



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ

ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**ÇALIŞMA VE TÜKETİM OLGULARININ
DÖNÜŞÜMÜ: ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK,
HEDONİK TÜKETİM, MATERİYALİZM
BAĞLAMLARI**

Dilara DURMAZ

175017001

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Kemal YILDIZ

Bandırma 2021

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ
ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ÇALIŞMA VE TÜKETİM OLGULARIN
DÖNÜŞÜMÜ: ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK,
HEDONİK TÜKETİM, MATERYALİZM
BAĞLAMLARI

Dilara DURMAZ
175017001

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Kemal YILDIZ

Bandırma 2021

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (15/02/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Dilara DURMAZ

İmza

ÖZET

ÇALIŞMA VE TÜKETİM OLGULARININ DÖNÜŞÜMÜ: ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK, HEDONİK TÜKETİM, MATERYALİZM BAĞLAMLARI

Dilara DURMAZ

Çalışma ve tüketim olgularının dönüşümü ile çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm düzeyleri ile aralarındaki ilişki düzeyinin tespit edilmesini amaçlayan bu çalışma betimsel ve ilişkisel tarama ile incelenmiştir. Araştırmanın evrenini aktif çalışma hayatında bulunan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Örneklem 319 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada çalışmaya tutkunluk için “Utrech Çalışmaya Tutkunluk Ölçeği” (UWES-3) , hedonik tüketim için Coşkun ve Marangoz’un (2019) geliştirdiği ölçek ve materyalizm için Richins (2004) tarafından geliştirilen “Kısaltılmış Materyalizm Değer Ölçeği” (Materialism Value Scale- Short Form) kullanılmıştır. Veriler istatistiki incelemeye tabi tutulduktan sonra bir paket program ile analiz edilmiştir. Çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm demografik özellikler bakımından karşılaştırılmış ve anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Hedonik tüketimin çalışmaya tutkunluk üzerinde bir etkisi olmadığı, materyalizmin ise çalışmaya tutkunluğu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Materyalizm ve hedonik tüketim arasında ise anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki görülmüştür.

Anahtar Sözcükler : Çalışma , Tüketim, Çalışmaya Tutkunluk, Hedonik Tüketim, Materyalizm

ABSTRACT

TRANSFORMATION OF WORK AND CONSUMPTION PHENOMENONS: WORK ENGAGEMENT, HEDONIC CONSUMPTION, MATERIALISM CONTEXTS

This study, which aims to determine the relationship between the transformation of working and consumption phenomena and the levels of work engagement, hedonic consumption and materialism, has been examined with descriptive and relational scanning. The universe of the research consists of adult individuals who are actively working. The sample was determined as 319 people. The "Utrecht Work Engagement Scale" (UWES-3) for passion for work, the scale developed by Coşkun and Marangoz (2019) for hedonic consumption, and the "Materialism Value Scale - Short" developed by Richins (2004) for materialism. Form) is used. The data were analyzed by statistical analysis and then analyzed by a packet program. Addiction to work, hedonic consumption, and materialism were compared in terms of demographic characteristics and significant differences were found. It has been determined that hedonic consumption has no effect on work addiction, while materialism negatively affects work engagement. A significant, positive and strong relationship was observed between materialism and hedonic consumption.

Keywords: Work, Consumption, Work Engagement, Hedonic Consumption, Materialism

ÖNSÖZ

Değişim ve dönüşüm yaşam dinamiğinde her daim kendisine yer bulmaktadır. Lakin birey ve toplumlarda bunun yansımaları hiçbir zaman günümüzdeki kadar hızlı ve etkili olmamıştır. Nitekim yaşamın tüm alanlarında kişilerin istisna olmaksızın karşılaştığı çalışma ve tüketim olguları da bu hızlı değişimden etkilenmiş ve geleneksel toplumların yüzyıllar süren dönüşümüne çok daha kısa sürede uğrar olmuştur. Bunda sürekli gelişen ve topluma sunulan teknolojinin etkileri olduğu gibi artan medya ve kitle iletişim araçlarının da etkisi büyüktür. Zira bireyler kendi özgür tercihlerini yaptıklarını zannederken bu araçların etkisinde kalabilmekte ve 1960'lı yılların bir içecek firmasının en ünlü meydanlardan birisine serptiği kuş yemlerine uçuşan ve karnını doyurma gayesi olmasına karşın bilmeden, istemeden ve yabancılaşıp firma isminin yazılmasına sebep olan güvercinler gibi olabilmektedir. Elbette bireylerin tercih ve seçimlerinin tamamının bu yabancılaşıma içerisine dahil edilmesi mümkün olmasa da günümüzdeki çalışma ve tüketim algılarının bireyin toplumsal olma yapısından çokça etkilendiği bir aşıkardır. Özellikle sürekli tekrar edilen reklamlar ve örnek gösterilen yahut dayatılan mutlu hayatlar, güçlü kadın ve erkekler, yahut özgür ve özgün insan profilleri ile bunların elde edilmesi için önerilen veya şart koşulan metalara çekilen bireyler git gide daha çok hedonist ve materyalist olmaktadır. Özellikle batı toplumlarının karakteristik özelliği olan bu etmenler günden güne ülkemizde de etkisini göstermekte küresel kültürden etkilenmektedir.

Günümüz insanının bu propagandaya maruz kalmadığı tek bir saniyesi dahi zor bulunmaktadır. Otobüs durakları, bilbordlar, hatta giyilen kıyafetlerde dahi bu özel, değerli ve örnek teşkil eden unsurlar ile kuşatılmıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı nereden nereye gelinip gidildiği ve insanın çalışma yahut tüketim olguları ile nasıl dönüştüğü ve bunun pratik yansıma olan çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm

bağlamlarının tespiti bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Tüm bu değişkenlerin üçünün bir arada irdelendiği herhangi bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması bu araştırmanın önemini oluşturarak özgün yanını ortaya koymakta ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Tez yazımı boyunca bana destekleri ile bu çalışmanın ortaya çıkmasında yardımcı olup, katkı sunan herkese teşekkürlerimi sunmak bu sürece verilen desteklerin hakkı ve dahi gönlümün bir borcudur. Araştırma süreci boyunca, bilgi ve tecrübesi ile yol gösteren, zor zamanlarımda inancımı tazelememe vesile olarak beni destekleyen, manen daima yanımda olduğunu hissettiğim kıymetli danışmanım Doç. Dr. Kemal YILDIZ'a, tezimin uygulama kısmında eğitim hayatımda verdiği değerli bilgiler ile öncülük eden saygıdeğer Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ'ye , yüksek lisans eğitimine başlama hususunda destekleri ile beni teşvik eden saygıdeğer Prof. Dr. Faruk TAŞÇI, Doç. Dr. Mehmet Sabri TOPAK'a ve Araştırma Görevlisi Merve ÇİLOĞLU YÖRÜBULUT'a, tüm yaşamım ve eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olarak bana güvenen, sevgisini yüreğimin en güzel yerinde hissettiğim emeğinin bir zerresinin dahi karşılığını veremeyeceğim fedakar ve kıymetli anneme, bana cesaret vererek arkamda duran değerli babama, tüm bu süreç boyunca beni sabırla bekleyen, gönlümün çiçeği, Rabbimin biricik hediyesi kızım Kavin'e, inişli çıkışlı bir imtihan olan bu dünyada yol arkadaşım olan Ali'ye , uykusuz gecelerimde sıcacık dostluğu ile yanımda olan kedimiz Naif'e teşekkürlerimi sunarım. Elbette en büyük teşekkür ve şükür sevgisi ile beni var eden, varlığından haberdar eden, bu çalışmayı yapmamı lutfeden Allah'adır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
ÇALIŞMA OLGUSU	2
1. Çalışma Olgusu Tanımı	3
2. Çalışma Olgusunun Kapsamı	10
3. Çalışma Olgusunun Unsurları	14
4. Çalışma Olgusunun Dönüşümü	16
4.1 İlkel Topluluklarda Çalışma Olgusu	17
4.2 Köleci Toplumlarda Çalışma Olgusu	18
4.3 Feodal Toplumlarda Çalışma Olgusu	22
4.4 Sanayi Toplumunda Çalışma Olgusu	25
4.5 Sanayi Sonrası Toplumlarda Çalışma Olgusu	35
İKİNCİ BÖLÜM	49
TÜKETİM OLGUSU	49
1. Tüketim Olgusu Tanımı	50
2. Tüketim Olgusunun Dönüşümü	53
2.1 Feodal Toplumlarda Tüketim Olgusu	54
2.2 Sanayi Toplumunda Tüketim Olgusu	59
2.3 Sanayi Sonrası Toplumlarda Tüketim Olgusu	63
3. Tüketim Olgusunun İdeolojik Temelleri	70
4. Tüketim Olgusunun Dini ve Kültürel Temelleri	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
ÇALIŞMA VE TÜKETİM OLGU DÖNÜŞÜMLERİNİN ETKİLEŞTİĞİ	
BAĞLAMLAR	73
1. Çalışmaya Tutkunluk	73

1.1 Çalışmaya Tutkunluğun Tanımı ve Kapsamı	73
1.2 Çalışmaya Tutkunluğun Boyutları.....	76
2. Hedonik Tüketim	77
2.1 Hedonik Tüketimin Felsefî Ayağı: Hedonizm.....	77
2.2 Hedonik Tüketimin Tanımı	80
2.3 Hedonik Tüketimin Sebepleri ve Amaçları	81
3. Materyalizm	86
3.1 Materyalizmin Tanımı	86
3.2 Materyalizme Yönelmenin Bireysel ve Sosyal Sebepleri.....	88
3.3 Materyalizmin Boyutları.....	91
4. Çalışmaya Tutkunluk, Hedonik Tüketim ve Materyalizm Üzerine Literatür İncelemesi.....	91
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	95
UYGULAMA.....	95
1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	95
2. Araştırmanın Yöntemi.....	95
2.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	95
2.2 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	96
2.3 Verilerin Analizi	97
2.4 Araştırmanın Hipotezleri	97
3. Bulgular ve Yorumlar	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	132
KAYNAKLAR	137

TABLÖLAR

Tablo 1: Çalışma Türleri	13
Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	100
Tablo 3: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	100
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	101
Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	104
Tablo 6: Çalışmaya Tutkunluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	104
Tablo 7: Hedonik Tutkunluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	104
Tablo 8: Hedonik Tüketim Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	107
Tablo 9: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	107
Tablo 10: Materyalizm Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	108
Tablo 11: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	108
Tablo 12: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi	109
Tablo 13: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.....	109
Tablo 14: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Mesleki Duruma Göre İncelenmesi	109
Tablo 15: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Kurumda Çalışma Süresine Göre İncelenmesi.....	110
Tablo 16: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Meslekte Çalışma Süresine Göre İncelenmesi.....	110
Tablo 17: Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Aylık Gelir Durumuna Göre İncelenmesi....	111
Tablo 18: Hedonik Tüketim Düzeyinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	111
Tablo 19: Hedonik Tüketim Düzeyinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi	112
Tablo 20: Hedonik Tüketim Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.....	112
Tablo 21: Hedonik Tüketim Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	112
Tablo 22: Hedonik Tüketim Düzeyinin Mesleki Duruma Göre İncelenmesi	113

Tablo 23: Hedonik Tüketim Düzeyinin Kurumda Çalışma Süresine Göre İncelenmesi ..	113
Tablo 24: Hedonik Tüketim Düzeyinin Meslekte Çalışma Süresine Göre İncelenmesi...	113
Tablo 25: Hedonik Tüketim Düzeyinin Aylık Gelir Durumuna Göre İncelenmesi	114
Tablo 26: Materyalizm Düzeyinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	114
Tablo 27: Materyalizm Düzeyinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi	115
Tablo 28: Materyalizm Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.....	115
Tablo 29: Materyalizm Düzeyinin Mesleki Duruma Göre İncelenmesi	115
Tablo 30: Materyalizm Düzeyinin Kurumda Çalışma Süresine Göre İncelenmesi	116
Tablo 31: Materyalizm Düzeyinin Meslekte Çalışma Süresine Göre İncelenmesi.....	116
Tablo 32: Materyalizm Düzeyinin Aylık Gelir Durumuna Göre İncelenmesi.....	117
Tablo 33: Çalışmaya Tutkunluk, Hedonik Tüketim Ve Materyalizm Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi.....	117
Tablo 34: Hedonik Tüketime, Çalışmaya Tutkunluğu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	124
Tablo 35: Hedonik Tüketime, Dinçlik Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	125
Tablo 36: Hedonik Tüketime, Adanma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	125
Tablo 37: Hedonik Tüketime, Yoğunlaşma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	126
Tablo 38: Materyalizmin, Çalışmaya Tutkunluğu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	126
Tablo 39: Materyalizmin, Dinçlik Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	127
Tablo 40: Materyalizmin, Adanma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	127

Tablo 41: Materyalizmin, Yoğunlaşma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	128
Tablo 42: Materyalizmin Hedonik Tüketimi Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	128
Tablo 43: Materyalizmin Hedonik Etki Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	129
Tablo 44: Materyalizmin Hedonik Adaptasyon Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	129
Tablo 45: Materyalizmin Edilgenlik Durumu Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	130
Tablo 46: Materyalizmin Dürtüsel Eğilim Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	130
Tablo 47: Materyalizmin, Kimlik Yansıtma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	131

GİRİŞ

Çalışma ve tüketim olguları insanlığın tarih sahnesine ilk çıktığı andan bu yana var olan ve zaman içerisinde bireysel ve toplumsal bazda değişen medeniyet tasavvuru ile dönüşüme uğrayan iki olgudur. Hayatta kalmak için yapılan zorunlu faaliyetler olan çalışma ve yine asgari ihtiyaçların temini için yapılan tüketim sanayi devrimiyle birlikte hızlı bir dönüşüme uğramıştır. Elbette elindeki ile yetinen doğal insanın kişiliğine de bu durum yansımış ve artan kitle iletişim araçları, internet ve reklam propagandaları ile suni ihtiyaçlar silsileleri oluşturularak mutluluk nesneler dünyasının içerisinde saklanan bir inci gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple kanaatkâr olan insandan sınırsız ihtiyaçları olan materyalist bireyler türetilmiştir.

Çalışma ve tüketim olgularındaki bu değişim ve dönüşüm evrelerini açıklamayı hedefleyen bu araştırma ile aynı zamanda dönüşümün toplumumuz üzerindeki yansımaları çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm bağlamında bir uygulama ile araştırılmıştır.

Dört bölüm şeklinde tasarlanan bu araştırmanın ilk bölümde çalışma olgusu tanım, kapsam ve unsurları ile irdelenmiş geçirdiği dönüşüm dönemler bazında ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketim olgusunun tanımı ve dönüşümünden bahsedilerek olgunun ideolojik, dini ve kültürel temellerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde çalışma ve tüketim olgularının etkileştiği bağlamlar olan çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm tanımları, kapsamaları, boyutları açısından ele alınmıştır. Son ve dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı ve yönteminden bahsedilerek bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA OLGUSU

İnsanın kadim var oluşu ile eş zamanlı ortaya çıkan çalışma olgusunu tanımlama çabası dünü, bugünü ve geleceği anlamlandırabilmek adına mühimdir. Zira her toplum ve kültürde, insanın ve toplumun yaşamsal seyrine şahit olan bu olgu dinamiktir ve toplumdan topluma hatta aynı toplumun farklı dönemlerindeki algılara binaen dahi değişmekte, farklılaşmaktadır.

Çalışmanın bireysel nedenleri, toplumsal konumu, hangi faaliyetleri ve kimleri kapsadığı bilgisi olgunun sınırlarını etkilemektedir. Tüm bu suallerin ise kültür ve zamana bağlı birden çok, birbirine bağlı yahut birbiri ile çelişen çokça yanıt bulunmaktadır. Dolayısıyla genelgeçer bir yanıt yahut olgu tanımlaması mümkün değildir. Öyle ki tanımlar ve algılamalar arasında dahi farklılıklar olabilmekte ve kavramsallaştırmayı, bu kavramsallaştırmanın toplum nezdinde doğru algılanarak kullanımını zorlaştırmaktadır.

Çalışma olgusu gerek kadimliği gerekse dinamikliği sebebiyle birçok bilim dalının ilgisini celbetmiş ve her bir bilim dalı kendi penceresinden bu olguyu ele alarak değerlendirmeye çalışmıştır. Böylesine hayatın ve tarihin bütününde yer alan bir olgunun tasvirinin hakikate yakın olarak yapılabilmesi adına bütüncül bir yaklaşımla ele alınması şarttır. Mevcut çalışmada da, derinlemesine bir kavrayışın gerçekleşebilmesi, en azından bu yolda olunabilmesi adına ehemmiyet gösterilmiştir.

Çalışma olgusunun ne olduğu yahut ne olmadığını bilinmesi veya sezilmesi bireylerin hayatlarını etkilemekte, toplumların geçmişleri, şimdileri ve gelecekleri hakkında bilgi vermektedir. Çalışma olgusuna atfedilen manalar iki uç noktada adeta dalgalanmaktadır. Kimi zaman acı verici bir faaliyet olarak ifade edilmiş, kimi zaman ise yaşamın yegâne gayesi olarak yüceltilmiştir. Çalışma ve çalışma dışı zaman ayrımı olguları da yine bu tanımlamalara binaen hayatın yönlendirici konumuna oturtulmuştur.

Olgunun yapısından kaynaklanan temellendirme zorluklarını aşabilmek adına ilk olarak tanımlamalara yer verilerek kapsamı ve unsurları aktarılacak sonrasında geçirmiş olduğu dönüşümler dönemler bazında ele alınacaktır.

1. Çalışma Olgusu Tanımı

Çalışma; sınırları keskin bir tanımlamadan uzak, günlük yaşamda bireylerin algı dünyalarının genişliğince bilmekten ziyade sezerek kullandığı bir olgudur. Çeşitli bilim dallarınca pek çok kez araştırmalara konu olmuş ve araştırmacılar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Dilin, kültürün ve olgunun yapısal özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle çalışma olgusunun tanımı, kapsamı ve unsurları çeşitlilik, tezatlık gösterebilmiştir.

Toplumsal zihin haritaları dil ile nesilden nesile aktarılmaktadır. Asırlar boyu süregelen yaşanmışlıklar, duygu ve düşünceler kısacası toplum hafızası dilin imkânları ile görünür hale gelmektedir. Kelime anlamları dinamik tarih ile dünden farklılaşmakta bazen olumlu yahut olumsuz yeni anlamlara kavuşmakta veya büsbütün unutulabilmektedir. Çalışma olgusunu geniş bir açıdan ele alabilmek ve dahi tanımlayabilmek adına toplumsal hafızanın yegâne ürünü olan dilin, etimolojik kökenine inmekte fayda vardır. Zira bu vesile ile geçmişteki yaşanmışlıkların çalışma üzerinde ne gibi anlamlar oluşturduğu daha kolay gözlemlenecektir.

İngilizce’de *work* kelimesi ile karşılanan çalışma olgusu, eski Hint-Avrupa dilinde “yapmak” manasına gelen *werg* kelimesine dayandırılmış ve etimolojik olarak ; *enerji* -“işbaşında olmak”, *uyuşukluk* -“işin olmaması”, *alerji* -“çalışmaya karşı olmak”, *sinerji* -“birlikte çalışmak”, *ayin* -“kamusal iş” ve *organ* “bir şey aracılığıyla ,bir araçla çalışma” kelimeleri ile bağlantılı bulunmuştur. Oxford İngilizce Sözlüğü’de ise isim olarak yirmi bir, fiil olarak kırk adet tanımlamaya yer verilmiştir. Olgunun bu denli çok kelime ile ilintili olması ve anlam çokluğu çalışmanın insan yaşamında ne denli yer ettiğinin bir göstergesidir (Budd, 2011: 18-19).

Fransızca’da *travail*, fiil hali ile *travailler* kelimeleri ise Latince’de üç boynuzlu bir işkence aleti olan *tripaliare*’den türetilmiş, “işkence etmek, eziyet çekmek, didinmek, uğraşmak” manalarına gelen *tripalium* kökenine dayanmaktadır (Emiroğlu,

1997: 150). *Travail* kelimesine çalışma dışında seyahat ve doğum sancısı manaları da atfedilmiştir. Doğum sancısı ve çalışma gibi iki farklı olgunun tek bir kelime ile ifade edilmesi dikkat çekicidir. Yeni bir var oluşun, acı ile paralel ortaya çıkışı noktasında çalışma ve doğum kavramları birleştirilmiştir. İnsan çalışma ile; benliğinde taşıdığı gücü acıyla harmanlayarak eserlerini ortaya koyabilmekte ve ancak bu şekilde yazgısını tamamlamaktadır (Meda, 2011: 21). Fransızca’da çalışmayı ifade eden bir diğer kelime ise yaratıcılık ve tamamlama ile ilişkilendirilen *opus* sözcüğüne dayanan *oeuvre* ‘dir. *Tripaliare*’den türetilen *travail* ile *oeuvre* arasında ki ayrım acı verici, ızdıraplı bir çalışma ile yenilikleri oluşturan, yaratıcı çalışma arasındaki fark olarak görülmektedir (Budd, 2011: 69).

Türkçe’de *çalışma* kelimesinin *çal* kökünün anlam gelişmesi ile ortaya çıktığı ve bir işi el ile başarırken eğip bükme, vurma, ezme, kırma, sarsma gibi eylemleri içerdiği belirtilmiştir (Eyüboğlu, 1988: 58). *Çalmak* kelimesinin işteş hali olarak *çalışma*, vuruşma manasını da içermektedir. XIV. yüzyılda benzer şekilde; vuruşmak, savaşmak, mücadele etmek, çarpışmak, didinmek, uğraşmak anlamlarında kullanılmıştır. Akraba diller arasında ise çalışma; Azerice’de *işlemek*, Kırgızca’da *iştö*, Özbekçe’de *işlamak*, Tatarca’da *işlav*, Türkmence’de *işlemek* olarak iş köküne atfedilmiştir. XX. Yüzyıla gelindiğinde Anadolu Türkçesi’nde *çalışmak* çaba göstererek iş yapma manasına bürünmüş ve *işlemek* bu manasını kaybetmiştir (Emiroğlu, 1997: 143-146).

Arapça’da *çalışma* olgusu; *amel*, *sa’y*, *fî’l*, *kasab* ve *ecir* olarak beş farklı kelime ile ifade edilebilmektedir. Tüm bunların genel manası çalışmadır. *Amel* kelimesi; çalışma yahut emek, faaliyet ve eylem, üretim, il yahut ülkenin parçası anlamlarını da taşımaktadır. Olumlu olarak algılanan ve mana itibariye çalışmanın tamamını kapsayan bir kelime olan *amel* , çalışmada zihin ve beden ayrımı gözetmeyen bütüncül bir kavramdır (Murat vd, 2016 : 1034).

İbranice’de ise çalışma manasına gelen *avodah* kelimesi ile köle anlamına gelen *eved* sözcüğü aynı kökten gelmektedir (Grint,1998: 18). Buna göre çalışma olgusuna karşı takınılan tutumun olumsuz olduğu ifade edilebilir.

Çalışma, kimi toplum ve topluluklarda ise özel bir kelime ile karşılanmamış ve toplumu yapılandıran etkenlerden biri olarak algılanmamıştır. Özellikle ilkel

toplumlarda görülen bu durum sonucunda insanlar üretici nitelikler taşıyan eylemlerini belirtecek terimler kullanmamışlardır. Bu topluluklarda bahçıvanlık, zanaatkârlık, balıkçılık gibi üretim süreçlerini nitelendiren hususi kelimeler yoktur. Örneğin; Kuzey Kanada İnuitleri (Eskimolar) çalışmayı yaşamın bir parçası olarak görüp, harmanlamışlar ve geleneksel dillerinde bunun için ayrı bir kelime kullanmayı tercih etmemişlerdir (Budd, 2011: 71). Çalışmanın günümüzdeki manasına bir nebze yakın kelimeler üreten ilkel topluluklarda ise bu sözcükler modernliğin icadı çalışmanın sınırlarını kapsamamakta, ya onu aşmakta yahut mevcut anlayışları şimdiden farklı şekilde harmanlamaktadır. Amazon’daki bir kabilede çalışma, şamanın düşünme faaliyetini kapsayabilirken bir başka toplumda yine aynı terimle üretici olmayan faaliyetler belirtilebilmektedir (Meda, 2011: 33).

Özellikle batı literatüründe ve inancında acı verici, ızdıraplı bir faaliyet olarak tanımlanabilen çalışma olgusunun, bu manayı kazanmasında Musevi-Hristiyan inanç ve geleneğinin etkisi büyüktür. Kitabı Mukaddes’in birinci bölümü olan Yaradılış’ta geçen ayetlere ve yorumlara bakıldığında bu mananın kaynağı ve sebepleri rahatlıkla görülebilmektedir. İnsanın var oluş sebebi ve ilk günah bahsinin geçtiği ayetlerde çalışma ilk olarak ilahi bir görev olarak telakki edilmiş sonrasında ise ilk günaha bağlı olarak acı çekmek, emek vererek zahmet çekmek ve nihayetinde acı çekerek doğum yapma ile ilişkilendirilmiştir (Omay, 2017: 15-16). Tekvin (Yaradılış) bölümünde yer alan ayetler iki ana bölüm olarak incelendiğinde ilk bölümde dünyanın yaratılışı ve ilk insanın öyküsü ikinci bölümde çalışma olgusunu bağlantılı olarak irdelediğimiz ilk günah anlatılmaktadır:

“Başlangıçta Tanrı göğü ve yeri yarattı.” (Kitabı Mukaddes, Tekvin, 1:1)

“Tanrı, “Kendi suretimizde, kendimize benzer insan yaratalım” dedi, “Denizdeki balıklara, gökteki kuşlara, evcil hayvanlara, sürüngenlere, yeryüzünün tümüne egemen olsun.” (Kitabı Mukaddes, Tekvin: 1:26)

“Göğün ve yerin yaratılış öyküsü: RAB Tanrı göğü ve yeri yarattığında, yeryüzünde yabani bir fidan, bir ot bile bitmemişti. Çünkü RAB Tanrı henüz yeryüzüne yağmur göndermemişti. Toprağı işleyecek insan da yoktu.” (Kitabı Mukaddes, Tekvin: 2: 4-5)

“RAB Tanrı kadına, “Çocuk doğururken sana çok acı çektireceğim” dedi. “Ağrı çekerek doğum yapacaksın. Kocana istek duyacaksın, seni o yönetecek.” RAB Tanrı Adem'e, “Karının sözünü dinlediğin ve sana, meyvesini yeme dediğim ağaçtan yediğin için toprak senin yüzünden lanetlendi” dedi. “Yaşam boyu emek vermeden yiyecek bulamayacaksın. Toprak sana diken ve çalı verecek, yaban otu yiyeceksin. Toprağa dönünceye dek ekmeğini alın teri dökerek kazanacaksın. Çünkü topraksın, topraktan yaratıldın ve yine toprağa döneceksin.” (Kitabı Mukaddes, Tekvin, 3:16-19)

Verilen ayetler incelendiğinde Tanrı'nın göğü ve yeri yaratması Budd'a göre Yahudi-Hristiyan inancında çalışmaya verilen ehemmiyeti arttırmıştır. Zira ilk olarak yaratma fiili ile çalışan Tanrı olmuştur (Budd, 2016:50). Sonraki ayetlerde geçen Tanrı'nın suretinde ve Tanrı'ya benzer olacak şekilde yere ve göğe, tüm yeryüzüne hakim olacak şekilde insanın yaratılması, bir vekil tayini olarak adledilmiş ve egemenliğin kurulması ise çalışmaya bağlı olarak görülmüştür. Buna göre ilk olarak Tanrı'nın vekili olarak var edilen insan yeryüzüne hakim olacak ve bunu ancak çaba gösterip çalışarak elde edebilecektir. Literatürde bu ayrım yeterli düzeyde vurgulanmayarak çalışma olgusu bahsi geçen diğer ayetlere binaen yalnızca acı çekme ve bir ceza olarak telakki edilmiştir. Oysa bu ikili ayrım mühimdir ve çalışma öncelikle insanın var ve egemen oluşundaki amaç olarak yer almaktadır (Omay, 2017:16-17). İlk günah sonrasında ise toprağın lanetlenmesi, kadının acı çekerek doğum yapması ve yaşam boyu emek vererek yiyecek bulunabileceği ile alın teri vurgusuyla çalışma bir külfete, cezaya dönüşmüştür. Lanetlenmiş olarak geçen unsurun insan veya çalışma değil toprak olduğu unutulmamalıdır. Var oluşun ve egemenliğin unsuru çalışma ile ilk günahın sonucu adeta bir kefarete ve zahmete dönüşen çalışma iki ayrı gerçekliktir ve bu iki ayrı anlamda dikkate değerdir. Yine de tarihte bu ayrıma ehemmiyet verilmeyerek çalışmanın acı verici bir faaliyet ve hatta lanet olarak ele alındığı unutulmamalıdır. Nitekim özellikle Ortaçağ Kilisesi çok çalışmayı günahlardan arınmaya yönelik bir kefarete olarak görmüş, 19. yüzyılın sonlarında Papa çalışmayı, beden emeğini ilk günaha bağlayarak “özgür bir tercih” değil “zorunluluk ve itaatsizliğin sancılı bir kefareti” olarak yazılı şekilde beyan etmiştir (Budd,2016:51-52). Burada ek olarak belirtilmesi gereken bir husus da tüm Hristiyan inancının çalışma olgusuna olumsuz bir anlam yüklenmediğidir. Nitekim Protestanlar çalışmayı kutsayarak

adeta Tanrı'nın tek ve en önemli ödevi konumuna yükseltmiş ve sonuçta bir ucu acı ve ızdırıp verici olan diğer ucu ise kutsallaştırmaya giden bir ifrat ve tefrit mekanizması oluşmuştur.

İslam inancına göre çalışma olgusu ve insanın yaratılış gayesi incelendiğinde ise Kur'an'ı Kerim'de, Kitabı Mukaddes yahut mitolojilerde olduğu gibi konuların tek bir kısımda incelenmediği, bütün içerisine serpiştirilerek farklı olay ve durumlarla çok çeşitli anlam zenginliği içerisinde ele alındığı görülmektedir. Keza hadislerde de bu konu hakkında oldukça geniş bilgiler, yönlendirmeler mevcuttur. Lakin her bir ayetin, tüm bağlamları ile incelenip çalışma olgusunun ve insanın var oluş amacının aktarılması tezin sınırlarını aşmaktadır. Bu nedenle olgunun nasıl konumlandırıldığını açıklayacak öz bilgilere yer verilecektir.

İslam'a göre insan yeryüzünde Allah'ın halifesi olarak görevlendirilmiştir ve bu görev yeryüzünü imar ve ıslahı içermektedir (Hacımuftuoğlu, 2018: 520). Tabakoğlu'nun yorumuna göre ise insan hilafeti ancak üretici olup, insanlığa faydası dokunacak işleri yaparak ve inanarak kazanabilmektedir (Kılıç,2000:129). Çalışma hayatta kalmak, hayatı sürdürebilmek için bir zorunluluk ve ilahi bir emirdir ve olgu asla kutsanmamış, tek başına yüceltilip alçaltılmamıştır. Dolayısıyla nötrdür (Kozak,1999:90). Onu mübarek kılan yahut zelil kılan şey ise niyettir. Nitekim İslam inancında haram olmayan tüm iş ve durumlar, Allah'ın adı ve rızası niyetiyle yapıldığı takdirde ibadet sayılmakta ve bunun hem bu dünyada hem de ahiret inancında karşılığının görüleceğine iman edilmektedir. Dolayısıyla İslam'da çalışma ilk günaha bağlı olarak ceza ve ızdıraba dönüşmemiştir. Zira Adem tövbe etmiştir ve yapılan hata hiç olmamış gibi silinmiş, bütün bir insanlığa mal edilerek cezaya, vergiye, lanete dönüştürülmemiştir. Allah'ın halifesi konumunda dünyada görevlendirilen insan yine Allah'ın adını anarak O'nun razı olacağı şekilde ve işlerde çalışmalı, hatta bir işten yorulduğunda diğerine başlamalıdır. Tembellik ve uyuşukluk hoş görülmemektedir. Dikkat edilmesi ve tekrar ifade edilmesi gereken husus çalışmanın asla putlaştırılmadığı, ana gaye haline getirilmediği ve kutsanmadığıdır. Biriktirmek için çalışmak yahut aile ve toplumsal ilişkileri, ibadetleri aksatacak bir şekilde çalışma doğru bulunmamaktadır. Özelde ticari faaliyetler incelendiğinde de ekonominin doğal yapısına müdahale edilmediği, bireysel ve toplumsal denge için gerekliliklerden bahsedildiği

görülmektedir. Ticaret öncesinde, esnasında ve sonrasında çalışmanın mübarek olabilmesi adına inanan bir insandan beklenen bazı davranışlar bulunmaktadır. Çalışma öncesinde niyet ederek, besmele çekip dua ederek işe erken başlamak ve aşırı kar değil helal kazanç hedefinde olmak önemlidir. Elbette burada çalışmanın sonucuna değil yapılan niyet ve inançla yolda olunan hale bakılarak sonunda verilene tevekkül etmek mühimdir. Çalışma esnasında ise dürüst olarak kimseyi aldatmamak, şeffaflık ve gönül hoşluğu ile müşteriler kızıştırmamalıdır. Ticaret ve çalışma sonucunda elde edilen kazancın bir kısmı infak edilip, sadaka verilmeli ve sabır ile tevazu gösterilmelidir (Akçay,2020:129-131). Özetle halife insan yeryüzünü Allah’a inancı ile imar ve ıslah etmekte, her durum ve davranışı ile inancı gereği niyet ederek aslında nötr olan çalışma olgusunu mübarekleştirmektedir. Elde edilen maddi kazançlar ise paylaşılarak, toplumsal denge ve huzur hedeflenmektedir.

Çalışma olgusu ceza, ızdırap, görev yahut kutsiyet ve mübarekliğinin yanında boş zaman, tembellik, işsizlik gibi kavramlar ile etkileşim halindedir ve bunlara göre hangi konuma oturtulması gerektiği ayrı bir tartışma konusudur. Üretici değil gelir getirici tanımlamaların yoğunlukta ve kabulde olduğu literatürde çalışmayı daha genel perspektiften ele alıp tanımlama yapan araştırmacılar da mevcuttur.

Budd’a göre çalışmanın tanım ve kapsamında denge şarttır. Buna göre çalışma olgusu ne yalnızca ücretli istihdamı içerecek kadar daraltılmalı ne de tüm insan aktivitelerini olgu kapsamında ele alabilecek kadar genişletilmelidir. Nitekim çalışmanın ilişkili olduğu boş zaman kavramı da çalışma gibi bir şeyler yapmayı içermektedir ve ikisi arasındaki ayrım önemlidir. Dolayısıyla çalışma; bir amaç edimiyle bireyin fiziksel, zihinsel ve ruhsal donanımlarını kullandığı, ekonomik yahut sembolik değer içeren ve yalnızca zevk için yapılmayan insan aktivitesi olarak tanımlanabilir (Budd, 2011: 15-16).

Bremond ve Geledan ise çalışmayı; dar, ara ve ekonomik anlamda çalışma olarak üç kısma ayırmıştır. Ödüllendirilen çalışmalar dar anlamda çalışma, “başkası için değerli olan bir şeyler üreten etkinlikler” ara anlamda çalışma ve çalışanların tamamının üretken faaliyetleri ise ekonomik anlamda çalışma olarak tanımlanmıştır (Bremond ve Geledan, 1981: 168).

Ücretin ön planda tutulduğu bakış açısıyla çalışma olgusu; bir amaç uğruna, sonuç odaklı fiziksel, zihinsel ve ruhsal donanımların kullanıldığı, bireyin toplumsal takdir görerek karşılığında ücret elde ettiği faaliyetlerdir. Ekonomik kıymetten yoksun, yalnızca kişisel istekler ve zevkler doğrultusunda yapılan aktiviteler, çalışma olgusu kapsamına dahil edilmemekte ve hobi olarak sınıflandırılmaktadır (Ören, 2018: 17). Buna göre bireylerin mesleği dışında yaptığı çizim, şiir yazma gibi sanatsal faaliyetler maddi karşılığı olmadığı için hobi olarak kabul edilebilir. Değerin ücrete atfedildiği bu modern tanımlama, birçok çalışmanın toplumsal statü ve kıymetten yoksun kalmasına neden olmuştur. Daha çok kadınların gerçekleştirdiği yaşlı ve çocuk bakımı ile ev işleri bu duruma örnek verilebilir. Süresiz ve sınırsız özen isteyen bu çalışma, ücrete endekslenen bakış açısı ile adeta görünmez hale getirilmiştir. Bireysel bazda değersizliğe itilen durum toplumsal hayatta yeni kimlik, var oluş ve statü arayışlarına kapı açmıştır. Kadın emeği ve çalışmasına dair açıklamalar olgunun kapsamı kısmında genişletilecektir.

Çalışma, Sanayi Devrimi ile bir iş ve ücrete sahip olan bireyler, toplumlar için yeni anlamlar kazanmış ve yalnızca geçimlik bir faaliyet olmaktan çıkarak hayatın merkezinde konumlandırılmıştır. Buna göre olgu; başkaları tarafından istenen, yararlı görülerek ücretlendirilen ve kamusal alandan gerçekleştirilen faaliyetler olarak anlam güncellemiştir. Elbette bu tanım, kişilerin kendileri yahut aileleri için yaptıkları, tekrarlanan ve özel alana dahil edilen işleri içermemektedir. Modernliğin bir icadı olarak bireysel ve toplumsal hayatın merkezine yerleştirilen çalışmayla bireylerin; “sahip oldukları”, “aradıkları”, “başkalarına sundukları” ile toplumsal hayatta var olma ve kimlik (meslek) arayışları sona ermiştir (Gorz, 2019: 28). Toplumsal hayatta var olan ve bireylere bir kimlik kazandırma işlevini yerine getiren çalışma herkes için aynı tatmini sağlamamaktadır. Özellikle değişen ve gelişen üretim süreçleri değerlendirildiğinde vasıflı ve vasıfsız işgücündeki farklılık buna örnek gösterilebilir. Vasıf düzeyi yüksek, yeniliklerin oluşumunda yer alan bireyler yüksek tatmin yaşarken, vasıf düzeyi düşük, sürekli belirli hareketleri tekrarlayan ve bu döngüde kendine yabancılaşan bireylerin ise tatmin düzeyi düşüktür. Bu bağlamda yabancılaşanlar için çalışma acı verici bir faaliyet olma özelliğini sürdürebilmektedir.

Çalışmanın yalnızca geçim temini için değil, topluma katkı, statü kazanımı, bilgi edinme/kullanma, dini görevini yapma, sakınma, kendini meşgul etme, hayata keyif katma, hayata anlam verme, düzen kurma, özgür yaşama gibi amaçlar ve değerler dahilinde de gerçekleştirildiği kanıtlanmıştır (Turgut ve Tevrüz, 2003: 60). Yine de çalışma olgusu gelir getirici fonksiyonuna ve tüketim ile ilişkisine göre de tanımlanabilmektedir. Zira kimi zaman çalışma salt tüketim, gelir elde etme ve dolayısıyla daha çok tüketebilmek için gerçekleştirilen bir araç olarak algılanabilmektedir. Suni olarak sürekli çoğaltılan ihtiyaç listeleri, toplumsallığın nirengi sayılmakta ve bireyler dayatılan bu ihtiyaçları gidermek için çalışmaktadırlar. (İnsel, 2012: 11) Dolayısıyla bu durumda olgu; sonsuzluk aynasında gösterilen ihtiyaçların temini, gelir fonksiyonu için yerine getirilen faaliyet olarak tanımlanabilir. Elbette ilk olarak gelirin bir fonksiyonu olan çalışmanın sürekli, sınırsız ihtiyaçlar karşısında borç ödeme aracı halini de aldığı göz ardı edilmemelidir.

2. Çalışma Olgusunun Kapsamı

Çalışmanın tanımında olan çeşitlilik yahut zıtlıklar kapsamında da kendisini göstermektedir. Olgunun kadimliği, toplumların değer ve kültürel normlarına göre dönüşümü, hangi faaliyetlerin dâhil edileceği hususunu zorlaştırmıştır. Pre-modern dönemlerdeki çalışma algısı ile Sanayi Devrimi sonrasında zihinlerde yer eden çalışma oldukça farklıdır. Özellikle küresel çaptaki mevcut kapitalist ekonomik düzende çalışmanın gelire endeksli tanım ve kısıtları diğer anlamlarını bertaraf etmekte, gelir getirmeyen her türlü faaliyet çalışma kapsamında değerlendirilmemektedir.

Günümüz itibariyle çalışma denilince akıllarda beliren; ücret karşılığı, zihinsel, bedensel ve ruhsal donanımların sarf edildiği faaliyetlerdir. Ücretli çalışmaya verilen önemin artması üretici lakin maddi karşılıktan yoksun diğer faaliyetlerin kapsam dışında tutularak değersizleştirilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır.

Çalışma genel olarak; bir tarafın bağımlı olarak iş görüp, karşılığını maddi bir ödül olan ücret ile aldığı faaliyetlerdir. Bu durumda ücret ve istihdam asıl vurucu unsur olmakta ve bunun dışında kalan faaliyetler kapsamın dışında tutulmaktadır. Özelde kadın emeği ve çalışmasından bahsederken bu ve benzeri tanımlamalarda oldukça hassas, dikkatli davranmak gerekmektedir. Zira buna göre evin içsel işleyişini yerine

getirerek, çocuklarını eğiten yahut tarlada çalışan kadın aslında çalışmamaktadır ve güvenlik hakkından da beridir (Çiloğlu, 2014: 158). Kadınların kendilerinin ve ailelerinin yeniden üretimi için yaptıkları ve oluşturdukları, kullanım değeri olduğu halde, piyasaya girmeyen ve değişim değerinden yoksun olduğu için parasal karşılığı olmayan her türlü iş ve faaliyetleri “çalışma” dan sayılmayarak başka şekillerde tanımlanmaktadır. Böylelikle çalışma daim evin dışında gerçekleştirilip parasal karşılığı olan, “görünen”, “değerli”, “yararlı” faaliyetler olarak anlandırılmakta dolayısıyla kadınların ev yahut ev dışında yaptıkları karşılığı ödenmeyen her türlü faaliyet, “çalışma”dan sayılmayarak görünmez, değersiz ve önemsiz kabul edilmektedir (Ecevit, 2000:119). Pazar ekonomisinin gelişmesi ve sanayileşmenin yükselmesi ile üretim evden iş yerine, mübadele ise piyasaya doğru kaymış ve ev dışı çalışma ile kişi bağımlı çalışma statüsüne gelmiştir (Delican, 1998:5). Bu seyirde çalışmanın ücret, istihdam ve bağımlılık kavramları ile etkileşimi kuvvetlenmiştir. Dolayısıyla evinde şahsı ve sıhrı ile hissi bağlar içerisinde olduğu kimseler için üreten kadın çalışmayan, bağımlılık ilişkisi içerisinde, sınırları çizilmiş mekan ve zamanlarda üreten kadın ise çalışan olarak nitelendirilmiştir. “Ev kadını” olarak nitelendirilen kadının bireysel ve toplumsal hayatta yerine getirdiği işlevin çok yönlü olup ücretten yoksun tutulduğu unutulmamalıdır (Çiloğlu,2014:159). Burada verilen ekonomik değer, geçimlerinin sağlanması şeklinde örtük bir mübadeledir ve her türlü iş ile faaliyet kıymetinin yalnızca maddi olarak ölçüldüğü günümüzde, parasal karşılığı olmadığı için çalışma olarak değerlendirilmemektedir. Çalışmanın yalnızca gelir getirici faaliyetleri kapsayacak şekilde daraltılması ve diğer her şeyin bu bağlamda bireysel ile toplumsal perspektifte değersizleştirilmesi ev kadını yahut ev hanımı olarak kendini tanımlayan bireyler arasında çeşitli sorun ve bunalımlara da kapı açmıştır. Zira modern zamanın kısıtlı anlayışına göre çalışmadıkları için salt tüketici konumunda görülen bireyler yeni kimlik arayışlarına girerek kendilerini farklı şekillerde tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bu durum günümüzün iletişim aracı olan sosyal medyada rahatlıkla görülebilmekte, annelik yahut ev kadınlığını “tam zamanlı”, “kurumsal”, “profesyonel” gibi sıfatlarla yeniden üretmeye çalışan kadınlar evde olma, çocuk bakma gibi tercihlerini hem kendi gözlerinde hem de toplum nezdinde değerli kılma, yükseltme yoluna gitmektedirler. Oysa bir kadının şahsı ve ailesi için ev içinde yahut dışında ücrete bağlı olmaksızın çalışması da, gelir getirici faaliyetlerde bulunarak yaşamda yer alması da son derece

doğaldır ve değerli yahut değersiz ölçüsü bunlardan beri olmalıdır. Ne yazık ki bu durum kapitalist ekonominin hayata ve insana nasıl sirt ederek bireyde türlü türlü yozlaştırmalara, kimlik ve nedensellik sorunlarına neden olduğunun en açık göstergesidir. İşte tam da bu sebeplerden dolayı çalışma kapsamında kadın emeği irdelenirken çokça dikkat edilmelidir. Bir diğer husus ise ticari olmayan, üretildikleri an tüketilen ve her gün rutine binen tekrarlardan oluşan ev içi çalışmaların depolanamaması ve adeta uçucu olmalarıdır. Çamaşır ve bulaşık yıkamak, yemek yapmak, çocuk bakımı, temizlik ve alışveriş gibi daha çok kadınların yerine getirdiği faaliyetler modern zamanında gündeminde ve üretimindedir. Tüketim sarmalı “yeni iş”, “yeni hizmet” alanları yaratarak bu alanlarını daraltma ve yerine ücretli hizmeti koyma çabasındadır. Temizlik için görevliler, yemek için eve paket sistemleri, çocuklar için neredeyse doğdukları andan itibaren sunulan kreş hizmetleri ile bireyler bu ücretten yoksun çalışmalardan azad olunmaktadır. Kendi için çalışmayan ve özel alan üretiminden yoksun bırakılanlar ise arta kalan bu zamanı genellikle üretim için değil tüketim ve konfor vakti olarak değerlendirmektedir (Gorz, 2019: 200-202).

Çalışma olgusunun yalnızca gelir getirici, piyasada kıymet ve değişim değeri gören faaliyetler olarak anlamlandırılması başka sorunlara da yol açmaktadır. Bu tanıma göre yüzyıllarca ücretsiz, yaşamsal ihtiyaçlarının giderilmesi karşılığında iş gören kölelerin de yerini doldurduğu alan çalışma kapsamına dâhil edilmemekte ve uygarlıkların ortaya çıkması ile gelişmesi adına önemli katkılarda bulunan bu insanlar çalışmış olarak kabul edilmemektedir (Omay, 2017:24-26).

Olgu salt gelir getirici faaliyet olarak ele alınmadığında ise; kişilerin kendilerinde yahut çevrelerinde bir değişim oluşturabilmek adına güç harcaması, çaba sarf ederek dinlenme zamanlarının tam aksine meşguliyet içerisinde bulunması gibi durumları da içermektedir. Dolayısıyla çalışma, ekonomik eylemleri kapsayabileceği gibi gönüllü olarak yapılan yahut ev işi gibi sosyal rollere dayanan faaliyetler ile de ilgili olabilir (Bozkurt, 2011: 3). Bu durumda ücret unsuru ve istihdam olmaksızın gerçekleştirilen ev içi çalışmalar ve gönüllü faaliyetler de çalışma kapsamına dahil edilmekte (Keser, 2015: 3) ve hobi olarak adlandırılan ve maddi karşılığa dayanmaksızın bireylerin zevk ve istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri sanatsal faaliyetlerde çalışma kapsamında sayılabilmektedir (Omay, 2009: 46). Nitekim Gorz’da

çalışmayı; iktisadi amaçlı çalışma, ev içi çalışma ve özerk çalışma olarak üç bölümde irdelemiştir. Ticari değişimi ve ücreti hedef haline getiren faaliyetler iktisadi amaçlı çalışma olarak adlandırılırken, ticari hedeften yoksun bireyin kendisi yahut evinin merkezde yer aldığı çalışmalar ev içi çalışma olarak isimlendirilmiştir. Bireylerin, herhangi bir zorlamadan beri bir şekilde gerçekleştirdikleri ve kişinin gelişimine destek olan felsefe, sanat, bilimsel faaliyetler ise özerk çalışmaya dahil edilmiştir (Gorz,2007:267-269) Kanımızca bu tanımlamalar çalışmayı bütünsel ele aldığından daha doğrudur.

Konunun anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla kapsam ile birebir ilintili çalışma türleri, geniş ve standart batı kalıplarının dışında bir bakış açısıyla Tablo 1’de verilmiştir;

Tablo 1: Çalışma Türleri

KARŞILIK		
EYLEM DÜZEYİ	ÜCRETLİ	ÜCRETSİZ
Ev Dışında	• Ücretli ve maaşlı işler • Geçici çalışma • Kendi hesabına çalışma	• Gönüllülük • Amme hizmeti • Kölelik
Evde	• Hane tabanlı ziraat • Aile işletmesi • Hane tabanlı götürü işi (eve iş verme/	• Geçimlik ziraat • Ev işleri • Yaşlı ve çocuk bakımı • Kölelik

	puttig-out veya küçük ev sanayi sistemi)	
--	---	--

Kaynak:Budd,2011:18

Tablo 1’de görüldüğü gibi, çalışma olgusunun sınıflandırılması ve dolayısı ile kapsamına dahil edilecek faaliyetler genel tanımlamalardaki ücretli ve ücretsiz ayrımına dikkat edilerek düzenlenmiş ev ve ev dışı eylem düzeyleri sınıflandırması yapılarak gelirden yoksun olsa dahi üretken öteki faaliyetler göz ardı edilmemiştir.

3. Çalışma Olgusunun Unsurları

İnsanlık tarihi ve deneyimi çalışma olgusunun ekonomik, sosyal, psikolojik pek çok etkene bağlı olarak bireysel ve toplumsal zeminde yer edindiğini göstermektedir. Gelir getirici unsurunun günümüzde önde tutulmasına karşın çalışmanın, bireylerin fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarının tatmini, kendini gerçekleştirme, toplumsallaşma ve son raddede gelinen noktada toplumsal hayatın merkezinde olma gibi pek çok unsuru bulunmaktadır.

Bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarının giderilmesine bağlıdır. Sanayi Devrimi öncesinde insanlar yalnızca geçimlerini sağlayabilecek, asgari olarak yaşamlarını sürdürmeye yetecek kadar çalışmış, devrim sonrasında değişen üretim koşulları sebebiyle geçimlik için sarf edilen çalışma zamanı genişlemiştir. Daha çok üretmek, daha çabuk hasadı gerçekleştirmek, daha hızlı kapitalistleşmek, sermaye artırımını sağlamak gibi sebeplerle “kazanma duygusu” güdülenen bireyler hayatta kalma savaşlarını çalışmaya tutunarak vermişlerdir. Eldeki ile yetinme felsefesinden hayat bulan geleneksel bakış açısı bu sebeple yıkılmaya çalışılmış ve çok kazanmaktan ziyade alıştığı, gördüğü yaşamdan geri kalmamak adına çaba sarf eden doğal insan, modern kapitalizm çarklarına artan ve arttırılan ihtiyaçlar silsilesi ile dahil edilmiştir (Weber, 2019: 30). Tüketime konu edilen her meta, fizyolojik ihtiyaçların temininden çok daha fazla ve yüksek bir yerde konumlandırılmış ve yeni anlamlar kazandırılarak sonsuz ihtiyaç algısı oluşturulmuştur

(Omay, 2009: 120). Bu şekilde ihtiyaçların temini ve tatmini, çalışmanın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Kimlik kazanımı, varoluş amacını gerçekleştirme gibi önemli ruhsal ihtiyaçlar da çalışma ile tatmin edilebilmektedir. Özellikle cretli çalışma sahasına dahil olan bireyler, çalışmanın toplumsal hayatın merkezinde konumlanması ile farklı ruhsal kazanımlar edinmektedir. alışarak toplumsal statü sahibi olan bu bireylerin, söz ve davranışlarına verilen ehemmiyet de artmaktadır.

alışan, emek sarf eden ve üreten insanlarda geleceğe dair iz bıraktığına, faydalı olduğuna ve yaşamını doğru tercihler yaparak boş geirmediğine dair inanç daha kuvvetli olmaktadır. Bu durum ruhsal tatmini artırmakta ve çalışmayan insanlarda daha sık rastlanan olumsuz duygu ve depresyon eğilimlerini büyük ölçüde azaltmaktadır. Nitekim alışma, zaman planlamasını kolaylaştırarak hayatın bir düzen dahilinde ilerlemesine etki etmekte, boşlukta kalma hissini bertaraf edebilmektedir.

Günümüzde alışma, kamusal alana yayılarak toplumsallaşmanın yegane unsurlarından biri olmuştur. Buna göre bireyler çalışarak toplumda var olup diğerleri ile etkileşime geçmekte ve böylelikle çalışmanın sosyalleşme unsuru kendini gerçekleştirmektedir. alışan bireyler gelişimlerini sürdürerek, toplumsal bağlara dayanan aidiyet duygusunu ve yararlı olma mutluluğunu bu sayede kazanmaktadır. Çalışma bu hali ile toplumsallaşma ve diğerleri ile etkileşim aracı olmaktadır (Meda, 2018: 23).

Bireyin fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarını tatmin ederek toplumsallaştığı bir ortamda çalışma toplumsal hayatın odağında yer almaktadır. Pre-modern topluluklarda yalnızca geçimlik işlevini yerine getiren çalışma modernliğin icadı olarak kavramsal yapısını genişlettiği andan itibaren kamusal alanda, toplumsal hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır. Buna göre çalışma süreleri zamanla uzamış ve çalışma zamanı olarak ifade edilen saatler hem bireysel hem de toplumsal hayatta daha çok vakit almaya başlamıştır.

Çalışmanın toplumsal hayatın merkezinde yer almasının söylemsel, ideolojik yahut dinsel alt yapıları da mevcuttur. Çalışmanın kutsal ve önemli bir yere oturtulmasını Protestan etiğe dayandırarak açıklayan Weber, tezini çalışmanın tanrısal bir görev olarak algılanması üzerine kurmuştur. Söylemler de dilin ideolojik destekleri

olarak günlük yaşama sirt etmiş ve çalışmanın toplumsal hayatın odağında olmasında buna uygun kurallar ve inançların oluşturulmasında rol oynamışlardır. Çalışmanın kendisinin bir amaç olarak telakki edilip baş rolde kurgulandığı alanda, hayatın doğal akışı kapitalist düzen ve akılcılık ile uyumsuz görülmüş ve standart, hesaplanabilir, herkesçe değişmeyen ve öngörülebilir bir şekilde yapaylaştırılmıştır (Man, 2011: 166).

4. Çalışma Olgusunun Dönüşümü

Geçmişten bugüne insan ile birlikte var olan çalışma olgusunun tarihini ve dönüşümünü yazma çabası içerisine girmek oldukça meşakkatlidir. Zira çalışma olgusunun sürecini ele almak bütün bir insanlık hafızasının mühim bir bölümünü ele almakla eşdeğerdir (Grint,1998:57).

Çalışma olgusu sürekli değişen dünyada farklılıklar göstermiş ve kimi zaman insan faaliyetlerinin bir yansıması olmuş kimi zaman ise genelden özele bireyleri etkileyebilecek bir yapıya bürünerek odak noktası haline gelmiştir. Literatür incelemesi yapıldığında mevcut çalışmaların hatırı sayılır bir kısmının Batı kültürü ve Batı kültüründeki dönüşümler bazında olgunun tarihsel sürecini ele aldığı görülmektedir. İlk bakışta bu durum Batı'nın dışında yaşanan bütün dönüşümlerin yok sayılması gibi algılansa da mevcut küresel kapitalist düzenin batı menşeli olarak dünyaya hakim olması literatür çalışmalarının neden bu eksende gerçekleştirilmiş olduğunu yeterince açıklamaktadır (Omay,2017:15).

Çalışma olgusunun dönüşümü, konunun anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla dönemler bazında ele alınmıştır. Elbette tarihsel süreçleri dönemlere ayırmak içerisinde bazı sakıncaları barındırmaktadır. Dönüşüm süreci incelenirken bu sakıncalardan etkilenmemek adına tarihin kronolojik sırayı takiben bir anda başlayıp bir anda bitmediğini akıldan çıkarmamak gerekir. Dönemler bazında geçişler her toplumda aynı sırayı takip etmediği gibi aynı ölçüde de gerçekleşmemiştir. Geçiş aşamalarının altında yatan toplumsal etkenler farklılaşabilmektedir ve konunun sadeleştirilmesi adına bu etkenler bir arada incelenmemiştir. Toplumun ve tarihin her an yaşayan bir unsur olduğu göz önüne alınarak dönemler arası karşılaştırmanın kolaylaştırılması adına çalışma olgusunun dönüşümü; ilkel topluluklarda, köleci toplumlarda, feodal toplumlarda, sanayi toplumunda ve sanayi sonrası toplumda incelenecektir.

4.1 İlkel Topluluklarda Çalışma Olgusu

Modern anlamlarıyla çalışma olgusunun henüz ortaya çıkmadığı ve tarih sahnesinde insanlığın yaşadığı en uzun dönem ilkel dönemdir. Yüz binlerce yıl süren bu dönemin anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir olması adına araştırmacılar çeşitli sınıflandırmalar geliştirmiştir. Danimarkalı arkeolog Ch. Thomsen'in alet yapımında kullanılan materyale göre geliştirdiği sınıflandırma; Taş Çağı, Bronz Çağı ve Demir Çağı olmak üzere üç evreden oluşmaktadır. Bu çağlarda daha sonra kendi içlerinde taşların işleniş şekilleri ve yapılan aletlerin kullanım amacına göre Paleolitik (eski taş), Mezolitik (orta taş), Neolitik (yeni taş) dönemlere ayrılmıştır. Genel kabul gören bu sınıflandırma, dönemleri yalnızca kullanılan hammadde ve bunun işleniş tarzına göre ayırdığından tek taraflı olmakta ve bütünü ele alamamaktadır. H. Morgan tarafından ileri sürülen ve dönemlerin maddi kültür özellikleri üzerinde duran bir diğer sınıflandırmaya göre ise ilkel toplumlar iki ayrı aşamadan geçmişlerdir. Bunlardan ilki ok ve yayın bulunması ile tamamlanan "vahşilik", diğeri ise çömlekçiliğin bulunması ile başlayıp tarım ve hayvancılığın doğumu ve gelişimini de kapsayan "barbarlık" dönemidir (Diakov ve Kovalev, 2014: 16-18). İlkel toplumlar dönemi ekonomisi, "asalak ekonomi" olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre üretim, nüfus, teknoloji, göçebelik ve toplumsal artı darboğazlarına sahip toplumlar bu şekilde tanımlanmışlardır (Şenel, 1982: 84-88). Bu toplumlar çoğunlukla üretici faaliyetlerde bulunmadıkları ve avcılık ile toplayıcılıkla hayatlarını sürdürerek doğal koşullardan etkilendikleri ve doğaya hükmedemedikleri için asalak olarak itham edilmişlerdir.

İlkel dönemde çalışma olgusunun algılanabilmesi adına, yapılan bu sınıflandırmalar önem arz etse ve herkesçe kabul edilse dahi ok, yay yahut çömlekçilik, tarım ve hayvancılığın doğumunu ele alan veya yalnızca kullanılan materyale ve bunun kullanım amacına yönelik olarak yapılan ayırıştırma bugünün zihinleri ile ele alınmıştır ve bütünüyle o dönemleri izahtan uzaktır. Doğanın ele geçirilmesi ve günümüz insanının modern ve üstün kabul edilmesiyle yapılan bu sınıflandırma tarih sahnesinde geçmişte kalan her durum, birey ve topluluğu aşağıda kabul etmektedir. Batı zihniyetinin bir yansıması olan bu durum, doğa karşısında sözde üstünlük sağlamayan insan toplumlarının vahşi (yaban) veya barbar yahut asalak olarak itham edilmesine

sebepler olmuştur. Günümüzde ne kadar doğaya üstün geldiğimiz veya ne kadar gelişmiş insan toplulukları olduğumuz tartışmalı olsa da bu tezin kapsamını aşmaktadır. Burada üzerinde düşünülmesi ve belki de kabul edilip geçilmemesi gereken nokta bütün içerisinde bir hayat mücadelesi veren ve var olduğu bütünü bozmadan yüzyıllar geçiren bir topluluğa, bulunduğu doğayı ele geçirme isteği ve sönmez tutkusuyla çevresini gündün güne kirleten, değiştiren ve teknolojik gelişmelere binaen ileri kabul edilen zihniyetlerin tanımlama yaparken daha dikkatli olması gerektiğidir.

Bu döneme ait yapılan araştırmalarda, çalışma olgusunun toplulukların geneline yayılmış olduğu ve ayrıştırılmadığı görülmüştür. Buna göre ilk dönemlerde yaşamın devam etmesi için gereken besin bulma faaliyetleri kadın, erkek ayrımı yapılmadan avcılık olarak gerçekleşmiş, ilerleyen dönemlerde ise erkeklerin avcılık, kadın ve çocukların toplayıcılık yaptığı bir sisteme evrilmiştir. Yaşça büyük olan nesiller ise önceki tecrübelerine dayanarak kadın ve erkeklere yol göstermekte ve başvurulacak saygın bir merci olarak toplumda yer almaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için gösterilen çabaların hepsi bir bütün halinde yapılmakta ve sonucu da hiçbir zaman tek bir kişiye mal edilmemektedir. Kadın, erkek, çocuk ve yaşlılar hepsi bir topluluğun parçası oldukları inancına sahip olarak çalışmakta ve doğal yaşamdan eşit derecede faydalanarak hayatsal faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Kanaatkar olan bu topluluklar ihtiyaç fazlasını üretme yahut bulma gibi bir zihniyetten uzak olduklarından hayatta kalmak için sürdürdükleri faaliyetlere günlük iki ila dört saatlerini ayırmışlardır (Meda, 2018: 34).

Göçebe toplulukların yerleşik hayata geçmesi ve tarımsal üretimin başlamasıyla birlikte daha önce çok eşlilikten dolayı soyun anneden devam etmesi ve erkeklerin avda her zaman bir şey elde edememesine karşın kadınların toplayıcılık ile besin malzemesi tedarikinin daha kolay olmasından dolayı anaerkil olan topluluklar, ataerkil bir yapıya bürünmüş, yalnızca geçimlik için değil mübadele için de üretimin yapılması ve değişen zihin algıları ile birlikte sınıflı bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır. Bunu takiben kısa bir süre içerisinde de kölelik sistemi oluşmuştur (Güldiken, 2015: 23-24).

4.2 Köleci Toplumlarda Çalışma Olgusu

İlkel dönemde avcılık ve toplayıcılık ile yaşam mücadelesi veren toplumlar, sınıfsız ortak mülkiyete dayalı bir yapıya sahipti. Zaman içerisinde göçebeliğin terk edilerek yerleşik hayata geçilmesi, tarımsal üretimin keşfi ve hayvancılık alanında yaşanan ilerlemeler ortak mülkiyet algısının kaybolarak özel mülkiyet, sınıflı toplum yapısı ve devamında kölelik sisteminin doğumuna neden olmuştur.

Köleci toplumlar elbette bir anda ortaya çıkmamıştır. İlkel topluluk yapılarının değişimine sebep olan durumlar efendi-köle zihniyetlerini ve kölelik sistemini farklı zaman ve mekanlarda ortaya çıkarmıştır. Mülkiyet ilişkilerinin değişerek sertleşmesi de köle emeğinin yadırganmayarak kurumsallaşmasında etkili olmuştur (Lordoğlu ve Özkaplan, 2003: 13-14).

İlkel topluluklarda hayatta kalma mücadelesinin zorluğu, yalnızca geçimlik ve zaruri ihtiyaçlar dahilinde avcılık ve toplayıcılık yapılması topluluk içerisinde fazladan bireye gerek duyulmamasını sağlamıştır. Bu nedenle yapılan savaşlarda ele geçirilen esirlerin çoğu öldürülmüş yalnızca insan gereksinimi duyulduğunda topluluğun diğer üyeleri ile eşit haklara sahip olacak biçimde bir kabul sağlanmıştır. Göçebeliğin terk edilerek yerleşik hayata geçilmesi ve emeğin artı değerinin yükselerek bireylerin ihtiyacından fazlasını üretmesi insanın insan tarafından sömürüldüğü sistemi tarih sahnesine eklemiştir. Buna göre üreticinin elde ettiklerine el koyarak çalışması üzerinde tahakküm kurmak isteyen bir diğer sınıf ortaya çıkmıştır. Savaş tutsakları bu sebeple artık öldürülmeyip, efendi-köle sistemine dahil edilmiş ve fayda yarattıkları, toplum yahut efendileri gözünde hoş karşılandıkları müddetçe her türlü haktan yoksun olarak yaşamaya başlamışlardır. Böylelikle insanlığın en eski sömürü sisteminin kökenleri kademeli olarak milattan önce 4. ve 2. binyıllarda Mezopotamya’da (Sümer, Akad, Babil) , Hindistan ve Çin’de, milattan önce 8-6. yüzyıllarda Yunanistan’da ve Roma’da görülmüştür (Zubritski ve diğerleri, 1979: 62-70).

Köle emeğinin yaygın hale bürünmesindeki en mühim etkenlerden bir tanesi zihinsel yapıdır. Nitekim çalışmanın kölelikle şekillendirildiği Antik Çağ’da kol gücü ile yapılan her türlü faaliyetin küçümsenerek değersiz görülmesinde çağın filozoflarının etkisi büyük olmuştur (Bozkurt, 2011: 6). Bu dönemde köleliğin mahiyeti hakkında çokça söylem geliştirilmesine karşın insanın sınırlarını zorlayan yanına değinilmemiş ve hatta sistemin düzenli işleyebilmesi adına bazı zoraki söylemlere başvurulmuştur

(Malay, 2018: 11-12). Doğal kölelik teorisini ortaya atan Aristoteles'in Politika eserindeki kimi ifadeleri buna örnek verilebilir. Yaşadığı çağda ve sonrasında saygıyla anılan filozof , doğaları gereği kimi insanların köle olarak dünyaya geldiğini, kölelik yapmalarının doğal olduğunu ve diğerlerinin ise efendi olarak onlara kılavuzluk yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Adeta evcil hayvan olarak kabul ettiği köleleri salt beden gücünden ibaret gören filozof, bu insanların akıl yetisinden yoksun olduklarını iddia etmiştir. Düşünsel becerilerini, yapmış olduklarından dolayı gösteremediklerini değil aksine bu zihinsel yeteneklerden yoksun oldukları için doğal ve haklı olarak köle olduklarını savunmuştur. Doğal köleliği savunmasında rağmen yine de eserinde kimi sorulara yanıt verememiş, öncesinde özgür olup savaş sonrasında bu özgürlüğü yitiren kişilerin doğal köle olup olmadığı sorularını cevaplamaktan kaçınmıştır (Dore, 2016: 33-35).

Yunan felsefesinde ve yaşamında önemli yeri olan kölecilik sistemi, yurttaşların insani faaliyetlerde bulunup felsefe yapabilmeleri, güzele meyledebilmeleri, politikanın içinde bulunarak akıllı kullanabilmeleri adına adeta zorunlu bir hal olarak kabul edilmiştir. Ev hayvanından ve yardımcı bir aletten farklı olarak algılanmayan kölelerin varlığı sayesinde özgür insanlar, hayvansal yanlarından kurtulduklarına inanarak aklın eğitimine vakit ayırmışlardır (Meda, 2018: 42-43).

Zorunlu ve zorlayıcı bir sistem olan kölelik anlayışının bu dönemde köleler tarafından da uysallıkla kabul edildiğini belirtmekte fayda vardır. Tarihte birkaç örnek dışında kölelerin ayaklanmalarına veya isyanlarına rastlanmamıştır. Elbette olası başkaldırıışlara karşı alınan önlemlerin yanında kölelerin kendi durum ve pozisyonlarını kabullenmelerinin bunda büyük bir etkisi olmuştur (Malay, 2018: 12).

Köle emeğinin ekonomik faaliyetlerin merkezinde yer alarak altın çağını yaşadığı dönem ise Roma İmparatorluğu dönemidir. Eski Yunan filozoflarına göre çalışma olgusuna daha ılımlı yaklaşılsa dahi bugün anladığımız manada çalışmaya yönelik olumlu bir algıdan söz edilememektedir. Bedensel ve zihinsel faaliyetler arasındaki ayrım bu dönemde derinleşmiş, köle sahipleri aklın ön planda tutulduğu yönetim, sanat, hukuk gibi faaliyetlerle meşgul olmuşlardır. Buna göre soylu ve hür meslekler yalnızca tarım ve askerlik olarak kabul edilmiş ve özgür insanlar değersiz ve aşağı olarak gördükleri hiçbir işi ve faaliyeti yapmayarak bu tür faaliyetlerden üretilen

çıktıların gereksinimleri için köle emeğine başvurmuşlardır. Bu durum ise kölecî sisteme bağımlılığın artmasına yol açmıştır. Köleliğe ve köleye gereksinimler ve özgür insan olma yolunda bağımlı olan Romalılar bu kaynağı savaş ve işgallerle ucuz yoldan temin etme çabasına girmişlerdir (Lordoğlu ve Özkaplan, 2003: 14, Bozkurt, 2000: 18).

Roma kölelik sistemi, Antik Çağ'da bilinen en etkili ve ayrıntılı yapıya sahip düzenlemeler içermektedir. Eski Yunan ile arasında oldukça büyük farklar bulunmaktadır. Bu farklardan birisi kölelerin azat edilmeleri ile ilgilidir. Kölelerin azat edilmelerinde insani, ekonomik yahut gösteriş merakı etken olmuştur. Özellikle savaşların ve dolayısıyla köle kaynağının düşüşe geçtiği dönemlerde ekonomik zorluğa düşen efendiler bakmakta zorlandıkları kölelerini azat etme yolunu tercih etmişlerdir. Nüfus sayımları esnasında köle azatı yahut kölenin yaşı ve sadakati nedeniyle azat edilmesi veya rahip önünde kölelerin azat edilmesi de bu dönemde görülmüştür. Kölelerin azat edilmesi ile ilgili fark bu aşamada rahatlıkla görülebilmektedir. Nitekim Eski Yunan'da azat edilen köleler ve bunların kuşakları hiçbir zaman şehir hayatına *polis* yurttaşları gibi dahil olamazlarken, Roma hukukunda bu durum en çok iki kuşak sonrası için değiştirilmiş ve azat edilen kölenin iki kuşak sonrası şehir hayatında tıpkı diğer özgür insanlar gibi eşit haklara sahip olarak yer alabilmiştir (Çelebican, 1993: 308-310, Tahiroğlu ve Erdoğan, 2005: 128-129).

Bir başkası tarafından bedensel emeğine ve varlığına el konulmasının kurumsal hale getirildiği kölelik sisteminin çıkmaza girerek yok olmasında birçok etken bulunmaktadır. Ortak mülkiyetin dağılarak elde edilen ürün ve hizmetlerin paylaşımında yaşanan problemler, savaş ve işgallerin azalarak köle emeğinin yeterli şekilde üretilmemesi sistemi darboğaza sürüklemiştir. Nitekim savaş ve işgallerin azalması ile düşüşe geçen köle sayısı, kölelerin alınıp satılabilen birer meta olarak algılanmasına binaen fiyat artışları ile karşılaşmış ve bu durum maliyetini karşılayamadığı yerlerde köle emeğinin doğal süreç içerisinde ortadan kalkmasına neden olmuştur. Yine de bu durumun aksine bazı bölgelerde belirtilen şartlar oluşmadığı için köle emeği 19. yüzyıla kadar kullanılmıştır (Lordoğlu ve Özkaplan, 2003: 15-16).

4.3 Feodal Toplumlarda Çalışma Olgusu

Batı Roma İmparatorluğu köleci sisteminin bir sonucu olan feodal sistem, tüm dünyada görülmeyip yalnızca batılı toplumlara has olarak ortaya çıkmış, evrensellikten uzak bir ortaçağ yapısıdır. Bu dönemde; para ekonomisi ile birlikte şehir hayatı çıkmaza girmiş, ticaret ve piyasa faaliyetleri sekteye uğramıştır (Ülgen, 2010: 3-9).

Feodal yapının kendine özgü ekonomik ve toplumsal içe dönüklük hali, VII. yüzyılda İslamiyet ve fetihlerin genişlemesi ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Akdeniz limanları, Doğu ve Batı arasında süregelen köprü işlevini yitirerek Batı'da ticari faaliyetlerin sekteye uğramasına neden olmuştur. Böylelikle önemli ticaret yollarından yoksun kalınmış ve ticaret durma noktasına gelerek tüccar sınıfı ortadan kalkmıştır. Ekonomik darboğaz şehir hayatının sona ermesine ve halkın fakirleşerek kırsala göç etmesine yol açmıştır. Bu göç sonucunda halk, malikaneler etrafında toplanmıştır. Kendi kendine yetebilecek şekilde kapalı bir ekonomik sistem çerçevesinde oluşan malikane düzeninde toprak sahibi siyasal iktidarı elinde bulundurmuş ve toprak sahibi olmayanlar ekonomik, sosyal, siyasi ve hukuki açıdan iktidara bağlı ve bağımlı olarak yaşam mücadelesi vermişlerdir (Pirenne, 2015: 10-13, Göze, 1989: 62).

Feodal düzen, kapalı mülk ekonomisinin malikaneler ve kilise etkinliği ile işlerlik kazandığı ve Huberman'ın izahı ile toplumun dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar olarak kategorize edildiği bir yapıdır. Toprak sahibi olan feodal beyler, kullanılabilir arazilerden serflerin emeği sayesinde yararlanmışlardır. Her ne kadar serf sözcüğü, Latince köle manasına gelen *servus* 'tan türetilmiş olsa da serfler ve kölelik sistemi arasında farklar bulunmaktadır. Serfler toprağa bağlı olarak çalıştıklarından köleler gibi topraktan bağımsız bir şekilde satılmamışlar ve bu sayede aile kurabilme, ev sahibi olup az da olsa kendi toprağını işleyebilme haklarını kullanabilmişlerdir. Kısıtlı da olsa bir toprak sahibi olma ve kölelerden farklı olarak topraktan ayrı satılmama hali serflerin toprağa bağlı olarak konumlandırılmasından kaynaklanmıştır. Topraktan ayrı satılamayan serflerin toprağı bırakma, vazgeçme, başka bir yere gitme gibi bir hakları olmamakla birlikte toprağını bırakıp firar eden serflere verilen cezalar tarih ile sabittir. Sabit bir yerleşke üzerine hayat kuran serflerin aile kurma özgürlüğü de mevcut lordlarının iznine tabi tutulmuş ve kol gücünü kaybetmek istemeyen lordlar serflerin

yahut onların çocuklarının malikane dışından birileri ile evlenmesini engelleyecek kurallar koymuşlardır (Huberman, 2019: 11-17).

Feodal toplumun içerisinde barındırdığı hiyerarşide en üstte kilise ve din adamları konumlandırılmıştır. Kiliselerin verdiği kararlar, dünyaya bakış açıları özelde çalışmaya genelde ise bütün bir hayata etki etmiştir. Bütün malikanelerin geçimlik üretim yaptığı, ticaretin yalnızca zorlu doğa koşulları sonucunda yaşanan kıtlıkta kısıtlı ölçüde gerçekleştirildiği bu zamanda çalışma algısı ve yaşamı kiliseler tarafından yönlendirilmiştir. Zengin olma amacı gütmekten yalnızca geçimlik faaliyetlere izin veren bu anlayış ile ihtiyaç dışında maddi birikim uygun bulunmamıştır. İncil’de yer alan “ Devenin iğne deliğinden geçmesi zenginin cennete girmesinden daha kolaydır.” (Matta:19) ifadesi bu konuda dayanak sağlamıştır. Bu algı çerçevesinde zenginlik yükünü elinde bulunduran kişilerin bağış yaparak bu yüklerden kurtulması salık verilmiştir. Yine bu dönemde faiz ile emeksiz kazanç sağlamak kati suretle yasaklanmıştır. Dünyevi refahı arttırmasına karşın manevi boyutu sekteye uğratan bir faaliyet olarak görülen ödünç para vermek ve bunun karşılığında fazlasını talep ederek karşıdakini zarara uğratmak doğru karşılanmamıştır. Kapalı mülk ekonomisi çerçevesinde süregelen feodal sistemde elbette bu anlayış toplumun düzeni için önem arz etmektedir. Zira yalnızca kıtlık zamanlarında geçimlerini sağlayamayan bireylerin para yahut farklı ihtiyaç taleplerini faiz ile karşılamak toplumsal dengenin bozulmasına sebep görülmüş ve eş zamanlı olarak dindar birey profili için uygun bulunmamıştır. Kilisenin kendi koyduğu bu kurallara riayet etmediği de unutulmamalıdır (Pirenne, 2015: 21-22, Huberman, 2019: 48-51). Buna göre Orta Çağ’ın sonlarına dek çalışma algısının yalnızca ihtiyaçların temini için yapılması yahut katlanılması gereken faaliyetler olarak görüldüğünü, maddi kazanç için her yolun mübah kabul edilmediğini, çalışmanın ve zenginliğin yegane amaç olarak insan hayatında yer almadığını söylemek mümkündür.

Feodal düzende etkin olan kurumlardan bir tanesi loncalardır. Dönemin hukuk ve inanç sistemine göre yönetilen şehirlerde, yardımlaşmayı ve yöneticilere karşı dayanışmayı amaç edinen ekonomik ve sosyal kuruluşlardır(Bozkurt, 2011: 18). Bölgelere göre değişiklik gösterebilen loncaların birçok çeşidi olmasına karşın en etkin

olarak tüccar ve zanaatkar loncaları olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bunlardan zanaatkar loncaları tüccar loncalarına göre sayıca çokluk göstermektedir (Ülgen, 2013: 474).

Orta Çağ'da oldukça yaygın olan loncalarda üçlü hiyerarşi şeklinde usta, kalfa ve çırak ilişkisi mevcuttur. Buna göre çoğu kez maliyeti çırağın ebeveyni tarafından karşılanan sistemde usta yanında eğitime başlayan bir çırağın kalfalığa yükselmesi takriben yedi yılını almış, kalfalıktan ustalığa terfi zamanı da benzer şekilde beş ile on yıl arasında süre gelmiştir. Dönemin bütün lonca teşkilatları kan bağına dayanmayan bir çeşit aile ilişkisi üzerine kurulmuştur. Usta zanaatkarlar ellerinin altında bulunan çırak ve kalfalarının yasal olarak ebeveyni kabul edilmiş ve hatta herhangi bir hata yahut eksiklik durumunda kan bağı ile ebeveyni olan baba fiziksel şiddet yetkisini baba vekili olarak kabul edilen ustaya bırakmıştır. Bu durumda usta ve çırak yahut kalfası arasında hem yasal hem dini bir bağ oluşturulmuştur. Adeta sınırsız bir hak ile çırakları teslim alan ustaların olası sömürülerinin engellenmesi adına yanında bulunanların yeteneklerini geliştireceğine dair dinsel bir yemin vermesi gerekmiş bununla birlikte çıraklarında ustalarının meslek sırlarını koruyacaklarına dair ant içmeleri de yine dinsel bir ritüel ile sağlanmıştır (Sennett, 2009: 81-88).

Feodal sistemin ve lonca teşkilatlarının çatırdaması ticaret hacminin genişlemesi ile paralellik göstermiştir. Şehrin ihtiyaçlarını öngörebilen zanaatkarlar dünya ticareti hususunda deneyimsiz ve bilgisiz kalmışlardır. Aracıların oluşması ile daha önce hammadde teminini yapan, çırak ve kalfaları sayesinde işveren, mamul satışı sayesinde tüccar olan ustalar aracının satıcı haline bürünmesi ve sonrasında hammadde teminini yaparak üretime yön vermesi ile kimi işlevlerini kaybetmişlerdir. Kendi kendine yeten ve saygın olan zanaatkarlar eve iş verme sisteminin artması ile ilerleyen süreçlerde bağımsızlıklarını kaybederek ücretli parça işçilerine dönüşmüşlerdir. Bu değişim fabrika sistemlerinin doğumunu başlatmıştır (Huberman, 2019: 126-133).

Sonuç olarak ticaretin gelişmesi, lordların baskısına dayanamayan yahut yeni gelir hedefleri olan insanların şehre göç etmesi, kiliselerin ticaret hacmini genişletecek şekilde kimi uygulamalara (faiz gibi) esneklik getirmesi, zanaat ustalarının konumlarını kaybederek işçi sınıfının oluşmaya başlaması ile feodal sistem yerini yeni bir ekonomik ve sosyal düzene sahip sanayi toplumuna bırakmıştır.

4.4 Sanayi Toplumunda Çalışma Olgusu

18. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle ivme kazanan teknolojik buluşlar üretim süreçlerinde dönüşüme sebep olmuş eş zamanlı olarak ekonomik, sosyal ve siyasal birçok değişime yol açmıştır. Değişimlerin tüm toplum katmanlarını, ilişkilerini etkilemesi ve önceki dönemlere nazaran çok daha kısa bir süre zarfında gerçekleşmesi nedeniyle bir devrim niteliği taşıyan bu dönem, Sanayi Devrimi yahut Endüstriyel Devrim olarak adlandırılmıştır. Bu sürecin başlangıç zamanı araştırmacılar arasında tartışmalı olsa da üretim tarzları, toplumsal ve siyasal yapısı ile daha önce bir benzerine rastlanmamış yeni bir dönem olduğu herkes tarafından kabul edilmiştir. Yine de kimi yöntem farklılıkları sebebiyle bazı araştırmacıların İngiltere’de patlak veren devrimin temellerini 16. yüzyıla kadar dayandırdığının belirtilmesinde fayda vardır (Bozkurt, 2012: 5-6).

En sade anlatımı ile Sanayi Devrimi; küçük zanaat, atölye ve tezgahların buluşların etkisi ile yeni teknik ve makinelerle donatılmış fabrika üretim sistemleri karşısında yok olduğu bir dönemdir. Dönemin en önemli özelliği adeta bir buluşlar geçidine sahne olmasıdır. Nitekim 1716’da ipek bükme işlemi için çıkırığın, 1733’de dokuyan mekiğin, 1735’de demir cevherinin kok enerjisine dayalı dökümünün bulunması, 1750’de hafifletilmiş çeliğin keşfi ile ilk çelik fabrikasının açılması, 1764’de buhar makinası, 1767’de iplik eğiren tezgah ve 1785’de dokuma tezgahlarının icadı ile 1789’da demir, çeliğin ocakta işlenmeye başlanması bunun kanıtıdır. Buhar gücünün keşfi ile makineler, insan ve doğa enerjisinin yerine ikame edilmiştir (Küçükkalay, 1997: 60, Keser, 2015: 14-15). İngiltere tüm bu gelişmelerin ana vatanı olarak 19. Yüzyıla kadar dünyada önde gelen ülke olmuş ve “ Dünyanın Atölyesi” olarak anılmıştır (Günay, 2002: 12).

Sanayi Devrimi rastlantısal bir şekilde oluşmamıştır. Nüfus artışları, buluşlar, zihinsel alt yapılarıdaki değişimler, benimsenen politikalar, çalışma ve zenginlik anlayışındaki değişimler gibi pek çok etken bu köklü değişimin ortaya çıkmasında zemin teşkil etmiştir. Bu dönemdeki zihinsel olgunlaşma, insanın doğa karşısında üstün konuma geldiği inancı ve Rönesans’ın doğa üzerinde hakimiyet kurulabileceği yahut kurulması gerektiği vurgusu devrimi hazırlayan üç aşama olarak kabul edilebilir. Dinin

zenginlik ile çalışmaya bakış açısında gerçekleşen değişimler ve çalışmanın kutsallaştırılması, püritan ahlak da bu süreci desteklemiştir (Albertini, 1995: 10).

Rostow'da Sanayi Devrimi'ni bilimsel gelişmelerle ele alarak daha önce hiçbir uygarlıkta görülmeyen üç farklı dinamiğin eş zamanlı ortaya çıkması ile açıklamıştır. Bunlardan ilki insan ve tabiat ilişkisi arasındaki değişimdir. Tanrı'nın değişmez kanunları ile örülü tabiatın matematiksel olarak araştırılıp, bilinmezlikten çıkarılabileceği ve bu sayede gerçek iktidarın insana geçeceğine dair bir inanç değişimi yaşanmıştır. İkinci olarak araştırma yapan bilim adamlarının bir kısmı ihtiyaç duydukları aletleri kendileri tasarlayarak oluşturmaya başlamış yahut bunu yapamayanlar ise alet yapan bireylerle çalışmaya başlamışlardır. Dolayısıyla daha önce görülmeyen bir birliktelik ortaya çıkmıştır. Bilim adamları ve alet yapanlar arasındaki bu işbirliği bilimsel gelişmelerde kazanılan ivmenin en önemli sebeplerinden bir tanesidir. Nitekim buhar makinesini bulan James Watt bilim adamlarıyla çalışan bir alet yapımcısıdır. Üçüncü olarak bilim adamları, mucitler ve iş adamlarının çeşitli kulüpler vasıtasıyla bir araya gelmesi tabiat üzerinden fayda sağlanabileceği anlayışı çerçevesinde yeni fikirlerin icatlar ve pratik yeniliklere dönüşmesinde etkili olmuştur. Tüm bu akış değerlendirildiğinde bilimsel süreçteki bu değişimlerin devrim üzerinde dolaylı fakat oldukça güçlü bir etki bıraktığı ifade edilebilir (Rostow , 1973: 261).

Sanayi Devrimi, birbirini takip eden iki aşamadan meydana gelmiştir. Dönemi tek ve uzun bir bölüm olarak ele almak, bu aşamalar arasındaki neden ve sonuç ilişkisinin kaybolmasına, döneme ait gözlem, yorum yahut eleştirilerini belirten şahsiyetlerin tam olarak anlaşılamamasına sebebiyet vermektedir. Nitekim bu durumda Adam Smith'in gözlem, yorum ve eleştirilerinin birinci aşamaya, Marks'ın fikir ve eleştirilerinin ise ikinci aşamaya geçişte ortaya çıkan sorunlara binaen olduğu rahatlıkla söylenebilir (Omay,2017: 52). Birbirinin devamı, tamamlayıcısı olan iki aşamadan ilki o dönemin ana unsurları olan kömür ve demire atıfta bulunularak endüstri devrimi yahut makine devrimi olarak adlandırılmıştır. İkinci aşama ise bilimsel devrim veya teknolojik devrim olarak isimlendirilmiştir. 19. Yüzyılın ortalarına kadar olan ilk kısımda, madencilikte ilerleme kaydedilmiş ve esas enerji kaynağı kömür olan büyük fabrikalar kurularak makine kullanımında artış olmuştur. Buhar, kömür ve demirin birlikte kullanımı "demiryolu çağını" açmış ve demiryolları hem ticareti hızlandırıp geliştirmiş

hem de daha önceki ulaşım imkanları ile zor olan savaşları kolaylaştırmıştır. 1870'lerden sonra gelen ikinci aşamada ise sanayileşme nitelik değiştirmiş ve buluşlar ile bunların üretime entegre edilmesi bireysel çabalardan ziyade yeri geldiğinde devlet tarafından desteklenip örgütlenen, büyük ve varlıklı kuruluşlarca yapılmaya başlanmıştır. Kitle üretimi, kitle toplumlarının ortaya çıktığı bu aşamada sanayileşmenin oluşturduğu toplumsal, ekonomik ve siyasi sonuçlar daha şiddetli bir şekilde kendini göstererek gündelik hayata yansımıştır. Tıp alanında ilerlemeler kaydedilmiş, nüfus çoğalmış, kırsal yaşamlar terk edilmeye başlanılarak kentler merkez haline gelmiştir (Sander,2010: 207-216).

Endüstrileşmeyle birlikte ekonominin ağırlık merkezi tarımdan sanayiye kaymış, gelişen teknikler ve işbölümüyle birlikte daha nitelikli, standart, ucuz ve seri üretimler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Önceki dönemlerde geliştirilen teknikler hayatın yalnızca belirli bir bölümünde işlevsel olabilmiş, bütünsel bazda günlük yaşam ise son derece basit sürdürülmüştür. Fakat sanayileşme ile birlikte bu durum değişmiş, geliştirilen teknikler yaşamın tamamını kapsar şekilde günlük kullanımda yer almışlardır. Tarımsal ürünlerin yeni tekniklerle buluşması, ev işlerinde kullanılan malzemelerin kimya sanayisi tarafından üretilmeye başlanması gibi birçok ihtiyaç alanı tekniğin himayesine girmiş ve bir yaşam biçimi bütün olarak değişmiştir. Bu teknik ve sanayileşmenin aşama aşama gerçekleştiğinin izahını İngiltere üzerinden yapan Freyer altı dalga belirlemiş ve bunları ; dokuma sanayisi dalgası, demir ve çelik dalgası, ulaştırma dalgası, kimya çağı, elektrik sanayisi ve benzin motoru çağı olarak kategorize etmiştir. Dokuma sanayisi ile başlayan değişim ve dönüşümler silsilesi, makinanın demir ve çelikten imal edilmesi ile ikinci dalgaya sebebiyet vermiş, yeni makineler ve demir çeliğin gelişerek üretilen mamullerin artışı ise yeni pazarların oluşturulmasına ve hammadde ihtiyacının fazlalaşmasına neden olarak üçüncü dalga olan ulaştırma dalgasının doğmasını sağlamıştır. 1850'li yıllara gelindiğinde ise kimya biliminin esasları toplanmış, suni gübreleme yönteminin keşfi ile akıllı tarım dönemi başlamış, kömür ise birçok mamulün hammadde kaynağı olmuş ve salt enerji kaynağı olmaktan çıkmıştır. Yüksek teknik okulların açılması, bilim adamlarının yeni teknikler üzerinde çalışmalar yapması da yine kimya çağı olarak adlandırılan dördüncü dalgada gerçekleşmiştir. Kendisinden önceki tüm sanayi anlayışını değiştiren elektrik endüstri

dalgası ise 19. Yüzyılın son çeyreğinin başında kuvvetli akım tekniğinin bulunması ile tüm sanayi kollarını etkilemiş ve kendinden önceki tüm sanayi anlayışının değişimine neden olmuştur. Freyer'in altıncı ve son dalga olarak tanımladığı benzin motoru çağında ise, ulaşım alanında yenilikler artmış, Henry Ford tarafından 1903 yılında Amerika'da motor fabrikası kurularak seri üretime başlanmıştır (Freyer, 2014: 36-45).

Yeni buluşlar ve bu buluşların pratik hayata kısa bir sürede uygulanması sonucunda sanayileşen ve hatta sanayileşme sürecini henüz yaşamayan ülkelerin ekonomik ve toplumsal yapıları ebediyen değişmiştir. Endüstri furmasına katılanlar ile eski tarım ülkeleri arasında yeni bağlar kurulmuş ve artık hiçbir ülkenin ekonomik olarak kendi kendini idame ettiremediği yeni dönem, daha önce görülmemiş ürünlerin henüz sanayileşmemiş ülkelere verilmesi ve bunun karşılığında hammadde ile gıda temininin yapılması sonucunda oluşmuştur. Üretimin artması pazar arayışlarını doğurmuş ve sanayi ile beslenmeye başlayan dev ülkeler varlıklarını devam ettirebilmek için hem pazarlara hem de bu üretimin devamında yakıt olacak sömürge ülkelere ihtiyaç duymuşlardır. Modern manada “sömürge” ve “sömürgeci” kavramlarının içinin bu dönemde doldurulduğu ifade edilebilir (Aybay, 2012: 38).

Sanayileşme sosyo-ekonomik pek çok sorun ile olumlu yahut olumsuz sonuçlara sebep olmuştur. Dönemin önce avantajı sonra sorunsal haline gelen nüfus patlamaları, öncelikli olarak kırsal alanlardan yükselmiş ve artan bu nüfus ekmek kavgası adına kentlere göç ederek işçi sınıfını oluşturmuştur. Liberal-kapitalist ekonomi politikalarının müdahale etmediği insan onuru ile bağdaşmayacak şekilde güç olan çalışma ve yaşam koşulları karşısında ivme kazanan nüfus artışı oldukça dikkat çekicidir. Bunu tıptaki gelişmeler, sağlık ve hijyen kurallarının revize edilmesi ile azalan ölüm oranlarına bağlayan araştırmacılar mevcut olsa da nüfustaki hızlı değişimi salt bu şekilde açıklamak pek de mümkün değildir. Zira dönemin işçilerinin hayat ve acı standartları tarih ile sabittir. Öz olarak denilebilir ki dönemin İngiltere'sinde Yoksullar Yasası'nda yapılan radikal değişikliklere kadar toplumun ihtiyaç sahibi alt kesimi devlet tarafından desteklenmiş ve ailelere yapılan kişi başı yardımda çocuk sayısına dikkat edilmesi nüfusun çoğalmasını teşvik etmiştir. 1834 yılında yapılan değişikliğe kadar bu durum devam etmiş sonrasında artan yoksul nüfus açlıkla terbiye edilmeye çalışılarak güvencesiz, korumasız ve ucuz işgücü olarak piyasanın önüne atılmıştır. Fakat kesilen

yardımlar ve zorlu yaşam koşullarına rağmen nüfus artışı devam etmiştir. Thompson “İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu” adlı eserinde bu durumu; çocuk emeğine artan yoğun talebin aileleri çocuk yapmaya mecbur bırakması ve bir açıdan da teşvik etmesi ile açıklamıştır (Omay,2017:55-65). Böylelikle İlk Çağ’da köleler, Orta Çağ’da serfler, çıraklar ve kalfaların mensup olduğu ekonominin güçsüz kesimlerine Sanayi Devrimi ile yeni bir grup eklenmiştir; işçiler (Talas,1992:24).

Çalışma tarzları değişerek daha disiplinli, kuralcı ve bireyin tüm yaşamını kapsar hale gelmiştir. Çalışma toplumun merkezinde konumlandırılmış ve bu faaliyetin yürütüldüğü yegane mekanlar ise fabrikalar olmuştur (Samsun, 2017: 168). Çalışmanın toplum merkezinde konumlandırılarak, kutsanmasında en büyük etkenlerden biri devriminde fikri alt yapısını etkileyen Protestan ahlakıdır. Nitekim sanayileşmenin patlak vermediği lakin zemininin hazırlandığı 15- 16. Yüzyıllarda tatil günleri kısaltılmış ve işçiler kutsanan çalışma ile durmaksızın çalışmaya teşvik edilmiştir. Daha çok çalışmanın sefaletten kurtarmayıp aksine yoksullaştırdığı dönem sömürü yılları olarak kabul edilmektedir. Çalışmak ve tutumlu olarak birikim yapmak övülmüş, serbest zaman ise suçlayıcı bir şekilde eleştirilmiştir. Nitekim püritan çalışma ahlakında “Yaşamak, çalışmak gibi ciddi bir iştir.” sözü de bu durumu desteklemektedir. Dönemin Protestan kiliseleri kutsanan çalışma olgusunun kitlelerde yer edebilmesi amacıyla okul çocuklarından yetişkin bireylere kadar toplantılar düzenlemiş çalışmanın yararlarını anlatmışlardır. 19. Yüzyıla gelindiğinde ise çalışma bir ayrıcalık ve şeref olarak telakki edilmiştir. Dönemin ahlakçıları çalışma olgusunun kutsanmasının yanında Tanrı’nın ödevi olarak sunulmasını sağlamışlardır (Aydoğan, 2000: 79-90).

Sanayileşmeyle birlikte yeni iş ilişkileri ile önceki dönemlerde rastlanmayan sosyal sınıf ve tabakalar oluşmuştur. Riski üstlenerek sevk ve idareyi gerçekleştiren sermaye sahipleri işveren konumuna gelmiş, ve işçinin bağımlı statüde iş gördüğü yeni bir yapı ortaya çıkmıştır (Metin ve Özaydın, 2016: 32). Sanayileşme öncesinde aktif olarak yaşamın içerisinde yer alan loncalarda bu süreçte önemini yitirmiş ve usta-çırak ilişkisi yerini patron-işçi ilişkisine bırakmıştır. Kavramlardaki ve pratiklerdeki bu değişim loncalarda mevcut olan dayanışmanın yıkılmasıyla yerini dikey çatışmaya bırakmıştır (Toptan Arslan, 2018: 151). Dönemin zanaat ehlinde az bir bölümü sanayileşmenin ilk zamanlarındaki görece fırsat eşitliğinden yararlanarak düşük

sermaye ile işveren konumuna geçerek büyümüş, çoğunluğu ise büyük fabrikaların karşısında tutunamayarak nitelikli işçi olarak sistemde yerlerini almışlardır.

Sanayi Devrimi'nin getirdiği en mühim sorunlardan bir tanesi ücretlerle ilgilidir. Nitekim dönemin liberal-kapitalist ideolojisi gereği emek, piyasa şartlarındaki arz ve talep mekanizmasına bırakılmış ve emek arzının yoğunluğu karşısında ücretler temel yaşam gereksinimlerini en az düzeyde karşılanacak şekilde belirlenmiştir. Bu şekilde emek, fiyat arz ve talebine göre serbestçe alınıp satılabilen bir metaya dönüştürülmüştür (Taşçı, 2017: 26). Ücretlerin düşük tutulması, maliyetleri azaltmış ve kar ile sermaye birikiminin artışı kolaylaştırmıştır. Rekabet gereği, piyasada güçlenerek varlıklarını korumak isteyen fabrika sahipleri, sürekli yenilenen teknolojiye ayak uydurabilmek ve edindikleri teknolojileri amorti edebilmek için bu yolu tercih etmişlerdir. Ücretlerin düşük tutulması ise işçileşme oranını arttırmış ve “ailece işçileşme” ye sebebiyet vermiştir. Dönemin devlet müdahalesinden uzak, bireysel girişimcilğe ve serbest rekabete dayalı ekonomik düzeni işvereni tümü ile serbest bırakarak daha çok olumsuz sonuçlara kapı açmıştır. Nitekim kendi aralarında da yaşam rekabeti içerisinde olan işçiler, belirlenen çalışma koşullarını kabul etmede adeta zorunlu tutulmuş, başka bir seçenek yahut yol hakkı tanınmamıştır (Altan, 2007: 49-52). Ücretlerin düşük tutulmasına sebep bir diğer husus 18. Yüzyıl sonu işçilerinin sanayileşmenin ilk dönemindeki çalışma algısı ve temposu ile olan uyumsuzluklarıdır. Nitekim dönemin işçilerinin zihninde çalışma atadan kalma, sezgisel bir hüner olarak yer etmiş ve hiç kimse gereksinimlerinin ötesinde daha fazla tüketmek ve biriktirmek için çalışmasını arttırma amacını gütmemiştir. Mühim olan o güne dair “gerekli” olan meblağdır. İşçilerin bu tutumları fabrika sahipleri tarafından tembellik ve uyuşukluk olarak yaftalanmış ve sermayedarların dilediği çalışma veriminin alınabilmesi için ücretler düşürülmüştür. Böylece işçiler günlük ve haftalık olarak daha çok çalışmaya mecbur kalmıştır (Gorz,2019: 37-38).

Makineleşme daha önceki dönemlerde vazgeçilmez olan kas gücünün yerine çevikliği ikame etmiştir. Çevikliğin işçide esas hale gelmesi ve ücret düşüklükleri ise kadın ve çocuklarında bu çarka dahil edilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla sanayi devrimi yoksul kadın, erkeklerin ve çocukların omuzlarında yükselen bir dev halini almıştır. Beş yaşında dahi çalıştırılmaya başlanan çocuk işçilerin günlük çalışma saatleri

16 saate kadar çıkmış ve işçi ailelerin tüm fertleri çalışsa dahi insani yaşam standartlarının çok gerisinde mücadele verdikleri resmi kaynaklarca kanıtlanmıştır. Makineler insanlara değil insanlar makinelerin çalışma düzenine uymuş ve emek araçları fabrika işçisi üzerinde bir tahakküm oluşturmuştur. Bu çalışma sisteminin şart koştuğu ve adeta askeri nizamı andıran düzen ise gözcüleri ortaya çıkarmış ve en ufak bir yanlış harekette işçinin cezalandırılması uygun görülmüştür. Kölesini çalıştıran ilkel düşünce yapısındaki insanın elinde kırbaç varken, modern hayatın ayak seslerinin yankılanmaya başladığı sanayi devrinde bu kırbacın yerini gözcüler ve onların ceza defterleri almıştır (Aybay, 2012: 38-46, Alatlı, 2014: 774-780).

Tarım devriminden bu yana toplumların genelinde hakimiyet kuran aile yapısı da yine sanayileşme ile değişime uğramıştır. Günümüzde alışkın olduğumuz çekirdek aile yapısının aksine aile büyüklerini, akrabaları da içerecek şekilde var olan geniş aile bu hal ile ekonomik üretim birimi olarak sistemde yer alırken sanayi şehirlerine göçün artmasıyla küçülmüş ve kırsalda çalışma yetisinden yoksun olan aile büyükleri, engelli akrabalar bırakılmıştır. İşçinin sözde özgürlük mekanı olarak lanse edilen fabrikalar hane içerisindeki fonksiyonları da bölerek profesyonelleştirmiştir. Buna göre küçülen ailelerde çalışabilenler fabrika yolunda ilerlerken, çocukların eğitim sorunsalı ebeveynlerinin üzerinden alınarak eğitim kurumlarına devredilmiş, kalan aile büyüklerinin geleneksel bakım ve hizmeti ise kurumsallaştırılan yaşlı bakım evlerine yahut benzeri oluşumlara bırakılmıştır. Modern ailenin servise sunulduğu bu dönemde iş ve aile hayatının ayrılması ile çocuklarda bu yeni düzene eğitim çarkından geçirilerek hazır kılınmaya çalışılmıştır. Görünür müfredatta okuryazarlık, matematik eğitimi kazandıran ve bunu biraz da felsefe ve tarih ile soslayan kitlesel eğitimin örtülü müfredatta aşılama istedikleri ve yetiştirmeyi arzuladıkları nesil apaçıktır. Buna göre bu eğitimden geçen her çocuk işleri zamanında yapabilmeli, itaatkar olmalı, verilen tüm görevleri sorgu ve sualsiz yerine getirmelidir. Bu seri üretim ve bant sistemlerinin devamı için gerekli olan işçi ordusunun vazgeçilmez nitelikleridir. Böylelikle Toffler'in ikinci dalga olarak tanımladığı endüstri devriminde insanların tüm yaşamları standartlaştırılmış, sıradanlaştırılmıştır. Her birey adeta tek bir yola koşullandırılmıştır. Buna göre dünyaya çekirdek ailede gözlerini açan her fert belirli ve kısıtlı bir zamanı ailesi ile geçirmekte, ehlileştirilmesi gereken vakit gelip çatığında kitlesel eğitim

kurumlarına teslim edilmekte ve mezuniyet sonrasında ise özel yahut kamu kurumlarında çalışmaya başlayarak sisteme dahil olmaktadır. Çocukların erken dönemde fabrikasyon sistemine ve algısına yöneltilmesine verilen önem büyüktür. Nitekim Andrew Ure'nin 1835'de ergenlik çağına girmiş çocukların iyi birer işçi olamayacağı yönündeki ifadesi fabrikasyon okulların neden erken dönemden itibaren başladığının göstergesidir (Toﬄer, 2008: 37-41).

Sanayileşmenin getirdiği sonuçları olumsuz görerek değerlendiren araştırmacılar olduğu gibi olumlu bakış açısı ile ele alanlar da mevcuttur. Nitekim yukarıda dönemin ücretleri, çalışma saatleri, çalışma düzenleri ve yaşam koşulları ile standartları üzerinden yapılan değerlendirmelere ek olarak kimi gözlemci grupları ekonomik değişimin bazı işçilerin aleyhine olacak koşullara neden olmasına rağmen çoğunluğun düşen fiyatlar, istihdam olanakları, görece yükselen hayat standartlarına sahip olmak için gerekli yüksek kazanç imkânlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir (Küçükkalay, 1997:65).

Sanayi Devrimi ve değişen üretim biçimleri ile birlikte çalışmanın örgütlenmesi sorunu ortaya çıkmış ve bu durum yönetim biliminin gelişmesine zemin oluşturmıştır. 18. yüzyılın başlarında farkında olunmadan doğal bir şekilde gerçekleşen örgütlenme ile işlerini yöneten İngiliz tüccarlar zaman içerisinde artan talep ve çok sayıda insanın tek bir alanda çalışma ve üretmeye başlaması ile birlikte zorlanmaya başlamışlardır. Literatürde üretim hareketindeki değişimin yarattığı sonuç örgütlenme devrimi olarak adlandırılmıştır. İngiliz girişimcilerin yönetim ve örgütlenmede yetersiz kalarak profesyonel yönetici arayışlarına girmeleri ve sonuçta işletmelerin geleneksel yöntemlerde olduğu gibi fabrika sahibi tarafından değil uzman yöneticiler tarafından yönetilmeye başlanması ise yönetim devrimini oluşturmıştır (Bakkalbaşı, 2017: 432).

Klasik Yönetim Teorisi'nin önemli isimlerinde olan Frederick Winslow Taylor'un 1911 yılında yayınlanan *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* isimli eseri ikinci sanayi devrimi yönetim anlayışı ve çalışma biçimlerinde dönüşüm yaşatmıştır. İşletme yönetiminde kullanılması gereken ilkeleri belirleyen Taylor, iş bölümünün arttırılarak zaman kaybının önüne geçilebileceğini ve işgücünden optimum faydanın ancak bu şekilde sağlanabileceğini ifade etmiştir (Kırım, 1999: 12).

Taylor'un bilimsel yönetime dair belirlediği dört ilke şu şekildedir (Massie, 1993: 18);

- İşin ana unsurları göz kararı ile değil bilimsel yöntemler kullanılarak bulunmalıdır.
- Yönetim iş ile ilgili gerekli planları ve yöntemleri belirlemeli ve kullanılacak metotlar işçinin inisiyatifine bırakılmamalıdır.
- İşçilerin seçilip, eğitilmesine ve işbirliklerinin geliştirilmesine önem verilmelidir.
- Çalışanlara uygun olacak işler seçilerek verilmeli ve yönetim ile işçiler birbirinden ayrılmalıdır.

Taylor'un mühendis olmasından kaynaklı olarak teorikten ziyade uygulamaya yönelik olarak geliştirdiği tespit ve yöntemleri arasında işin en iyi tek metotunun bulunması önemli bir ayağı oluşturmaktadır. Zira işçilerin bir işi yapabilmek için öğrendikleri yüzlerce farklı yöntem olmasına rağmen en hızlı ve daha iyi olan yol bir tanedir. Zaman ve hareket etütleri ile yönetim işte bu tek yolu bularak verimi arttırmalıdır. Verim artışı yalnızca işveren için değil işçinin de lehine olan bir durumdur. İşe göre insan seçimi ve işçinin iş başında eğitilerek performans değerlendirmesinin yapılması da bilimsel yönetimin uygulanabilmesi adına mühimdir (Bozkurt, 2011: 25).

Çalışanların üretim esnasındaki hareketlerini, hızlarını kontrol eden ve üretim akışı ile işçi verimini en üst düzeye taşıma amacını güden Taylorizm'le birlikte kitle üretimleri ve makineleşme süreci hızlanmıştır. İşçiler sınırlandırılan çalışma süreleriyle yoğunluğu arttırılmış çalışma ile karşı karşıya kalmış ve makinelere bağlı bir parça halinde işgörmeye başlamışlardır (Metin, Özaydın: 2016: 19).

Yönetim alanında yapılan çalışmalar; bilimsel odaklı, insan odaklı ve durum odaklı olarak genel bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Özellikle insan odaklı yönetim kuramcıları Taylor'un bilimsel yönetim yaklaşımını eleştirmektedir (Kılıç, 2019: 115). Olumsuz eleştiriler yöntemin; insanı önemsemediği ve basit bir araca indirgediği, çalışmayı mekanikleştirip insanı makinenin bir parçası olarak

konumlandığı, işgücünü planlayan ve yapan olarak ayrıştırdığı ve bu ayrıştırmanın sonucunda inisiyatifi yok ettiği görüşlerinde odaklanmaktadır (Polatoğlu, 2001: 37).

Taylor'un bilimsel yönetim anlayışı, piyasada ilk kez Henry Ford tarafından teorikten pratiğe taşınmış ve sipariş usulü üretimden kitlesel, seri üretime geçiş yapılmıştır. İlk uygulayıcının H. Ford olmasından kaynaklı olarak Fordizm şeklinde de literatürde yer alan metot, Model T arabalarda denenmiş ve hareketli montaj hattı ile uygun fiyatla daha fazla miktarda üretilen arabalar geniş tüketici kitlelerine servis edilmiştir. İleri düzey işbölümü ve standartlaşma ile verimlilikte büyük artış gerçekleştirilmiştir (Toptan Arslan, 2018: 153). Fakat verimlilik ile üretimdeki bu artışa rağmen çalışma düzenindeki yoğunluk, işin vasıf gerektirmeyecek kadar küçük parçalara ayrılarak yarattığı bunaltıcı hal iş gücündeki devir hızını yükseltmiş ve üretim sistemi gereği işçiler arasındaki bağın kuvvetlenmesi sonucu sendikacılığın gelişme süreci de bu dönemde hızlanmıştır (Ansal, 1996 :11).

Hareketli montaj hattının kullanılarak seri üretime geçildiği ilk örnek Ford'a ait değildir. Tarihte bu uygulama 1798'de ABD'nin ihtiyacı olan 100.000 tüfek için denenmiş ve tüfeğin her bir parçası ayrı bir kalıpta tasarlanarak seri üretim gerçekleştirilmiştir. Henry Ford'u diğerlerinden ayrı kılan Taylor'un hareket ve zaman edütleri fikirlerinden yararlanarak onları uygulamaya koymuş olmasıdır (Saklı, 2013: 110). Taylor'dan da farklı kılan ise sahip olduğu vizyondur. Zira Ford, kitle üretiminin kitle tüketimine sebep olacağını fark etmiş, emeğin üretiminde yeni bir sistem, yönetim ve denetiminde ise yeni bir politikaya ihtiyaç duyulacağını bunun ise yeni bir estetik ve psikoloji algısı ile modernist, rasyonel ve popülist demokratik bir toplumu oluşturacağını öngörmüştür. İtalyan komünist lider Gramsci Fordizmi; hiç görülmemiş bir hızla ve amacı konusunda tarihte eşi olmayan bir bilinçlilikle, yeni tip bir işçi ve birey ortaya çıkarma hususunda bugüne dek şahit olunan en büyük kolektif girişim olarak nitelendirmiştir (Harvey,1997: 148).

1970'li yılların sonuna gelindiğinde ise küresel ekonomik kriz nedeniyle kitle üretiminde oldukça ciddi sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Piyasalardaki istikrarsızlıklar, ucuzlayan teknoloji ile küçük ve orta ölçekli firmaların ekonomideki rekabete katılma fırsatını bulmaları, daha çok seçenek karşısında tüketicinin ağırlığının artması, yeterli esnekliğe sahip olmayan, talep değişikliklerine hızlı adapte olamayan

büyük firmalar için problem oluşturmıştır. Küçük ve orta ölçekli firmalar ise teknolojiye ulaşımın kolaylaşması ile tüketicinin sipariş usulü taleplerine daha rahat cevap verebilir konuma gelmiş ve kitle üretiminin avantajları ortadan kalkmıştır. Tüm bu sebeplerle eski sanayi toplumu sona ererek sanayi devrimi sonrası yeni çalışma algıları ve üretim biçimleri ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2012: 124).

4.5 Sanayi Sonrası Topumlarda Çalışma Olgusu

Sanayi sonrası yahut ötesi olarak adlandırılan dönem; 1970’li yılların ortasından başlayarak ivme kazanan teknolojik gelişmeler ve rekabetin yoğunlaşmasının da etkisiyle ulusal ekonomilerde ve küresel çapta meydana gelen köklü değişim sürecini ifade etmektedir. Bu köklü değişim, sanayi toplumlarının karakteristik özelliklerinden farklıdır ve birçok farklı isimle irdelenerek literatürde yer almaktadır. Yeni toplumsal dinamikler; “modernlik sonrası çağ”, “burjuva sonrası toplum”, “ekonomi sonrası toplum”, “kıtık sonrası toplum”, “uygarlık sonrası toplum”, “sanayi sonrası toplum”, “bilgi toplumu”, “kişisel hizmet toplumu”, “hizmet sınıflı toplum”, “kapitalizm sonrası toplum”, “teknokratik çağ”, “enformasyon toplumu”, “network toplumu” olarak adlandırılmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise ivme kazanan yeni dönem ek olarak “sanal toplum”, “digital ekonomi”, “enformasyon ekonomisi”, “yeni ekonomi” şeklinde kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Bozkurt, 2012: 20-21). İsimlendirme farklılıklarındaki esas sebep, araştırmacıların toplumların geçirmiş oldukları yahut geçirmesini öngördükleri değişimlere geliştirdikleri zengin ve farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Sanayi ötesi toplum teorisyenlerinin ekonomik ve sosyal değişimler ile üretim mekanizmalarındaki farklılaşmalara dair kullandıkları argümanlar yahut geleceğe yönelik öngörüler farklı olsa da temel savlarının aynı olduğunu belirtmek gerekir. Buna göre tüm araştırmacılar, bu dönemin sanayi devrinin özelliklerinden ayrıldığını, ekonomideki önde sektörün hizmetler sektörü olarak değişeceğini, mikroelektronik teknolojisinin merkezileşmesi ile işgücünde, çalışmada, istihdamda ve meslek yapılarında dönüşümlere sebebiyet vereceğini iddia etmişlerdir. İşgücündeki sektörel değişimlerden dolayı rutine binen, fiziksel güç gerektirerek işçiyi bunaltabilen, monoton çalışmaların yerini, işgörenlerin yüksek vasıflı olmasını gerektirecek, sembolik yeteneklerinin kullanımı ile kişilerin öz-gerçekleşmelerine fırsat tanıyacak

yeni çalışma alanları almaya başlamıştır (Parlak,2004: 96). Bu noktada sanayi ötesi toplumlarda bilginin ve bilgiye sahip olanın gücüne değinmek gerekir. Endüstriyel uygarlığın mühim isimlerinden olan Bacon'un dediği gibi "Bilgi güçtür." ve bilginin güç olmasının yanında sanayi ötesi toplumlar için "toplumun temel eksenini" olma gibi ayrı bir önemi de bulunmaktadır (Bozkurt,2012:26). Nitekim sanayi öncesi toplumlarda toprak, sanayi toplumlarında makineler üretim kaynağı olarak başı çekmekte iken sanayi ötesi toplumlarda bunların yerini bilgi almıştır. Üretkenlik kaynağında görülen bu değişim sanayi ötesi topluma geçişin en mühim göstergelerinden birisidir. Tarihsel deneyimlere bakıldığında her dönemde üretim kaynaklarını elinde bulunduran kesimlerin nüfuz sahibi olduğu görülmektedir. Toprak sahipleri ve iş adamlarının ellerinde bulundurdıkları güç, bilginin başat rol olmasıyla bilim insanları, araştırmacılar ve üniversitelere geçmiştir (Poloma, 2011: 339).

Mevcut çalışmada Sanayi Devrimi'nden sonra süregelen bu dönüşümü ifade etmek için sanayi sonrası kavramını tercih etmek yerinde olacaktır. Zira bu tercih hem gelişim ve dönüşüm süreçlerinin birbirinden kopuk olmadığını bilakis bağlantılı olduğunu ifade etmekte hem de bir önceki dönem olan sanayi devriminden teknolojik gelişim olarak farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu farklılıkların esas kaynağı "entelektüel teknoloji" lerdir (Kurtulmuş, 1996: 99).

"Sanayi sonrası toplum" kavramı Daniel Bell ile özdeşleşse de ilk olarak 1914'de Coomaraswamy ve Petty tarafından *Endüstri Ötesi Denemeleri (Essays in Post Industrialism)* isimli makalede kullanılmıştır. 1917 ve 1922 yıllarında yayınladığı çalışmalarında da bu kavramı kullanan Petty'yi, 1958'de "sanayi ötesi toplumu" "boş zaman toplumu" olarak tanımlayan David Reisman izlemiştir. 1959 yılına gelindiğinde ise Daniel Bell konferanslarında bu kavramı kullanmış ve nihayetinde 1973 yılında (daha sonra sanayi ötesini irdeleyen çalışmaların olumlu veya olumsuz eleştiriler ile merkeze alacağı) *Sanayi Sonrası Toplumun Gelişi (The Coming of the Post-Industrial Society)* isimli yazdığı futuristik eseri ile sanayi ötesi toplumu, özelliklerini ve değişimleri geniş kapsamlı olarak ele almıştır (Belek, 1999: 153-154). Farklı çalışmalarında "enformasyon/bilgi toplumu" yahut "profesyoneller toplumu" ifadeleri ile tanımlamalarını zenginleştiren Bell, sanayi toplumlarının mal üretimine, sanayi ötesi toplumlarında enformasyona dayandığını belirtmiştir (Kumar, 2004:22). Sanayi sonrası

toplumlarda gözlemlenen değişiklikleri, sanayi toplumlarının karakteristik özelliklerinin değişime uğramış hali olarak görmüş ve geleneksel sanayi toplumlarından sanayi ötesine geçişi Marx'ın da ifade ettiği gibi üretim biçimlerindeki değişikliklerle açıklamıştır (Şan ve Hira, 2003:1-5).

Sanayi sonrası toplumların kendine has özelliklerini beş boyut üzerinden açıklayan Daniel Bell, bu boyutları; ekonomik sektör, mesleki dağılım, sistem eksenini oluşturan temel ilke, geleceğe ilişkin yönelim ve karar almak süreci olarak belirlemiştir. Değişim temelini oluşturan bu farklılaşmalar şu şekilde izah edilebilir (Kurtulmuş, 1996: 101-102) ;

- Üretim sektörünün etkinliğinin azalarak servis ve hizmet sektörlerinde yükselişe geçilmesi
- Profesyonel ve teknik sınıfların toplumsal statülerindeki artış
- Teorik bilginin öncelikli sırada yer alarak yenilikleri ve toplumsal politikaları öngörerek formüle edilebilir şekilde güncellenmesi
- Teknolojinin ve teknolojik birikim ile ilerleyişin kontrol edilebilir, planlanabilir hale gelmesi
- Yeni entelektüel teknolojilerin yükselişi

Daniel Bell'in beş boyutlu sınıflandırmasında bahsi geçen ekonomik değişim; faaliyet alanlarının niteliklerindeki farklılaşma ile ilintilidir. Buna göre ekonomide üçüncü sektör gelişimi hızlanmış ve mal üretiminden hizmet üretimine doğru geçiş yaşanmıştır. Ticaret, sağlık, eğitim, ulaştırma, finans, araştırma geliştirme faaliyetlerindeki artışlar bu değişimin kanıtı niteliğindedir (Parlak, 2004: 98). Mesleki dağılım ve değişime yapılan vurgu ise sanayi dönemindeki mavi yaka yoğunluğunun azalışa geçerek profesyonel ve teknik işgücünün artışa geçeceğini savunmaktadır. İmalat sanayisindeki istihdamlar işgücündeki bu değişimle azalmakta ve hizmetler sektöründe çalışan sayısı artış göstermektedir. Sistemlerin temelini oluşturan esas ilkenin teorik bilgi olarak güncellenmesiyle ilintili olan üçüncü boyut; sanayi sonrası toplumların bilgi merkezli örgütlenme yapısına dikkat çekmektedir. Sanayi öncesi toplumlarda geleneksel olarak yahut pratikte öğrenilen bilgi artık teorik bir zeminde incelenmekte ve elde edilmektedir. Teknolojinin ve teknolojik gelişmenin planlanabilir ve kontrol edilebilir bir yapıda olması, geleceğe yönelik planların risk, maliyet

analizlerinin yapılmasında, üstünlük ve zayıflıklarının belirlenmesine katkı sağlamıştır. Son boyut olan beşinci boyut ise; yeni entelektüel teknolojilerin yükselişe geçmesi ve karar alma sürecini içermektedir. Entelektüel teknoloji; yeniden üretim yollarının belirlenerek sorunların çözümü sırasındaki sezgisel kararların yerini bilimsel bilginin almasıdır (Poloma, 2011:333). Dolayısıyla teknoloji yalnızca makineleri işaret ederken, entelektüel teknoloji; üretimde bilgisayar destekli tasarımlar, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, algoritmalar, programlamalar, simülasyon ve benzeri ileri teknoloji yöntemlerini de kapsamaktadır (Görgün Baran ve Erdem, 2017: 1506).

Sanayi sonrası dönemde gelişim gösteren bilgilendirme ve iletişim teknolojileri de küresel pazarlarda daha önce bir benzerine rastlanmamış değişimlere sebep olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte mekan birden çok manada ortadan kalkmıştır. Bilgilendirme ve iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim kanallarının kapasite ve büyüklükleri artmış ve iki alıcı arasındaki mesafe maliyetleri azalmıştır. Bu durum “mesafenin ölümü” olarak isimlendirilmiştir (Gallino, 2012: 15-16). Teknolojinin mesafeler üzerinde yarattığı bu etki ile çalışma mekanları ve biçimlerinde de değişiklikler olmuş, dünya küçük bir işyeri haline bürünmüş ve farklı yerlerdeki birçok insan tek bir iş üzerinde birlikte çalışabilir hale gelmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında teknolojinin çalışma olgusunda mühim değişimlere sebebiyet verdiği göz ardı edilemez bir gerçektir.

Hizmetler sektörünün yükselişe geçerek ekonomideki ağırlığının artacağına yönelik görüşler, temelde Colin Clark’ın *İktisadi Gelişmenin Şartları* (*The Conditions of Economic Progress*) isimli eserinde yer alan “üç sektörlü ekonomik gelişme” hipotezine dayanmaktadır. Bu sektörler, öngörülen gelişim sırasına göre; ziraat (tarım) sektörü, sanayi (imalat) sektörü ve hizmetler endüstrisi sektörüdür. Ziraat sektörüne avcılık, ormancılık, balıkçılık da dahil edilmektedir. Sanayi sektöründen en mühim farkı, doğal kaynakların bulunduğu yere bağlı oluşu ve oldukça yavaş ilerleyen bir üretim sürecine sahip olmasıdır. Sanayi (İmalat) sektörünün ziraat sektöründen temelde farkı ise, gerekli hammaddenin ve sonuçta oluşturulan mamulün taşınabilir olmasıyla yüksek sermaye ve iyi bir organizasyona ihtiyaç duymasıdır. Hizmetler endüstrisi sektörü; ticaret ve maliye, profesyonel hizmetler, nakliye, şahsi hizmetleri vb. içermektedir (Ekin, 1965: 110-111). İktisadi kalkınma sürecinde işgücünün bu sektörler

arasında ilkin tarımda, daha sonra sanayide ve en sonunda ise hizmetler sektöründe istihdam edileceği öngörülmektedir. Bir ülkenin kalkınma profili ve hangi aşamada olduğunun belirlenmesinde, ekonomisindeki hangi sektörün daha ağırlıklı olarak yer aldığına bakılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte “üç sektör kanunu” olarak da isimlendirilen bu hipotezin bilginin kazandığı önem karşısında sanayi ötesi toplum özelliklerine göre çağ atladığını savunan araştırmacılar bulunmaktadır. Buna göre bilgi tek başına “Bilgi Sektörü”nü yaratmış ve üç sektör kanununu “dört sektör kanunu” olarak revize etmiştir. Bilgi sektörü aşamasına gelen ülkeler imalat sanayilerini henüz bu aşamaya gelememiş, kalkınmamış ülkeler üzerine kaydırmış ve kendileri “patent hakkı ve know-how” satmaya başlamışlardır (Ören, 2018: 44-46).

Sanayi sonrası toplumlarda hizmetler sektöründeki artışın yalnızca ileri teknoloji ve bilgi gerektiren alanlarda olmadığını belirtmek gerekir. Fast food, temizlik ve bakım işleri, bekçilik gibi alanlarda hizmet sektörü içerisinde ve bu alanlara dair de işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır (Erdem, 2005: 557). Elbette bu gibi hizmet alanlarına duyulan ihtiyaç da aile kurumunda gerçekleşen değişimle ilişkilidir. Zira ev içi üretim, çocuk ve yaşlı bakımı, temizlik, yemek ve alışveriş gibi kişiye dönük hizmetlerin de ticarileştirilmesi genişten çekirdeğe doğru dönüşüm yaşayan ailenin bu alanlardaki işlevsizliği sonucunda gerçekleşmiştir. Kadınların iş piyasalarına yoğun bir şekilde dâhil olması da genellikle yine kadınlar tarafından yürütülen bu işlerin metalaşarak pazarlanabilir halde piyasaya dahil olmalarına neden olmuştur (Meda, 2018: 308).

Sanayi Devrimi’nden sonra teknolojinin gelişmesi ile 1970’li yıllardaki kar ve üretim düzeyi düşüşlerine bağlı olarak yeni çalışma modelleri oluşmuştur. Bu yeni çalışma modellerinden en önde olanı Fordist üretim modeli ile ikame edilen Post-Fordizm’dir. Elbette bu noktada büsbütün üretim modellerinin değişip, Fordist modelin uygulamadan kalkmadığını belirtmek gerekir. Gelişmişlik ve kalkınma düzeylerine binaen batılı ülkelerde egemen üretim modeli olmaktan çıksa dahi kitlesel üretimin devam ettiği, görece olarak kalkınma düzeyi düşük ülkelerde yahut verimin yüksek olduğu sektörlerde hali hazırda sürdürülmektedir.

Post-Fordizm öz olarak; değişken üretim taleplerinin esnek üretim ile karşılandığı, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlanarak teknolojinin üretimin her aşamasında yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimi olarak

tanımlanabilir (Saklı, 2007: 8). Üretim modelindeki bu değişiklik devlet politikalarında da yön değişikliğine sebebiyet vermiştir. Fordist dönemin kitle tüketimini destekleyecek şekilde talep arttırıcı etkisi olan politikalarının yerini Post- Fordist dönemde üretimi, inovasyonu destekleyecek ve arzı arttıracak devlet politikaları almıştır (Sadioğlu ve Altay, 2020: 328).

Post-Fordizm’de üretim ilişkilerinin temelinde esneklik kavramı bulunmaktadır. Esneklikle birlikte firmaların piyasaya uyumu kolaylaşmış ve geleneksel istihdam yapıları, üretim biçimleri, süresi ve yerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Çalışma yaşamında esnekliğin tanımı ve boyutları arasında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu farklılıklar araştırmacıların ideolojik temelleri, çalışma alanları ve yöntemleri yahut ülkelerin tarihsel geçmişleri, endüstri gelenekleriyle ilişkili olabilmektedir. Kıta bazındaki esneklik algılarının farklılığına Amerika ve Avrupa’dan örnek verilebilir. Buna göre Amerika’da esneklik; “durumsal istihdam” yahut “standart olmayan istihdam” şeklinde kullanılmakta ve kavram işverenin konumunu göstermektedir. Yine bu tanımlamalar ile esnekliğin bir tercihten ziyade zorunluluk olarak yer aldığını da belirtmek gerekir. Avrupa’da ise esneklik; “a-tipik istihdam” olarak kavramsallaştırılmış ve bu şekilde süresi belirsiz hizmet akdi dışında kalan çalışma türleri kast edilmiştir. Olağandışı ve yaygın olmayan, saygınlıktan uzak çalışma şekli ile yine saygınlığı görece az olan işler bu kapsamda değerlendirilmiştir (Parlak ve Özdemir, 2011: 4).

Ekonomik ve sosyal gelişimi yeterli düzeyde olan ülkeler tarafından esneklik; istihdamı arttıran ve çalışma hayatı ile gündelik hayat arasında dengenin sağlanmasına yardımcı bir unsur olarak kabul edilmekte olsa da esnekliği olumsuz olarak yorumlayan araştırmacılar da mevcuttur. Bazı görüşlere göre çalışma hayatında işgücünün özgürleşmesini sağlayarak Taylorist veya Fordist üretim ile çalışanı fabrikalardan ve yönetimden bağımsız, özerk kılmış, kimilerine göre ise işgücünü daha çok tahakküm altına alarak kısıtlamıştır (Doğrul ve Tekeli, 2010: 13, Erdoğan, 2012:51-52). İşgücünün vasıflarına ve bulunduğu konuma göre de esneklik uygulamalarının yorumları değişebilmektedir. Buna göre yarı vasıflı yahut vasıfsız bireyler için esneklik daha çok güvencesiz, belirsiz bir hayat çerçevesi çizerken, yüksek vasıflı bireyler için özgürlük olarak anlam ifade edebilmektedir. Zira bu dönemde üstün nitelikler gerektiren

işlere olan talep artmış ve bu işlere uygun yetenek ve vasıflara sahip olan kimseler avantajlı konuma gelmiştir. İşgücünün, “çevre işgücü” ve “çekirdek işgücü” olarak farklılaştırılması da bu durumda etkindir. Çekirdek işgücü; tam zamanlı, sürekli statüye sahip ve firmaların geleceği adına önem verdiği, iş güvencesi olan, kendini geliştirme ve yükselme olanakları bulunan, sosyal güvence haklarına diğerlerine göre daha çok sahip gruba temsil etmektedir. Çevre işgücü ise iki ayrı alt gruptan oluşmakta bunlardan ilki; büro işi, sekreterlik gibi yahut daha az vasıflı bedensel çalışmalar ile rutin işler yapan yarı vasıf gerektiren işlerin istihdamında yer alan ve piyasada çokça, her zaman mevcut olan , işgücü devir hızı yüksek, mesleki yükselme olanakları az olan gruptur. Çevre işgücünün ikinci alt grubu ise ilk gruba göre dezavantajlı, daha düşük iş güvencesine sahip, yarı zamanlı çalışan yahut ihtiyaç halinde istihdam edilen, sabit süreli sözleşme ile çalışan, geçici ve taşeron işçilerdir (Harvey, 1997: 174).

Esneklik; özgürlük, katı kuralların yumuşatılması manalarına gelmekle birlikte asla tamamen bir kuralsızlaştırma değildir. Zira kendi içerisinde de kurallara sahip olan esneklikte yumuşatılan, katılıklarından arındırılan kurallar yalnızca rekabeti olumsuz etkileyenlerdir. Buna göre işveren açısından esneklik; rekabet gücünün, karlılığın ve verimliliğin arttırılabilmesi adına işgücünün gerekli zaman, mekan ve yerde istihdam edilmesi anlamını taşımaktadır. İşgücü için esneklikse; çalışma süresi, mekanı ve koşulları arasında uyum sağlayarak iş yaşam dengesinin gözetilmesidir. Son olarak devlet açısından esneklik; istihdamın arttırılarak işsizliğin azaltılması adına iş yasalarının katı hükümlerinin yumuşatılarak daha esnek hükümlerin yer almasıdır (Parlak ve Özdemir, 2011: 51).

Çalışma sürelerindeki esneklik, işgücünün geleneksel çalışmada olduğu gibi tam zamanlı çalışmasını zorunlu kılmaktan çıkarmıştır. Fakat bireylerin, çalışma günlerini, saatlerini uzun olmayan bir süre öncesinden öğrenebilmesi kişilerin geleceklerini planlamasında bir engel teşkil etmektedir. İngiltere’nin önemli dergilerinden birisi olan Timeport’da bu durum konu edilmiş ve çalışanların hangi gün ve saatte çalışacaklarını bilmedikleri için işyerine giderek durum kontrolü yaptıkları “sıfır saat sözleşmesi”nin yaygın hale gelmeye başladığı belirtilmiştir (Güney, 2016:4).

Esnek çalışma sistemleri; teknolojik gelişim ve küresel rekabette güçlü kalabilme adına olduğu gibi, Fordist üretim modelinin neden olduğu zaman kaybı ve

kalite azlığı ile işe yabancılaşma sorunlarına çözüm için geliştirilmiştir. Lakin özellikle vasıfsız yahut yarı vasıflı işgücünün sorunları bu yöntemle çözülmemiş ve emek esnekliği daha güvencesiz, daha kısa dönemlerde, daha düşük ücretlerle çalışmaya sebebiyet vermiştir. Yine bu dönemde emeğin parçalanarak nitelikli işgücünün ayrışması, sendikaların güçsüzleşmesi, vasıfsız yahut yarı vasıflı işgücünün pazarlık güçlerini azaltmıştır. Sanayileşmenin bir sonucu olan toplu sözleşmeler ve işçi sendikaları güç kaybetmiş, birey ile bireysel yetenekleri ön plana çıkararak “bireysel akitler dönemine” geri dönmüştür. Bu şekilde işçi sınıfının elde ettiği haklar son çeyrek yüzyılda birer birer kaybedilme noktasına gelmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde esneklik kayıt dışı istihdam ile bir tutulmuştur (Aydoğanoglu,2011: 30-31, Kurtulmuş, 1996: 95, Toptan Arslan, 2018: 155). Bu noktada büyük firmaların pek çok küçük işyerine bölünerek, taşeronlaşmasının da toplu pazarlık uygulamaları kapsamına dahil edilmelerinin önüne geçtiğini ve artan beyaz, altın yakalıların sendikalaşmayı benimsememesi ve ihtiyaç duymamasıyla bireysel sözleşmelerin arttığı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Yorgun, 2005: 144). Nitekim Dünya Değerleri Anketi’nde sendikalara duyulan güven hususunda “tamamen güvenirim.” ifadesine 1996 yılında %11,5 katılım olurken 2020 yılında bu oran %5,6 ‘ya gerilemiştir (www.worldvaluessurvey.org).

Sanayi sonrası dönemde kitlesel üretimin getirdiği mekanik otomasyon yerini teknolojinin de etkisiyle zihinsel otomasyona bırakmaya başlamıştır (İnan, 2012). Teknolojik gelişmelere, bilgisayar programlarına ve internetin getirilerine uyum sağlamak için sürekli kendini geliştirerek yenileyen bir işgücü ortaya çıkmıştır. Özellikle internet, çalışmayı büyük oranda dönüştürmüştür. İstenilen her ortam ve koşulda sağlanabilen ağ bağlantısı bilginin serbest dolaşımını sağlamıştır. Tüm bu hız çağı değişimlerine ve farklılaşan çalışma sistemlerine binaen araştırmacılar çokça “portföy işçisi”nin olacağına dikkat çekmektedir. Portföy işçisi; birden çok konuda yeteneklerini kullanarak becerilerini sürekli olarak güncelleyen, iş için gerekli belgelerle kendini donatan ve adeta bir beceriler portföyü ile iş sahasında yer alan çalışanlardır. Bu bireyler ömür boyu istihdamın, emeklilik güvencesinin neredeyse sıfırlandığı günümüzde farklı iş becerilerine sahip olarak kendilerini ve yaşamlarını idame ettirebilme gayesindedirler. Portföy işçileri işverenler için; kısa süreli sorumluluk

olarak, emeklilik haklarına dair ödemeleri asgari oranda tutarak çalıştırdıkları avantajlı bir kaynaktır (Şimşek, 2002: 146) .

Önceki dönemlerde işgücünün firmalara hizmet etmesi dahi başlı başına bir iş ödülü olarak sayılmakta ve bürokraside yükseliş, ücret düzeylerindeki otomatik bir artışa sebebiyet vermektedir. Oysa günümüzde bu durum değişmiş, çalışma hayatındaki bu tarz teşvikler azalmıştır. Artık firmalar kısa dönemli istihdamları tercih ederek, yaşça büyük olup deneyime sahip olan çalışanlar yerine genç ve yeni işgücünü tercih etmektedirler. Deneyimin değersizleştirilmesi çalışanlar için büyük bir dezavantajdır. Yine günümüzde pek çok firma çalışanlarına uzun vadeli yatırım yapmaktan, eğitimler vermekten kaçınmakta bunun yerine ihtiyaç duydukları özelliklere sahip taze işgücüne istihdam fırsatı vermektedir. Özellikle orta düzeydeki işgücü kendisini ne kadar geliştirirse geliştirisin, kendisi ile benzer becerilere sahip ve daha düşük ücreti kabul edebilecek olan diğerleri ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır (Sennet, 2009: 52). Firmaların çalışanlarına yatırım yapmaktan kaçınmalarında 1990'lı yıllarda vuku bulan yetenek savaşlarının da etkisi bulunduğunu belirtmek gerekir. Zira ilk olarak istihdam ettiği işgücüne eğitim ve yeteneklerini geliştirmesi için yatırım yapan firmalar bir süre sonra aynı işgücünün rakip firmalar tarafından cezbedilmesi ile insana yatırım yapıp geliştirme politikalarını askıya almışlardır. Mevcut bu durum daha sonra elindeki yüksek becerilere sahip işgücünü tutarak rakip firmalarda bulunan yetenekli kişileri elde etme çabasına dönüşmüştür (Gündüzalp, Boydak Özkan, 2018: 18).

Sanayi sonrasında uygulanan üretim modellerinden bir diğeri de yalın üretim modelidir. Firmaların maksimum verim elde edebilmeleri adına tasarlanmış esnek bir üretim sistemi olan yalın üretimin ana hedefi “siparişin alınmasından sonra ödemenin alınmasına kadar geçen sürenin kısaltılması”dır (Bozkurt, 2011:30).

Kitlesel ve standartlıktan uzak, kişiselleştirilmiş ürünlerin üretiminin odak haline geldiği 21. Yüzyılda, karmaşık üretim planlama ve kontrol sistemleri kullanıldığından seri üretim zorlaşmıştır. Bu sebeple işletmeler maliyetleri düşürerek, verim ve kalite artışını sağlayacak olan yalın üretim sistemini tercih etmeye başlamışlar, ürün ve hizmet üretimini hızlı, düşük maliyetli bir hale getirerek küresel rekabette avantajlı hale gelmişlerdir. Yalın üretim sisteminin dört kategoride sınıflandırılan 22 uygulama tekniği bulunmaktadır. Bu dört kategori; tam zamanında üretim (JIT), toplam üretken

bakım (TPM), toplam kalite yönetimi (TKY) ve insan kaynakları yönetimidir. Tüm uygulama tekniklerinde esas amaç; gereksiz işlem, hareket, stok, bekleme, tamir gibi israf unsurlarının ortadan kaldırılmasıdır (Sarı, 2018: 586).

Yalın üretim, aynı zamanda literatürde “Toyota Üretim Sistemi” (TPS) olarak isimlendirilmektedir (Aydın, 2015:24). Zira ilk uygulamaları Toyota fabrikalarında gerçekleştirilmiştir. Toyota mühendislerinden olan Eiji Toyoda ve Taiichi Ohno, Amerika’da bulunan Ford Otomobil Fabrikası’nı incelemiş “Detroit Stili Otomasyon” olarak adlandırılan üretim sistemi hakkında bilgiler elde ederek eksik taraflarını tespit etmişlerdir. Kitleseel üretimin ve özelde Ford’un tespit edilen olumsuz tarafları şu şekildedir; üretim faktörleri gereğinden fazla kullanılarak israf edilmekte, benzer bir israf makine ve işgücünün kullanılmasında da gerçekleşmektedir. Buna göre tek bir işe yahut operasyona adanan makine ve işçilerde aşırı iş bölümü bu israfa sebebiyet vermektedir. İşgücü değişken maliyet unsuru olarak kabul edilerek herhangi bir ekonomik dalgalanmada gözden çıkarılmakta yahut tam tersi şekilde işyeri ile aidiyet ve bağlılık hissini kuramayan işçiler en küçük bir avantaj farkında işlerinden ayrılmaktadır. Keza üretim kalıplarının değişimi yahut bir üründen diğerine geçiş aşamaları da oldukça meşakkatli ve uzun sürelerde gerçekleştirilmektedir. Kitleseel üretimin temelindeki yüksek stoklar ise fazla maliyetlere sebep olmakta ve bu durum firmaların dezavantajlı konuma gelmesine neden olmaktadır. Tüm bu sebeplere dayanarak mevcut sistemin Japonya’daki üretime uygulanmayacağına karar verilmiş ve yalın üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak makineler birbirine yaklaştırılarak üretim hücreleri kurulmuş, işçiler verilen eğitimle birden çok makineyi kullanabilir ve basit tamir, bakım işlerini yapabilir hale gelmişlerdir. Ford’da çok miktarda bulunan parça ve mamul ile yüksek depolama maliyetlerinin önüne geçebilmek için kanban sistemi geliştirilmiş ve itme yönteminin yerine çekiş sistemi kurulmuştur. Böylelikle bir iş istasyonunda ihtiyaç duyulan malzeme önceki iş istasyonundan gerekli zamanda istenerek stoklamanın önüne geçilmiş ve “her ihtimale karşı üretim” (just in case production) yerine tam zamanında üretim (just in time) felsefesi geliştirilmiştir. Tüm bu yeniliklerle üretimin israftan arındırılarak yalınlaşması hedeflenmiştir. Üretim sistemlerindeki bu değişimle 8 saat süren kalıp değişim süresi 3 dakikaya indirilmiştir (Çanakcıoğlu,2019: 271-272, Akyurt, :27-30).

Yalın üretim sistemi ile, zanaat ve kitle üretiminin avantajlı tarafları kullanılırken maliyeti yükselten unsurları bırakılmıştır. Özellikle işçilerin, sistem içerisindeki konumu Fordizm ve Taylorizm’den büyük farklılıklar içermektedir. Taylorizm için düzensizliklerin kaynağı ve bir başkaldırı olarak yorumlanan öz-yönetim, Toyotizm’de işçilerin kendi kendilerini örgütleyerek beceri ve yaratıcılıklarının geliştirilerek kullanılmasını sağlayan bir kaynak olarak kabul görmüştür. Üsten gelen kurallar yerini sürekli gelişim olan “kaizen” e bırakmış ve işçiler yeni yöntemlerin düzenlenmesiyle iyileştirilmesinde etkin kılınmışlardır (Gorz, 2014: 49).

Yalın üretim sisteminde ve Japon geleneğinde kaizen felsefesinin ayrı bir ehemmiyeti bulunmaktadır. Masaaki Imai’ye göre Japon iş başarısının anahtarı olan kaizen, şemsiye bir kavramdır ve batının geliştirme anlayışının ikamesi değil tamamlayıcısıdır. Batı yaklaşımları sonuç odaklı çalışırken, kaizen yönetim ve felsefesi prosese öncelik vermektedir. Bu şekilde tek seferlik büyük değişimler yerine belirli bir zaman dilimindeki çok sayıda küçük iyileştirme ve geliştirmeler teşvik edilmektedir. Küçük lakin sürekli iyileştirmeler ile klasik gelişme hızına yakın yahut onun da önünde bir gelişme trendinin yakalanması hedeflenmiştir (Ağın,2020: 68).

Kalite çemberleri de sanayi sonrası dönemde Japon yönetim sistemlerinde uygulanmakta ve yalın üretim modeli kapsamında değerlendirilmektedir. Taylorizm’in egemen üretim modeli olduğu sanayi döneminde aynı işyerinde çalışan bireylerde birlikte çalışma bilinci, isteği gelişmemiş ve insani ihtiyaçlar önemsenmemiştir. Bu durum gönüllülük esası ile kurulan küçük çalışan gruplarını ihtiva eden kalite çemberleri ile değişmiştir. Herhangi bir firmanın verimlilik, kalite yahut etkenlik gibi sorunlarının tespit ederek çözüme dair yollar geliştirilmesini hedefleyen bu çemberler hem organizasyonun iyileşip büyümesine hem de üretim hattında çalışanlar arasındaki saygıyı, güveni geliştirerek daha iyi bir çalışma ortamı oluşturulmasına fayda sağlamaktadır.

Sanayi sonrası ortaya çıkan tüm bu üretim modelleriyle işgücünde ve çalışma yaşamındaki farklılaşmalar şu şekilde özetlenebilir;

- Talep dalgalanmalarına uyum sağlayabilecek şekilde üretim ve istihdam esnekleştirilmiştir.
- Esnekleşmeyle; “kısmi süreli çalışma”, “iş paylaşımı”, “esnek zamanlı çalışma”, “tele çalışma”, “çağrı üzerine çalışma” yahut “evden çalışma” gibi yeni çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır.
- Çalışma sürelerindeki esneklik ve enformasyon teknolojilerindeki gelişim iş piyasalarına girmekte zorlanan kadın ve engellilerin istihdamda yer almasını kolaylaştırmıştır.
- Mal üretiminin temel alındığı sanayi tipi üretimden, enformasyonun odakta konumlandırıldığı bir çalışma biçimine geçilmiştir.
- Kitlesele üretim mekanı olan büyük fabrikalar yerlerini birbirleriyle koordineli çalışan küçük işletmelere bırakmıştır.
- Standart ve kitlesele tüketime sarsılması ile stoklu üretim dezavantajlı hale gelmiş, değişen tüketim taleplerine cevap verebilmek adına stoksuz çalışmaya başlanmıştır.
- Talep dalgalanmaları karşısında durabilmek adına sürekli üretim yerine sipariş usulü üretime geçilmiştir.
- Üretim sonunda değil, üretim esnasında kalite kontrol uygulamaları yapılarak hatalı ürün yahut aşama anında tespit edilip düzeltilmeye başlanmıştır.
- Büyük fabrikaların yerini küçük ve koordineli işyerlerine bırakması ile üretim süreçleri parçalanarak ayrı mekanlarda ve değişik birimlerce yapılır hale gelmiştir.
- İşgücünün yetenek ve becerilerinde, vasıflarında değişikliğe gidilmiştir. Artık firmalar vasıfsız yahut az vasıflı işgücüne taleplerini azaltmışlar onun yerine mümkün olduğunca aynı anda birden çok işi yerine getirebilen, teknolojinin ve çağın gereklerine adaptasyonunu ivedilikle sağlayan multitask bireyleri istihdam etmeye başlamışlardır.
- Beyaz yakalıların yoğunlukta olması, küçük ölçekli firmaların çoğalması ile birlikte sendika ve toplu sözleşmelere duyulan ihtiyaç azalmıştır.
- Teknolojinin gelişmesi, ucuzlaması ve her yerden ulaşılabilir olması ile küçük işletmelerde rekabet edebilir konuma gelmiştir.

- Rekabetin küreselleşmesi, bilginin serbest dolaşımı emek mobilitesini artırmıştır.
- Teknolojik gelişmeler ile daha az işgücü ile daha çok hasıla elde edilebilir hale gelinmiştir.

Tüm bu değişimlerin yanında çalışma olgusuna atfedilen öneme dair dönüşümlerde yaşanmıştır. Nitekim 1981’den bu yana 120’den fazla ülkede bireylerin sosyal, politik, ekonomik, dini ve kültürel değerlerini dönemler bazında bilimsel ve akademik olarak araştıran “Dünya Değer Anketi”nin Türkiye sonuçlarında (worldvaluessurvey.org) ;

- 1996 yılında iş ve çalışmaya “çok önem” atfedenler %76 iken 2020 yılında yayınlanan sonuçlarda bu oran % 45,9’ a düşmüştür.
- “İşin hayattaki öneminin azalması” durumuna 1996 yılında “İyi olurdu.” Şeklinde cevap verenler %13,9 iken, 2020 yılında bu oran %39,1’ yükselmiştir.

Endüstri (Sanayi) alanında meydana gelen değişimler Endüstri 1.0’dan başlayarak Endüstri 4.0’a kadar kategorize edilebilmektedir. Birinci ve ikinci sanayi devrimlerinden (Endüstri 1.0 ve Endüstri 2.0) bundan önceki bölümde bahsedilmiştir. Endüstri 3.0 yahut “dijital devrim” olarak adlandırılan dönem ise, programlanabilir mantıksal denetleyici alanında bir ilk olan “PLC1969” , mikro bilgisayar alanında bir ilk olan “Altair 8800-1971” ve Apple’ın ürettiği ilk bilgisayar olan Apple I üretiminin de gerçekleştiği bir dönemi kapsamaktadır. Üretimde makinelerin kontrolünün başladığı bu evrede, verim artmış, işgücü maliyetlerinde düşüş sağlanmış ve kapasite fazlası gibi sorunlar ortaya çıkmıştır (Saracel ve Aksoy,2020:28).

2011 yılında Almanya’da gerçekleşen Hannover Fuarı’nda ise “Endüstri 4.0” terimi ortaya atılarak, Almanya’nın önderliğinde uzun dönemde rekabet avantajının kazanılması ve sürdürülmesi amaçlanmıştır. Bundan önceki dönemlerde insan ihtiyacının esas noktada bulunmasına rağmen, Endüstri 4.0 ile bu durum ortadan kalkmış ve insan gücü önemini iyiden iyiye yitirmiş, makine kontrolü artmıştır. Üretim süreçlerinde robotların başat rol üstlenmesi, yapay zeka teknolojisiyle birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunabilen makinelerin icadıyla sanayi dijitalleşmiştir (Okan Ökten,2018:882-884). Literatür taramasında Endüstri 4.0 ile en çok ilişkilendirilen

kavramların; siber fiziksel sistemler (cyber-physical systems), nesnelerin interneti (Internet of things), servislerin interneti (Internet of services), akıllı fabrikalar (smart factory), makineden makineye iletişim (M2M, machine to machine), akıllı ürünler (smart product), büyük veri (big data), bulut teknolojileri (cloud) olduğu tespit edilmiştir (Hermann ve arkadaşları, 2015:8).

Endüstri 4.0 hız, genişlik ve derinlik ile sistem etkisi bakımından diğerlerinden farklılaşmaktadır. Buna göre bu devrim sürekli kendini yenileyen teknolojinin daha yeni ve üstün yetenekli teknolojileri üretmesi ile hız boyutunda, toplumun tüm kesimlerini etkileyerek kuşaklar arası farkın artması, bireylerde daha önce görülmemiş paradigmlar ile ilerleyerek hızlı değişim ve donanımları geliştirmesi ile genişlik ve derinlik boyutunda, her şeyin her şeyle bağlı olduğu bir ağ sistemi üzerinden dünyanın devasa bir sistem ve bütünleşik dönüşümünü kapsaması ile sistem etkisi boyutunda değişime sebep olmuştur (Fırat ve Fırat,2017:213).

Endüstri 4.0 kavramından kısa bir süre sonra 2017 yılında Almanya’da düzenlenen CeBIT fuarında Toplum 5.0 kavramı ortaya atılmıştır. İlk Endüstri 5.0 olarak da nitelendirilen bu kavram Japonya Başbakanı Shinzo Abe tarafından teknolojinin bir tehdit değil aksine bir yardımcı olarak algılanması gerektiği vurgulanarak tanıtılmıştır (Büyükgöze ve Dereli,2019:8) Böylelikle teknoloji ile mesafeli olan, korkan toplum yahut bireyler yerine teknoloji ile hayatı iç içe yaşayarak ondan korkmayan ve bilakis işbirliği yapan toplumların oluşumu amaçlanmıştır.

İnsan ve robot işbirliğinin üst seviyeye taşındığı Toplum 5.0 modelinde, fiziksel güç gerektiren işlerden kendini beri kılan insan bu gibi işleri robotlara devretmekte ve yalnızca kontrol ve takip işlerini üstlenmektedir. İnsanların çoğunlukla yönetim fonksiyonunu yerine getirdiği bu toplumlarda yakın gelecekte istihdam sorunlarının oluşacağı öngörülmektedir. Frey ve Osborne’un 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Amerika’daki istihdamın %47’si robotların daha aktif olması halinde yüksek risk grubunda bulunacak ve mesleklerini robotlara devretmek durumunda kalacaklardır. Beden gücünün aktif kullanıldığı mavi yakalı çalışanların ve taşımacılık, lojistik gibi alanların bu durumdan en çok etkilenen kesimlerden olacağı tahmin edilmektedir (Okan Gökten,2018:8859). Yine de “Süper Akıllı Toplum” olarak da isimlendirilen Toplum 5.0’ın insanı ve insanın refahını merkeze alarak Endüstri.4.0’ın olumsuz etkilerini en

aza indirgemeye çalıştığını söylenebilir. Zira burada yapay zeka kullanılarak yaratılan dijital ortamlarla istihdam sorunlarının azaltılması ile daha yaşanabilir bir dünya hedeflenmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının tam zamanında ve istendiği miktarda giderilmesi, akıllı ev gibi uygulamalarla insan yaşamının daha kolay kılınması, ev ve iş yaşamının daha dengeli hale getirilmesi bu modelde büyük önem taşımaktadır (Saracel ve Aksoy,2020:32).

Endüstri devrimlerinin Türkiye’deki yansımalarına bakıldığında TÜBİTAK tarafından 2016 yılında yayımlanan “Yeni Sanayi Devrimi: Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası”nda sanayimizin dijital olgunluk seviyesinin Endüstri 2.0 ile Endüstri 3.0 arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre AR-GE desteği almış yaklaşık 1000 özel sektör kuruluşunda akıllı üretim sistemlerinin mevcut durumuna yönelik tespit ve ihtiyaçların saptanmasını amaçlanmış, işletmelerin yalnızca %22’sinin bu konularda kapsamlı bilgiye sahip olduğu, firmaların %50’sinin ise 3-5 yıl içerisinde ilgili teknolojileri entegre etmeyi amaçladıkları görülmüştür (TÜBİTAK,2016) Tüm bunlar göz önüne alındığında Endüstri 4.0’ın gerek istihdamda gerekse hayattaki olumsuz etkilerinin yahut Toplum 5.0’ın teknoloji ile uyumlu toplumunun Türkiye bağlamında henüz uzak bir mesafede olduğu söylenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU

Tüketim olgusu tarih boyunca toplumsal, küresel, ekonomik dinamiklere bağlı olarak değişimler geçirmiştir. İlkın geçimlik faaliyetler olarak kendini gösteren olgu, kitle üretiminin başlaması ile kitlesel tüketime evrilmiş ve günümüzde ise toplumsal yapının merkezi haline gelmiştir. Öyle ki kimi toplum teorisyenleri tüketimin odak noktasında konumlandırıldığı bir “tüketim toplumu”ndan bahsetmektedirler.

Her canlı yaşamını sürdürebilmek için tüketime ihtiyaç duysa da insanın diğerlerinden farkı bunu yalnızca fizyolojik gereksinimler için yapmıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Özellikle yaşadığımız çağda tüketim olgusunun sembolik anlamları diğer anlam ve yönlerinin önüne geçmiş, bireyler sosyo-kültürel sebeplerle meşru veya meşru olmayan ihtiyaçlarla donanmış yahut donatılmıştır.

Kadim bir olgu olmasına karşın ancak 1980'lerden sonra araştırmacıların büyüklü bir olgu olarak çokça üzerine eğildiği tüketim, pek çok farklı bilim dalının gözdesi haline gelmiştir. Literatür taraması yapıldığında tüketim olgusunun dönemler bazındaki dönüşümünün yeterince ele alınmadığı tespit edilmiştir. Alanyazındaki bu eksikliğin giderilebilmesi adına bu bölümde ilk olarak tüketim olgusunun tanımlarına yer verilecek sonrasında geçirdiği dönüşüm dönemler bazında irdelenerek, ideolojik, dini ve kültürel zeminler kapsamında ele alınacaktır.

1. Tüketim Olgusu Tanımı

İnsan tarih sahnesine çıktığı ilk andan itibaren tüketimin içerisine doğmuştur. Bireylerin yapısında bulunan arttırmak, eksiltmek, yeni ve bilinmeyenleri keşfederek ihtiyaçlarını karşılamak yahut yeni ihtiyaçlar üretmek, almak, vermek, yeme-içme gibi gereksinimlerini gidermek, psikolojik istek ve arzularını gidererek sahip olma güdüsünü tatmin edebilmek gibi özellikler tüketim macerasının başlangıç ve gelişimine yön vermiştir (Karakaş, 2001: 12). Nitekim gerek fizyolojik, gerekse psikolojik ve sosyo-kültürel bakımdan tek başına yeterli düzeyde olmayan insan, zamanla toplu yaşam ve işbölümünü geliştirerek tüm maddi ve manevi ihtiyaçlarını kolaylıkla giderme yoluna gitmiştir. Bu bağlamda en sade hali ile tüketim; ihtiyaçların giderilmesi adına yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Doğumdan ölüme kadar sürdürülen tüketimin bireylerdeki etkileri farklıdır. Kimine göre zorunlu ihtiyaçlar listesinde yer alan bir mal yahut hizmet, bir diğeri için önemsiz olabilmektedir. Keza tüketimin israfa teğet olan noktası da yine kişilere göre değişebilmektedir. Hayatın bu denli içerisinde olan bir olgunun etraflica analiz edilmesi kendi içerisinde kolaylıklar ve zorluklar barındırmaktadır. Kolaydır zira her an herkes tüketimi deneyimlemekte ve bir şekilde fikir sahibi olabilmektedir. Zordur, çünkü kişilerin algıları ve hayata yükledikleri anlam yahut amaçlarına zemin belirledikleri dini, kültürel, ideolojik zeminler farklıdır. Dolayısıyla tüketimi olumlayan yaklaşımlar olduğu gibi olumsuz bir perspektiften değerlendiren görüşler vardır.

Tüketim yalnızca mal ve hizmetlerin kullanılması, satın alınması yahut yok edilmesi değil, aynı zamanda zaman, çevre, itibar gibi değerlerin harcanmasını da içermektedir. Meşru yahut meşru olmayan ihtiyaçları için bireyler zamanlarını,

çevrelerini, itibarlarını yahut kendilerini de tüketebilmektedirler. Dolayısıyla tüketim kişileri hem özne hem de nesne haline getirmektedir.

Tüketim olgusu irdelenirken, ihtiyaç ve istek gibi tüketim sürecini başlatan ve sürdüren kavramların ele alınmasında fayda vardır.

İhtiyaç, tıpkı tüketim olgusu gibi pek çok farklı disiplin ve alanın üzerinde çalıştığı bir kavramdır. Bu sebeple kaynaklardaki farklı tanımlar her bir bilim dalının kendi perspektifinden yaptığı değerlendirmelerin bir sonucudur. Genel olarak ihtiyaç; bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilimdir. Yokluğu hissedilen şey, kişinin kendini iyi hissetmesi ve hayatta kalması için ne kadar mühim ise yarattığı gerilim o kadar büyük olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 21). Sosyolojik bakış açısına göre ise; bireyleri motive eden bir faktör ve işlevsel bir ön şarttır (Sarıpek, 2017: 45).

Normal durumlarda bir eksikliği veya olması gerektiği halde olmayan bir nesnenin gerekliliğini ifade eden ihtiyaç günümüzde, var olmayan yahut yaratılan bir eksikliğin giderilmesi anlamında da kullanılmaktadır (Duman, 2018:80) Bu eksikliklerin temelde nasıl ve hangi seçenekler ile giderileceği ise istek kavramını doğurmaktadır. Bu iki kavram, birbirlerinin yerine kullanılarak karıştırılıyor olsalar dahi aralarında mühim bir fark bulunmaktadır. Buna göre ihtiyaç; kontrol edilebilen akılcı açıklamalar ve akılcı bir yol izlenmesi sonucu içsel olarak kendini göstermekte iken istek, insanı kontrol edebilme gücüne sahip olarak düşünce ve davranışlara yön verebilen dışsal bir güçtür (Odabaşı, 2019:10). Dolayısıyla bireyler ihtiyaç dışı şeylere de istek duyabilmektedirler. Pazarlama uzmanlarının hedeflediği nokta da tam olarak bu isteği oluşturabilmektir.

İhtiyaç kavramındaki bu değişim, tüketimde de anlam değişikliklerine neden olmuştur. Yaratılan sahte ihtiyaçlar silsilesi bireylerde yapay, soğuk, geçici bir tatmin hissi oluşturmakta ve ihtiyaç sanılarak satın alınan her bir nesne bu geçici tatminin kurbanı olarak yerini bir başka mal ve hizmete bırakmaktadır. Bu durum tüketimin her defasında tekrarlanmasına yol açarak, tüketimin de tüketilmesine sebebiyet vermektedir (Duman, 2018: 80).

İhtiyaçların meşru olup olmadığına bakılmaksızın giderilmesi için yapılan faaliyetler ve katlanılan giderler tüketim olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016: 22). Bu

noktada bahsi geçen giderler, para, zaman, enerji yahut ruh hali gibi her türlü ödünü kapsayabilmektedir. İhtiyaçların hizmetkârı olma görevini üstelenen tüketim, yaşamı sürdürürken sosyo-kültürel ihtiyaçların tatminini de hedeflemektedir (Odabaşı, 2019:5-11).

Tüketim olgusu yalnızca basit bir satın alma işlemi olmaktan öteye geçerek mağazaların gezilmesi, ürünlerin incelenerek diğer alışveriş yapanların gözlemlenmesi gibi sosyal tecrübeleri de içermektedir. Dolayısıyla fiziksel ihtiyaçların giderilmesinin yanında belirli bir hayat tarzı geliştirmek ve bir imaja sahip olabilmek için de tüketim yapılmaktadır. Tüketimle beraber oluşturulan tüm bu anlamlar “tüketim dili” olarak isimlendirilmektedir (Akturan, 2015: 36).

Douglas ve Isherwood tüketimi; çalışma olgusunun sonucu ve amacı olmaktan ziyade sosyal ilişkiler kurmayı sağlayan toplumsal ihtiyaçların çalışma güdüsünü oluşturduğu toplumsal sistemin bir parçası olarak tanımlamışlardır. Buna göre çalışma ve tüketim olguları gerçek manalarından uzaklaşarak toplumsal bütünden soyutlanmış ve nesnelerin sembol değerleri ile var oldukları bir toplumsal sürecin içerisine dâhil olmuşlardır (Douglas ve Isherwood, 1999:8).

Baudrillard ise nesneler ile mal ve hizmetlerin çoğaltılmasına vurgu yapmış ve bu çoğaltmanın insan türünün ekolojisinde bir dönüşüme sebebiyet vererek akıl almaz bir tüketim ve bolluğa neden olduğunu söylemiştir. Günümüz insanı, diğer insanlarla değil nesneler ile kuşatılmış durumdadır (Baudrillard, 2018:15).

Tüketimi iyimser bir yaklaşımla ele alan görüşlere göre serbest piyasa tüketicisi hâkimiyetinde olup, ekonomide üretilen mal ve hizmetler, tüketicilerin talepleri ile yönlendirilmektedir. Rasyonel ve özgür olan bireyler, piyasada sunulan bu metaları kişisel tercihleri doğrultusunda satın almakta ve kullanmaktadırlar. Tüketimin toplumun her bir katmanına etki ederek yaygın hale gelmesini “tüketimin demokratikleşmesi” olarak kabul eden kesim; toplumun gelişmesi ve büyümesini ancak ihtiyaçlarını tatmin ederek mutlu olan insanların var olmasına bağlayarak gerçek demokrasinin “raflardaki demokrasi” yahut “tüketici devrimi” ile gerçekleşeceğini öne sürmektedir. Tüketimin geldiği noktayı eleştiren yaklaşımlar ise; bireyleri yozlaştıran yanına vurgu yapmaktadır. Yeni bir din olarak tüketimin var olduğunu savunan bu görüş, alışveriş

merkezlerinin de bu yeni dinin mabetleri olarak gündelik yaşamda yer aldığını ifade etmektedir. Çağımızda kazandığı anlam ile tüketim, değerlerini kaybetmiş, tüketim odaklı yaşayan, markalara tapan bireyler var etmiş ve bu bireylerin oluşturduğu toplumlar ise kimliklerini kaybederek, sömürülmeye mahkûm olmuşlardır (Odabaşı, 2019:8-9).

Tüm bu tanım ve eleştiriler değerlendirildiğinde tüketimin basit bir yok etme işlemi olmadığı ve geleneksel tanımından oldukça farklılaştığı gözle görülür bir gerçektir. Günümüzde tüketim salt ihtiyaçlar çerçevesinde değil günden güne artan istek ve arzularla şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, sosyal medya ve reklamlar ile tüketim üzerindeki zaman ve mekân baskısının kalkması insanlara empoze edilen sahte ihtiyaçlar silsilesinin en temel sebeplerinden biridir. Özellikle bencillik, hedonizm, materyalizm gibi tüketimle özdeş kullanılan kavramlar, olgunun karanlık yönünü göstermektedir.

2. Tüketim Olgusunun Dönüşümü

Tüketim, bireysel kabul edilemeyecek kadar etkileri derin olan bir olguya dönüşmüştür. Her bir fert, tükettikleri ile toplumsal yapıya yön vermektedir. Nitekim insanın, tarihi tüketimle eşgüdümlü olarak ilerlemesine rağmen hiçbir zaman çağımızdaki etki ve algıyı yaratmamış ve bugünden önceki hiçbir toplum tüketim toplumu olarak tanımlanmamıştır. Tüketim olgusunun tanımlanmasında birçok farklı yaklaşım olmasına karşın hepsinin ortak noktası, var olanın tüketilmesidir (Karakaş,2001: 16) Dolayısıyla tüketimin dönüşümü üretim ve akabinde çalışma olgusu ile beraber değerlendirilmelidir. Olgudaki bu dönüşümün toplumsal ve tarihsel bağlamları feodal toplumlarda, sanayi toplumunda ve sanayi sonrası toplumlarda tüketim olgusu olarak incelenecektir.

Birinci bölümde yer alan “feodal toplumlarda çalışma olgusu” başlıklı kısımda dönemin genel özellikleri çalışma olgusu kapsamında açıklanmıştır. Tekrardan kaçınmak için bu kısımda daha önce bahsi geçen tarihsel alt yapı ele alınmayacak salt tüketim olgusu ile ilintili bilgilere yer verilmeye çalışılacaktır.

2.1 Feodal Toplumlarda Tüketim Olgusu

Kapitalizm henüz ortaya çıkmadan evvel özellikle Batı ve Orta Avrupa'ya özgü bir şekilde ortaya çıkan feodalizm; bu ülkelerdeki toprak sahiplerinin politik, ekonomik, hukuki, mali yahut askeri vb. alanlarda haklara sahip olduğu ve toprak köleliği temeline dayanan bir cemiyet düzenidir (Öksüz, 1980: 81).

Feodalizm, devletin güçsüzleşerek bireyleri koruma hususunda yetersiz kaldığı bir dönemde Batı Roma İmparatorluğu'nun köleci düzeninin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sınıfsal temelini üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran feodal beyler ile yine çok sınırlı bir mülkiyet hakkına sahip köylüler oluşturmaktadır. Elbette yine bu toplum düzeninin esas bileşenlerinden olan kiliselerin can alıcı önemi de göz ardı edilmemelidir (Ülgen,2010: 3-8) Halk özellikle feodalizmin ilk dönemlerinde manastırlarda dini, feodal organizasyon içinde sosyal ve siyasal bakımdan kendini kapatarak adeta kabuğuna çekilmiştir. Ticaret, üretim ve iş bölümü en az seviyeye inmiş, nüfus az, üretim kıt, yoksulluk ise aşırı bir biçimde artış göstermiştir (Karta,2020: 100). Bu dönemde ekonomik ilişkiler azalarak düzensizleşmiş ve haklar ile borçlar mahalli geleneğe göre düzenlenir olmuştur. Hukuksal alandaki boşluk ise gelenek ve din tarafından doldurulmuştur (Günay, Ağır, Türkmen, 2018: 94).

Ortaçağ ve dolayısıyla feodal düzen tarihsel bazda üç ayrı ekonomik kırılma noktasına binaen yine üç ayrı dönem olarak irdelenebilir. Bunlar 5-10. yüzyıllar arası "erken ortaçağ", 10-14. yüzyıllar arası "ileri ortaçağ" ve 14-15. yüzyıllar arası dönemi kapsayan "geç ortaçağ" dır. Tüm bu dönemlerdeki iktisadi geleneğin aynı olduğunu belirtmekte fayda vardır. Zira küçük değişiklikler olsa da bu çağın düşünceleri genel olarak Hristiyanlık dininin, geleneğin ve Aristo düşüncesinin yansıması olarak bir dini felsefe şeklinde ortaya çıkan Skolastik felsefe öğretisinin etkisinde kalmışlardır. Bu dönemde Kilise'nin dünya görüşü ile ortaçağın ekonomik koşulları hayranlık uyandıran bir uyum içerisindedir. Nitekim insanlık tarihi boyunca, dinin bu denli egemen olarak yaşandığı başka bir dönem bulunmamaktadır. Çalışmanın esas amacı zenginlik yahut servet kazanımı değil yalnızca fani olan hayat ebediyete dönene dek bireylerin doğdukları durumlarını muhafaza edebilmelerini sağlamaktır. Tüm bu anlayışlar tarımı desteleyerek ticareti reddetmiş, servet ve zenginliği aşağılayarak yalnızca ihtiyaçlar

doğrultusunda yapılacak olan sınırlı bir çalışmayı makbul görmüştür. Dolayısıyla feodalizmin bu yapısı karşısında kapitalist oluşum ve düşünce tamamen bastırılmış ve iktisadi uygulamalar bu zihniyetten uzak tutulmuştur (Ağır, Günay, Özbek, 2018: 68-70, Pirenne, 2013:22).

Ortaçağ Avrupası genel olarak karanlığın, yoksulluğun ve cehaletin kol gezdiği bir dönem olarak bilinmektedir. Nitekim bu karanlık durum tüketim olgusuna karşı geliştirilen bakış açısını da etkilemiştir. Ekonomik koşulların olumsuzluğu ve kilisenin yönlendirmeleri sonucu tüketim olgusu zihinlerde olumsuz bir algıya dönüşmüştür. Vergiler, güvenli ticaret için gerekli koşulların bulunmaması da tüketime ve ticarete dair geliştirilen bu algıda etkili olmuştur. Kilisenin yedi büyük günah içerisinde aşırı yemek yemeyi ve tüketimi de sayması genel olarak yoksulluk içerisinde olan halkı tüketime düşman etmiştir (Topaloğlu ve Güngör, 2016:284).

Tüketimi kolaylaştıran “para” özellikle feodal toplumun erken dönemlerinde sıklıkla kullanılan bir araç değildir. Zira ne insanlarda bolca para bulunmaktadır ne de bu paranın harcanabileceği gibi bir ekonomik canlılık vardır. Elbette bu durumda ortaçağ insanın ihtiyaç duyduğu her bir malı kendisinin üretmesi de etkili olmuştur. Zira feodal sistemin ana unsuru olan malikaneler kendi kendine yetebilirlik üzerine kurulmuşlardır.

Özellikle erken ortaçağ döneminde en önemli ekonomik faaliyet otarşik tarımdır. Buna göre ekonomik etkinlik ağırlıklı olarak tarıma yönlendirilmiş ve üretim ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak organize edilmiştir. Belirgin bir ekonomik büyümenin ve teknolojik gelişmenin izlenmediği bu dönemde bireyler üretimleri kadar tüketimlerini gerçekleştirmişlerdir (Ağır, Günay ,Özbek, 2018: 70). Dolayısıyla bu dönemde tüketim olgusu en sade şekli ile yalnızca zorunlu ihtiyaçları kapsayacak ölçüde sınırlandırılmış, paraya ihtiyaç duyulmamış ve kişiler kendi kendilerini idame ettirebilir şekilde hayatlarını sürdürmüşlerdir.

Paranın yaygınlaşmasından evvel bu dönemde takasın yaygın olduğu görülmektedir. Bu durumda ihtiyaç sahibi kişi, karşısındakinin ihtiyacı olan ve elinde bulundurduğu başka bir şeyi vererek istediğini alabilmektedir. Takası zorlaştıran nokta da bu esnada ortaya çıkmaktadır. Zira değiş tokuşun sağlıklı bir şekilde

gerçekleşebilmesi için tarafların birbirlerinin ihtiyaç duyduğu herhangi bir malı aynı anda ellerinde bulundurmaları şarttır. Manastır, şato yanında yahut yakınlardaki kasabalarda kurulan haftalık pazarlar yapılacak takaslar için tercih edilen mekânlar olmuşlardır. Yine bu pazarlarda sürekli bir talepten yoksun olduğu için artık ürün sergilenmemiştir. Bu nedenle ticaret geniş çaplı olmaktan ziyade mahalli olarak gerçekleştirilmiştir. Ticaretin ve dolayısıyla tüketimin genişlememesinin diğer sebepleri ise; yol güzergâhlarının elverişsiz olması ve haydut yahut çok vergi alan feodal beyler tarafından kuşatılmış olmasıdır. Yine paranın kıt olması, her para biriminin her yerde geçmemesi, ağırlık ve ölçü birimlerindeki farklılaşmalar da ticareti ve malların uzak beldelere taşınmasını güç ve tehlikeli kılan diğer nedenler arasında sayılabilmektedir (Huberman, 2019: 26-28).

Ticaretin az gelişmiş bu durumu zaman içerisinde değişmiş ve bütün bir hayatı etkiler duruma gelmiştir. Özellikle haclı seferleri ticari hayatın canlanmasına oldukça katkı sağlamıştır. Sefere gidip geri dönen bireyler, daha önce hiç görmedikleri yabancı mallarına karşı döndükleri yerde bir talep oluşmasını sağlamışlardır. Nüfusun bu dönemde artış göstermesi de talep yaratan bir diğer etkidir. Haclı seferlerinin dini sonuçları kısa ömürlü olsa da ekonomik sonuçları önemlidir ve Avrupa'nın feodal uykusundan uyanmasını sağlamıştır. Akdeniz ticaret yolu Müslümanlardan alınmış ve önceden olduğu gibi Doğu-Batı arasında büyük ticaret yolu haline getirilmiştir (Huberman,2019:28-32).

İleri ortaçağ döneminde askeri toparlanmanın ve ekonomik potansiyelin en büyük göstergesi haclı seferleri olarak kabul edilmektedir. Yine bu dönemde tarım dışı faaliyetler gelişmiş, ticaret büyümüş ve kentler canlanmıştır. Teknik alandaki gelişmeler ile üretim artarak, tarımsal kapasite genişletilmiş ve zirai verim artmıştır. Siyasi istikrarın sağlanarak güvenliğin artması, tarımın malikânelerin dışına taşınmasını sağlamış ve tarıma uygun yeni arazilerin keşfine sebebiyet vermiştir. Hem iç hem de dış piyasaların büyüdüğü dönemde, toplumsal iş bölümü de artış göstermiştir. Rönesans ve Reform hareketlerinin de ortaya çıktığı dönemde artık ticaretin meşruiyeti değil, nasıl yapılabileceği ve biçimi tartışmaları gündeme gelmeye başlamıştır (Ağır,Günay ,Özbek,2018:71-72). Yine bu dönemdeki şehirlerin feodal sisteme nazaran geniş bir ticaret ağına bağlı olduğu söylenebilmektedir. Yeni bir sosyal kategori olan ve burjuva

olarak isimlendirilen şehir sakinleri feodal dünyanın alışlagelmiş sosyal statülerinden farklıdır. Özgürlük, özerklik ve yeni bilgi arayışı bu yeni sosyal sınıfın kök değerleri arasında sayılabilir (Ülgen, 2010: 6).

Tüm bu gelişmeler sonucunda haftalık mahalli olarak kurulan pazarlar yeterli gelmemeye başlamış ve panayırlar öne çıkmıştır. Özellikle 13. yüzyılın sonuna kadar ekonomide önemli bir rolü olan panayırlar ortaçağ ekonomik örgütlenmesinin en çarpıcı özelliklerinden biri olarak modern tüketicinin oluşmasında ilk basamağı teşkil etmişler, dünyanın çeşitli yerlerinden getirilen mallara yönelik bir talebin oluşmasına ve bu talebin artış göstermesine neden olmuşlardır. Pazarların aksine daha uluslararası bir nitelik taşıyan panayırlar, profesyonel tüccarların buluşma yerleri olarak organize edilmişlerdir. Bunlar salt malların satım yeri olmaktan öteye geçerek, takas sisteminden kredi sistemine kadar yeni pek çok işlemin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan mekanlar olmuşlardır (Ülgen, 2012: 361-378).

Ortaçağın başlarındaki mahalli pazarlar ile 12-15. yüzyıllara damgasını vuran büyük panayırlar arasında yalnız ticari açıdan değil mali işler bakımından da büyük farklar bulunmaktadır. Nitekim panayırların ortasında kurulan sarraflar avlusu ile çeşitli paralar tartılıp değerlendirilerek değiştirilmiş, ödünç paralar verilerek eski borçlar ödenmiş, kredi mektupları değerlendirilerek senetler serbestçe dolaşmıştır (Huberman,2019:35). Yasalarla ayrıcalıklı bir şekilde konumlandırılan panayırlar, özel güvenlik önlemleri ile korunmuş ve panayırın işleyişini yahut huzurunu bozanlar ağır bir şekilde cezalandırılmışlardır (Pirenne, 2013:116).

Para kullanımının artması ile tek işlem iki işleme çıksa da bu kullanım ile hem zaman hem de emek tasarrufu sağlanmıştır. Bu şekilde malların mübadelesi kolaylaşmış, ticaret teşvik edilmiştir. Ticaretin artması ile kapalı ekonomiler çok pazarlı ekonomilere dönüşerek ortaçağın başlarında kendi kendine yeten doğal bir ekonomiye sahip olan malikane sistemi sarsılmış ve artan ticaret ile para ekonomisine dönüş yapılmıştır (Huberman, 2019:36). Ticaretin artan bu hacmi ile daha önce geçim yahut ihtiyaç için üretilen mallar talebe bağlı olarak da üretilmeye başlanmış ve paranın yaygınlaşmasıyla tüketimde de artış gözlenmiştir.

Geç ortaçağ olarak adlandırılan 14 ile 15. Yüzyıllarda ise tüm bu ticari ve ekonomik gelişmeler durma noktasında gelmiştir. Elbette bunda kıtlık, yüzyıl savaşları ve Avrupa'nın 1/3'ünün yok olmasına neden olan ve kara ölüm olarak da isimlendirilen veba salgını da etkili olmuştur. Tarım ve ticari faaliyetlerde gerilemeler oluşmuş, piyasalar küçülerek feodal tarım yükselişe geçmiş ve tüketiciler azalmıştır.

Veba ile azalan emek gücü nedeniyle toplam üretimde azalmalar meydana gelse de toprak, fiziksel sermaye ve hayvan sayısında herhangi bir değişiklik olmadığından bu dönemde kişi başına düşen reel gelirde ve servette artış görülmüştür. Reel ücretlerin ve dolayısıyla ücretlerdeki satın alma gücünün artışı bu dönemin aynı zamanda emeğin altın çağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Toplam talep, nüfustaki azalmalara binaen düşmüş ve bu nedenler yalnızca en elverişli arazilerde tarımsal faaliyet gerçekleştirilerek verim artışı sağlanmıştır. Böylece köylü hem tüketebileceği hem de dilerse satabileceği kadar ürün fazlası elde etmiştir. Yine bu dönemde salgın sonucu nüfusun azalmasına karşın sermaye aynı kalmış ve sermaye/nüfus oranı büyük ölçüde değişim göstermiştir (Güran, 2013:53-58).

16. yüzyıla doğru feodal sistemde değişimler ve çözümler daha da belirgin hale gelmiştir. Ticaretteki artış, para kullanımının artması ve yaygınlaşması, yalnız ihtiyaç için değil değişim için de üretimin gerçekleştirilir hale gelmesi ve kentlerde yeni bir sosyal sınıf olarak doğan burjuvanın etkisi ile eski düzen artık yeniliklerin üretilmesinde engel teşkil etmeye başlamıştır. Lordlar kendilerini, mülklerinde yaşayanların koruyucusu olarak görmeyi bırakarak ataerkil kişiliğe bağlı babadan kalma bir reislikten yalnızca toprak sahibi olarak vergi toplayan kişi konumuna geçiş yapmışlardır (Pirenne, 2013:217).

Tüm bu gelişmeler sonucunda feodal düzenin gelişmenin önünü kestiği söylenebilir. Feodal üretim ilişkilerinin dar kalıbına artık sığamayan üreticiler çatışmaya başlamış ve eski üretim ilişkileri yerini yavaş yavaş kapitalist üretim ilişkilerine bırakmıştır (Aydemir ve Yılmaz Genç,2011: 238).

Feodalizmin sona ermesinde Protestan Reformu, İngiltere'nin Şanlı Devrimi ve Fransız Devrimi'nin etkisi olduğunu ifade eden Huberman, 18. Yüzyılın sonunda burjuvazinin bu eski feodal sistemi yıkacak güce ulaştığını belirtmiştir. Feodalizm

yerini malların serbest mübadelesine dayanan, öncelikli amacı kar olan ve burjuvazi tarafından kurulan farklı bir toplumsal sisteme, kapitalizme bırakmıştır (Huberman, 2019: 174). Bu noktada kapitalizmin ilk tohumlarının kentlerde atıldığı ve ticaretin, şehirlerin büyümesinin, tüccarların özgürleşmesinin bu yeni sistemin doğuşunu etkilediği unutulmamalıdır (Başaran, 2017: 221).

2.2 Sanayi Toplumunda Tüketim Olgusu

Feodal yapının sınırlı ve gelişmeye açık olmayan siyasal ve ekonomik yapısından kurtulan Avrupa'nın deneyimlediği en büyük değişimlerden birisi Sanayi Devrimi'dir. Devrimle birlikte birçok alanda yeni teknik gelişmelerle birlikte üretim ve refah artışları gözlenmiş, geleneksel üretim tarzları yerini makineleşmeye bırakmıştır. İşçi sınıfı olarak isimlendirilen ve daha önceki toplumsal yapıda görülmeyen yeni bir sosyal sınıf oluşmuştur. Artan üretimle birlikte tüketim metaları fazlalaşmış ve bu durum bireylerin hayatına kolaylıklar getirdiği gibi diğer yandan yeni sorunların da oluşumuna sebebiyet vermiştir (Küçükkalay, 1997: 51). Tüm bu gelişmeler tüketim olgusunun hem bireysel hem de toplumsal ve küresel yaşamdaki konumunda değişiklikler yaratmıştır.

Özellikle Sanayi Devrimi'nin başlarında kapitalist düzen çok miktarda işgücüne ihtiyaç duymuştur. Geleneksel toplumların salt temel ihtiyaçları doğrultusunda çalışan insanı “tembel” olarak adledilerek düzenin devamı için yeterli bulunmamış ve bu durumun değişebilmesi adına kimi yazarların kapitalist toplumun entelektüel ordusu olarak isimlendirdiği kilise ve din adamlarından destek alınmıştır (Bozkurt,2000: 22).

İngiltere'de ilk tüketim modelleri, iç savaş sonrası 17. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Püritenlik, tarım ve sanayi kapitalizminin ilk burjuvaları üzerinde oldukça etkili olmuştur (Bocock, 2014:21). Protestan reformunun bir parçası olsa da kendine has özellikleri ve etkileri olan Püriten anlayışın kapitalizmi dolaylı olarak desteklediğine Weber'de vurgu yapmış, kapitalizme uygun kişilik tipinin gelişmesini de teşvik ettiğini iddia etmiştir. Dünyevi başarı, varlık ve itibarın ölüm sonrasındaki kurtuluşa ermenin, ilahi onayın bir işareti olarak yorumlandığı bu anlayışa göre kendini disiplin altına alma, mutluluk getiren faaliyetleri süresi belli olmayan bir zamana erteleme, rasyonel bir şekilde hesap ve yatırımları planlayarak artan paranın

tekrar yatırıma dönüştürülmesi başarıya götüren erdemli davranışlar olarak yorumlanmıştır (Güngör,2005:7-16). Dolayısıyla püritanizm üretimde rol alan kapitalist ailelerin işlerinin büyümesinde yardımcı kuvvet olmuştur. Zira püriten kapitalistler, kazandıklarını diğer toplumların aristokrat ve kraliyet aileleri gibi lüks tüketim kalemleri için harcamamış, mevcut kazançlarını işlerinin büyütülüp geliştirilmesinde kullanmışlardır (Bocock,2014:22).

Boş vakti, israf ve başıboşluk olarak nitelendiren püritanizm aylıklığı, hedonizmi, tüketimi günah olarak görmüş, çalışmayı, tasarruf etmeyi, çileciliği ve hazzın ertelenmesini ise kutsal kabul etmiştir. Püritanizmin benimsenerek “işin bilimsel örgütlenmesi” ise çalışma yaşamının giderek daha da kuralcı, monoton ve baskıcı hale gelmesine neden olmuştur. Özellikle erken kapitalist dönem yahut vahşi kapitalist dönem olarak adlandırılan zaman diliminde uzun çalışma saatleri, kol gücünün haddinden fazla çalıştırılarak sömürülmesi, kitlesel üretime toplumdaki çocuk, kadın denilmeden her bireyin dahil edilmesi ve yaşamın adeta “bir tür çalışma kampı”na dönüştürülmesine neden olmuştur. Tüm bunlarda püritan etik ve Taylorist ilkeler etkili olmuş, bireyler içten gelen bir dürtü ile aktif, itaatkar, metodik ve sorumlu olmaları konusunda yönlendirilmişlerdir (Osmanlı ve Kaya,2014).

Püritanların asketizmi (çileci), daha çok üretim ve daha az tüketim şeklinde kendini göstermiştir. Hedonist hayat tarzı ile gösteriş tüketimi reddedilmiştir. Mal sahibi olma, dünyevi zevkleri tatmin etmeye karşı çıkılmış, lüks tüketim sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak, kendisini ritüel zevklerden arındırmış, bedensel hazlarını sınırlandırarak denetim altına almış, çalışmayı bir ibadet haline getirecek şekilde kutsallaştırmış, rasyonel düşünerek dünyayı amaçları doğrultusunda en ekonomik şekle dönüştürmek için çabalayan püritan, sanayi toplumlarının prototipi olmuştur (Bozkurt,2012:61-62).

Sanayi devrimi ile birlikte Avrupa’nın düşünsel yapısında da büyük değişimler yaşanmıştır. Buna göre geçimlik ekonomi ve öztüketim, piyasa için tüketime evrilmiş ve o döneme dek bireylerin elde edebilmek için çaba sarf etmekten kaçındıkları kar, teşvik edici bir unsur haline gelmiştir. Karın teşvik edici etkisiyle birlikte üretim stillerinde farklılaşmalar yaşanmış akabinde profesyonel yöneticiler ve müteşebbisler ortaya çıkmıştır (Küçükcalay,1997: 63).

Devrimin yeni çalışma mekanı olarak simge haline gelen fabrikalar ve beraberinde işçi sınıfı değişen yeni üretim tarzlarının uygulama alanı olmuşlardır. 20. Yüzyılın başlarında Taylor, Fayol ve Weber gibi yazarlar makinelerin uzantısı olarak işçileri görmüşler ve üretimde verimliliği yakalayabilmek adına emek, denetim, yönetim süreçlerini birbirinden ayırarak hiyerarşik bir yapıya evrilmesini sağlamışlardır. Veblen, işçi sınıfının bağımlı bir sınıf olarak toplum ve ekonomide yer aldığına vurgu yapmış, bu durumundan kurtulamayışını ise teknolojik gelişmeler ile artan toplumsal üretimden elde edilen payın görece çoğalışına bağlamıştır. Maddi refahın artışına binaen orta sınıfın yaşamına özenen işçi sınıfı bu kıskanma, öykünme yahut imrenme gibi duygularından dolayı devrimci kişiliğini yitirmiştir (Bıçakcı,2008:3-4).

Tüketim olgusunun toplumsal yaşamı biçimlendirmesinde Fordizm'in etkisi büyüktür. İşgücü arzının yüksek oluşu ve devletin dönemin ekonomik anlayışı gereği piyasalara müdahale etmemesi ile ücret düzeyleri fabrikalar tarafından düşük düzeylerde tespit edilmiştir. Bu durum ise üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek bireylerin varlığını tehlikeye atmıştır. Zira ücret düşüklüğü mevcut piyasada tüketim yapabilmek için yeterli nakit fazlası oluşmasına engel teşkil etmiştir. Bu sebeple Henry Ford istihdam ettiği işçilerin ücretlerini yüksek tutarak seri üretim yoluyla ürettiği arabalar için yeni tüketicilerin oluşmasını hedeflemiştir. Bu ise toplu üretim ve akabindeki toplu tüketimin yükselişe geçeceğinin ilk işareti olmuştur. Sonuç olarak ilkin işverene ücret karşılığı emeğini satan işçi zaman içerisinde ürettiği malın tüketicisi olarak da sistemde yer almaya başlamıştır (Bocock,2014:29, Küçükkalay,1997:3).

Sanayi kapitalizminin oluşturduğu şehir yaşamı, bireyleri tüketimleri üzerinden kimlik oluşturmaları konusunda adeta zorlamıştır. Zira kentler yoğun göç dalgaları ile pek çok yabancıyı şehir merkezine çekmiş ve bireylerin birbirlerini en temel bir şekilde aile geçmişlerine bakarak tanımaları zorlaşmış, kimin kim olduğu anlaşılamayınca toplumsal hiyerarşiler belirsizleşme durumuyla karşı karşıya kalmıştır. İşte tam da bu noktada bir tiyatro sahnesi olarak imgeledikleri dünyada insanlar, kendilerini gözetleyen bir Tanrı için değil birbirleri için oyunu oynamaya başlamıştır. Seyirci artık “öteki insan”dır. Hristiyan yaşamının en önemli göstergelerinden “kutsal keder” yaşam içerisindeki konumunu kaybetmiştir. Yabancılar ile dolup taşan şehirler ise itibar savaşında en küçük bir ipucunu değerlendirmek için birbirleri ile yarışan ve yeni

dönemde kimliğini giyim-kuşamdaki tüketimi ile görünür hale getirmeye çalışanların sahnesi haline gelmiştir (Barbarosoğlu,2012: 23-25).

Kitlesel tüketim, özellikle 1950'den sonraki Fordist dönemde talep arttırıcı etkisi nedeniyle tercih edilen Keynesçi politikalar ve sosyal demokrasinin yükselişi ile ücretlerin arttığı refah devleti anlayışı ile gelişmiştir. Bu dönemde yeni tüketici grupları oluşmaya başlamış ve bireyler artık satın alacakları mal ve hizmetlerde seçim yapmaya başlamışlardır. Reklamlar aracılığıyla sabun tozlarından, otomobile, içecekler, sigara, giyim eşyaları ve mutfak gereçlerine kadar birçok ürün gamında marka imajlarının önemi artmıştır. Yeni tüketici grupları reklamcılar, sosyologlar yahut kitle iletişimi alanında çalışanlar tarafından genel olarak meslek sahibi sınıflar şeklinde tanımlanmışlardır. Bu ise fordist dönemi post-modernden ziyade modern olarak belirleyen yegane özellik olmuştur (Bocock,2014:31).

Fordist dönemin etkisiyle tüketim uygarlığına geçiş yapılmış ve reklamcılık, kitle iletişim araçları, eğlence endüstrisi aracılığıyla tüketim pazarları geliştirilmeye başlanmıştır. Eğlence endüstrisi, fordist sistemin etkisiyle ucuz ve geleneksel yöntemleri azaltacak şekilde tüketici üretimine geçmiştir. Bireylerin içgüdü yahut düşlerini uyararak veya manipüle ederek kitlesel üretimin hızına yetişebilecek şekilde bir satın alma, tüketim potansiyeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Salt reklamlar değil, malların sergilendiği dükkan ve vitrinlerde bu amaç doğrultusunda dizayn edilmeye başlanmıştır. Tüm bunlardaki esas amaç ise, bireylerdeki arzuları kısıktarak insanı baştan çıkarmak ve yeni ihtiyaçlar yaratmak olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş,2019:40-41).

Sonuç olarak püritanizmin sermaye birikimine destek görevi gördüğü üretimin gözde tüketimin ise kaçınılacak bir olgu olarak algılandığı sanayileşmenin ilk döneminden, fordist üretim sisteminin geliştirilmesi ve kapitalizmin biraz daha olgunlaşması ile tüketimin kötülenmediği aksine teşvik edildiği, kitlesel bir tüketim furçasının başladığı döneme geçiş yapılmıştır. Tüketim grupları meslek, sınıf, cinsiyet, yaş gibi unsurlar göz önüne alınarak bölünmüş ve kitle iletişim araçları, reklamcılık ile yönlendirilmeye çalışılarak yeni tüketiciler ve bu yeni tüketicilere yönelik yeni gereksinimler yaratılmaya başlanmıştır. Kitlesel ve standart üretimin çıkmaza girerek talep eksikliği yaşanması ve bireylerin kendilerini özel hissettirecek mal ve hizmetlerin

seçimine daha çok yönelmesi tüketim olgusunun sembolik değerini ne çıkarmış ve olgu sanayi ötesinde daha farklı bir şekilde konumlandırılmıştır.

2.3 Sanayi Sonrası Toplumlarda Tüketim Olgusu

Sanayi Devrimi’nden sonraki aşamada gerek üretim biçimlerinin gerekse bunun toplumsal, ekonomik ve küresel yansımalarının yarattığı büyük etki araştırmacıların gözde konularından olmuştur. Özellikle devrim sonrasında oluşan kitlesel üretim akabinde kitlesel tüketime neden olması sonrasında farklılaşan taleplere mevcut Fordist retim sisteminin hemen cevap verememesi, talep yetersizlikleri, petrol krizi ile üretim biçimleri tekrar değişmiş, çalışma olgusu esnekleşmiş, tüketim algıları ve süreçleri farklılaşmıştır.

Sanayi sonrası tüketim olgusunu irdelerken birçok alandan farklı araştırmacıların olayları birden çok isim ve kategoride açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Post-Fordist dönem tanımı yaşananların üretim boyutuyla ilgili kısımları açıklarken, Post-Modernizm retim biçimlerinin ve daha pek çok etkenin toplumların sosyo-kültürel yapılarında meydana getirdiği dönüşümlere vurgu yapmaktadır. Keza yine toplum teorisyenlerinden bir kısmı dönemi “tüketim toplumu” olarak tanımlamış ve yaşanan değişimleri buna göre incelemiştir. Tüketim olgusunun dönüşümünü açıklarken tüm bu farklı pencerelerden konu ile ilgili gerekli olan kısımlar alınarak bütüncül bir bakış açısı yakalanmaya çalışılmıştır.

Kapitalist toplumların geçirdiği evreleri “Fordist Modernlik” (Fordizm) ve “Esnek Post-Modernlik” (Post-Fordizm) olarak iki döneme ayıran kimi sosyal bilimciler, bu şekilde üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim biçimlerindeki değişimlerin toplumsal yapıda nasıl bir dönüşüme sebep olduğunu incelemişlerdir (şahin,2008:173). Endüstriyel kapitalizm, modernist düşüncenin etkisi ile makine ve makinenin ürettiği malların yarattığı değeri üstün kılmıştır. Tüketim olgusu bu süreçte, yaratılan değeri yok etmek olarak algılanmış ve yararsız kabul edilmiştir. Post-modernizm ile üretim ve tüketimdeki bu ayrılık ortadan kalkarak ikili adeta bir elmanın yarısı olarak kabul edilmiştir. Tüketim olgusu ise “yararsız” algısından kurtularak olumlu bir sosyal pratik olarak algılanmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2019:211).

Fordist üretim sonrasında ekonomideki üretim sisteminin ağırlığının post-fordizme kayması, esnekliğin piyasanın içerisinde kendisine yer bulması üretim ve tüketim süreçleri ile algılarını değiştirerek toplumların “tüketim toplumu” olarak adlandırılmasında etkili olmuştur. Zira bundan önceki toplumlar üretici vasıfları ön planda tutularak üreticiler toplumu olarak isimlendirilseler de günümüzde var olan her birey öncelikli olarak tüketici rolüne yönlendirildiğinden artık toplumlar bu şekilde anılmaktadır. Bauman üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna evrilen bu dönüşümü çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan tüketim estetiği ile yönetilen bir topluma geçiş hikayesi olarak tasvir etmiştir. Öyle ki bir zamanların kitlesel üretiminin olmazsa olmazı olan kitlesel emek gücüne dolayısıyla “yedek sanayi ordusu”na ihtiyaç kalmamış ve bu ordunun neferi olan yoksullar şimdinin “defolu tüketicileri”ne dönüştürülmüştür (Bauman, 1999:10).

Fordizm ve Post-Fordizm arasındaki geçiş, kapitalist dünya ve akabinde tüketim olgusunun seyri açısından önem arz etmektedir. Endüstriyel gelişmenin artması ve seri üretimin hız kazanması sonucu kitlesel üretimle kendini gösteren Fordist dönemde ürünler, aralarında çok az fark bulunacak şekilde imal edilmişlerdir. Henry Ford’un “Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler.” sözü bu standart ve tek tip üretime örnek gösterilmekte ve esas itibarıyla sistemin özünü oluşturmaktadır. Fordizm, bireysel tüketicileri kitle içerisinde toplamaya çalışmış ve farklılaştırılmamış pazarlara yöneltmiştir. Post-Fordizm ise pazarları ve tüketimi; “yaşam biçim”lerine, “niş pazarlara”, “Pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırmıştır. Post-Fordizm, yaşam biçimlerine yönelik oluşturulan pazarlamanın yalnızca var olan yaşam biçimleri üzerinden tanınması ve hedeflenmesinin yeterli olmadığını ve yeni anlamlı yaşam biçimlerinin oluşturularak bunların tüketicilere pazarlanması gerektiği önerisinde bulunmuştur. Yine bu dönemle birlikte bireyler için çalışıp kazanarak tüketim yapmak bir araç olmaktan çıkarak amaç haline bürünmüş, bir ihtiyacı karşılamak için yapılan faaliyet olan tüketim başlı başına bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çalışma olgusu önceki dönemlere göre kimlik ve aidiyet duygularının oluşturulmasında daha az bir etkiye sahip olmaya başlayarak “çalışmak için tüketmek” yerine “tüketmek için çalışmak” kaidesini benimseyen bireyler çoğalmıştır (Odabaşı,2019:17-19)

Geçmişten günümüze üretim biçimlerinin, çalışma ve tüketim olgularının değişimi ve daha pek çok etkenin de tesiriyle bireysel özellikler ve duruşlar da değişmiştir. Örneğin; Püritan ahlakın temsilcisi bireyler, kendi kendilerine değer biçmiş, bizatihi kişiliklerini birer sermaye olarak kabul ederek Tanrı'nın zaferi adına verimli kılınması gereken bir işletme olarak düşünmüşlerdir. Kişisel karakter ve sahip olunan nitelikler bu bağlamda tam zamanında yatırım yapılarak, vurgunculuk yahut savurganlıktan uzak tutulması gereken ve iyi yönetilmesi gereken birer sermaye olarak algılanmıştır. Tüketici birey ise tam tersine kendisini “haz almak zorunda olan bir şey” olarak haz ve tatmin işletmesi olarak kabul etmektedir. Tüketiciler için geleneksel çalışma ve tüketim olgularının ikamesi olan mutluluk ve haz zorlamasını bertaraf etmek ve bu çemberden çıkmak mümkün değildir. Zira bireyler, tüketim olgusunun buyurduğu potansiyel ve kapasitelerinin hepsini seferber etmelidirler. Bunu yapmadıkları takdirde ise mutlu olmaları gerektiği ve mutsuzluk gibi bir seçeneklerinin olmadığı kibarca ve defaatle hatırlatılmaktadır. Tüketim toplumu bireyleri istediği gibi şekillendirmekte ve tüketimi öğreterek toplumsal şekilde alıştırmaktadır. Öyle ki püriten ahlakın tasarruf, çalışma ve mal varlığı üçlüsünün yerine harcama, haz ve hesapsızlık temaları gelmiştir (Baudrillard,2018:93-96).

Tüketim temposu yalnızca giyim, süsleme yahut dekorasyonda değil, beraberinde yaşam tarzını ve hatta dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman, spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video ve çocuk oyunları vb.) kapsayacak bir şekilde geniş bir alanda hızlandırmanın aracı olmuştur (Harvey,1997:318).

Tüketim olgusundaki farklılaşmalar yeni tüketim araçlarını da doğurmuştur. Nitekim günden güne daha küçük evlerde, stüdyo dairelerde ve bürolarda zamanlarının çoğunu geçirmeye başlayan bireyler için muazzam büyüklükte mekanlar tasarlanmıştır. Bu mekanlar; alışveriş merkezleridir. Ritzer'in “tüketim katedralleri” olarak adlandırdığı bu yerler yalnızca birbirinden farklı marka ve ürünlerin buluşma mekanı değil aynı zamanda içlerinde bulunan sinema salonları, akvaryumlar, yeme-içme alanları vb. ile kendine özel ve kusursuz tasarlanan mekanlardır. Saat ve zaman mefhumunun kaybolduğu yahut bilerek kaybedildiği bu mekanlarda oradan oraya gezinen ve William Kowinski'nin “zombi etkisi” olarak tanımladığı etkiye kapılmış insan grupları görülebilmektedir. Bu mekanlara tüketicileri çeken şey zincir mağaza ve

isim haklarından çok mekanın büyüklüğü ve çok çeşitli şeyi aynı anda barındırmasıdır. Aynı zamanda bu mekanlarda “bitişik çekicilik” ilkesi çokça kullanılmakta ve sıradan nesneler egzotik yahut ilgi çekici nesnelerin yanlarına konularak çekici gösterilmeye çalışılmaktadır (Ritzer,2019:146-238).

Alışveriş merkezlerinin bir diğer özelliği ise bireylerin çoğu zaman tasarladıklarından farklı şeyleri satın alarak, tüketerek geri dönmeleridir. Çünkü tüm sistem bunun için özel olarak tasarlanmıştır. Mağazalar, kişilerin mümkün olduğunca çok vakit geçirebileceği şekilde dizayn edilmiş, sıcaklık gibi insan üzerinde etkili olan dış etmenler büyük bir ustalıkla terletmeyecek yahut üşütmeyecek bir şekilde sabit tutulmuştur. Giriş kapılarının sağda, çıkış kapılarının ise solda konumlandırılması dahi tüketimin kışkırtılması ve artırılması adına bilinçli bir mimarı harekettir. Keza tüketicilerin alışveriş merkezinde hızla dolaşımının engellenmesi için bolca reklam panosu mekanın tüm duvarlarını süslemekte ve ışık, ses ve kokular da tüketim için en uygun ve çekici bir şekilde seçilerek kullanılmaktadır (Mai,2019:238-240).

21. yüzyılın temel karakteristik özelliği “tüketim çılgınlığı” olarak adlandırılmakta ve son dönemde tüketim olgusu kişisel hayatın merkezinde konumlandırılmaktadır. Bireylerin her şeyden önce ve ilk olarak tüketici olarak etiketlendiği günümüzde tüketiciler, hem ürün ve üretimin anlamının oluşturulmasında söz sahibi olmakta ve eş zamanlı olarak “tüketim yoluyla üretilen” bir meta haline gelmektedir. Bireysel yaşam döngüsünde tüketimin bu kadar önemli hale gelmesi ülkelerin ekonomilerinde de etkisini göstermektedir. Öyle ki tüketim birçok ülkenin gayri safi hasılasının %70’inden fazlasına denk gelmekte, bireysel refah ve yaşam standartlarına dair mühim bilgiler vermektedir. Kamu ve özel sektör adına oluşturulan makroekonomik politikalara da etkisi büyük olan tüketim olgusunun ve tüketici davranışlarının incelenmesi tüm bu sebeplerden dolayı önem kazanmıştır (Türkmen ve Erten,2020: 616-617).

Gelişen teknolojiyle birlikte tüketimin mekan ve diğer kısıtları muğlaklaşmış, bireyler adeta bulundukları her ortamdan hiç hareket etme ihtiyacı duymadan tüketebilir hale gelmişlerdir. Dijitalleşen dünyada internet siteleri ve kredi kartlarının bütçe sınırı olmadan sunduğu geniş alım olanakları bu durumu kolaylaştıran ana unsurlardır. Tüketim olgusunu her zaman ve her yere taşıyan bu unsurlar bireylerin lüks ihtiyaçlarını

satın almalarının önünü açmış, sürekli değişen modayı takip ederek adeta bir bukalemun gibi kimlik değiştirerek yenilenmelerine olanak sağlamıştır. İmajların dünyasında farklı ve biricikliğin hayalini kuran her birey ise bu kapitalist sistemin sözde farklılaşan ürün ve hizmet gamlarında yine de birbirinin aynısı konumuna düşmüş ve hatta fiziksel olarak dahi benzemeye başlamışlardır.

Tüketim olgusunu, bir kültür olarak sunma ve yayma görevini ise reklamlar üstlenmiştir. Reklamlar salt bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmayarak, tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan bireylere ideallerindeki “ben”i tasarlamaktadır. Dolayısıyla reklamların, metanın ideolojisi olarak kapitalist değerlerin doğallaştırılarak meşru kabul edilmesinde etken olduğu ifade edilebilmektedir (Öztaş ve Özbolat,2020:113).

Nesnelere yüklenen anlamların, nesnelerin önüne geçtiği ve her bireyin öncelikli olarak tüketici kimliği ile var olduğu günümüzde çocuklar da reklamlar aracılığıyla tüketimin nesnesi haline getirilerek bu sarmalın içerisine çekilmektedir. Reklamlarla yalnızca bahsi geçen ürünün işlevini yahut nerede ve nasıl kullanıldığı bilgisi edinilmemekte aynı zamanda kültürel anlamlar da enjekte edilmektedir. Ekranda gördüğü ürünü elde etmekle mutluluğu eşit sayan çocuklar, ürünler ve reklamda geçen kurmaca sahnelerle kendilerini özdeşleştirmekte ve dahası kendilerini yetişkinler gibi giyinerek davranmaya da yönlendirebilmektedir (Bal ve Onay,2020:199-201). Tüm bunlar sonucunda henüz dünyaya yeni adım atacak temiz zihinler, tüketim yoluyla değer, imaj ve kimlik oluşturmaya öğrenmekte ve ihtiyaç dışı, lüks yahut gösteriş tüketimlerine yönlendirilmektedir.

Post-modernizmin, modern dünyanın siyah ve beyazlarının tamamını gri yaptığı şu zamanda tek bir doğru değil, doğrular, tek bir gerçek değil gerçekler vardır. Her şey muğlaklaşmış, ve her sınır ortadan kaldırılmıştır. Bu bağlamda kapitalist sistemin tüketim ayağına var olan tüm duygu ve durumlar, dinsel, kültürel yahut ideolojik öğeler dahil edilerek metalaştırılmaktadır. Nitekim 2020 yılının kasım ayında Koton’a ait “Şimdi herkese saygı moda!” mottosu ile yapılan reklam herkes sayısınca doğru ve gerçekliğe dolayısı ile post-modern tüketim anlayışına örnek gösterilebilir. Toplumsal kültür yahut değerler bazında eleştirilere tabi tutulabilen farklı yaşam biçimlerine sahip gençler üzerinden bir algı oluşturulmaya çalışılmış ve “O ne der? Bu ne söyler? Kim ne isterse onu giyer!” sloganı ortaya atılmıştır. Bu bağlamda firma; kapalı kadınların

pantolon giymesi, işe giderken eşofman tercih edilebilmesi, kış günü beyaz giyinilmesi yahut göbeği açık ve mini etek giyilmesi gibi örneklere post-modernizm fetvası vererek tüketim sarmalını genişletmeye ve kendini sürdürülebilir kılmaya çalışmıştır. Tüm bu motto ve sloganlarda tüketimin temelinde var olan esas ihtiyaç ve nesnenin arka plana düşerek kimliklerin, imajların ve çağa, modaaya uygun tarzların öne çıktığı görölmektedir. Gençlerde tıpkı daha önce belirtilen çocuklar gibi reklamların ve fantazmagoryanın içerisindeki tüketici kimliklerinden kimlik beğenerek üzerlerinde denemektedir.

Tüketimin günümüzde her alana sızması ve kapitalizm içerisinde acımasızlaşarak her şeyi tüketilebilir birer meta haline getirmesine bir diğer örnek ise yine kasım ayında İzmir’de meydana gelen deprem sonrası görölmüştür. Enkaz altından uzun saatler süren uğraşlar sonucunda çıkarılan Elif bebeğin, kurtarma gönüllüsünün baş parmağını sıkı sıkı tuttuğu görüntü çok değil yalnızca bir gün sonra internet satış sitelerinde “Umudunu asla kaybetme!” sloganı ile kupalara basılmış ve acılar ivedilikle tüketime alet edilerek yeniden üretilmiştir.

Dijitalleşme ve tüketimin iki ana unsur olarak yer aldığı bu yüzyılda tüketim olgusunun bir kültür haline gelmesiyle bireyler tükettikçe mutlu olacakları ve toplumsal statülerini yine tükettiklerine bağlı ve bağımlı olarak değerli kılacakları yanılgısı içerisindeyler. Bu yanılgının oluşmasında kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal paylaşım ağlarının etkisi büyüktür. Sosyal medyada tanınan “ünlü” , “ünsüz” ama takipçisi çok olan fenomenler yaptıkları paylaşımlarla tüketimin amaçsızca sürekliliğini körüklemektedir. Bireylerin günden güne sosyal medya mecralarında geçirdikleri sürenin artması da tüketim yarışını teşvik etmektedir. İşlevleri devam etmesine karşın, popülerliği azalan ve imajı tüketilen nesnelerden adeta bir çöplük oluşturulmaktadır. Nitekim sofrı camı sektöründe tanınan Lav markasına ait önceki yıllarda televizyonlarda sıklıkla rastladığımız bir reklam tüketim olgusunun ne hale geldiğinin ve getirildiğinin güzel kanıtlarındandır. Sahnede yine kadınlar kullanılmış ve işlevini kaybetmemesine rağmen bir şekilde masa kenarlarına konularak düşen, kırılan bardaklar ve bu bardaklara adeta “zafer kazanmış” gururla bakan tüketiciler resmedilmiştir. Bireyler hayatlarının her anında sürekli ve defaatle tüketime teşvik edilmekte ve eskimeyen ürünlerin yenileri ile değiştirilmesi yahut yenilerinin alınması

körüklenmektedir. Elbette bu noktada kapitalizmin kültürel ve ekonomik temeli olan ürünlerin planlı olarak eskitilmesinin de etkisini göz ardı etmemek gerekir. Vance Packard'a göre ürünler üç farklı şekilde planlı eskitmeye maruz bırakılmaktadır. Bunlar; işlevi daha iyi bir ürünün piyasaya sürülmesi ve mevcut olanın modasının geçmesi ile oluşan "işlevsel eskime", ürünlerin kalite bakımından eskitilmesinin planlanması ve yakın zamanda yıpranıp arızalanması ile oluşan "kalite eskimesi" ve ürünün çekiciliğinin yitirilmesi sağlanarak zihinlerde eskimesi olan "cazibe eskime"dir. Bunlara ek olarak psikolojik, stil yahut algısal eskitme türü ise yeni ürünlerin piyasada yer alması ile diğerlerinin modasının geçmesidir. Yeni ürünler ile ellerinin altında sahip oldukları arasında akılları karışan tüketiciler eski modelleri kullanmak yerine yeni modelleri alma eğilimini göstermektedir. Tüketicinin körüklenmesi sadece moda sektöründe değil, gıda maddelerinden, otomobillere, kitaplardan, ev aletleri hatta bahçe bitkilerine kadar birçok alanda kendini göstermektedir (Kaya Deniz,2020:175-177).

Öz olarak tüketim olgusu büyük bir dönüşüm içerisine girmiş ve olumsuz, yararsız algısından kurtularak yaşamın, mutluluğunun, yeniliğin, statünün, değer, kimliğin, sonranın değil şimdinin sembolü olmuştur. Bireylerin varoluş amacında, hayattan zevk almalarında, sıkıldıkları kendileri ve çevrelerinden bir çıkış noktası yaratmalarında yol gösterici hale gelmiştir. Tüketim, ihtiyacın dışına çıkarak suni ihtiyaçları oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları, devletlerin tüketimi teşvik edici politikaları tüm bunlarda etkindir. İnsanın hayatı görece kolaylaşsa da bitmek bilmeyen arzu çılgınlığı, nesnelerle sarıp sarmalanmış lakin yine de doyumluğa ve huzura ulaşamamış gelişmemiş ruhları ortaya çıkarmıştır. Gerçek ve gerçek dışının muğlaklaşması teknolojinin gelişimi ile daha da artmış ve reel dünyanın sözde acılarından tüketimle ve sanal dünya ile kurtulan, bir anlık mutluluğu deneyimleyip sonrasında bir diğerinde gözü ve gönlü kalan bireyler oluşmuş/ oluşturulmuştur. Tüketicinin fazlalaşması ve "kullan at"ların çoğalması, sürekli yenilikler ile diğer tüm mal ve hizmetlerin planlı eskitilmesi dünyanın ekolojik dengesinin bozulmasına sebep olarak devasa tüketim çöplerine neden olmaktadır. Tüm bu olumsuz durumlara karşın çevreye duyarlı "yeşil işletmecilik"ın artış göstermeye başlaması ise güzel bir gelişmedir.

3. Tüketim Olgusunun İdeolojik Temelleri

Tüketim olgusunun ideolojik temelinde liberalizm ve kapitalizm bulunmaktadır. Eşitlik, özgürlük, adalet gibi insan haklarının önemini vurgulayan ve aynı zamanda özel mülkiyet, serbest ticaret, girişimcilik, rekabetçi kapitalizme dayanan liberalizm, hem bir ekonomik sistem hem de toplumsal yaşamın farklı boyutlarını dikkate alan bir düşünce sistemiştir. Kendi içerisinde klasik liberalizm, neo-liberalizm, muhafazakar liberalizm, demokrat liberalizm, sosyal liberalizm ve ordoliberalizm şeklinde ayrılrsa dahi hepsinde özgürlük, serbest girişim ve sınırlı devlet gibi ekonomik yaşamın vazgeçilmez ilkelerinin ortak olduğu söylenebilir. Liberalizm, özellikle post-endüstriyel kapitalist toplumların şekillenerek günümüzdeki tüketim toplumlarının oluşmasında oldukça etkili olmuştur. Zira tüketim toplumları hem liberal hem de kapitalist toplumlardır. (Duman,2018:19-23). Liberal ekonomide, devlet yalnızca “gece bekçisi” görevini ifa etmekte ve sistem “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ifadesi ile özetlenebilmektedir. Tüketime sırtını dayayan bu ekonomide, bireyler her zaman artan bir tüketime teşvik edilmektedir.

Kapitalizm ise yalnızca bir “üretim tarzı”, “pazar ekonomisi”, “serbest piyasa”, “özel mülkiyet” yahut “meta üretimi”nden ibaret değildir. İktisadi yaşamın farklı boyutlarını içeren, ekonomik, toplumsal ilişkilerin rasyonalize edildiğı, ticari faaliyetlerin örgütlenerek sınıfsal çatışmaların daim olduğu bir mücadele ve mübadele sistemidir (Duman, 2018:36-37). Yapısı ve anlamı gereğı, kitlesel boyuttaki üretim ve tüketim dengesini kurabilmek adına ürünleri yeni pazarlara sunarak daha çok tüketicinin satın almasını körüklemekte ve eş zamanlı olarak yeni tüketicilerin de oluşturulmasını sağlamaktadır (Odabaşı,2019:34).

Tüketimcilik, tüm toplumlarda yaşayan milyonlarca insanın günlük yaşam ve uygulamalarında kapitalizmin meşrulaşmasına neden olmuştur. Özellikle 1950’li yıllardan sonra sıradan insanların da tüketim mallarına rahatlıkla ulaşarak gittikçe artan tüketici deneyimlerinde gerçekleştirebilmesi bu meşrulaşmayı desteklemiştir (Bocock,2014:114-120).

Kapitalizm ile birlikte ekonomik vurgu üretimden tüketime kaymıştır. Zira üretim yoluyla yalnızca üretime katkıda bulunan bireylere ulaşım sağlanabilirken,

tüketim kanalıyla toplumdaki her ferde ulaşabilmek mümkündür. Çünkü bireylerin tamamı var oluşlarından itibaren bir şekilde tüketim sürecinde yer almaktadır (Omay,2009:116). Hedef kitleyi daha da fazla tüketime yönlendiren kapitalist sistemin esas hedefi, ihtiyaçları sınırsız kılarak, tüketicuyu doyurulmaz göstererek ticari bir metaya dönüşmesini sağlamaktır. Böylelikle manevi değerlerini ve kimliğini kaybeden tüketici, bunlardan kalan boşluğu tüketim olgusuna daha da fazla sarılarak doldurmaya çalışacaktır (Karakaş,2017: 250-251).

Öz olarak liberalizmle özgürleşen, bireyselleşen ve girişimciliğin, serbest ticaretin, özel mülkiyetin teşvik edilmesi ile geleneksel tüketim ve değer kalıplarından sıyrılan fertler kapitalizmin sonsuz şatafatlı fakat asla tam doyum sağlamayan kurmaca hayalleriyle kaybettiği değerlerinin yerine rengarenk metaları koymuştur. Tüketimin bu ideolojiler temelinde körüklenmesine reklamlar, kitle iletişim araçları da destek olmuştur. Sonuçta daha önce yaptıkları üretimle yahut kişisel karakterleri ile toplumsal hayatta sosyalleşen ve statü kazanımı sağlayan insanlar, artık bireyselleşmiş, kalabalıklar içerisinde yalnızlığı tercih edip, diğer herkesi “güvensiz” olarak etiketleyip uzak durarak nesnelerle çevrili güvenli, modayla sürekli yenilenen plazalarına çekilmişlerdir. Moda ve güncelliğe önem verenler ise modası geçtiği an elindeki metaları çöpe atıp, yenilerini satın alarak tam manası ile birer “tüketici” ye dönüşmüştür (Çelik ve Küçük,2020:3).

4. Tüketim Olgusunun Dini ve Kültürel Temelleri

Tüketim olgusunun gerek şekillenmesinde gerek zihinlerdeki algısının oluşmasında dini ve kültürel temellerin etkisi büyüktür. Zira bireysel, toplumsal ve küresel bakımdan ne kadar değişim ve dönüşüm geçirilmiş olsa da insanların sosyal bir varlık olması, toplumsal yaşamı sürdürmesi ve anlam arayışlarının baki olması nedeniyle din ve kültürün tercihler ile yaşam seyrindeki ehemmiyeti devam etmektedir.

Nitekim daha önceki bölümlerde Hristiyan inanın bir kolu olan Püritanizm bahsi hatırlanırsa dinin tüketim olgusundaki etkisi tekrar görülecektir. Püritan ahlakın yükselişte olduğu devirlerde tüketim gereksiz, yararsız bir olgu olarak adlandırılmış ve teşvik edilmemiştir. Keza vahiy kaynaklı dinlerin tamamının esasında insanın kendisini

dengede tutarak israftan kaçınmasını öğütlediği bir gerçektir (Torlak,2016:145). Dolayısıyla tüketim olgusunun kişisel manevi doyumsuzluk gibi etkilerinden korunabilmek, toplumsal, küresel ve çevresel bakımdan yarattığı sorunları bertaraf edebilmek için dinin, vicdanın ve toplumsal düzenlemelerin etkisi ve yönlendirmelerinden faydalanılabilir.

Kültürün tanımı ise oldukça meşakkatlidir. Zira tanımının yapılması dahi kültürel bir süreçten etkilenmektedir. İnsanı insan yapan özelliklerle ilgili olan kültürün içgüdüden temel farkı öğrenilmesidir ki bu durum “toplumsallaşma” olarak adlandırılmaktadır. Toplumsallaşma ile öğrenilen kültür, ortak davranış kalıplarının bilinerek, bireylere toplum içerisinde nasıl davranılması gerektiğinin öğretilmesi görevini üstlenmiştir. Toplumlar farklılığından kaynaklı olarak, toplumsallaşmanın içeriği kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir (Omay,2009:9-11).

Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde ortak değerlerin oluşumu hız kazanmıştır. Tüketimin artması, çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerde faaliyet göstererek kendi kültür ve yaşam biçimlerini taşıması da bunda etkili olmuştur. Gerek reklam ve gerekse kitle iletişim araçları, sosyal paylaşım ağları ile bu ortak kültür paydaşları artmış ve tüketim olgusunun neden olarak görevini ifa ettiği bu durumdan sonuçları ile de etkilenmesine neden olmuştur. Toplumların farklılığı “tüketim toplumu” potasında eritmeye başlanmış ve dur durak bilmeyen bir tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Tüketim toplumu kültürünün, öğrenmeden ziyade unutmaya ilintili olduğunu vurgulayan Bauman, yeni tür tüketicilerin birer heyecan derleyiciler olarak hiçbir şeyi asla tam olarak kucaklamadığını, hiçbir ihtiyacını tamamen doyurulmuş olarak görmediğini, tüm uğraşların uçucu ve yapısal geçici olduğunu belirtmiştir (Bauman,2020:101-103).

Sonuç olarak tüketim olgusu, küresel hız ve hız kültüründen etkilenerek bireylere “bir sonrakine kadar” olan mutluluk numuneleri vermekte ve kişiler bu numuneler ile “bir sonraki moda kadar” kendilerine bir kimlik seçmekte ve bununla toplumsal statülerini korumakta yahut yükseltebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMA VE TÜKETİM OLGU DÖNÜŞÜMLERİNİN ETKİLEŞTİĞİ BAĞLAMLAR

Bu bölümde çalışma ve tüketim olgularının etkileştiği kavramlar olarak ilk olarak çalışmaya tutkunluk kavramı irdelenecek ardından hedonik tüketim ve materyalizm bağlamları ele alınacaktır.

1. Çalışmaya Tutkunluk

Çalışmaya tutkunluk kavramının anlaşılabilirliğini arttırabilmek adına tanımlamalara yer verilerek kapsam ve boyutları incelenecektir.

1.1 Çalışmaya Tutkunluğun Tanımı ve Kapsamı

Çalışma olgusu, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini idame ettirebilmeleri için şarttır ve çoğu bireyin hayat döngüsünde önemli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bir zorunluluk olarak çalışan bireyler var olduğu gibi, yeterli maddi imkâna sahip olduğu halde çalışan yahut emeklilik hakkına ve yaşına ulaşmış olmasına rağmen hali hazırda iş hayatında aktif olan insanların sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Bu sebeplerden bireylerin çalışmaya yükledikleri anlam, değer yahut duygular her zaman önemli olmuş ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Zira insan kaynağının bu denli önemli olduğu ve en az insan kaynağı ile en çok verimin hedeflendiği günümüzde bireylerin çalışmaya yükledikleri anlam yahut hangi etmenler dâhilinde çalışmaya olan tutkunluklarının arttığının tespit edilebilmesi önem arz etmektedir.

Özellikle pozitif psikolojiye olan ilginin artış göstererek bu alandaki araştırmaların fazlaşması, olumsuz duygu ve davranışları içeren kavramların bir kenara bırakılarak yerine pozitif yaklaşımları barındıran kavramların ikame edilmesine neden olmuştur. Çalışanların davranışlarının sürekli olumsuz yanlarına odaklanılarak yapılan araştırmalarla iş yaşamının adeta bir sorunlar yumağı olduğu algısı ile çalışanların bu sorunlar girdabında kaybolan bireyler olduğu inancı terk edilmeye başlanmıştır. Zira çalışan bireyler, önceki dönemlerin aza kanaat getiren ve işverenin

her dediğini zorunluluklar çerçevesinde kabul eden taraf olmaktan büyük ölçüde uzaklaşmış daha yetkin ve üstün niteliklerle kendini donatıp bireysel ve örgütsel değeri arttıran bir hale bürünmüşlerdir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda stres, tükenmişlik, çatışma, iş tatminsizliği, işten ayrılma niyeti, sapkın davranışlar, psikolojik yıldırma gibi olumsuz duygu, tutum ve davranışların yerini, öz yeterlilik, umut, mutluluk, esenlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüte bağlılık, işe cezbolma gibi kavramlar almıştır (Esen,2011:378-379). Tam da bu noktada, “çalışmaya tutkunluk” olarak ifade ettiğimiz kavramın farklı araştırmacılar tarafından gerek uluslararası gerekse ulusal yazında birbirinden çeşitli şekilde isimlendirildiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Zira Esen’in “işe cezbolma” olarak kavramsallaştırdığı ifade aynı zamanda “çalışmaya tutkunluk” olarak yer alabilmektedir.

İngilizce yazında işe yönelik tutkunluk genel olarak “engagement” ile ifade edilmiştir. Farklı çalışmalarda bireysel tutkunluk “personal engagement”, role tutkunluk “role engagement”, işgören tutkunluğu/bağlılığı “employee engagement”, işe tutkunluk “work engagement”, işletmeye tutkunluk “organization engagement”, işgören iş tutkunluğu “employee work passion”, belirli bir işe tutkunluk “job engagement”, görev tutkunluğu “task engagement”, iş grubu tutkunluğu “group engagement” şeklinde kavramsallaştırmalar görülebilmektedir (Başoda, 2017:73). Türkçe yazında ise “work/job engagement” ; ilk olarak işe cezbolma (Doğan,2002) olarak kullanılmış, daha sonrasında işe angaje olma (Güneşer,2007:36), işe gönülden aldanma (Bal,2008:19), işe kapılma (Öner, 2008:29), iş ile bütünleşme (Ardıç ve Polatçı,2009:36), çalışmaya tutkunluk (Turgut,2010:57) kavramları ile ifade edilmiştir. Turgut’un “çalışmaya tutkunluk” kavramsallaştırmasındaki en büyük etken alt boyutların yüksek enerji, anlam, şevk, ilham, gurur, odaklanma gibi anlamları içermesi ve örnek davranışların bir tutkunluk haline işaret etmesinden kaynaklanmaktadır (Turgut,2011:156).

2000’li yılların başlarında ortaya çıkarak kısa sürede araştırmacıların ilgisini celbeden çalışmaya tutkunluk, ilk olarak bir danışmanlık firması olan Gallup Şirketler Grubu tarafından ortaya atılmış ve çalışanın kendisini işine vermesi, işe yönelik tatmini, şevki olarak tanımlanmıştır (Harter ve diğerleri,2002:269). Saks’a göre akademik yazında yer alması gecikmeli olan kavram, ilkin uygulayıcılar tarafından tanımlanması

bakımından da birçok akademik kavrama göre farklılık arz etmektedir (Çankır,2017:191-192).

Çalışmaya tutkunluğu Bakker ve Leither, yüksek düzeyde enerji ve bireylerin işi ile güçlü bir şekilde özdeşleşmesiyle karakterize edilen olumlu ve işe dair mutluluk ve tatmin olma durumu olarak tanımlamışlardır (Gençel ve diğerleri,2020:2018). Kurum odaklı olmaktan ziyade birey odaklı bir kavram olup çalışma süresi sırasında kişilerin kendilerini iyi hissettiği bir psikolojik durum olarak ele alınabilmektedir. Çalışmaya tutkunluğu hisseden bireylerde bu durum kısa süreli değil, uzun süreli olmaktadır (Çankır ve Semiz Çelik, 2018:59).

Kahn, *Psikolojik Koşullar Teorisi* ile ilk olarak tutkunluk kavramını bireysel tutkunluk “personal engagement” olarak kullanılmış ve kavram, organizasyona dahil olan her üyenin kişilikleri ile iş rolleri arasındaki senkronizasyonun örgüt çalışanları üzerinde farklılaşan seviyelerde fiziksel, bilişsel ve duygusal etkileri olduğunu ifade etmiştir(Kahn,1990: 694). Fiziksel bileşen; işin gerçekleştirilirken bireylerin bütün enerji ve zamanlarını harcamalarını, duygusal bileşen; çalışma arkadaşlarına, kariyer gelişimi gibi etkenlere karşı duygularını, bilişsel bileşen ise; kişilerin iş esnasında her şeyi unutarak işe kendilerini kaptırması olarak açıklanmaktadır.

Maslach ve Leither (1997) tükenmişliğin pozitif psikoloji akımındaki zıt kavramının çalışmaya tutkunluk olduğunu ileri sürmüşlerdir (Turgut,2010:60). Maslach tükenmişliği; mesleği gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışan kişilerde görülen bitkinlik, kronik yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk gibi duyguların yapılan işe, yaşama ve diğer insanlara yansıyacak şekilde olumsuz tutumlarla kendini gösteren bir sendrom olarak tanımlamıştır (Maslach ve Jackson,1981:99). Bu durumdaki kişiler profesyonel mesleklerinin gereğini yapamaz hale gelmekte ve diğer insanlarla gerçekten ilgilenmemektedir (Kaçmaz,2005:29). Maslach kendi geliştirdiği “Maslach Tükenmişlik Ölçeği” ile tükenmişliği; duygusal tükenme, kişisel başarının azalması ve duyarsızlaşma olarak üç temel boyutta ölçmeyi hedeflemiştir (Yıldırım ve İçerli,2010:124). Tükenmişliğin zıttı olarak görülen çalışmaya tutkunluğun bireylerde azalış göstermesi ile bu üç temel boyutun ortaya çıkacağını savunan Maslach ve Leither (1997) ilk çalışmalarında, çalışmaya tutkunluk

için ayrı bir ölçeğe gerek duyulmadığı bu tek ölçek ile iki ayrı kavramın ölçülebileceğini iddia etmişlerdir.

Schaufeli ve arkadaşları ise iddia edilenin aksine tükenmişlik sendromunu yaşayan bireylerde çalışmaya tutkunluğun düşük olmayabileceğini dolayısıyla tükenmişlik ölçeği ile tutkunluğun ölçülemeyeceğini ifade etmiştir (Schaufeli ve diğerleri,2002). Çalışmaya tutkunluğu; pozitif, tatmin edici, çalışmayla ilgili ruh hali olarak tanımlamış ve bu ruh halinin dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma olmak üzere üç farklı boyutu kapsadığını belirtmişlerdir (Turgut,2011:156).

Çalışmaya tutkun olan bireyler, işleri ile ilgili olumlu tutumlar sergileyerek beklenen görev sorumluluklarının üzerinde performans göstermektedir. Zihinsel ve bedensel sağlık bakımından diğerlerine göre daha iyi durumda olan bu kişilerin, işlerinden aldıkları tatmin düzeyi, kurumlarına bağlılık hissiyatları daha yüksek olmakta ve işten ayrılma niyetlerinin ise daha düşük düzeylerde seyrettiği görülmektedir. İnisiyatif alma, proaktif davranışlarda bulunma, öğrenme isteğinde artış ve performans yüksekliği ise çalışmaya tutkunluğun etkili olduğu diğer değişkenler arasında yer almaktadır (Çalışkan, 2014:371).

1.2 Çalışmaya Tutkunluğun Boyutları

Çalışmaya tutkunluk Schaufeli ve Bakker tarafından üç ayrı boyutta incelenmiş ve iş ile ilgili pozitif ve kişiye tatmin sağlayan bir zihinsel durum olarak tanımlanmıştır. Bu boyutlar (Schaufeli ve Bakker,2003) ;

- Dinçlik Boyutu (Vigor)
- Adanmışlık Boyutu (Dedication)
- Yoğunlaşma Boyutu (Absorbtion)

Dinçlik Boyutu; bireylerin çalışma süreçleri boyunca sahip oldukları enerji düzeyi, çaba gösterme azmi ve zihinsel dayanıklılıklarını temsil etmektedir. Zira çalışmanın kendisi ile motive olan birey, zorluklar karşısında enerji, azim ve kararlılığını devamlı kılarak çalışmasını sürdürebilmektedir (Turgut,2013:2). Burada birey, iş esnasında enerji sarf etmekten memnun ve mutludur (Özsoy ve diğerleri,2013:61). Kendini gerçekleştirme, bilgi, fedakarlık, ahenkli çalışma, zorluklar

karşısında pes etmeyerek devamlı mücadele etmek dinçlik boyutunun kaynakları olarak görülebilmektedir (Polat ve diğerleri,2018:194).

Adanmışlık Boyutu; bireylerin çalışmaya yükledikleri anlamla ilintili ve kişilerin işe olan bağlılıkları ile ilişkilidir (Wilmar ve diğerleri,2004:294). Adanmış bireyler, çalışmalarının ilgi çekici olduğunu ve bir amaca hizmet ettiğini düşünürler. Bu bağlamda bir anlama sahip olan işlerini yaparken şevk, ilham, övünç gibi duygular yaşarlar. Dolayısıyla bu duyguları taşıyan bireylerin işlerine yüksek bağlılık gösterdiği ifade edilebilir (Turgut,2013:2). Öte yandan adanmışlık boyutunun, çalışmaya tutkunluğun artış yahut azalış göstermesine bağlı olmaksızın fazla bir değişime uğramadığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Polat ve diğerleri,2018:194).

Yoğunlaşma Boyutu; çalışanın işine tamamen kendisini kaptırarak, geçen zamanı fark etmediği ve hatta işine ara vermekte zorlandığı durumu ifade etmektedir. İşine yoğunlaşan birey, bu halinden memnundur ve çalışma faaliyetine ara vermeksizin uzun bir süre devam edebilir (Bakker ve diğerleri,2008:188). Tüm yeteneklerini kullanan bireyler, işlerini yüksek konsantrasyon ile yerine getirmektedir. Bu boyut, motivasyon kavramı ile karıştırılmamalıdır. Yoğunlaşması yüksek işgörenler, işlerine bütün varlıkları ile odaklandıklarından zaman içerisinde kişisel ilişkilerinde zorluk çekebilmekte yahut kendilerine ayıracak zaman bulamayabilmektedirler. Bu durumda dinlenmeye ihtiyaç duyan işgören, dış dünyadan kendisini tamamen soyutlamaktadır (Örücü ve Hasırcı,2020:1041).

2. Hedonik Tüketim

Tüketimin bireysel, toplumsal ve küresel bakımdan odak noktası haline geldiği günümüzde tüketicilerin, tüketim şekilleri önem arz etmektedir. Tüketimi, haz ve mutlulukla eşleştiren hedonik tüketim bu bağlamda incelenmeye değer bir kavramdır. Bu sebeple ilk olarak hedonik tüketimin felsefi ayağı olan hedonizm incelenerek tarihsel sürecinden bahsedilecek ve sonrasında tanım, sebep ve amaçları irdelenecektir.

2.1 Hedonik Tüketimin Felsefi Ayağı: Hedonizm

Tüketim yalnızca ihtiyaçların temini olan manasını aşalı uzun zaman olmuştur. Bireyler, kişiliklerinin, yaşam biçimlerinin bir dışa vurumu olarak tüketimi görmekte ve diğer tüm birey ve toplumlara karşı tükettikleri mal ve hizmetlerin sembolik değerleri ile belirli ipuçları vererek statülerini oluşturarak kimliklerini belirlemektedir.

İnsanın hayatını sürdürmesindeki temel güdülerden olan haz ve tatmin duygusu kimi faaliyetlerde daha fazla öne çıkabilmekte ve tüketim olgusunu etkilemektedir. Yalnızca aşırıya kaçan arzular için değil, normal, meşru ve makul kimi ihtiyaçlar için de kullanılabilen haz ve tatmin kavramları her birey, toplum yahut kültürel ve ahlaki norma göre değişiklik gösterebilmektedir (Torlak,2016:51-52). Mal ve hizmetler günümüzde birer haz ve tatmin aracına dönüşmüş ve tüketiciler bu ürünleri satın almanın yahut deneyimlemenin yaşamdan zevk almanın yegane anahtarı olarak görmeye başlamışlardır. Haz odaklı davranan ve bunu bir ilke olarak benimseyen tüketiciler, bireyci ve genelde kendi bireysel tatminini önceleyerek gidermeye çalışan ve diğerlerini önemsemeyen hedonistler olarak tanımlanmaktadır (Güven,2009:67).

“Zevk, haz” manalarına gelen “hedone” kelimesinden türeyen hedonizm (hazcılık), hazzı hayatın anlamı ve en yüksek değeri olarak kabul etmektedir. Nitekim Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde hedonizm, hazcılık ile eş anlamlı kabul edilerek “zevki insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyi iyi kabul eden bir öğreti ve hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” olarak tanımlanmıştır. Yine ekonomik bakımdan ise; “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak bir şekilde geliştirilmesi öğretisi” olarak ifade edilmiştir (tdk.gov.tr,2021).

Temelinde insanın mutluluğa nasıl erişebileceği sorusuna cevap arayan hedonizmin kökleri eski Yunan Felsefesi’ne kadar uzanmaktadır. Bu felsefi görüş ilk olarak Sokrates’in öğrencisi ve Kyrene Okulu’nun kurucusu Aristippos tarafından ortaya atılmıştır. Ona göre hayatın yegane amacı ve erdemin biricik şartı acıdan kaçınarak hazza ulaşmaktır. İnsan haz duygusunun esiri olmadan, ondan yararlanmayı bilmelidir. Bedensel hazlara, tinsel hazzardan, maddi hazlara manevi hazzarda daha fazla ehemmiyet veren Aristippos radikal hedonizmin de savunuculuğunu yaparak hazzın şiddeti, sayısı ve miktarını önemsemiştir. İnsan için bulunduğu anın önemli olduğunu bu nedenle geçmiş yahut geleceğe dair üzüntü ve kaygı taşımayarak yaşam boyu hazların peşinden değil tek tek hazların peşinden gitmeyi daha doğru bulmuştur. Dolayısıyla

Aritippos'un hedonist anlayışında yaşam boyu süregelen ruhsal dinginlik, manevi hazlar bulunmamaktadır. İnsanın sahip olduğu tek şey “an”dır. Bu sebeple geçmiş için üzüntü duymak yahut gelecek için kaygı taşımak manasızdır (Yıldız Turan,2014:250-252). Bu ve benzeri hedonist tutum içeren bakış açıları insanın varlığını arzular ile sınırlamaktadır. Yaşamın tek amacı haz olarak kabul edildiğinden arzuları engellemek manasızdır. Bentham konu ile ilgili olarak; “Doğa acı ve haz gibi iki egemen efendinin yönetimini devretmiştir.” demiş ve eklemiştir “ Ye, iç, mutlu ol, çünkü yarın ölebilirsin” (Duman,2018:2).

Hedonist felsefeyi savunan her filozof Aristippos'un kuruculuğunu yaptığı Kyrene Okulu gibi bedensel yahut maddi hazzı öncelememiştir. Mutluluk ve ahlaki değerler üzerinde felsefe üreten ve bilgi teorisi bakımından duyumcu, varlık görüşü bakımından atomcu (maddeci), ahlak hususunda ise hazzı bir bakış açısı geliştiren Epikürosçu Okul ruhani hazzı bedensel hazzın önüne koymuş ve hazzı iyi bir olgu olarak yorumlasa da hazzın elde edilme sürecindeki sıkıntıların insana acı vereceğini belirtmiştir. