

## KATI VE AKIŞKAN TÜKETİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma İŞLER<sup>1,3</sup>

Hülya BAKIRTAŞ<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada, son zamanlarda tüketimde meydana gelen değişimler, paylaşım ekonomisi bağlamında irdelenerek, ilgili kavramların literatürde nasıl ele alındığı incelenmektedir. Uzun süreli ve mülkiyete dayalı bir tüketim şeklini yansıtan katı tüketim, materyalist tüketim mantığında ele alınırken, daha geçici ve erişime dayalı bir tüketim şeklini yansıtan akışkan tüketim ise, esneklik ve uyumluluk gibi kavramlarla karakterize edilmektedir. Bu doğrultuda betimsel bir araştırma gerçekleştirilmiş, başlığında veya anahtar kelimelerinde “katı tüketim” ve “akışkan tüketim” geçen 21 akademik çalışma, araştırmanın temelini oluşturmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, katı ve akışkan tüketime ilişkin yayınlanmış çalışmaların çoğunun literatür incelemesi şeklinde tasarlandığı, odaklandığı konuların ise dijitalleşen dünyada katı ve akışkan tüketime ilişkin boyutlar, paylaşım ekonomisi bağlamında akışkan modernite, farklı sektörlerde ilgili kavramlara ilişkin anlayışlar şeklinde olduğu görülmüştür. Konuya ilişkin sınırlı çalışma vardır. Bu durum, kavramsal ve ampirik çalışmalara olan ihtiyacı arttırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Akışkan Tüketim, Katı Tüketim, Paylaşım Ekonomisi

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1242968

- 1 Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü- Bilişim Yönetimi Ana Bilim Dalı, fatmaisler@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5558-5921
- 2 Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü- Bilişim Yönetimi Ana Bilim Dalı, hbakirtas@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3473-0098
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: fatmaisler@aksaray.edu.tr  
Geliş Tarihi / Received: 26.01.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 05.10.2023

## A RESEARCH ON SOLID AND LIQUID CONSUMPTION

### ABSTRACT

In this study, the recent changes in consumption are examined in the context of the sharing economy and how the related concepts are handled in the literature. Solid consumption, which reflects a long-term and property-based consumption style, is handled in the materialist consumption logic, while liquid consumption, which reflects a more temporary and access-based consumption style, is characterized by concepts such as flexibility and adaptability. In this direction, descriptive research was carried out, and 21 academic publications with “solid consumption” and “liquid consumption” in their titles or keywords formed the basis of the study. As a result of the study, it was seen that most of the published studies on solid and liquid consumption were designed as a literature review, and the focus of the studies was the dimensions of solid and liquid consumption in the digitalized world, liquid modernity in the context of sharing economy, and understandings of related concepts in different sectors. There are limited studies on the subject. This situation increases the need for conceptual and empirical studies.

**Keywords:** Liquid Consumption, Solid Consumption, Sharing Economy

## 1. Giriş

Küreselleşme ve gelişen teknolojiler, zaman ve mekânın önemini ortadan kaldırmıştır. Teknoloji kabulünün bireyler tarafından her geçen gün artması, dijital bir çevrede bireyler tarafından gösterilen davranışların da değişmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketicilerin daha güçlü, üretüketici olduğu, işletmelerin hem online hem de offline kanallarını birlikte kullandığı, ikinci ekrana yönlendirme eğiliminin bulunduğu ve tüketimlerin daha akışkan olarak gerçekleştiği; böylelikle katı modernite evresinden akışkan modernite evresine geçiş yaptığı görülmektedir. Akışkan modernite ile katılık kavramı yerini esnekliğe; kesinlik kavramı ise, belirsizliğe ve göreceliğe bırakmıştır. Bu perspektiften bakıldığında, akışkan modernitenin temel kavramının “değişim” olduğu söylenebilir.

Değişim; bir şeyleri farklı hale getirmek olarak tanımlanabilir (Olkun, 1996). Kavram aynı zamanda; belli bir zaman içinde herhangi bir şeyde meydana gelen farklılaşma, mevcut olan durumun; irtibat ve iletişim halinde olunan tüm çevre şartlarının yeniden yapılandırılarak, bireysel ya da örgütsel anlamda yeni fikirler ortaya koymaya karar verme ve bunu uygulama süreci olarak da tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012). Değişim, tanımdan da anlaşılacağı üzere hem bireylerin hem de örgütlerin fikir, tutum ve davranışlarında gerçekleşmektedir. Örneğin; tüketicilerin benliklerinin, sahip olduklarının toplamından ibaret olduğu ve gerçekleştirdikleri tüketimle kendilerine bir kimlik inşa ettikleri dönem geride kalmış ve tüketim, giderek sosyal bir saygınlık veya statü kazandıran bir gösterge olmaktan çıkmıştır (Özbölük, 2018). Nesnelere uzun süre bağlılığın giderek sorun teşkil etmesi, mülkiyet modelinden çok erişim modelinin daha fazla değer kazanmasına neden olmuştur (Bardhi vd., 2017).

Tüketimde yaşanan bu değişimlerde internetin de önemli bir rolü bulunmaktadır. İnternetin hızla gelişmesi, benzer düşünce yapılarına sahip bireylerin ortak bir noktada buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bireylerin mekân ve zaman kavramlarından bağımsız olarak bir araya gelmesi ve çevrimiçi topluluklar oluşturması, bu topluluklarda diğer bireylerle kurulmuş olan sanal ilişkilerin reel ortama taşınması, sosyal hayatta köklü bir değişim yaşanmasına neden olmuştur (Özbölük, 2018).

Tüketici isteklerinin sınırsız, buna karşın kaynakların sınırlı olması, yaşanan ekonomik krizler, sürdürülebilir çevre anlayışının giderek önem kazanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının zaman içerisinde değişmesine, tüketimin bağlam temelinde deneyime vurgu yapan daha akışkan bir davranışa evrilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte tüketim faaliyeti tüketicilerin kimliğini oluşturmaya katkı sağlıyorsa, tüketiciler tüketim davranışında mülkiyete dayalı daha katı bir tüketim anlayışına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, tüketim davranışı, ürünlerin tüketiciler için ifade ettiği önem düzeyine göre farklılaşmaktadır. Tüketimin doğasında meydana gelen gelişmeler ile sürdürülebilir ve sorumlu bir tüketim anlayışının giderek önem

kazanması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Tüketim kavramı literatürde pek çok araştırmacı tarafından incelenmekle birlikte, tüketimin boyutlarını oluşturan katı ve akışkan tüketim kavramları üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Özellikle ulusal literatür için çok yeni olan bu kavramların birlikte ve detaylı olarak incelenmesi bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

İlk zamanlarda tüketici benliğinin bir parçası olarak görülen mülkiyetler, tüketici kimliğini tanımlamaya olanak sağlamaktayken, artık tüketiciler herhangi bir tüketim mülkiyetine sahip olmadıkları; paylaşım, ortaklaşa tüketim ya da ortak yaratım gibi yollarla kimliklerini ortaya koyabilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005; Belk, 2014). Paylaşım esasına dayanan akışkan modernitede tüketiciler, kimliklerini mülkiyetleri üzerinden ortaya koymak yerine, nesneye daha az bağlılık göstermekte, böylelikle bağlılığın doğası da daha akışkan hale gelmektedir (Bardhi vd., 2017). Tüketim davranışlarında ise, tüketicilerin sabit bir kimlik ortaya koymaktan uzaklaşmaları; tüketimin, yaşadıkları deneyimler aracılığıyla elde edilen daha bölünmüş kimlikler kazandıran bir eyleme dönüşmesini sağlamıştır (Özbölük, 2018).

Bu araştırmada tüketim kavramı; katı ve akışkan olarak iki farklı boyutta değerlendirilerek, literatürde bu kavramların nasıl ele alındığının yanı sıra belirtilen tüketim şekillerinin alt yapısı ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve ilgili çalışmalar belirli unsurlar açısından değerlendirilmiştir.

Bu çalışmayla, tüketim boyutlarındaki kavramsal tartışma eksikliğinin giderilmesi, literatürde konu ile ilgili dikkate alınan unsurların belirlenmesi, “katı ve akışkan tüketim” üzerine başta ulusal literatür olmak üzere, literatür tarama kolaylığının sağlanması ve gelecekte bu kavramlara yönelik çalışacak araştırmacılara bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

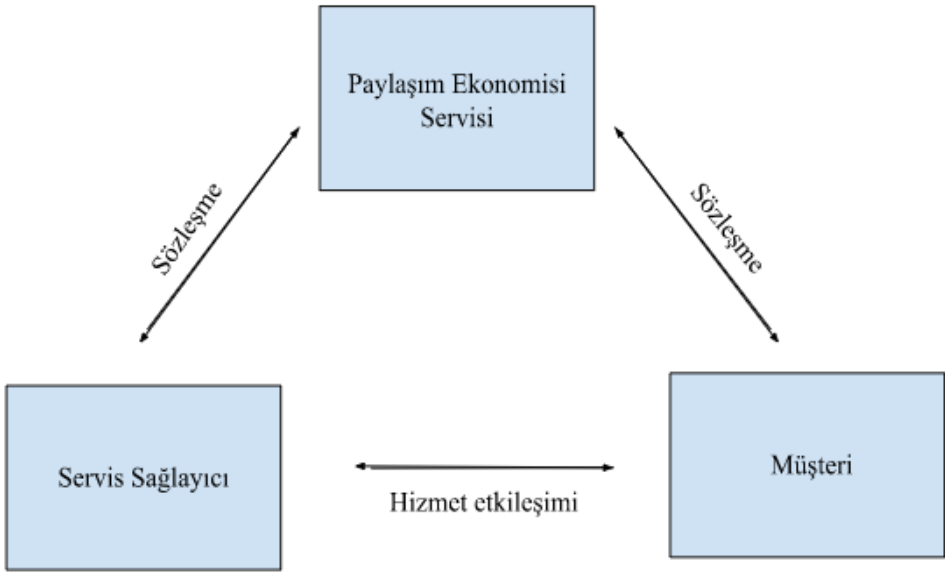
## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Paylaşım Ekonomisi**

Paylaşım, geleneksel olarak sosyoekonomik sistemler içinde (örneğin, hane halkı düzeyinde) meydana gelmekle birlikte, ilkel toplumlardan günümüze kadar, her zaman toplumun içinde olan bir kavramdır (Saravade vd., 2021). Kişisel mülkiyet kavramı ortaya çıkmadan, yani henüz para veya takas ile alışveriş yapılmadan önceki dönemde insanlar, kıt kaynaklara sahip olmalarının da etkisi ile daha çok paylaşımcı davranışa sahip olduğu söylenebilir. Kırsal nüfusun azalması ve kent nüfusunun artmasına paralel olarak, paylaşımcı davranış azalmış ve insanlar daha çok bireyselleşmiştir. Ancak son yıllarda artan aşırı tüketim nedeniyle çevre hassasiyetinin arttığı, paylaşım kavramının yeniden gündeme geldiği görülmektedir (Varol ve Varol, 2020).

