayrıca akışkan modern dönemde kimliğin değişen doğasından bahsedilerek akışkan tüketim ve kimlik ilişkisine açıklık getirilmiştir. Sonuç kısmında ise akışkan tüketimin tüketici davranışını nasıl değiştireceğine dair çıkarımlar ve daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler paylaşılmıştır.

## 2. Bauman'ın Akışkan Modernite Dönemselleştirmesi

Mevcut postmodern durumu, kendinden önce gelen katı modernitenin aksine daha akışkan olarak nitelendiren Bauman (2007, s. 79), günümüzün mevcut sosyal durumuna işaret etmesi açısından postmodernite terimi yerine akışkan modernite terimini kullanmayı daha doğru bulmaktadır. Bauman'ın akışkanlıkla kastettiği şey sınırlara ve gazlara özgü bir durumdur. Sınırları ve gazları katılardan ayıran şey durağan durumdayken, içlerinden geçtiği hayal edilen bir düzleme etki eden güçlere direnememesi ve bu nedenle üzerlerine bir güç uygulandığında şekillerinin sürekli olarak değişmesidir. Sınırların ve gazların katılar gibi belli bir şekli yoktur ve ne mekânsal ne de zamansal olarak sabit bir konumda yer almazlar. Akışkanlarda önemli olan boşlukta kapladıkları yerden ziyade zamanın akışı olduğundan, boşlukta yer kaplamaları durumu geçicidir ve her an değişebilir. Katılar ise belirgin mekânsal boyutlara sahiptir fakat zamanın akışına karşı koyabilir ya da geçişini önemsizleştirebilirler. Dolayısıyla, katıları tanımlarken zaman boyutunu yok saymak mümkünken, akışkanları zaman boyutundan bağımsız bir şekilde tanımlamak mümkün değildir (Bauman, 2000).

Bauman'ın akışkan modernite teorisi, batıdaki endüstriyel üretimdeki azalış ve hizmet, bilgi ve dijital ekonomilerdeki yükselişe birlikte geç modernitenin daha akışkan hale geldiğini öne sürmektedir. Akışkan modernite ile toplumdaki kurumlar ve bireyler katılar gibi sabit ve değişmez özellikler göstermekten uzaklaşarak, tıpkı sınırlar ve gazlar gibi daha esnek ve akışkan bir hale gelmiştir (Bauman, 2000). Bauman'a göre akışkan moderniteyle birlikte yaşamakta olduğumuz şey, bugüne kadar var olan kuralların, ilkelerin, sınırların, değerlerin, yapıların ve kurumların daha keskin ve katı olandan daha hafif ve daha akışkan olana doğru değişmeye ve dönüşmeye başlamalarıdır (Duman, 2017, s. 144). Akışkan modernite ile birlikte, kurumlar, insanlar, nesnelere, bilgi ve mekânlar gibi geçtiğimiz yüzyılda son derece katı görünen şeyler bugün giderek daha akışkan bir hale gelmektedir (Ritzer, 2010).

Bauman (2007)'a göre akışkan moderniteyi açıklayan dört temel değer vardır. Bunlar, araçsallık, bireyselleşme, risk ve belirsizlik, kimlik ve hayatın parçalanmışlığıdır.

### 2.1. Araçsallık

Akışkan modernitede birey bağlayıcı, katı, sorumluluk ve yükümlülük gerektiren kalıcı sosyal bağlar oluşturmaktan kaçınmakta (Bauman, 2000), kişilerden çok ağlara, sanal ilişkilere, karmaşık ve duygusal bağlılıkların ve tam bir aidiyetin olmadığı ilişkilere değer vermektedir (Bauman, 2003). İnsanların kimliklerinin sürekli olarak değiştiği akışkan bir dünyada nesnelere yönelik katı bağlılıklar da sorun teşkil etmektedir. Bu açıdan akışkan modernitede, tüketiciler nesnelere karşı durumsal bağlılıklar geliştirmek ve nesnelere araçsal kullanım değeri açısından değerlendirmek üzere mülkiyetlere karşı daha akışkan ilişkiler geliştirmektedir. Örneğin, insan-

ların evlerini geçici olarak yabancılara kiraya verdiği Airbnb<sup>1</sup> gibi sistemlerle samimi ev ortamının metalaştırılması araçsallığın görünür olduğu durumlardan biridir. Nesnelere kurulan ilişkilerin sınırlı bir geçiciliğe sahip olduğu bu tür faaliyetler nesnelere karşı daha akışkan ilişkilerin geliştirildiği durumlardır (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Bu akışkan ilişkiler doğrultusunda değer verilen şey nesnenin kendisi değil onun işlevselliği ve erişilebilirliği haline gelmiştir (Bardhi, Eckhardt ve Arnould, 2012, s. 523).

## **2.2. Bireyselleşme**

Bauman (2000) akışkan modern toplumları daha bireyselleşmiş toplumlar olarak tanımlar. Geç modern toplumlarda yaşayan insanlar topluma ve kurumlara karşı daha gevşek bağlarla bağlıdır ve seçimlerinde daha özgürdür. Hızlı ve kapsamlı bir çözümlü sürecini deneyimleyen günümüz toplumunda sosyal gerçeklik hızla yıkılıp, yeniden kurulmakta, genel toplumsal evren de giderek akışkanlaşmaktadır. Bu akışkan toplumda birey artık ulus, aile, cemaat gibi istikrarlı kategorilerin sadık bir üyesi olmaktan çıkıp, kısa vadeli ilişkilere dayanan yaşam tarzlarına yönelmektedir (İlhan, 2013, s. 244). Bu yüzden geleneksel sosyal aidiyetler ve gruplar artık kimlik açısından sembolik bir anlam sağlayamamaktadır (Giddens, 1991). Kurumlar daha akışkan bir hale geldikçe bireysel kimlikler de daha akışkan, geçici ve değişken hale gelmektedir (Gill ve Pratt, 2008). Bu anlamda bireyselleşme, kimliğin varlıkla gelen değil, sonradan kazanılan bir şey olduğu ve kişinin eyleme geçmekten ve eylemlerinin sonuçlarından sorumlu olduğu bir süreci anlatmaktadır (Bauman, 2000, s. 31).

## **2.3. Risk ve Belirsizlik**

Akışkan modern toplumda sabitliğin yerini akışkanlık, katılığın yerini akıcılık, tutarlılığın yerini tutarsızlık ve belirsizlik, güvenliğin yerini ise emniyetsizlik almıştır (Bauman, 2011). Akışkan moderniteyle birlikte insanlar mevkilerine, yetkilerine ve geçim kaynaklarına ilişkin bir güvensizlik ve mülkiyetlerine, konularına ve ait oldukları topluluklara olduğu kadar geleceğine ilişkin de bir belirsizlik deneyimlemektedir (Poder, 2013). Bireye sağladığı seçenek bolluğu ile özgürlüğün tadını çıkarmasını sağlayan akışkan modern dünya, aynı zamanda bir takım tehlikeler ve riskler de barındırmaktadır. Bu nedenle yaşadığımız dönem Beck (1992) tarafından risk toplumu olarak tanımlanmaktadır. Pek az şeyin önceden belirli ve çok az şeyin kesin ve değiştirilemez olduğu bu akışkan dünyada yaşamak birey açısından nefes kesici bir deneyimdir. Akışkan modernitede, bitmemişlik, tamamlanmamışlık ve belirsizlik durumu riskler ve kaygılarla doludur; fakat bu durumun tersi de birey açısından özgürlük sağlamadığı için herhangi bir zevk vaat etmemektedir (Bauman, 2000).

