

PAPER DETAILS

TITLE: İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme

AUTHORS: Muhammed Enes Sayin, Hasan Terzi

PAGES: 127-167

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3227781>

İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme*

Muhammed Enes SAYIN

Orcid ID: 0000-0002-8423-8352

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof., Karabuk University, Business Faculty
menesssayin@karabuk.edu.tr

Hasan TERZİ

Orcid ID: 0000-0003-3731-6482

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof., Karabuk University, Business Faculty
hasanterzi@karabuk.edu.tr

Öz

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana tüketim olgusu aralıksız ve kesintisiz bir şekilde insan hayatındaki varlığı devam eden bir eylem olagelmıştır. Tüketim hakkında yapılan çalışmalar ve tanımlamalar incelendiğinde bu eylemin geri planında yatan temel motivasyonun ihtiyaç olgusu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tüketim eylemini doğru bir şekilde anlamak için ihtiyaç kavramını ve bireylerin neyi ihtiyaç olarak gördüklerini anlamak gerekmektedir. Öte yandan tarihsel süreç içerisinde olaylar ve olgular devamlı olarak değişim ve dönüşüm içerisinde. Tarihin akışı içerisinde değişime uğrayan olgulardan birisi tüketimin tetikleyicisi

* Bu çalışma Muhammed Enes Sayın'ın "Kişilik Özellikleri, Tutumluluk, Gösterişçi Tüketim ve İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

konumunda olan ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç tüketim ile birlikte değişim geçirmiş, geleneksel dönemden bugüne kavramın kendisi ve bireylerin ihtiyaç algıları ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Bu çalışmada ihtiyaç kavramı ve ihtiyacın tüketimdeki yeri incelenmiştir. Tüketimin geleneksel, modern ve postmodern dönemlerde geçirdiği dönüşüm üzerinde durulmuş, tüketimin çıkış noktası olan ihtiyacın bu dönemlerde yaşadığı değişim ve dönüşüm karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Geleneksel dönemde ihtiyaç hayatta kalmak için gerekli olan temel ürünlere yönelme olarak görülürken postmodern dönemde hazzı, sembollere, kimliğe, statü ve prestij yansıtan ürünlere olan gereksinime dönüşmüştür.

Anahtar Kelime: İhtiyaç, Tüketici Davranışı, Geleneksel Dönem, Modernizm, Postmodernizm.

An Investigation on The Transformation of The Concept of Need

Abstract

Since the beginning of human history, the phenomenon of consumption is an action that continues uninterruptedly and uninterruptedly in human life. When the studies and definitions about consumption are examined, it is seen that the basic motivation behind this action is the need phenomenon. From this point of view, in order to understand the act of consumption correctly, it is necessary to understand the concept of need and what individuals see as a need. On the other hand, events and phenomena are constantly changing and transforming in the historical process. One of the phenomena that has changed in the course of history is concept

of need, which is the trigger of consumption. The need has changed with consumption, and the concept itself and the need perceptions of individuals have undergone a serious transformation since the traditional period. In this study, the concept of need and the place of need in consumption were examined. The transformation of consumption in traditional, modern and postmodern periods has been emphasized, and the change and transformation of the need, which is the starting point of consumption, in these periods has been discussed comparatively. While the need in the traditional period was seen as the orientation to the basic products necessary for survival, in the postmodern period it has turned into the need for products that reflect pleasure, symbols, identity, status and prestige.

Keywords: Need, Consumer Behavior, Traditional Period, Modernism, Postmodernism.

Giriş

Tüketim insan hayatının bir parçası olarak insanlığın var oluşundan bu yana gerçekleşen bir eylemdir. Tüm insanların ortak davranışlarıdır ve hayatın sürekliliğinin sağlanması ve devamlılığı için gerekli olan bir eylemdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 115). Tüketilen ürünler ve tüketimin anlamı değişse bile tüketimin kendisi değişmeyen bir gerçek olarak kalmıştır.

Ursula Hansen'e göre pazarlama çalışmalarının temel hedefi tüketimdir (Köse, 2016, s. 33). Tüketim ise ihtiyaçlara göre şekil alan ve gerçekleşen bir olgudur. İhtiyacın olmadığı ya da hissedilmediği yerde tüketimden söz etmek olanaksızdır. Tüketimin olmadığı durumda ise günümüzdeki işletmeler, pazarlar, ekonomiler ve hatta

politik sistemlerden bahsetmek imkansız olacaktır. Bu sebeple hem gündelik yaşamı anlamlandırmak hem de pazar denilen arenada tüketicilerin nasıl davrandıklarını ortaya koyabilmek için tüketimi ve tüketiciyi anlamak ve buna göre politikalar geliştirmek gerekecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 3).

Tüketim sözlükte bir şeyi yeme, içme ve kullanma, bir ürünün/hizmetin kullanılması, kullanılan miktarı, satın alınması ve kullanılma eylemi şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge, 2021, Oxford, 2021). Tüketim bir ihtiyacın tatmin edilmesi ve giderilmesi maksadıyla, üretilen bir ürünü/hizmeti edinme, satın alma, ona sahip olma veya kullanma olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 5). Tüketim bireylerin hayatlarını sürdürdükleri topluma katılmak, o toplumun bir parçası olarak insani yetenek ve kapasitelerini geliştirmek amacıyla ortaya koydukları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin çerçevesini toplumun belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanma şekil ve biçimleri meydana getirmektedir (Buğra, 2000, s. 10–11). Dolayısıyla toplumlardaki değişim bireylerin ihtiyaçlarındaki değişimi etkilemektedir.

Tüketim tanımları incelendiğinde temel noktanın ihtiyaç olduğu görülmektedir. Tüketim ihtiyacı giderme eylemidir. Dolayısıyla tüketimi anlamaya yardımcı olacak en önemli olgu ihtiyaçtır. İhtiyacın ne olduğunu anlamak tüketim eylemini açıklama çabalarına ışık tutacaktır.

İhtiyaç

Türkçeye Arapçadan giren ve “hava” kökünden türeyen (Yaran, 2000, s. 573) ihtiyaç, TDK sözlüğünde gereksinim, güçlü istek, yoksulluk ve yokluk olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). En temel tanımıyla ihtiyaç bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi, eksikliğin fark edilmesi anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2017, s. 122, Odabaşı, 2019, s. 10). İhtiyaç mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki farklılık demektir (Beatty, 1981, s. 40).

Bir diğer tanımda ise ihtiyaç; insanın yaşamını sürdürebilmesi için hissedilen ve giderilmesi gerekli olan eksikliklerdir. İhtiyacın tüketimin temel tetikleyicisi olması burada hissedilen eksiklikle bağlantılıdır. Bu eksikliğin yani ihtiyacın ortaya çıkmasıyla bunu gidermek için tüketim eylemine yönelim başlamaktadır (Torlak, 2016, s. 46-47). İhtiyaç belirli bir tarzda hayatı sürdürmeyi, başkalarıyla belirli bir çerçevede iletişim ve etkileşim halinde olmayı, belirli bir kişilik yapısına bürünmeyi, belirli fiil ve davranış şekillerini gerçekleştirmeyi, belirli amaç ve hedeflere ulaşmayı içermektedir (Slater, 1997, s. 84-86).

Tüketim kavramı ve onun temel çıkış noktasını oluşturan ihtiyaç olgusu tarihsel süreç içerisinde toplumlarla beraber değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Çalışmamızda bu tarihsel süreç geleneksel, modern ve postmodern olarak üç dönemde incelenecek, toplumların dönüşümü ile ihtiyaçların nasıl bir değişim gösterdiği tartışılacaktır.

Geleneksel Dönem

İnsanlık tarihinin büyük bir kısmı tarım toplumu, ilkel/eski toplum, modernizm, sanayi öncesi, geleneksel toplum gibi çeşitli

isimlerle anılan dönemde geçmektedir. İnsanlığın yaratılışından başlayarak aydınlanmanın etkisini azaltan, sanayi devrimi ve Avrupa’da görülen Reform ve Rönesans gelişmeleri ile yerini modern döneme bırakan bu tarihsel sürece literatürde de kullanıldığı üzere geleneksel toplum ismiyle yaklaşmayı tercih ediyoruz.

Modern kavramının karşıtı olarak kullanılan gelenek, bir toplumun geçmiş toplumlardan aldığı ve çeşitli yöntemlerle kendilerinden sonraki nesillere devrettiği tüm maddi veya manevi uygulama biçimi ve kurumlardır. (Yılmaz, 2005, s. 40). Geleneksel toplum ise modern toplumların sanayileşme, kentleşme ve akılcılık gibi özelliklerini taşımayan, yaşamın her alanında geleneğin ve onun getirdiği öğretilerin hakim olduğu toplum türüne verilen addır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 128).