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle internet teknolojisi ve özellikle de akıllı cihazların sunmuş olduğu imkânlar, paylaşım kavramının yayılımını hızlandırmaktadır. Böylelikle, daha çok tüketiciye hızlı bir biçimde erişim sağlamak mümkün hale gelmektedir. Sosyal ağ platformları aracılığı ile başlayan sosyal dayanışmalar ile tüketiciler; hazcı bir tüketimi benimsemek yerine, paylaşımın verdiği haz duygusuna sahip olmayı tercih etmektedirler (Varol ve Varol, 2020). Dijitalleşme, bireylerin paylaşım güdüsünü arttırmasına ve paylaşım ekonomisi denilen yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Paylaşım ekonomisi, tek bir tanımı bulunmayan, bununla beraber çeşitli davranışları ve iş modellerini kapsayan şemsiye bir terim olarak tanımlanmıştır (Heinrichs, 2013). Paylaşım ekonomisi; mal ve hizmetlere sahip olmak yerine, bunları ödünç alarak veya kiralayarak erişime odaklanan popüler bir tüketim terimidir (Shaheen vd., 2016). Bu ekonomide; kaynaklara ve varlıklara erişim, mülkiyetten daha önemlidir (Stack, 2020). Paylaşım ekonomisinin temel yapısı Şekil 1’de gösterilmektedir.

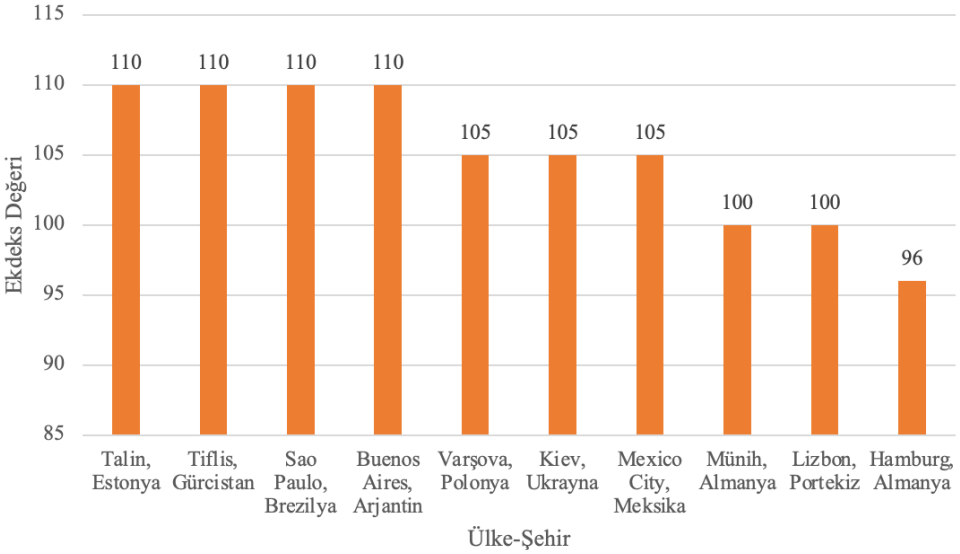


**Şekil 1.** Paylaşım Ekonomisinin Temel Yapısı

**Kaynak:** Apte ve Davis (2019).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, paylaşım ekonomisinin temel yapısında müşteri, paylaşım ekonomisi servisi olan bir aracı firma ile sözleşme yapmaktadır (Örneğin: Airbnb), ancak hizmet, müşteriye aracı firmanın bir alt yüklenicisi olan servis sağlayıcı tarafından sağlanmaktadır (Örneğin, bir oda kiralamak isteyen bir ev sahibi gibi). Burada hizmet etkileşimi esas olarak servis sağlayıcı ile nihai müşteri arasında gerçekleşmektedir (Apte ve Davis, 2019).

Paylaşım ekonomisini başarılı olarak uygulayan bazı dijital platformlar bulunmaktadır. Öne çıkan bu platformlar; Airbnb, Uber, Zipcar ve Taskrabbit (Sutherland ve Jarrahi, 2018). Airbnb’de ev ya da apartman sahibi kişiler, kendi mülklerini bir otel gibi işletebilirken (Bardhi ve Eckhardt, 2017); Uber, insanların kısa ya da uzun süreli araç kiralmasına imkân veren eşler arası bir yolculuk paylaşım hizmetidir (Lee vd., 2018). Zipcar da Uber’ e benzer şekilde araç kiralama hizmeti veren bir platform iken (Matzler vd., 2015); Taskrabbit, çeşitli görevleri yapmak isteyen kişilerle, bu görevlerin yapılması için para ödemeye hazır olan kişileri bir araya getiren bir platformdur (Thebault-Spieker vd., 2017). Paylaşım ekonomisini başarıyla yürüten dijital platformların en çok kullanıldığı, paylaşım ekonomisi için en uygun ülke ve şehirlere ait endeksler, Statista tarafından yayınlanmaktadır. İlgili endekslere ait istatistikler Şekil 2’de sunulmaktadır.



**Şekil 2.** Dünya Çapında Paylaşım Ekonomisi İçin En Uygun Şehirler (2022)

**Kaynak:** Statista (2022).

Paylaşım ekonomisi endeks değeri hesaplanırken; ülke ve şehirlerdeki araç çağırma/kat paylaşım hizmetlerinin, elektrikli scooterların, araç ve spor salonu paylaşım uygulamalarının mevcudiyetleri göz önünde bulundurulmaktadır. Şekil 2’de yer alan istatistikler incelendiğinde, 2022 yılı itibarı ile Talin (Estonya), Tiflis (Gürcistan), Sao Paulo (Brezilya) ve Buenos Aires (Arjantin), 110 endeks değeri ile ilk sırada yer alan şehirlerdir. Bu şehirleri, 105 endeks değeri ile Varşova (Polonya), Kiev (Ukrayna) ve Mexico City (Meksika) takip etmektedir (Statista, 2022). Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin popülaritesi son yıllarda hızla artmakta olup, bu eğilimin gelecek yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Küresel paylaşım ekonomisinin parasal değeri 2021 yılında yaklaşık 113 milyar ABD doları iken, bu değer 2027 yılında %32’lik bir büyüme ile yaklaşık 600 milyar

ABD dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir (Statista, 2023).

Paylaşım ekonomisi; bireylerdeki tüketim çılgınlığı, küresel çapta yaşanan ekonomik krizler, kapitalizm gibi sorunlara alternatif çözüm arayışı içerisinde olan sistemin düzeltilmesi ve geliştirilmesine yönelik ortaya çıkan önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir bir toplumun oluşturulmasında, işbirlikçi tüketim ile yeniden şekillenmiş web tabanlı paylaşım siteleri aracılığıyla geniş bir faaliyet yelpazesine sahiptir (Heinrichs, 2013). Forumlar ve çevrimiçi topluluklar; belirli temalar veya görevler çerçevesinde ılımlı bir ortam sağlayarak ürün aramayı, seçmeyi ve yönlendirmeyi destekleyen paylaşım ekonomisi hizmetlerini paylaşmak için faydalı ve etkili platform araçlarına örnek olarak gösterilebilir (Choi, 2020). Doğal kaynakların yetersiz olması ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması, nüfus ve kentleşmenin artması, insan yaşam süresinin uzaması ile sosyoekonomik ve çevresel değeri olan ancak âtıl durumda olan varlıkların teknoloji araçları ile el değiştirerek yeniden dağıtılması, paylaşım ekonomisinin temel motivasyonlarıdır (Seval ve Ünlüöner, 2017).

Son yıllarda paylaşım ekonomisi; ürün kullanım kapsamını geliştiren, daha az kaynak kullanımını teşvik eden, bireyler arasındaki sosyal etkileşimi arttıran ve daha yüksek çevre bilincine sahip tüketim anlayışını öne sürerek değer kazanmaktadır (Alonso-Almeida vd., 2020). Bununla birlikte tüketicilerin, ödünç alma/verme ve ortak kullanım gibi erişim yöntemleriyle ürün/hizmetlere erişme şansları da artmaktadır (Aspara ve Wittkowski, 2019). Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir tüketimi teşvik etmesinin yanı sıra sosyal yeniliğe vurgu yaparak, güçlü ve bağlantılı topluluklar oluşturmaya da katkı sağlamaktadır (Piscicelli vd., 2015). Paylaşım ekonomisinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ortaklaşa olmaktan ziyade bireysel ve ekonomik çıkarlara hizmet etmesidir (Varol ve Varol, 2020). Bunun yanında, yasal dayanağının bulunmamasının yaratmış olduğu güvensizlik, internet tabanlı teknolojilerden faydalanılması sebebiyle güvenlik sorunlarının yaşanabilmesi, sektörün gerçek paydaşlarına ve piyasa işleyişine ekonomik anlamda zarar verebilmesi, çeşitli iş kollarının zarar görebilmesi, teorik temellerinin henüz tam anlamıyla oluşmamış olması, sosyal dayanışmanın zedelenebilmesi, ticari ilişkilerin baskın hale gelebilmesi gibi bazı dezavantajlara da sahip olduğu belirtilmektedir (Chasin vd., 2018; Hatipler ve Köksalan, 2021; Kalaycı Oflaz, 2019).

Bireysel düzeyde paylaşım ekonomisi kavramı, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri konusunda değişiklikleri ve farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Genellikle “akışkan” olarak tanımlanan modern toplumda, paylaşım ekonomisinin yükselişi, mülkiyet modelinden ziyade erişim modeline dayalı tüketim kararlarını yönlendirmektedir. Bu durumda, akışkan ve katı tüketim kavramları ortaya çıkmaktadır (Beretta vd., 2021).

