

Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz

Innovation or Consumption: A Critical Approach and A Qualitative Analysis to Innovative Consumption

Özge GÖKBULUT ÖZDEMİR*, Deniz ÖZER**

Özet

19. yüzyılda teknolojik, bilimsel, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda birçok gelişme yaşanmış; bu gelişmeler insanlık tarihini her şeyin hızı ve yeniye endekslendiği bir sürece sürüklemiştir. Sanayi devrimi, yükselen kapitalizm, seri üretim, kentleşme gibi olgular üretim ve tüketim ilişkilerine ivme kazandırmış; geçmişte hâkim olan ihtiyaç doğrultusunda üretme ve tüketme anlayışı yerini 'zorunlu ihtiyaç' ötesi tüketim anlayışına bırakmıştır. 'İhtiyaç' kavramının sınırları genişlerken, tüketici için ihtiyaç olanın ötesi 'yenilik' adı altında sunulurken; 'tüketici' olarak kodlanan bireyler yeniliğe atfedilen olumlu imajlar aracılığıyla yeni olana ve 'yenilik' e özendirilmektedir. Öyle ki 'yenilik' üretim cephesinde 21. Yüzyıla damgasını vururken, yeniliğin sürdürülebilirliğini sağlayan 'tüketim toplumu' da dramatik bir hızla 21. Yüzyılın sosyal profilini oluşturmaya devam etmektedir.

Çalışma 'yeniliğin ekonomik gelişmedeki rolünü yadsımazken, tüketim ve yenilik konusundaki paradoksları 'kültür endüstrisi' bağlamında kavramsal olarak tartışmanın yanı sıra nitel bir araştırma da sunmaktadır. "Tüketim Toplumu" ve "Yenilikçi Tüketim" ile ilgi algı ve düşünce "Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi" alanında lisansüstü eğitim alan yetişkinler özelinde araştırılmıştır. 63 kayıtlı öğrencinin 56' sına ulaşılmış; bireylere 'tüketim toplumu' ve 'yenilikçi tüketim' konusuyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler kategoriler oluşturularak; içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda, katılımcıların 'tüketim toplumu' kavramını 'yenilikçi

* Yrd. Doç. Dr., Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü. ozgegokbulut@yahoo.com

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. denizozzer@firat.edu.tr

tüketim' kavramından farklı algılayarak eleştirirken; yeniliğin insanlara fayda sağladığı konusuna vurgu yaptıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, yenilikçi tüketim, tüketim toplumu, kültür endüstrisi.

Abstract

In 19th century, many developments in many areas, such as technological, scientific, economic, social, cultural and political, has occurred. These developments blow away the history of humanity to a process indexing everything to innovation. Phenomena such as industrial revolution, rising of capitalism, series production and urbanization has accelerated the production and consumption relations. The dominant previous consumption approach in the focus of vital needs has given its place to an approach focusing on beyond the necessity consumption. Whilst the expansion of 'needs' concept, new consumption presented in the name of "innovation" and the individuals has been coded as 'consumer' and encouraged through the positive images imputed to 'innovation'. So that, while innovation labels the production side of 21st century, 'consumer society' providing the sustainability of the innovation keeps to build the social profile of the 21st century dramatically.

Whilst not denying the role of innovation in the economic development, the paradox between consumption and innovation is discussed basing on 'culture industry' and an empirical research is presented. In the research, the perception and opinion about "Consumer Society" and "Innovative Consumption" is investigated in terms of the perception of post-graduate students in the field of "Entrepreneurship and Innovation Management". 56 of 63 students has reached and the data obtained from interviews and content analysis method is evaluated. Results demonstrate that the participants distinguished the term 'consumer society' from 'innovative consumer'. They criticize the 'consumer society' while emphasis the benefits of innovation.

Keywords: Innovation, innovative consumption, consumer society, culture industry

Giriş

Dünya üzerinde yaşanan teknolojik gelişmeler bir taraftan üretimin artmasını sağlarken diğer taraftan ürünlerin pazarlanması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlayacak stratejiler geliştirilerek çağımızın bütün iletişim yolları kullanılmaya

başlanmış ve tüketim ağını genişletme çabalarına girilmiştir. Yaşam koşullarını kolaylaştıran, tüketiciye fayda sağlayan bir araç olarak görülen üretim zamanla zorunlu ihtiyacın ötesindeki tüketim davranışını gerekli kılmış ve “üretim kapasitesinin tüketimin üzerinde artması, tüketimin gereğinden fazla özendirildiği bir yapıyı ortaya çıkarmıştır” (Özgül, 2010: 119). Zorunlu ihtiyacın ötesindeki tüketim davranışı ise yaşam tarzı ve kimlik satın alma ekseninde genişlemektedir. Tüketime endeksli üretim sisteminin ekonomik yapılaşmanın içerisine dâhil edildiği kapitalist kültür altında, insanlara marka ve imajlar yoluyla yeni yaşam tarzları ve kimlikler sunulmaya başlanmıştır (Aytaç, 2006: 29).

Bu bağlamda ‘yenilik’ gerek üretici gerekse tüketici için anahtar kelime olarak belirlemekte, pazarın ve 21. Yüzyıl ekonomisinin yükselen değeri olmaktadır. Yenilik ya da inovasyon odağındaki akademik çalışmaların hızlı artışına karşın çalışmaların ‘yenilik’ kavramını daha çok üretim ekseninde ele aldığı ve firmalar için bir rekabet üstünlüğü sağlama yolu olarak tanımladığı aşikardır. Tüketim cephesinde yeniliğin ele alınışı ise 1970’ lere dayanarak, yenilikçi kişilik (Midgley ve Dowling, 1978; Clark ve Goldsmith, 2006), ürün temelli yenilikçilik (Goldsmith ve Hofacker, 1991), yeniliğin yayılması (Gatignon ve Robertson, 1985; Rogers ve Shoemaker, 1971) gibi üretim cephesine destek olacak konulara odaklanmış, eleştirel yaklaşımlara ayrılan yer sınırlı kalmıştır.

