

Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması

Ali Emre AYDIN¹

Mehmet MARANGOZ²

Aytekin FIRAT³

Öz

1980'li yıllardan sonra endüstriyel kapitalizmin etkisi ile birlikte toplumsal yapıları anlamada tüketime odaklanan yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu bağlamda birçok disiplinden araştırmacılar tüketim kültürü alanına yönelmiştir. Bu çalışmanın amacı tüketim kültürü ile ilişkili çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapmak ve bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaları çeşitli kriterler açısından karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda, başlığında "Tüketim Kültürü" ifadesi geçen 22 adet ulusal, 31 adet uluslararası çalışma literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre uluslararası çalışmaların, ulusal çalışmalara göre nitel yöntemleri daha fazla tercih ettiği, veri toplama tekniklerinin de bu durum ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Ayrıca ulusal çalışmalar için, tüketim kültürüne iletişim alanında çalışan araştırmacıların daha fazla ilgi gösterdiği, pazarlama alanında çalışan araştırmacıların ilgisinin ise uluslararası araştırmacılar ile kıyaslandığında çok düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici Kültürü Teorisi, İçerik Analizi.

¹ Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aliemreaydin@mu.edu.tr

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aytekinfirat@mu.edu.tr

A Literature Review on Consumption Culture Studies

Abstract

After 1980's along with the impact of industrial capitalism, consumption based approaches to understand and explain social structure came into prominence. In this sense several researchers from various disciplines has directed towards consumer culture. The aim of this research is to evaluate the studies related to consumer culture and compare national and international studies in terms of some specific criteria. In line with this aim, 22 national and 31 international articles have "Consumption Culture" in its title were evaluated with literature review. According to findings, international studies tend to prefer to use qualitative methods compared to national studies and the same case has been shown to be in line with data collection techniques. Besides for national studies, researchers working in the field of communication show more interest to consumption culture and researchers working in the field of marketing area show very low interest compared to international researchers.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Consumer Culture Theory, Content Analysis.

Giriş

Tüketim olgusu, tarihin her döneminde bilim dallarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Önceleri toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamlarının açıklanmasında üretim, tüketimden daha önemli bir anlam ifade ederken günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmış (Featherstone, 2008) ve tüketilen şey, yalnızca nesnelere değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır (Yanıklar, 2006; Bocoock, 2009). Bunun sonucu olarak, özellikle 1980'li yıllardan sonra araştırmacılar ve kuramcılar tarafından üzerinde yoğun bir şekilde tartışılan tüketim kav-

ramının kültür ile olan ilişkisi, üzerinde çalışılması gereken önemli bir konudur. Bu bağlamda ortaya çıkan tüketim kültürü kavramının incelenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Tüketim Kültürü Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Kapsamı

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış, bazı yazarlar tarafından olumlu anlamlar yüklenmesine karşın bazıları tarafından da olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000:17).

1980'li yıllarda endüstriyel kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisini daha yoğun bir şekilde hissettirmesi ile birlikte tüketim olgusunun içeriği de “bitirmek ve yok etmek” anlamından sıyrılmış, kültürle yoğun bir biçimde ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda kültür, Kotler ve Armstrong (2008:131) tarafından ailenin dâhil olduğu toplumdan ve diğer önemli kurumlardan öğrenilen temel değerler, algılar, istekler ve davranış seti olarak tanımlanmış ve yazarlar pazarlamacıların daima arzu edilebilecek yeni ürünleri keşfetmek için kültüre yön veren değerleri ortaya koymaya çalıştığını ifade etmişlerdir. Douglas ve Isherwood, tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisini şu şekilde ifade etmiştir (1999:73):

“Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasında girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır”.