Geleneksel dönemde insanların tüketimleri temel ihtiyaçları kadardır ve tüketim hayatta kalmak için yapılan günlük bir ritüeldir. Bu dönemde tüketim ihtiyaç temellidir ve değer bakımından bir ürün kullanım değeri ile kendini diğerlerinden ayırmaktadır (Bocock, 2009, s. 43). Bu dönemde toplumun genel olarak ihtiyaç duyduğu temel ürünlerden daha lüks ürünlere olan ihtiyaca ise rastlamak oldukça zordur (Tunç, 2017, s. 9).

Bu dönemde insanların çoğu düşük gelirli ve fakir olarak tabir edilecek gelir düzeyindedir. Kitlel olarak tüketimin olmamasının temel nedenlerinden biri de bu yoksulluktur. Köy ekonomileri kendi kendine yetecek kadarını üretmeye yöneliktir. Bu koşullarda, çok fazla para dolaşmamakta ve buna bağlı olarak tüketici ürünlerini satın alma fırsatları oldukça kısıtlıdır (Stearns, 2001, s. 3).

Geleneksel dönemde ihtiyaçların tatmin edilmesinde ilk önce doğada hazır bulunan ürünlere başvurulmaktadır. Bu ürünleri işleyebilmek için basit el aletleri geliştirilmiştir. Bu dönemde insanlar geçimini hayvancılık, avcılık ve tarım ile sağlamaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 129).

Modern Dönem

Geleneksel dönemde nüfusun artması yeni iş olanaklarının bulunması amacıyla köylerden kentlere doğru bir göçü beraberinde getirmiştir. İnsanlar tarımdan yavaş yavaş uzaklaşmış, toplu üretim yapan ve tarıma kıyasla daha fazla insanın çalıştığı imalathanelere yönelmişlerdir. Tarımda kullanılan küçük el aletlerinin yerine bu imalathanelerde kullanılan makinalar gelmeye başlamış ve ticarete önemli ilerlemeler yaşanmıştır. Bunun yanında insanlar özellikle Batı Avrupa'da din adamlarının ve otoriter devlet yönetimlerinin baskıcı ve hakim tutumlarına karşı çıkmaya ve aklın, bilimin pozitivist yaklaşımlarını benimsemeye başlamışlardır. 17. Yüzyılın sonlarına tekabül eden ve aydınlanma çağı olarak adlandırılan, endüstrileşmeyi ve Fransız devrimini peşinde getiren bu dönem geleneksel toplum yapısının sona erdiği ve modern toplum olarak adlandırılan dönemin başladığı süreç olarak tarihte yerini almıştır.

Modernizm, dini inanç ve değerlerle olan bağların zayıflaması, yaşam tarzlarının farklılaşması ve bireyselleşmesi, kentlerde yaşama ve kentselleşmenin artması, bilimin ve tekniğin hayatın tüm alanlarına yerleşmesi, ekonomik hayatın üzerinde kapitalizmin etkisinin görülmesi süreci olarak ifade edilebilir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 34). Modernizm geçmiş ve geleneklere ait olanın geri plana itilip, maddeci bir görüşün kabul

edildiği, çağdaş olma ve baticılık olarak kendini gösteren yeni bir dönemsel pratiktir (Batu ve Tos, 2017, s. 992). Modern olmak; artık geçmişe ait olmayan ve gelenekselden farklı şekilde ele alınarak oluşturulmuş bir dünyada yaşamaktır (Jeanniere, 2018, s. 112).

Modern dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler sanayileşme ve kentleşme dinin geleneksel dönemde var olan rolünün değişmesine neden olmuştur. Modernleşme ile geleneklerle arasına mesafe koyan toplum din ile arasına kalın bir duvar örmüştür (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 128–129). Bu durumun meydana gelmesinde kilisenin toplum üzerindeki baskıcı ve otoriter rolünün büyük etkisi olmuştur. Nitekim modernizm, kilisenin baskıcı tutumuna karşılık tam bir reddedişi yansıtan tepki olarak kabul edilmektedir (Kumar, 1999, s. 99). Kendisini geçmişin, geleneksel toplumların yerine oturtan modernizm yeni bir toplum meydana getirerek toplumun karakterini şekillendiren geleneklere, âdetlere, alışkanlıklara, beklenti ve inançlara bağlı olmayan bir toplum ortaya koyan sosyal bir düzenlemenin adıdır (Giddens ve Pierson, 2001, s. 27).

Modernite genellikle bir döneme, "modernizm" ise bu döneme damgasını vuran felsefi ve sosyokültürel fikirlere ve koşullara atıfta bulunur. Modernizmin özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 240);

- Aklın egemenliği ve rasyonel düzenin kurulması
- Bilimsel öznenin ortaya çıkışı
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojilerin uygulanması yoluyla maddi ilerlemeye vurgu yapılması
- Sanat ve mimaride gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin ortaya çıkması

- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı
- Kurumsal olarak kontrol edilen ve kamusal olan üretim alanının, ev içi ve özel olan tüketim alanından ayrılması.

Modernizmin savunucuları olan sosyologlar Durkheim, Simmel ve Parsons'a göre modernizmin temel özellikleri kapitalizm, kentleşme, endüstrileşme, bürokrasi ve demokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, bilimsel bilgi, teknoloji ve ulus devlet yapılarıdır. Modernlik geleneksel dönemin tüm normalleştirici fonksiyonlarına başkaldırır ve isyan eder (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 98).

Modern toplum ise geleneksel toplum yapısından uzaklaşarak modernizmin getirmiş olduğu pratikleri benimsemiş, din ve geleneklerle arasına mesafe koymuş, bilimin ve tekniğin getirdiği yenilikleri benimsemiş, bu yenilikler çerçevesinde yeni yaşam tarzları ortaya koymuş, yeni üretim ve tüketim alışkanlıklarıyla yaşam standardını değiştirmiş toplum olarak tanımlanabilir.

Geleneksel dönemdeki tarıma dayalı üretimin ve küçük el aletleri ile yapılan üretimin durağan yapısından endüstriyel üretime geçişle beraber kentleşme artmış, eğitim ve öğretim yaygın hale gelmiştir. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının geliştiği, ulaşım ve seyahat imkanlarının arttığı, karar mekanizmalarının etkin bir şekilde işletildiği demokratik siyasal yaşamın ve bununla beraber gelişen yeni kültürün dinamik yapısı ortaya çıkmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 35). Modern toplumu meydana getiren modern insan ise yeniliklere açık, kendi çevresinde ve geniş çevrede sorun ve konularla ilgili, geçmişten ziyade geleceğe dönük hareket eden, planlayan ve örgütleyen, dünyanın tahmin edilebilirliğine inanmakta olan bir bireydir (Demir, Sesli ve Yılmaz, 2008, s. 79).

Geleneksel dönemin varlık fonksiyonlarının reddedilişi, modern dönemin ortaya çıkışı ve bu iki dönemin arasında yaşanan geçiş sürecinde zihni anlamda aydınlanma fikri, ekonomik anlamda ise sanayi devrimi önemli bir yere sahiptir. Birbirlerini tamamlamak suretiyle bir dönemin inşasında yapı taşı görevi gören ve modern dönemin insan davranışlarının oluşmasında önemli bir yer tutan bu iki unsuru incelemek tüketimin dönüşümünü dolayısıyla da tüketimi ortaya çıkartan ihtiyacın dönüşümünü anlamaya katkı sağlayacaktır.

Aydınlanma geleneksel dönemde var olan siyasi, toplumsal ve dinsel anlamdaki tüm baskıcı unsurlara karşı burjuvazinin yönettiği bir özgürleşme hareketidir. Geleneksel dönemde tecrübeyle elde edilen bilgi modern dönemde aydınlanma hareketinin de etkisiyle yerini bilgi ve teknolojiye yenilikçi gelişmelere ve seri üretimin başladığı bir sürece bırakmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 95). Modernizmin fikri planda alt yapısını oluşturan aydınlanma; geleneksel otorite ya da dinsel sistemlere karşı bir şüphecilikle birlikte insan yaşamına yardımcı olan bilim ve teknikte ilerleme sağlamak amacıyla insan aklına ve zihnine olan güçlü inanç ve dünya karşısında alınan ortak bir tavır olarak tanımlanmaktadır (Kelly, 1992, s. 249–250).

Modern dönemin mimarı olan aydınlanma süreci din, ahlak, tarih, hukuk, ekonomi vb. diğer birçok kavramın eleştirisiyle başlamıştır. Modern dönemi ayırt edici yanı, ortaya çıkışındaki belirgin işareti eleştiridir. Aydınlanma geleneksel dönemin tüm otorite kurum ve inanışlarının karşısına durmuş, onları eleştirmiş ve reddederek kendine yeni bir konum belirlemiştir. Modern dönemin akılcılık, bireysellik, ilerleme, özgürlük gibi terimleri bu eleştirinin

sonucu olarak meydana gelmiştir. Bu eleştiriler geleneksel dönemin sarsılmaz addedilen tüm inşalarını yıkmış ve akıllı bir araştırma metodu olarak ortaya koymuştur (Paz, 2018, s. 208).