## **2.4. Parçalanmışlık**

Parçalanmışlık, bireyin üstlenmek istediği tek bir plan, yaşam tarzı, var olma hissini olmasın anlamına gelir (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 232). Parçalanmış kimlikler ve hayatlar sonucunda, kalıcılık, uzun dönemli düşünme, uzun dönemli hayat projeleri gibi kavramlar akışkan bir hayat sürdürmeyi zorlaştırmaktadır (Bauman, 2007). Akışkan modernite, akışkanlığın dışında hafiflikle de karakterize edilir. Tıpkı bir insanın eşyası az olduğunda, yani daha hafif olduğunda daha hızlı yolculuk edebilmesi gibi, modernite açısından da hafif ya da ağırlıksız terimleri hare-

---

1 <sup>\*\*</sup>İnsanların kendi evlerini veya boş odalarını dışarıdan gelen insanlara kısa süreli olarak kiralaması şeklinde çalışan çevrimiçi seyahat programlama platformu

ketlilik ve değişkenlik anlatır (Bauman, 2000). Sosyal hayatın parçalanmışlığı bireylerin kısa sürede taktiklerini değiştirmeye, adanmışlıklarını ve bağlılıklarını pişmanlık duymadan terk etmeye ve içinde buldukları koşullara göre fırsatları kovalamaya her an hazır ve istekli olacak şekilde esnek ve uyumlu olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, devingenlik, esneklik ve değişime açıklık, akışkan modernitenin olmazsa olmazlarıdır (Bardhi, Eckhardt ve Arnould, 2012, s. 513).

### 3. Akışkan Modern Zamanlarda Tüketimi Yeniden Tanımlamak

Tüketim, insanların kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur (Bocock, 1993, s. 78). Baudriallard, Bocock, Ritzer, Featherstone gibi birçok sosyolog tüketimi, bugünkü sosyal yaşamın kalbinde duran, kültürün ve kimliğin en önemli parçası olarak işlev gören, sınıfsal ve toplumsal ayrışmanın olduğu kadar, özentinin, öykünmenin ve kişilik oluşturma da bir biçimi olarak akışkan modern toplumun en önemli özelliği olarak görmektedir (Duman, 2017, s. 136). Bauman (2000) ise, tüketim ve tüketim merkezli yaşam biçimini katı modernlikten akışkan modernliğe geçişin hem nedeni hem de sonucu olarak yorumlamakta, akışkan modernitede tüm üretimin aslında tüketim, tüm tüketimin de aslında üretim olduğunu belirterek üretim ve tüketimin birbirinden ayrı olarak düşünülemeyeceğini ileri sürmektedir. Ritzer ve Rey (2016, s.170) ise üretici ve tüketici gibi kategorilerin katı kavramlar olduğunu, dolayısıyla üretici (prosumer) ya da tüketim (prosumption) gibi özü itibarıyla daha akışkan kavramların tüketimi daha iyi açıklayabileceğini belirtmektedir.

Bauman'a göre bugün tüketim, akışkan modernliğin dalgalarıyla akan bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Esneklik, uyumluluk, akıcılık, hafiflik, bağımsızlık gibi değerlere karşı bir yönelimi anlatan bu yaşam biçimi de akışkan tüketim olarak adlandırılmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 3). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin genellikle kullanım değerine odaklandığı akışkan tüketimde, tüketiciler için metalara erişim, onlara sahip olmaktan çok daha önemli bir hale gelmiştir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 881). Bu bağlamda tüketiciler tüketim nesnelere karşı "nesnenin eşsizliğinin önemini azaltacak şekilde mülkiyetlere karşı daha bağımsız ve esnek bağlılıklar" (Bardhi ve ark. 2012, s. 5524) olarak tanımlanabilen daha akışkan ilişkiler geliştirmektedir.

Eski katı yapıların daha hızlı bir şekilde akışkanlaştığı bir dünyada bilgiler, nesnelere, insanlar ve hatta mekânlar zamanda ve uzayda daha kolay bir akış gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin de bu akışkanlıktan payını alması kaçınılmaz olmuştur. Tüketici davranışı açısından çok yeni bir olgu olan akışkan tüketim kavramı daha geçici ve erişime dayanan, dijital tüketimi de çevreleyen bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Bardhi ve Eckhardt (2017, s. 11) akışkan tüketimin geçicilik, erişim temellilik ve özdeksizleşme (demateryalizasyon) olmak üzere üç temel özelliklerle karakterize edildiğini ileri sürmektedir.

#### 3.1. Geçicilik

Akışkan modernite, sosyal yapıların artık stabil ve uzun dönemli olmadığı ve böylece insan eylemleri ve uzun dönemli projeler için bir referans çerçevesi olarak hizmet veremediği mevcut sosyal durumu ifade etmektedir (Bauman, 2007, s.79). Katı modernitenin zamanda sonsuz sürekliliği hedeflemesinin aksine akışkan modernitenin bu süreklilikle ilgili herhangi bir işlevi yoktur. Akışkan modernitede uzun vadenin yerini kısa vade almış ve anındalığı en yüksek ideal haline getirmiştir. Anındalık çağı olarak yorumlanan akışkan modern dönemde, sürekliliğin ve hareketi engelleyen, kısıtlayan, katı ve ağır olan her şeyin bir nimet olmaktan çıkıp bir külfete dönüştüğü görülmektedir (Bauman, 2000).

Akışkan moderniteyle birlikte tüketim de daha hazzcı bir nitelik kazanmıştır. Ancak bugünkü biçimiyle tüketim düzeninde arzunun yerine haz ilkesini özgürlüğüne kavuşturacak daha güçlü bir uyarana ihtiyaç duyulmaktadır ve bu bağlamda ihtiyacın yerini önce arzu almış, zaman içerisinde ise arzu yerini dileğe (isteğe) bırakmıştır (Bauman, 2000, s. 75). Arzunun gerçekleşmesi kendini onaylama ihtiyacı gerektirirken, dilek için böyle bir önkoşul yoktur. Dilekler daha yapmacık ve çocukça olduğu için satın alma daha alelade, beklenmedik ve anlaktır (Ferguson, 1992). Bauman (2000, s.76) arzudan dileğe yönelik bu değişimi tüketimin hazzın üst seviyelerine yönelik katı engellerinden özgürleşmesi şeklinde yorumlamaktadır. Geçiciliğin hâkim olduğu modernliğin bu evresinde nesnelere de geçici olarak tüketildiğini görürüz. Dolayısıyla akışkan tüketimde tüketicilerin nesnelere, hizmetlerle ve deneyimlerle ilişkisi geçici ve belirli bir duruma özgüdür.

Akışkan tüketim tüketicilere belirli bağlamlarda değer sunar ve bu değerın son kullanma tarihi giderek kısalmaktadır. Bu durum sosyal yapıların hızlı bir şekilde akışkanlaşmasıyla, teknolojik dönüşümlerin bir sonucu olarak ürün yaşam döngüsünün kısalmasıyla ve tüketim sistemine yerleştirilen modası geçti algısıyla da yakından ilgilidir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 11). Akışkan tüketimdeki bu geçicilik durumu aynı zamanda sosyal medyada da yaygın olarak görülmektedir. Ritzer ve Rey (2016, s. 173) interneti ve özellikle de sosyal medyayı birçok açıdan akışkanlığın en bariz şekilde görüldüğü bir dünya olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada topluluklarla ilişkiler daha amaç odaklı ve faydacıdır, katılım daha geçicidir ve topluluk üyeleri arasındaki ilişkiler daha zayıftır (Zwick ve Bradshaw, 2016). Geçicilik ayrıca sosyal medyada markalara karşı geliştirilen ilişkilerin bir özelliği olarak da görülmektedir (Arvidsson ve Caliandro, 2015, s. 727). Tüketicilerin markalara yönelik daha akışkan ilişkiler geliştirmeleri, marka bağlılığı ve marka sadakati gibi kavramların da giderek geçerliliğini yitirmesine neden olmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 11).

### **3.2. Erişim Temellilik**

Akışkan tüketimle, ürünler çok daha kısa ömürlü olmakta ve tüketiciler tarafından kiralama, paylaşım ve hatta ödünç alma şeklinde, satın alma eylemi gerçekleşmeksizin erişim için kullanılmaktadır. Bu durum akışkan tüketim anlayışının mal ve hizmetlere erişimin onların mülkiyetinden daha önemli hale gelmesi fikrine dayanmasından kaynaklanmaktadır. Bu tüketim anlayışında bireyler mal ve hizmetleri sahiplenmemekte, ihtiyaç duydukları zaman mülkiyet hakkı edinmeksizin onlara erişebilmektedirler. Dolayısıyla sahipliğin katı mülkiyet ilişkilerine dayanan doğasının aksine, erişim daha geçici bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda mülkiyetin giderek azalmasının ve erişimin yaygınlaşmasının tüketicilerin akışkan modern dünyaya uyumlanmasının bir sonucu olduğu söylenebilir.

Erişim faaliyeti, pazar aracılı olabilen fakat hiçbir mülkiyet devrinin yer almadığı değişimler olarak tanımlanmaktadır. Erişim ve mülkiyet arasındaki temel fark tüketici-nesne ilişkisinin doğası ve bu ilişkiyi düzenleyen kurallardan kaynaklanmaktadır. Chen (2009) nesne ile uzun süreli bir etkileşimin kurulduğu mülkiyetin aksine, erişimi geçici ve duruma bağlı bir tüketim olarak görmektedir. Paylaşımın aksine, erişimde mülkiyetin devri ya da ortak bir mülkiyet söz konusu değildir; tüketici yalnızca bir nesneyi kullanmak için erişim hakkı kazanmaktadır. Ayrıca erişim faaliyeti, tüketicileri sosyal sermayeden doğan karşılıklılık yükümlülüklerinden azat ederek (Marcoux, 2009) paylaşımında olduğu gibi bir diğergâmlık da gerektirmemektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 893).

Erişimin tarihsel olarak ortaya çıkışına bakıldığında, sanatsal bir tüketim olarak müzelerin ziyaret edilmesi (Chen, 2009) gibi pazardan ziyade kamusal alanda ortaya çıktığı görülmekte-



dir. Araba ya da daire kiralamak gibi pazarda gerçekleşen faaliyetler de yine yaygın erişim faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Geçmişte daha alt bir tüketim türü olarak görülen bu tarz erişim faaliyetlerinin tüketim anlayışının sosyokültürel politikasında meydana gelen değişimle birlikte popülaritesi de giderek artmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 883). Bu doğrultuda, insanların mülkiyet yerine erişimi tercih etmelerinin birçok nedeni vardır. Lawson ve ark. (2016, s. 2615)'e göre bu nedenler çeşitlilik arayışından, düşük fiyatlara, statü arayışına ve çevre bilincine kadar uzanmaktadır. Edbring ve ark. (2016)'a göre ise esneklik ve kullanımın geçici niteliği de tüketicilerin erişimi tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca erişim markalara, ürünlere ya da hizmetlere erişmek için yeterli ekonomik imkânı olmayan tüketicilere de yeni bir yaşam tarzını deneyimleyebilme imkânı sağlamaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 13).

Erişim, tüketicinin özellikle sahipliğin ekonomik, fiziksel, duygusal ve sosyal zorunluluklarından kaçmak istediği durumlarda yaygın olarak görülmektedir (Bardhi ve ark., 2012). Akışkan modern dönemde tüketiciler bir ürün ya da markaya bağlılık duymaktan ziyade özgürlüğe ve bağlantılarını sürekli değiştirebilme esnekliğine değer vermektedir (Bardhi, Eckhardt, ve Arnould 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2017). Dolayısıyla sürekli esneklik ve çeşitlilik arayan tüketici açısından mülkiyet bir külfet olarak görülmektedir (Matzler ve ark., 2015). Cheshire ve ark. (2010)'a göre mülkiyetin zaman içinde elde edilmesi ve sürdürülmesinin maliyetleri, sosyal ilişkilerde istikrarsızlık ve işgücü piyasalarındaki belirsizliklerin, mülkiyet edinmeyi, özellikle genç nesil için olduğundan daha az ulaşılabilir ve daha istikrarsız bir tüketim biçimi haline getirmiştir. Sonuç olarak daha önce talep edilen ürün kategorilerine olan sahiplikte şu an bir düşüş olduğu görülmektedir. Son yapılan araştırmalara göre genç yetişkinlerin araba satın alım oranlarında giderek bir düşüş olduğu, 21-34 yaş arası genç yetişkinlerin 1985'de Amerika'da satılan tüm yeni araçların % 38'ini satın alırken bu oranın şu anda % 27'lere kadar düştüğü tespit edilmiştir (Weismann, 2012). Benzer şekilde ev sahipliği oranlarının da giderek düştüğü tespit edilmiştir. Bu açıdan 2025 yılı itibariyle kentlerde yaşayan 40 yaş altı insanların yükselen konut fiyatlarını karşılayamayacak olmalarından dolayı mülk edinmekten ziyade kiralamayı tercih edecekleri öngörülmektedir (Osbourne, 2015).

Erişimin en çok yaygınlaştığı alanlar özellikle araç paylaşımı (Ozanne ve Ballantine, 2010; Albinsson ve Perera, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015) ve mekân paylaşımı olarak görülmektedir (Molz, 2012; Rosen, Lafontaine ve Hendrickson, 2011). Erişimin yükselişi aynı zamanda dijital teknolojinin ve dijital tüketimin yayılmasıyla da yakından ilgilidir (Botsman ve Rogers 2010; Belk 2013). İnternetin, insanların nesnelere kurduğu mülkiyet ilişkisini temelden değiştirerek erişimi ve kolektif mülkiyet biçimlerini artırdığı düşünülmektedir (Belk, 2014a, s. 1596). Tüketiciler web siteleri ve çevrimiçi uygulamalar yoluyla bugün birçok erişim deneyimine sahip olabilmektedir. Erişim, çoğu zaman ortaklaşa hizmetlerin (örn. AirBnB) yürütülmesi ya da ihtiyaç duyulan yerlerde yeniden dağıtılmak üzere kullanılmış malların sosyal ağlar aracılığıyla tekrar kullanılmasına olanak tanınması (örn. Freecycle) şeklinde gerçekleşmektedir. Erişim aynı zamanda, "benzer çıkarları olan insanların, zaman, mekân ve beceri gibi daha az somut varlıkların paylaşılması ve değişimi için bir araya gelme" (Botsman ve Rogers 2010, s. 73) gibi işbirlikçi yaşam tarzları aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Dropbox gibi çevrimiçi depolama sistemleri ve Landshare gibi ortak bahçe paylaşımı faaliyetleri bunlara örnek verilebilir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 883).

Bu bağlamda sahipliğin sıkıcılığı ve bireyin ürünlere geçici bir erişim sağlayarak kendisini bu sıkıcıktan özgürleştirmek istemesinin tüketicilerin yaşam tarzında bir akıcılık sağladığı dü-

şünülmektedir (Belk, 2007, s.137). Örneğin, bir araç paylaşım sistemini kullanarak tüketiciler tek bir tür otomobile sahip olmaktan ziyade bir dizi otomobil türü ve markasını tercih edebilmektedir. Böylece, tüketiciler sahip olmaktan ziyade erişmek istediklerinde, nesnelere kendilerininmiş gibi hissetmekte ve onlarla geçici ilişkiler kurmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.881). Bu şekilde geliştirilen akışkan bağılıklar tüketicilerin küresel paylaşım hareketinin öngörülemez taleplerine uyum sağlamada daha esnek ve uyumlu olabildiğini sağlamaktadır. Bu değişken ortama uyum sağlayabilmek için tüketiciler mülkiyetlerini azaltmakta ve daha çok erişime yönelmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 23).

### 3.3. Özdeksizleşme

Özdeksizleşme, tüketicinin birden fazla kimliği özgür bir şekilde deneyimleyebildiği dijital ortamın bir özelliği olarak öne çıkmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s.14). Tüketimin özdeksizleşmesi temel olarak dijital teknolojilerde, sosyal medya ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Rifkin, 2014). Özdeksiz tüketim, Belk (2013, s. 477)'in dijital tüketim olarak adlandırdığı, yazılım gibi enformasyonel ürünlerin (Laroche, Bergeron ve Goutaland, 2001) ve dijital müzik (Magaudde, 2011) gibi dijital sanat ürünlerinin (Lillemose, 2006) oluşturduğu dijital ürünlerin tüketiminde görülmektedir.

Denegri-Knott, ve ark. (2013, s. 225) dijital tüketimin, tüketim nesnesinin maddesel varlıktan yoksun olması ve maddi gerçeklikte kullanılmaması (sanal bir kılıcın gerçek hayatta herhangi bir şeyi kesmemesi, sanal bir otomobilin gerçek hayatta ulaşımı sağlayamaması gibi) açısından özdeksel tüketimden farklılaştığını ileri sürmektedir. Bugün bilginimiz, iletişimimiz, fotoğraflarımız, videolarımız, müziğimiz, mesajlaşmalarımız gibi her türlü veri çoğunlukla soyut ve özdeksizdir (Belk, 2013, s. 478). Ayrıca Ritzer ve Rey (2016, s. 171) bugün fabrikalarda ve ofislerde üretilen emeğin maddeselliğinin daha az olduğunu ve bu gayri maddi emeğin (kas gücünden çok zihinsel emek) ve ürünlerin (fikirler, planlar, bilgisayar kodları vb.) geleneksel fabrikanın emek ve ürünlerine göre daha akışkan olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, Pine ve Gilmore (2011, s. 19-21)'ün öne sürdüğü gibi bir deneyim ekonomisi içinde yaşıyor olmamız, metallerden ziyade, hayatımızın farklı alanlarında yer alan maddeden bağımsız deneyimleri giderek daha önemli hale getirmektedir.

### 4. Katılıktan Akışkanlığa Tüketimin İki Boyutu

Bauman'ın akışkan modernite kuramından esinlenerek akışkan tüketim kavramını ortaya atan Bardhi ve Eckhardt (2017) tüketimin katı ve akışkan olarak iki farklı boyutta ele alınabileceğini ileri sürmektedir. Bauman (2000) "akışkan" metaforuyla istikrarlı ve güvenli gündelik hayatın nasıl daha belirsiz ve değişken hale geldiğini anlatırken onlar da aynı mantığı tüketim alanına uygulamıştır. Bu bağlamda, akışkan tüketim daha geçici, erişime dayalı ve özdeksizleşmiş bir tüketim biçimini yansıtırken; katı tüketim daha uzun süreli, mülkiyete dayalı ve materyalist bir tüketim biçimini yansıtmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 11).

Bardhi ve Eckhardt (2017, s. 21) akışkan modern dönemde katı tüketimin tamamen yok olduğunu, iki tüketim biçiminin (katı ve akışkan) bir arada yer aldığını ileri sürmektedir. Akışkan ve katı tüketim bir spektrumla gösterildiğinde, spektrumun bir ucunda akışkan, bir ucunda katı tüketim, tam ortada ise ikisinin bir sentezi yer almaktadır. Ürün düzeyinde ve tüketim pratikleri düzeyinde bakıldığında, akışkan tüketim ve katı tüketimin tüketici değeri, bağılılığın doğası, algılanan faydalar, sahiplik düzeyi, stabilite, geçicilik ve tüketime yüklenen anlamlar açısından farklılaştığı görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1. Katı Tüketim ve Akışkan Tüketimin Karşılaştırılması**

	<b>Katı Tüketim</b>	<b>Akışkan Tüketim</b>
<b>Tanım</b>	Uzun süreli, mülkiyete dayalı, materyalist tüketim	Geçici, erişime dayalı, özdeksiz tüketim
<b>Ürün Düzeyinde</b>		
<b>Tüketici Değeri</b>	Boyut, ağırlık, sabitlik, güvenlik, bağlılık, adanma gibi değerler	Esneklik, uyumluluk, akışkanlık, devingenlik, hafiflik, bağımsızlık ve hız gibi değerler
<b>Bağlılığın Doğası</b>	Mülkiyetlere uzun süreli bağlılık/sadakat; benlikle ilişkilendirilen tüketim nesnelere karşı daha güçlü bir bağlılık	Mülkiyetlere akışkan bağlılık/sadakat yoksunluğu; daha az nesneye bağlılık (ancak erişim sağlayan belirli nesnelere daha fazla bağlılık)
<b>Algılanan Faydalar</b>	Tüketim yoluyla kimlik geliştirme ve bağlantı kurma daha fazla önem arz eder	Nesnelerin kullanım değeri daha fazla önem arz eder
<b>Sahiplik Düzeyi</b>	Maddi nesnelerin sahipliğine ve mülkiyetine önem verilir. Daha fazla mülkiyet daha iyidir	Erişime ve soyut nesnelere önem verilir. Daha az mülkiyet daha iyidir
<b>Tüketime Yüklenen Anlam</b>	Tüketimin anlamı bağlama göre değişmez	Tüketimin anlamı bağlama göre değişir
<b>Tüketim Pratikleri Düzeyinde</b>		
<b>Tüketici Değeri</b>	Sahiplik ve mülkiyetin merkeziliği	Erişim, paylaşım ve ödünç almanın merkeziliği
<b>Stabilite</b>	Tüketim pratikleri bağlama göre değişmez	Tüketim pratikleri bağlama göre çeşitlilik arz eder
<b>Geçicilik</b>	Uzun süreli tüketici ilgilenimi (örn. sadakat, fanatizm, adanmışlık) ve ilişkiler	Geçici tüketici ilgilenimi ve ilişkiler
<b>Algılanan Faydalar</b>	Tüketiciler, tüketimi sağladığı kimlik ve bağlantı değerine göre değerlendirir	Tüketiciler duygusal bağlılıktan ve pazara ait bir kimlikle özdeşleşmekten kaçınır; fakat bu bir tür tüketici direnişi ya da pazar yabancılaşması değildir
<b>Sahipliğin Doğası</b>	Tüketimin nesnelere bağlılık yönlerine vurgu (örn. tüketim nesnelerini genişletilmiş benliğin bir parçası haline getirmek)	Tüketim pratiklerine, deneyimlerine ve ağlarına vurgu
<b>Olumsuz Tarafları</b>	Sıkıcılık	Değişkenlik/Belirsizlik

Kaynak: Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 51

Tablo 1'deki karşılaştırmanın yanı sıra, Bardhi ve Eckhardt (2017, s.17) tüketimin akışkan ya da katı olup olmadığının 4 temel faktör açısından değerlendirilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bunlar, benliğe uygunluk, sosyal ilişkilerin doğası, paylaşımlı hareketlilik sistemlerine erişilebilirlik ve güvencesizliktir.

Tüketimin katı ya da akışkan olup olmadığını belirleyen ilk faktör benliğe uygunluktur. Satın alınan ürün ya da hizmetin tüketicinin benliğine uygunluk derecesi ne kadar yüksekse tüketim de o kadar katı olarak değerlendirilir. Benzer şekilde satın alınan markaların benliğe uygunluk düzeyi ne kadar yüksekse, tüketici marka ilişkilerinin de bir o kadar katı olması beklenir (Bardhi

ve Eckhardt, 2017, s.18). Benliğe uygunluğun daha düşük olduğu, örneğin araç paylaşım sistemleri gibi tüketicinin kendisini markayla özdeşleştirmekten kaçındığı durumlarda ise tüketim daha akışkan bir hal almaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 884).

