



Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını

The Past, Present and Future of the Sociology of Consumption

Arş. Gör. Aslı Sakarya

orcid.org/0000-0002-9053-0245

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Abdullah Alkan

orcid.org/0000-0002-1674-5475

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtyol

orcid.org/0000-0003-3245-7972

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 31.05.2020

Düzeltilme: 05.06.2020

Yayına Kabul: 30.06.2020

Özet

Amaç: Tüketim olgusu çağlardan beri insanın yanında duran, insanla var olan bir kavramdır. Buna rağmen tüketimin akademik anlamda incelenmesi Sanayi Devrimi sonrasında rastlamaktadır. Mevcut çalışma tüketim kavramına sosyolojik açıdan kronolojik bir bakış sunma ve akademide nasıl ele alındığını açıklama amacıyla yapılmıştır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: İlgili konuda yer alan kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır.

Bulgular: Tüketimin, Sanayi Devrimi, 2. Dünya Savaşı, internetin ortaya çıkışı gibi toplumu dönüştüren dönemlerden geçip pratiğinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Tüketim eyleminin barındırdığı semboller ve bu sembollerin sosyologlar tarafından nasıl yorumlandığı tartışılmıştır. Birinci kısım, tüketim sosyolojisi alanında ilk çalışmaların yapıldığı Marx, Weber, Durkheim ve Veblen'in öncülüğünü yaptığı döneme denk gelmektedir. Bahsi geçen sosyologların çalışmaları ampirik açıdan desteklenmese de tüketim sosyolojisinin düşünsel temelleri bu dönemde atılmıştır. İkinci kısımda, 2.Dünya Savaşından sonra değişen toplum yaşantısı ve Frankfurt Okulu ele alınmaktadır. Üçüncü kısımda tüketim toplumu ve tüketim katedrallerinden söz edilmiş ve son olarak tüketimin karanlık tarafı ve yarını üzerine bir tartışma yapılmıştır. Günümüzde tüketim eyleminin giderek yaygınlaştığı, akademik olarak da tüketim çalışmalarına verilen önemin arttığı gözlemlenmiştir.

Özgünlük: Bu çalışma vasıtasıyla tüketimin dönüşümü ve geleceği anlaşılmasına çalışılmıştır. Türkçe literatürde tüketim sosyolojisinin tarihsel dönüşümünü toplumsal ve akademik açıdan ele alan ilk makale olma hedefini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim sosyolojisi, Sanayi Devrimi, Frankfurt Okulu, Tüketim katedralleri

Makale türü: Derleme

Abstract

Purpose: Consumption phenomenon has been come into being with human for ages. Notwithstanding that, academic studies of consumption were taken into account only after the Industrial Revolution. The purpose of this study is to examine the sociology of consumption in the chronologic evidence from contemporary literature and to explain the academic understanding of consumption.

Design/methodology/approach: Literature review has been conducted from the related sources.

Therefore, we discussed the evolution of consumption in terms of meaning and practice through the important periods in history, such as the Industrial Revolution, World War II and the discovery of World Wide Web. Additionally, in the study, we mentioned the consumption symbols and how sociologists investigated their meanings. The first part covers the beginning of debates on sociology of consumption among leading sociologists as Marx, Weber, Durkheim and Veber; even though their studies are not supported with empirical findings. The second part demonstrates the daily life after World War II and the implications of Frankfurt School. In the third part, the consumption cathedrals are mentioned and

in the last part we argued the dark side as well as the future of consumption. Nowadays, it is observed that the act of consume becomes a widespread and academic studies for consumption gain importance.

Originality: By means of the study, evolution of consumption and its future are discussed. This article has the purpose of being the first article in the Turkish literature addressing the historical transformation of the sociology of consumption socially and academically.

Keywords: Sociology of Consumption, Industrial Revolution, Frankfurt School, Cathedrals of consumption

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde on binlerce yıl üretim olmadan geçmişse de, tüketim olmadan hayatta kalmak söz konusu olamaz (Eğilmez, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketimin kendisi bir eylem olmaktan ziyade hemen hemen tüm eylemlerde bulunan anlardır. Dolayısıyla tüketimi yalnızca bir para alışverişine indirgemek tüketimin simgesel değerini açıklamada yetersiz kalacaktır (Warde, 2005). Tüketim, kelime anlamı olarak; “üretilen mal ve hizmetlerin insanın gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. En genel manada, bir ihtiyaca ya da stratejik bir amaca hizmet eden, bununla beraber çeşitli rolleri de içinde barındıran bir kavram olarak görülmektedir (Solomon, 1983). Kavram, her ne kadar insana ait sıradan bir davranış olarak ele alınsa da (Uusitalo, 1996) ezelden beri tüm canlılar “tüketmektedirler” (Bauman, 1998).

Warde (2005) tüketimin 3 A’sından bahsetmektedir. Bu A’ların her biri yukarıda bahsi geçen tüketim anlarını açıklamaktadır. Nesne ilk önce “edinilir” (acquistion), daha sonra nasıl kullanıldığıyla ilgili olarak “benimsenir” (appropriation) ve son olarak da yarattığı çağrışıma göre o nesneye bir “değer biçilir” (appreciation) (Evans, 2019). Bu anlar yorumlara oldukça açıktır ve bir kişinin tüketim alışkanlığı, ekonomik ve sosyal konumu hakkında önemli ipuçları barındırmaktadır. Kişi, tüketim davranışlarıyla, kimliğini sergilemektedir. Kimlik hayat dönemleri boyunca değiştiğinde bu davranışlar da değişiklik göstermektedir (Setiffi ve Setiffi, 2014). Aşamalar ile dolu bir süreci içerisinde barındıran bu değişiklikler; “tüketimin işlevi” ve “toplumsal bağlamda tüketimin taşıdığı önem” olarak ortaya çıkmaktadır (Uusitalo, 1996). Bauman (1983), bahsi geçen tüm aşamaları, yeniçağın bir şafağı olarak değil, eskinin en son paradoksu olarak tanımlamaktadır.

Atalarımız yiyeceklerini tüketmek için haftada 15 - 20 saatlik bir dizi sürece ihtiyaç duyarken, günümüz tüketicisi için nasıl olur da bir mağaza ortamında sadece 30 dakika geçirmek yeterli hale gelmiştir? Ariely ve Norton (2008) tarafından işaret edilen bu dönüşümün izlerini toplumların tarihlerinde aramak doğru olacaktır. Nasıl ki, eski toplumlar, birer “üretici toplumu” olarak görülmekteydi ise, günümüz toplumu da bir

“tüketim toplumu” olarak nitelendirilmektedir (Bauman, 1998). Tüketimin sosyal ve kültürel bir sürecin sonunda gerçekleşiyor olması (Zukin ve Maguire, 2004) ifade edilen paradoksun anlaşılması için geriye dönük sosyolojik bir bakış açısını gerekli kılmaktadır. Böylece, Bauman’ın (1998) vurguladığı “tüketmek için mi yaşıyoruz?”, “yaşamak için mi tüketiyoruz?” sorularının cevaplarına yaklaşmak mümkün olabilecektir. Buradan hareketle bu çalışma, tüketim olgusunun geçmişten geleceğe bir süreç olarak sosyolojik açıdan ele alınmasını amaçlamaktadır.

Türkçe alan literatüründe tüketim sosyolojisine tarihsel bir yaklaşımda bulunulmadığı, farklı dönemlerde yaşayan sosyologların tüketim üzerine görüşlerinin tek bir çalışmada derlenmediği görülmüştür. Bu eksikliği gidermek adına Sanayi Devrimi’nden itibaren ortaya çıkan düşünceler literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Söz konusu çalışma tüketim sosyolojisinin geçirdiği değişimi kavramsal olarak ele alma amacındadır.

Mevcut çalışmada, tüketim kavramının çıkış noktasından günümüze kadar nasıl bir değişime maruz kaldığı, bireylerin tüketime yükledikleri anlamın zaman içinde nasıl değiştiği ele alınacaktır. Sosyal bir eylem olan tüketim eyleminin, sosyologlar tarafından irdelenme biçimleri tarihsel olarak değişen sosyolojik olgu ve yaklaşımlarla incelenecektir. Tüketim kavramının ortaya çıkışı ve kelimeye yüklenen temel anlamlardan bahsedilecek daha sonra tüketim sosyolojisinin açıklanacağı üç tarihsel süreç ele alınacaktır. Sonrasında Türkiye’de yapılan araştırmalara değinilerek, sonuç bölümüne geçilecektir.