Temelleri reform ve rönesans gibi toplumsal gelişmelere bağlı olan, aynı çıkış noktasına sahip olmakla birlikte tarihsel koşullar ve toplum yapıları itibarıyla farklılaşarak İngiliz, Alman, Fransız, İspanyol gibi ön adlarla anılan aydınlanma dönemiyle birlikte akıl, birey, eşitlik ve insan hakları, demokrasi, bilimsel düşünce gibi birçok kavram gün yüzüne çıkmıştır. Bunun yanında dinin, felsefenin, bilimin ve sanatın çerçeveleri Habermas'ın söylemiyle modernlik projesi olarak birbirlerinden ayrılmıştır (S. Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 95-96). Böylelikle bireylerin ve toplulukların düşünce dünyaları değişmiştir. Bu değişiklik bireylerin hayat şekilleri ve yaşama tarzlarını da etkileyerek geleneksel döneme kıyasla ciddi farklılıklara büründürmüştür. İnsan hayatını anlamada önemli yere sahip olan tüketim ve tüketim şekli de bu değişimden nasibini almıştır.

Modern dönemde tüketimde oluşan değişiklikler üretimdeki gelişmelerle yakından ilişkili olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki tüketim sanayi devrimiyle başlayıp seri üretimdeki gelişmelerle devam eden üretim sürecindeki gelişmelerle şekillenmiştir. Bu süreç 1725 yılında İngiltere'de icat edilen buhar makinasıyla başlamıştır. Tarihteki kırılma noktalarından biri olan bu tarihten itibaren üretim küçük atölyelerden büyük fabrikalara geçmiştir (Orçan, 2014, s. 20). Geleneksel dönemde el işçiliği ile üretilen birçok ürün buhar makinasının icadından sonraki süreçte, özellikle 19. yüzyıldan itibaren makinalar vasıtasıyla üretilmeye başlanmıştır. Bu dönemde

aletten makinaya geçiş yaşanmış, üretimdeki emek faktörü insandan makineye aktarılmıştır (Jeanniere, 2018, s. 118).

Sanayi devriminde yaşanan üretim atılımı sürecinin devamında kitle tüketimi Bell'e göre üç buluşla gerçekleşmiştir: Uygun fiyatlı otomobili mümkün kılan montaj hattıyla gerçekleşen kitle üretimi, pazarlama faaliyetlerinin gelişimi ve taksitli satış yönteminin toplumda yaygınlaşması (Bell, 1976, s. 66). Bu kitle üretimi fordizm adıyla anılan seri üretimin başladığı dönemi ifade etmektedir. İlk olarak Antonio Gramsci tarafından tanımlanan (Gramsci, 1971) fordizm; Henry Ford'un otomobil üretiminde kullandığı montaj hattı, standartlaştırılmış ürün ile yaptığı, teknik bir iş bölümü ile gerçekleşen seri üretim organizasyonunun adıdır (Marshall, 1999, s. 256, Jessop, 1992, s. 42).

Henry Ford'un sıradan ailelerin satın alması için seri üretimle piyasaya sunduğu ilk otomobillerle batı kapitalizminde önemli bir değişim olarak kabul edilebilecek bir başarı sağlanmıştır. Seri üretim, seri tüketimin toplumun tabakalarına yayılmasında etkili olmuştur. Fordizm seri üretim süreciyle yeni tüketici grupları meydana gelmiştir. Bu tüketiciler daha fazla sayıda ve çeşitte ürüne ulaşmaya başlamışlar ve talep ettikleri ürünlerde seçim yapmaya (Bocock, 2009, s. 29-31), daha fazla çeşitte ürüne daha kolay ulaşmaya başlamışlardır.

Modern dönemi açıklamak üzerine tezleri olan Marx, Weber, Sombart, Pirene ve Beachler gibi düşünürlerin ittifak ettikleri temel konu batı tarzı fabrika üretiminin ortaya çıkmış olmasıdır. Fabrikalarda çalışan işçiler aynı zamanda tüketicidirler. İşçilerin sayısı arttıkça yani insanların gelirleri üretim sebebiyle daha fazla

arttıkça tüketimde bir o kadar artmaktadır (Zorlu, 2020, s. 27). Böylelikle toplumun orta tabakası gün geçtikçe büyümüş ve bu tabakanın gelirleri artmıştır.

Buhar makinasının icadıyla beraber üretimde yaşanan devrim ve demir çelik sektöründeki gelişmelerin akabinde ulaşımda, özellikle deniz ve demir yoluyla ulaşımda önemli ilerlemeler meydana gelmiştir (Rosenberg ve Bridzzell, 1992, s. 187). Modern dönemde üretimin artmasıyla birlikte bu ürünlerin farklı yerlere ulaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Üretimin devamı için hayati öneme sahip bu nakliye ihtiyacıyla yeni kara, demir ve deniz yolları inşa edilmiş, büyük kentlerden küçük kentlere ulaşım olanakları geliştirilmiştir. Böylece ulaşım maliyetlerinin de düşmesiyle hem ürünler daha uzak noktalara, farklı şehirlere daha uygun maliyetlerle taşınarak pazarın genişlemesi sağlanmış hem de çeşitli ürünlere ihtiyaç duyan insanların üretim yapılan bölgelere daha rahat ve düşük bedellerle ulaşmasının önü açılmıştır.

Modernle dönemle birlikte tüketimin değişimini etkileyen bir diğer gelişme de alışveriş merkezlerinin açılmaya başlanmasıdır. Geleneksel dönemde küçük ve dağınık dükkanlarla, imalathanelerle yapılan alışverişler, modern dönemle beraber özellikle Avrupa'nın büyük şehirlerde, gıda ürünlerinden hediyelik eşyalara, giyimden lokantalara kadar birçok işletme alışveriş merkezlerinin çatısının altında toplanmışlardır. Şehirlerarası ve şehir içi ulaşımda kullanılan tren, tramvay gibi yeni araçların yaygınlaşmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin sayıları artmıştır (Yanıklar, 2006, s. 31-32). Bu dönemde oluşan ulusal ve uluslararası büyüklükte yeni markalar tüketicilerin ilgisini çekmek için bu merkezlerde gösterişli satış

noktaları, alışveriş alanları tasarlamışlardır (Wernick, 1996, s. 152–153).

Sanayi ve üretim imkanlarının gelişmesiyle tarımda da makinalaşma kaçılmaz olmuştur. Geleneksel süreçte küçük el aletleri ve insan gücüyle yürütülen ekim biçim faaliyetleri yeni geliştirilen makine ve teçhizat ile yapılmaya başlanmıştır. Bu durum geçimini tarım işçiliği ile sağlayan aileler üzerinde işsizlik sonuçlu negatif bir etki meydana getirmiştir. Öte yandan büyük şehirlerde yaşanan üretim devrimiyle büyük fabrikalar ve üretim tesisleri açılmış ve yeni iş gücü ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İşte tarımla uğraşan bu insanlar iş bulmak ve yeni çalışma imkanlarına ulaşmak amacıyla şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Modern dönemdeki tüketim kalıplarını oluşturan dinamiklerden birisi de bu göç olmuştur (Bocock, 2009, s. 25–27). Kırsal kesimden şehre gelen insanlar şehre ayak uydurmak amacıyla eksiklerini gidermek durumunda kalmaları ve bunun devamındaki süreçte şehir kültürü içerisinde oluşan yeni rutinlerini idame ettirebilmek maksadıyla hem kırsal mekanlarda olmayan hem de geleneksel dönemlerde hiç adetleri olmayan ürünleri satın almaya başlamışlardır.

Geleneksel toplum yapısından modern topluma geçişte geleneksel olanı ve geleneksel süreçte atalardan miras kalanları simgeleyen “patina”dan, yeni ve şimdiki simgeleyen “moda”ya doğru bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim önce İngiltere’de görülmüş, sonrasında zaman içerisinde Avrupa ve dünyaya yayılmıştır (Zorlu, 2020, s. 20). Patina geçmişten bu yana zenginliği ve bu zenginlikle gelen, uzun yıllardır var olan mobilya, yemek takımları, özel nişan ve armalar gibi maddi kültür varlıklarını

anlatmaktadır. Bu varlıklar geleneksel dönemde soylular, asilzadeler ve zenginlerin elinde bulunmakta ve kendi aralarında üstünlük göstergesi olarak kullanılmaktadır. Geleneksel dönemden modern zamanlara gelindiğinde soyluların İngiltere Kraliçesine kendilerini gösterme yarışına girmesiyle tüketimcilik ve moda evrilen bir süreç yaşanmıştır. Geleneksel toplumda zenginleri patina temsil ederken, modern dönemde zenginler yeni kazandıkları maddi gelirle, modayla temsil edilmektedir (McCracken, 1988, s. 32). Aşağıdaki tabloda gelenekselden moderne geçişteki patina ve modanın temsil biçimleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel ve modern dönem temsil şekilleri

Patina / Geleneksel Dönem	Moda / Modern Dönem
Eski nesiller tarafından elde edilmiş parayı/zenginliği temsil eder.	Yeni kazanılmış parayı/zenginliği temsil eder.
Zenginliğin nesiller boyunca geldiğini, dolayısıyla meşruiyet ve prestijin geçmişten bugüne temellendirildiğini söyler.	Zenginliğin bugün elde edildiğini söyler. Dolayısıyla sadece o an için geçerli olan meşruiyet ve prestij sunar.
Sınıfların birbiriyle rekabet için kullanması zordur.	Sınıfların birbiriyle rekabet için kullanması daha kolaydır.
Tüketimciliğin sınıflar arasında yayılması konusundaki etkisi çok azdır.	Tüketimciliğin sınıflar arasında yayılması konusunda daha yüksek bir etkiye sahiptir.
Bugün sosyal prestiji göstermede yalnızca çok zenginler tarafından kullanılan bir stratejidir.	Bugün sosyal prestiji göstermede çok zenginler dışındaki herkes için uygun bir stratejidir.

Kaynak: Corrigan, 1997, s. 7

Geleneksel dönemde bireylerin toplumdaki sosyal konumları doğuştan gelen bir ön kabul ile belirlenmektedir ve tüketim şekilleri bu konumla özdeşleşmiş vaziyettedir. Bu sosyal konumun ve statünün tüketim yoluyla şekillenmesi geleneksel dönemde üst tabakada, aristokratların arasında görülmektedir. Moderne dönemde ise yeniye ve modaya olan talebin artmasıyla tüketim tabakaları arasında yaygınlaşmış ve sadece üst sınıflara özel olarak görülen ve önceden belirlenen sosyal konumlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Özellikle bireylerin gelirlerindeki artışla toplumun orta ve alt tabakaları da tüketim ürünleriyle konumlarını ve statülerini belirlemektedirler. Artık modanın etkisiyle satın alınan ürünler bireylerin kimliklerini inşa eder olmuştur (Storey, 1997, s. 3, Chaney, 1999, s. 24). Bu süreçte talep edilmeye başlanan lüks ürünlerin toplumun alt tabakalarına geçmesinde sosyal taklit kavramıyla açıklanan üst sınıfa özenme ve üst sınıf gibi yaşama isteğinin de etkisi olmuştur. Farklı sosyal grupların birbiriyle yakınlığı, modanın tetikleyici etkisi ve Avrupa'nın büyük şehirlerinin doğası sosyal taklidi kolaylaştıran etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada tabakalar arasında geçişin kolaylaşması ve birbirini etkileme gücünün artmasıyla taklidin hem üstten alta doğru hem de tam tersi alttan üste doğru yaşandığı ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümün her iki yönde de yaşandığı göz ardı edilmemelidir (Yanıklar, 2006, s. 34–37).

Patinadan modaya, gelenekselden moderne geçişin yaşandığı bu dönemde yazılı medyada ve broşürlerde tüketiciler için reklamların çıkması üreticiler ve işletmeler için reklamcılığın

başlangıcı olmuştur. Günümüz reklam anlayışlarına göre henüz başlangıç aşamasında olan bu reklamcılık faaliyetleriyle birlikte ürünlerin temel faydalarının yanında moda değerleri de önem kazanmaya başlamıştır. Üretimin gelişmesine katkı sağlayan moda toplumun tüm tabakalarında tüketimciliğin gelişmesi konusunda etkisi olmuştur. Buradan hareketle tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle beraber olduğu söylenebilmektedir (Corrigan, 1997, s. 9).

İletişim ve haberleşme araçlarının gelişmesiyle günümüzdeki anlayışla reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri modernizm döneminde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte her türlü alışverişte gerçekleşen birebir insan iletişiminin dışına çıkmış ve basılı yayınlar vasıtasıyla ilk reklamlar boy göstermiştir. Dergiler, gazeteler, kataloglar gibi iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla üretici ve satıcılar, tüketiciye ulaşmada ilk defa farklı bir araç (iletişim aracı) bulmuşlardır. Böylece modern dönemin tüketim alışkanlıkları farklı iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşan reklam ışığında belirlenmeye başlanmıştır (Orçan, 2014, s. 21).

Zorlu'nun Mckendrick'den aktardıklarına göre modern dönemde gerçekleşen üretim artışıyla erkeklerin yanı sıra kadınların da iş gücüne dahil oldukları bir dönem başlamıştır. Kadınların üretim ve çalışma hayatında aktif rol almaya başlamasıyla geleneksel süreçte evde üretilip tüketilen ürünlerin piyasadan satın alınarak tüketimine başlanmıştır. Ailelerde erkeklerle birlikte kadınların da gelir elde etmesiyle kıyafet, çeşitli ev ve mutfak eşyaları satın alınır olmuşlardır. Bunun yanında kadınların kendileri için tercih ettikleri elbise, ayakkabı, takı, toka, aksesuar ve saç stillerinin de tüketiminde artışlar gözlemlenmiştir. (Zorlu, 2020, s. 22).

Postmodern Dönem

Modern dönem üretim ve üretim süreçlerinde büyük bir devrimin gerçekleştiği bir süreç olmuştur. Sanayi devrimi ile üretimde makinalaşma artmış, üretim tesisleri ve fabrikalar çoğalmış, fordist üretim tarzıyla seri üretim teknikleri gelişmiştir. Buna karşılık olarak aydınlanmanın da etkisiyle tüketici profilleri de değişmiş, insanlar yeni üretim tarzlarıyla ortaya çıkan ürünleri, çeşitli üretici alternatiflerinden tedarik ederek tüketir hale gelmiştir. Fakat her ne kadar tüketiciler geleneksel dönemdeki tüketicilerden farklı ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçları gidermek için farklı tüketim biçimlerine ve alışkanlıklarına yönelen bireyler olsalar da modern dönem üretim üzerine kurulu olan bir sistem olarak işlemektedir. Odak nokta tüketiciden çok üretimdir. Nitekim seri üretim sisteminin öncü isimlerinden Henry Ford'un otomobil alıcılarına model T için söylediği "siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz" sözü bu durumun en açık göstergesidir.

Bu üretim süreci içerisinde yaşanan I. Dünya savaşı ve savaşın getirdiği yoksulluk toplumlar üzerinde derin yaralar açmıştır. Seri üretimin devam ettiği ancak toplumların fakirleşmeleri sebebiyle meydana gelen talepteki düşüşün, yani arzın fazla talebin az ve yetersiz olmasının sonucu olarak 1929 yılında büyük buhran patlak vermiştir. Bu durumun çözülmesi için İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes kamu harcamalarının arttırılmasıyla refah arttırıcı önlemler alınması gerektiğini, talep yetersizliğinin insanların ürün almaya yetecek harcama gücünün olmamasından kaynaklandığını savunmuştur. Hükümetlerin ekonomideki talebi arttırmak için müdahalede bulunarak refah arttırıcı önlemler alması, yeni iş

imkanları oluşturması, bu yolla işsizliğin giderilmesi ve insanların çeşitli ürünleri talep edebilir hale gelmesi gerekmektedir (Giddens, 2000, s. 348). Keynes'in fikirleri Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerindeki ekonomi politikalarını etkilemiş, devletler işsizliğı çözücü ve refahı arttırıcı politikalar izlemeye başlamışlardır. Uygulanan bu politikalarla ekonominin yüzü üretimden tüketime ve tüketicie dönmüş, bu yolla maddi refah toplumların alt tabakalarına doğru yayılmıştır (Zorlu, 2020, s. 30).

Büyük buhranda yaşanan talebin yetersizliğı probleminin tekrar yaşanmaması için işletmeler tüketicileri anlama, tanıma ve ihtiyaçlarını öğrenme çabalarına başlamış ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan sosyal ve duygusal faktörler keşfedilmiştir. Gelirdeki artışla beraber isteklerinde artacağı, bir isteğin karşılanmasıyla başka bir isteğin ortaya çıkacağı ve bu isteğinde karşılanmasıyla sürekli artan talep döngüsüne girileceğı öngörülmüştür. Yaşanan bu gelişmeler, tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi çeşitli kavramların da doğuşuyla postmodern dönemin oluşumunda etkin rol oynamıştır (Odabaşı, 2019, s. 43–44).

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde uygulanan refah politikaları ve tüketicie tanıma yönlü çalışmalar neticesinde kitlesel tüketim önce Amerika Birleşik Devletleri sonrasında İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerinde toplumun neredeyse tüm kesimlerinde gelişmeye başlamıştır. Yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasıyla birçok toplumsal grup tüketici sıfatının sahibi olmuştur. Bireyler temel ihtiyaçlarını karşılayacak maddi gücün ötesine geçerek o dönemde lüks olan ürünlere (televizyon, otomobil vb.), yurtdışı tatili gibi yeni deneyimlere daha duyarlı hale gelmişlerdir (Bocock, 2009, s. 30–31).

Uygulanan ekonomi politikaları ve II. Dünya savaşı sonrası barış ortamına geçilmesiyle, teknoloji ve endüstrileşmede atılımların yaşandığı, ekonomik olarak patlama ve bolluğun yaşandığı bir sürece kapı aralanmıştır. Endüstri ötesi dönem, geç kapitalizm gibi kavramlarla anlatılan bu dönemde modernizme başkaldırı olarak postmodernizm; sistematik olmayan, derinlik yerine yüzeysel olan, içeriğe önem vermeyen, bireyi ve tüketimini önemseyen bir yapı olarak belirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 216–217).

Postmodernizm “post” ön ekiyle modernizm sonrası/ötesi gibi anlamları ifade etmektedir. Postmodernizm modern dönemden kopmayı, kırılmayı, ayrılmayı, modernizmi inkarı, terk edişi, modernizmin belirleyici özelliklerinden farklılaşmayı ve sapmayı anlatmaktadır. Postmodern terimi mimari, felsefe, edebiyat, antropoloji, sosyoloji, müzik, sanat, fotoğraf, film ve tiyatro vb. gibi birçok alanda yer bulmuş bir konudur (Featherstone, 2000, s. 20–21). Dolayısıyla postmodernizmin tek bir tanımlamasını yapmak oldukça zordur. Buna rağmen bazı tanımlamalar postmodern dönemin özelliklerini anlatarak yapılmaya çalışılmıştır. Postmodernizm ulus devlet fikrinin kalktığı, üretim yerine birey ve toplumun tüketiminin önemsendiği, sınıf ayrımının yok olduğu, tek bir doğrunun olmadığı ve hiçbir konuda katı bir sınırın olmadığı dönem anlamına gelmektedir (Sungur, 2016, s. 33).

Postmodern düşünce sosyal, kültürel, ekonomik ve politik durumlar bakımından yaşadığımız ortamın modern dönemlerden farklı olduğu fikrine dayanır. Yeniden kurulan postmodern dünyada kitlesel üretim ve tüketim, büyükşehir, dağınık yerleşim ve ulus devlet çökmekte, yerine esneklik, çoğulculuk, çeşitlilik, hareketlilik ve

farklılık, iletişim ve uluslararasılaşma yükseliş kaydetmektedir. Postmodernizm tüm değer, kültür ve inancın parçalanması, çeşitlenmesi, kültürde anlam ve yorumlayıcı derinlik fikirlerinin terk edilmesi, kısa ömürlü görüntü ve simülasyonun öne çıkması anlamlarına gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 187–189). Postmodern dönem gelip geçici olma durumunu, parçalanmayı ve kargaşayı benimsemektedir. Postmodernizm tek geçerlilik olarak değişimi ve onun getirdiği parçalanma ve kaotik düzeni kabul etmektedir (Harvey, 1997, s. 60).

Modern dönemden postmodern döneme geçişte düzen düzensizliğe, kesinlik belirsizliğe, içerik stile, gelişme durağanlığa, fordizm post fordizme dönüşmüştür (Brown, 1993, s. 22). Bu anlamda postmodern dönemi modern dönemden ayıran özelliklerin bazıları şu şekilde sıralanabilir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 240–242);

- Modern dönemde birey ve toplumu yönlendiren temel dinamikler akıl, bilim ve teknolojidir. Postmodern dönemde ise kültür de etkili bir yönlendirici unsur olmuştur.
- Modern dönemin vaat ettiği düzen gerçekleşmemiş, yoksulluk ve toplumsal suçlar gerçek hayatın parçası olarak yerini korumuştur. Postmodernizm ise insanları akılcılık ve teknolojiyle gelen baskıdan özgürleşmeyi vaat etmektedir.
- Modern dönem dünyayı erkek-kadın, özne-obje, üretici-tüketici gibi ikiye ayırdığı gruplarla tanımlar. Postmodernizmde ayrımlar modern dönemdeki kadar keskin değildir ve gruplar birbiriyle iç içe girmiştir.
- Modern dönem akılcılık, evrensellik ve fonksiyonellik üzerine kurulu olması sebebiyle sanat ve mimarinin şekillenmesinde

zorlayıcı ve bakıcı görülür. Postmodern dönem ise bu alanlarda simgesel olarak temsile, günlük hayatın karmasına ve etkileyici olan biçimlere dönüşmüştür.

- Modern dönem tüketici üzerine üç önemli fikir ortaya koymaktadır. Birincisi tüketici üreticinin zıttıdır, üretici değer meydana getirir tüketici ise bunu tüketerek yok eder. İkincisi tüketiciyi meta olarak görür. Üçüncü olarak yukarıdakilere tezat olarak tüketiciyi egemen güç olarak kabul eder. Postmodern dönem ise bu çelişkiye tüketimi üretim faaliyetleri ile aynı seviyede görmesi ve değer meydana getiren bir unsur olarak kabul etmesiyle karşı çıkmaktadır.

Modern dönemde çalışma, tasarruf etme ve sermaye birikimi olumlu değerlendirilen birer davranışken postmodern zamanlarda tüketmek ve tüketmek için harcamak olumlu görülen ve övülen değerler haline gelmiştir. Çünkü modern dönemle sermaye birikimi sağlanmış, üretim için gerekli olan teknoloji geliştirilmiş, daha fazla üretim ve kâr sağlama öğrenilmiştir. Postmodern dönemin artık ihtiyacı olan şey tüketicinin bizzat kendisidir. (Bauman, 1999, s. 132). Modern dönemde kârın elde edilme mantığı sadece üretim süreçleriyle ilgiliyken postmodern dönemde tüketim süreçlerine, tüketici olan insanlara ve topluma doğru kaymıştır. Yani modern dönemde üretim ön plandayken postmodern dönemde tüketici ön plana çıkmıştır. Modern zamanlarda üretim araçlarından ve işçilerden bahsedilirken, postmodern zamanlarda tüketim, tüketiciye ulaşmada kullanılan kitle iletişim araçları ve tüketicinin kendisinden bahsedilmektedir (Zorlu, 2020, s. 31–33).

Postmodern dönem birçok alanda olduğu gibi tüketim ve tüketimin anlamı konusunda da modern dönemden farklılaşmaktadır. Modern dönemde tüketim bir ihtiyacı giderme eylemi olarak daha çok ekonominin konusuyken postmodern dönemde psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, felsefe, kültür çalışmaları gibi farklı alanların ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla postmodern dönem başlığı altında tüketimin tanımını yapmak oldukça zordur. Postmodern dönemde tüketim bireyin tercih ettiği bir yaşam tarzı içerisinde gösteriş yapma, haz elde etme, bir toplumsal sınıf veya kültüre ait olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemidir. Modern dönemde tüketilen ürünler bir ihtiyacı karşılamak için faydalı özellikleri bulunan bir meta iken, postmodern dönemde anlamların, sembollerin ve kimliğin yansıtıldığı kanallar olarak görülmektedir. Postmodern dönemde tüketim ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve temel işlevinden çok üzerinde taşıdıkları ve karşı tarafa aktardıkları anlama doğru yer değiştirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 22–23).

Postmodern dönemde tüketim klasik tanımlamalarından ve geleneksel açıklamalardan farklı bir yere konumlanmaktadır. Tüketim ihtiyaç ve isteklerin karşılanması işlevinin yanında eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketim toplumsal sınıfların kendini ifade etme biçimleri olarak gün yüzüne çıkmıştır. Tüketim prestij, statü, gösterge, imaj ve semboller aracılığıyla bireysel, etnik, sosyal, siyasal gibi çeşitli kimlikleri gösterme aracı olmuştur (Orçan, 2014, s. 24).

Modern dönemdeki farklılaşarak yeni bir olgu haline gelen tüketimin bazı özellikleri şöyle sıralanabilir (Lury, 1996, s. 29, Zorlu, 2006, s. 29);

- Tüketime konu olan ürün hizmetler çeşit ve miktar bakımından artmıştır.
- Satın alma davranışı ve tüketimin bizzat kendisi bir boş zaman uğraşı haline gelmiştir.
- Boş zaman etkinliklerinde ve spor ürünleri tüketiminde büyük artışlar görülmektedir.
- Alışveriş şekilleri modern döneme kıyasla değişmiş ve yeni satın alma biçimleri ortaya çıkmıştır.
- Alışverişlerin yapıldığı ortamların ve alışveriş merkezlerinin sayısında artış gözlemlenmektedir.
- Tüketicilerin tüketim ve tüketimin etkileri bağlamında kurdukları dernek, vakıf ve sivil toplum kuruluşlarının varlıkları kendini hissettirmektedir.
- Borçlanmanın önündeki engeller kaldırılmış, banka kredisi ve kredi kartlarının kullanımı yaygınlaşmıştır.
- Tüketicilerin için promosyon, ambalaj ve teşhirin kıymeti arttığından ürünlerin tasarım ve görüntülerine daha fazla önem verilmektedir.
- Günlük hayatta reklamlara daha sık rastlanılmakta, kullanılan reklam araçları ve çeşitleri artmaktadır.
- Eskiye ait nostaljik anlamların günümüz ürünlerine taşınması gibi satılan ürünlerde zaman ve mekan manipülasyonları görülmektedir.