Bocock (2009:13), tüketim olgusunu, ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda olsun ekonomik faktör-

lerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal süreç olarak ele almakta ve tüketimin gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, toplumun içerisinde bulunduğu durum ne olursa olsun tüketim göstergeler ve sembollerle ilişkili sosyal bir süreçtir. Bu yargıyı destekler nitelikte bazı çalışmalar, tüketim kültürünün orijininin 16. ve 17. yüzyıl İngiltere'sine kadar uzandığını ifade etmektedir. McCracken (1988)'in teorisine göre tüketim İngiltere'de saray camiasında gelişmiş ve buradan Avrupa'ya yayılmıştır. Tüketimin yayılmasında politik faktörler etkilidir. O dönemde yaşayan soylular taşrada kendilerini fark ettirmek için herhangi bir çaba göstermezken, kraliçenin saray camiasında düzenlediği toplantılarda diğer soylulardan farklı olabilmek ve kraliçenin ilgisini çekebilmek için kıyafetler, takılar, kendi düzenledikleri ziyafetler ile ön plana çıkmanın yollarını arıyorlardı. 18. yüzyılda ise kitlesel üretimin etkisi ile ekonomik kazanç sağlayan bireyler birçok ürünü piyasadan temin etmeye başlamışlardır. Dikkat çeken nokta ise gelirleri ile yalnızca ihtiyacı olan şeyleri değil, aynı zamanda arzularına da hitap eden lüks ürünleri de talep etmişlerdir. Yine 18. yüzyıl için bir diğer yaklaşım ise Campbell (1987) tarafından ileri sürülmüştür. Yazara göre, romantik akım, aşk ve beğeni tarzları, özellikle orta sınıf kadınlarda yaygınlaşan roman okuma vb. olgularla modern tüketimin davranış kalıpları devrime uğramıştır. Tüketim, hem üretim ile olan ilişkisi, hem politik nedenler hem de romantik akımın etkisi ile üst sınıflardan orta ve alt sınıfa doğru yayılmaya başlamıştır. Bu süreç aynı zamanda moda ve kültürel değerler için de geçerli olmuştur (Zorlu, 2006:4-10).

Bu bağlamda tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisinin kökenlerinin oldukça eskiye dayandığını ifade etmek mümkündür. Bu ilişki, endüstriyel kapitalizm ile kitlesel üretimin artması ve bu durumun tüketimi arttırması ile birlikte etkisini daha da fazla hissettirmeye başlamıştır. Özellikle postmodern teoriden beslenen yazarlar tüketimin tanımlandığı temel noktanın tam anlamıyla değiştiğini savunmaktadırlar. Bunlardan biri olan Baudrillard (2010:111)'e göre tüketim; artık nesnelerin işlevsel pratiği ya da mülkiyet ilişkilerinin değil, basit birey ya da topluluk prestiji sağlama aracı olarak da değil ancak iletişim ve değiş tokuş siste-

mi olarak durmadan verilir alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dilin tanımlandığı nokta haline gelmiştir. Postmodern yaklaşım içerisinde tüketim olgusunu inceleyen Featherstone (2008:36-37) tarafından tüketim kültürü kavramı üç perspektiften ele alınmıştır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alış-veriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine yaslanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlu bulunan ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden baştan çıkartılarak uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

Tüketim Kültürü ve Tüketici Kültürü Teorisi

Yalnızca yukarıda ifade edilen kuramsal yaklaşımlar değil; tüketimin kültürel boyutuyla ele alınmasında kullanım değeri, değişim değeri ve tüketim ilişkisi (Marx, 2000), Püriten ahlak ve tüketim (Weber, 1985), gösterişçi tüketim kuramı (Veblen, 1934), ayırma kuramı (Bourdieu, 1996), metropol ve tüketim ilişkisi (Simmel, 1971), kültür endüstrisi yaklaşımı (Adorno, 1993), materyalist yaklaşım (Miller, 1998) ve yabancılaşmanın sosyo-psikolojik koşulları ile tüketim ilişkisi (Fromm, 1993) gibi farklı yaklaşımlar söz konusudur (Zorlu, 2006:61; Şan ve Hira, 2004:6-10). Tüm bu kuramsal yaklaşımlar tüketim olgusunun ortaya çıkışını, birey-

sel ve toplumsal bağlamda yarattığı etkiyi ve sonuçlarını tartışmaktadır. Yukarıda sıralanan ve tüketim kültürü kavramına farklı bakış açıları sunan teoriler göstermektedir ki; ne dönemselsel anlamda ne de ideolojik anlamda bir görüş birliğine varmak mümkündür. Bunun nedeni tüketicinin bireyler ve sınıfsal ilişkiler için çok değişik anlamlar ifade etmesi, farklı tarihsel bağlamlarda farklı şekillerde anlamlandırılması, değişik coğrafyalarda ve o coğrafyaların içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik, kültürel bağlamlarda farklı pratiklerle ortaya çıkmasıdır.