Tüketimin katı ya da akışkan olup olmadığını belirleyen bir başka faktör de sosyal ilişkilerin doğasıdır. Akışkan tüketimde tüketiciler adanmış ilişkiler ya da duygusal bağlılıklar istememekte ve ilişkiler giderek artan bir şekilde araçsallığa dayanmaktadır (Eckhardt ve Bardhi, 2016). Bu durum taraflarla güvenilir ve uzun süreli ilişkilerin kurulduğu katı tüketimin tam tersidir. Bu katı ilişkiler akışkan tüketimde sıkıcı olarak algılanır. Bu nedenle sosyal bağların daha güçlü olduğu durumlarda tüketimin daha katı olması beklenirken, sosyal ilişkilerin daha araçsal olduğu bağlamlarda ise akışkan tüketim daha baskın olabilmektedir. Örneğin, marka topluluklarında olduğu gibi tüketicilerin markayla ve birbirleriyle ilişkilerinin daha güçlü bağlara dayandığı durumlarda, tüketimin doğasının da daha katı olması beklenmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s.19). Nitekim marka topluluklarıyla ilgili araştırmalarda tüketimin, yüksek marka sadakati, bağlılık, kalıcılık, markayla özdeşleşme gibi katı tüketimin tanımlayıcı özelliklerine sahip olduğu görülmüştür (Muniz ve O'Guinn, 2001; Algesheimer ve ark., 2005). Akışkan tüketimde ise adanmış ilişkilerden ziyade araçsal ilişkiler söz konusu olduğu için markalarla geliştirilen ilişkiler uzun süreli bağlar yaratmaktansa, anlık faydacı amaçlara hizmet eden, daha geçici ilişkiler olmaktadır. Tüketicilerin markalarla olduğu kadar birbirleriyle ilişkileri de daha geçicidir ve bir aidiyet geliştirmekten ziyade araçsal kullanım değerine dayanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s.19).

Katı ve akışkan tüketim ayrımında belirleyici bir başka faktör de tüketicilerin paylaşımlı hareketlilik sistemlerine erişimidir. Paylaşımlı hareketlilik, bir motorlu taşıtın, bisikletin veya başka bir ulaşım modunun ortak kullanımı yoluyla kullanıcıların ihtiyaç duydukları anda istedikleri ulaşım moduna kısa süreli erişim sağlamasına olanak veren bir ulaşım stratejisi (Shaheen ve ark. 2015, s. 3) olarak tanımlanmaktadır. Bardhi ve Eckhardt (2017, s.19) tüketicilerin paylaşımlı hareketlilik sistemlerine erişimi olduğunda tüketimin daha akışkan olabilirken, bu sistemlere erişimin kısıtlı olduğu durumlarda tüketimin çoğunlukla daha katı olabileceğini ileri sürmektedir.

Katı ve akışkan tüketimi ayırt etmesi açısından son faktör ise güvensizlik, istikrarsızlık, belirsizlik gibi durumlara işaret eden güvencesizlik halidir. Bauman (2000)'a göre güvencesizlik, akışkan modern dünyada yaygın bir yaşam biçimi halini almıştır. Araştırmalar, tüketicilerin yüksek stres ve belirsizlik durumlarında güvenlik mekanizması olarak tüketim nesneleriyle katı olarak adlandırabilecek daha güçlü ilişkiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Rindfleisch ve ark., 2009).

## 5. Akışkan Tüketim, İnternet ve Kimliğin Değişen Doğası

Giddens (1991)'a göre kişisel hayatın en mahrem yanlarına bile sirayet eden modernite benlik gelişim sürecimizi de derinden etkilemektedir. Bu açıdan geç modern dönemde benlik bizim doğuştan elde ettiğimiz sabit bir şey değildir. Aksine benlik, bireysel anlatıların düşünümsel olarak düzenlenmesiyle bireysel kimliğin inşa edilmesi süreci, başka bir deyişle sürekli üzerinde çalışılan düşünümsel bir proje haline gelmiştir. Bu açıdan bireysel kimlik bir kişilik özellikleri dizisi ya gözlemlenebilir karakteristikler değil, kişinin kendi biyografisini düşünümsel olarak ortaya koyması olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla, kimlik geliştirmek için kim olduğumuzu ve şu anda bulunduğumuz yere nasıl geldiğimizi anlatan biyografik anlatılar dizisi yaratır, sürdürür ve gözden geçiririz (Giddens,1991, s.107).

Bauman (2000)'a göre kimliklerin parçalanmışlığı nedeniyle süreklilik, uzun vadeli düşünme gibi kavramlar akışkan bir hayat sürdürmeyi zorlaştırmaktadır. Akışkan modernitede kimlik ar-

tık durağanlıktan çıkmış, kalıcı bir yer duygusu ya da bir aidiyet duygusu içinde yer almamakta; sonsuza işlenmiş çok değerlilik ve hareketlilik, kalıcı bir müphemlik ve huzursuzluk durumuna uyumlanabilir bir adaptasyon olarak görülmektedir (Bauman 2005, s. 128). Böylece müphemliğin kendisi artık kimliğin düşmanı olmaktan çıkmış, çeşitli yaşam biçimleri, günlük pratikler ve devam eden kimlik projeleri yoluyla sürekli bir akışkanlık, hareketlilik ve belirsizliğin sonsuz üretimine adapte olmuştur (Binkley, 2008, s. 606).

İnsanların kimliklerini belirleyen en önemli faktörlerden biri de tüketimdir. Belk (1989)'e göre sahip olduklarımız bizi başkalarından farklı kılarak benliğimizin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda birçok çalışma (Schau, 1998; Elliot ve Wattanasuwan, 1998; Shankar, Elliot ve Goulding, 2001; Shankar ve Fitchett, 2002; Schemberi, Merrilees ve Kristiansen, 2010) tüketicilerin tüketim yoluyla kendilerine bir kimlik geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Ancak, modernitenin daha akışkan bir hale gelmesiyle toplumda meydana gelen sosyal ve kurumsal dönüşümler tüketicilerin pazarda neye değer verdiğini, nasıl tükettiğini ve tüketici kimliğini şekillendirmekte ve dönüştürmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 7). Bu açıdan sosyal yapıların stabil olmadığı ve sosyal yaşamın seri, geçici ve dağınık sosyal ilişkilere dayandığı (Bauman, 2000), dolayısıyla zaman ve mekân üzerinde yoğunlaşan doğrusal ve dayanıklı bir kimlik oluşturma giderek zorlaştığı akışkan bir ortam, tüketici kimliğinin doğası hakkında soruları da gündeme getirmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 28).

Bu doğrultuda, akışkan tüketim ve kimlik ilişkisini anlamak, akışkan modern tüketici davranışını anlayabilmek açısından önem arz etmektedir. Akışkan modern dönemde tüketimin giderek mülkiyet edinmekten erişim deneyimine doğru kayması, tüketicinin edindiği kimlikte de köklü bir değişimin önünü açmıştır. Akışkan modern toplumda kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ya da sosyal statü grubuna aidiyet olarak görülmemektedir. Erişimi daha yaygın olarak kullanan tüketici, artık sahip olduğu tüketim nesneleriyle bir kimlik edinmemekte ve mülkiyetleri üzerinden bir benlik geliştirmek istememektedir. Böylece erişim, çoğu zaman esneklik ve uyumluluğu sağlayarak tüketicinin daha akışkan kimlikler geliştirebilmesine imkân vermektedir.

Nesnelere bağlılığı araştıran daha önceki araştırmalar mülkiyetlerin tüketici kimliği oluşturmada önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Özellikle Belk (1988)'in genişletilmiş benlik hakkındaki çalışmaları insanların tüketim nesnelere üzerinden kendilerini tanımlamaları nedeniyle kimlik ve tüketim arasındaki önemli bağlantıya işaret etmektedir. Bu anlamda mülkiyetlerin, kim olduğumuzu tanımlayarak ve kimliğimizi dönüştürmemizi sağlayarak (Arnould ve Thompson, 2005) ve hatta sosyal bağlantılar kurarak topluluk oluşturmamızı sağlayarak (Cova, 1997) benliğimizin önemli bir parçasını oluşturduğu düşünülmektedir (Belk, 1988). Mülkiyetler dünyayı bir aidiyet yerine dönüştürdükleri gibi kimliği de mekâna sabitlemekteydi (McCracken, 1986). Ancak akışkan tüketimde tüketicilerin ürünlere atfettiği değer daha bağlamsal olduğu için ürünlerle geçici bağlantılar kurulmaktadır. Bu açıdan tüketicileri geçmiş mekânlara, ilişkilere ve kişiliklere bağlayarak kimliklerini katılaştıran mülkiyetlerin akışkan modernitede sorun teşkil edebileceği düşünülmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 23).

Bu bağlamda mülkiyetler bizi sıkıca tutup aslında kaçtığımız geçmişimizi hatırlatarak, yeni kimliklerle esnek bir yaşam sürmemizi engelleyen bir kısıtlama haline gelmektedir (Binkley, 2008, s. 608). Bu nedenle insanlar ve nesnelere sürekli hareket halinde olduğu akışkan modern dönemde, tüketiciler de mülkiyetlerle daha esnek ilişkiler kurmaya başlamışlardır. Nitekim Weiss ve Johar (2016, s. 54) tüketicilerin erişim yoluyla aslında daha araçsal bir benlik geliştirdiklerini ileri sürmektedir. İnsanların sahipliğin yokluğunu hissetmesine neden olan durumsal faktörler bu araçsal benliği harekete geçirmektedir. Araçsal benlik geliştiren insanlar, bir ürünü kullanan ki-

şiler ya da gruplardan ziyade kendi özellikleri ile ürün özellikleri arasında bir ilişki kurmayı tercih etmektedirler. Bu durum, mülkiyetin bir bağıllık gerektirirken, erişimin tüketicilerin kimlikleri hakkında daha esnek olabilmelerine izin vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Akışkan modern dönemde giderek daha akışkan kimliklerin oluşmasında internetin de önemli bir rolü vardır. Gelişen internet teknolojileri ortak fikirleri paylaşan insanların bir araya gelmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Benzer düşüncelere sahip insanların zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturması ve bu topluluklarda kurulan sanal ilişkilerin gerçek ilişkilere dönüşmesi sosyal hayat da köklü bir değişim meydana getirmektedir. Ayrıca internet ve özellikle sosyal ağların gelişimi tüketimi katı bir tüketimden akışkan tüketime dönüştürecek bir değişimin de önünü açmıştır. İnternet sayesinde erişimin giderek artması, sıradan bir insan için eskiden mümkün olmayan çok fazla imkânı da beraberinde getirmektedir. Herhangi bir kişi kendi sürüş deneyimini erişime açarak kendi taksi girişimini başlatabilmektedir. Benzer şekilde ev ya da apartman sahipleri kendi mülklerini Airbnb benzeri sistemler yoluyla bir otel gibi işletebilmektedir. Bugün bunların hepsi de çevrimiçi uygulamalar ya da bir web sitesi kullanılarak yapılacak kadar kolaylaşmıştır.

İnternette bir gün içinde paylaşılan yardımı, tavsiyeyi, bilgiyi düşündüğümüzde, internetin aslında bilgi paylaşımı için bir derya olduğu açıktır. Geniş anlamda bakıldığında ise internetin kendisi, internet bağlantısına ve bir tarayıcıya sahip herkes tarafından erişilebilen devasa bir içerik paylaşım havuzudur. İnternet ve özellikle de Web 2.0 geleneksel paylaşım yöntemlerine daha geniş bir ölçekte olanak sağlamanın yanı sıra yepyeni paylaşım yöntemleri de ortaya çıkarmıştır (Belk, 2014a, s.1596). Web 2.0 teknolojileri kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artmasına ve sanal ortamda paylaşımın ve iş birliğinin gelişmesine neden olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu paylaşım ve işbirliği Forge ve Github gibi açık kaynak yazılım havuzlarında, Wikipedia gibi işbirlikçi projelerde, Youtube, Instagram, Facebook gibi çeşitli içerik paylaşım sitelerinde, Kiva gibi bireyler arası mikro kredi imkânları sağlayan sitelerde, Kickstarter, Gofundme gibi kitle fonlama sitelerinde kendini göstermektedir (Gümüş ve Gegez, 2017, s. 159).

Coyne (2005) insanların internet ortamında mülkiyetlerini paylaşım açmalarının temel nedeninin gerçek bir diğergamlık olduğunu ve bu durumun dijital çağda kabilesel topluma bir geri dönüş anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Bu görüşe göre internet, erişim eşitliğini sağlayan ücretsiz bilgi akışı yoluyla küresel bir paylaşım ve iletişim topluluğunun oluşumuna yol açmaktadır (Belk, 2007, s. 133). Castells (2000)'e göre de mekânsal olarak dağılmış ve sınırları daha esnek olan sosyal ağlar işbirlikçi bir iletişim için talep yaratmaktadır. Sosyal ağ siteleri gibi erişimi ve paylaşımı yaygınlaştıran platformlar çevrimiçi etkileşimin akışkan modernitede sosyalleşmenin nasıl gerçekleştiğini önemli ölçüde değiştirdiğini göstermektedir. Bu anlamda internet, akışkan modernitede sosyal ilişkilerin nasıl düzenlendiği konusunda bir paradigma kaymasını da temsil etmektedir.

Giderek daha hızlı bir şekilde yayılan internet teknolojileri bireylerin kimlik oluşumu üzerinde de etkili olmaktadır. İnternet kullanan insan sayısının artması aynı zamanda bireylerin zaman içinde bireysel kimliklerini yitirmesinde önemli bir etken haline gelmektedir (McLuhan ve Powers, 2001, s. 193). İnsanlar çevrimiçi olduklarında farklı ortamlarda farklı yönlerini ifade etme eğilimindedirler. Farklı kimlikler arasında akıcı bir biçimde hareket etmeye başlarlar ve kimlikle ilgili geleneksel düşünce biçimlerinden uzaklaştıran bir deneyime sahip olurlar. Böylece internet ortamında geliştirilen kimlikler daha akışkan olmakta, insanlar tek bir benlik taşımamakta, pek çok yönden oluşan bir benlik deneyimlemektedirler (Turkle, 1998). Dolayısıyla benlik, sanal dünyadaki benlik unsurlarını içerecek şekilde genişlemekte ve sanal ortamda yapılan tüketim de benliğin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Belk, 2014b).

İnternetle ilgili araştırmalar, aileye, arkadaşlara ve mekâna dayalı topluluklara gösterilen uzun vadeli sadakatten, daha akıcı ve dağınık sosyal ağlara, ağa bağlı, mobil ve esnek bir sosyalleşme biçimine yol açan bir kayma ile ortaya çıkan ağ tabanlı bir benliğin varlığını ortaya koymaktadır (Haythornthwaite ve Wellman 2002; Papacharissi 2010). Literatürde sanal kimlik ya da ağ tabanlı benlik olarak adlandırılan bu kimlik, iletişim ve bağlantı teknolojilerinin aynı anda her yerde var olan ve gündelik hayata yerleştiği bir dünyada bireylerin kendini gerçekteşirme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Papacharissi 2010, s. 317). Bu kimlik, parçalı yapısı ve çevrimiçi görünmezlikle istediği şekle bürünebilen, hemen içselleştirilecek ve kolayca terk edilebilecek şekilde biçimlenen ve her an değişebilip yeniden inşa edilebilen bir kimliktir (Karaduman, 2010, s. 2897). Bu doğrultuda dijital teknolojiler topluluk oluşturmanın sosyalleşmenin tek yolunun olmadığı yeni bir ağ bağlantılı sosyalleşme biçimi ortaya çıkarmıştır. Bu tarz bir sosyalleşme, kimliği bir performans, benliği ise sosyal ağ siteleri sayesinde sosyal olarak etkin bir şekilde kendini bir ağa bağlamış ağ tabanlı bir benlik olarak tanımlamaktadır (Papacharissi, 2010, s. 317).

Her geçen gün daha fazla insan bilgisayar aracılığıyla iletişim kurarak sosyal ağlarda organize olmaktadır. Online sosyal ağ siteleri anlık ve sürekli geniş kapsamlı iletişim imkânı sunması ve kullanıcılara sanal ortamda ayrı fakat eşit bir kimlik geliştirme imkânı sağlayarak sosyal sermayenin sergilenebileceği akışkan modern bir alan sunması açasından önemlidir. Sosyal ağ siteleri ayrıca, kullanıcılarının kimliğin akışkan modern biçiminin yer aldığı sanal profiller geliştirmelerine de izin vermektedir. Online sosyal ağ siteleri fiziksel dünyada beklenen veya gerçekte mümkün olanın çok ötesinde sosyal bağların genişlemesini sağlarken, sosyal aktörler de hayatlarını hem fiziksel dünyada hem de sanal dünyada geliştirdikleri tecrübeleriyle yaşayabilmektedir. Bu anlamda internet, akışkan modern bir bilgi stoğu ve yeni bir sosyalleşme biçiminin hüküm sürdüğu bir iletişim ortamı olarak düşünülebilir.

Castells (2000, s.129) sosyal ilişkilerin yapılandırılmasında internetin en önemli rolünün, yaratılmış bireyler topluluğu oluşturılmaktan ziyade esasen ağ tabanlı bir bireyciliğin ürünü olan yeni bir sosyalleşme modeline katkıda bulunmak olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal ağlar arasında hızlıca geçiş yapan birey, farklı ağlarda bilgi edinebilmekte, işbirliği yapabilmekte, sosyal destek ve aidiyet duygusu edinebilmektedir. Bu açıdan bilgisayar aracılı iletişim, ağ toplumunda bireylerin gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin kişiselleştirilmesi, taşınabilirliği ve kablosuz hareketliliği ile her yerde bağlanabilme imkânı sağlaması, dolayısıyla bilgisayar aracılı iletişimin ve sosyal ağların gelişimi ağ tabanlı bir benliğin de temellerini atmıştır (Haythornthwaite ve Wellman, 2002). Bu anlamda ağ tabanlı benliğin akışkan ortamda kimliğin doğasını anlayabilmek için bir başlangıç noktası sunacağı; tüketicilerin kimliklerinin akışkan ve katı yönlerini nasıl yöneteceği gibi sorulara cevap verebileceği düşünölmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 28).

## 6. Tartışma ve Sonuç

Sürekli değişen zaman, tüketim üzerinde de değiştirici ve dönüştürücü bir görev üstlenir. Bu açıdan tüketimi içinde bulunduğu zamansal bağlamda değerlendirmek, tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için son derece önemlidir. İçinde bulunduğumuz zamana baktığımızda ise, benliğimizin sahip olduklarımızın toplamından ibaret olduğu ve gerçekteşirdiğimiz tüketimle kendimize bir kimlik inşa ettiğimiz dönemin giderek geride kaldığını görmekteyiz. Tüketim nesnesinin belirli bir hiyerarşi içinde statü kazanarak bireyi sosyal bir sınıf içinde konumlandıran bir araç olduğu katı moderniteden akışkan moderniteye geçiş sürecinde tüketim de yeni anlamlar içermeye başlamıştır. Bu doğrultuda, tüketim nesnesi giderek sosyal bir statü ya da saygınlık

kazandıran bir gösterge olmaktan çıkmaktadır. Daha çok tüketmenin başkalarından üstün olma aracı olarak işlev görerek kişinin toplumsal konumunu yükseltmesi, mülkiyetin varlık sürdürme aracı olmaktan çıkıp bir gösteriş haline gelmesi gibi katı modernite içinde anlamlı olan birçok durumun akışkan modern dönemde giderek anlamını yitirmesi tüketimin sosyolojik olarak yeniden açıklanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda bu çalışma akışkan modern dönemde tüketim ve kimlik ilişkisini yeniden değerlendirilmektedir. Tüketicilerin tüketim nesnelileriyle ilişkilerini araştıran daha önceki araştırmalar mülkiyetlerin tüketici kimliği oluşturmada önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Tüketiciler kullandıkları bir ürün ya da marka üzerinden kendilerini tanımlayabilmekte ve o ürün ya da markayı kullanan bir grupla kendi kimliğini özdeşleştirmektedir (Shouten ve McAlexander, 1995). Ancak çağımızda tüketicilerin ürünler ve markalarla geliştirdikleri ilişkiler giderek değişmekte, tüketici kimliği ve bireysel kimlik gibi kavramlar da giderek anlamsızlaşmaktadır. Nitekim birçok çalışma (Bauman, 2000; Bardhi, Eckhardt ve Arnould, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2017) akışkan modern dönemde tüketicinin değer verdiği şeylerin uzun süreli olmaması ve sürekli değişmesiyle tüketici kimliğinin de daha akışkan hale geldiğini ve bu nedenle akışkan kimlik projelerinin mülkiyetlere bağlı kalmayı zorlaştırdığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda erişim, mülkiyetin barındırdığı katı bağlılık ilişkilerinin aksine akışkan tüketici kimliğine uygun esneklik ve uyumu sağlayan daha geçici bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 883). Dolayısıyla akışkan modern dönemde gerçekleşen bir benlik oluşum süreci ya da kimlik geliştirme sürecinin akışkan tüketim olgusuyla da yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Akışkan tüketim kavramı, tüketicilerin neden ürünlere sahip olmaktan ziyade erişmek istedikleri, neden kimliklerini artık sahip oldukları tüketim nesnelere üzerinden ifade etmek istemedikleri, neden herhangi bir markayla güçlü bir bağ kurmak istemedikleri gibi sorulara dair cevaplar içermektedir. Akışkan modernitede nesnelere yönelik ilişkiler giderek daha geçici ve durumsal bir hal almakta, mülkiyetler ise daha çok araçsal kullanım değeri açısından değerlendirilmektedir (Bardhi ve ark. 2012, s. 511). Böylece ürünlerin kullanım değeri, tüketim yoluyla bir kimlik oluşturmaktan ve başkalarıyla bağlantı kurmaktan daha önemli hale gelmektedir. Bu durum tüketicilerin tüketim yoluyla benliklerini genişletmekten (Belk, 1988) ya da kendilerini başkalarına bağlayan bağlantı değerini (Cova, 1997, s.297) aramaktan ziyade tüketimin pratik faydasına değer vermelerinden kaynaklanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017, s. 24). Akışkan tüketimde nesnelere yönelik geçici ilişkilerin kurulması, tüketici açısından sürekli olarak yeni nesnelere sahip olabilmeyi ve tüketebilmeyi mümkün kılmaktadır. Böylece tüketiciler kendilerini sahip oldukları ürünlerin mülkiyetleri üzerinden tanımlamaktan ziyade daha anlık ve geçici tüketim deneyimleri üzerinden tanımlamaktadır.

Kimliklerin stabil olmadığı akışkan bir toplumda, nesnelere uzun süre bağlılığın giderek sorun teşkil etmesi nedeniyle tüketicilere istedikleri yaşam tarzı ve esnek kimlikler edinebilme özgürlüğü sağlaması açısından erişimin giderek daha fazla değer kazandığı görülmektedir. Ancak araştırmalar erişimin popülerlik kazanmasına rağmen, mülkiyetin de halen ideal normatif tüketim tarzı olmaya devam ettiğini vurgulamaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 895). Nitekim Grimshorn ve Jordan (2015) tüketicilerin mülkiyetlerle ilişkilerini araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin mülkiyeti erişime tercih ettiği durumların da olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin hijyenin önemli olduğu özel eşyalarını ve duygusal yakınlık kurdukları eşyalarını başkalarıyla paylaşmadıkları görülmüştür. Özellikle kapasitesinden az kullanılan ürünlerin daha verimli kullanılması açısından paylaşıldığı, TV, telefon ya da dizüstü bilgisayar



gibi düzenli kullanılan eşyalar için ise sahipliğin tercih edildiği tespit edilmiştir. Eşyaların hatıra olarak algılandığı ya da kimliğin bir parçası olarak görüldüğü durumlarda da yine mülkiyetin erişime tercih edildiği gözlenmiştir (Grimshorn ve Jordan, 2015, s. 29).

Bu bağlamda, tüketimi katı tüketim ve akışkan tüketim şeklinde boyutlandırmanın tüketicinin nesnelere geliştirdiği mülkiyet ilişkileri hakkında daha sonra yapılacak çalışmalar açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Her ne kadar katı tüketimin eriyerek tamamen akışkan olacağı iddia edilmese de, akışkan tüketimin tüketici davranışında mülkiyetin önemi, nesnelere yönelik ilişkilerin doğası, markalara yönelik bağlılığın doğası gibi temel taşların çoğunu değiştireceği düşünülmektedir. Ayrıca, internet en önemli iletişim aracı haline geldiğinden beri, sosyal hayatın ve kimliğin parçalanmışlığı da iyice görünür hale gelmeye başlamıştır. Bugün sosyal ağ siteleri insanlara gerçek hayattaki kimliklerinin sanal bir uyarlanmasını yaratabilme imkânı sunmaktadır. Sanal ortamda edinilen bu sanal kimliklerle insanlar istediği an istediği hale bürünebilmekte, her an kendilerini değiştirip yeni bir kimlik edinebilmektedir. Böylece internet, daha akışkan kimliklerin inşa edildiği bir mecra haline gelmektedir.

Mülkiyetlerle ilişkilerin daha geçici ve durumsal olduğu akışkan modern dönemde tüketicilerin önem atfettiği şeylerden biri de nesnelere özdeksizliğidir. Tüketimin giderek maddesellikten uzaklaştığı ve sanal bir hale geldiği, dolayısıyla da gerçek benliğimizle sanal benliğimizin iç içe geçtiği bir dünyada tüketim, mülkiyetler ve benlik ilişkisinin ne gibi değişimlere uğradığı sorusu önemini artırarak önümüzde durmaktadır. Bu açıdan özellikle nesnenin daha özdeksiz olduğu dijital ortamdaki tüketimin akışkan tüketim bağlamında açıklanması önem arz etmektedir. Sahip olduklarımızın yalnızca gerçek dünyada değil, sanal dünyada da benliğimizin bir parçasını oluşturması açısından, tüketicinin akışkan tüketimle birlikte daha fazla erişime ya da paylaşımına yönelmesinin benlik ve sanal benlik üzerindeki etkisi de araştırılabilecek konular arasında yer almaktadır. Akışkan tüketim ve sanal ortamda geliştirilen kimlikler arasındaki ilişkiyi araştırarak çalışmalar için bu çalışmada önerilen ağ tabanlı benlik kavramının bu anlamda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almamıştır.

## Kaynaklar

- Algesheimer, R.A., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Arnould, E. J. & Thompson C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.
- Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand public: Louis Vuitton on twitter. *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 727-748.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3). <http://openaccess.city.ac.uk/17014/>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, 881- 898.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 510-529.
- Bauman (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (Çev. P.Siral). İstanbul: Habitus.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*, London: Sage Publications.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (May), 126-140.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1101-1118.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Binkley S. (2008). Liquid consumption. *Cultural Studies*, 22 (5), 599-623.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*, London: Routledge
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Carter, T. J. & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), 1304-317.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (Second ed.). Malden, MA: Blackwell.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits, *Journal of Consumer Research*, 35 (April), 925-940.
- Cheshire, L., Walters, P. & Rosenblatt, T. (2010). The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 47 (12), 2597-2614
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the linking value of product or services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Denegri-Knott, J., R. D. Watkins & J. Wood (2013). Transforming digital virtual goods into meaningful possessions, In M. Wolesworth, and J. Denegri-Knott (Eds.), *Digital virtual consumption*, (pp. 76-91) New York: Routledge.
- Duman, Z. (2017). Zygmunt Bauman'ın sosyolojik tahayyülünde özgürlüğün modern sürümü olarak akışkanlığın ve tüketimciliğin inşası. *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 127-147.
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems, *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2), 210-225.
- Edbring, E. G., M. Lehner & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Ferguson, H. (1992). Watching the world go round: atrium culture and the psychology of shopping, In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* (pp. 21-39) London: Routledge.
- Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-49.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.
- Gill, R. & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture and Society*, 25 (7-8), 1-30.
- Grimshorn, C. & Jordan M. (2015). *Ownership- a challenged consumer ideal- A study of two collaborative consumption practices: Clothes swapping and clothing libraries*. (Master Thesis, Lund University, School of Economics and Management). Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5468892&fileId=5468905>
- Gümüş, B. ve Gegez, E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: Ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Haythornthwaite, C. A. & Wellman, B. (Ed.) (2002). *The internet in everyday life*, Oxford, UK: Blackwell.
- İlhan, S. (2013). Akışkan toplumda kimlik inşası: Geçişken, eklektik, ben odaklı kimlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 233-246.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 17 (5), 2886- 2899.
- Lamberton, C.P. & Rose, R.L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(7), 109-125.
- Laroche, M., J. Bergeron & Goutaland, C. (2001). A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, 4 (1), 26-38.
- Lawson, S. J., M. R. Gleim, R. Perren & J. Hwang (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2615-623.
- Lillemoose, J. (2006). Conceptual transformations of art: from dematerialization of the object to immateriality in networks. In J. Krysa (Ed.), *Curating Immateriality: The work of the curator in the age of network systems*, New York: Autonomedia, 113-35.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization, *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 15-36.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy, *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 671-85.
- Matzler, K., Veider, V. & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy, *MIT Sloan Management Review*, 56 (2): 71- 77.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (2001). *The global village: Transformations in world life and media in the 21<sup>st</sup> century (communication and society)*, Oxford: Oxford University Press.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 193-207.
- Molz, J.G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about the furniture. *Hospitality and Society*, 1(3), 215-225.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Osbourne, H. (2015). Generation rent: The housing ladder starts to collapse for those under 40. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/money/2015/jul/22/pwc-report-generation-rent-to-grow-over-next-decade>

- Ozanne, L.K. & Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 485-498.
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, New York: Routledge.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is a theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Poder, P. (2013). Relatively liquid interpersonal relationships in flexible work life. In A. Elliott (Ed.), *The contemporary Bauman* (pp. 136-153). London, UK: Routledge.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society*, New York: Palgrave Macmillan.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1-16.
- Ritzer, G. (2010). *Sociological theory*. New York: McGrawHill
- Ritzer, G. & Rey, P. J. (2016). From 'solid' producers and consumers to 'liquid' prosumers. In M. Davis (Ed.), *Liquid sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's analysis of modernity* (pp. 157-76) New York: Routledge
- Rosen, D., Lafontaine, P.R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media and Society*, 13(6), 981-998.
- Schau, H. J. (1998). Discourse of possessions: The metatheory of Russell W. Belk. *Advances in Consumer Research*, 37-44.
- Schemeri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27 (6), 623-638.
- Schouten, J. H. & McAlexander, J. A. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43- 61.
- Shaheen, S., Chan N., Bansal, A. & Cohen A. (2015). *Shared mobility: Definitions, industry developments, and early understanding*. Retrieved from [http://innovativemobility.org/wp-content/uploads/2015/11/SharedMobility\\_WhitePaper\\_FINAL.pdf](http://innovativemobility.org/wp-content/uploads/2015/11/SharedMobility_WhitePaper_FINAL.pdf)
- Shankar, A., & Fitchett, J. A. (2002). Having, being and consumption. *Journal of Marketing Management*, 18, 501-516.
- Shankar, A., Elliot, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429-453.
- Turkle S. (1998). At heart of a cyberstudy, the human essence. *The NY Times*, <https://www.nytimes.com/1998/06/18/technology/at-heart-of-a-cyberstudy-the-human-essence.html>
- Weismann, J. (2012). Why don't young Americans buy cars? *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/03/why-dont-young-americans-buy-cars/255001/>
- Weiss, L. & Johar, G. V. (2016). Products as self-evaluation standards: When owned and unowned products have opposite effects on self-judgement. *Journal of Consumer Research*, 42 (6).
- Zwick, D. & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical marketing and social media brand communities. *Theory, Culture and Society*, 33 (5).