- Modern dönemde somut ürün sektörleri öne çıkmışken postmodern dönemde hizmet sektörleri de önem kazanmıştır.
- Tüketicilerde bir hastalık olarak tüketim bağımlılığı ortaya çıkmaktadır.

Postmodern dönemde teknolojik gelişmeler, bankacılık işlemlerindeki ilerlemeler, kredi kartlarının kullanımı satın almanın önündeki engelleri kaldırarak tüketimi kolaylaştırmış ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Modern zamanlarda hoş görülmeyen borçluluk postmodern dönemde bitmeyen isteklerin karşılanmasında en büyük yardımcı olarak görülmektedir. Borç yiğidin kamçısıdır, az tasarruf çok tüketim gibi söylemler bu dönemin sloganları olmuştur. Özellikle kredi kartlarının kullanımı nakit kullanmaktan daha pratik ve daha az harcıyormuş hissi vermesiyle satın almayı ve tüketmeyi oldukça kolay hale getirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 34–35). Postmodern dönemde tüketimin kolaylaştırıcısı olan internet alışverişiyle yüzlerce kilometre uzaktaki ürünler birkaç dakika içerisinde beğenilip satın alınabilir olmuşlardır. E-ticaret sitelerinin artmasıyla alternatifler çoğalmış ve tüketicinin önüne çok yüksek sayıda ürün çeşidi serilmiştir. Bu ortamda satın alma bilgisayardaki küçük bir işlem, cep telefonundaki ufak bir hareket ile anlık olarak gerçekleşen bir eylem halini almıştır.

Kitlesel üretimin yapıldığı modern dönemde reklamlar sadece ürünlerin özelliklerini anlatmak suretiyle bilgilendirme işlevini yerine getirmekteydi. Zira üretilen yeni ürünün kendisi bir haberdi ve ürün hakkında bilgi verilmesi yeterliydi. Ancak teknolojik gelişmeler ve üretimdeki artış tüketicilerin satın alımlarında ciddi bir tercih yapmayı zorunlu kılacak derecede çeşitlenmiştir. Bu durum

ürünlerin markalaşmasını ve marka imajı oluşturmaya diğer ürünlerden farklılaşmasını gerekli kılmıştır. Bu yüzden reklamlar ürün ve hizmetin marka imajını oluşturma çabasına dönüşmüştür (Bocock, 2009, s. 31, Zorlu, 2020, s. 32–33). Geline bu süreçte şirketlerin başarılı olabilmesi için geliştirilen temel fikir; ürün yerine marka üretilmesidir. Zira gelecekte kâr sağlayacak ürünler tüketiciye “mal” olarak sunulanlar değil kavram olarak yani deneyim ve yaşam tarzı sunması anlamında markalaşmış olanlar olacaktır (Klein, 2002, s. 27–45).

Postmodern dönemdeki tüketici için tüketim temel ihtiyaçları gidermekle sınırlı olmayıp sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçları da karşılama biçimidir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü satın almayı ertelemeyen, anlık olarak tatmin olmayı isteyen, gündelik mutlulukların peşinde koşan, içerik yerine biçime önem veren bir yapıdadır. Postmodern tüketici benlik duygusu gelişmiş, güzelliğe ve dış görünüme önem veren, hazcı tarafı baskın olan, tüketime hazır halde duran bir bireydir. Ne tüketiyorsan o’sun, ne olduğun değil nasıl görüldüğün önemli gibi ifadeler postmodern dönemin imaj tüketimine yönelen tüketicilerini açıklamakta oldukça manidardır (Odabaşı, 2019, s. 231–232). Postmodern tüketici için çağdaş ve modern yaşamın temel belirleyici özelliği satın alma, harcama ve tüketme işlemidir. Dolayısıyla tüketim hayatta var olmanın temel hareket noktasıdır ve bu dönemin tüketicisi “Harcıyorum! Öyleyse Varım” sloganıyla hareket etmektedir (Roscoe, 2015, s. 13).

Modernizm sonrası toplumsal hayatta tüketilen ürün ve hizmetler aracılığıyla kimlik oluşturmaya yönelik genel bir tüketim kavramı ön plana çıkmakta ve tüketim bireylerin kim oldukları ve

kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarıyla şekillenmektedir. Postmodern dönemin başlamasıyla kimlik oluşturma'nın temeli olarak tüketimin ön plana çıktığı, insanların tükettikleri ürün ve bizzatı tüketimle kendilerini tanıttığı, farklılaştığı ve farklı hissettiği, kimlik temalı tüketimin yaşam kültürü olduğu bir döneme girilmiştir. Ayrıca tüketici tek kimlikte değil, çoklu kimlik yapısıyla farklı ortamlarda farklı kimlikle hareket eden, geçişken bir hayat tarzına sahip olmuştur. Tüketim ürünleri hem bireysel olarak hem de diğer insanlarla paylaşılan geçmiş deneyimleri hakkında bilgi vermektedir (Odabaşı, 2019, s. 221–225, Belk, 1995, s. 75, Bock, 2009, s. 10).

Baudrillard, Jameson ve diğer postmodern dönem yorumcularının fikirleri göz önüne alındığında, postmodern dönemde maddi olmayan ürün ve hizmetlerin ekonomi ve tüketimde hiç olmadığı kadar önemli hale geldiği görülmektedir. Günlük hayatta tüketmenin üretmekten öncelikli kabul edildiği, tüketim ile kimliklerin şekillendiği bu dönemde, insanlar teknoloji ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürünleri değil göstergeler (mesaj-imge) ve göstergeler sistemini tüketmektedir. Bu süreçte insanların ihtiyaçları tam anlamıyla karşılanmamakta, ürünler tüketici nezdinde gösterge değerine dönüşmekte ve buna göre fiyatlandırılmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 196–199). Baudrillard göre nesneler yeri doldurulamaz temel fonksiyonları dışında gösterge olarak değer kazandığı sayısız anlamla yer değiştirebilir. Örneğin çamaşır makinası mutfak eşyası olarak ihtiyacı karşılar ve konfor, prestij ögesi olarak rol oynar. Tüketimin gösterge olarak görüldüğü alan buradaki ikinci alandır. Burada anlam aktarıcı gösterge olarak her türlü nesne çamaşır

makinasının yerine geçebilir. Artık nesneler herhangi bir işleve ya da ihtiyaca değil bilinçdışı ve anlamlandırma alanı olan başka şeylere hizmet ederler (Baudrillard, 2020, s. 89).

Postmodern dönemde tüketimin bir fonksiyonu da gösteriş amaçlı yapılmasıdır. Bu konudaki ilk çalışmalar Thorsten Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli çalışmasında (Veblen, 2022) Amerika’da yaşamakta olan ve statülerini belli etmek suretiyle kendilerini öne çıkartan, bunu gerçekleştirmek için de tüketimi kullanan yeni bir aylak sınıf tanımlaması yapmıştır. Gösterişçi tüketime yönelen bireyler lüks ve pahalı ürünleri öncelikli olarak tüketmektedir ve bu yolla sosyal statülerini etraflarına işaret etmektedirler. Gösterişçi tüketen için iyi olan şey (ürün, zenginlik, prestij, imaj, statü, toplum içerisindeki konum vb. gibi maddi ve manevi her şey) gösterilmeye layıktır ve gösterilmelidir. Nitekim onların temel mottosu görünen ürün, görünen zenginlik, görünen meta vb. iyidir ve iyi olan şey görünendir (Debord, 1996, s. 16). Bu bireyler hangi ürünü satın alacaklarını ve tüketeceklerini toplumun üst kesimine bakarak, onları taklit ederek belirlemektedir. Böylece toplumun üst sınıflarındaki ürünler alt hiyerarşiye iner, yaygınlaşır ve birçok insan hemen üst sınıftaki insanları taklit eder olur (Ritzer, 2000, s. 249).

Sonuç

Tarihin tüm zamanlarında tüketim hayatın bir parçası olarak var olmuştur. Geleneksel, modern ve postmodern olarak ele aldığımız dönemler içerisinde tüketimin tetikleyicisi olarak ihtiyaç tüketim alışkanlıklarının temel belirleyicisi olmuştur. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketime yönelme başlar, tüketim eylemi gerçekleşir ve

tatmin sağlanır. Dönemler içerisinde tüketimin değişim göstermesi ihtiyacında değişim gösterdiğini bizlere göstermektedir.

İhtiyaçlar hayatta kalmak için gerekli olan şeyler hakkında konuşmanın bir yoludur ve temel olarak yiyecek, su, barınak, sıcaklık vb. gereksinimlerden oluşurlar. Toplumlar zamanla daha fazla geliştikçe ve doğal dünyanın daha fazla kültürlenmesiyle ihtiyaçlar temel konulardan uzaklaşmıştır. Artık herkesin muslukta sıcak suya, buzdolabına, otomobillere ve hatta klimaya 'ihtiyacı' vardır. Bu durum ihtiyaçların sosyal gelişme düzeyine göre değiştiğini göz önüne sermektedir (Slater, 1998, s. 327–328).