Bununla birlikte tüketim kültürü ile tüketici kültürü kavramları arasında ayırım olduğunu ifade eden bir yaklaşıma göre, tüketim kültürü kavramı iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Bu ifade biçimlerinden ilkiyle, tüm toplumlarda var olan tüketim geleneği, tarzı ve biçimi açıklanırken, ikinci ifade biçimiyle tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin hakim olduğu ve postmodern toplumlarda yer edebileceği belirtilmektedir. Bu ayırım sonucu, tüketim toplumu özelliği taşıyan ve tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar tüketici toplumlar olarak adlandırılır. Bu noktada tüketim kültürü; basit tüketim yapısına sahip kanaatkar toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümün gerçekleşmesindeki asıl neden olarak ifade edilebilir (Orçan, 2004:18-20). Bu durumun, günümüzde konu ile ilgilenen araştırmacıların işini zorlaştırdığı ve “tüketim kültürü” kavramından ne anlaşılması gerektiğinin net bir biçimde ortaya konamadığı ifade edilebilir. Geçmişten günümüze çalışmalar, tüketici araştırmalarında yeni bakış açılarının tartışılmaya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir ve tartışmalar tüketici araştırmaları için, özellikle tüketicinin kültürel ve sosyal boyutuna odaklanmıştır (Joy ve Li, 2012:142). Bu noktada öne çıkan bir yaklaşım, “Tüketici Kültürü Teorisi” (Consumer Culture Theory)’dir. Arnould ve Thompson (2005:871)’e göre tüketicilerin kişisel ve sosyal koşullarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve amaçlarını ortaya koyabilmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerin sunduğu sembolik anlamlardan faydalanmaları ve onları dönüştürmelerini konu eder. Yazarların yaptığı detaylı sınıflandırma sonucunda tüketim kültürü ile ilgili çalışmalar dört temel alana dayanmaktadır: Tüketici kimlik projeleri, pazaryeri kültürleri, tüketicinin sos-

yo-tarihsel yapılanması ve kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileridir.

Dedeoğlu ve Savaşçı (2005:78) ve Başfıncı (2011:119) da çalışmalarında Tüketici Kültürü Teorisi üzerinde durmaktadırlar. Arnould ve Thompson'ın (2005), geçmiş 20 yılda tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmaları değerlendirdikleri çalışma ile tüketici kültürü teorisi kavramı ortaya çıkmış ve tüketim kültürüne ilişkin çalışma alanları net bir şekilde sınıflandırılmıştır. Sonrasında, ilgili alanda gelen araştırmalar için öncü niteliği taşıyan bu çalışma ile tüketici kültürü teorisi dikkat çeken bir çalışma alanı olarak ifade edilebilir.

Türkiye'de tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise çalışmaların büyük çoğunluğunun 2005 yılından sonra yapıldığı, tüketim kültürüne ilgi gösteren araştırmacıların pazarlama alanında çalışanlardan çok sosyoloji ve iletişim alanında olduğu dikkat çekmektedir.⁴

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası literatürde tüketim kültürü çalışmalarını incelemek ve çeşitli kriterler⁵ açısından ulusal ve uluslararası çalışmaların karşılaştırmasını yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, başlığında “tüketim kültürü” ifadesi geçen çalışmalar incelenmiştir.

⁴ Türkiye'de tüketim kültürü ile ilgili yapılan kitap çalışmalarına bakıldığında Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz (Aydoğan, 2005), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (Odabaşı, 2006), Tüketimin Sosyolojisi (Yanıklar, 2006), Tüketim Sosyolojisi (Zorlu, 2006a), Üretim ve Tüketim Teorileri (Zorlu, 2006b), Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü (Orçan, 2004), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları (Dağtaş ve Dağtaş, 2009), Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü (Kırdar, 2012) adlı kitaplar genel anlamda tüketim ve tüketim kültürü ile ilgili teorileri oldukça kapsamlı bir şekilde ele alan ve analiz eden yayınlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁵ Bu kriterler, çalışmaların yurt içi ve yurt dışı dağılımı, kaynakların türüne göre çalışmaların dağılımı, yıllara göre dağılım, çalışmaların araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleridir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda, incelenecek makalelere ulaşabilmek için literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda makalelere ulaşabilmek için 31.01.2014 tarihinde aşağıdaki sistematik adımlar izlenmiştir:

1. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kütüphanesinin (<http://kutuphane.mu.edu.tr>). online veri tabanlarından; “Consumer Culture” kelime grubu ile Web of Science’da tarama yapılmıştır
2. Türkçe makaleler için oluşturulmuş üç adet veritabanı olan Ulakbim (<http://uvt.ulakbim.gov.tr/>), Assos Index (<http://asosindex.com/>) ve Araştırmaz (<http://www.arastirmaz.com/>) web sitelerinde; “Tüketim Kültürü” kelimeleri ile tarama yapılmıştır.
3. Google Scholar arama motorunda aynı anahtar kelime grubu ile tarama yapılmıştır.
4. Google arama motorunda aynı anahtar kelime grubu ile tarama yapılmıştır.

İzlenen bu yöntem sonucunda başlığında Tüketim Kültürü kelime grubu geçen 28 adet Türkçe, 40 adet uluslararası yayına ulaşılmıştır. Veri tabanlarının tam erişime imkan vermemesi, zaman kısıtı ve makaleler ile ilgili bilgi eksiklikleri (yazar belirsizliği, dergi ile ilgili bilginin belirsizliği) nedeniyle 28 adet ulusal makaleden 6 tanesinin, 40 adet uluslararası makaleden ise 9 tanesinin tam metinlerine ulaşamamıştır. Tam metinlerine ulaşamayan makaleler analize dahil edilmemiştir. Ancak amaç, tüketim kültürü ile ilgili çalışmaların genel değerlendirmesini yapmak olduğu için tüm makalelere ulaşmak ve hepsini analize konu etmek gibi bir iddia söz konusu değildir. Bu bağlamda elde edilen 22 ulusal ve 31 uluslararası olmak üzere toplam 53 adet makale literatür taraması ile değerlendirilmiştir. Araştırmaya konu olan çalışmaları incelemek için belirli kriterlerin oluşturulması önemlidir. Bu kriterlerin belirlenmesi konusunda, benzer çalışmaların ele aldıkları kriterler incelenmiştir.⁶

⁶ Bu çalışma ile benzer özellikler taşıyan diğer çalışmaların ele aldığı kriterler şu şekildedir:

Bu kriterlerden, çalışmalarda incelenen örneklemeler farklılık gösterdiği (dergi reklamları, kadın, kredi kartı sahipliği, öğrenciler, diziler, mimari yapılar, reklam posterleri, avcılar, yerleşimciler, gazete haberleri, ev hanımları vb.) için burada ele alınmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve kısıtlılıkları doğrultusunda seçilen kriterler şu şekilde belirlenmiştir:

Kaynak Türüne Göre Çalışmaların Dağılımı: Bozyiğit ve Yaşa'nın (2012) çalışmasından alınan bu kriter, çalışmalarda kullanılan kaynak-çalar incelenerek yerli çalışmaların mı yoksa yabancı çalışmaların mı ağırlıkta olduğunu belirlemek amacıyla eklenmiştir.

Yıllara Göre Yayımlanan Çalışmaların Dağılımı: Arı vd. (2009), Tektaş (2010), Bozyiğit ve Yaşa'nın (2012) ve Bakır (2013)'ün çalışmalarında kullanılan bu kriter, çalışmaların yıllara göre dağılımını ortaya koymak amacıyla eklenmiştir.

Çalışmaların Araştırma Yöntemleri: Bozyiğit ve Yaşa (2012) ve Bakır'ın (2013) çalışmasından alınan bu kriter ile nitel ve nicel yöntemlerin kullanılma sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Yazarların Akademik Çalışma Alanları: Tektaş (2010) tarafından "incelenen makalelerin onu başlıklarına göre sınıflandırılması" ve Bakır (2013) tarafından "bilim dallarına göre tez dağılımları" olarak kullanılan kriterler, çalışmanın amacı doğrultusunda yazarların akademik çalışma alanları olarak şekillendirilmiştir.

Arı vd. 2009: Yıllara göre-Araştırma amaçları-Veri toplama teknikleri-Hipotezlere ilişkin karşılaşılan hataların dağılımı-Evren ve örnekleme ilişkin hataların dağılımı

Bozyiğit ve Yaşa (2012): Devlet ve vakıf üniversitesi-Konulara göre-Kaynak türüne göre-İllere göre-Yıllara göre-Yazım dilleri ve yöntemleri-Metodoloji ve kullanılan yöntem-Veri toplama yöntemleri-Ölçeklerle ilgili değişkenler-İstatistik testlerin dağılımı-Parametrik olmayan testlerin dağılımı

Bakır (2013): Yıllara göre dağılımlar-Konulara göre dağılımlar-Bilim dallarına göre-Üniversitelere göre-Araştırma yöntemlerine göre-Veri toplama yöntemleri-Örnekleme yöntemleri-Analiz teknikleri-Parametrik testler-Örneklem hacimleri

Tektaş (2010): Konu başlıklarına göre-Yıllara göre-Ülkelere göre İncelenen makalelerde çalışılan sektörler-Kullanılan analiz teknikleri-Ölçek türlerine göre-Anakütle türleri ve örneklem hacimleri

Veri Toplama Teknikleri: Arı vd. (2009), Bozyiğit ve Yaşa (2012) ve Bakır'ın (2013) kullandıkları bu kriter ile çalışmalarda veri toplama tekniklerini incelemişlerdir.

Araştırmanın Bulguları

Başlığında “Tüketim Kültürü” kelime grubu geçen, bu araştırmada incelenen ve toplam 22 adet ulusal, 31 adet uluslar arası olmak üzere toplam 53 çalışma söz konusudur. Tüketim kültürü başlığını içeren çalışmalara ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Kaynak Türüne Göre Çalışmaların Dağılımı

	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yerli Kaynak	8	36,3	-	-	8	15,09
Yabancı Kaynak	14	63,7	31	100	45	84,91
Toplam	22	100	31	100	53	100

Tablo 1’de çalışmaların yerli ve yabancı kaynaklardan faydalanma derecelerini ortaya koyabilmek için kaynakça türleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucuna göre ulusal çalışmaların hem yerli hem de yabancı kaynaklardan faydalandığı ancak uluslararası yayınlardan daha fazla faydalandığı görülmüştür. Bu bağlamda, konu ile ilgili çalışmalarda yabancı kaynakların kavramsal yapıyı şekillendirdiği ve bu alandaki çalışmalara yön verdiği ifade edilebilir. Uluslararası yayınların ise Türkçe kaynaklardan hiç faydalanmadığı görülmüştür.

Tablo 2. Yıllara Göre Yayımlanan Çalışmaların Dağılımı

	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
2005 ve öncesi	3	13,65	5	16,13	8	15,09
2005-2010	9	40,9	10	32,25	19	35,85
2011 ve sonrası	10	45,45	16	51,62	26	49,06
Toplam	22	100	31	100	53	100

Çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2005 yılında yapılan üç çalışmanın sadece bir tanesinin pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından yapıldığı görülmektedir. Ulusal çalışmalar, 2005 yılından sonra ivme kazanmış ve araştırmacıların ilgi alanı haline gelmiştir. 2011 yılından günümüze kadar 10 çalışmanın yapıldığı gözlemlendiğinde artışın devam edeceğini söylemek mümkündür. Uluslararası olarak sınıflandırılan çalışmaların ilki 1990 yılında, ikincisi 1999 yılında yapılmıştır. 2005 yılından sonra ise bu alana olan ilgi yoğunlaşmış ve çalışmaların sayısı artmıştır.

Tablo 3. Çalışmaların Araştırma Yöntemleri

	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Nicel	3	13,65	6	19,35	9	16,99
Nitel	5	22,65	12	38,71	17	32,07
Nicel+Nitel	-	-	1	3,23	1	1,88
Teorik/Kavramsal	14	63,7	12	38,71	26	49,06
Toplam	22	100	31	100	53	100

Çalışmaların araştırma yöntemleri incelendiğinde ulusal çalışmaların birbirine benzer özellikler taşıdığı gözlemlenmektedir. Ulusal çalışmalar içinde 14 tanesi kavramsal çalışma olarak nitelendirilebilecekken, araştırma sorusunu cevaplamak için nicel yöntemlerden yararlanan 3, nitel yöntemlerden yararlanan ise 5 adet çalışma bulunmaktadır. Ulusal yayınlarda dikkat çeken bir diğer nokta ise, pazarlama akademisyenlerinin yaptığı 4 çalışmanın iki tanesi nicel, bir tanesi nicel araştırma yöntemlerini içerirken, bir adet de kavramsal çalışma söz konusudur. Uluslararası çalışmalar incelendiğinde ise 12 adet kavramsal çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Uluslararası çalışmalardan bir tanesinde karma metot kullanma yöntemine gidilmiş ve hem nitel hem de nicel yöntemlerden faydalanmıştır. Bununla birlikte, uluslararası çalışmalarda araştırma sorusunun cevabı için nitel yöntemlerin daha ağırlıkta kullanıldığı görülmüştür. Bu durum, makalesinde nitel ya da nicel olsun, eğer araştırma

sorusunu cevaplamak için izlenecek uygun yöntem, titiz ve dikkatli bir şekilde kullanılırsa faydalı olacaktır görüşünü savunsa da, Ger (2009:3) tarafından neden nitel araştırmaya ihtiyaç duyulduğunun cevabı olarak şu şekilde açıklanmaktadır:

“Belli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında en ince ayrıntısına kadar ve en somut bir şekilde kavrayabilmek ve bu tür bir kavrayışın ve onun sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşabilmek için nitel araştırma yapıyoruz. İnsanların, tüketicilerin deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kendi özel durumlarında, koşullarında ve tarihselliğinde anlarsak o konuyla ilgili sorunlara daha etkili çözümler bulabiliriz... Nicel araştırmalar tüketicinin iskeletini resmedebilirler ama bireyin eti ve kanı nitel araştırmalarla belirlenir-yani istatistiklere indirgenmiş verilere dayanan nicel araştırmalar nispeten daha yüzeysel, nitel olanlar ise daha derinlikli bilgi üretirler”.

Tablo 4. Yazarların Akademik Çalışma Alanları

	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Pazarlama	4	18,28	29	93,54	33	62,29
Sosyoloji	5	22,65	-	-	5	9,43
İletişim	9	41,07	-	-	9	16,99
Edebiyat	1	4,5	-	-	1	1,88
Eğitim	1	4,5	1	3,23	2	3,77
Mimarlık	-	-	1	3,23	1	1,88
İlahiyat	1	4,5	-	-	1	1,88
Belirsiz	1	4,5	-	-	1	1,88
Toplam	22	100	31	100	53	100

Çalışmaların araştırmacılarının akademik çalışma alanları incelendiğinde, ulusal çalışmaların araştırmacılarının çoğunlukla iletişim alanında çalıştığı dikkat çekmektedir. Pazarlama alanında çalışan araştırmacıların tüketim kültürü alanında yapılan çalışmalara olan ilgisi, sayısal ola-

rak sosyoloji alanında çalışan araştırmacılara yakındır. Ulusal çapta bu konuya ilişkin ilginin dağınık bir yapı sergilemesi, Tüketim kültürünün (Tüketici Kültürü Teorisinin) disiplinler arası bir çalışma alanı olması (Arnould ve Thompson, 2005:869) ile açıklanabilir. Ayrıca edebiyat, ilahiyat ve sanat eğitimi alanında çalışan araştırmacıların da tüketim kültürü alanında çalıştıkları görülmektedir. Bu kritere göre uluslararası çalışmalar incelendiğinde neredeyse tüm araştırmacıların pazarlama alanında çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 5. İncelenen Çalışmaların Veri Toplama Teknikleri

	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Anket	3	13,65	5	16,13	8	15,09
Mülakat	-	-	7	22,56	7	13,2
Odak Grup	-	-	-	-	-	-
Deney	-	-	-	-	-	-
İçerik Analizi	3	13,65	1	3,23	4	7,6
Projektif Kolaj Tekniği	1	4,5	-	-	1	1,88
Semiyotik Analiz	-	-	1	3,23	1	1,88
Örnek Olay	-	-	2	6,45	2	3,77
Tarihsel Araştırma	-	-	1	3,23	1	1,88
Derinlemesine Mülakat+Odak Grup	1	4,5	-	-	1	1,88
Anket+Mülakat+Arşiv Araştırması	-	-	1	3,23	1	1,88
Anket+İçerik Analizi	-	-	1	3,23	1	1,88
Hiçbiri (Teorik/Kavramsal)	14	63,7	12	38,71	26	49,06
Toplam	22	100	31	100	53	100

Çalışmaların kullandıkları veri toplama teknikleri incelendiğinde kavramsal çalışmalar bir tarafa bırakıldığında, ulusal çalışmalarda veri toplama yöntemi olarak anket ve içerik analizi yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte projektif kolaj tekniğinden faydalanan bir adet çalışma ile farklı veri toplama tekniklerini tek çalış-

mada kullanan bir adet çalışma bulunmaktadır. Uluslararası çalışmalarda ise mülakat ve anketin veri toplama tekniği olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra örnek olay incelemesinden faydalanan iki adet çalışma, semiyotik analiz, içerik analizi ve tarihsel araştırmadan faydalanan birer adet çalışma ve farklı veri toplama tekniklerini bir arada kullanan iki adet çalışma bulunmaktadır. Bu durum, uluslararası çalışmaların veri toplama tekniklerinde çeşitlilik gösterdiğini ve farklı veri toplama tekniklerini kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketim kültürü, araştırmacılar tarafından özellikle 1980'li yıllardan sonra ilgi gören bir kavramdır. Bu ilgi yalnızca pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından değil, çeşitli disiplinlerde uzmanlaşmış araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Bunun nedeni, tüketim kültürü kavramının ve tüketim olgusunun sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve iletişim gibi bilim dalları ile olan sıkı ilişkisidir. Bu çeşitlilik, özellikle ulusal çalışmalarda kendini göstermektedir. Özellikle iletişim alanında yapılan çalışmalar, dergiler, televizyon dizileri ve gazetelerde kullanılan öğeler ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Pazarlama alanında tüketim kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar ise kadın imgesinin anlamı üzerinde çalışmışlardır. Bununla birlikte, çok sayıda kavramsal çalışmanın varlığı tüketim kültürünün teorik altyapısının sağlam bir şekilde oluşmasına katkı sağlamak adına gösterilen çabaların bir ürünü olarak yorumlanabilir. İncelenen kaynakçalar göz önünde bulundurulduğunda ulusal çalışmalarda kullanılan kaynakların çoğunluğunun yabancı kaynaklar olduğu ifade edilebilir. Bu konuda daha büyük önem taşıyan konuya, ulusal çalışmaların kaynakçalarında, tüketim kültürü alanında önde gelen kuramcılara ve araştırmacılara yeterli ilginin gösterilmediğidir. Çalışmamızın dikkat çeken bir diğer sonucu ise araştırma yöntemleri ile ilgilidir. Uluslararası çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerine eğilimin fazla olduğu, ulusal çalışmalarda bu yöntemlerin fazla tercih edilmediği ifade edilebilir. Bu durum veri toplama tekniklerinin seçiminde de kendini göstermektedir. Ayrıca, tüketim kültürü çalışma-

larının 2005 yılından sonra ivme kazandığı ve artış göstermeye devam ettiği de çalışmanın sonuçları arasında sıralanabilir. Bu artışın, tüketim kültürüne ilişkin teorik altyapının derinleşmesi ile birlikte daha da hızlanacağı ifade edilebilir.

Çalışmanın, veri tabanlarının erişimi, zaman kısıtı ve bazı bilgi eksiklikleri ile ilgili sınırlılıkları olduğu ifade edilmiştir. Bu sınırlılıklar ilerideki çalışmalarda, ismi belirlenen bütün makalelerin yazarlarına ulaşılarak aşılabilir. Ayrıca, kaynakçaların incelenmesiyle yazarlar arasında kurulacak ilişki örüntüleri, bibliyometrik analiz ve atıf analizi ile ulaşılabilecek sonuçlar bu alanda geçmişten günümüze oluşturulan bilginin daha detaylı bir şekilde ortaya konmasına yardımcı olabilir. Ancak çalışmanın amacının, tüketim kültürü çalışmalarının genel bir incelemesini yapmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu amacını gerçekleştirmiş olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu bağlamda ileride tüketim kültürü üzerine yapılacak çalışmaların, tüketicilere ait içsel motivasyonları ve duyguları ortaya çıkarmada oldukça işlevsel olduğu (Gegez, 2010:47) için ve tüketim ile kültür ilişkisini derinlemesine ortaya koymak amacıyla, konu ile ilgilenen araştırmacıların nitel yöntemlerden daha fazla yararlanması önerilebilir. Yine bu doğrultuda, birden fazla veri toplama tekniğinin ve karma metodun kullanılması tüketicilerin doğasını anlamada yararlı olabilir. Ayrıca, pazarlama alanında çalışan ve özellikle tüketim kültürü üzerine odaklanan araştırmacıların, bu alanın temel özelliği olan disiplinler arası yaklaşımdan daha fazla beslenmesi ve ilişkili disiplinlerden faydalanması da önemlidir.

Kaynakça

Arı, S. Güler, Armutlu, Can, Tosunoğlu, G. Nuray, Toy, Y. Banu (2009), “Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (4), 15-37.

Arnould, J., Eric ve Thompson, J., Craig (2005), “Consumer Culture Theory”, *The Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.

- Aydoğan, Filiz (2005), *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bakır, O. Nurettin (2013), “Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)”, *Öneri*, 10 (40), 1-13.
- Başfırıncı, Çiđdem (2011), “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, *Milli Folklor*, 23 (91), 115-129.
- Baudrillard, Jean (2010), *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, Robert (2009), *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bozyiğit, Sezen ve Yaşa, Eda (2012), “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Araştırma”, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, Balıkesir.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009), *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dedeoğlu, A. Özhan ve Savaşçı, İpek (2005), “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliđi ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması”, *Ege Akademik Bakış*, 5 (1), 77-87
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999), *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. Erden Atilla Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Featherstone, Mike (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gegez, Ercan (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ger, Güliz (2009), “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-19.

- Joy, Annamma ve Li P. H. Eric (2012), “Studying Consumption Behavior Through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory”, *Journal of Business Anthropology*, 1 (1), 141-173.
- Kırdar, Yalçın (2012), “Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü”, İstanbul: Moss Yayınevi.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2008), *Principles of Marketing*, Pearson.
- Mccracken, Grant (1988), *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press.
- Odabaşı, Yılmaz (2006), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, Mustafa (2004), *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Şan, Mustafa Kemal ve Hira, İsmail (2004), “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi Dergisi*, 8, ?
- Şimşek, Ali (2012), “Alanyazın Taraması”, Ed. A. Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Tektaş, Ö. Öznur (2010), “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategori Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, (2), 151-174.
- Torlak, Ömer (2000), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Yanıklar, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, Abdülkadir (2006a), *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, Abdülkadir (2006b), *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Glocal Yayınları

<http://www.arastirmax.com/> (Eriřim: 31.03.2014)

<http://asosindex.com/> (Eriřim: 31.03.2014)

<http://kutuphane.mu.edu.tr> (Eriřim: 31.03.2014)

<http://uvt.ulakbim.gov.tr/> (Eriřim: 31.03.2014)