Üretim cephesi ve ekonomik gelişme ekseninde ele alınan yenilik konusunun tüketim cephesinde aynı derecede ele alınmayışının ötesinde tüketim cephesindeki araştırmaların sorgulayıcı ve eleştirel olmaktan daha çok üretim birimlerine veri oluşturacak nitelikte oluşu nedeniyle çalışma gerek “yenilik” gerekse “yenilikçi tüketim” yazınındaki eleştirel boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Gerek yazınsal boşluk, gerekse 21. Yüzyılda ‘insan’ ın ‘tüketici’ye indirgenerek yüzeyselleştirilmiş bir ‘kitle profili’ ile bireye ait özvarlığın giderek yozlaşması ve yok oluşu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu iki soruna dayanarak çalışmanın amacı yenilik konusunu tüketici cephesinden eleştirel yaklaşım ışığında değerlendirmektir. Teorik bakış açısının yanında, üretim cephesine katkı sağlamak üzerine kurulmuş olan “Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi” alanında lisansüstü eğitim alan yetişkinlerin yeniliğe ve tüketim toplumuna olan bakış açılarını analiz ederek, ‘yeniliğin üretimi’ odağında

eğitim alan bireylerin söz konusu kavramlara ilişkin algısını tespit etmeyi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü, Eleştirel Kurama dayandırılarak ‘yenilikçi tüketim’ bağlamında incelenmektedir. Bu anlamda çalışma, idealist bir eleştirinin yanında marjinal faydanın giderek azalmasına dayanan pragmatik bir eleştiri çerçevesinde konuyu ele almakta ve tüketim kültürünü onu yaratan ekonomik sistemin içerisindeki bir paradoks olarak ifade etmektedir. Tüketim kültürü literatürüne ilişkin kuramsal yazının yanında, çalışma söz konusu sistem içerisindeki bireylerin konuya ilişkin algısını ortaya koymak adına içerik analizi yöntemini kullanılarak gerçekleştirilen nitel bir çalışma sunmaktadır.

1. Yenilikçi Tüketime İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım

1.1. Yenilikçi Tüketimin Pragmatik Eleştirisi

“Tüketim toplumu” olarak tanımlanan (Baudrillard, 2012; Bauman, 2012; Jameson, 1983) günümüz toplumu insanların daha fazla tüketmelerine ve harcamalarına yönelik ekonomik mekanizmalar üzerine kurulmuştur. “İktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılması” (Tek ve Özgül, 2005: 163) olarak tanımlanan tüketim ile tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alan çabalar (Odabaş ve Barış, 2002: 20) tüketime sevk etmeye yönelik oluşumları içermektedir. Ortaya çıkan oluşumlar da toplumda “üretimden ziyade tüketimin yükselen bir değer” olarak atfedilmesini ve yaşamın bu yönde biçimlendirilmesini beraberinde getirmiştir (Şentürk, 2008; 222). Dünya nüfusu içerisinde geniş bir yere sahip olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler gerek sayısal gerek niteliksel özellikleri ile üretim cephesinin yeni pazarlarını temsil etmektedir. Henüz pek çok anlam ve düzeyde görece olarak doygunluk düzeyleri düşük olan bu tüketici profili tüketim kültürünün hızla nüfuz edebileceği pazarlar olarak üreticilerin iştahını kabartır niteliktedir ki girişimcilik ve yenilik günümüzün en popüler kavramları halini almıştır.

Çalışmanın arka planında yer alan eleştirel yaklaşım; Pragmatizm ve İdealizm olmak üzere iki farklı bakışı kapsamaktadır. Üretim cephesi tarafından salt satın alma eylemi odağında görülen ve “tüketicisi” olarak tanımlanan “insan” a kapitalist sistemin içinden ve pragmatik bakış açısıyla baktığımız-

da ortaya çıkan tablo “tüketici” için dahi tatmin edici olmaktan uzaktır. Ekonomi biliminde “azalan marjinal fayda” olarak isimlendirilen bu olgu insan doğasındaki tatminsizliğin pazardaki yansıması olarak görülmektedir. İnsanlara dayatılan yenilikçi tüketimle her ne kadar ilk bakışta haz sağlanıyormuş gibi görünse de aslında tüketim satın alınan soyut hazzın tatminini sürekli kılamamaktadır, ki tüketim kültürüne yönelik pragmatik eleştirinin merkezinde yer alan sorun da tam da burada ortaya çıkmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak kabul edilen materyalist bir duygu içinde “başarı göstergesi, sahip olma ve mutluluğa erişme” amacıyla yapılan tüketimler (Aslay v.d., 2013: 14) bir kez elde edildikten sonra yerlerine yenilerinin geçmesiyle değerlerini yitirmekte; (Aytaç, 2006: 33) hazzın doyumsuzluğunu sıfırlayarak yeni tatminler aramaya ve yeni nesnelere tüketmeye yönelmektedir.

1.2. Tüketim Nesnelерinin İşlev Değişimi ve Hedonik Tüketim

Tüketim nesnelерinin anlamsal değerlerinin değişmesine vurgu yapan Baudrillard (2012; 89) tüketimin artık işlevsel değerlerinden uzaklaşarak birer gösterge değerini yüklenmeleri üzerinde durmaktadır (Binay, 2010: 21). Dolayısıyla sosyal yaşamın bir tanımlayıcısı haline gelen tüketim, yaşam biçimine ve imajlara taşınmış; arzulanan yaşam biçimi ve imajın elde edilmesi tüketimin gerçekleştirilmesine bağlı kılınmıştır. Baudrillard (2012: 72), modern zamanın rasyonalite ilkesi ile donatılan insanın onu “en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya ve tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye” yönelttiğini belirtmektedir. Bugünün modern insanı da, ekonomi bilimince ‘homo economicus’ olarak tanımlanmakta ve fayda maksimizasyonu peşinde koşarak tüketme eylemini bir değer kazanımı olarak görmektedir. En azından böyle bir insan profili üretimin ve tüketimin, başka bir deyişle ekonomik gelişmenin, sürdürülebilirliği için ön koşul olarak görülmektedir.

İnsanın sosyal yaşamının tamamlayıcılarından biri olarak gösterilen “tüketim nesneleri” medyada yer alan imajlarla desteklenmekte ve sunulan yaşam tarzlarının meşruluğunu da pekiştirmektedir. İmaj, yaşam biçimi gibi gösterge değerlerinin satın alınması tüketicinin hazzına yönelik ihtiyacını tatmin etmesi ise “hedonik” kavramı ile açıklanmaktadır. Hedonik tüketim davranışı insanların tüketim sonucunda “duygusal tepkiler, duy-

gusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentilerin” ön planda olduğu faydacı beklentiden çok hazcı bir tüketim arayışı içinde olmasını ifade etmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Sanal dünya ve oyun gibi günümüz günlük yaşamının iki güçlü kavramı açısından baktığımızda, hazcı tüketim gerçeğine uygun kurallar çerçevesinde tasarlanan ve oynanması beklenen oyunlar gibi görülebilir. Hazlar ve imajlar tüketiciye veriliyormuş gibi gösterilir. Hatta gerçek bir nesne verilir; fakat nesnenin vaat ettiği şeyler oyunun sanal kurgusundaki kazanımlar kadar gerçektir. Oyunlar her zaman yenileriyle bir öncesine göre hep daha cazip kılınır. Oyuna yeni yerler, oyuncular, modeller dâhil edilir; bunula birlikte vaatler de aynı derecede güncel tutulur. Bu aslında tüketimi sürekli kılacak sistemin tüketici algısını canlı tutmanın bir yoludur. Dolayısıyla hem tüketim devam etmekte hem de ‘yenilik’ anlayışıyla bağdaştırılmaktadır. Baudrillard (2011:16) bunu nesnelere arzularını simüle¹ eden kişilerin gerçek-sahte ve gerçek-düşsel arasındaki farkı yok etmek amacıyla kullandığını vurgulamaktadır. Buna göre kişiler istedikleri şeylere ihtiyaçları olduğuna kendini inandırarak bu ihtiyaçlara belirtirler üretebilmektedir.

Çiftçi (2012) yaptığı çalışmada hazcı yenilikçiliğin tüketicilerin yeni ürüne uyum sağlama tutumlarını, yapılan diğer çalışmaları da destekler biçimde, olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadan özellikle hazcı yeniliğin tüketim üzerinde etkili olduğunu; başka bir deyişle hem işletmelerin rekabet koşullarını koruma amaçlı yapılan yeniliklere hem de tüketiciler için farklı sunumları yaşamlarına katmasını bekledikleri değerlere ulaşılması yönünde bir araç olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

Yapılan bir diğer çalışmada (Köker ve Maden, 2012) yeniliklere olan yaklaşımların pozitif yönde olduğu, yenilikçiliğin sosyal kimlik fonksiyonu ile ilişkili olduğu ve fizyolojik ihtiyaçların dışında da tüketici tarafından haz alma amaçlı tüketim eyleminin yapıldığı tespit edilmiştir.

1.3. 21. Yüzyıl Tüketicisi için Üretmek

Tüketicilere sunulan değerlerin ve hazcı tüketimin sürekliliğini sağlamanın gereği ile mevcut pazar ve rekabet ortamında da varlığını daima sür-

¹ Simüle Etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak. (Baudrillard, Jean. (2011) Simülakrlar ve Simülasyon. (çev. Oğuz Adanır) Doğu-Batı yayınları. S.7.

dürecek stratejiler, üretimin yenilikçi olmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü tüketim toplumunda haz verme vaadinde olan nesnelere vaatlerinin süresi kısalmakta ve 'şey'ler elde edildikten sonra yenileri tarafından değersizleştirilerek tüketicileri yeni arayışlara sürüklemekte ya da alternatiflere yöneltmektedir (Aytaç, 2006: 33). Dolayısıyla bu düşünce üretici grupların yenilikçi ve yaratıcı anlayışa daha fazla önem vermelerine sebep olmaktadır.

İletişim çağının bilgi sağlayıcılarının ve bu bilgiyi geniş kitlelere ileten araçların çok fazla olduğu bir dönemde, farklılık önemli bir etkidir. Farklılığı sağlayabilmek için tüketicinin hazcı beklentilerini ve yaşam biçimlerini şekillendiren satın alma tutumlarını sağlayacak yenilikler oluşturulmaktadır. Bir taraftan yeni nesnelere ile yeni ihtiyaçları doğururken diğer taraftan ürünün yaygınlaşarak eskimesi de tüketici için artık fark yaratma ihtiyacını gidermeyeceğinden yenilikler bu sistemi canlı tutan anahtarlar olarak işlev görmektedir.

Sonuç olarak, yenilikçi ve yaratıcı olmak pazar koşullarının yapısını sarsarak tüketiciler için yeni alışkanlıklara yer açmaktadır. Bu yenilikler bir yandan yeni ihtiyaçlar üretmekte diğer yandan da tüketimi zorunluluk haline getirmektedir. Dolayısıyla bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, globalizmin yükselmesi ve kültürel öğelerin yer değiştirmesi üreticileri yenilikçiliği baz alarak daha yaratıcı üretimler yapmaya itmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Her yenilik bir öncekinin farklılaştırılmış bir özelliği olarak sunulurken yenilik ve değişimin tüketilmesinin özendirilmesi çeşitli iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

1.4. Akıl Tutulması ve İletişim Araçları

Aydınlanmanın Diyalektiği'nde Adorno ve Horkheimer (2010) teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesinin aydınlanma sürecini zamanla kendisiyle tezat düşen bir duruma gelmesini eleştirmişlerdir. Endüstri tüketicilere sunduklarıyla onları ne kadar yücelttiğini göstermeye çalışsa da aslında bireyleri ve toplumu yüceltmediği, aksine baskıladığı vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla da insanlara yüksek bir bilince ulaşma ve tatmin olma

vaatlerinde bulunurken daha çok bir yıkıma sürüklediği gösterilmeye çalışılmaktadır.

21. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri hem iletişimsel anlamda yeniliklerin yayılmasındaki hızı arttırmış hem de üretimdeki hızlı artış bir sonraki yeniliklerin üretilmesini çabuklaştırmıştır. Böylece üretimin de daha hızlı tüketimin olduğu bir alan yaratması gerekmiştir. Bunun için ise tüketimi özendiren ve satın almanın gerçek amacını düşünmeye fırsat vermeksizin, tüketiciler yalnızca sunulan vaatleri duymaya başlamışlardır. Ayrıca tüketilen şeylerin geniş kitleler tarafından kullanılması da bunların popülerliğini oluşturarak özellikle yeni ürünlerin kitleler tarafından kullanılmasını ortaya çıkarmış ve popüler kültürün çabuk tüketildiği bir toplumda yenilikler de yerini hızı bir şekilde bir sonraki yeniliklere bırakmıştır. İletişim ağının sınırlarının kalktığı günümüzde insanların tüketim tercihlerine yönelik eylemlerinde tüketim kültürünün etkisinde kaldığı popüler olana yöneldiği ortaya koyulmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 163).

Üretici açısından yenilikler tüketilmesi gereken şeyler olduğundan ve bunun için tüketiciye bunu mantıksal bir çerçevede sunması gerektiğinden, benimseme sürecinin etkinliğini de reklamlar ve diğer mecralar ile sağlamaktadır. Çağımızın en etkili araçlarını bir araya toplayan medya bu rolü yerine getiren en etkin unsurlardır. Medya içeriğinde yer verdiği bilgilere hem geniş kitlelere ulaştırması hem de kullandığı karakterlerin niteliği bakımından tüketimi özendirmesi açısından etkili olmaktadır.

Özellikle reklamların özendirici işlevi insanları tüketim sürecinde ya da sonunda nasıl yücelttiğini, manevi hazzın nasıl bir tutkuya dönüştüğünü daha da önemlisi varlık sebebinin ancak ve ancak satın alma sonucunda gerçekleşebileceğini ne kadar akılcı ve duygusal yöntemlerle sunduğunu göstermektedir. Bu duyguların temini de tüketim eyleminde aranmaktadır. Medyanın bu noktada temel amacının, gereksinimlerin karşılanmasından öte tüketimle birlikte sunulan hazzı değerlere yönelme alışkanlıklarının kazandırılması olduğunu söylemek mümkündür (Dağtaş, 2006: 5). Aydın (2009: 198) 'ın kişisel ve ürün temelli yenilikçiliğin incelediği çalışmasında cep telefonlarının tüketici için bir sosyal kimlik ifadesi olarak algılandığını, kişisel bir özellik olarak da yenilikçiliği bireylerin cep telefonu ile yansıttığını iddia etmektedir.

Eleştirel Kuram dahilinde sunulan, “aklın manipüle edilmesi” ve insanların nasıl bir yaşam tarzına sahip olacağına karar verilmesi, nelerin kabul göreceği ve nelerin düşünüleceğini belirleyen “zihin yönlendiricilerin egemenliği” altında olduğu savının gücü görülmektedir. Bu durum ise yenilikçi tüketim ve tüketim toplumuna ilişkin pragmatik eleştirinin yanı sıra tüketim toplumunun en güçlü silahı olan medyanın ve ‘şey’lerin ‘insani’ edilgen kılması gerekçesiyle idealist eleştirinin de yolunu açmaktadır.

2. Yenilikçi Tüketimin İdealist Eleştirisi

2.1. 21. Yüzyılda Bireyin Yeni Adı: Tüketici

Günümüz insanının “sahip olmak” ilkesine göre yaşadığını açıklayan Fromm (2003: 9), üretim çıktılarının insanın yararına kullanılmadığını vurgulayarak bireyi bir araç haline dönüştüren işleyişin yanlışlığı üzerinde durmaktadır. Yani insan pasifize edilerek varlığını tüketim sonucunda kazanmaya başlamaktadır.

İnsanın pasif bir nesne konumuna yerleştirilmesi dönemin diğer gelişmeleriyle (yükselen kapitalizm, II. Dünya Savaşı, atom bombasının kullanılması) birleşince düşünce dünyasını bireye yönelmeye sevk etmiştir. Tillich’in (1958) vurguladığı gibi makinenin üretimde kullanılmasıyla birlikte, birtakım ters sonuçlar ortaya çıkmış, insan gitgide işlettiği makinenin egemenliği altına girmiş; özünü, benliğini, bilincini, kişiliğini günden güne yitirmiştir (Akt., Bezirci, 2002: 10). Diğer bir ifadeyle birey yalnızca emeğine değil kendine ve içinde yaşadığı topluma da yabancılaşmıştır. Klasik dönemde Descartes’in (2008: 53) ifadesiyle ‘düşünerek var olan birey’ çağdaş dönemde ‘tüketerek var olmaya’ zorlanmıştır. Modern bireyin içinde bulunduğu kaotik dramın felsefesi olan varoluşçu öğretisi ise çözümü insanın benliğine ulaşmak için yapacağı içsel yolculukta bulmuştur.

Marcuse (2010: 126)’nin belirttiği gibi, “doğanın teknolojik dönüşümünü tasarlayan ve üstlenen toplum aşamalı olarak kişisel bağımlılık yerine ‘şeylerin nesnel düzenine’ bağımlılığı geçirerek egemenlik temelini değiştirmektedir.” Bireyler kendilerine sunulanla tek tip halini alarak, kendilerine verilen duygu ve düşüncelerle yetinmeleri sağlanmıştır. Tükettikçe mutlu

olacağına inandırılan insanlar aynı zamanda duyguları da satın aldıkları şeylerle deneyimlemeye yönlendirilmiştir (Yengin, 2012: 20).

Adorno (2011), endüstrinin bu ürünlerini insanlar için yönlendirici bir araç ve 'şeyleşme' olarak görürken insanların da bunları kendilerine uyarlamadıkça var olamayacakları ve özgürleşemeyecekleri inancına kapıldıklarını belirtmekte; endüstrinin sürekli yeni ve farklı alternatifler sunduğunu; aslında yenilik olarak sunduğu şeyin hep aynı olanın değiştirilmesinden ibaret olduğunu vurgulayarak ve sunulan nesnelere insanları aldatan bir yapıyı eleştirmektedir.

Fromm (2003: 7) yaşayabilmek için insanların "şey"lere sahip olmak gerektiğini düşündüğünü yani "olmak"ın tek yolunun "sahip olmak" olarak anlaşıldığını söylemektedir. Oysa, endüstrinin nesnelere "olmak"ın bir aracı olarak kullanılması gerekirken işletmeler için ekonomik bir güce ve sonrasında insanlar üzerinde bir güce erişmenin aracı olarak kullanılmıştır (Adorno, 2011). Araç olması gereken şeyler insanlar için amaç haline dönüşerek hem insanlar endüstrinin bir aracı haline gelmiş, hem de tüketimin kendilerine sunduklarını büyük bir kazanç olarak görmelerine neden olmuştur. İnsanın sonsuz ihtiyacı ve tatminsizliği üretimi ateşleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Bu mekanizma tüketim sisteminin de motorunu oluşturmaktadır.

Horkheimer'in (2010) aklın ne olduğu sorusunda "akla uygun şeylerin yararlı şeyler olduğunu ve her akla uygun insanın da kendisine neyin yararlı olduğunu bilmesi gerektiğini" söyler. Horkheimer düşünmenin bir işleyişi olarak aklın Yeniçağ'da toplumsal sürece boyun eğdiğini ve düşüncelerin otomatikleştiği ve araçsallaştığı ölçüde anlamlı görülmelerinin de güçleştiğini vurgulamaktadır. Tüketimin tüketici tarafından sosyal kimlikle ilişkilendirilmesi ve ihtiyaç duyulmadan satın alma olgusunun gerçekleştirilmesi, Horkheimer'in "otomatik düşünce" ve "araçsallaşmış akıl" kavramlarının ne anlatmak istediğini desteklemektedir.

2.2. Farklılaşmaya Giden Yolda Benzeşmek

Enformasyon ve teknoloji çağı olarak adlandırılan postmodern ya da sürmodern evrede günümüz toplumu, üyelerini öncelikle tüketici rolünü oynamak üzere biçimlendirmektedir (Bauman, 2012: 84). Üretici güçler, pi-

yasaya yenilikçi anlayışa uygun olarak farklı (ymış gibi) gözükten ürünler sunarak insanları tüketime endekslemektedir. Tüketime angaje olan bireylerden oluşan toplum da kaçınılmaz olarak Marcuse'un (2010) tasvir ettiği gibi farklılıktan ziyade birbirinin benzeri 'tek boyutlu insan' lardan oluşan topluma dönüşmektedir. Tüketim ve yeniliğin oluşturduğu bu paradoksal durum, medyada yaratılan imajlar, şöhretler ve gösteriler vasıtasıyla bireylere dayatılmakta ve tekno-kapitalizm gücüne güç katmaktadır. İhtiyaçmış gibi gösterilen tüketimin getirdiği son nokta ise kuşkusuz ünlü teorisyen Debord'un (1996) "Tüketimin toplumsal hayatı tamamen işgal etmeyi başardığı an" olarak tanımladığı gösteri toplumdur (Akt. Kellner, 2010: 23). Bu işgali Karl Marx şu sözler ile vurgulamıştır: "Metalar dünyası büyüdükçe, insanlar dünyası küçülür."

İçerisinde birçok tutarsızlığın bulunduğu burjuva toplumunda tüketim ve yenilik koşut olarak ilerlemektedir. Diğer bir deyişle, yenilikçi üretim ve tüketim anlayışı, tüketim kültürünü besleyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yenilikçilik ile tüketim çelişkisi gerek kuramsal gerek uygulamalı çalışmalar ile incelenmesi gereken hayati bir mevzu olarak belirmektedir.

3. Tüketim Toplumu ve Yenilikçi Tüketim Algısına İlişkin Nitel Bir Çalışma

3.1. Yöntem ve Örneklemeye İlişkin Bilgiler

Kuramsal yaklaşımlar ışığında geniş olarak ele alınan "tüketim" ve "yenilikçilik" sorunu nitel bir çalışma ile de izlenmektedir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın katılımcıları, Fırat Üniversitesi Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı'nda öğrenim gören lisanüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki kişilerin örnekleme dâhil edilmesindeki amaç üretim cephesine yönelik ve yenilikçilik odaklı eğitim gören ve aynı zamanda birer tüketici olan yetişkinlerin iki kavram ile ilgili yaklaşımlarını tespit etmek ve bir durum analizi yapmaktır.

Bu kapsamda, araştırmada 63 kayıtlı öğrencinin araştırma sorularının yöneltildiği tarihte sınıfta bulunan 56'sı araştırmaya katılmıştır. 56 katılımcıya "tüketim toplumu" ve "yenilikçi tüketim" kavramlarına yönelik görüşleri açık uçlu soru ile;

“ ‘Tüketim Toplumu’ ve ‘Yenilikçi Tüketim’ ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerinizi belirtiniz.” ifadesiyle sorulmuştur. Katılımcılar bu iki kavram ile ilgili görüşlerini yazılı olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan toplanan cevapların her biri yaklaşık olarak yarım sayfa uzunluğundadır. Katılımcıların araştırmanın odağındaki kavramlara ilişkin yaklaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak kategorize edilmiştir ve sonuçlar nitel bir değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma sorularının yöneltildiği tarihte (14 Ocak 2014) örneklem grubu, programda ikinci dönemini tamamlamış ve program kapsamında toplam 10 ders almış bulunmaktadır. Programın zorunlu dersleri olan, *Girişimcilik Teorisi ve Kobiler, AR-GE Yönetimi, Bilgi Kuramı ve Bilgi Yönetimi, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi ve Yaratıcılık ve Yenilik* gibi üretime yönelik dersleri 56 kişinin tamamı almıştır. Özellikle “Yaratıcılık ve Yenilik” dersindeki sınıf içi tartışmalarda yenilik konusuna sık sık eleştirel açıdan da yaklaşılmıştır. Bununla birlikte, örneklem grubu programın ilk iki döneminde Pazarlama dersi dışında programın ilk iki döneminde “Tüketici Davranışı” veya “Tüketim Kültürü” ile ilişkili herhangi bir ders almamışlardır.

Çalışma bu kapsamda, özellikle üretim cephesine dönük bir eğitime yönelmiş yetişkin tüketicilerin söz konusu iki kavramı nasıl algılandığının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Örneklemin cinsiyete göre dağılımı 15 kadın (%26,8) ve 41 erkek (%73,2) şeklindedir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma çerçevesinde temel olarak ortaya konulması amaçlanan konular genel olarak “tüketim toplumu” ve “yenilikçi tüketim” olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan bu iki kavram ile ilgili belirttiği yazılı görüşlerinden kavramların nasıl algılandığına ilişkin kategoriler oluşturulmuştur. Tüketim toplumu anlayışı toplam 7 kategori altında toplanmıştır. Bu kategorilerin hangi açıdan değerlendirildiği şu şekilde açıklanabilir:

1. *Hazır tüketim*; toplumun üretimden ziyade mevcut olanın satın alınması sonucunda tüketime yönelmesi.
2. *İhtiyaç dışı tüketim*; toplumun gerçekte kullanmak için ihtiyacı olmadan satın alması ve tüketime yönelmesi.

3. *Bilinçsiz tüketim*; tüketim eyleminin tüketici tarafından ihtiyaç dışı yapıldığının farkına varılmaması, kabul edilmemesi ya da yalnızca tüketime önem verilmesi.
4. *Gerçek ihtiyaç*; tüketim eyleminin gerçek anlamda ihtiyacın karşılanması amacıyla yapılması.
5. *Bağımlı tüketim*; tüketicinin tüketim eylemini bir alışkanlık biçimine dönüştürerek, sürekli hale getirmesi.
6. *Zayıf toplum*; ülkenin genel üretim faaliyetlerinin yerini hazır tüketimin almasıyla dışa bağımlı bir toplum haline dönüşmesi ve zayıflaması.
7. *Sınırsız tüketim*; Tüketimin istenilen miktarda satın alma arzusunun oluşturulması.

Yenilikçi tüketim anlayışının ise toplam 6 kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategorilerin değerlendirilme biçimleri ise şu şekildedir:

1. *Talep yaratma*; işletmelerin pazar paylarını artırmak amacıyla tüketiciye satın alma arzusu ve gereksinimin sunulması.
2. *Tüketici ihtiyacı*; tüketicilerin satın alma eylemlerini planlı ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması; tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sonucunda tüketimin gerçekleştirilmesi.
3. *Bağımlılık oluşturma*; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak tüketimde süreklilik sağlanması amacıyla olumsuz anlamda tüketim sadakati oluşturulması.
4. *Hızlı tüketim*; tüketiciye zaman tasarrufu sağlayacak, tüketici lehine faydacı amaç güden tüketimin gerçekleştirilmesi.
5. *Faydalı tüketim*; ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılan ve sonucunda kişiye yarar sağlayan tüketim.
6. *Ekonomik gelişmişlik*; yeniliklerin ülke ekonomisinin gelişmesi ve büyümenin bir göstergesi olarak algılanması.

Ayrıca, katılımcıların konuları nasıl değerlendirdiklerini göstermek amacıyla konuya yaklaşım biçimleri “pazarlama açısından” ve “eleştirel açıdan” olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Konuların pazarlama açısından değerlendirilmesi katılımcıların bu kavramları işletmenin

pazarda etkin olması, tüketiciye fayda sağlama, tüketim toplumuna ve yenilikçi tüketime olumlu bakış açılarını yansıtmaktadır. Eleştirel açıdan değerlendirmeler ise tüketicinin tüketim eylemini ihtiyacının dışında olduğunu, yeniliğin insanları bağımlı kıldığını tüketim toplumu ve yenilikçi tüketime olumsuz bakış açılarını göstermektedir.

3.3. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma soruları çerçevesinde katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizine dayanarak incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir. Tablo 1’de oluşturulan kategorilerin dağılımlarını gösterilmektedir.

Tablo 1: Grupların dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Tüketim toplumu	Hazır Tüketim	10	18,9
	İhtiyaç Dışı Tüketim	7	13,2
	Bilinçsiz Tüketim	8	15,1
	Gerçek İhtiyaç	15	28,3
	Bağımlı Tüketim	3	5,7
	Zayıf Toplum	8	15,1
	Sınırsız Tüketim	2	3,8
	Toplam	53	100,0
Yaklaşım biçimi (tüketim toplumu)	Pazarlama	18	33,3
	Eleştirel	36	66,7
	Toplam	54	100,0
Yenilikçi tüketim	Talep Yaratma	12	22,2
	Tüketici İhtiyacı	3	5,6
	Bağlılık Oluşturma	8	14,8
	Hızlı Tüketim	8	14,8
	Faydalı Tüketim	12	22,2
	Ekonomik Gelişmişlik	11	20,4
	Toplam	54	100,0
	Yaklaşım biçimi (yenilikçi tüketim)	Pazarlama	39
Eleştirel		15	27,8
Toplam		54	100,0

Elde edilen verilere göre Tablo 1’de katılımcıların “tüketim toplumu” kavramına yönelik düşüncelerinin kategorileri görülmektedir. Katılımcıların %28,3’ünün (N=15) tüketim toplumunu insanların gerçek ihtiyaçları sonucunda ortaya çıktığı; %18,9’unun (N=10) hazır tüketim olarak anladığı

görülmektedir. Tüketim toplumu düşüncesi olumlu ve olumsuz olarak değerlendirildiğinde katılımcıların tüketim toplumunu “hazır tüketim, ihtiyaç dışı tüketim, bilinçsiz tüketim, bağımlı tüketim, zayıf toplum ve sınırsız tüketim” kategorileri ile toplamda %71,7 oranında olumsuz karşıladığı görülmektedir. Tüketim toplumunu işletme pazarlaması ve eleştirel yaklaşım açısından değerlendirme sonuçlarına göre katılımcıların %33,3’ünün (N=18) pazarlama açısından; %66,6’sının (N=36) eleştirel açıdan değerlendirildiği görülmektedir. 2 kişinin görüşleri ise herhangi bir kategoriye yerleştirilemediğinden dolayı dâhil edilmemiştir.

Tablo 1’e göre katılımcıların “yenilikçi tüketim” anlayışına yaklaşımlarının %22,2’sinin (N=12) talep yaratma; %22,2’sinin (N=12) faydalı tüketim; %20,4’ünün (N=11) ekonomik gelişmişlik olarak ifade ettiği görülmektedir. Buna göre tüketim toplumu anlayışına göre yenilikçi tüketimin daha olumlu algılandığı ve hem işletme hem de tüketici açısından faydacı yönünün vurgulandığı söylenebilir. Yenilikçi tüketim anlayışının işletme pazarlaması ve eleştirel açıdan görüşler değerlendirildiğinde %72,2’sinin (N=39) pazarlama açısından; %27,8’inin (N=15) eleştirel açıdan ifade ettiği görülmektedir. 2 kişinin görüşleri ise herhangi bir kategoriye yerleştirilemediğinden dolayı dâhil edilmemiştir.

Kadın katılımcıların tüketim toplumu kavramı ile %14,3’ü (N=2) hazır tüketim, %28,6’sı (N=4) ihtiyaç dışı tüketim, %28,6’sı (N=4) gerçek ihtiyaç, %7,1’i (N=1) bağımlı tüketim, %21,4’ü (N=3) zayıf toplum; erkek katılımcıların %20,5’i (N=8) hazır tüketim, %7,7 (N=3) ihtiyaç dışı tüketim, %20,5’i (N=8) bilinçsiz tüketim, %28,2’i (N=11) gerçek ihtiyaç, %5,1’i (N=2) bağımlı tüketim, %12,8’i (N=5) zayıf toplum, %5,1’i (N=2) sınırsız tüketimi ifade ettiği görülmektedir. Kadın katılımcıların yenilikçi tüketim kavramında ise %20,0’si (N=3) talep yaratma, %13,3’ü (N=2) tüketici ihtiyacı, %6,7’i (N=1) bağımlılık oluşturma, %26,7’si (N=4) hızlı tüketim, %6,7’si (N=1) faydalı tüketim, %26,7’si (N=4) ekonomik gelişmişlik; erkek katılımcıların %23,1’i (N=9) talep yaratma, %2,6’sı (N=1) tüketici ihtiyacı, %17,9’u (N=7) bağımlılık oluşturma, %10,3’ü (N=4) hızlı tüketim, %28,2’si (N=11) faydalı tüketim, %17,9’u (N=7) ekonomik gelişmişlik ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Katılımcıların “tüketim toplumu” ve “yenilikçi tüketim”e ilişkin görüşlerine göre cinsiyetleri arasında yapılan ki-kare testine göre cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı tespit edilmiştir. (tüketim toplumu= $X^2=0,000$; $p=0,631 > 0,05$); (yenilikçi tüketim= $X^2=0,320$; $p=0,402 > 0,05$).

Tüketim toplumuna yönelik görüşler ile pazarlama ve eleştirel açıdan yaklaşımlar arasındaki ilişkiye bakıldığında bir anlamlılık görüldüğü tespit edilmiştir (Tablo 2); ($X^2=45,656$; $p=0,000<0.05$). Buna göre tüketim toplumu pazarlama açısından değerlendirenlerin eleştirel açıdan değerlendirilenlere göre daha olumlu karşıladığı; eleştirel açıdan değerlendirenlerin ise daha olumsuz yaklaşım içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Tüketim toplumu anlayışının pazarlama ve eleştirel yaklaşım biçimlerine göre dağılımı

		Pazarlama		Eleştirel		p
		n	%	n	%	
Tüketim toplumu	Hazır Tüketim	2	%11,8	8	%22,2	$X^2=45,656$ $p=0,000$
	İhtiyaç Dışı Tüketim	0	%0,0	7	%19,4	
	Bilinçsiz Tüketim	0	%0,0	8	%22,2	
	Gerçek İhtiyaç	15	%88,2	0	%0,0	
	Bağımlı Tüketim	0	%0,0	3	%8,3	
	Zayıf Toplum	0	%0,0	8	%22,2	
	Sınırsız Tüketim	0	%0,0	2	%5,6	

Yenilikçi tüketime ilişkin ifadeler ile pazarlama ve eleştirel açıdan yaklaşımlar arasındaki ilişkiye bakıldığında bir anlamlılık olduğu görülmektedir (Tablo 3); ($X^2=21,430$; $p=0,001<0.05$). Buna göre yenilikçi tüketimin katılımcılar arasında çoğunlukla tüketiciye fayda sağlama odaklı ve ülke ekonomisinin gelişmişliği olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 3: Yenilikçi tüketim anlayışının pazarlama ve eleştirel yaklaşım biçimlerine göre dağılımı

		Pazarlama		Eleştirel		p
		n	%	n	%	
Yenilikçi tüketim	Talep Yaratma	9	%23,1	3	%20,0	$X^2=21,430$ $p=0,001$
	Tüketici İhtiyacı	3	%7,7	0	%0,0	
	Bağımlılık Oluşturma	2	%5,1	6	%40,0	
	Hızlı Tüketim	3	%7,7	5	%33,3	
	Faydalı Tüketim	12	%30,8	0	%0,0	
	Ekonomik Gelişmişlik	10	%25,6	1	%6,7	

Araştırma çerçevesinde katılımcıların “tüketim toplumu” ve “yenilikçi tüketim”e ilişkin görüşleri tablolar (Tablo:4,5) halinde gösterilmektedir. Bu ifadeler katılımcıların ifadelerinden oluşturulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde tüketim toplumuna yönelik katılımcıların görüşlerinin ağırlıklı olarak eleştirel olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tüketim toplumunun işletme pazarlaması açısından değerlendirilmesinde toplum yararına olan öğelerin dikkat çektiği görülürken; eleştirel açıdan yaklaşımlarda bireyin pasifleştirilmesi ve ülke ekonomisinin gerilemesi olarak değerlendirildiği gözlenmektedir.

Tablo 4: Tüketim Kültürünün Tanımlanmasında Kullanılan İfadeler

Pazarlama Açısından	Eleştirel Açıdan
Pazardan ve piyasadan gelen talepler doğrultusunda yapılıır.	Hazır olanın benimsenmesidir.
Toplum yararına yapılan tüketimdir.	İnsanlar sistemin kölesi haline gelir.
Üreticiler için toplumun tüketmesi önemlidir.	Sınırsız tüketime yöneltir.
İhtiyaç anında tüketim yapılıır.	Üretimden uzak yalnızca tüketime yöneltilmiş toplum vardır.
İnsan ihtiyaçlarına yönelik yapılıır ve ekonomik getirisi vardır.	İnsanlara kabullendirici etkileri vardır.
Ekonomiyi tetikler, dinamik bir yapıdır.	Yaratıcılık azalır.
Yaşam standardını yüksek tutar.	Gereksiz tüketime sevk eder.
Sunulan tüketimden fayda elde etmek amaçlanıır.	Bağımlı toplumlar ortaya çıkarır.
	İnsanların var olanın tüketilmesi sağlanıır.
	Bilinçsiz tüketim bireyler ve toplum için zararlıdır.
	Bilinçsiz tüketime dönüşür ve ekonomik bunalım getirir.
	Ekonomik olumsuzluklarla birlikte sosyopsikolojik sorunlara yol açabilir.
	Toplum kendi kaynaklarını kullanamaz, dışa bağımlıdır ve verimlilik yoktur.

Tablo 5’te yenilikçi tüketimin tanımlanmasında kullanılan ifadelere baktığımızda ise işletme pazarlaması açısından değerlendirmelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu açıdan yeniliğin toplumsal ve bireysel isteklere göre gerçekleştirilen değerler olarak görüldüğü, bireylerin aktif olarak ta-

nımlandığı ve ülke bazında da ekonomik ve teknolojik gelişmişlik anlayışı üzerinde durulmaktadır. Eleştirel açıdan yaklaşanlar ise yenilikçi tüketimi insanları tüketme eylemine harekete geçirmek üzere yapıldığı ve “yeni” olgusunun insanlara olumlu gösterilerek dayatıldığına vurgu yapmaktadırlar.

Tablo 5: Yenilikçi tüketimin Tanımlanmasında Kullanılan İfadeler

Pazarlama Açısından	Eleştirel Açından
Pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik yapılıır. Yenilikler toplumun gelişmesine yardımcı olur.	Talep edilmeyi artırmak için yapılıır, bağımlılık oluşturulur.
Tüketicilerin taleplerine göre şekillenir.	Statü için tüketilir.
İhtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılıır.	Talep yaratılarak tüketiciye dikte edilir/benimsetilir.
Toplumsal ve çevresel amaçlarla yapılıır.	Yeniliğin ülke dışından getirilmesi toplumlari geriletir.
Yenilik insanları geliştirir.	İnsan ihtiyaçlarına yönelik değil, istek ve merak uyandırıcıdır.
Yenilikler özgünlüğü ortaya çıkarır.	Hızlı değişimler yapılıır, moda olarak sunulur.
İnsanın yenileşmesi, uyum sağlaması ve çağdaşlaşması olarak görülür.	Yeniliklerle dikkat çekilmeye çalışılır, yenilik sorgulanmaz.
Ekonomik ve kültürel fayda sağlar ve yayılmacı politika izler.	Yeniliklerin tüketilmesi çok hızlıdır.
İnsan yaşamını kolaylaştırır.	Yalnızca yeni olduğu için tüketilir, ihtiyaç dışı yapılıır.
Yenilik, yaratıcılık ve girişimcilik düşünceleri geliştirmiştir.	Yenilikler tüketimi artırır.
Rekabet gücünü artırır.	
İnsanlar için ihtiyaçların sunumudur.	
Yenilikler toplumsal refahı getirir.	
İnsanlara farklılık sağlar.	
Yenilikler işletmeyi ayakta tutan önemli unsurudur.	
Tüketimin performansı artırılarak yeni değerler sunulur.	
İnsanlar tarafından tercih edilebilirliği artırır.	
Teknolojik gelişmeler takip edilir.	
Toplum tarafından kabullenildiğinde değerli olur.	

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme, teknoloji ve iletişim aygıtlarının gelişmesi işletmeler için rekabet ortamını hem genişletirken hem de daha fazla rakiple mücadele etmelerine sebep olmuştur. İşletmeler, rekabeti sürdürübilmenin en önemli faktörlerinden biri olan yenilikçiliğe çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun sebebi, günümüzde yeniliklerin hızla tüketilmesi, üretildikten çok kısa bir süre içerisinde yenilik değerini kaybetmesidir. Dolayısıyla tüketiciler de en yeni olanı bulma çabası içinde daha çabuk tüketmeye yönelmektedirler. Tüketilenin yerini alacak olan yenilerinin sunulması ve kısa sürede tüketimin tekrarının sağlanmasıyla sistemin devingen yapısı korunmaktadır. Aksi bir durum, yeniliğe uzak kalanları sistemin dışına itmektedir. İşletmeler sürekliliğini sağlamak, pazar gücünü korumak ve kitlelerini kaybetmemek ya da daha da artırmak için 'en yenilikçi' olma yarışı içerisinde yer almaktadır.

Tüm bu gidişat ve siteme yönelik karşı çıkışlar ve eleştiriler en çok Eleştirel Kuram içerisinde yer bulmuştur. Tüketimin yeni üretim değerleri çerçevesinde akılcılaştırılarak maddi varlığın yaşamın ciddi bir bölümünü kapladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gerçeğe tüketicilere görünürde geçerli konular oluşturulmaktadır. Bu çerçevede, daha iyi bir hayat, daha mutlu günler, daha güzel bir yüz sunulmaktadır. Fakat üreticinin vaat ettikleri her seferinde bir öncekinden daha üstün niteliklere sahip bir başka yenilikle yıkılmaktadır. Dolayısıyla hiçbirisi aslında tüketici için bir farklılık yaratmaya yetmemektedir. Yalnızca bir sonraki yeniliğe kadar tüketiciyi oyalayan daha üst özelliklere sahip yeni vaatlerde bulunmaktadır. Tüketiciler bu vaatlerle bağlı olarak hem tüketme kararına anlamlar yükleyerek hem üründen maddi anlamda fayda beklemekte hem de sosyal bir kimlik edinmek amacıyla vaat edilenleri benimsemek zorunda kalmaktadır. Diğer bir deyişle soyut değerler sunulan şeyler kadar değer kazanmakta zamanla insanın içini boşaltmaktadır.

Günümüzde tüketim nesnelere tarafından kuşatılan insanları Baudrillard (2012) tüketimin saplantı haline getirildiğini, nesnelere hızla tüketilerek yerine yenilerinin geçmesini ve kısa ömürlü nesnelere almasını vurgulamaktadır. Ona göre nesnelere bütün çekiciliğiyle sunulmaktadır. Bu da tüketimi bir savurganlığa dönüştürmektedir. Bu savurganlığın temelinde nesnelere yarar sağlanmasından ziyade tüketicide oluşturduğu sahip olma

duygusu yatmaktadır. Kapitalizm çağının kaçınılmazlığı içinde işletmeler yenilikçiliği kendi çıkarları için olumlu bir olgu olarak vurgularken eleştirel kuram da insanların mekanik birer birey haline getirildiği için bu sistemi sorgulamaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun tüketim toplumunu sitemin insanı aldatan bir yönlendirmesi olduğu yönünde eleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların yenilikçi tüketim anlayışına ilişkin görüşlerinde ise yeniliğin toplum yararına yönelik faydacı yanına vurgu yapılmaktadır. Oysa ki, sistem varlığını sürdürebilmek için tüketicisine farklı ve yeni olanı sunmak zorundadır. Fakat “yeni” kavramının birey üzerindeki olumlu anlam inşası benzer özellikteki nesnelerin farklı algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bireyler tüketim toplumunu olumsuz yorumlarken, yenilikçi tüketimi olumlu bakış açısıyla değerlendirebilmektedirler. Yeni olan her şey faydalı ya da gerekli olarak algılanabilmektedir. Bu durum ise yenilikçi tüketime olan ilgi artarken bunun yeterince bilinçli gerçekleşmediğini göstermekte, başka bir deyişle 21. Yüzyıl bireyini yansıtan tüketim toplumu profilinin bilinçsiz tüketim ile örtüşerek, ‘birey’ in yerini ‘tüketici’ ye nasıl bıraktığını da ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Adorno. W. Theodore. (2011) Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İletişim Yayınları. İstanbul.

Akdoğan, M. Şükrü. ve Karaarslan, Mustafa Halid. (2013) Tüketici Yenilikçiliği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 27(2): 1-20.

Aslay, Fulya., Ünal, Sevtap., Akbulut. Özlem. (2013) Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 27(2): 43-62.

Aydın, Serkan. (2009) Kişisel ve Ürün temelli Yenilikçilik. Doğu Üniversitesi Dergisi. 10(2): 188-203.

Aytaç, Ömer. (2006) Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(11): 27-53.

Babacan, Muazzez. ve Onat, Ferah. (2002) Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2(1): 11-19.

Baudrillard. Jean. (2012) Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Baudrillard. Jean. (2011) Simülakrlar ve Simülasyon. Doğu-Batı Yayınları. Ankara.

Bauman, Zygmunt (2012). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bezirci, Asım (2002). Varoluşçuluk (Önsöz). İstanbul: Say Yayınları.

Binay, Ayşe. (2010) Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. Global Media Journal. Turkish Edition. 1(1): 17-29.

Clark, Ronald. A., Goldsmith, Ronald. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. International Journal of Consumer Studies, 30(1), 34-43.

Çiftçi, Sertaç. (2012) Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerine Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 34 ss.83-92.

Dağtaş, Erdal. (2006) Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi. 4(14): 4-31.

Descartes, Rene (2008). Felsefenin İlkeleri. (Çev: Mesut Akın). İstanbul: Say Yayınları.

- Fromm, Erich. (2003) Sahip Olmak ya da Olmak. Arıtan Yayınevi. İstanbul.
- Gatignon, Hubert., & Robertson, Thomas. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of consumer research*, 849-867.
- Goldsmith, Ronald. E., & Hofacker, Charles. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Horkheimer, Max. (2010) Akıl Tutulması. Metis Yayınları. İstanbul.
- Horkheimer, Max. ve Adorno, W. Theodore. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. Kabalcı Yayınları. İstanbul.
- Jameson, Frederick (1983) Postmodernism and Consumer Society. The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture. Der. Hal Foster. Seattle: Bay Press. 111-126.
- Kaya, Kamil. ve Oğuz, Zekavet Nuran. (2010) Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 22. Ss. 147-164.
- Kızılkaya, Ertuğrul. (2010) Yaratıcı Girişimci Schumpeter'in İktisadi Değişim Modeli. Derin yayınları. 1. Basım: İstanbul.
- Kellner, Douglas (2010) Medya Gösterisi. (Çev: Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Köker, Nahit Erdem. ve Maden, Deniz. (2012) Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(2): 94-121.
- Marcuse, Herbert. (2010) Tek Boyutlu İnsan. İdea yayınevi. İstanbul.
- May, Rollo. (2013) Yaratma Cesareti. Metis yayınları. 1. Basım: İstanbul.
- Midgley, David. F., & Dowling, Grahame. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 229-242.
- Odabaşı, Yavuz. ve Barış, Gülfidan. (2002). Tüketici Davranışı. *Media Cat Yatınları*. 1. Baskı: İstanbul.
- Özgül, Engin. (2010) Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 8(2): 117-150.
- Rogers, Everet. M., & Shoemaker, Floyd. F. (1971). Communication of innovations: A cross-cultural approach.
- Şentürk, Ünal. (2008) Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 32(2): 221-239.

Tek, Ö. Baybars. ve Özgül, Engin. (2005) Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Yayıncılık. 1. Baskı: İzmir.

Uzkurt, Cevahir. (2008) Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. Beta Basım Yayın. 1. Baskı: İstanbul.

Uzkurt, Cevahir. (2007) Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(2). 241-260.

Ünal, Sevtap. ve Ceylan, Cem. (2008) Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 22(2): 265-283.

Yengin, Ataman Didem. (2012) Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'e Göre Çözümlemesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. TOJDAC. 2(1): 13-21.