TÜKETİM SOSYOLOJİSİ

Tüketimin Kapsamının Değişmesi

Tüketimi üretimin tamamlayıcısı olarak gören Marx için odak noktası “*homo faber*” olmuştur. “*Tüketicici*” kavramından henüz söz etmemiş olan Marx üreticilerin yaşam koşullarına odaklanmıştır. *Consommateur* kavramından De Condillac söz edecek ve tüketimi öncelikle gıda tüketimiyle eşleştirecektir (Ilmonen, 2011). Gerçekten de gıda tüketimi en temel ihtiyaçlardan olması dolayısıyla insanlara tüketici sıfatını kazandırmıştır. Ernst Engel’den ismini alan Engel Yasasına göre, “bir aile ne kadar yoksullaşırsa, gıdaya harcaacağı oran da o denli artacaktır” (Stigler, 1954). Harcama

odağının gıda olması insanların tarihin ilk gününden beri tüketici olduğunu göstermektedir. Her ne kadar tüketiciler ve tüketim tarihin en başından beri var olduysa da bu kavramları ifade eden kelimeler ortaya çok sonraları çıkmıştır. Kelimenin tarihsel kökeninde iki farklı açıklama bulunmaktadır. Birincisi negatif çağrışımlı harcamak, bitirmek anlamına gelen Latince kökenli kelimedir. Diğeri ise, üreticinin karşıtı olarak ve üreticiden ayırmak amaçlı kullanılan anlamıdır (Warde, 2015). Zaman içerisinde tüketimin basit bir yok etme eylemi olmadığı anlaşılmış ve tüketime daha karmaşık anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Kişiler için, sosyal ilişkiler kurmak evrimsel bir gerekliliktir. Bu yüzden de bireyler, sosyal ilişkilerini güçlendirecek tüketimlerde bulunmaktadırlar (Mead vd., 2011). Belk'in Genişletilmiş Benlik Teorisi, tüketici davranışının bireylerin var olmasına daha geniş bir anlamda nasıl katkıda bulunduğunu anlamının peşindedir. Buradaki düşünce, kişilerin kendilerini ifade ederken tüketimin bir mesaj içerdiğini anlamaktır (Belk vd., 1982; Belk, 1988). Birey tüketimle kendini yeniden oluştururken bir yandan da toplumun değişmesine katkı sağlar. Toplum değişirken birey yeniden değişir. Böylece tüketim-birey ve toplum ilişkisi göz ardı edilemez dolayısıyla sosyolojik çıkarımlara sürekli ihtiyaç olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır (Stryker, 2008). Üreten ve tüketen homo faber için tüketme eylemini sosyal davranıştan ayrı düşünmek mümkün değildir. Tüketmenin kendisi sosyal bir eylem olarak kabul edilmektedir (Solomon, 1983).

Tüketim uzun zamandır insanlarla iç içe bir kavram olmasına rağmen tüketim çalışmalarının hala gelişme aşamasında olduğu düşünülmektedir (Warde, 2015). Hatta sosyolojinin bu alanı besleyebilecek zengin bir potansiyeli olduğuna inanılmaktadır (Lee, 1990). Çünkü teknolojik gelişmeler ekonomik yeniliklerle birlikte tüketim kalıplarını değiştirmekte, değişen tüketim biçimleri kültürü yeniden şekillendirmektedir (Zukin ve Maguire, 2004). Böylece tüketimde döngüsel bir değişiklik bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketimi işletme, pazarlama ve antropoloji farklı bakış açılarıyla incelerken, tüketimin bireysel ve toplumsal düzeyde anlaşılması sosyolojinin konusudur (Kennedy ve Krogman, 2008).

Tüketim Sosyolojisi Kronolojisinde Birinci Dalga: Marx, Weber, Durkheim ve Veblen

17. yüzyıl kişilerin hayat tarzlarında köklü değişikliklerin yaşandığı bir döneme rastlamaktadır. Bu döneme müteakiben gelecek olan Sanayi Devrimiyle, yaşanan bu değişiklikler topluma iyice nüfuz etmiş ve günümüzde hala geçerli olan teorilerin geliştirilmesine ortam hazırlanmıştır. Hızlı nüfus artışı, orta sınıfın zenginleşmesi, tüketim mallarına yönelik artan

talepler, 18. ve 19. yüzyılda insan ve hayvan gücüyle çalışan üretim araçlarının buharla çalışan makinelere dönüşmesini sağlamıştır. Avrupa'da yaşanan bu kitlesel üretime geçiş süreci Sanayi Devrimi adıyla anılmaktadır (Eğilmez, 2018).

17. yüzyılda zenginleşen ve büyüyen bir nüfus söz konusudur. Kalabalıklaşan nüfusta aykırı gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu grupların kontrol altına alınması gücün doğasının değişmesi anlamına gelmektedir. Eskiden yönetenlerin toplum üzerinde kontrolü direkt olarak gözlemlenemezken, bu dönemde açık bir baskı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple insanlar, "insan olmayı" öğrenmeye ve tek bir tip yaşam tarzına yöneltilmeye başlamıştır. İşte bu noktada yoksul halk iş gücü olarak değerlendirilmekte böylece bu kimselerin üzerinde hem bedensel hem de eylemsel kontrol sağlanmaktadır. Kişi bedeni üzerindeki otonomisini kaybettiğinde tüketimle özgürleşme arayışını girmiştir (Bauman, 1983).

18. yüzyıla gelindiğinde İngiltere başta olmak üzere Avrupa Ülkeleri Sanayi Devrimine tanıklık etmiştir. Bu dönem "tüketim toplumunun" doğuşu anlamına gelmektedir (Trigg, 2001). Beslenme gibi temel tüketim biçimleri insanların günlük yaşamında eskiden beri odak halinde olsa da Sanayi Devrimi sonucunda değişen toplum dinamikleriyle ortaya çıkan yeni tüketim kalıpları 19. yüzyılda farklı bir ilgi görmeye başlamıştır (Ilmonen, 2011).

Sosyoloji biliminin kurucusu olarak bilinen Aguste Comte'un başlangıçta sosyal fizik adını verdiği sosyoloji, kavram olarak ilk kez bu dönemde, 1839 yılında, kullanılmıştır. Comte, toplumun sorunlarını çözmek ve daha iyi bir toplum yaşantısına ulaşmak için bu alana da doğa sorunlarına fizik, kimya ve biyoloji ile yaklaşıldığı gibi yaklaşılması gerektiğini savunmuştur. Söz konusu bilim dallarında yaşanan gelişmeleri sadece bir bilgi olarak değil, aynı zamanda toplumu değiştiren teknolojik gelişmelerin itici gücü olarak görmüştür. Bu bağlamda, modern dünyanın ortaya çıkışını, sadece bilginin varlığına değil, bilginin toplumu dönüştürücü ve istekleri düzenleyici gücüne atfetmiştir. Comte, toplumun dönüşümü için gerekli olan aşamaları "üç hal kanunu" adını verdiği bir süreç ile açıklamıştır. Bu aşamalardan ilki, teolojik aşamadır. Toplum, bu aşamada teolojik kanunlar ile düzenlenmekte ve her şey tanrısal ilkeler ile açıklanmaktadır. İkinci aşamayı, metafizik aşama olarak tanımlayan Comte, aşamanın detaylarını net bir şekilde ifade etmemekle birlikte, burayı bir geçiş aşaması olarak görmüştür. Bu noktada tanrı kavramından çok söz edilmemekte ancak, yine de açıklamalar soyut kavramlar ile yapılmaktadır. Bilimsel aşama olarak tanımlanan son aşamada ise, her şey bilimsel metotlara bağlıdır ve açıklamalar doğrulanabilir teorilere dayandırılmaktadır (Comte, 1858). Comte, Sosyoloji bilimini de burada konumlamaktadır.

Bununla birlikte bu dönem ampirik çalışmalar açısından çok zengin bulunmamaktadır. Ancak dönemin değerli sosyologlarının hemen hepsi tüketim konusuyla ilgilenmiştir. Zira 1800'lerin başında Paris Pasajları ve 1800'lerin sonunda Fransız departman mağazası olarak adlandırılan yeni tüketim araçları günlük hayatta mevcut hale gelmiştir (Ritzer, 2019a). Değişen tüketim biçimlerini böylelikle gözlemlemek mümkün olmaktadır.

Karl Heinrich Marx ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Karl Marx, tüketim nesnelere değişim ve kullanım değerleri arasında bir fark olduğunu öne sürerek tüketim sosyolojisine önemli bir kavramsal katkı sağlamıştır (Ilmonen, 2011). Marx'a göre kullanım değeri, ürünün fiziksel özelliğinden ileri gelmekte ve bu değer tüketim esnasında anlaşılmaktadır. Fakat nesnenin bu özelliği sosyal anlamı hakkında bilgi vermemektedir. Nesnenin parayla ölçülemeyen sosyal değeri, o nesneyi üretmek amacıyla harcanan zaman, değişim değerini meydana getirmektedir (Marx, 1859).

Tüketime bakış açısı minimal bir tavır sergileyen Marx'a göre hayatta kalmaya yetenden fazlasını tüketmek meta fetişizmidir (Zukin ve Maguire, 2004). Bu noktada meta fetişizmiyle eşleşen, nesnelere kullanım değeri değil değişim değeridir. Sorun, bu değişim değerinin fetişist bir hale gelmesidir. Kısacası sembolik değer barındıran her şey Marx tarafından bir meta fetişizmine indirgenmiştir (Daloz, 2007).

Marx, bir toplumun işleyişini ve özelliklerini öğrenmek için o toplumun üretim tarzını oluşturan sosyal ilişkilere, kurumlarına ve uygulamalarına odaklanmak gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'ni örnek göstererek ABD'yi demokratik bir toplum olarak değil, kapitalist düzene sahip ülkelerin en iyisi olarak; bir tüketici toplumu, Yahudi - Hristiyan toplum ve hatta modern toplum olarak tanımlamıştır. Marx'ı materyalist toplum konseptini benimseyen diğer teorik bakış açılarından ayıran şey; ekonomik üretim sistemine ve sosyal sınıf ilişkilerine atfettiği önem olarak bilinmektedir (Royce, 2015).

Marx'a göre kapitalizm, insanları sistemin akılcı ve kaçınılmaz olduğuna ikna ederek yanlış bilinci derinleştirir (Agger, 1991). Böylece sömürülen sınıflar mevcut düzeni sorgulamadan hayatlarına devam etmektedirler. Marksist yaklaşımın bir diğer kapitalizm eleştirisi de iş sahiplerine yöneliktir. Daha fazla müşteri elde etmek uğruna fiyatları sürekli düşürme amacıyla olan iş sahipleri, maliyet tasarrufunu işçilerin maaşı üzerinden yapmaktadır (Taylor, 2014). İşçilerin maddi yetersizlikle birleşen kötü çalışma koşulları "yabancılaşma" kavramını beraberinde getirmektedir. İş yerinde kişinin ürettiği kendi eseri olmamakta ve böylelikle

üretilecek nesne ve benlik arasında hiçbir uyum kalmamaktadır. Kişi, ürettiği ürün üzerindeki kontrolünü kaybetmekte ve ona yabancılaşmaktadır (Gecas, 1982). Marksist teori 19. yüzyıldan bu yana tüketim eleştirel yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Dujarier, 2015).

Max Weber ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Sosyoloji alanında değerler sosyolojisi denildiğinde Max Weber öne çıkmaktadır. Weber, toplumda değer kavramının önemini ve yerini araştıran çalışmalar ile literatüre katkılar sunmuş ve toplumsal eylemin yönünü sahip olunan değerlerin belirlediğini ileri sürmüştür (Aksan, 2016). Bununla beraber, geleneksel ve modern toplumların değerler yönünden ayrıştığı ancak beklenen değişimin minimal düzeyde kaldığı bilgisine ulaşılmıştır. Yaşam biçimlerinin çıkarılardan çok, değerlere dayandığını savunan Weber, değerlerden bağımsız olarak, toplumun rasyonelleşmesini, teorik, pratik, biçimsel ve öze dayalı olarak sınıflandırarak açıklamıştır. Bu noktadan hareketle, modern toplumdaki rasyonelleşme sürecinin pratik, teorik ve biçimsel rasyonelleşme olarak dikkat çektiğini belirtmiştir (Kalberg, 1980).

Max Weber sosyoloji alanında önemli eserler vermenin ötesinde, ekonomi, siyaset ve din gibi alanlarda çalışmalarda bulunmuştur. Tüketim sosyolojisinin anlamlandırılmaya çalışıldığı bu ilk dönemde, özellikle tüketim motiflerinin ve kapitalizmin yükselişinin anlaşılmasına yardımcı olacak iki değerli yaklaşım öne sürmüştür. Bunlardan ilki "Akılcılaştırma", diğeri ise "Protestan Ahlakı Tezi"dir (Kim, 2007).

Weber'e göre akılcılaştırma, muğlak kurallar olmadan ve kişinin kendi karar mekanizmasını kullanmasına gerek kalmadan, insanların bir amaca en optimum şekilde ulaşmaya çalışmasıdır (Ritzer, 2019b). Günümüzde akılcılaştırmanın elemanları olan verimlilik, öngörülebilirlik ve denetimin, bireyleri tüketim nasıl yönelttiği de yine Weberyen bir yaklaşımla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Her alanda akılcılaştırılan tüketim, hayatın içinden normal bir eylem haline gelmiştir (Kennedy ve Krogman, 2008).

Protestan Ahlakı Tezi ise, dini bir yaşayış biçiminin, kapitalizmin ortaya çıkmasına nasıl zemin hazırladığını konusuna odaklanmaktadır. Calvin'in doktrini kişilerin cennete gidip gitmeyeceklerinin önceden belirlendiği üzerine kuruludur. Bu sebepten Protestanlar "cennete uygun" bir yaşam sürmekte ve günahattan uzak durmak için tüm yaşamlarını sıkı bir çalışma temposuyla geçirmektedirler. İsrraftan kaçınan bu cemaat zamanla sermaye birikimine ve böylece kapitalizmin doğuşuna sebep olmuştur (Dolgun, 2019).

Weber, ekonomik davranışları açıklarken maddi motiflerin yetersiz kaldığını gözlemlemiş bu

sebeple, kültürel, tarihsel ögelere odaklanmak gerektiğini savunmuştur (Dirikoç, 2019).

Emile Durkheim ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Sosyoloji kürsüsünü kuran akademisyen olarak anılan Durkheim sanayileşme döneminde toplumun nasıl değiştiğiyle ilgili gözlemlerde bulunmuştur (Dolgun, 2019). Öyle ki, Comte'un ortaya koyduğu felsefenin daha sistematik bir disipline dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Çalışmalarında kullandığı tarihsel ve politik çerçeve ile sosyoloji literatürüne geçerliliği yüksek akademik çalışmalar sunmuştur (Thompson, 1982). Sosyal bütünleşme ve dayanışma kavramlarına dikkat çekerek toplumun birbirine nasıl bir bağ ile bağlı olduğunu araştıran Durkheim, modern toplumların bütünlüklerini iş bölümünden kaynaklanan bağımlılıklar ile sürdürdüklerini ileri sürmüştür. Ancak, bu durumun geleneksel toplumlarda bulunan görev ve sorumluluklar ile aynı olmadığını belirtmiştir. Kişiliği ortaya çıkaran şeyin bireysel niteliklerden oluştuğu ve kişiyi diğerlerinden ayıran özelliklerin de söz konusu nitelikler olduğunu savunmuştur.

Durkheim'in tüketime bakış açısı ise oldukça karanlıktır. Ona göre tüketim, toplumu sarsabilecek kadar tehlikeli bir olgu, hatta toplumda görülen ahlaksızlığın baş sorumlusu olarak görülebilecek ticari tutumdur (Ilmonen, 2011; Zukin ve Maguire, 2004).

Klasik sosyologlar olarak bilinen Karl Heinrich Marx, Max Weber ve Emile Durkheim modernitenin doğuşuna öncülük eden ilk teorisyenler olarak görülmektedir. Büyük bir toplumsal değişimin yaşandığı bu çağı, bilimsel bir bakış açısıyla gözlemleyenler olarak öne çıkan sosyologların çalışmaları, yeni kapitalist düzen ya da endüstriyel toplumun kökenleri ve tanımlayıcı özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla beraber, geçmişin geleneksel toplumunun ne gibi süreçlerden geçerek modern topluma geçiş yaptığını sorgulamışlar ve modernitenin doğasına yönelik sorulara aradıkları cevapları hayatlarının merkezine oturtmuşlardır (Royce, 2015).

Thorstein Bunde Veblen ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Tüketim sosyolojisinin ilk dalgasını oluşturan dönemde "Aylaklık" ve "Gösterişçi Tüketim" kavramlarını literatüre kazandıran Thorstein Bunde Veblen'in önemli bir yeri bulunmaktadır. Veblen'e göre, "Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur" (Veblen, 2017[1899]).

Sanayileşme sonrasında gelişen teknoloji, üretim fazlasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, ekonomik büyüme ve üretim teşviki için sürekli daha fazla

tüketim anlamına gelmektedir (Taylor, 2014; Veblen, 2017).

Malların bir statü sembolü olduğu düşüncesi Veblen'le ortaya çıkmıştır (Gusfield ve Michalowicz, 1984). Aslında gösterişçi tüketim kavramı da zenginlik unsuru sayılabilecek nesnelere diğerlerine karşı statüsel bir üstünlük sağlaması amacıyla sergilenmesi anlamına gelmektedir (Hinz vd., 2015; Kennedy ve Krogman, 2008). Bu noktada işlevselci yaklaşımın statü kazanma yolunda mesleğe atfettiği önem yerini tüketime bırakmaktadır. Çünkü Veblen'e göre, servet statüye dönüşebilmektedir. Statü, toplumun diğer üyelerinin bireyin toplumdaki konumunu belirlediği yargılardan meydana gelmektedir. Bunun için de bireyin bir servet gösterisi yapması ve bunu sosyal bir etkileşime dayandırması gerekmektedir. Veblen'e göre bu iki şekilde mümkün görülmüştür. Bunları; "kapsamlı boş zaman etkinlikleri ve ürün ya da hizmetlere yapılan cömert harcamalar" şeklinde ifade etmiştir (Trigg, 2001). Bu durumda, ürünün faydacı kullanımı daha az gözetilmektedir (Agger, 1991; Ariely ve Norton, 2009). Malların asıl arzulanma sebebi, tüketiciye sağladığı "yan anlamlar", bir başka deyişle, sembollerdir.

Veblen tarafından dile getirilen bir diğer kavram olan "Aşağı-sızma etkisi" üst sınıf tarafından sahiplenilen nesne veya zevklerin, toplumun alt basamaklarınca taklit edilmesidir (Trigg, 2001). Bu yaklaşımla yine tüketim-statü-sosyal konum gibi kavramların iç içe geçtiğini ve birbirinden beslendiğini söylemek mümkündür.

Dönemin önde gelen sosyologlarının tüketime bakış açısı özetlenmeye çalışılmıştır. Nesnelere, tüketim ve bunların kişilerdeki ve toplumdaki karşılıkları üzerine çok değerli düşünceler üretilmiş ancak ampirik çalışmalarla bu düşünceler çoğunlukla desteklenmemiştir. Bir sonraki başlıkta, Eleştirel Teori'nin yaklaşımları ve savaş sonrası yılların tüketim kalıpları incelenecektir.

Tüketim Sosyolojisi Kronolojisinde İkinci Dalga: İkinci Dünya Savaşı Sonrası Değişen Tüketim Anlayışı

Tüketim sosyolojisi çalışmalarında ikinci dalga, dünya savaşları arasında geçen yılları ve sonrasını kapsamaktadır (Ilmonen, 2011). Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla yaşanan yenilikler ekonomik yaşamda çok ciddi değişikliklere yol açmıştır. En göze çarpan yenilik gelişen teknolojiyle birlikte karmaşık bir karaktere bürünen üretim boyutunda yaşanmıştır. Artık makineler bilek gücünün yerini almanın ötesinde, üretim sürecini - insanın yerine- kumanda eder hale gelmiştir (Galbraith, 2007). Bu durum büyüyen kitlesel üretimin habercisi konumundadır. İnsanların kullanımına daha fazla mal sunulmaya başlamıştır. Artık bireyler çeşitli malların keyfini sürmekte,

araba kullanmakta, daha iyi beslenmekte ve daha büyük evlerde barınmaktadırlar (Warde, 2015).

Savaş sonrası yıllar kişilerin iş ve eğlenceye bakış açılarının farklılaşması sebebiyle tüketim toplumuna geçişte önemli bir dönemeç sayılmaktadır. 1850-1950 yılları arasında kişiler sıkı bir biçimde çalışmakta, birikim yapmakta ve kendilerini iş ahlakıyla ifade etmektedirler. 1950'den sonra ise, kişilerin kendini ifade biçimi haz ve tüketim eksenine kaymaya başlamaktadır (Trentman, 2009).

Bu dönemde, tüketimin daha çok makroekonomi altında incelendiği, en göze çarpan sosyolojik katkıların ise Frankurt Okulu tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir (Zukin ve Maguire, 2004). Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen Eleştirel Teori'nin savunucuları arasında Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin bulunmaktadır. Bu düşünce okulu, 19. yüzyıl ortalarında Marx tarafından dile getirilen sosyalist devrimin neden gerçekleşmediğine açıklık getirmeye çalışmıştır. Marcuse, Adorno ve Horkheimer, Marksizmin mantığını, 20. yüzyılın kapitalist anlayışıyla yeniden yorumlamıştır. Frankfurt teorisyenlerine göre Marx, işçi sınıfının ve hatta ailelerinin bilinçsizliğinin ne denli yanlış yönlendirilebileceği ve sömürülebileceğini göz ardı etmiştir. Bunun yanı sıra Marx'ın, sermayenin belli kişilerde toplanması, kendi ürettiğini tüketemeyen işçiler gibi kapitalizmin içsel bir çelişki yarattığı düşüncesine katılmaktadırlar (Agger, 1991). Adorno ve Horkheimer, şiddetli bir biçimde kapitalizmi ve insanların tüketime yönlendirilmesini eleştirmektedirler (Ilmonen, 2011). Marcuse'e göre ise, aile kurmak, çok çalışmak gibi dertleri olan aşırı meşgul bireyler, bir şekilde tek özgürlüğü tüketimde bulmaktadır (Agger, 1991).

Günümüze yaklaştıkça tüketim üzerine giderek daha fazla söz söylenmeye başlamıştır. Son aşamada tüketim katedralleri, McDonalddlaşma, değişen tüketim kalıpları gibi konular ele alınacaktır.

Tüketim Sosyolojisi Kronolojisinde Üçüncü Dalga: Tüketim Toplumu

Ampirik tüketim çalışmalarının 1980'lere kadar gözlemlenmediği görülmektedir (Warde, 2015). Bu dönemde medyanın sahip olduğu önemli bir pozisyon bulunmaktadır. Kapitalizm ve meta fetişizmi, medya yardımıyla kişileri sosyal hayattan koparmakta, sürekli yayında olan fantezi, eğlence, spor ve politika dünyasına, "gösteri toplumuna" hapsedmektedir (Hancock ve Garner, 2015). Tüketici penceresinde durum bu haldeyken; üretici penceresinde emeğin metalaşması söz konusudur. Dönemin işçileri özel beceriler gerektiren işlerde çalışmadıklarından kolayca harcanabilir konumda olduklarını bilmektedirler. Bu yüzden de iş yeri ve

yapılan işle duygusal bir ilişkiye girmekten sakınmaktadırlar (Bauman, 2018).

Artık her şey tüketilebilir hale gelmiştir. Nesnelere araç olmaktan çıkmış, taşıdıkları anlam sebebiyle birer amaç haline gelmiş ve ihtiyacın tanımı bulanıklaşmıştır. Bilgi dahi bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Kişiler, internetten ulaşılan "konsantre" bilgiyi tüketmektedirler (Taylor, 2014). Gerçek anlamda tüketim odaklı çalışmaların başladığı 1980'ler sonrası bu dönem tüketim sosyolojisi kronolojisinin üçüncü dalgasına denk gelmektedir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, Veblen ve Simmel'in "Aşağı Sızma Etkisi" olarak ifade edilen düşüncelerini genişletmiştir. Veblen tüketimin bir sosyal farklılaşma aracı olduğunu savunurken, Bourdieu bu farklılaşmayı daha içsel bir kavram olan "habitus" ile açıklamaktadır (Ilmonen, 2011; Solomon, 2010). Bourdieu'nün Fransız tüketicilerin kullandıkları malları ve beğenileri üzerine yaptığı çalışması "Ayrım" (La Distinction), belirli zevklerin ya da tüketim kalıplarının belirli bir grup tarafından sevilip anlaşılabilirliğini öne sürmektedir. Üst sınıf, kendi "üstün" zevkleriyle diğerlerinden "ayrılmaktadır". Bourdieu'nün bu eseri, sosyal sınıf kavramının kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye sahipliğiyle şekillendiğini göstermektedir (Zukin & Maguire, 2004). Kişiler davranışlarını zikredilen sermayeleri arttırmak amacıyla sergilemektedir (Schein, 2017). Bourdieu'nün görüşleri tüketim sosyolojisi literatüründe sıklıkla referans olarak alınsa da tüketim alışkanlıkları ve sosyal sınıf ayrımı düşüncesine karşı eleştiriler de bulunmaktadır. Mary Douglas her türlü tüketim malına ulaşmanın oldukça kolay olduğu günümüz toplumunda, tüketim alışkanlıklarının sosyal sınıf simgesi olduğuna katılmamakta ve Bourdieu'nün yaptığı zevk ve statü eşleşmesini eleştirmektedir (Kennedy ve Krogman, 2008). Douglas, Bourdieu'nün yaptığı teşhiste yalnızca Fransız toplumundan yola çıktığını, bu nedenle de çalışmanın sonucundan tüketime dair evrensel bir çıkarım yapmanın mümkün olamayacağını düşünmektedir (Douglas, 1996). Bunun yanı sıra Douglas ve Isherwood ortak çalışmalarında nesnelere yüklenen sosyal anlamlarla daha çok ilgilenmişlerdir. Onlara göre nesnelere nötr olsa da taşıdıkları anlamlar sebebiyle sosyal farklılaşma ya da birleşme yaratabilmektedir (Douglas ve Isherwood, 2002). Bu yorumdan tüketim kalıplarının, sosyal sınıf alışkanlıklarının sonucu olduğu değil, nesnelere sayesinde sınıflar arası değişimin daha akışkan hâle geldiği sonucu çıkmaktadır.

Baudrillard (1970) ise tüketilen şeylere yüklenen anlamlara dikkat çekmektedir. Buna göre, kişilerin çevreleri kodlarla donatılmıştır. Hatta insanlar artık diğer insanlar tarafından değil "nesnelere tarafından kuşatılmıştır". Kennedy ve Krogman (2008)'e göre,

başarılı bir çalışsanız, bu kodlara uyar, iyi bir arabaya biner ve kredi kartı kullanırsınız.

Söz konusu bolluk kavramı değişen alışveriş araçlarıyla da somut bir biçimde hissedilmektedir. Artık departman mağazaları ve pasajlar değil, "drugstore"lar gündemdedir. Dev AVM'ler tüketicinin ihtiyacı olan her şeyi sunmaktadır. Her açıdan sinyallere boğulan birey bir çeşit "haz zorlaması" ile kendini her şeyi deneyimlemek zorunda hissetmeye başlar. Baudrillard'a (1970) göre tüketimde bir seçim özgürlüğü bulunmamaktadır. Birçok tüketim biçimi bir ödev haline gelmiştir. Dahası, diğerlerinden farklılaşma uğruna, kişiler çok da hoşlarına gitmeyen bir tüketim biçimini tercih edebilmektedirler. Hatta kişiler konseptler hatırına daha negatif bir deneyim yaşamayı dahi göze almaktadırlar (Ariely ve Norton, 2009). Bu doğrultuda tüketimin kendisi artık bir deneyime dönüşmüştür.

Bu deneyim bombardımanı ve nesne bolluğu bireyde döngüsel bir tüketim ihtiyacını tetiklemektedir. Statü sembolü mallar sürekli takip edilmeli ve kullanılmalıdır. Alt sınıf söz konusu tüketim şeklini edinince, üst sınıfta yeni bir arayış baş göstermektedir. Böylece kişiler kendilerini sürekli yenileme ihtiyacı hissetmektedir. Kişinin nasıl "yenileneceği" ise, tüketim kültürünün sözcüsü olan medya tarafından kişilere öğretilmektedir (Featherstone, 2013).

Toplumsal kimlik kuramına göre, bireyler sahip oldukları kimlikleri, üye oldukları sosyal gruplar ve kişinin kendini diğerlerinden ayıran kendine has özellikler sayesinde oluşturmaktadır (Howard, 2000). Dolayısıyla tüketim davranışlarında sosyal grup müdahalesi bariz bir etkidir. Sosyal açıdan dışlanmış bireylerin, grup eğilimi doğrultusunda zararlı madde kullanımına dahi daha sıcak bakabilecekleri bulgulanmıştır (Mead vd., 2011). Post-strüktüralist yaklaşımı benimseyen Baudrillard tüketimin bir dil olmadığını, tüketim nesnelere tek bir anlamı olamayacağını ifade etmiştir (Ilmonen, 2011). Tüketilen nesnelere ya da yaşanan deneyimin anlamının gruptan gruba farklılaşmasının sebebi, anlamın grupların içinde belirlenmesidir. Bazı bireyler ait olunan grup içerisinde de kişisel farklılıklarını ortaya koymak isteyebilmektedir (Ellemers vd., 2002). Bu durumda kişi aradığı farklılığı yakalayabilmek için yine nesnelere başvuracaktır. Tıpkı nesnelere tek bir anlam barındıramayacağı gibi birtakım tüketim nesnelere kişilerin benlikleriyle eşleştirmek de mümkün olmamaktadır. Benlik kültürel izler taşır ve evrensel bir benlik yoktur (Callero, 2003). Bu durumda nesnenin anlamı bağlamda yer alan kültüre göre şekillenecektir. Beğeniler yoluyla kişilerin birbirinden farklılaşması sebebiyle "kültür" kavramı bazı sosyologlar tarafından ayrıştırıcı bir güç olarak tanımlanmıştır. Örneğin Bauman, "kültür ayrımlar yapma,

sınıflandırma...etkinliğidir" demiştir (Bauman, 2018).

Çalışma saatlerinin azalması "boş zaman" aktivitelerinin artmasına ortam hazırlamıştır. Boş zamanın nasıl değerlendirildiği, sosyal bir olgudur. Farklı sosyal sınıf üyelerinin farklı aktivitelerle boş zamanlarını doldurdukları görülmektedir. 1970'lere doğru gelindiğinde, çalışmadan geriye kalan süre artış göstermektedir. Buna rağmen boş zaman da azalmaya başlamıştır. Unutulmamalıdır ki, çalışılmayan zaman boş zaman anlamına gelmemektedir. Bu anlamda boş zamanın azalmasının sebebi kişilerin kendilerine, evlerine ve çocuklarına daha fazla alışveriş zamanı ayırmaya başlamasıdır. Gerçek anlamda boş zaman aktivitesi ise bu tarihlerde televizyon izlemek haline gelmiştir (Wilson, 1980). Diğer yandan çok daha uzun saatler çalışıp boş zaman aktivitesi için zamanı oldukça kısıtlı bireyler de mevcuttur. Bu kimseler, kısa süreli boş zamanlarını pahalı aktivitelerle, lüks deneyimlerle doldurarak bir anlamda çalışılan saatleri telafi etmektedirler (Kennedy ve Krogman, 2008).

1980-1990'larda yapılan tüketim sosyolojisi çalışmalarının bir odağı da beslenme konusudur. Gıda tüketimi basitçe karın doyurma işlemi olmaktan çok öteye geçmiş ve sembolik bir hâl almıştır. Dışarıda yemeye harcanan bütçeler büyümektedir. Yemek yeme artık sıradan bir hayatta kalma aktivitesi değil, haz odaklı bir eylemdir (Warde, 2015). İçme suyu dahi birbirinden farklı marka ve fiyatlarla tüketici beğenisine sunulmaktadır (Ariely ve Norton, 2009). Burada birincil amaç iyi beslenme gibi görünse de bedensel ihya daha çok arzulanan bir hedefdir. Kişi diğer alanlarda özgür olmadığından bedeni üzerinde bir kontrol kurma ihtiyacıdır. Hatta Bauman, "tüketimcilik" (consumerism) kavramını vücudun daha fazla ürünü tüketebilir hale gelmesi olarak yorumlamaktadır. Kişi bedenine bir şeyler katma, onu "tamamlama" ihtiyacıdır. Bunu bazen moda aracılığıyla bazen de sofistike yiyeceklerle gerçekleştirmektedir (Bauman, 1983). Fakat beden aracılığıyla farklılaşma ya da beden kontrolü aşırılıklara kaçabilmektedir. Yeme bozuklukları, değişen güzellik algısı karşısında sürekli bozulan psikolojiler, gerçekleştirilen uç estetik ameliyatları, beden kontrolünün negatif sonuçları olarak sıralanabilmektedir (Reischer ve Koo, 2004).

Tüketimin bir dayatma haline gelmesi, tüketim alanlarının bolluğuyla ve her şeyi içinde barındırmasıyla da ilgilidir. Ritzer bu alanları "Tüketim Katedralleri" olarak adlandırmaktadır. Bu katedraller mal ve hizmetlerin alındığı yerlerdir. "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" kitabında Ritzer (2019a), tüketim katedrallerinin daha büyüklüğü, daha fantastik olması gerektiğinden bahsetmekte ve Disneyland'i örnek göstermektedir.

Disney, gelen müşterilere gerçeküstü bir ortam sunmaktadır. Öyle ki alanda biriken çöpler bile yeraltı tüpleriyle hemen ziyaretçilerden uzaklaştırılır. Disney’de kötü hiçbir tecrübeye yer yoktur. Disneyland’in bu masalsi karakteri Baudrillard’ın “Simülasyon” kavramını akıllara getirmektedir. Disney’in oluşturduğu bu simülasyonda, gerçek olup olmamasının artık bir önemi kalmamıştır (Aktaş, 2016; Şah, 2016). Kişiler tecrübe ettikleri, içinde yer aldıkları simülasyonla var olmaktadır.

Tüketim Sosyolojisi ve Tüketimcilik Kavramı

Tüm bu bilgiler ışığında tüketim davranışının daha iyi anlaşılması için sosyal etki ve değişimlerin rol ve önemini vurgulamak yanlış olmayacaktır. Sosyoloji araştırmalarında bir harita olarak kabul edilen sembolik etkileşim yaklaşımı, tüketim araştırmalarında da faydalı bir temel teori olarak görülmektedir. Öyle ki, tüketici benlik kavramı ve ürün sembolizmi alanlarında yapılan çalışmalarda sembolik etkileşim bakış açısı sıkça kullanılmaktadır (Lee, 1990).

Bauman (1998), tüm canlıların ezelden beri tükettiğinden bahsetmiştir. Ancak, insan yapısı ile hayvan yapısı arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. George Herbert Mead, insan doğasının, kendi başına bir sosyallik içerdiğini öne sürmüştür. Karıncalar ve arılar gibi çeşitli böceklerin son derece gelişmiş sosyal formlarına karşılık, insanlığın biyolojik uzmanlaşma ve doğuştan gelen davranış biçimlerinin farklılaşmasıyla katı bir iş bölümü sistemini garanti etme olasılığı bulunmadığına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Mead, sembolik etkileşime atıfta bulunarak toplumsal analizin sadece makro sosyolojik çerçevenin içerisinde sınırlı kalmaması gerektiğini savunmuş (Joas, 1981) ve sosyal benlik kuramını ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 2018).

Sosyal etkilerle inşa edilen benlik, sınırlı bir birey ya da psikolojik özelliklerin basit bir ifadesi olarak kabul edilmemektedir. Benlik, her ne kadar tekil bir kavram olarak algılsa da iktidar ilişkileri tarafından belirlenen kavramlar, imge ve anlayışlardan oluşan sosyal bir olgu olarak tarif edilmektedir (Callero, 2003). Diğer analizlerde sembolik anlamların önemini vurgulayan bir bakış açısı bulunmamaktadır. Sembolik etkileşim yaklaşımında insanın günlük yaşantısında karşısına çıkan deneyimlere odaklanılmakta, işlevsel yönelimlerin aksine nesne ve olaylara verilen anlam kategorileri vurgulanmaktadır. Bu anlam kategorileri, toplumun deneyimlerini algılayıp ait olunan kültürel ya da dilsel formlar temelinde oluşmaktadır (Gusfield ve Michalowicz, 1984). Söz konusu nesne ve anlamların günlük hayatta bireyin karşısına çıkma şekillerinden biri de bireyin tüketici rolünü üstlendiği durumlarda görülmektedir.

Ürün sembolizminin rol beklentileri ile ilgili bir iletişim biçimi olarak görülmesinden dolayı sahip olunan anlamların ve tüketimi teşvik eden koşulların kaynağına ulaşılması adına önemli ipuçları vereceği mümkün görülmektedir (Solomon, 1983). Benzer bir ifadeyle, tüketim bir bilgi sistemi olarak tüketici ile nesne arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırmaktadır. Bu bağlamda, tüketim işlevinin kullanılabilir bir kavram olması için her ürünün ardında yatan gizli anlamın doğru anlaşılması gerekmektedir (Gusfield ve Michalowicz, 1984).

Bununla birlikte, Solomon (1983), tüketimden kaynaklanan öznel deneyimin bireyde güven duygusunu uyandırdığını ve davranışlarını yapılandırdığını ileri sürmüştür. Bu da toplumsal rol taleplerini karşılamak bağlamında bireylerin ürünlerdeki sosyal anlamlara güvendiği tespitini beraberinde getirmiştir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim en büyük etkisini üretim alanından ziyade tüketim ve boş zaman kullanımı üzerinde göstermiştir. Söz konusu değişim “ev – merkezli toplum” kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle ev temelli tüketimin hızlanmasının da önü açılmıştır (Kumar, 1995). Değişen tüketim davranışı dinamikleri, tüketimde bireyselleşme ve hazcılık, ihtiyaç kavramının anlamını yitirmeye başlayan rasyonel boyutu tüketici davranışlarına bakış açılarında da değişikliklere yol açmıştır (Batı, 2015). Yeni hiyerarşik düzenin ortaya çıkardığı bu yeni yaşam tarzı (Bauman, 1983) boş zaman etkinliklerinin artışıyla birlikte “tüketimcilik” kavramını ortaya çıkarmıştır (Aytaç, 2006). Tüketimcilik, üretim faaliyetlerini ele geçiren gücün ısrarlı üretim baskısının sonucu olarak görülmektedir. Toplumun üretici rolü reddedilirken insan sosyal olarak daha fazla tüketmeye teşvik edilmektedir (Bauman, 1983). Bu kavram, sürekli olarak tüketimi savunan tüketim toplumunun önemli bir özelliği durumuna gelmiştir (Swagler, 1994). Bahsi geçen süreklilik tüketimin hiç durmadan devam etmesi anlamı taşımaktadır. Şöyle ki; Veblen statü kazanmanın tek seferlik bir tüketimle mümkün olmayacağından bahsetmiştir. İnsan içerisinde var olan sürekli olarak bir tüketme arzusu ile yaşamak durumunda kalmaktadır (Trigg, 2017). Böylece, bireyin arzuladığı sosyal grubun içerisinde kalmaya devam etmesi sağlanmaktadır. Çünkü, sosyal bağlantıların insanların hayatlarını derinden etkileyebilme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Bir grubun dışında kalan bireyin psikolojik olarak sorunlar yaşaması daha muhtemel görülmektedir. Bir gruba olan aidiyet düzenli bir tüketim ile garanti altına alındığı durumda bireyin kendini güvende hissetmesi de sağlanmış olmaktadır. Bu bağlamda sosyal dışlanmışlığın etkisi altına gireceğini hisseden kişinin sosyal refahı uğruna kişisel ve finansal refahından feragat edebileceği beklenmektedir (Mead vd., 2011).

Türkiye’de Yapılan Tüketim Çalışmalarında Öne Çıkan Başlıklar

Türkçe yazında öne çıkan çalışmaların önemli bir kısmının gösterişçi tüketim kavramı üzerine odaklandığı görülmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004; Papatya ve Özdemir, 2012; Kirci, 2014; Koçak, 2017). Bunun yanı sıra, küreselleşmenin ortaya çıkardığı değişikliklerin toplumsal etkilerini inceleyen çalışmalar (Aktı, 2008; Coşkun, 2011) ile, söz konusu etkileri İslami açıdan ele alan araştırmalar (Erkilet, 2012; Köroğlu, 2012) öne çıkmaktadır. Türkçe literatürde tüketim çerçevesinde göze çarpan diğer bir araştırma başlığı, “alışveriş merkezleri” olarak görülmüştür. Bu bağlamda Coşkun, 2011 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan eğilimlerinin arttığından bahsetmiştir. Ceylan (2010) ise, artan bu eğilimin tüketicide hangi ihtiyacı karşıladığına ilişkin incelemelerde bulunmuştur. Giderek bireyselleşen insanın (Papatya ve Özdemir, 2012) kendi bedenine daha önce olmadığı kadar önem atfettiğini vurgulayan bazı çalışmalar (Günindi Ersöz, 2010; Kurtdaş, 2018), Türkçe yazında dikkat çekmektedir. Türkçe ve yabancı literatürdeki bilgiler dikkate alındığında Şan ve Hira (2004)’nın vurguladığı gibi tüketim toplumunun farklı tarihlerdeki iktisadi ve sosyolojik gelişimleri çeşitli kuramlar ile ele alınmıştır. Açıkalın ve Gül (2006) yapılan araştırmaların genel anlamda bireysel temeller üzerinde yoğunlaştığından bahsederek konuya ilişkin sosyolojik ve psikolojik faydaların da üzerinde durulmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın bir diğer katkısı, tüketim olgusunun söz konusu faydalarının incelenmesinde yol gösterici bilgiler içermesidir.

SONUÇ VE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

İnsan ırkı o veya bu şekilde tüketimle hep iç içe yaşamıştır. Fakat tarih boyunca yaşanan değişimler kişilere üretici ve tüketici sıfatlarını yapıştırmış ve bu sıfatların sosyolojik anlamları farklı bilim insanları tarafından incelenmiştir. Yaşanan kronolojik gelişmelerden tüketimin hem niceliksel olarak arttığı hem de tüketime yüklenen anlamların çoğaldığı gözlemlenmektedir.

“Üretici” sıfatından ayırma amacıyla kavramlaştırılan “tüketici” kavramı, hayatın içinde bir olgu olmakla birlikte akademik incelemelere konu olması nispeten geç gerçekleşmiştir.

Tüketim sosyolojisinin ilk dalgası olarak tarif edilen bölümde tüketim tanımlanmaya başlamış ve tüketime dair ilk sosyolojik çıkarımlar yayımlanmıştır. Daha sonra dünya savaşlarının olduğu dönemde değişen ekonomik, siyasal ortamın tüketimi dönüştürdüğü gözlemlenmiştir. Savaş sonrasında günümüze doğru uzanan yıllarda ise tüketim, toplumu etkileyen önemli bir yapıtaş haline gelmiştir. Bu dönem, tüketimin ivmesinin

hızlandığı ayrıca kapsamının sürekli genişlediği bir dönemdir. Günümüzde yapılan “Tüketim Toplumu” betimlemesi, tüketimin sosyal gelişimde ne kadar etkili bir fenomen olduğunun ipuçlarını vermektedir.

Tüketim artık fiziksel ihtiyaçların, bir bedel karşılığında basitçe giderilmesinden öte bir kavramdır. Nesnelere ve deneyimler kişiliğinin bir ifadesi, sosyal konumun bir göstergesi, diğerlerinden farklılaşmanın ön koşulu haline gelmiştir. Bireyin tüketim nesnelereyle kuşatılmış olması, bu durumun bireyin dışında gerçekleştiğini göstermemektedir. Öyle ki, tüketimcilik çerçevesinde bedeni daha fazla tüketebilen bir araç haline getirmek söz konusudur. Bu tüketim yalnızca farklı gıdaları deneyimlemek, en son modayı takip etmek olarak görülmemelidir. Bedenin kendisi bizzat bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve beden, diğerlerinden farklı olmanın bir aracı olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum, bedenin sürekli eğitilmesine, çeşitli yemek ritüellerine, güzelleşme ihtiyacıyla bedenin çeşitli nesnelere maruz bırakılmasına yol açmıştır.

Gösterişli tüketim merkezleri, büyüleyici vitrinler, yeni bir benlik için yeni tüketim nesnelere, daha fazla ürünü sindirebilen bedenler... Bugün gözlemlenen bu olgular uzun süre daha tüketim davranışlarına hâkim olmaya devam edebilecek midir?

Gelir adaletsizliği, kaynakların hunharca tüketilmesi ve birçok tüketim çeşidinin sürdürülebilir olmaması tüketimin karanlık yüzünü ortaya koymaktadır. Zygmunt Bauman bu durumu çarpıcı bir örnekle anlatmaktadır: “1870’te sanayileşmiş Avrupa’da kişi başına gelir, dünyanın yoksul ülkelerindekinin on bir katıydı. Sonraki yüzyılın gidişatı içinde bu sayı beş kat arttı ve 1995’te elliye ulaştı” (Bauman, 2018). Tüketimin ışıltılı vitrinlerden ibaret olmadığı, özellikle çevresel tahrip konusunda ciddi endişelerin olduğu hatırlatılmaktadır (Trentman, 2009). Kişiler günlük hayatlarında elektrik, petrol, su gibi kaynakları harcarken, bu kaynakların devamlılığı üzerine bir fikir üretmemektedirler (Warde, 2015). Bu açıdan tüketimin sürdürülebilirliği üzerine daha çok düşünmek gerekmektedir. Çevresel sosyoloji insan davranışlarının doğa üzerine etkisini tartışmaktadır (Kennedy ve Krogman, 2008). Sürdürülebilir davranışların hem tüketicilere hem de üreticilere aşılması konusunda yeşil pazarlama alanı önemli katkılar sunmaktadır. Uygulayıcıların çevresel tahribi en aza indirmeye yönelik alacağı önlemler gerekli görünmektedir.

Tüketim katedralleri insanların her yanında var olmakta ve istedikleri mal ve hizmetlere hızla kavuşmalarını garanti etmektedir. Akılcılaştırılmış mağazalar, restoranlar kişilerin isteklerine süratle cevap vermektedir. Bu esnada yaşanan dijital gelişmeleri unutmamak gerekir. Kişilerin tüketmek

için ödedikleri bedel de değışim göstermektedir. İnternet perakendecileri tüketimi, mallara ulaşmayı hiç olmadığı kadar basit hale getirmiştir.

Tüketicinin içinde kaybolduğu bu bolluk ortamında tüketimin negatif yanları, tükenen dünyevi kaynaklar, tüketime dayalı olarak oluşan sosyal eşitsizlik unutulmamalıdır. Tüketirken hem yitirilen doğal kaynaklar hem de üretim aşamasındakilerin çalışma şartları göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketim araçlarının çoğalması, tüketim nesnelere yüklenen anlamlarda yaşanan değışim tüketimin daha uzun seneler sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi alanlarda ilgi odağı olacağına habercisi niteliğindedir.

Yeni tüketim anlayışının ortaya çıkardığı bir başka etki ise, bilginin kullanımı şeklinde öne çıkmaktadır. Söz konusu yeni anlayış, bilgiyi de pazarda bulunan kültürel bir ürün olarak değerlendirmektedir. Post-modern anlayışın içerisinde bilgi evrensel bir sermaye olarak görülmektedir. Bilgide nesnel bir gerçeklik aranmamasından dolayı tüketimi oldukça şiddetli bir şekilde teşvik edilmektedir. Bunun sebebi ise, üretimi için harcanması gereken bir maddi maliyetinin olmamasından ileri gelmektedir. Ayrıca, depolanması da herkes tarafından bilinmeyen algoritmalar tarafından yapılarak arama motorları sayesinde tüketime hazır hale getirilmektedir (Taylor, 2014). Günümüz tüketim anlayışının geçmişten farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu bilgiler referans alındığında, gelecekteki tüketim anlayışının bugünden farklı olabileceği muhtemeldir. Ancak, gelişmelerin ne yönde ilerleyeceğini tahmin etmek için geleceğin sosyal ve kültürel çevresine konuk olmak gerekecektir.

Alan araştırmasına ilişkin bir değerlendirme yapılması gerektiğinde, tüketim ve sosyolojik davranışlar iç içe olsa da, alana yön veren Simmel, Veblen ya da Weber çok değerli katkılarda bulunmuş olmalarına rağmen, daha önce de vurgulandığı gibi, ortaya koydukları teorilerin ampirik açıdan test edilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Belk vd., 1982; Daloz, 2007). Zukin ve Maguire (2014)'ye göre, tüketimin ampirik bir biçimde çalışılması, bu konunun hak ettiği değeri görmesi oldukça geç kalınmış bir fenomendir. Yazarlar bu durumu, tüketimin statü çağrışımı yapmasıyla ve kadınların erkeklerden daha çok tükettiği inancıyla, cinsiyetçi bir yaklaşım olarak algılanabileceği korkusuyla açıklamaktadırlar. Gelecek dönemde alana ilişkin yapılacak araştırmaların bu ayrıma dikkat etmesi değerli görülmektedir.

Son dönemde artan sayılarıyla tüketiciyi sürekli uyaran tüketim katedralleri, alışverişi hiç olmadığı kadar kolaylaştıran e-ticaret siteleri, tüketim nesnelere sembolikleşmesi gibi olgular toplumun dinamiklerine etki etmektedir. Tüketim biçimleri, yaşam biçimi haline gelmekte ve tüketim

sosyolojisinin odağına girmektedir. Tüketimin, günlük yaşamın bu denli odağında olduğu bir ortamda tüketime getirilecek yeni yorumlara sürekli ihtiyaç olacağı düşünülmektedir.

Bu ihtiyacı karşılamak bakımından gelecek çalışmalar önem arz etmektedir. Mevcut çalışma tüketim kavramına getirilen bakış açılarına getirilen kronolojik bir yorum olma özelliğindedir. Gelecekte yapılacak daha spesifik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-28.
- Agger, B. (1991). "Critical Theory, Poststructuralism, Postmodernism : Their Sociological Relevance", *Annual Review of Sociology*, 17, 105-131.
- Aktı, Ü. (2008). Sosyolojik Açıdan Küreselleşme Ve Din. *Dokuz Eylül Üniversitesi*.
- Aksan, G. (2016). "Max Weber ve Değerler Sosyolojisi: Bir Metodolojik İkilemin Düşündürdükleri", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (35), 427-446.
- Aktaş, B. (2016), "Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Bir Distopyanın Yorumlanması", Erişim Adresi: <http://www.ontoderigi.com/baudrillardin-simulasyon-kurami-cercevesinde-bir-distopyanın-yorumlanması/>.
- Ariely, D. ve Norton, M. I. (2009). "Conceptual Consumption", *Annual Review of Psychology*, 60(1), 475-499.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11) 2006 / 1: 27-53.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Baudrillard, J. (1970). Tüketim Toplumu (Çev. N. Tural ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu (Çev. N. Tural ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1983). "Industrialism , Consumerism and Power", *Theory Culture & Society*, 1(3), 32-43.
- Bauman, Z. (1998). Globalization: The human consequences. Columbia University Press, New York.
- Bauman, Z. (2018). Bireyselleşmiş Toplum (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-169.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., ve Mayer, R. N. (1982).

- "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Callero, P. L. (2003). "The Sociology of the Self", *Annual Review of Sociology*, 29(1), 115-133.
- Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri*.
- Comte, A. (1858). *The positive philosophy of Auguste Comte*. Blanchard.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumunu ve Tüketim Kültürü*. Selçuk Üniversitesi.
- Daloz, J. P. (2007). "Elite distinction: Grand theory and comparative perspectives", *International Studies in Sociology and Social Anthropology*, 6(1-2), 27-64.
- Dirikoç, A. (2019). "Sosyolojiye Giriş". M. Ünsalan (Ed.), *Pazarlama ve Sosyoloji*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Dolgun, U. (2019). "Sosyolojiyi, Ekonomik Sistem ve Çalışma Yaşamı Üzerinden Okumak". M. Ünsalan (Ed.), *Pazarlama ve Sosyoloji*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Douglas, M. (1996). *Thought styles: critical essays on good taste*. Sage, London.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (2002). "The World of Goods Towards an anthropology of consumption", *Psychology Press*.
- Dujarier, M. A. (2015). "The Activity of the Consumer: Strengthening, Transforming, or Contesting Capitalism?", *Sociological Quarterly*, 56(3), 460-471.
- Eğilmez, M. (2018). *Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Ellemers, N., Spears, R., ve Doosje, B. (2002). "Self and Social Identity", *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Erkilet, A. (2012). "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri", *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.
- Evans, D. M. (2019). "What is consumption, where has it been going, and does it still matter?", *The Sociological Review*, 67(3), 499-517.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Galbraith, J. K. (2007). *The New Industrial State*, Princeton University Press, New Jersey.
- Gecas, V. (1982). "The Self Concept", *Review Literature And Arts Of The Americas*, 8, 1-33.
- Gusfield, J. R., ve Michalowicz, J. (1984). "Secular Symbolism : Studies of Ritual , Ceremony , and the Symbolic Order in Modern Life", *Annual Review of Sociology*, 10, 417-435.
- Günindi Ersöz, A. (2010). "Tüketim Toplumunda Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçlar Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Hancock, B. H., ve Garner, R. (2015). "Erving Goffman: Theorizing the Self in the Age of Advanced Consumer Capitalism", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 45(2), 163-187.
- Hinz, O., Spann, M., ve Hann, I. H. (2015). "Can't buy me love... or can i? Social capital attainment through conspicuous consumption in virtual environments", *Information Systems Research*, 26(4), 859-870.
- Howard, J. A. (2000). "Social Psychology of Identities", *Annual Review of Sociology*, 26, 367-393.
- Ilmonen, K. (2011). "A Social and Economic Theory of Consumption", In K. Ilmonen (Ed.), *Palgrave Macmillan*.
- Joas, H. (1981). "George Herbert Mead and the division of labor: Macrosociological implications of Mead's social psychology", *Symbolic Interaction*, 4(2), 177-190.
- Kalberg, S. (1980). "Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history", *American Journal of Sociology*, 85(5), 1145-1179.
- Kennedy, E. H., ve Krogman, N. (2008). "Towards a sociology of consumerism", *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172-189.
- Kim, S. H. (2007), "Max Weber", Erişim Adresi: <https://plato.stanford.edu/entries/weber/>.
- Kirci, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Afşar Matbaası, Ankara.
- Kurtdaş, Ç. M. (2018). "Sağlıklı Yaşam! Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri", *2.Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler*, 1-10.
- Kumar, K. (1995). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları / Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma* (Çev., Dost Kitabevi, Ankara.
- Lee, D. H. (1990). "Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research", *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Marx, K. (1859). "Critique of Political Economy", Erişim Adresi: <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1859/critique-pol-economy/ch01.htm#2>.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., ve Vohs, K. D. (2011). "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation", *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.

- Öztürk, E. "George Herbert Mead'in Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm ve Psikolojizm Kısacasında Bir İlişkisel Faillik Denemesi", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 253-284.
- Papatya, N., ve Özdemir, Ş. (2012). "Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki : Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3-4(26), 161-181.
- Reischer, E., ve Koo, K. S. (2004). "The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World", *Annual Review of Anthropology*, 33(1), 297-317.
- Ritzer, G. (2019a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim (Çev.F. Payzın)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2019b). *Toplumun McDonalddlaştırılması (Çev. E. A. Pilgir)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Royce, J. (2015). *The spirit of modern philosophy: An essay in the form of lectures*. Courier Dover Publications, Boston.
- Schein, A. (2017). "Taylorism and Amazon: Scientific Management At the World's Most Successful Retail Company", *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Setiffi, F., ve Setiffi, F. (2014). "Becoming Consumers: Socialization into the World of Goods", *Italian Journal of Sociology of Education*, 6(3), 6-25.
- Solomon, M. R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education, London.
- Stigler, G. J. (1954). "The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 62(2), 95-113.
- Stryker, S. (2008). "From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond", *Annual Review of Sociology*, 34, 15-31.
- Swagler, R. (1994). "Evolution and applications of the term consumerism: Theme and variations", *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 347-360.
- Şah, U. (2016), "Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı", Erişim Adresi: <http://www.ontodergisi.com/jean-baudrillard-ve-simulasyon-kurami/>.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Taylor, A. R. (2014). "Postmodernist and consumerist influences on information consumption", *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 43(6), 924-934.
- Thompson, K. (2003). *Emile Durkheim*, Routledge, London.
- Trentman, F. (2009). "The Long History of Contemporary Consumer Society: Chronologies, Practises, and Politics in Modern Europe", *Archiv Für Sozialgeschichte*, 49, 107-128.
- Trigg, A. B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Uusitalo, O. (1996). "Consumption and environment", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 1 (1).
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi (Çev. E. Kimizaltın ve H. Bilir)*, Heretik Yayınları, Ankara.
- Warde, A. (2005). "Consumption and theories of practice", *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Warde, A. (2015). "The Sociology of Consumption: Its Recent Development", *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-134.
- Wilson, J. (1980). "Sociology of leisure", *Annual Review of Sociology*, 6, 21-40.
- Zukin, S., ve Maguire, J. S. (2004). "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197.

YAZARLAR:

Arş. Gör. Aslı Sakarya, lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Yüksek Lisans eğitimine Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama bölümünde başlayan Aslı Sakarya, aynı bölümde Doktora eğitimine devam etmektedir. 2 yılı aşkın süredir Araştırma Görevlisi kadrosunda yer almakta, tüketici davranışları ve tüketim psikolojisi alanlarında çalışmaktadır.

Abdullah Alkan, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü doktora öğrencisidir. Lisans öğrenimini Mersin Üniversitesi Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu İşletme Bilgi Yönetimi Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans öğrenimini ise, hâlihazırda doktora öğrenimini devam ettirdiği bölümde tamamlamıştır.

Doç. Dr. Taylan Dörtyol, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev almaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda tamamlayan yazar tüketimin psikolojik ve sosyolojik temelleri üzerine araştırmalar yapmaktadır.