## 2.2. Katı Tüketim ve Akışkan Tüketim Kavramları

Bardhi ve Eckhardt (2017) tüketim kavramını “katı” ve “akışkan” olmak üzere iki boyutta ele alınabileceğini değerlendirmektedir. Bauman (2000) “akışkan” kavramı ile gündelik hayatın nasıl belirsiz ve değişken bir duruma geldiğini ifade ederken, Bardhi ve Eckhardt (2017), bu mantığı tüketime de uygulamışlardır. Bu doğrultuda katı tüketim; uzun süreli, mülkiyete dayalı ve materyalist bir tüketim biçimini ele alırken, akışkan tüketim; daha erişime dayalı ve geçici bir tüketim biçimini ele almaktadır (Kozinets, 2019; Lamberton ve Goldsmith, 2020).

Akışkan tüketimde, katı tüketimin bütünüyle yok olmadığı, her iki tüketim türünün de bir arada yer aldığı ileri sürülmektedir. Katı ve akışkan tüketim kavramları, ürün düzeyinde ve tüketim pratikleri düzeyinde karşılaştırılmaktadır. Yapılan bu karşılaştırmada, akışkan ve katı tüketimin; tüketici değeri, sahiplik düzeyi, algılanan faydalar ve tüketime yüklenen anlamlar başta olmak üzere pek çok açıdan farklılaştığı görülmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017). İlgili karşılaştırma ve ele alınan tüm unsurlar Tablo 1’de sunulmaktadır.

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

	<b>Katı Tüketim</b>	<b>Akışkan Tüketim</b>
<i>Tanım</i>	Mülkiyete dayalı, kalıcı ve materyalist tüketim.	Erişime dayalı, geçici ve kaydı tüketim.
<b>Ürün Düzeyinde;</b>		
<i>Tüketici Değeri</i>	Büyüklik, ağırlık, sabitlik, güvenlik ve bağlılık gibi değerler.	Esneklik, uyarlanabilirlik, akıcılık, hafiflik, tarafsızlık ve hız gibi değerler.
<i>Bağlılığın Doğası</i>	Uzun süreli mülkiyet bağlılığı/sadakati; kimlikle ilgili nesnelere daha güçlü bağlanma durumu.	Akışkan mülkiyet bağlılığı/sadakati, nesnelere daha az bağlanma durumu.
<i>Faydalar</i>	Tüketim yolu ile bağlantı kurma daha büyük önem kazanmaktadır.	Nesnelerin/ürünlerin kullanım değeri daha büyük önem kazanmaktadır.
<i>Sahiplik Düzeyi</i>	Maddi nesnelere/ürünlerin mülkiyetine vurgu. (Daha fazla ürüne sahip olmak daha iyidir anlayışı)	Erişime ve soyut nesnelere vurgu. (Daha az ürüne sahip olmak daha iyidir anlayışı).
<i>Tüketimin Anlamı</i>	Tüketimin anlamı, bağlamlar arasında sabittir.	Tüketimin anlamı bağlamlara göre değişmektedir.
<b>Tüketim Pratikleri Düzeyinde;</b>		
<i>Tüketici Değeri</i>	Mülkiyetin ve sahipliğin merkezliği.	Erişimin, paylaşımın, ödünç almanın merkezliği.
<i>Stabilite</i>	Tüketim pratikleri, bağlamlar arasında sabittir.	Tüketim pratikleri bağlamlara göre değişmektedir.



<i>Geçicilik</i>	Kalıcı tüketici katılımı türleri (örneğin sadakat, fanatizm, bağlılık) ve ilişkileri.	Geçici tüketici katılımı ve ilişkileri
<i>Faydalar</i>	Tüketiciler tüketimi, sağladığı kimlik ve bağlantı değerine göre değerlendirmektedir.	Tüketiciler, nesneyle/ürünle duygusal bağlılıktan ve ürünle özdeşleşmekten kaçınılmaktadırlar.
<i>Bağlılığın Doğası</i>	Tüketimin nesnelere/ürünlere bağlılık yönlerine vurgu yapılmaktadır.	Tüketim pratiklerine, deneyimlerine ve ağlarına vurgu yapılmaktadır.
<i>Olumsuz Yönleri</i>	Sıkıcı ve külfetli	İstikrarsızlık/Belirsizlik

**Kaynak:** Bardhi ve Eckhardt (2017).

### 2.3. Paylaşım Ekonomisinde Katı ve Akışkan Tüketim

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber tüketicilerin paylaşım alanları genişlemekte, çalışma faaliyetlerine ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Birçok firma dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklardan faydalanarak, ekonomik refah seviyesinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Şepel'ová vd., 2022). Dijitalleşmenin tüketicilere sağlamış olduğu pek çok faydaya bağlı olarak, ekonomik refah seviyesi artan tüketicilerin algıları da değişmektedir. Kıt kaynaklar ve sınırsız tüketici istekleri, ürün/hizmetlerin tüketiciler arasında paylaşılmasını gerektirmektedir (Akan ve Tepeler, 2022). Paylaşım ekonomisi tüketicilere, somut ve soyut kaynaklara geçici erişim sağlayan teknoloji tabanlı platformların kullanımını mümkün hale getirerek, toplumda ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem oluşmasını sağlamaktadır (Morewedge vd., 2021).

Paylaşım ekonomisinin bireyler için getirdiği fırsatlar ve avantajlar genellikle tüketimdeki akışkan modernite kavramı ile eşleştirilmektedir (Bauman, 2016). Bu bağlamda tüketiciler, tüketim için “akışkan” olarak tanımlanan farklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Akışkan tüketim; geçici, erişime dayalı ve kaydı olan bir tüketim türü olup; kalıcı, mülkiyete dayalı ve somut olan katı tüketim türünün tersidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Katı tüketim mülkiyet sahibine; kullanma, yararlanma ve tasarruf yetkisi vermektedir. Tüketicilerin sıklıkla kimliklerini, varlıklarını ve başarılarını ortaya koymak için mülkiyete önem verdikleri görülmektedir (Ger ve Belk, 1996). Ayrıca mülkiyet kavramı, tüketici sorumluluğunu ve taahhüdünü öne sürmektedir. Malların eskimesi, değer kaybetmesi, düzenli bakım gerektirmesi, depolanması ve elden çıkarılması, mülkiyetin olumsuz yanlarını oluşturmaktadır (Berry ve Maricle, 1973). Mülkiyete dayalı tüketim modellerine kavramsal olarak karşı olan akışkan tüketim, geleneksel olarak erişime dayalı bir tüketim modelidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Daha esnek ve erişim temelli olan akışkan tüketim (Uğurluer, 2019), günümüzde bireyler için giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu modelde tüketicilerin ürüne sahip olmak yerine, geçici erişim için ödeme yapmasının (kiralamak gibi) daha karlı ve uygun olduğu görülmektedir (Lyaskovskaya ve Khudyakova, 2021). Bunun yanı sıra, internette çevrim içi

ortamlar tarafından yapılan eşler arası (peer-to-peer) işler de çeşitli tüketim deneyimleri yaratmaktadır (Cohen ve Sundararajan, 2015). Örneğin, bir başka şehre kara yolu ile seyahat etmek isteyen ve otomobili olmayan yolcular için, seyahat firmaları tek seğenek olmaktan çıkmakta, yolcular blabla.car gibi arac, paylaşım sistemlerini de tercih edebilmektedirler (Böckmann, 2013).

Tüketim aynı zamanda bir kimlik kazanma yoludur. Kimlikler, kısmen de olsa tüketiciler tarafından dinlenen, seyredilen, okunan ve giyilen şeyleri kapsayan tüketim faaliyetleriyle inşa edilmektedir. Tüketici kimlikleri, bireyin kim olduğuna; neyi nasıl tükettiğine, kim olmak istediğine ve diğerleri tarafından nasıl algılandığına dair bir çeręeve ortaya koymaktadır (Slater, 1997). Bireyler, aktif olarak mevcut materyaller ile devamlı bir kimlik inşası sürecinde yer almaktadır (Yanıklar, 2018).

Tüketiciler her ne kadar akışkan tüketime yönelseler de benlik söz konusu olduğunda, tüketimleri daha katı olabilmektedir. Ürünün tüketici kimliğinin oluşumuna katkıda bulunduğu durumlarda, tüketiciler sahip olma seğeneğini tercih ederek daha katı bir tüketimi benimseyeceklerdir (Leung vd., 2022; Minami vd., 2021). Böyle bir ilişki, bir ürün veya marka ile uzun vadeli bir bağlılığa dayanmaktadır (Fournier ve Lee, 2009). Bu durum katı-akışkan tüketimde bireylerin konumunu tahmin etmede marka bağlılığı ve sadakatinin önemini vurgulamaktadır (Beretta vd., 2021). Örneğin müzik endüstrisindeki en sevdikleri sanatçıların/grupların CD'lerini veya plaklarını satın alma konusunda oldukça hevesli koleksiyonerler ve nostalji tutkunu tüketiciler bulunmaktadır (Öztürk, 2015). Bu tüketiciler, tipik bir katı tüketim modeliyle bağdaştırılabilir. Tüketiciler için ürünün tanımlanmasının esas olmadığı durumlarda ise daha akışkan bir tüketim modeli tercih edilmektedir. Bu durum her birey için geçerli olmasa da bireylere ve ürünlerin onlar için sahip olduğu önem düzeyine göre değişkenlik göstermektedir (Beretta vd., 2021). Örneğin bireyler, ihtiyaç, duymadıkları, kullanmadıkları ve âtil durumda olan eşyalarını başka bireylerle değiş-tokuş etmeye, bu eşyaları onlara kiralamaya ya da satmaya başlamışlardır. E-Bay, bu alandaki ilk örnek ticari sitelerden birisidir. Bunun yanı sıra Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen siteler de bireylerin işlevsiz durumda olan eşyalarını diğer bireylerle paylaşmasına imkân vermektedir (Gül vd., 2018).

Katıya karşı akışkan tüketimi yönlendiren diğer bir özellik, sosyal ilişkilerin doğasıdır. İlişkiler güçlü olduğunda, tüketimin daha katı olması gerekmektedir. Bu durum örneğin, tüketicilerin içinde yer aldığı ve markaları somutlaştırdığı marka toplulukları için geçerli olabilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Nitekim marka toplulukları ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketimin; kalıcılık, yüksek marka sadakati ve bağlılığı, markayı özümseme gibi katı tüketimin belirleyici olan biręok özelliğine sahip olduğu görülmüştür (Algesheimer vd., 2005; Muniz ve O'Guinn, 2001). Akışkan tüketimde ise; marka ile kurulan bu tip ilişkiler yerine, araçsal ilişkiler söz konusudur. Bu durumda tüketiciler,

markalarla uzun süreli bağlar kurmak yerine, anlık faydalara hizmet eden, daha geçici ilişkiler kurmaktadır. Böylelikle tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin daha geçici olduğu ve bir aylık hissi yerine araçsal kullanım değeri yarattıkları görülmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017).

Erişime dayalı tüketime geçiş döneminde bireylerin katı tüketimden akışkan tüketime doğru yönelmesi, bazı yerleşik endüstrileri sarsmaktadır. Bu nedenle ilgili endüstriler, akışkan tüketimdeki erişime dayalı tüketime ilgili endüstrilerin kar marjlarını düşürmesi ve yeni iş modeli olarak ortaya çıkması nedeniyle sıcak bakmamaktadır. Müzik ve film endüstrileri Apple Müzik, Spotify gibi çevrimiçi paylaşım platformlarına; yayıncılık endüstrisi çevrimiçi kitap satıcılarına; oteller kısa süreli kiralama hizmeti sunan uygulamalara; bankalar ise eşler arası kredi sistemine karşı çıkmaktadır (Belk, 2014). Bunun yanında, akışkan tüketim ile marka sadakati arasındaki ilişki de tartışılan konular arasındadır. Akışkan tüketimin bir bileşeni olarak erişime dayalı tüketim, tüketicilerin yeni ürünleri ve trendleri, sahip olma ve belirli bir stil veya markaya bağlılıktan kaçınarak test etmelerine olanak tanımaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017).

Tüketicilerin yemek, yaşam tarzı ve profesyonel yaşam açısından daha sağlıklı seçimler yapma eğiliminde olduğu ve farklı seçenekler arasında daha az riskli seçenekleri seçmeye yönelmesi durumunda katı tüketimden, akışkan tüketime yöneldikleri görülmektedir (Isen ve Means, 1983). Amerika ve Çin başta olmak üzere pek çok ülkede akışkan tüketim; ev, araba, bisiklet, kıyafet, vb. çeşitli unsurların paylaşımı/kiralanması gibi uygulamalarla kendini göstermektedir. İşlem maliyetlerinin azalması, akıllı cihazlar ve bulut teknolojiler gibi yenilikçi teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, tüketicilerin ürün veya hizmetleri daha etkili şekilde araması, anlaşma koşulları oluşturması gibi pek çok konuda ortaya çıkan kolaylıklar, tüketicileri akışkan tüketime yönlendirmektedir (Kişi, 2018). Ayrıca erişime dayalı tüketim, daha yüksek düzeyde çevre bilinci ile ilişkilidir. Yüksek fiyatlı ürünlere ulaşmanın ucuz ve kolay bir yolu olan bu tüketim modeli, çevre dostu olmanın bir yolu olarak da kabul edilmektedir (Edbring vd., 2016). Bu yolla daha sürdürülebilir ve sorumlu bir tüketime de vurgu yapılmaktadır. Buna ek olarak karar alıcılar da erişime dayalı tüketim modeli olan akışkan tüketimi, çevre üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle desteklemektedir ve daha çok akışkan tüketim ile çevresel faydalar arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır (Catulli vd., 2013). Erişime dayalı ürünler, çoğunlukla kaynakların verimli kullanımı ve atıkların azaltılmasına katkıda bulunma isteği ile motive olan bireyleri hedefleyerek, daha çevre dostu uygulamaları benimseme fırsatı sunmaktadır (Gleim ve Lawson, 2014; Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012). Sonuçta, doğal kaynakların yetersiz olması, çevre hassasiyetinin giderek artması, hızlı nüfus ve kentleşme artışı gibi faktörler, katı ve akışkan tüketim durumunda tüketici tarafından altı çizilen öncüller ve motivasyonlar olarak görülmektedir (Gleim ve Lawson, 2014; Seval ve Ünlüönen, 2017).

### 3. Yöntem

Araştırma kapsamında, katı ve akışkan tüketim kavramlarına ilişkin mevcut akademik yayınları tespit etmeye yönelik betimsel bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma türü, araştırma amacına ilişkin tasviri yapmak, temel özellikleri ortaya koymak ve araştırma konusuna ilişkin genel bir bakış açısı kazandırmak için yaygın olarak kullanılır (Akdağ, 2023; Harmankaya, 2022). Ayrıca betimsel araştırma; teori geliştirme ve içerik analizi gibi yöntemleri içeren nitel araştırmalar; bireysel/toplumsal düzeydeki olay ya da olguları araştırmak, anlamlandırmak ve açıklamak için kullanılan bir yöntemdir (Yaprak ve Coşan, 2023). Bu araştırmada betimsel analizle, tüketimin boyutları tanımlanmakta ve bu boyutlara ilişkin genel nitelikler ortaya konulmaktadır. Araştırmanın kapsamını ilgili kavramlara ilişkin literatürde bulunan makale, bildiri ve kitap/kitap bölümleri oluşturmaktadır. Her iki kavramın da literatürde oldukça sınırlı çalışılması sebebiyle, araştırma kapsamına dâhil edilen bilimsel çalışma sayısı da sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, katı ve akışkan tüketim kavramları hakkında mevcut çalışmaları incelemek ve belirli unsurlara göre kavramlar arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, yeni araştırma yapacaklara yol göstermek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, başlığında ve/veya anahtar kelimelerinde “katı tüketim”, “akışkan tüketim”, “akışkan modernite”, “solid consumption”, “liquid consumption” geçen akademik çalışmalar, başta Web of Science (WoS) olmak üzere, ScienceOpen ve Google Akademik gibi veri tabanlarında taranmıştır. Araştırmanın kapsamı, kavramlar ile ilgili yayımlanan Türkçe ve İngilizce dilindeki toplam 21 çalışmadan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan çalışmalara ilişkin veriler derlenirken, öncelikle çalışmalar yıllarına, araştırmacılarına ve konularına göre tasnif edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katı Tüketim ve Akışkan Tüketim İlişkin Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Binkley (2008)	Kitap Bölümü	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışma, tüketim karıştı uygulamaları teorik açıdan ele almayı amaçlamaktadır.	Liquid consumption - Anti-consumerism and the fetishezde-fetishization of commodities	Routledge	Çalışmada tüketim karşıtı uygulamaların, yalnızca harekete geçirdikleri siyasi duygular ve kolektif kaygılar açısından değil, içerdikleri kimlik yapıları açısından da önemli olduğu ortaya konulmuştur. Akışkan tüketim teorisinde birçok tüketim karşıtı pratik ve duyarlılığın, modernliğin teorik üretimi olduğu vurgulanmıştır.
Lee (2011)	Makale	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramı ele alınarak, sosyal ve politik koşullar yelpazesinde akışkan modernitenin yeniden katılma olasılığını değerlendirmek amaçlanmaktadır.	Modernity, solidarity and agency: Liquidity reconsidered	Sociology	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramı ana hatlarıyla değerlendirilmiş, katı moderniteden akışkan moderniteye geçiş süreci tartışılmıştır. Tüketimde meydana gelen farklılıkların ortaya çıkarabileceği zorluklardan yola çıkılarak; akışkan tüketimin, katı tüketimden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği, akışkan tüketimden de katı tüketime geçiş yaşanabileceği ortaya konulmuştur.
Lee (2014)	Makale	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramının, paket turlara katılan Malezyalı turistlere ilişkin betimsel bir araştırma yapılarak ele alınması amaçlanmaktadır.	Travel, liquidity and order in Malaysian modernity	Asian Journal of Social Science	Yapılan betimsel çalışma Malezyalı gezginlerin, uzak seyahatlerin akışkanlığına duydukları ilgiye kıyasla, düzen ve alışlımlarını temsil eden katıyı da göz ardı etmediklerini göstermiştir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma- lar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Ritzer ve Rey (2016)	Kitap Bölümü	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışma, akışkan tüketim kavramını ele alarak, post modern dünyanın ekonomik boyutlarında ilgili kavramı teorik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.	From 'solid' producers and consumers to 'liquid' consumers	Routledge	Çalışmada, akışkanlığın tamamen post modern topluma özgü olmadığı ve aslında toplumsal gerçekliğin aktarıldığından çok daha akışkan olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte, üretim ve tüketim ile üretken tüketici (türetici) kavramının her zaman var olduğu şeklinde varsayım ortaya koyulmuştur.
Bardhi ve Eckhardt (2017)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışmada katı ve akışkan tüketim kavramları, kavramsal boyutta ele alınarak, akışkan tüketimin zorluklarını yönetmek ve bunun tüketici refahı üzerindeki etkisini irdelemek amaçlanmaktadır.	Liquid consumption	Journal of Consumer Research	Çalışmada ele alınan kavramlardan katı tüketim, uzun süreli ve mülkiyete dayalı bir tüketim biçimi olarak değerlendirilirken, akışkan tüketim; daha erişime dayalı ve geçici bir tüketim biçimi olarak ele alınmıştır. Yapılan bu karşılaştırmada, akışkan ve katı tüketimin; tüketici değeri, sahiplik düzeyi, algılanan faydalar ve tüketime yüklenen anlamlar gibi pek çok açıdan farklılaştığı ortaya koyulmuştur.
Özboğluk (2018)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışmada, akışkan modernite tüketimde meydana gelen değişimin, akışkan tüketim kavramı bağlamında irdelemesi amaçlanmaktadır.	Sahipliğin sıklığından erişimin özgürlüğüne geçiş: Akışkan tüketime ilişkin kavramsal bir çerçeve	Journal of Economy, Culture and Society	Çalışmada; tüketiciler için ürünlere sahip olmaktan çok, onlara istedikleri zaman erişebilmelerine imkân tanıyan geçici bir kullanım hakkı edinmenin daha önemli olduğu düşüncesi ortaya koyulmuştur. Araştırmada, tüketicilerin akışkan tüketimle beraber ağ tabanlı benlik ve araçsal benlik gibi daha "akışkan kimlikler" geliştirdikleri ifade edilmektedir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Kervenoael, Bajdeb ve Schwobc (2018)	Makale	Nitel araştırma-Doküman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkanlık kavramından yola çıkılarak, çağdaş perakende yer alan sosyo-kültürel dinamikleri ele almak amaçlanmaktadır.	Liquid retail: Cultural perspectives on marketplace transformation	Journal of Consumption Markets & Culture	Çalışmada elde edilen bulgulara göre akışkan perakende kavramı, araştırmacıların pazar dönüşümünü çözmelerine ve birbirlerini ortaklaşa dönüştüren pazarlar ve pazar aktörleri merkezli gelişmeleri takip etmelerine imkân vermektedir. Kavram sosyo-kültürel bir bakış açısıyla irdelenmiş, akışkan modernitenin; sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik unsurların iç içe geçtiği karmaşık ve belirsiz bir süreç olduğu ortaya koyulmaktadır.
Kırcova, Pınarbaşı ve Köse (2019)	Bildiri	Nitel araştırma- Anket	Bu çalışmada, akışkan tüketim kavramı bağlamında, tüketicilerin Instagram tarafından sağlanan bir hizmet olan ve sadece 24 saat boyunca görülebilen içerikleri paylaşmalarına olanak sağlayan Instagram hikayelerini kullanmaya devam etme niyetlerini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Liquid consumption on social media: A research on the motivations to continue using Instagram stories	48th annual EMAC Conference	Çalışmada 164 kişiye yapılan ankette gerçekleştirilen farklı istatistiksel analizler sonucunda; algılanan geçicilik, güven ve sosyal varlığın Instagram hikayelerini kullanmaya devam etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma- lar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Minina ve Holmqvist (2021)	Makale	Nitel araştır- ma- Mülakat	Tüketim üzerine gide- rek artan araştırmalara katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışma- da, mobil tüketicilerin katı, akışkan veya hibrit tüketim mantıklarından hangilerine yöneldikleri araştırılmaktadır.	Liquid, solid and in-between: Service rela- tionships in global mo- bility	Con- sumption Markets & Culture	Önceki araştırmalar, küresel hareketliliğin erişim temelli, geçici ve kaydıştırılmış akışkan tüke- tim mantığını mümkün kıldığını savunmaktadır. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, mobil tüketimin esnekliğinin hizmet sektörünün katı doğasıyla birleştiğinde, akışkan, katı ve hibrit tüketim mantıklarını mümkün kıldığı tespit edil- miştir.
Saravade, Felix ve Fırat (2021)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman incelemesi	Çalışmada, tüketim kalıplarının paylaşım ekonomisinin yeni ko- şullarıyla güncellenmesi sonucu, piyasa aracılı erişimin eşleştirel şekilde yansıtılması amaçlan- maktadır.	From solidity to liquidity: Macro-level consumption patterns in the sharing economy	Journal of Macro- marketing	Çalışmada, mülkiyete dayalı katı modernitedeki tüketim kalıplarının ağırlıklı olarak pasif, birey- ci, özel ve yabancılaşmış olduğu tespit edilirken, paylaşım ekonomisinin yeni zorunluluğu erişime dayalı akışkan tüketimin, geleneksel iş modelle- rini değiştirdiği ve tüketicilere, sahip olma yükü olmadan daha esnek ve akıcı bir yaşam tarzı sun- duğu tespit edilmiştir.



Tablo 2. (Devamı)

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Beretta, Miniero ve Ricotta (2021)	Makale	Nitel araştırma- Anket	Bu çalışma, tüketicileri- ri kati tüketime karşı akışkan tüketimi tercih etmeye sevk eden bireysel özellikleri ölçmeyi amaçlamaktadır.	Consumers' journey between liquid and solid consumption	Journal of Digitalization and Sustainable Development	Çalışmada 242 kişiye yapılan anket sonucunda kümeleme analizi yoluyla; rasyonel ve akışkan, karma, kati ve hiper kati olmak üzere dört farklı tüketici profili tanımlanmıştır. Bulgular, marka ve sürdürülebilirlik yöneticilerinin, tüketicilerin tercihlerini kademeli olarak kati tüketimden, akışkan bir tüketime çevirerek, tüketicilerin kati ve akışkan tüketim arasındaki sürekliliğini keşfetmenin, kati ve akışkan tüketim arasında gezilen tüketicinin ilk davranışsal profilinin tanımlanmasının önemli olduğunu göstermektedir.
Morewedge, Monga, Palmatier, Shu ve Small (2021)	Makale	Nitel araştırma- Doküman inceleme	Çalışmada, tüketim evriminin iki temel boyutu olan kati ve akışkan tüketim kavramları ele alınarak, ilgili kavramların paylaşım ekonomisindeki büyüme, mal ve hizmetlerin dijitalleşmesi ve kişisel verilerin artması eğilimindeki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.	Evolution of consumption: A psychological ownership framework	Journal of Marketing	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, kuşak ve kültür farklılıklarının, psikolojik mülkiyet durumunda etkisi bulunmaktadır. Hedefli mobil reklamcılığa maruz kalan dijital tüketicilerin mülkiyet temelli erişime daha az eğilim gösterdikleri, Doğu Asya kültürüne mensup insanların, Amerika ve Avrupa kültürüne sahip insanlara göre psikolojik mülkiyet eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2. (Devamı)

Araştır- ma- Yıl	Ça- ışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Oe, Ya- maoka ve Sato (2022)	Makale	Nitel araştırma- Anket	Akışkan tüketim kavramını temel alan çalışmada, Çin'de akıllı telefon kullanımının verdiği keyif üzerine odaklanılmakta ve yenilikçilik, kişiselleştirilmiş deneyim ve modaya uygunluk faktörlerinin akıllı telefon satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Liquid consumption of smartphones as devices for enhancing personal experiences: What do consumers expect from their smartphones and what makes them make purchasing decisions?	Journal of Management Information and Decision Sciences	Batıda yapılmış pek çok ampirik çalışma, kişiselleştirilmiş deneyim faktörünün satın alma davranışının etkili bir öncüsü olduğuna dair sonuçlar elde etmiş olsa da bu çalışmada Çinli tüketicilerin modaya uygunluk ile daha fazla ilgilendikleri görölmektedir.
Lee (2022)	Makale	Nitel araştırma- Do- küman incelemesi	Çalışmada, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite ve akışkan tüketim teorilerini kavramsal olarak bir arada değerlendirmek amaçlanmaktadır.	Time, space and power in digital modernity: From liquid to solid control	Journal of Time and Society	Çalışmada, post modern ekonomide ve dijitalleşmiş kavramının da göz ardı edilemeyeceği, her iki kavramın beraber değerlendirilmesi gerektiği ortaya koyulmaktadır.
Peng, Wang, Huang ve Wang (2022)	Makale	Nitel araştırma- Anket	Çalışmada, bağımsız ve karşılıklı bağımlı benlik kurgusunun ahlaki uzaklaşma üzerindeki etkileri, benlik kurgusu ve etik dışı davranış arasındaki ahlaki uzaklaşmanın aracı rolü ve konuların algıladıkları tüketim akışkanlığının benlik kurgusu ve ahlaki uzaklaşma arasındaki ilişkiyi nasıl yumuşattığını tespit etmek amaçlanmaktadır.	Self-construal, moral disengagement and unethical behavior in peer-to-peer accommodation: The moderating role of perceived consumption liquidity	Journal of Sustainable Tourism	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, algılanan tüketim akışkanlığının, benlik kurgusunda konukların ahlaki uzaklaşma üzerindeki etkisini yumuşattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında ahlaki uzaklaşmanın, benlik kurgusu ile müşterilerin etik dışı davranışları arasında önemli bir aracı role sahip olduğu görölmektedir. Ahlaki uzaklaşmanın, bağımsız benlik kurgusu ile etik dışı davranış arasındaki ilişkiye tamamen aracılık ettiği, aynı zamanda etik olmayan davranış üzerindeki karşılıklı bağımlı benlik kurgularının etkilerine kısmen aracılık ettiği ortaya koyulmaktadır.

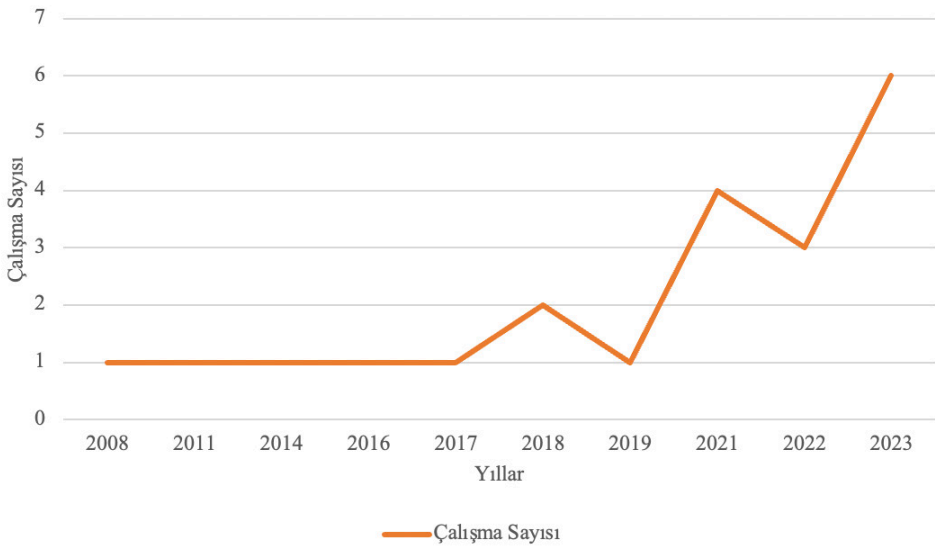
Tablo 2. (Devamı)

Araştırmacılar/ Yıl	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/ Yayınevi/ Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Rosenberg, Weijo ve Kerkala (2023)	Makale	Nitel araştırma- Mü-lakat	Bu çalışmada, katı erişim-desires and li kişisel eşyaların günlük the fluctuat-kullanımda akışkan erişimli ing balance ürünlerle sıklıkla karşıtığı bir between liq-ortam olan abonelik tabanlı uid and solid giyim kütüphanelerinin feno-consumption: menolojik olarak incelemesi The case of amaçlanmaktadır. finnish cloth-ing libraries	Consumer desires and the fluctuating balance between liquid and solid consumption: The case of finnish clothing libraries	Journal of Consumer Research	Çalışmada elde edilen bulgular, tüketici arzularındaki zaman içinde yaşanan değişimlerin özellikle tüketimi akışkanlaştırma veya katılaştırma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.
Kiszfürjesi ve Hofmeister-Tóth (2023)	Bildiri	Nitel araştırma- Mü-lakat	Çalışmada, tüketicilerin katı ve akışkan tüketime ve bun-ların birlikte kullanımına ilişkin algıları ve yorumlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.	A phenomenological study of liquid consumption	International Marketing Trends Conference	Çalışmada görüşülen tüketicilerin mülkiyete dayalı katı tüketim ve erişime dayalı akışkan tüketim arasında fark algıladıkları ortaya koyulmuştur. Tüketiciler, katı ve akışkan tüketim kavramlarını birbirlerinin tamamlayıcı-sı ve ikamesi olarak değerlendirmektedirler.
Steadman, Banister ve Medway (2023)	Makale	Nitel araştırma- Mü-lakat	Çalışmada, dövmeye tüketici-lerin deneyimlediği katılık ve akışkanlık arasındaki et-kileşimlerin dövmeye tüketim pratikleri ile nasıl yönlendi-rilebileceğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.	Consumers' interplays between solidity and liquidity: Insights from tattoo consumption	Journal of Business Research	Çalışmada elde edilen bulgulara göre dövmeye tüketicileri, hayatlarındaki daha dayanıklı şeylere ve insanlara olan bağlılıklarının ifadesi olarak dövmeye yaptırmaya ve dövmenin dayanıklılığını korumaya isteklidirler. Ayrıca dövmelerin sabitlik ile akış, kalıcılık ile geçicilik ve katılık ile akışkanlık arasında eşik konumu olduğu öne sürülmektedir. Anılar dövmeye ile sabitlenmekte, ancak dövmelere eklenen duyguların, anıların ve anlamların, hayatın akışıyla birlikte zamanla dönüşme potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2. (Devamı)

Araştırma Yılı	Çalışma Türü	Metot	Çalışma Amacı	Çalışmanın Adı	Dergi/Vay- nevi/Kongre Adı	Çalışmanın Bulguları
Hokinen (2023)	Makale	Nitel araştırma- Mülakat	Çalışma, mültecilerin bir İskandinav ülkesine yerleşir- lerken, tüketim ve mal edinme ilişkilerini araştırmayı amaçla- maktadır.	From loss to involuntary liquidity: Refu- gees' relationship to possessions	Consumption Markets& Culture	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, zorla yerinden edilmenin yol açtığı mal kaybının, mültecileri uzun süreli bir sınır dışılığı sürüklediği ve yaşamlarını değiştirdiği görülmektedir. Maddi varlıklarla ilişkiler, onları katı tüketimden geçici akışkan tüketim yoluyla istikrar arama- ya itmektedir.
Atanava, Eck- hardt ve Huse- mann (2023)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman inceleme	Çalışmada, pandemiler, ekonomik durgunluklar gibi sistemik riskler yükselirken ve ekonomik/ontolojik güvenlik düşüştükten tüketicilerin risk ve belirsizliği nasıl yönettiğini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Liquid consumer security	Journal of Consumer Research	Geleneksel olarak tüketicilerin, katı tüketim yoluyla bir güvenlik duygusu geliştirirken, dijital göçebeliliğin etnog- rafyasının, katı tüketimi bir kırılma noktasına kaynağı haline getirdiği, zamansal taleplerden ve finansal yükümlülük- lerden arınmış akışkan tüketimi ise zorunlu hale getirdiği, böylelikle tüketicilerin dijital çağda akışkan tüketime daha çok yönelidikleri öne sürülmektedir.
Allayarova, Kad- irov, Krisjanous ve Johnstone (2023)	Makale	Nitel araştır- ma-Doküman inceleme	Çalışmada, Müslüman toplu- larında akışkan tüketim eğilimle- rini araştırmak ve bunun müs- lümanların tüketim pratikleri üzerindeki etkisini bütünsel bir bakış açısıyla analiz etmek amaçlanmıştır.	Liquid consumption and Islam: The continual drift adjustment (CDA) frame- work	Journal of Islamic Mar- keting	Çalışma, İslam'da akışkan tüketimin rolünün kuşku- lu olduğunu göstermektedir. Bir yandan İslam'ın bütüncül paradigmasının yerel kültürel yapılar üzerindeki etkisinin akışkan olması beklenmektedir. Öte yandan, yerel gerçek- ler ve kültürel karışma eğiliminde olan İslami ilkelere pratikte uygulanmasının katılaştırıcı bir etkisi olmuştur. Farklı çağlarda ve coğrafi bölgelerde bu tür farklı uy- gulamaların sonuçları hem ibret verici hem de felaket olmuştur. Dolayısıyla, akışkan tüketimin ilginç bir etki- sinin olduğu fark edilmiştir. Bununla birlikte, müslüman toplumlardaki katı tüketim yapılarının giderek akışkanlaş-makta olduğu, böylece bütüncül İslami ilkelere daha iyi uygulanmasının mümkün hale geldiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 3'te sunulmaktadır.



**Şekil 3.** Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde, katı ve akışkan tüketime ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmaların son yıllarda ivme kazandığı görülmektedir.

Katı ve akışkan tüketime ilişkin yapılan çalışmalarda, konunun odaklandığı noktaları tespit etmek amacıyla, ilgili çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler incelenmiştir. Toplam 21 akademik çalışmadan elde edilen anahtar kelimeler, açık kaynaklı bir metin madenciliği sunan Voyant aracı (<https://voyant-tools.org>) ile analiz edilmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutundaki kelimeler ne kadar büyükse, ilgili konuda o kelime daha sık kullanılmış demektir. Kelime bulutu, Şekil 4'te sunulmaktadır.



benliğinin, sahip olduklarının toplamı olduğu ve yaptıkları tüketimle, kendilerine bir kimlik yarattıkları dönemin geride kaldığı görülmektedir. Özellikle artan dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin, ürün/hizmetleri satın almalarına gerek kalmadan, onların sağladığı faydalarla mutlu olabilmelerine imkân tanıyan erişime dayalı bir tüketim anlayışına doğru evrilmiştir. Bu tüketim anlayışı, paylaşım ekonomisi olarak ifade edilen yeni bir ekonomi türü ortaya çıkarmıştır.

Paylaşım ekonomisi; tüketicilerin bir şeyler satın almak yerine, bunlara geçici olarak erişim sağlamak için ödeme yapmayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Hızla büyüyen ve çeşitli varyantları olan bu ekonomi türü çeşitli dijital platformlarda yürütülmektedir (Belk, 2007). Son zamanlarda hızlı bir ivme kazanan paylaşım ekonomisini tetikleyen unsurlar arasında, ekonomik anlamda tasarrufun gerekliliği, çevreye ve sürdürülebilirliğe karşı oluşan hassasiyet, sosyal iletişimin güçlenmesi, dijitalleşme ile sosyal ağ platformlarının gelişimi ve kentleşme oranının artması vb. faktörler yer almaktadır (Akan ve Tepeler, 2022).

Paylaşım ekonomisi; dünya genelinde yaşanan ekonomik durgunluklar, bireysel ve toplumsal boyutta artan çevre duyarlılığı, dijitalleşmede, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yaygınlaşan sosyal medya platformlarının kullanımı gibi faktörlerin de etkisiyle hızla değer kazanmaktadır. Bu model, son yıllarda tüketiciler ve işletmeler vasıtasıyla ekonomide değer yaratmaktadır. Birçok dijital platform; tüketicilerin sahip olduklarını, onları kullanmadıkları dönemlerde geçici olarak erişime açık tutmasını sağlayarak hem kendilerine hem hizmet sağlayıcılarına hem de uygulamayı tercih eden tüketicilere fayda sağlamaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2021).

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının, teknolojinin gelişimi ile paralel olarak her geçen gün artacağı düşünülmektedir (Koçak ve Ulema, 2020). Söz konusu uygulamalar, çok çeşitli hizmetlere kolay erişim imkânı sağlaması (Varol ve Varol, 2020), seyahat sıklığında ve kalış süresinde artış yaratması (Tussyadiah ve Pesonen, 2016), kıt kaynakları daha verimli şekilde kullanılması gibi özellikleriyle geleneksel ekonomiye bir alternatif öne sürerek, sosyoekonomik faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel pazarlardaki rekabeti arttırmakta, ürünlere veya hizmetlere erişimi kolaylaştırmaktadır (Varol ve Varol, 2020; McCormick ve Leire, 2019).

Paylaşımın temelini tüketim akışkanlığı oluşturmaktadır. Günümüzde geleneksel tüketim davranışları giderek değişmekte, dijitalleşme ile genç kuşaklar daha çok dijital platformlara yönelmekte ve paylaşım kavramına önem vermektedir. Nesnelere belirli bir statü elde ederek, tüketiciyi sosyal bir sınıfın içerisine koyan anlayış olan katı tüketimden, akışkan tüketime doğru bir geçişin yaşanması, tüketimin yeni anlamlar kazanmasını sağlamıştır (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Bu bağlamda nesnelere giderek sosyal bir sınıf veya saygınlık kazandıran bir araç olmaktan çıkmıştır. Katı modernitede daha fazla tüketim yapmak; bireyin diğer insanlardan daha üstün olduğunu göstererek

toplumsal konumunu yükseltmekte, sahip olma durumu hayatı devam ettirme aracı olmaktan çıkıp, bir gösteriş unsuru haline gelmektedir. Akışkan modernitede ise daha fazla tüketim giderek anlamını kaybetmekte, bu durum tüketim kavramının yeniden irdelenmesini gerektirmektedir (Bauman, 2016).

Bu araştırmada, katı ve akışkan tüketim kavramları, kavramsal boyutta ele alınmakta, ilgili kavramlar paylaşım ekonomisi bağlamında değerlendirilmekte ve literatürde yapılmış çalışmalar incelenmektedir. Literatürde, tüketicilerin nesnelere olan ilişkilerini araştıran daha önceki çalışmalarda sahipliğin, tüketici kimliği oluşturmada oldukça önemli bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Birçok çalışmada, akışkan modernitede; tüketicilerin önemsemediği ve değer verdiği nesnelere uzun süreli olmaması, devamlı değişmesiyle tüketici kimliğinin de daha akışkan hale geldiği ve bu nedenle akışkan kimliklerin mülkiyete bağlı olmak yerine erişime dayalı bir modeli benimsediği ortaya konmuştur (Bauman, 2000; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2017). Çeşitli tüketici gruplarıyla yapılan bazı ampirik araştırmalarla da bu durum doğrulanmaktadır (Atanasova vd., 2023; Steadman vd., 2023).

Akışkan tüketim, tüketicilerin mülkiyet sahibi olmak yerine ürünlere erişmek istedikleri, kimliklerini mülkiyet temelli nesnelere üzerinden neden ifade etmek istemedikleri, bir marka ile güçlü bir ilişkiyi neden kurmak istemedikleri gibi soruları çözüme kavuşturmaktadır. Akışkan tüketimde nesnelere ile daha geçici ve mülkiyet temelli olmayan ilişkiler kurulmaktadır. Sahiplik kavramı, daha çok kullanım değeri bağlamında ele alınmaktadır (Edbring vd., 2016). İlgili literatürde; kuşak ve kültür farklılıklarının, bireylerin mülkiyet eğilimleri üzerinde etkili olabileceğine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin maddi varlıklarla kurdukları ilişkiler, yönelecekleri tüketim anlayışında da etkili olmaktadır. Ayrıca çalışmalarda ne akışkan tüketimin katı tüketimden ne de katı tüketimin akışkan tüketimden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği, iki kavramın birlikte ele alınması gerektiği belirtilmektedir.

Literatürde katı ve akışkan tüketim kavramlarına ilişkin yapılan çalışmaların son yıllarda artış göstermesine karşın, kavramların henüz kısıtlı olarak araştırıldığı görülmektedir. Ulusal literatürde katı ve akışkan tüketime ilişkin yapılan çalışmaların çok kısıtlı olması, bu konularda daha fazla çalışma yapılmasını gerektirmektedir. Konu üzerine çalışmaların hem ulusal hem de uluslararası literatürde daha çok kavramsal düzeyde gerçekleştirildiği ve ampirik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin hangi bağlamda katı ve akışkan tüketim davranışına sahip olduklarının, katı tüketimden akışkan tüketime ya da akışkan tüketimden katı tüketime geçtiklerinin ampirik araştırmalarla ortaya konulması gerekmektedir. Mevcut çalışma betimsel bir araştırma ile konuyu ele almıştır. Gelecek çalışmalar, konuya ilişkin açıklayıcı çalışmalar yaparak katı ve akışkan tüketim kavramlarını farklı açılardan (kuşak, kültür, ürünün önem düzeyi, farklı ürün grupları, güvenlik, etik) inceleyebilir. Ayrıca bu çalışmada betimsel analiz yapılmıştır. Gelecek çalışmalar, içerik analizi tekniği kullanarak, daha detaylı ve sistematik incelemeler yoluyla ilgili literatürü genişletebilir.



## Kaynakça

- Akan, Y. ve Tepeler, M. İ. (2022). Sürdürülebilirlik ve güven ekseninde paylaşım ekonomisi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 447-464.
- Akdağ, U. Ö. A., & İş, Ö. Ü. E. Öğretmenlerin sosyal medya kullanım deneyimlerinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(143), 209-219.
- Algesheimer, R.A., Dholakia, U.M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Allayarova, N., Kadirov, D., Krisjanous, J., & Johnstone, M. L. (2023). Liquid consumption and Islam: The Continual Drift Adjustment (CDA) framework. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0138>.
- Alonso-Almeida, M., Perramon, J. ve Bagur-Femenias, L. (2020). Shedding light on sharing economy and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(3), 1-9.
- Apte, U. M. ve Davis, M. M. (2019). Sharing economy services: Business model generation. *California Management Review*, 61(2), 104-131.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Aspara, J. ve Wittkowski, K. (2019). Sharing-dominant logic? Quantifying the association between consumer intelligence and choice of social access modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222.
- Atanasova, A., Eckhardt, G. M., & Husemann, K. C. (2023). Liquid consumer security. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad047>.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2016). Liquid modernity revisited. In *Die Zwischengesellschaft* (pp. 11-22). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Beretta, E., Miniero, G. ve Ricotta, F. (2021). Consumers' journey between liquid and solid consumption. *Sustainability*, 13(24), 2-20.
- Berry, L. ve Maricle, K. E. (1973). Consumption without ownership: Marketing opportunity for today and tomorrow. *MSU Business Topics*, 21(1), 33-41.
- Binkley, S. (2008), Liquid consumption – Anti-consumerism and the fetishezde-fetishization of commodities, Sam Binkley, Jo Littler içinde, *Cultural Studies and Anti-Consumerism* (81-105) London: Routledge.

- Böckmann, M., (2013), *The shared economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Twente, Faculty of Management and Governance, Holland.
- Catulli, M., Lindley, J. K., Reed, N. B., Green, A., Hyseni, H. ve Kiri, S. (2013). What is mine is not yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. In *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B. ve Becker, J. (2018). Reasons for failures of sharing economy businesses. *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 185-199.
- Choi, Y. (2020). Sharing economy for sustainable commerce. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 60-73.
- Cohen, M. ve Sundararajan, A. (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82(2), 116-133.
- Edbring, E. G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123(4), 5-15.
- Erdoğan, İ. (2012). Eğitimde değişim yönetimi. Ankara: Pegem Akademi.
- Fournier, S. ve Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Gül, İ., Dinçer, M. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- Gleim, M. ve Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 503-514.
- Harmankaya, M. Ö. (2022). Uluslararası öğrenciler için akademik türkçe sosyal bilimler kitabının okunabilirliği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 250-264.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hatipler, M. ve Köksalan N. (2021). Dijital dünyada yeni nesil ekonomik bir model: Paylaşım ekonomisini anlamak. El Ruha 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı'nda sunulan bildiri, Erişim adresi: [https://www.academia.edu/45164376/Dijital\\_Dünyada\\_Yeni\\_Nesil\\_Ekonomik\\_Bir\\_Model\\_Paylaşım\\_Ekonomisini\\_Anlamak\\_A\\_New\\_Generation\\_Economic\\_Model\\_In\\_Digital\\_World\\_Understanding\\_The\\_Sharing\\_Economy\\_](https://www.academia.edu/45164376/Dijital_Dünyada_Yeni_Nesil_Ekonomik_Bir_Model_Paylaşım_Ekonomisini_Anlamak_A_New_Generation_Economic_Model_In_Digital_World_Understanding_The_Sharing_Economy_)

- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hokkinen, M. (2023) From loss to involuntary liquidity: Refugees' relationships to possessions, *Consumption Markets & Culture*, doi: 10.1080/10253866.2023.2224734.
- Isen, A. M. ve Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, 2(1), 1-14.
- Kalaycı Oflaz, N. (2019). Paylaşım ekonomisi ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *International Social Sciences Studies Journal*. 5(32). 1692-1705.
- Kervenoael, R. D., Bajde, D. ve Schwob, A. (2018). Liquid retail: Cultural perspectives on marketplace transformation. *Consumption Markets & Culture*, 21(5), 417-422.
- Kırcova, İ., Pınarbaşı, F. ve Köse, Ş. G. (2019, Mayıs). *Liquid consumption on social media: A research on the motivations to continue using Instagram stories*. 48. Yıllık EMAC Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Hamburg University, Hamburg.
- Kisfürjesi, N., ve Hofmeister-Tóth, Á. (2023, Ocak). A phenomenological study of liquid consumption. International Marketing Trends Conference, Paris.
- Kişi, N., (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Koçak, Y. ve Ulema, Ş. (2020). Paylaşım ekonomisinde yasal sorunlar ve çözüm önerileri: Airbnb örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038.
- Kozinets, R. V. (2019). Consuming technocultures: An extended JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620-627.
- Lamberton, C. ve Goldsmith, K. (2020). Ownership: A perennial prize or a fading goal? A curation, framework, and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 301-309.
- Lee, R. L. (2011). Modernity, solidity and agency: Liquidity reconsidered. *Sociology*, 45(4), 650-664.
- Lee, R. L. (2014). Travel, liquidity and order in Malaysian modernity. *Asian Journal of Social Science*, 41(6), 580-599.
- Lee, R. L. (2022). Time, space, and power in digital modernity: From liquid to solid control. *Time & Society*, 31(1), 69-87.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S. ve Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Leung, E., Cito, M. C., Paolacci, G. ve Puntoni, S. (2022). Preference for material products in identity-based consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 672-679.
- Lyaskovskaya, E. ve Khudyakova, T. (2021). Sharing economy: For or against sustainable development. *Sustainability*, 13(19), 2-20.

- Matzler, K., Veider, V. ve Kathan, W. (2015). *Adapting To The Sharing Economy*. Cambridge, MA, USA: MIT.
- Mccormick, K. ve Leire, C. (2019). *Sharing Cities: Exploring the Emerging Landscape of the Sharing Economy in Cities*. Sweden: Lund University.
- Minami, A. L., Ramos, C. ve Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128(2), 124-137.
- Minina, A., & Holmqvist, J. (2021). Liquid, solid and in-between: Service relationships in global mobility. *Consumption Markets & Culture*, 24(6), 575-595.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. ve Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Muniz, A.M. ve O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4),412-432.
- Oe, H. ve Yamaoka, Y. (2022). Liquid consumption of smartphones as devices for enhancing personal experiences: What do consumers expect from their smartphones and what makes them make purchasing decisions?. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(6), 1-15.
- Olkun, S. (1996). Örgütsel değişimin yönetimi örgüt kültürü ve liderlik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 8(8), 565-574.
- Özbölük, T. (2018). Sahipliğın sıkıcılığında erişimin özgürlüğüne kaçış: Akışkan tüketime ilişkin kavramsal bir çerçeve. *Journal of Economy Culture and Society*, 3(59), 257-276.
- Öztürk, T. A. (2015). Postmodernizmin zaman algısı: Müzikte nostalji modası. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(1), 31-41.
- Peng, L., Wang, J., Huang, Y. ve Wang, X. (2022). Self-construal, moral disengagement, and unethical behavior in peer-to-peer accommodation: the moderating role of perceived consumption liquidity. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(30), 1-20.
- Piscicelli, L., Cooper, T. ve Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 4(97), 21-29.
- Ritzer, G. ve Rey, P. J. (2016). *From 'solid' producers and consumers to 'liquid' prosumers*. New York: Routledge.
- Rosenberg, L. M., Weijs, H. A., & Kerkelä, I. (2023). Consumer desires and the fluctuating balance between liquid and solid consumption: The case of Finnish clothing libraries. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad021>.
- Shaheen, S. A., Chan, N. D. ve Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 51(2), 165-173.

- Saravade, S., Felix, R. ve Fırat, A. F. (2021). From solidity to liquidity: Macro-level consumption patterns in the sharing economy. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 284-296.
- Šepel'ová, L., Calhoun, J. R. ve Straffhauser-Linzatti, M. (2022). Sustainability drives of the sharing economy. In *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications*, 71(2), 139-154.
- Seval, K. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-21.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Routledge, New York, USA.
- Stack, K. M., (2020). The “sharing” economy. 09 Aralık 2022 tarihinde [http://pressfolios-production.s3.amazonaws.com/uploads/story/story\\_pdf/329695/3296951556381178.pdf](http://pressfolios-production.s3.amazonaws.com/uploads/story/story_pdf/329695/3296951556381178.pdf) adresinden erişildi.
- Statista., (2022). Sharing Economy Index 2022. 17 Ocak 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1259263/most-sharing-friendly-cities-worldwide/> adresinden erişildi.
- Statista., (2023). Value of the sharing economy worldwide in 2021 with a forecast for 2027. 19 Ocak 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/> adresinden erişildi.
- Steadman, C., Banister, E., & Medway, D. (2023). Consumers' interplays between solidity and liquidity in life: Insights from tattoo consumption. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113968>.
- Sutherland, W. ve Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43(2), 328-341.
- Thebault-Spieker, J., Terveen, L. ve Hecht, B. (2017). Toward a geographic understanding of the sharing economy: Systemic biases in UberX and TaskRabbit. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(3), 1-40.
- Tussyadiah, I. P. ve Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Uğurluer, S., (2019), *Tüketim kültürüne etkileri bakımından deneysel pazarlama: Alışveriş merkezlerinde özel gün uygulamaları üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2020). Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: Paylaşım ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(35), 231-252.
- Yaprak, B., & Coşan, B. (2023). Niş pazar bölümü olarak engellilerin GSM operatörü seçim kriterleri üzerine nitel bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 257-279.

## A RESEARCH ON SOLID AND LIQUID CONSUMPTION

### EXTENDED ABSTRACT

#### 1. Introduction

Businesses use both online and offline channels together since today consumers are stronger. Consumers have a tendency to turn the second screen and their consumption is more liquid. Consumption is seen that it has transitioned from the phase of solid modernity to the phase of liquid modernity. In liquid modernity, the concept of rigidity is replaced by flexibility, the concept of certainty, on the other hand is left to uncertainty and relativity. From this perspective, it can be said that the basic concept of liquid modernity is “change”.

While the properties, which were seen as a part of the consumer self in the early days, allowed defining the consumer identity, now the consumers do not have any consumption property; they can reveal their identities in ways such as sharing, collaborative consumption, or co-creation (Arnould and Thompson, 2005; Belk, 2014). In liquid modernity based on sharing, consumers show less attachment to the object instead of revealing their identities through their possessions, thus the nature of attachment becomes more liquid (Bardhi et al., 2017). In this research, the concept of consumption; by evaluating two different dimensions solid and liquid, the infrastructure of the specified consumption patterns will be revealed as well as how these concepts are handled in the literature. In this direction, national and foreign literature has been examined and related studies have been evaluated in terms of certain elements.

#### 2. Literature Review

##### 2.1. Sharing Economy

Today, with the effect of digitalization, internet technology and especially the possibilities offered by smart devices accelerate the spread of the concept of sharing. With the social solidarity that started through social networking platforms, consumers; instead of adopting a hedonic consumption, prefer to have a sense of pleasure given by sharing (Varol & Varol, 2020). Digitalization has caused individuals to increase their sharing motive and a new concept called sharing economy has emerged. Sharing economy; is a popular consumption term that focuses on accessing goods and services by borrowing or renting them rather than owning them (Shaheen et al., 2016). In this economy, access to resources and assets is more important than ownership (Stack, 2020).

There are some digital platforms that successfully apply the sharing economy. These platforms are; Airbnb, Uber, Zipcar, and Taskrabit (Sutherland and Jarrahi, 2018). In recent years, the sharing economy gains value by suggesting a consumption approach that improves the scope of product use, encourages the

use of fewer resources, increases social interaction between individuals, and has a higher environmental awareness (Alonso-Almeida et al., 2020). The sharing economy has some disadvantages. The first of these is that it serves individual and economic interests rather than being collective (Varol and Varol, 2020). In addition, insecurity caused by the lack of legal basis, security problems due to the use of internet-based technologies, damage to various business sectors, and the fact that the theoretical foundations have not been fully formed yet (Chasin et al., 2018; Hatipler and Köksalan, 2021; Kalaycı Oflaz, 2019).

## **2.2. Solid Consumption and Liquid Consumption**

Bardhi and Eckhardt (2017) evaluate that the concept of consumption can be considered in two dimensions “solid” and “liquid”. While Bauman (2000) expresses how daily life has become uncertain and variable with the concept of “liquid”, Bardhi and Eckhardt (2017) have applied this logic to consumption as well. In this direction, solid consumption; while dealing with a long-term, property-based, and materialist form of consumption, liquid consumption; addresses a more accessible and temporary form of consumption (Kozinets, 2019; Lamberton and Goldsmith, 2020).

It is argued that liquid consumption and solid consumption does not completely disappear, and both types of consumption coexist. Solid and liquid consumption concepts are compared at the product level and consumption practices level. In this comparison, liquid and solid consumption; consumer value, level of ownership, perceived benefits, and meanings attributed to consumption appear to differ in many aspects (Bardhi & Eckhardt, 2017).

## **2.3. Solid and Liquid Consumption in the Sharing Economy**

Development of information and communication technologies, the sharing areas of consumers expand and it becomes easier to reach working activities (Šepelova et al., 2022). The opportunities and advantages that the sharing economy brings for individuals are often matched with the concept of liquid modernity in consumption (Bauman, 2016). Liquid consumption is temporary, access-based, and dematerialized type of consumption; it is the opposite of the solid type of consumption that is permanent, property-based, and tangible (Bardhi and Eckhardt, 2012). Solid consumption gives property owner authorization to use, exploit and dispose of. It is seen that consumers often attach importance to the property to reveal their identities, assets, and achievements (Ger and Belk, 1996). Liquid consumption (Uğurluer, 2019), which is more flexible and access-based, is becoming more and more popular among individuals today. As a result, factors such as insufficient natural resources and increasing environmental sensitivity are seen as the motivations underlined by the consumer in the case of solid and liquid consumption (Gleim and Lawson, 2014; Seval and Ünlüönen, 2017).

### 3. Method

Within the scope of the research, descriptive research was conducted to identify the existing academic publications on the concepts of solid and liquid consumption. The scope of the research consists of studies in the literature on related concepts. Due to the limited study of both concepts in the literature, the number of scientific studies included in the research has been limited. Therefore, this study, it is aimed to examine the existing studies on the concepts of solid and liquid consumption and to guide those who will do new research by revealing the differences between the concepts according to certain elements.

For this purpose, academic studies with “solid consumption”, “liquid consumption”, “liquid modernity”, “solid consumption”, and “liquid consumption” in their titles and/or keywords were searched in different databases. The scope of the research consists of 21 studies in Turkish and English published on the concepts.

### 4. Findings

In the literature, it is emphasized that ownership has a very important role in creating consumer identity in previous studies investigating the relationships of consumers with objects. In many studies, in liquid modernity, it has been revealed that the consumer identity becomes more liquid as the objects that consumers care about and value are not long-term and constantly changing (Bauman, 2000; Bardhi and Eckhardt, 2012; Bardhi and Eckhardt, 2017).

In liquid consumption, more temporary and non-property-based relationships are established with objects. The concept of ownership is handled more in the context of use value (Edbring et al., 2016). In the relevant literature; it is pointed out that generational and cultural differences can be effective on individuals' property tendencies. In addition, it is stated in the studies that neither liquid consumption can be evaluated separately from solid consumption, nor solid consumption from liquid consumption and that the two concepts should be considered together. Studies on solid and liquid consumption in national and international literature have gained momentum in recent years.

In order to identify the focal points of the studies on solid and liquid consumption, the keywords used in the related studies were analyzed. The keywords obtained from a total of 21 academic studies were analyzed with the Voyant tool (<https://voyant-tools.org>). The five most frequently used keywords and their frequency of use are as follows:

Consumption: 22 times, liquid: 19 times, modernity: 8 times, access: 6 times, consumer: 5 times. In this context, it can be said that the words that stand out as a result of the visualization made through the word cloud are compatible with the topics of solid and liquid consumption, and that the concept of liquid consumption is used more frequently in studies than solid consumption.



## 5. Conclusion

Some habits that have changed and transformed over time have also shown their effectiveness in the context of consumption in recent years. For this reason, it is important to evaluate consumption in the temporal context and to better understand changing and transforming consumer behaviors, especially by marketers. When the current situation is evaluated in the context of consumption, it is seen that the self of consumers is the sum of what they have and the period in which they create an identity for themselves with their consumption is left behind. Especially with the increasing digitalization, it has evolved towards an access-based consumption approach that allows consumers to be happy with the benefits they provide, without having to purchase products/services.

Consumption liquidity forms the basis of sharing. Today, traditional consumption behaviors are gradually changing, with digitalization, younger generations tend to digital platforms more and give importance to the concept of sharing. The transition from solid consumption, which is the understanding that puts the consumer in a social class, by obtaining a certain status of objects, has made consumption gain new meanings (Bardhi and Eckhardt, 2017). In this context, objects have gradually ceased to be a means of gaining social class or prestige. Consuming more in strict modernity; increases the social position of the individual by showing that he is superior to other people, and the state of possession becomes an element of showing off rather than being a means of sustaining life. In liquid modernity, however, more consumption gradually loses its meaning, and this requires a re-examination of the concept of consumption (Bauman, 2016).

The fact that consumer desires are unlimited whereas resources are limited, economic crises, the increasing importance of sustainable environment, developments in information and communication technologies have caused consumption habits to change over time and consumption to evolve into a more liquid behavior that emphasizes context-based experience. However, if consumption activity contributes to the formation of consumers' identity, consumers may have a more solid understanding of consumption based on ownership in consumption behavior. Therefore, consumption behavior is differentiated according to the level of importance of products for consumers. Developments in the nature of consumption and the increasing importance of a sustainable and responsible consumption approach constitute the motivation of this study. Although the concept of consumption has been examined by many researchers in the literature, studies on the concepts of solid and liquid consumption, which constitute the dimensions of consumption, are very limited. The unique value of this study is to examine these concepts, which are very new especially for the national literature, together and in detail.

Although studies on the concepts of solid and liquid consumption in the literature have increased in recent years, it is seen that the concepts are still limitedly researched. The limited number of studies on solid and liquid consumption in the national literature necessitates further studies on these issues. It is seen that studies on the subject are mostly carried out at the conceptual level in both national and international literature and empirical studies are limited.

In this context, empirical research needs to reveal in which context consumers have solid and liquid consumption behaviors, whether they switch from solid consumption to liquid consumption or from liquid consumption to solid consumption. The current study addressed the issue with a descriptive research. Future studies can examine the concepts of solid and liquid consumption from different perspectives (generation, culture, product importance level, different product groups, safety, ethics) by conducting explanatory studies on the subject. In addition, descriptive analysis was used in this study. Future studies can expand the related literature through more detailed and systematic examinations using content analysis technique.