

## Tüketimcilik

## Consumerism

DOI: 10.5281/zenodo.18107538

Fatma Betül TOPRAK<sup>1</sup>

Tüketimcilik (Consumerism); ekonomik, kültürel, sosyal ve psikolojik boyutları olan, modern toplumun dokusuna işlemiş bir ideolojik yönelimdir. Bunlardan ilki, tüketicilerin piyasa koşulları karşısında korunmasını amaçlayan örgütlü bir toplumsal hareketi ifade ederken; ikincisi, tüketimi bireysel yaşamın merkezine yerleştiren ve mutluluğu nesnelerin edinilmesine bağlayan kültürel bir ideolojiye karşılık gelmektedir (Buskirk & Rothe, 1970). Bu ikinci yaklaşım, tüketimciliği ekonomik bir etkinliğin ötesinde, modern toplumda anlamın, toplumsal değerlerin ve kimliklerin tüketim pratikleri üzerinden kurulduğu ideolojik bir düzen olarak ele alan eleştirel kuramsal çalışmalarda geliştirilmiştir. Jean Baudrillard (2024), tüketimciliği nesnelerin kullanım değerlerinden çok simgesel anlamları üzerinden işleyen bir gösterge düzeni olarak yorumlamaktadır. Zygmunt Bauman (2019) ise tüketimciliği bireyin kimlik kurma, aidiyet sağlama ve toplumsal görünürlük arayışlarını belirleyen çağdaş bir yaşam biçimi olarak değerlendirmektedir.

### 1. Kültürel Bir Paradigma Olarak Tüketimcilik

Tüketimcilik, biyolojik varlığın sürdürülmesi için gerekli olan “tüketim” eyleminden açık biçimde ayrılmaktadır (Solak & Yıldırım, 2024). İngiliz ekonomist Paul Ekins’e (1991) göre tüketimcilik, artan sayı ve çeşitlilikte mal ve hizmete sahip olmayı temel bir kültürel özlem olarak gören; kişisel mutluluğu, toplumsal statüyü ve ulusal başarıyı bu sahiplenme pratiğiyle ilişkilendiren bir dünya görüşünü ifade etmektedir (Assadourian, 2010). Bu bakış açısı içerisinde birey, yaşamın anlamını ve tatminini “var olmak”tan ziyade “sahip olmak” üzerinden kurmaya yönelmektedir (Solak & Yıldırım, 2024). Bu yönüyle tüketimcilik, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmamakta; gündelik yaşamın işleyişine nüfuz eden bir ideoloji hâline gelerek insanların seçimlerini ve yaşam düzenlerini belirleyen etkili bir toplumsal güç olarak ortaya çıkmaktadır (Aytaç, 2006). Baudrillard’a (2024) göre ise tüketimcilik, nesnelerin kullanım değerlerinden çok taşıdıkları simgesel anlamlar üzerinden işleyen bir gösterge sistemi niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede bireyler, maddi ihtiyaçlardan ziyade toplumsal olarak üretilmiş anlamları ve sembolleri tüketmektedir.

### 2. Eleştirel Teori ve “Sahte İhtiyaçlar”

Herbert Marcuse ve Frankfurt Okulu düşünürleri, tüketimciliği ileri endüstriyel toplumlarda işleyen bir tahakküm mekanizması olarak ele almaktadır (Solak & Yıldırım, 2024). Marcuse’un (2016) tüketimcilik eleştirisinin merkezinde, bireyin özgürleşmesini engelleyen ve sistemi yeniden üreten “yanlış ihtiyaçlar” kavramı

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr., Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, f.betulgorucu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4687-6393.

yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar, bireyin gerçek gereksinimlerinden değil; kapitalist üretim düzeninin sürekliliğini sağlama amacından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yanlış ihtiyaçlar, reklam, medya ve moda gibi dışsal güçler aracılığıyla bireye empoze edilmekte; tüketim, bireyi üretim-tüketim sisteminin gönüllü bir parçası hâline getiren bir araç olarak işlev görmektedir (Williams, 2000). Böylece tüketimcilik, yalnızca maddi doyum sağlamayan, aynı zamanda bireyin sisteme uyumunu pekiştiren ideolojik bir yönelim kazanmaktadır.

Marcuse'a göre bu süreç, toplumsal kontrolün doğrudan baskı ya da şiddet yoluyla değil, ihtiyaçların tatmini üzerinden kurulmasına imkân tanımaktadır. Birey, sahte ihtiyaçların karşılanmasıyla sürekli meşgul edilirken; özgürlük, yabancılaşmama ve eleştirel düşünme gibi temel ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını fark edemez hâle gelmektedir (Fitzgerald, 1985).

Bu eleştirel çerçeve, George Ritzer'in tüketimcilik analizleriyle mekânsal ve yapısal bir boyut kazanmaktadır. Ritzer (2022), tüketimciliği yalnızca bireysel tercihlere indirgemeyen; alışveriş merkezleri, markalı deneyimler ve dijital platformlar gibi rasyonelleştirilmiş tüketim mekânları üzerinden işleyen bütüncül bir sistem olarak değerlendirmektedir.

### **3. Ekonomik ve Düzenleyici Bir Hak Alanı**

Tüketimcilik, kültürel ve ideolojik boyutlarının yanı sıra, tüketicilerin piyasa ilişkileri içinde karşı karşıya kaldıkları güç dengesizliğine karşı geliştirdikleri örgütlü bir hak arama mücadelesi olarak da tanımlanmaktadır (Kucuk, 2016). Bu yaklaşım, tüketiciyi edilgen bir piyasa öznesi olmaktan çıkararak korunması gereken bir toplumsal aktör olarak konumlandırmaktadır. Bu dönüşüm, tüketici ilişkilerinde sorumluluğun alıcıdan satıcıya kaydığı bir süreci ifade etmektedir. Bu çerçevede tüketimcilik, tüketicilerin yaşam standartlarını sürdürürken karşılaştıkları tatminsizlikler, yanıltıcı bilgilendirmeler ve kusurlu ürünler karşısında geliştirdikleri telafi ve çözüm arayışlarını kapsamaktadır (Buskirk & Rothe, 1970). 1960'lı yıllarda kurumsal bir nitelik kazanan bu anlayış, tüketici hakları alanında güvenlik, bilgilendirilme, seçme ve sesini duyurma gibi temel taleplerin savunulmasını merkezine almaktadır (Kucuk, 2016).

### **4. Modern ve Postmodern Dönüşümler**

Günümüzde tüketimcilik kavramı, teknolojik gelişmeler ve ekolojik sorunlar doğrultusunda yeni biçimler kazanmıştır. Bu dönüşüm, tüketim pratiklerinin yalnızca maddi ihtiyaçlarla değil, kimlik, sorumluluk ve görünürlük gibi toplumsal süreçlerle de ilişkilendirilmesine yol açmaktadır. Bauman'a göre (2019) çağdaş tüketimcilik, bireyin kendini sürekli yeniden kurmak zorunda kaldığı ve toplumsal görünürlüğünü büyük ölçüde tüketim üzerinden sağladığı akışkan bir kimlik rejimiyle birlikte işlemektedir. Bu çerçevede öne çıkan başlıklardan biri dijital tüketimciliktir. Dijital tüketimcilik, geleneksel tüketici haklarının çevrimiçi pazarlara uyarlanması ifade etmekte; veri güvenliği, çevrimiçi mahremiyet ve bilgiye erişimde eşitlik gibi konuları merkezine almaktadır (Kucuk, 2016). Tüketim ilişkilerinin dijital ortamlara taşınması, tüketicinin korunmasına yönelik yeni düzenleme ve hak tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Bir diğer önemli dönüşüm alanı ise yeşil tüketimciliktir. Yeşil tüketimcilik, yüksek tüketim tarzının ekolojik açıdan sürdürülemez olduğunun fark edilmesiyle ortaya

çıkmakta; tüketicinin çevre dostu ürünlere yönelerek vicdani bir sorumluluk üstlenmesini teşvik etmektedir. Ancak bu süreç, sıklıkla “yeşil boyama” (greenwashing) gibi yanıltıcı uygulamalarla karşı karşıya kalmakta ve çevresel duyarlılığın pazarlama stratejilerine indirgenmesi riskini taşımaktadır (Habib, Attrı, Salam, & Yaqub, 2025).

Sonuç olarak tüketimcilik, modern toplumlarda tüketimi yalnızca ekonomik bir etkinlik olmaktan çıkararak anlam üretimi, kimlik inşası ve toplumsal değerlerle ilişkilendiren ideolojik bir yönelim olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte kavram, tüketicilerin piyasa ilişkileri içerisinde maruz kaldıkları eşitsizliklere karşı geliştirilen örgütlü hak arama pratiklerini de kapsamaktadır. Bu yönüyle tüketimcilik, hem bireyin tüketim yoluyla toplumsal konumunu ve yaşam biçimini kurduğu ideolojik bir düzeni hem de tüketicinin korunmasına yönelik düzenleyici ve demokratik talepleri içeren çok boyutlu bir kavram alanına karşılık gelmektedir (Assadourian, 2010).

**Anahtar kelimeler:** Tüketimcilik, Tüketim Toplumu, Kimlik, Dijital Tüketim.

### Kaynakça

- Assadourian, E. (2010). Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191. doi: 10.1177/0276146710361932
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Baudrillard, J. (2024). Tüketim Toplumu (F. Keskin & H. Deliceaylı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). Akışkan Modernite (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Buskirk, R. H., & Rothe, J. T. (1970). Consumerism—An Interpretation. *Journal of Marketing*, 34(4), 61-65. doi: 10.1177/002224297003400410
- Ekins, P. (1991). A Sustainable consumer society: A contradiction in terms? *International Environmental Affairs*, 3(4), 243-258.
- Fitzgerald, R. (1985). Human Needs and Politics: The Ideas of Christian Bay and Herbert Marcuse. *Political Psychology*, 6(1), 87-108. doi: 10.2307/3791272
- Habib, M. D., Attrı, R., Salam, M. A., & Yaqub, M. Z. (2025). Bright and dark sides of green consumerism: An in-depth qualitative investigation in retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104145. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104145
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515-538. doi: 10.1111/joca.12101
- Marcuse, H. (2016). Tek Boyutlu İnsan/ İleri İşleyim Toplumu'nun İdeolojisi Üzerine İncelemeler (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Ritzer, G. (2022). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Solak, M. C., & Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" Eleştirisi: Tüketimcilik ve Sahte İhtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 22-33. doi: 10.55055/mekcad.1453655
- Williams, R. (2000). Advertising: The Magic System. *Advertising & Society Review*, 1(1). Geliş tarihi gönderen <https://muse.jhu.edu/pub/21/article/2949>