



## Tüketim Kültürü Bağlamında Tüketici Eğitimi: Kavramsal Bir Çözümleme

### Consumer Education in the Context of Consumption Culture: A Conceptual Analysis

Cemal ÇALIK\* 

Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0002-6619-8190

\*Sorumlu Yazar: cemal.calik@esk.gov.tr

Geliş Tarihi: 28.07.2021 Kabul Tarihi: 10.08.2021

#### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, tüketim kavramına ilişkin genel bir kavramsal çerçeve sunarak tüketim kültürünün birey ve toplumu nasıl etkilediğini ve tüketim kültürü bağlamında tüketici eğitiminin rolünü incelemek ve konuya ilişkin bazı çıkarımlar da bulunmaktadır. Toplumsal yapı ve kültür üzerinde etkili olan tüketim olgusu, son yıllarda üzerinde daha çok araştırma yapılan konulardandır. Özellikle 20. yüzyıl sonlarında küreselleşme ve kapitalizmin etkisinde kalan toplumlarda tüketim, kültürle yoğun bir ilişki içine girmiştir. Tarihsel süreç içinde tüketim davranışlarında değişimin yaşandığı görülmektedir. Bu süreçte tüketicilerin oluşturduğu tüketim toplumlarının alışkanlıklarının ve yaşam biçimlerinin ifadesi olan tüketim kültürünün hem tüm toplumlarda var olan tüketim geleneğini ve biçimini; hem de pazar ekonomisinin yaygın olduğu toplumlardaki kültürel yapıyı ifade edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yapılan alan yazın incelemesi sonuçları, tüketim toplumlarında görülen tüketim kültürü olgusunun toplumların kendine has özelliklerini koruması açısından dikkatle ele alınması gereken bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketici eğitiminin, tüketim kültürüne yönelik olarak bilinçli bireylerden oluşan bir toplumsal yapı oluşturulması açısından önemli katkılarının olacağı ifade edilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketim, Tüketim kültürü, Tüketici eğitimi

#### ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine how consumption culture affects the individual and society and the role of consumer education in the context of consumption culture by presenting a general conceptual framework for the concept of consumption and is to make some inferences about the subject. The phenomenon of consumption, which is effective on social structure and culture is one of the most researched topics in recent years. Especially at the end of the 20<sup>th</sup> century, in societies under the influence of globalization and capitalism, consumption has entered into an intense relationship with culture. It is observed that there has been a change in consumption behaviors in the historical process. In this process, the consumption culture, which is the expression of the habits and lifestyles of the consumption societies formed by the consumers, is both the consumption tradition and form that exist in all societies; as well as to express the cultural structure in societies where the market economy is widespread. The results of the literature review reveal that the phenomenon of consumption culture seen in consumption societies is a phenomenon that should be handled carefully in terms of preserving the unique characteristics of societies. In this context, it can be stated that consumer education will make important contributions to the creation of a social structure consisting of conscious individuals for consumption culture.

**Keywords:** Consumption, Consumption culture, Consumer education

## GİRİŞ

İnsanların harcamalarına atıfta bulunması nedeniyle iktisadi bir konu olarak değerlendirilen tüketim, sadece ekonomik değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik boyutları da olan bir kavramdır. Bu kavramın üzerinde etkisi olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bireyin ruh hali, bireyin bulunduğu toplumsal grup ve içinde yer aldığı sınıfın üyesi gibi durumlar kavram üzerinde etkisi olan unsurlardandır (Dal, 2017, Tan, 2019). Tarihsel süreçte farklı şekillerde tanımlanan tüketim kavramını daha iyi anlamak için tüketim ve tüketim toplumunun ne anlama geldiğinin bilinmesinde fayda vardır.

Küreselleşme ile birlikte artan üretim, tüketimini gerçekleştirmek amacıyla tüketim kültürü geliştirilmiştir. Öncelikle modern toplumlarda ortaya çıkan tüketim kültürü zaman içinde bütün toplumlara yayılmıştır. Tüketim kültürünün yaygınlaştığı toplumlarda birey, ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade kimliğini dış dünyaya yansıtmak için tüketimi gerçekleştirmektedir. Çünkü bireyler tükettikleri ile benliklerini kazanmaya çalışmakta ve sosyal çevrelerini oluşturmaktadır (Topay ve Erdem, 2019). Toplumun değerlerinin ve uygulamalarının tüketimle ilişkilendirilmesi, bazı durumlarda; milli değer, inanç ve uygulamaların aşınmasına, değersizleştirilmesine ve hatta varlığını yitirmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla hazzı diye tanımlanan gösteriş ve marka düşkünlüğü bireylerin çoğalması da bu nedendir. Tüketim, insan hayatının tamamında etkilidir. Kimlik ve statüsü tükettikleriyle belirlenen bireylerin toplumdaki değerleri maddeci ve aynı zamanda sahip olma içgüdüleri yönüyle bencil bir insan tipi oluşmaktadır (Sever, 2019).

Tüketim kültürü tüm dünyayı etkilemekte ve tüketimi kitleleştirmektedir. Bunun sonucunda bir kültür endüstrisi oluşmaktadır. Bu endüstri toplumların kültürünü olumsuz şekilde etkilemekte ve toplumları tüketime yönelmektedir (Tan, 2019). Dolayısıyla tüketim kültürünün

oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bireyin günlük yaşamı boyunca sergilediği tüketim davranışının oluşturduğu kültürün iyi bir biçimde anlaşılması toplumsal açıdan da oldukça önemlidir. Tüketim kavramının bilinmesine rağmen tüketim kültürünün ve tüketim kültürü bağlamında tüketici eğitimine ilişkin literatürde daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Çeşitli boyutlarda ele alınan tüketim kavramı bu çalışmada tüketim, tüketim kültürü, tüketici ve tüketici eğitimi kavramları açıklanıp tüketim kültürü kapsamında tüketici eğitiminin durumunu, önemini ve tüketici bilincinin oluşturulmasına yönelik olarak yapılması gerekenler ile ilgili bir değerlendirmede bulunmak amaçlanmıştır. Tüketim kültürü bağlamında ele alınan tüketici eğitimini konu edinen bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara teorik açıdan bir çerçeve sunmasının yanı sıra, konuya ilişkin yapılabilecek uygulamalardaki değişikliklere, düzeltmelere ve yeniliklere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketici kavramları ele alınacak olup ardından tüketici eğitiminin Türkiye'deki gelişimi incelenmektedir.

## TÜKETİM KAVRAMI

Günümüzde her yeni doğan çocuk potansiyel bir tüketici olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketim kavramı sadece ekonomik alanda değil gündelik hayat içinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle tüketimi çeşitli boyutlarıyla incelerken öncelikle tüketimin ne olduğuna cevap aranması gerekmektedir (Koroğlu, 2012). Tarihin her döneminde bilim dallarının ilgi odağı olan tüketim kavramı karmaşık bir yapıya sahiptir. Başlangıçta birey ve toplum hayatının açıklanmasında üretim kavramı ön plandayken günümüzde tüketim, üretime kıyasla daha önemli bir anlam ifade eder duruma gelmiştir (Featherstone, 2013).

Tüketim olgusunu değerlendirirken bu kavramın nasıl oluştuğu üzerinde de

inceleme yapılması gerekmektedir (Dal, 2017). Literatürde modern tüketimin doğuşunun Avrupa temelli olduğundan, başlangıcının ise, 17. yüzyılın ortalarında İngiltere'nin İç Savaşı sonrası olarak kabul edilmektedir. Dönemin toplumsal yapısında Püritenlik, Protestanlık ve özellikle Calvinizm anlayışı hâkimdir (Doğru, 2008). Bu süreçte kişisel refah artmış ve çeşitli üretim işletmeleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerin kurucuları elde edilen gelirleri kendileri için harcamayıp çalışanlarına ek ödemelerde bulunarak genel refah seviyesine arttırmaya yönelik bir tutum sergilemişlerdir. Ancak Calvinizm anlayışındaki çok çalışmaya rağmen din uğruna dünyevi zevklerden uzak kalma durumu tüketim davranışından uzak bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sürecin ardından Avrupa'da yaşanan yeni toplumsal gelişmelerle yeni pazar arayışları, ticarete önem verme ve girişimcilik faaliyetleri ön plana çıkmıştır. İç ve dış pazar oluşumu sonrasında ticaretin artması ile birlikte kitlesel tüketim oluşmaya başlamıştır. İnsanlar üretim yerine satın alarak tüketmeyi tercih eder duruma gelmeye başlamışlar ve modern tüketimin temelleri atılmaya başlamıştır (Davies ve Ward, 2002).

17. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında yaşanan dönemde Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde tüketim kelimesinin karşılığı yok etmek, boşa harcamak, israf etmek, kullanıp bitirmek şeklindedir. Bu dönem içinde ülkenin zenginliği kasasındaki külçelerle ölçülürken temel ihtiyaçların dışında kullanılan ve kullanım değerinden yoksun olan gösterişli eşyalara yapılan harcamalar israf olarak nitelendirilmektedir. Zenginlik sadece siyasi ve askeri gücün değil aynı zamanda ekonomik kapasitenin de temsilidir. 19. yüzyıl sonrasında tüketim konusunda yaşanan artış ve farklı türlerde malların ortaya çıkması ve sanayileşmenin de etkisi ile geleneksel kalıbının dışında farklı bir anlam taşımaya başlamıştır. Dikkat çeken değişimler, ortaya çıkan yeni üretim süreci, teknolojiye yeni yenilikler, serbest piyasa

politikalarının yoğunluk üretim ve tüketime ilişkin yeni bir döneme girildiğinin göstergesi olmuştur ve materyalizme yönelik oluşan sınırsızlık ve bolluk önüne geçilemeyen bir hal almıştır. Sanayileşme sonrasında ortaya çıkan geniş ölçekli üretim anlayışı tüketimde de artış yaşatmıştır. Burjuva sınıfı, orta sınıf, işçi sınıfı gibi değişik sınıflamalar da ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl itibariyle bu kavram nesnenin ön planda olduğu sosyal ve kültürel bir simge haline dönüşmüş olan (Bilginer, 2008) tüketim, yeni ve olumlu bir ışık olarak belirmiş ve hem kimlik oluşturmanın hem de sosyal ilişkiler geliştirmenin bir kaynağı olarak görülerek üretimin gölgesinde kalmaktan çıkmıştır (Trentmann, 2012). Üzerinde daha fazla tartışılan bir konu haline gelen tüketim, süreç içerinden kültür ile olan ilişkisi yönüyle de ayrı bir önem kazanmıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015).

Zaman içinde farklı anlamlar kazanan tüketim kavramı bazı yazarlar tarafından olumlu anlamlarla ifade edilirken bazı yazarlarca da olumsuz anlam yüklemeleri ile ifade edilmiştir. Basit ifadesi ile tüketim, bir şeyleri kullanmak ve yok etmek anlamında kullanılmaktadır. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyolojik açıdan çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan ya da yapılması göze alınan harcamalara ilişkin ortaya konulan tüm maddi ve manevi değerler tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır (Torlak, 2000). Baudrillard (2011)'da tüketimi üretimle karşılaştırarak basit bir satın alma eylemi olarak tanımlamanın doğru olmadığını belirterek bütünüyle kültürel yapı üzerinde etkisi olan sistemli bir etkinlikler bütünü olduğunu vurgulamaktadır. Bocoock (2005) ise tüketimi sadece vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olarak görmemek gerektiğinin altını çizmektedir. Tüketim sanıldığı gibi sadece yiyip yok etmek gibi bir süreç olsaydı belli bir doyum noktasına ulaşılması gerekirdi. Çünkü ihtiyaçlar düzeyinde ele alınan tüketim kavramında ihtiyaç karşılandığında tatmin olma sonucuna ulaşılması beklenir (Baudrillard, 2011). Tüketime kültürel bir bakış açısından

yaklaşan Douglas ve Isherwood (1999) ise kültürel değişim sürecinde rol oynayan insanın ortaya koyduğu yeni fikirler, tarzlar ve kelimeler ile yaşanan bu evrilme sürecinde tüketim de biçimlenmektedir. Örneğin bir ev hanımı alışveriş sonrasında eve geldiğinde yapmış olduğu alışverişin bir kısmı baba için, bir kısmı çocuklar için bir kısmı ise diğer misafirlerin özel biçimde ağırlanması için gerçekleşmiştir. Senemoğlu (2017) bu yaklaşımın tüketimin statüsüne ilişkin durumu göz önünde bulundurmadan uzak kaldığı ve bahsedilen bu durumun tüketim toplumu yaratma konusunu tam anlamıyla açıklayamadığını ifade etmektedir.

Tüketim kavramı kuramsal açıdan farklı çerçevelerde ele alındığı için farklı anlamı ortaya çıkmaktadır. Sosyologlar sosyal hareketlerle ilgili yapmış oldukları analizlere politika ve ekonomiyi dâhil etmedikleri için tüketim olgusu sadece sosyal bir olgu olarak değerlendirilmiştir (Bocock, 2005). Örneğin; bireylerin olmak istedikleri sosyal statüye göre tüketim eylemini gerçekleştirmeleri sosyologlar tarafından ele alınan konulardan biridir (Dal, 2017). Mekanik bir süreç içermediği için bu kavram kültürel değerlerden, sembollerden ve insanlardan ayrı bir şekilde ele alınıp incelenemez. Dolayısıyla tüketim ile istekler arasında bir bağlantı söz konusudur. Ürünlerin kişilik tipleriyle bağlantısının sunulması, aile içi rollerin ve çevredeki rollerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam şekillerinin, boş vakitleri değerlendirme biçimlerinin tüketim kavramı ile şekillendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013). Dolayısıyla diğer canlılardan farklı olarak insanlar için tüketim kavramı sadece fizyolojik ihtiyaçları değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da kapsayan bir kavramdır (Bakır ve Çelik, 2013). Satın alma eyleminin yanı sıra bu kavram, mağazaların gezilmesi, ürünlerin incelenmesi ve alışveriş yapanların gözlemlenmesi gibi sosyal tecrübeleri de içermektedir (Davies ve Ward, 2002). Günümüze kadar pek çok kez anlam bakımından değişime uğrayan tüketim kavramı bugün bir ideoloji, değerler sistemi

ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Jansız, 2014).

## TÜKETİM TOPLUMU VE ÖZELLİKLERİ

Küreselleşme ile bilgi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Gelişmelerin sonucunda tüketim toplumuna dönüşmek övünülen bir durum yanında, eleştirilen bir konuma da gelmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Kapitalizmin oluşum aşamasında üretim için güdülenen bireyler ileri kapitalizmde tüketim için güdülenmektedir (Yavuz, 2013). Bu oluşum sürecinde de toplumlarda iki evreden bahsedilmektedir: Fordizm ve Post-Fordizm (Dal, 2017). Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında gelişen ve Fordizm adı verilen kapitalist endüstrileşme sürecinde kullanılmaya başlayan tüketim toplumu kavramında standart ve seri üretim kullanılarak kitlesel ölçekli bir üretim ve tüketim amaçlı bir işleyiş söz konusudur. Bu amaç doğrultusunda da düşük vasıflı işçilerin gerçekleştirdiği işlere dayalı bir üretim ortaya konmuştur. Böylece en az maliyetle yapılan kitlesel üretimin sonucunda karşılanan kitlesel taleplerin sonucunda tüketim de kitlesel ölçekte genişlemiş ve başta ABD olmak üzere teknolojisi ve ekonomisi gelişmiş batı ülkelerinde bu üretim sergilenmeye başlamıştır. Kitlesel ölçekte genişleyen tüketim, ülkeler arasında farklılıklar göstermiş olup anlamı ve işlevi de değişiklik göstermiştir. Bunun sonucunda tüketim, bir yaşama biçimi ve kültürü olarak yaygınlaşmıştır. Teknoloji ise daha çok tüketimin artırılması ve yaygınlaştırılması için kullanılmaya başlamıştır (Sever, 2019).

Sanayi, kapitalizminin ilk dönemlerinde işçi yalnızca iş gücü kullanılan bir üretici şeklinde görülmekteydi. Bu nedenle de işçinin çalıştığı zamanların dışında geçirdiği zaman diliminin kontrolünü gerçekleştirmek hiç düşünülmemiştir. 1914 yılında Henry Ford'un Ford Motor Works'de kurmuş olduğu sosyoloji bölümü



bile işçilerin özel hayatlarını denetleyerek onların sadece çalışan, tutumlu ve ciddi bir üretici yaratması amacını taşımaktaydı. Ancak bir süre sonra işverenler, işçinin yalnızca üretici değil onlardan tüketici olarak da yararlanabileceğini düşününce üretim amacıyla kontrol edilen grubun tüketim için de kontrol ve terbiye edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu dönem içinde tek tip tüketim özelliği ön planda olmuş olsa da bir süre sonra insanlar birbirinin aynı olan ürünlerden sıkılmışlar ve bir diğerinden kolayca ayırt edilebilen ve daha gösterişli olan ürünler istemeye başlamışlardır. Dolayısıyla seri ürünlere olan ilgi azalırken kişiye özel hazırlanan, tasarım ve kalitesi yüksek standartlı ürünlere yönelik ilgi artmıştır. Zaman içinde tüketiciler seçim yapmaya başlamışlar ve reklamların da etkisiyle tüketim süreci farklı bir boyut kazanmıştır (Senemoğlu, 2017).

İktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olan Fordizm döneminin yanı sıra postmodern dönem olarak adlandırılan Post-Fordizm süreci ise (Birkök, 1998), postmodern kültür üzerinde etkili olmuştur. Bu dönem, postmodernizmin ekonomiye yansıması olarak ele alınabilir (Yıldırım, 2010). 20. yüzyıl sonlarında başta ABD olmak üzere tüm kapitalist ülkelerin yaşadığı ekonomik ve siyasi krizden çıkış yolu olarak görülen Post-Fordizme geçiş süreci ile birlikte üretim, tüketim ve örgütlenme kalıplarının yanı sıra devletlerin işlevlerinde de değişim yaşanmıştır (Dağdelen, 2005). Tüketim, üretimden daha önemli hale gelmiştir (Jansiz, 2014). Ayrıca bu dönemde dünya genelinde çeşit arayışına yönelik davranışlar artmaya başlamış ve bunun sonucunda ürünler, alternatifler, stiller ve bakış açılarında farklılaşma ve çeşitlilik ön plana çıkmıştır (Akturan, 2015). Tüketiciler zaman ve yer sınırı olmadan ihtiyaçlarını satın alabilme ve küresel yenilikleri, gelişmeleri takip edebilmeye başlayınca neyin tüketildiği de değişime uğramıştır (McCracken, 1987). Kapitalist ilkelerin geçerli olduğu böyle bir ekonomik anlayış içinde 7 gün 24 saat alışveriş sloganı doğrultusunda hareket eden

bir düzende dünyanın her yerinde egemenlik kuran tek bir ekonomi oluşturulma girişimi amacıyla zaman da dâhil olmak üzere tüm farklılıkların yok edilmeye çalışılmaktadır (Bilginer, 2008). Postmodernizm ile birlikte tüketime yüklenen anlamlar değişikliğe uğramış ve dönemin kültürel etkisiyle birlikte tüketicilerin satın alma kararları da şekillenmeye başlamıştır. Sosyal değişimde yaşanan bu gelişme, pazarlama uygulamaları ve stratejilerinde de kendini göstermiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Ürünlerin ambalajlanmasından biçimi ve rengine kadar ayrıntılı tasarımlar ve çeşitliliklerle daha geniş tüketici kitlelerine ulaşmak hedeflenmiştir. Süreç içinde tüketimin sistemli hale getirilmesi için tüketime özendirici çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla tüm bu durumlar karşısında tüketim toplumu hem ilgi hem baskı hem barışçıl hem de şiddet toplumu şeklinde değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2013).

Tüm canlılarda olduğu gibi insanın da hayatının devamı maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılanmasına bağlıdır. Hem bireylerin hem de bireylerin içinde yaşadıkları ülkelerin ekonomik ve teknolojik açıdan güçlü ya da güçsüz olması ihtiyaçlarını karşılanma durumunda önemli bir yere sahiptir (Sever, 2019). Maslow (1943), insanın temel ihtiyaçlarını beş seviyeli hiyerarşik bir kategoride ele almıştır. Beş seviyenin en altından başlayarak ihtiyaçlar karşılandığında bir üst seviyedeki ihtiyaçlar basamağına erişilmektedir. Bu ihtiyaçlar sırasıyla fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirmek şeklindedir. Hiyerarşinin en üst basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Maslow, 1943). Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı ülkelerde Maslow'un bu ihtiyaçlar hiyerarşisi belirtildiği gibi düz bir çizgide ilerlemeyebilir. Örneğin; fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey güvenlik ve sevgi ihtiyaçlarını atlayarak saygı ihtiyacını karşılamak için girişimde bulunabilir. Saygın bir yer edinmek için lüks bir giyim, eşya ya da telefon vb. ürünleri satın almak bu duruma örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla

tüketimin esas olarak ele alındığında serbest piyasa ekonomisinde ihtiyaç kavramının geleneksel anlamını yitirdiği ve her şeyin bir ihtiyaç olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Bu yapıda insan ilişkileri tüketici ilişkilerine dönüşürken toplumsal yapı da tüketim toplumu yapısına dönüşmüştür. Tüketim toplumunda insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan daha ön planda olan durum gösterişi tüketimdir. Bireyler bu tüketimi toplumsal statülerinde diğer insanlarla kıyaslandığında daha üstte bulunma çabasında oldukları için gerçekleştirmektedirler. Toplumun sürüleştirmesi, bu kültürün gelişmesi ve yaygınlaşması, tüketimde artış yaşanması ve insanların ihtiyaçlarının ötesinde bir tüketim gerçekleştirmesi ile oluşmaktadır (Sever, 2019).

Tüketim ideolojisi doğrultusunda kentlerde yaşayanlar için moda uymak, ünlü isimlerle özdeşleşmek gibi çeşitli kriterleri içinde barındıran stratejilerle bir kimlik üretme çabası ortaya çıkarılmıştır. Bu durum kimlik oluşturmanın da ötesinde hayatın tek anlamı gibi algılanan bir durumdur. Yeni dönemin bireyleri için tüketim alışıldık bir yaşam tarzına dönüşmüştür (Bilginer, 2008). Tüketilen ürünler ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve istenilen tepkiyi oluşturabilmek için de kodlanmıştır. Fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak meşgul olan tüketiciler için satın alma eylemi bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 2005). İnsanların toplumsal gelişimi düşünmenin dışına iten bir değer yargısıyla hareket ettikleri bir sürece girilerek düzensizlik ve çarpıklık beklenen düzen şekli olarak algılanmaya başlamıştır. Krediler ve indirimli fiyatlarla gerçekleştirilen satışlar sayesinde metalara sahip olabilmek gibi durumlarla süreç desteklenmektedir. Sınıfsal farklılıkları en aza indirgeyebilmek için, daha iyi tüketebilmek için daha fazla para kazanmaya ve daha fazla terfi almaya yönlendirilme gerçekleşmektedir. Tüm bu durumlar sonucunda bireyler arasında yabancılaşma, yalnızlaşma vb. görülürken

eşyaların yenilenmesi, arabaların ikiden üçe çıkarılması, yazlıklar, evler ve bitmeyen taksitlerin ödenmesi söz konusu olmaya başlamaktadır. Dolayısıyla tüketim ideolojisinin benimsendiği bu toplumlarda insani değerlerden yoksunluk kendini gösterebilmektedir (Aydoğan, 2004).

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Her ekonomik sistemin devamını sağlayan bir kültürü vardır. Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı tüketim toplumunda ise tüketim kültürü söz konusudur (Featherstone, 2013). Tüketim kültürü, içinde bulunduğumuz toplumsal özelliklerin etkisiyle gerçekleştirmiş olduğumuz bir sürecin ifadesidir. Bu kavram tüketimin kendisini bir kültür olarak ele almaktadır (Senemoğlu, 2017); ancak tüketim kültürüne ilişkin farklı bakış açıları da bulunmaktadır. Bu farklılıklar değerlendirildiğinde de tüketim kültürüne ilişkin dönemsel ya da ideolojik olarak ortak bir görüşe ulaşılamamaktadır. Aydın, Marangoz ve Fırat (2015)'a göre bu durumun nedeni tüketimin bireysel ve sınıfsal açıdan farklı anlamlar taşımasıdır. Tarihsel süreçlerde farklı şekillerde tanımlanan kavram, içinde bulunduğu coğrafyanın sosyoekonomik ve kültürel yapısından da etkilenmektedir. Tüketim kültürünün oluşumunu ve dünyada yarattığı geniş çaplı etkiyi kapitalizmden bağımsız düşünmemek gerekir (Koroğlu, 2012). Küresel olan tüketim kültürü başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyanın ekonomik yapısı üzerindeki etkisiyle orantılı olarak yaygınlaşmaktadır. Bu noktada tüketim kültürünün her ulusun kendine özgü kültürünü yok etmeye çalışan evrensel bir kültür haline getirmeye çalıştığını da (Featherstone, 2013) unutmamalıdır.

Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı ülkelerde küresel şirket ve kuruluşlar ihtiyaçları belirleyici konuma gelirken tüketicinin özgürlüğü de tüketim sınırsızlığı olmuştur. Dolayısıyla tüketimde yaşanan bu sınırsızlık tüketicide özgürlük hissi oluştururken tüketicinin farklı ve yapay ürün tüketmesi toplumda o denli

üst bir statü elde ettiğine olan inancı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum pazar ekonomisinin uygulandığı ülkelerde tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim toplumu ve kültürünü biçimlendiren güçler, küresel boyutta markalı ürünleri dünyanın birçok ülkesinde aynı anda piyasaya sürerek evrensel bir standartlaşma sağlamaktadır. Bu durumda üç ilkedен söz edilmektedir: İhtiyaçların homojenleşmesi, kabul edilebilir kalitede düşük fiyatlı ürünler için evrensel bir tercih oluşumu, üretim ve pazarlama konusunda kademeli ekonominin gerekliliği. Tüketim kültürünün ana özelliklerinden biri olan ihtiyaçların homojenleştirilmesi gelir düzeyleri açısından ortak özelliklere sahip kişilerin ihtiyaçlarının da aynı olmasını ifade etmektedir. Düşük fiyatlı, ancak gösterişli ve özellikle de yabancı markalı ürünler bu konuda ortak bir istek oluşumunu sağlamaktadır. Bu durum ise küreselleşen iletişimler aracılığıyla sunulan filmlerin, dizilerin, oyunların, reklamların vd. etkisiyle sağlanmaktadır. Küresel düzeydeki böyle bir pazarın oluşturulması ise ülkelerin sahip oldukları ulusal kimliklerin aşındığı ölçüde başarılı olmaktadır (Sever, 2019).

## TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ EĞİTİMİ

Belirli bir ihtiyacın karşılanması için ürün ya da hizmet edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanan bu eyleme tüketim denilirken eylemi gerçekleştiren kişiye de tüketici denilmektedir (Odabaşı, 1999). Tüketim toplumunu oluşturan tüketici, şimdiye kadar bir başka toplumdaki tüketicilerden tamamen farklı özelliktedir. Bu tüketiciler için tüketilen nesnelere geçici, tüketim alışkanlıkları ise kısa solukludur (Senemoğlu, 2017). Birçok durumda tüketici hem haz duyma hem de fayda sağlama beklentisi içinde hareket etmektedir. Örneğin; lüks marka bir ürün satın almak güvenlik ve rahatlık gibi faydacı beklentiler sağlamanın yanında prestij, sosyal statü ve keyif gibi haz duymaya yönelik beklentileri de karşılamaktadır (Çelik, 2009).

Tüketici hakları konusunda 1975

yılında Avrupa Birliği tarafından belirlenen ve üç dönemlik beşer yıllık planlar halinde uygulamaya konulan bilgilendirme süreci aynı yıl kabul edilen Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı ile birlikte başlamıştır. Bu süreçte tüketicinin beş temel hakkı olan; sağlık ve güvenliğin korunması, ekonomik çıkarların korunması, zararın tazmin edilmesi, bilgilendirme ve eğitime, temsil edilme hakkın üzerinde durulmuştur. 1985 yılına gelindiğinde ise Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün önerisi ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun da oy birliği sonucunda çıkarılan uluslararası anayasa niteliğindeki Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi ile birlikte tüm ülkelerde tüketicilere yönelik bir çalışma başlatılmak istenmiştir (Bayazıt Hayta, 2006). Tüketicilere ilişkin rehberde sekiz temel haktan bahsedilmektedir. Bunlar; temel ihtiyaçların karşılanması, güvenlik ve güven duyma, bilgi edinme, eğitime, seçme, sesini duyurma, tazmin edilme, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı (Ersoy, 2001). Günümüzde tüketiciler pek çok hakka sahip olmalarına rağmen yapılan araştırmalarda çoğu tüketicinin bu hakları hakkında farkındalığa sahip olmadıkları; ancak tüketici hakları konusunda farkındalık yeterli düzeyde olmasa da tüketici eğitimi programlarına ve tüketici örgütlerine katılmaya ilişkin olumlu yönde bir yaklaşım olduğu görülmektedir (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2010).

Geleneksel kültürdeki temel ihtiyaçlarını karşılamada dikkatli, seçici ve ihtiyaçları karşılandığında yetinen, şükreden bireylerin yerini açgözlü, gereksiz ve lüks ihtiyaçların ardından koşan, tüketmekle toplumda farklılık elde edileceği beklentisinde olup düşünmekten uzak bireylerin aldığı görülmektedir (Sever, 2019). Tüketiciler, lüks tüketim davranışlarını genellikle kimlik oluşturma şeklinde değerlendirmektedirler (Atwal ve Williams, 2009). Lüks ürünleri satın alamayan kişiler ise söz konusu kimliklerini lüks ürünlerin taklitlerini kullanarak oluşturmayı tercih etmektedirler (Perez vd., 2010). Tüketicilerin lüks ürünler üzerinden

sağladıkları bu imaj ile tutku ve hayallerini ifade edebilmektedirler. Dolayısıyla hem lüks hem de taklitleri ile kullanılarak oluşturulan kimlikler, toplumsal yapıya bağımlı ve kişisel algılarla şekillenen bir olgu olarak ele alınabilir (Turunen ve Laaksonen, 2011). Bunun sonucunda kimliklerin oluşturulmasında tüketici söylemleri önemli bir araç olarak ele alınmakta olup ürünlere yüklenen anlamlar sabitlenebileceği gibi nesnel olmayıp tüketilen ürünler birden fazla anlam taşıyabilmektedirler (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Örneğin bilinen x marka bir ayakkabıya bakıldığında sadece vereceği rahatlık ya da ayakkabı ile yapılacak sporlar, yürüyüşler vb. düşünülmemektedir. Bu nesne aracılığıyla kişinin insanlara vereceği mesaj da düşünülmektedir (Baudrillard, 2011). Birçok faktör tüketicilerin alışkanlıklarını ve yaşam standartlarında değişim yaratırken mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik, reklamlar, tüketicilerin gelir seviyeleri, markalar, alışkanlıklar, tasarrufa yönelim, sosyal konum ve eğitim düzeyi gibi pek çok etken de tüketicileri ihtiyaçlarının dışında bir harcamaya yönlendirmektedir. Üretim yanında tüketimin de hızla artması sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilir yaşam kavramıyla birlikte bilinçli tüketici ön plana çıkmıştır. Bilinçli tüketici davranışları kazandırmanın önemli noktası ise tüketici eğitimidir (Babaoğul ve Altınok, 2008).

Bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı amaç edinen eğitim (Bayazıt Hayta, 2006), tüketiciye insani ve materyal kaynakların en akılcı şekilde nasıl kullanması gerektiğini sağlayan öğretim sürecidir. Böylece birey, günlük yaşamında sahip olduğu kaynaklardan maksimum fayda ve tatmin sağlayacak beceri, anlayış ve düşünüş tarzını elde etmektedir (Yener, 1990). Özellikle satın alma davranışı konusunda henüz bir bilgisi olmayan çocukların televizyon ve reklamlar aracılığıyla alışverişe özendirilmesinin yanı sıra satın almaya yönlendirilmesi, tüketim alışkanlığının kazandırılması, bilinçsiz

ve değerini yitirmiş, bencil bir toplum yaratabileceği unutulmamalıdır (Rust, 1993). Çocuklar ilk yıllarında rastlantısal bir tüketici konumundayken içinde buldukları ailenin, çevrenin ve kurdukları iletişimlerin de etkisiyle birlikte seçici tüketici konumu edinmeye başlamaktadırlar. Bu dönemde çocuklarda belirli bir marka tutumu gelişimi görülmektedir. Örneğin; x marka bir bisküviyi markette bulamayan çocuk o markayı bulabilmek için farklı marketlere yönelmektedir. Başka marka bir bisküvi almak yerine x marka bisküviyi farklı marketleri gezerek arayan çocuktaki bu kararlılık kimlik gelişimi açısından önemli bir durumdur; çünkü bu durum çocuğun kendini ifade etmesi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çocukların erken yaşta marka, satın alma, fiyat farklılıklarını ayırt etme ve aile tüketimine etki etme gibi pek çok söz sahibi oldukları düşünüldüğünde bilinçli bir toplum yaratabilmek için bilinçli bir tüketici olmanın önemine dikkat etmek gerekmektedir. Bu konudaki sorumluluk ise en fazla ailelere, televizyon yöneticilerine, reklam verenlere ve reklamcılara düşmektedir (Ersoy ve Sariabdulloğlu, 2010).

## TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ EĞİTİMİ

Toplumunu oluşturan her birey tüketici konumunda olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin ülke ekonomisine verdiği yön de göz önünde bulundurulduğunda tüketici eğitiminin ne kadar gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır (Ersoy ve Sariabdulloğlu, 2010). Cumhuriyet'in ilk yıllarında kalkınma ve sanayileşmeye verilen önemle birlikte tüketici hakları konusu ortaya çıkmıştır. 1950'lerde hız kazanan kentleşme süreci ile birlikte tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim 1980'lerde serbest piyasa ekonomisiyle yeni bir tüketim ve pazarlama yapısını gündeme getirmiştir. Bu gelişme sonucunda tüketicilerin yaşadıkları sorunlar ve haksızlıklar, tüketicinin korunması konusunu devlet kurumlarının gündemine taşımıştır. Bu bağlamda da devlet çeşitli girişimler başlatmıştır (Kayalı, 2008).



Türkiye’de vatandaşlık haklarından biri olarak belirtilen tüketici hakları (Gözaydın ve Dicleli, 1999; Doğan, 2001) içinde yer alan ve evrensel haklar arasında bulunan sekiz haktan biri tüketicinin eğitilmesi hakkıdır. Türkiye’de tüketici hakları yasalar ile birlikte devlet tarafından güvence altına alınmıştır (Ersoy ve Sariabdulloğlu, 2010). Mevcut yasaların uygulanması ve evrensel olarak kabul görülen tüketici haklarının yerleşmesi ve korunması açısından bireyler, ilkökul zamanlarından itibaren tüketiciyi koruma konusunda bilinçlendirilmelidir. Bu çerçevede halk eğitim merkezlerinin de desteğiyle birlikte ülkemizde kentlerde ve kırsal bölgelerde yaşayanların konuyla ilgili bilinçlendirilmesi, eğitilmesi ve kitle iletişim araçlarında tüketici eğitiminin zorunlu hale getirilmesi, tüketici haklarını koruyan derneklerin ve diğer gönüllü tüketici örgütlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir (Bayazıt Hayta, 2006).

Tüketicileri korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan ve aynı zamanda tüketiciler tarafından kurulan bağımsız tüketici örgütlerin gelişmiş ülkelerdeki kuruluş tarihi Türkiye ile kıyaslandığında çok daha öncelere dayanmaktadır. Türkiye’de bu konudaki hareketlenme 1990’lı yıllara dayanmaktadır. Tüketici dernekleri, tüketici kooperatifleri ve vakıflar bu konudaki örgütlenmelere örnek olarak verilebilir. Tüketici dernekleri kendi içinde üç ana sınıflandırmada ele alınabilir. Bunlar: Bağımsız, gönüllü çalışan dernekler; kısmen bağımlı dernekler; ticari faaliyet içindeki dernekler veya kuruluşlardır. Bağımsız, gönüllü çalışan dernekler uluslararası normlarla belirlenen bir nitelikte olup çalışma prensibi açısından gönüllülüğün esas olduğu ve doğrudan tüketiciler tarafından oluşturulan derneklerken bu bağımsız derneklerin dışında kalan ve bazı resmî kurumların olanaklarından yararlanarak kurulmuş olan, sendikal faaliyetlerden de yararlanan dernekler de kısmen bağımlı dernekler olarak isimlendirilmektedir. Dar ve sabit gelirlili tüketicinin tüketim ürünlerine duyduğu ihtiyaçları daha uygun koşullarla

tüketicie sağlamak amacıyla oluşturulan tüketim kooperatifleri ise iş yerlerinde veya kamu kuruluşlarında çalışanların oluşturduğu işyeri kooperatifi; Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerde örgütlenen semt kooperatifleri; merkezi organizasyonu ve sendikal finansal destekler ile çalışmalarını yürüten sendikalar tarafından organize edilen tüketim kooperatifleri olarak üç ayrı başlık altında incelenebilmektedir (Bayazıt Hayta, 2006). Tüm bunların yanında tüketicileri korumak için oluşturulan vakıflar ise dernek ve kooperatifler kadar yayılım gösterememişlerdir (Özcan, 2002).

Aileler ise bu eğitim sürecinde çocuklarına model olmanın yanı sıra tüketici eğitimi konularında bilgilendirici, bazı konularda kurallar koyarak bunların nedenlerini açıklayarak çocuklarını yönlendirici ve onlara alışveriş tecrübesi yaşama fırsatını sağlayacak yöntemlerle rol alabilirler (Ersoy ve Sariabdulloğlu, 2010). Küçük yaşta başlayan tüketici eğitiminin yaşam boyu devam etmesi gerekir. Erken dönemde oluşturulan bilinçli tüketim süreci ile birlikte tüketicilerin alışverişlerinde daha rasyonel bir tutum sergilemeleri sağlanmaktadır. Yetiştirilen bilinçli tüketiciler bugünün çocuklarıyken yarının yetişkinleri olacağı için bilinçli anne-babalar olarak toplumda var olacaklardır. Bu durum, bilinçli üyelere oluşan bir toplum meydana getirecektir (Doğan, 2001).

## SONUÇ

Her toplumun kendini oluşturan kültürel bir kalıbı vardır. Bu kalıp toplumun dini, coğrafi, ekonomik vs. değerlerinden oluşmaktadır (Altun, 2005). Kültür, bireylerin yaşamlarının her anında etkisi olan kavramdır. Dolayısıyla bireyin ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarında da belirleyici konumdadır (Karpaz Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010). Bu bağlamda kültürün ve tüketimin birbirleriyle doğrudan ilgili kavramlar olduğu düşünülmektedir. Yanıklar (2006)’a göre uzun yıllardır üzerinde tartışmaların yaşandığı tüketim kavramı değer yargılarından bağımsız ele

alınmamalıdır. Öztürk (2013) ise tüketim kavramının mekanik bir süreç içermediği için kültürel değerlerden, sembollerden, insanlardan ayrı bir şekilde ele alınıp incelenmesini doğru bulmamaktadır.

İlgili literatür incelemesinde ayrıca tüketim kavramını bağımsızlaştıran (Aytaç, 2006; Bayhan, 2011; Karakaş, 2006), üretim ve tüketim arasındaki bağın kopmaması gerektiğini ileri süren (Durmaz, 2015), tüketimin zararlarını ortaya koyan (Terzi ve Altunışık, 2016) ve postmodern yoksulluğa dikkat çeken (Sungur, 2011) çalışmalara rastlanmıştır. Tüketim olgusu ile ilgili yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun ise tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürüne yönelik kavramsal nitelikli çalışmalar (Aydın vd., 2015; Bilginer, 2008; Nar, 2015; Senemoğlu, 2017; Sever, 2019) olduğu ve tüketici eğitimi konusunda ise sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Yapılan araştırmalarda tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün birey ve toplum açısından önemli olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketim kültürünün ülkelerin toplumsal yapısı üzerinde etkili olduğu ise açıktır. Bu nedenle bilinçli bireylerin varlığı bilinçli toplumları oluşturacağı için tüketici eğitiminin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte birey sahip olduğu maddi unsurların yanı sıra beğeni alma ya da beğeniden yoksun kalma çerçevesinde yorumlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda dünya işlerinde ve tecrübelerinde yeni ve en son modanın takibini yapan, maceraperest, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için risk alan ve yaşayacağı tek bir hayatın olduğu bilinciyle hareket eden bireylerden oluşan bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır (Sungur, 2011). Bu bilgilerden yola çıkıldığında bu toplumsal yapının Türkiye’de nasıl şekillendiğinin bilinmesi tüketici eğitimlerinin düzenlenmesi, geliştirilmesi ve yürütülmesi konusunda oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Günümüz tüketim toplumundaki tüketim olgusu bireylerin kendilerini ifade

etme biçimleri olarak kendini göstermektedir. Küresel tüketim anlayışı, dünyanın çok farklı yerlerinde yaşayan bireylerin aynı yaşam tarzına sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu tüketim kültürü ile birlikte toplumsal anlamda yeni bir yaşam tarzı benimsenerek toplumun kendine has yerel kültür ve kimliğinin ötesinde ortak bir kültür ve kimlik oluşturmuştur. Geleneksel dönemin üretim merkezli ekonomisi için tüketim, sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına karşılık gelirken, postmodern olarak adlandırılan dönemde tüketim arzu ve istek kavramlarının merkeze alındığı bir eyleme dönüşmüştür (Sungur, 2011). Kıyan Sabah (2013)’ın lüks ürünlerin taklitlerini tüketen bireylerin kimlik oluşturma deneyimlerinin incelendiği çalışmanın sonucunda bireylerin taklit ürünler tüketerek bir kimlik oluşturmaya çalıştıkları görülmüştür. Buradan yola çıkılarak bireylerin geleneksel tüketim alışkanlıklarını terk ederek kimlik oluşturma amacı doğrultusunda hareket etmeye başladıkları ve ortaya çıkan tüketim kültürünün yalnızca tüketim alışkanlıklarında değil aynı zamanda ülkelerin toplumsal yapıları üzerinde de değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Küresel bir kültür ve kimlik oluşturmaya yönelik olarak ortaya çıkarılan tüketim kültürü ile her şeyin tüketilebileceği ortamlar yaratılmaktadır (Sungur, 2011). Çok sayıda mal ve hizmetin bulunması, tüketicilerin satın alma konusunda yaşadıkları yanılgılar, kalite fiyat kıyaslamasının güçleşmesi ve yanıltıcı reklamlar karşısında tüketiciler birçok riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicinin korunmasını gerekli olmaktadır (Kaynak ve Akan, 2011). Tüketici koruma faaliyetlerinden biri olan tüketici eğitimi, tüketicinin ürünler hakkında mümkün olduğunca daha fazla bilgi sahibi olmasını, ürünleri nereden ve nasıl temin edeceği konusunda uyarıda bulunmayı, ürün kalitesini nasıl belirleyip fiyatları nasıl kıyaslayacağına ait bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Babaoğul ve Şener, 2007). Günümüzde yapılan araştırmalarda

tüketicilerin, tüketici haklarına sahip olmalarına rağmen kendilerine tanınan bu hakkın farkında olmadıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır (Bayazıt Hayta, 2006). Dolayısıyla tüketici eğitimi ile bireylerin bu konuda bilgilendirmeleri önemlidir.

Tüketici eğitimi için bireyin kendisinin yanı sıra içinde bulunduğu çevre ve toplumun sahip olduğu özelliklerin neler olduğunun bilinmesi ve toplumsal değişim özelliklerinin sürekli olarak takip edilmesi tüketici eğitiminin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği yönünde ipuçları sunabilir. Bu nedenle tüketicilerin bilinçlenmeleri için neler yapılabileceği ile ilgili öncelikle toplumun sahip olduğu tüketim kültürü yapısının araştırılması gereklidir. Tüketicilerin bilinçlenmeleri için de özellikle erken yaşta eğitimlere başlanmalı ve bu eğitimlerle bilinçlenen tüketicilere hayat boyu destekleyici eğitimlerine devam edilmelidir. Bundan sonra yapılacak araştırmaların, tüketim ve kültür ilişkisini daha derinlemesine incelenebilmesi mümkün kılabilmesi için tüketim toplumu olgusunu ekonomik boyutu olduğu kadar eğitsel ve sosyolojik bir bakış ile ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda, özellikle nitel desenli araştırmaların üretebilecekleri derinlemesine bulgulardan dolayı tercih edilmesinin yararlı olacağı söylenebilir.

## KAYNAKLAR

- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35-45.
- Altun, F. (2005). Modernleşme kuramı: Eleştirel bir giriş. İstanbul: Küre Yayınları.
- Atwal, G. ve Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici*

*ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.

- Aydoğan, F. (2004). Medya ve popüler kültür. İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 27-53.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babaoğul, M. ve Altınok, N. (2008). Tüketici eğitimi, önemi; Türkiye ve çeşitli ülkelerdeki uygulamalar. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 47(550), 56-61.
- Babaoğul, M. ve Şener, A. (Ed.). (2007). Tüketici yazıları (II). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Baudrillard, J. (2011). Nesnelere sistemi (2. Baskı). (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim toplumu: Söylenceleri / Yapıları (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayazıt Hayta, A. (2006). Tüketici haklarının tüketici eğitimindeki rolü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), 239-250.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Bilginer, A. (2008). Tüketim kültürü, medya ve meta estetik (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Birkök, M. C. (1998). Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler. *Yeni Türkiye*, 4(19), 525-536.

- Bocock, R. (2005). Tüketim (2. Baskı). (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dağdelen, İ. (2005). Post-Fordizm. *Mevzuat Dergisi*, 8(90), 1-10.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Davies, B. J. ve Ward, P. (2002). Managing retail consumption. UK: John Wiley and Sons Inc.
- Doğan, İ. (2001). Modern toplumda vatandaşlık, demokrasi ve insan hakları (2. Baskı). Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Doğru, C. (2008). Osmanlı toplumunda kapitalist-girişimci sınıfın ve insan tipinin oluşumunu engelleyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 75-91.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketimin antropolojisi. (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Durmaz, O. S. (2015). Post-modern paradigmanın kısılcacında tüketim toplumu ve eleştirisi. *Mülkiye Dergisi*, 39(3), 123-150.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Ersoy, A. F. (2001). Tüketici eğitiminde tüketici haklarının yeri ve önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 33(471), 20-23.
- Ersoy, A. F. ve Sariabdullahoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gözaydın, İ. B. ve Dicleli, A. B. (1999). Yurttaş 2000. İstanbul: MESS Metal Sanayicileri Yayınları.
- Jansız, A. (2014). The ideology of consumption: The challenges facing a consumerist society. *Journal of Politics and Law*, 7(1), 77-84. <https://doi.org/10.5539/jpl.v7n1p77>
- Karakaş, M. (2006). Yeni yoksulluk bağlamında sosyal kimlik ve tüketimde eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-16.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Temel Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- Kayalı, F. (2008). Tüketicinin korunması ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaynak, S. ve Akan, Y. (2011). Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi: Hane halkları üzerine bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 41-61.
- Kıyan Sabah, Ş. (2013). Kimlik ve tüketim ilişkisini tersinden düşünmek: Lüks ürünlerin taklitleri ile kimlik oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-78.
- Koroğlu, C. Z. (2012). Tüketim kültürü ve din. Ankara: Gümüşhane Üniversitesi.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*,



- 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(1), 139-166. <https://doi.org/10.1007/BF00411633>
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941-954.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, H. (2002). Türkiye’de tüketicinin korunması, sorunlar ve perspektifler. Ankara: TE-SAR Yayınları.
- Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesnelleştirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.
- Perez, M. E., Castaño, R. ve Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Rust, L. (1993). Parents and children shopping together: A new approach to the qualitative analysis of observational data. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 65-70.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Sever, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında düşünen insandan tüketen insana. 9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi bildirisi, 285-290.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Terzi, H. ve Altunışık, R. (2016). Müslüman tüketicilerin israf kavramına bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya ölçeğinde kültürlerarası bir mukayese. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 86-103. <https://doi.org/10.7596/taksad.v5i2.524>
- Topay, G. ve Erdem, R. (2019). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 162-183.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- Trentmann, F. (Ed.). (2012). The Oxford Handbook of The History of Consumption. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561216.001.0001>
- Turunen, L. L. M. ve Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474. <https://doi.org/10.1108/10610421111166612>
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 220-240.
- Yener, M. (1990). Tüketici eğitimi ve aile açısından önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 29(346), 19-24.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703-719.