

TÜKETİLEN TÜKETİCİ

Ali KUZU¹, Hanife ÖZVEREN²

ÖZET

Tüketim günümüzde pek çok farklı disiplinden araştırmacıların ortak çalışma alanı olmuştur. Post-modern çağda tüketimde ortaya çıkan köklü değişiklikler farklı açılardan incelenmiştir. Bu dönemde artık tüketim ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmemekte, (birileri tarafından) ihtiyaçlar ortaya çıkarılmakta ve yönlendirilmektedir. Semboller ve imajlar ön plana çıkmış, "tüketim" bir yaşam tarzı olarak tanımlanmış ve "tüetmek iyidir, daha çok tüketmek daha iyidir" sloganı ile bireyler yönlendirilmiştir. Ancak bu yaklaşım tüketiciler üzerinde psikolojik ve sosyolojik olarak farklı etkiler göstermiştir. Kural tanımayan tüketim, doyumsuzluğu giderememiş, bazılarında "tüketim hastalıkları" ortaya çıkarken, bir kısım tüketici "tüetmeme" yönünde ters bir harekete geçmiş; Bazı tüketiciler ise tüketime devam edebilmek için "kendilerini tüketmeye" başlamışlardır. Bu çalışmada "tüketim" özellikle bu şekildeki farklı etkileri açısından ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim ve tüketici, Tükenen tüketici, postmodern tüketici, consumed consumers.*

CONSUMED CONSUMERS

ABSTRACT

Consumption, today, is a common area of research for many scholars from various disciplines. Radical and fundamental transformation, seen in postmodern era is being examined from different perspectives. In this era, the "consumption" is no more directed by the "needs", but needs are being revealed and managed by somebody. Images and symbols are highlighted, consumption is described as a lifestyle and people are directed by the motto of "consumption is good, more consumption is better". On the other hand, from the sociologic and

¹ Yrd.Doç.Dr.; Sakarya Üniversitesi, SHMYO, Sakarya, Türkiye; akuzu@sakarya.edu.tr

² Öğr.Gör.Dr.; Sakarya Üniversitesi, SHMYO, Sakarya, Türkiye; hozveren@sakarya.edu.tr

psychological point of view, this type of approach resulted in some different and unexpected effects on consumers. Unlimited consumption desire could not make

up the dissatisfaction and some consumption diseases raised: Some consumers entered in a reverse action of "not consuming" while some others started consuming "themselves" in order to continue consumption. This study especially focuses on these types of different effects of consumption.

Keywords: Consumption, postmodern marketing, consumed consumers,

1. GİRİŞ

Son yıllarda en çok gündemde olan sosyal, politik ve ekonomik tartışma konularından biri tüketim ve tüketim merkezli yaşam tarzı olmuştur. Başlangıçta tüketim sadece ürünlerin satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanıyordu. Sosyal ve ekonomik gelişmeler ve artan refah ve bollukla beraber bu konsept, seçme, satın alma, kullanma, tedarik, tamir-bakım, ve ürün ve hizmetlerin döngüsü (sürekliliği) gibi konuları da içerisine alarak genişledi. Ancak bunların hepsi de konunun sadece ekonomik boyutunu ele almakta, bu nedenle eksik kalmaktadır. Tüketimin, kültürel, sosyal, etik ve çevresel yönleri de vardır.

Farklı ürün ve hizmetlere bağlı olarak farklı günlük faaliyetler ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir pop müzik konserine gitmekle pul koleksiyonu yapmak arasında (ikisinin de parasal bir maliyeti olması dışında) ne tür bir ilişki vardır? Tüketimdeki karmaşa, bu konudaki araştırmaları da çok geniş bir alana yaymıştır. Bunlardan biri de tüketimin zararlı etkileri üzerine olmuştur. İnsanları kontrolsüz ve/veya zararlı tüketim etkilerinden korumak için "tüketici eğitimi" konusu gittikçe önem kazanmaktadır. Tüketimin tanımı ve onun toplumda bulunduğu ifadesi değişmekte ve gittikçe daha kompleks bir hal almaktadır. Örneğin tüketici eğitimi konusunda çalışmalar yapan ülkelerde bile, "öncelikle iyi birer vatandaş mı, yoksa iyi birer tüketici mi olmak" gerektiği konusunda

bir fikir birliği oluşmamıştır. İyi bir birey ve vatandaş olmak, aktif, duyarlı ve sürdürülebilir gelişmeyi desteklemeyi gerektirirken, ikincisi ise ulusal ekonominin büyümesi için daha fazla harcamayı ve tüketmeyi öngörmektedir. ABD Başkanı G.W. Bush da 11 Eylül hadisesinden sonra “tekrar tüketmeye başlayın” diyerek halkı normal hayata dönmeye teşvik ederken tüketimi vurgulamıştı³.

Diğer yandan bu tüketim ve tüketim merkezli yaşam tarzına karşı yönde yeni akımlar ortaya çıkmaktadır. Doyumsuzluğu gideremeyen ve saadet getirmeyen tüketime karşılık bir kısım tüketici “tüketmeme” yönünde karşı bir harekete geçmiştir. Bu anlayışa göre mutluluk daha fazla ya da daha pahalı şeylere sahip olmak değildir; bir ürün kullanıcıya bir fayda veya keyif sağlıyorsa ancak o zaman satın almaya değerlidir.

“Tüketim karşıtlığı” olarak adlandırılabilir bu yeni eğilim yanında bazı tüketiciler ise tüketime devam edebilmek için “kendilerini tüketmeye” başlamışlardır. Satın alınmak istenen her türlü mal veya hizmet karşılığında ödenmesi gereken bir “bedel” söz konusu olduğundan, bu bedel bazen insanların “beden”i de olabilmektedir.

Hayatı sadeleştirerek mutluluğu “daha az tüketmekle” ilişkilendiren yaklaşım da, tüketebilmek için kendini bile tüketmeyi göze alabilen tüketiciler de, iki farklı uç noktayı temsil etmekle birlikte her ikisi de pazarlama anlayışında köklü değişiklikler gerektirebilecektir. Bu çalışmada, tüketicilerin bu tür farklı eğilimlerine dikkat çekilmektedir.

³ Ahava, A.M. and Palojoki, P., “Adolescent Consumers: Reaching Them, Border Crossings and pedagogical challenges”, International Journal of Consumer Studies, September, p.371-378,

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Modernizmde tüketici, tüketilen nesneyle ilgili kontrolü elinde tutan aktör olarak yer alıyordu; Postmodernizmde ise, nihai pazarlanabilir nesne olarak tüketicinin kendisi tüketilmektedir. Post-modernizmin en belirgin karakteristik özelliği tüketimdir⁴. Moda, bir imaj üretme faaliyeti olarak giyim, kozmetik, film, müzik, mimari, mobilya, seyahat, yiyecek olmak üzere hemen her şeyin içine işlemiştir⁵. Diğer yandan tüketici, pazarda bir etkileşim içinde kendisine kişilik ve benlik oluşturan bir “üretici”dir.

Temel ihtiyaçları gidermeye yönelik tüketim, insanlık tarihi kadar eski olsa da, günümüzde çok daha zenginleştirilmiş içeriği ile farklı anlamlar da ifade etmektedir. Literatürde pek çok disiplindeki araştırmacılar ve teorisyenler tarafından ilgi duyulan bir alan olarak (aile, cinsiyet, sosyal sınıflar gibi) farklı boyutlarda ele alınmaya devam etmekte; sosyal ve kültürel konularda araştırma yapmak isteyen pazarlama, ekonomi ve sosyoloji gibi disiplinler için ortak bir alan oluşturmaktadır. Tüketim sadece (otomobiller, DVD oynatıcılar, bilgisayarlar gibi) yeni ve sofistike ürünlerin satışını değil, gittikçe artan oranda toplum yapısını ve genel kültürü de şekillendirmekte, ürün ve hizmetlerin gösterildiği, sunulduğu ve satıldığı alışveriş merkezleri, web siteleri, müzeler ve hediyelik eşya satış yerlerini ve bunların kullanımını teşvik eden reklamları da kapsamaktadır.

Post modern çağın tüketicilerinde görülen temel karakteristik, ihtiyaçlar ve bunları karşılamaya yönelik olması gereken aktiviteler arasındaki

2004

⁴ Sandlin, J. A., “Culture, consumption, and adult education: Refashioning consumer education for adults as a political site using a cultural studies framework” *Adult Education Quarterly*, 55(3), p.165-181, 2005

⁵ Fırat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A., “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, v.29-1, p.40-56, 1995

uyumsuzluktan kaynaklanan davranış bozukluğudur⁶. Herhangi bir “şey”in eksikliği ile ortaya çıkan mutsuzluk, (tüketicileri yanlış yönlendiren medya, reklamlar gibi imaj unsurlarının etkisiyle) başka bir “şey”in tüketilmesiyle giderilmeye çalışılmaktadır.

Tüketim, ürün ve hizmetlerin seçimini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Kavramsal olarak da, ekonomik ve kültürel etkileri yanı sıra sosyal yapıda büyük ölçekte değişimler ve kişilik ifadesi gibi kavramlarla ilişkisi vardır. Yeni teknolojiler, ideolojiler ve dağıtım sistemleri ile farklı sosyal gruplar tarafından şekillendirilen kurumsal çerçevede oluşturulan tüketim alanlarında (erkek ve kadın) bireyler, tüketim yoluyla kişiliklerini oluşturmakta ve/veya ifade etmektedirler⁷.

Kitle üretim endüstrisi ile artan kapasiteye karşılık olarak üreticiler, satışlarını arttıracak her türlü araca başvurmaya başladılar. Reklamlar ürünlerin tanıtım aracı değil, insanları yönlendirme aracı olarak kullanılmaya başlandı. Frank⁸, yeni ürünleri satın almaları için müşterileri ikna etmekte üreticilerin, her türlü motivasyon tekniğini kullandığını belirtmekte, organize bir şekilde “ürünlerin mevcut model ve tarzlarından tatmin olmama” duygusunun oluşturulup beslenerek, tüketimin devamının sağlanmaya çalışıldığından bahsetmektedir. Moda, stil ve tarzlar hızla değiştirilip yenilenmekte, reklamlar ve basın yoluyla bunlardan övgüyle bahsedilmekte ve “ürün çevrim oranı” hızlandırılmaktadır. Alışveriş merkezleri, özellikle görsel olarak tüketim arzularını kamçulamakta, bireyleri satın alma konusunda motive etmektedir. Zukin ve Maguire⁹, bu tüketim merkezlerinde yapılanları,

⁶ Burton, H.W. and Elliott, R., “Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, v.32, p.461-465, 2005

⁷ Zukin, S. and Maguire, J.S., “Consumers and Consumption”, *Annual Reviews Sociology*, v.30; p.173-197, 2004

⁸ Frank T., “*The Conquest of Cool*”, Chicago University Pres., Chicago, 1997

⁹ Zukin, S. and Maguire, J.S., “Consumers and Consumption”, *Annual Reviews Sociology*, v.30; p.173-197, 2004

insanların duyuşal olarak satın alma arzularını bir dizi etkenle harekete geçiren ve manipüle eden “tuzak”lar olarak belirtmektedir. Örneğın yılbaşı alışverişleri incelendiğinde, konunun hem dinsel değerler ile ilgili yönü, hem de ticari yönü sözkonusudur. Hıristiyanlar, kendi bayramları sayılan “Christmas”ta birbirlerine sevgi ifadesi olarak hediye alırken, dinsel olarak bir ilişkisi olmayan Japonya’da da, pek çok Müslüman ülkede de Christmas reklamları yayınlanmakta, magazin, katalog ve broşürler, bir tür “türetim el kitabı” gibi, ne tür hediyeler alınması gerektiğı ve nasıl kutlanması gerektiğı konusunda rehberlik etmektedirler.

Birçok nedenle alışveriş yapıyoruz ama bunların çoğuş gerçek (fonksiyonel) ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik değildir. Alışveriş genellikle sosyal yönü ağır bir süreçtir ve bunun farkında olan satıcılar özellikle grup alışverişlerine teşvik etmektedirler¹⁰. Türetimci ideolojinin yaygınlaşması ve abartılı ve şişirilmiş yapay ihtiyaçları geliştirilmesi sonucu reklamlara yenik düşen bireyler, materyalist değerlere sarılmış; bunun sonucu olarak “aşırı tüketim” problemi ortaya çıkmıştır.

Türeticilerin övünerek bahsettikleri “seçme özgürlükleri”, aslında birer tüketici-vatandaşlar olarak “görev” halini almıştır; “Tüketme” görevini kabul ettikten sonra “hangisini tüketme” noktasındaki sınırlı özgürlükleri söz konusudur. Ürünlerin “fonksiyonel” özellikleri nedeniyle bir ihtiyaı karşılamaya yönelik satın alınması artık geri planda kalmıştır. Aileler artık çocukları için, (oldukça pahalı olan ve pek de ihtiyaç olmayan) kıyafet, oyuncak, süs eşyası gibi şeylere çok daha fazla para harcamaktadır. Her gün piyasaya çıkan yeni ürünlerin reklamlarında somut faydalarından çok, soyut olarak markalar konumlandırılmakta ve istek uyandırılmaktadır.

¹⁰ Solomon, M.R., “Türetici Krallığının Fethi”, Mediacat, İstanbul, 2003

3. TÜKETİCİLER TÜKENİYOR!

Soron¹¹'a göre "tüketim çağının içi boş vaatleri, tüketicilere kancayı takarak derin yaralar açmaktadır". Tüketim ürünlerinin az veya çok arzulanması, kabul edilmesi veya değer verilmesine göre bireyin kimliği ve kişiliği ile tüketim, "haz (zevk)" ve "yaşam tarzı" kavramları etrafında ilişkilendirilmektedir. Tüketim bazı şeyleri yıkararak köklü değişiklikler yaparken, bilinçli bir şekilde bazı şeyleri (belki bunların en önemlisi olarak *kişilikleri*) de yeniden şekillendirmektedir. Bireyin kişiliğinin oluşmasında tüketilen ürün ve hizmetlerin etkisi gittikçe daha fazla artmakta; Hatta "kim olduğunuz için ne tükettiğinize bakın" denilmektedir. Ancak burada şöyle bir problem ortaya çıkmaktadır: Kişilikte sabit bir noktaya erişilememektedir. Tüketim çizgisi ve içeriği değiştikçe yaşam tarzı da değişmektedir; Dolayısıyla tüketim tek başına bir yaşam tarzı olarak tarif edilmeye başlanmıştır¹².

Küresel sermaye; medya, reklam ve eğlence sektörlerini araç olarak kullanarak, "üretim" merkezli anlayıştan, tek kullanımlık "görünüm/ımağ" ve hizmetlerin sirkülasyonunu arttırmaya yönelik arzuları arttırıcı "tüketim" anlayışına kaymaktadır. Post-modern dönemde dini ve ahlaki değerlere bağlılığı azalan ve aile, yerel baskı grupları ve silahlı kuvvetlerin baskısından kurtulan (*demokratikleşen(!)*) post-modern birey; evde, işte, toplumda, kısaca her yerde sürekli karşı karşıya kaldığı bitmek bilmeyen eğlenceler, kutlamalar, yaşam tarzları ve bunlarla ilgili ürünlerle kendine bir kimlik ve kişilik oluşturmaya çalışıyor¹³. Kişisel gelişim adı altında bireylerin kendileri harcanmaya

¹¹ Soron, D., "Death by Consumption" Labour/Le Travail, <http://www.historycooperative.org/journals/llt/55/soron.html> ,03.01.2012), p.197-212, Spring 2005

¹² Ahava, A.M. and Palojoki, P., "Adolescent Consumers: Reaching Them, Border Crossings and pedagogical challenges", International Journal of Consumer Studies, September, p.371-378, 2004

¹³ Moore, R., "Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction", The Communication Review-7, p.305-327, 2004

başlanmakta; bu kapsamda hem kişisel benliklerin dengesizleşmesi, hem de maddi olarak çeşitli diyetler ve plastik cerrahi uygulamalarına kadar varan “vücut projeleri” yürütülmektedir.

Pazarda ticari kazanç sağlamak için gönüllü ya da gönülsüz kullanılan ve istismar edilen insanlar, “tüketilen tüketiciler” olarak düşünülebilir. Tüketicilerin mal gibi alınıp satıldığı, cüce insanların kullanıldığı tanıtım şovlarından hayat kadınlarına, yasadışı organ ve bebek ticaretinden tanışma/eş bulma servislerine kadar pek çok örnek bu kapsamda değerlendirilebilir. İnsanlar önce tüketime teşvik edilmekte; tüketim için yeterli maddi imkânlarla sahip olmayan bireyler de bunu temin etmek için “kendilerini” tüketmeye başlamaktadır.

Sadece Amerika’da hayat kadınlarına yapılan harcamaların yılda 20 milyar doları bulduğu tahmin ediliyor ki bu rakam Amerikalıların yıllık ayakkabı harcamaları kadar. Bunun dışında, pek çok insan organlarını; kadınlar peruk yapımında kullanılmak üzere saçlarını satıyorlar. Binlerce “taşıyıcı anne”ye, tıbbi yöntemlerle çiftleştirilen hücreleri karnında taşıyıp doğurduktan sonra ailelerine geri vermeleri karşılığında para veriliyor¹⁴. Din ve ahlak kurallarına önem vermeyen post-modern bireylerin “uç” talepleri bitmek bilmiyor; sperm bankaları büyük iş yapar hale geliyor ve artık uluslararası boyutlarda çalışmaya başlıyor.

Alışveriş, kimi zaman fazla abartılarak (reklamların da etkisiyle) çoğu insan için satın alma ihtiyacının hastalık derecesine ulaştığı bir saplantıya dönüşmektedir. Bugün zenginlik ve mutluluk, en yeni ayakkabıyı giymekte, en “trend” şeyleri yemekte aranıyor. Bağımlılık denince genellikle insanın aklına uyuşturucu, alkol ya da aşırı yemek yeme gibi

¹⁴Solomon, M.R., “Tüketici Krallığının Fethi”, Mediacat, İstanbul, 2003

hastalıklar gelse de, aslında herhangi bir ürün ya da hizmete bağlılığın uç noktalara ulaştığı boyutlar da görülmektedir. Tüketim bağımlılığı, ürün ve hizmetlere fizyolojik ve/veya psikolojik olarak bağımlı hale gelmesidir. Alışverişe büyük bir heyecanla başlanır ancak genellikle bu tür davranışlardan duyulan mutluluk kısa sürer ve sonrasında büyük bir pişmanlık ve suçluluk duygusu hâkim olur. Bu durum bile tek başına bu derece bir tüketim alışkanlığının istenmeyen bir şey olduğunu göstermektedir¹⁵.

Kompulsif tüketim (*compulsive consumption*), aşırı ölçülerde ve sık yapılan alışveriş demektir. Genellikle satın alınan şeyler kullanılmaz; Alışveriş-kolikler alışverişe, diğer bağımlıların uyuşturucu veya alkole tutundukları gibi tutunurlar. Popüler kültür unsurları, insanları ihtiyaçlarının ötesinde harcamaya teşvik etmekte, yeni *ihtiyaçlar üretmekte* ve “tüketim iyidir, daha fazla tüketim daha da iyidir” sloganı ile tüketicileri yönlendirmektedir¹⁶. Özellikle istediği gibi hareket etmek (*free takılmak*) isteyen ve sorumluluk almaktan kaçan genç nüfus tüketimin *cazibesine* karşı duramamaktadır.

4. SONUÇ

Daha fazla eşyaya sahip olmanın mutluluk getirmediğini gören insanların bir kısmı, daha fazla tecrübe yaşayarak mutlu olmaya çalışırken bir kısmı da hayatı daha yalın bir şekilde yaşamaya çalışarak mutluluğu yakalamaya çalışmaktadır. Silverberg¹⁷, “insanların “öncelikleri”ni anlamak mümkün değil! Seyahat gemileriyle tatil için yılda 19 milyar dolar harcıyorlar. Oysa en temel ihtiyaçlardan olan dünyadaki temiz su

¹⁵ Eccles, S., “Women and Addictive Consumption in the UK”, Lancaster Univ., (<http://www.lums.lancs.ac.uk/departments/marketing/research/PhD/PhDAbstracts/>, 07.02.2012), 2000

¹⁶ Kozinets, R.V. and Handelman, J.M., “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology”, Journal of Consumer Research, v.31, p.691-704, Dec.2004

¹⁷ Silverberg, D., “The All-Consuming Consumers Or Money Don’t Buy Happiness”, (<http://www.latchkey.net/columns/archives/000026.html>, 17.03.2005), 2004

kaynaklarının korunması ve okur-yazarlığın halledilmesi için 20 milyar gerekiyor. Torunlarımıza sürdürülebilir bir dünya bırakabilmek için bilinçsizce tüketime son vermeliyiz” demektedir. Benzer şekilde, WorldWatch-2008 çevre araştırmaları raporunda da “daha iyi bir hayat için daha az tüketim” vurgusu yapılmaktadır.

Doyumsuzluğu gideremeyen ve huzur getirmeyen tüketime karşılık bir kısım tüketici hayatı daha sade yaşamaya yönelik karşı bir harekete geçmiştir. Finlandiya’da gençler üzerinde yapılan bir araştırmada, bazı gençler Batı materyalizmine bir tepki olarak “tüketmeme”nin bilinçli ve mantıklı bir tercih olabileceğini belirtmektedir. Bu tüketim karşıtı eğilim ilginç bir şekilde açıklanmaktadır: “Avrupa’da bolluk içinde büyüyen bu gençler, tüketilebilecek ürünlerin sonunun gelmediğini görünce, ilginç bir paradoksla, tüketime karşı negatif bir eğilime girdiler”¹⁸. İnsanların tüketimle de tatmin olmayarak “tüketmeme” eğilimini benimsemeleri, postmodern dönemin ayrı bir inceleme konusu olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar bir yandan sürekli yeni şeyler alırken, diğer yandan evlerindeki kullanılmayan eşyalar yüzünden bıkkınlık yaşamaktadırlar. Tatmin olmakta zorlanan bir kısım bireyler, kendilerini (açlara ve yoksullara yardım, salgın hastalıklara ve felaketslere karşı gönüllü oluşumlarda yer alma gibi) insancıl çalışmalara adamaya başlamışlardır.

Başlangıçta, “ekonomik bir mübadele” ya da “ihtiyaçları gidermeye yönelik, faydalı bir ürünü elde etme isteği” olan tüketim; sosyal, kültürel ve ekonomik bir ürün seçme süreci haline dönmüştür. Yeni teknolojiler, ideolojiler ve dağıtım sistemleri, özellikle belirli sosyo-gruplar tarafından şekillendirilen kurumsal bir çerçevede tüketim alanları oluşturmakta; erkek ve kadın “birey”ler tüketimi bir “kimlik oluşturma” ve “kendini

¹⁸ Ahava, A.M. and Palojoki, P., “Adolescent Consumers: Reaching Them, Border Crossings and pedagogical challenges”, International Journal of Consumer Studies, September, p.371-378, 2004

ifade etme, kendini gerçekleştirme” deneyimi olarak algılamaktadır. Öyle görünüyor ki tüketim, post-modernitenin en belirgin karakteristik özelliği olarak ortaya çıkmış bir durumda, her alanda kendini hissettirmektedir. Brown¹⁹, post-modern pazarlamanın insanların kafasını nasıl karıştırdığını anlatmak için şu örneği veriyor:

Soru: Mafya ile bir post-modern birey arasındaki fark nedir?

Cevap: Mafyanın ne istediği bellidir; bir postmodernist ise size anlayamayacağınız bir teklif yapar!

5. KAYNAKÇA

- Ahava, A.M. and Palojoki, P., “Adolescent Consumers: Reaching Them, Border Crossings and pedagogical challenges”, *International Journal of Consumer Studies*, September, p.371-378, 2004
- Brown, S., “Postmodern Marketing”, *European Journal of Marketing*, 27 (4), p.19-34, 1993
- Burton, H.W. and Elliott, R., “Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, v.32, p.461-465, 2005
- Eccles, S., “Women and Addictive Consumption in the UK”, *Lancaster Univ.*, (<http://www.lums.lancs.ac.uk/departments/marketing/research/PhD/PhDAbstracts/>, 07.02.2012), 2000
- Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A., “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, v.29-1, p.40-56, 1995
- Frank T., “The Conquest of Cool”, *Chicago University Pres.*, Chicago, 1997
- Kozinets, R.V. and Handelman, J.M., “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology”, *Journal of Consumer Research*, v.31, p.691-704, Dec.2004
- Moore, R., “Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction”, *The Communication Review*-7, p.305-327, 2004

¹⁹ Brown, S., “Postmodern Marketing”, *European Journal of Marketing*, 27 (4), p.19-34, 1993

- Silverberg, D., *"The All-Consuming Consumers Or Money Don't Buy Happiness"*, (<http://www.latchkey.net/columns/archives/000026.html>, 17.03.2005), 2004
- Solomon, M.R., *"Tüketici Krallığının Fethi"*, Mediacat, İstanbul, 2003
- Sandlin, J. A., *"Culture, consumption, and adult education: Refashioning consumer education for adults as a political site using a cultural studies framework"* *Adult Education Quarterly*, 55(3), p.165-181, 2005
- Soron, D., *"Death by Consumption"* *Labour/Le Travail*, , p.197-212 <http://www.historycooperative.org/journals/llt/55/soron.html>,03.01.2012), Spring 2005
- Zukin, S. and Maguire, J.S., *"Consumers and Consumption"*, *Annual Reviews Sociology*, v.30; p.173-197, 2004