İhtiyaçtaki bu değişim tarihsel süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Geleneksel dönem ele alındığında tüketim oldukça az, sınırlı ve somuttur. Dolayısıyla ihtiyaçta bu küçük çerçeve içerisinde ve temel gereksinimlerle sınırlıdır (Illich, 2000, s. 28). İnsanlar hayatta kalmak için gerekli olan yeme içme, barınma, giyinme gibi fizyolojik ve zaruri ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılayanlar daha fazlasına talip olmamakta ve ihtiyacın sınırı burada oluşmaktadır. İnsanlar bu temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında doğada hazır bulunan ürünlere başvurmakta, bunun mümkün olmadığı durumlarda ise basit el aletleri aracılığıyla kendisi üretmekte veya bulunduğu topluluk içerisinde üretenlerden tedarik etmektedir. Yani bu dar çerçeve içerisinde insanlar hem üretici hem de tüketici konumundadır. Ulaşım ve seyahat imkanlarının da kısıtlı olduğu bu ortamda ihtiyacı karşılama alternatifleri belirli ve az sayıdadır. Dolayısıyla ihtiyaçları karşılama ve tatmin olarak tanımlanan istek bu dönemde oldukça sınırlıdır.

Modern dönem rönesans ve reform hareketlerinin sonucu olarak yaşanan aydınlanma süreci ve üretimde yaşanan çığır açıcı bir gelişme olan sanayi devrimiyle birlikte toplum ciddi bir dönüşümün içerisine girmiştir. Toplumun mekan-insan ilişkisi, gündelik hayattaki rutinleri ve tüketim alışkanları büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Polanyi'nin söylemiyle iblis fabrika geleneksel dönemin neredeyse tüm anlayışlarını yerinden oynatmıştır (Sunar, 2006, s. 81).

Modernizmin dine, geleneklere ve geleneğin değerlerine karşı çıkması, geri plana itmesi ve bu süreç içerisinde aklın, bilimin öncülüğünde meydana gelen aydınlanma akımıyla insanlar geleneksel değerlerinden, dinden, dini yaşayış şekillerinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu uzaklaşma insanlarda tüketimciliğe katılma istediğini arttırdığı ve geleneksel dönemin dini öğretilerinden kaynaklı olarak savurgan ve rahat tüketimin tasvip edilmediği söylenebilir (Stearns, 2001, s. 29). İnsanların bu değerlerden uzaklaşmasıyla tüketimin önündeki engellerden birisi olan dini kurum ve buyruklar ortadan kalkmış, insanlar istedikleri gibi tüketmeye başlamışlardır. Modern dönemde insanların geleneksel dönemin baskıcı kilise uygulamalarından kurtulması, toplumun daha özgürlükçü ve daha bireysel bir hal alması yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına ve yayılmasına yardımcı olmuştur. Özellikle aydınlanma ile düşünce dünyaları değişen bireyler yaşam ve tüketim tarzlarını değiştirmişlerdir. Bu değişikliklerle beraber önceden ihtiyaç olarak görmedikleri ürünler artık ihtiyaç halini almış ve satın alınmaya başlanmıştır.

Modern dönemde yaşanan sanayi devrimiyle beraber üretimde makinalaşma ve seri üretim kabiliyetleri artmış buna bağlı olarak maliyeti düşük yeni ürünler piyasaya sürülmüştür. İnsanlar bu yeni ürünlerle beraber alternatifler arasında seçim yapma olanağına kavuşmuştur. Öte yandan farklı üreticilerin benzer ürünleri piyasaya sürmesiyle pazarda rekabetçi bir ortam oluşmuş ve fiyat anlamında tüketicinin ürüne ulaşması kolaylaşmıştır.

İnsanlar küçük atölyelerde ve tarımla para kazanırken modern dönemde yeni iş kolları ortaya çıkmış, fabrikaların yaygınlık kazanmasıyla istihdam artmıştır. Toplumun gelir seviyesi yükselirken ürün maliyetleri düşmüş, bu da insanların satın alma ve tüketmelerini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla ihtiyaç sanayi devriminin etkisiyle eski “temel” formunu kaybetmeye başlamış ve yeni ihtiyaçlara kapı aralanmıştır.

Modern dönemde ulaşım imkanlarının gelişmesi, şehirler arası ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve yeni ulaşım güzergahlarının oluşması geleneksel dönemde sadece yaşanan bölgeden alışveriş yapma alışkanlığını değiştirmiştir. Bunun yanında alışveriş merkezlerindeki değişim, küçük dükkanlar ve panayırlardan toplu alışveriş merkezlerine dönüşüm insanların ürünlere ulaşımını kolaylaştırmıştır. Böylelikle insanların tükettikleri ürün yelpazesi genişlemiş ve farklılaşmıştır. İnsanlar artık ayaklarına gelen ve alışveriş merkezlerinde toplu olarak satılan ürünlere veya ulaşımı kolay ve az maliyetli olan farklı şehirlerdeki ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Sanayi devriminin getirdiği üretim atılımı ve makinalaşma ile kırdan kente göç ihtiyaç algısını değiştiren bir diğer etken olmuştur.

Büyük yerleşim yerleri ve bu yerlerdeki iş hayatı küçük bölgelere nispeten hem temel ihtiyaçlarda hem de üst basamak ihtiyaçlarda farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Kırsal kesimde ve geleneksel dönemde kendi yaptıkları evlerde oturan, gündelik kıyafetlerle giyinen ve kendi yetiştirdiği ürünlerle beslenen insanlar modern dönemle birlikte şehirlere yerleştiklerinde oturdukları evlerin kent koşullarına göre olması, kıyafetlerin iş hayatına ve toplu yaşama ayak uydurması ve başkalarının yetiştirdiği ürünlerle beslenme durumuna geçiş yapmışlardır. Yeni kent, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmış, mevcutları ise dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel döneme kıyasla kentte yaşayan insanların ihtiyaçları bir arada yaşama kültürünün etkisiyle değişime uğramıştır.

Modern dönemde gelişen reklam faaliyetleri ve kitle iletişim araçları insanların istek ve arzularını şekillendirmiş ve insanlar sahip olduklarıyla tatmin olmamaya itilmiştir (Sennett, 2011, s. 89). Yani insanlar elindekiyle yetinmek yerine yenilerini satın alarak onları tüketmeye sevk edilmektedir. Dolayısıyla modern dönemde reklam faaliyetleri ile insanların ihtiyaçları değişmiş, elindekinden daha iyisinin ona sunulmasıyla “yeni” gelen ihtiyaç halini almıştır.

Modern döneme geçişle beraber kadın ve gençler de üretimin parçası olarak çalışmaya başlamışlardır. Tüketim hayatına giren bu yeni aktörlerin talep ettikleri ürünler temel ihtiyaç ürünlerinin yanı sıra istekleri karşılamaya dönük ürünlere dönüşmüştür. Pazar daha önce görmediği yeni ürünler ve karşılaşmadığı pazarlama yöntemleri ile bu dönemde tanışmıştır. İhtiyaç belirleyicisi ve satın alma sürecini gerçekleştiren erkeklerin saltanatına yeni ortaklar çıkmış, bu durum farklılaşan ve dönüşüme uğrayan ihtiyaçları beraberinde getirmiştir.

İhtiyaç yeni isteklere evrilmiş, istekler ihtiyaca dönüşmüştür. 19. Yüzyılda iktisatçılar tarafından esnekliği olmayan, sınırlanmış ve sonlu olarak kabul edilen ihtiyaç, modern döneme gelindiğinde ihtiyacın yerini arzu kavramı almıştır. Arzu ise zamanla isteğe dönüşmüştür (Bauman, 2000, s. 75, Lee, 2005, s. 70).

Sonuç itibariyle modern dönem aydınlanma süreci ve sanayi devriminin etkisiyle dinin etkisinin kırılması, makinalaşma ve seri üretimin gelişmesi, yeni üretim tesisleri ve endüstri bölgelerinin oluşması, fabrikaların artmasıyla istihdamda meydana gelen artış, ulaşım imkanları ve alternatiflerin çoğalması, kırsal kesimden büyük kentlere göç, reklam ve kitle iletişim çabaları, kadın ve gençlerin iş hayatındaki istihdamının artması gibi nedenlerle insanların tüketim alışkanlıkları değişim yaşamıştır. Tüketimde meydana gelen bu değişim ise ihtiyaçta meydana gelen değişimle gerçekleşmiştir.

Postmodern dönem önceki dönemlere kıyasla üretimin değil tüketimin ve tüketicinin önemli olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan dünya savaşları ve krizlerin etkisiyle talepteki düşüş halini tekrar yaşamamak için tüketicileri anlama, tanıma ve ihtiyaçlarını öğrenme çabaları ön plana çıkmış, satın alma kararlarında etkili olan sosyal ve duygusal faktörler keşfedilmiştir. Dünya savaşlarının yerine barışın hakim olduğu, teknoloji ve endüstrileşmede atılımların yaşandığı bir süreçte artık kitlesel üretim devri yerini kitlesel tüketime ve bu tüketime yönelik üretim çabalarına bırakmıştır. Öte yandan büyük buhran sonrası devletlerin refah arttırıcı önlemler alması ve istihdamdaki artışın da etkisiyle tüketiciler geliri artan, lüks ürünleri talep eden, ürünlerin taşıdığı değer ve imgelere önem veren, tükettiği ile kişiliğini oluşturan, anlam

aktarımı ve mesajlar ileten bir karaktere sahip olmuştur. Bu yapı tüketimi şekillendirdiği gibi ihtiyacı da dönüşüme uğratmıştır. İnsanlar artık ürüne değil onun katacağı imaja, prestije, kişiliğine olan katkısına ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Büyük buhranın ve dünya savaşlarının bitmesi, devamında üreticilerin tüketicileri tanıma, ihtiyaçlarına yönelik alternatifli ürünler üretmesiyle tüketicilerin önüne oldukça fazla çeşitte ürün yelpazesi sunulmuştur. Ayrıca üreticiler piyasaya sürdükleri ürünlerin kullanım ömrünü hem işlevsel hem de psikolojik olarak azaltmışlar, ürünleri tek kullanımlık olacak şekilde tasarlama gayretiyle hareket etmişlerdir. Bu durum tüketiciler için kullanılabilir olsa dahi ellerindeki ürünü değiştirme, yeni ürünleri satın almaya sevk etmiştir. Böylece talepte sürekli bir artış görülmüş ve tüketicilerin tatmin seviyesi yükselmiştir. Böylece ihtiyaç modern dönemdeki durağan halinden postmodern dönemdeki dinamik ve sonu olmayan bir ürünler silsilesine dönüşmüştür (Odabaşı, 2019, s. 48).

Postmodern dönemde tüketim hayatın idamesi için gerekli olan bir ihtiyacı giderme eylemi olmanın ötesine geçerek yaşam tarzını yansıtmaya, haz elde etmeye, toplumsal sınıf veya kültüre ait olma, eğlence ve dinlence şekli olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemidir. Dolayısıyla ihtiyacın maddi anlamdaki etkinliği geri plana itilerek soyut değerleri içinde barındıran bir görünüm almıştır. İhtiyaç artık kişiliği yansıtacak, anlam ifade edecek, gösterişe yönelik olacak bir dönüşüm yaşamıştır.

Postmodern dönemde bireyler bir grup veya topluluğun üyesi olmak maksadıyla tüketim yapmaya başlamışlardır. Motosiklet faaliyetlerine katılanlar, belirli otomobil markasını tercih edenler, belirli bir sportif etkinliğe dahil olanlar ya da bir STK etkinliğine katılanlar o toplulukta diğer insanların sahip olduğu ürünlere sahip olmak istemektedir. Şayet bu grupların içerisinde olunacaksa onlar gibi giyinmek, onların sahip olduğu eşyalara sahip olmak ve onların gittikleri yerlere gitmek gerekmektedir. Dolayısıyla bireyler ait oldukları ya da olmak istedikleri grupların gerektirdiği ürünleri tüketmeye yönelmekte ve ihtiyacı o grubun gereksinimine göre belirlenmekte, daha önceleri ihtiyacı olmayan eşyalara artık ihtiyaç duyar hale gelmektedir. İhtiyaç içerisinde olunan gruba göre değişim ve dönüşüm göstermektedir.

Postmodern dönemde ihtiyacı dönüştüren bir diğer unsur da reklam olmuştur. Modern dönemde reklamlar temelde ürünlerin özelliklerine, yerine getirdikleri işlevlere odaklı olarak yapılırken postmodern dönemde reklam insanların o ürünü tükettiklerinde nasıl bir haz alacakları, nasıl görünecekleri, başkalarına karşı nasıl bir mesaj verecekleri gibi temalarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Artık işletmeler somut bir ürün satsalar dahi mesajları tüketiciye sağlayacağı soyut faydalara odaklanmaktadır.

Postmodern dönemde yaşanan tüketim teşvikleri, toplumun değişen değer yapısı, teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim imkanlarının üst düzeye çıkması gibi sebeplerle insanlar tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketim ideolojisi gibi isimlerle anılan davranış şekillerine girmişler ve buna göre tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bir kere bu kültürün içerisine girmeleriyle

filmlerde, basında, sosyal medya platformlarında, televizyonda, içerisine girdikleri topluluk üyelerinde ve bunun gibi birçok platformda gördükleri ürünleri maddi olarak güçleri yetmese dahi arzu eder olmuşlardır (Terzi, 2016, s. 135). Ürünlerin farklı kullanım alanlarına sahip olmasıyla da beraber arzular isteklere, istekler de ihtiyaçlara dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla tüketim fiziksel anlamda tatmine ulaşmaktan uzaklaşarak sembollerin ve nesnelerin tüketilmesi haline gelmiştir. Aynı şekilde lüks kabul edilen ürünler gerekli ürünler kategorisine, bu kategorideki ürünlerde standart ihtiyaçlar halini almışlardır (Yanıklar, 2010, s. 26-30).

Günümüz toplumunda çalışıp, kazanıp tüketmek araç olmaktan ziyade amaç halini almış, önceleri tüketim eylemi bir ihtiyacı karşılamak için yapılırken artık tüketimin kendisi bir ihtiyaç olmuş ve insanlar çalışmak için tüketmek yerine tüketmek için çalışanlara dönüşmüştür (Odabaşı, 2019, s. 19). Bireyler statüye, prestije, gösterişe, sembollerle anlam aktarımına ihtiyaç duymaktadır ve tüketim davranışları bu ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik çabaları kapsamaktadır. Tüketicinin sloganı “Harcıyorum! Öyleyse Varım” cümlesidir. İhtiyaç bizatihi tüketimin kendisi olmuştur.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93–108.

Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında

Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması. *Gümüşhan Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991–1023.

Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu* (14. Basım.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity. Die Zwischengesellschaft*. Cambridge: Polity Press. doi:10.5771/9783845251813-11

Beatty, P. T. (1981). The Concept of Need: Proposal For a Working Definition. *Journal of the Community Development Society*, 12(2), 39–46.

Belk, R. W. (1995). Studies In The New Consumer Behaviour. D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption* içinde (ss. 53–95). London: Routledge.

Bell, D. (1976). *The Cultural Contradiction of Western Capitalism*. London: Heineman.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34.

Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. (B. S. Çev. Şener, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cambridge. (2021). Consumption. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/consumption> adresinden erişildi.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi.

Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage

Publications.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Ş., Sesli, M. ve Yılmaz, V. (2008). Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77–90.

Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.

Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks*. London: Lawrence And Wishart.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. İstanbul: Pınar Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Jeanniere, A. (2018). Modernite Nedir? M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (ss. 111–124). İstanbul: Say Yayınları.

Jessop, B. (1992). Fordism and Pot-fordism: A Critical Reformulation. M. Storper ve A. J. Scott (Ed.), *Pathways to Industrialization and Regional Development* içinde . London: Routledge.

Kelly, J. M. (1992). *A Short History of Western Legal Theory*.

Oxford: Clarendon Press.

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32–58.

Klein, N. (2002). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınları.

Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te Tüketim (1855-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.

Lee, R. L. M. (2005). Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven*, 83(1), 61–77.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilgi Yayınları.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Kitapları.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Aura Kitapları.

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Oxford. (2021). Consumption. *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumption?q=consumption> adresinden erişildi.

Paz, O. (2018). Şiir ve Modernite. M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (ss. 207–227). İstanbul: Say Yayınları.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim*

Araçlarının Devrimcileştirilmesi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Roscoe, P. (2015). *Harcıyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rosenberg, N. ve Bridzzell, L. E. (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu*. İstanbul: Form Yayınları.

Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Slater, D. (1998). Needs/Wants. *Core Sociological Dichoyomies* içinde (ss. 313–328). London: Sage Publications.

Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History - The Global Transformation of Desire*. *Consumerism in World History*. London: Routledge.

Storey, J. (1997). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold Publishers.

Sunar, L. (2006). 19. Yüzyılda Avrupa: Bir Cennet Düşünden Bir Kâbusun Doğuşu. *İLEM Yıllık*, 1(1), 75–92.

Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları.

Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133–148.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.

Tunç, M. (2017). *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği*. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Fırat Üniversitesi.

Türk Dil Kurumu. (2021). İhtiyaç. TDK. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Veblen, T. (2022). *Aylak Sınıfın Teorisi (Kurumların İktisadi İncelenmesi)*. Ankara: Heretik Yayınları.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25–32.

Yaran, R. (2000). İhtiyaç. *TDV İslam Ansiklopedisi*.

Yavuz, N. ve Zavalı, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126–152.

Yılmaz, H. (2005). Gelenek, Gelenekçilik ve Gelenekselcilik. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 1(3), 39–53.

Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları.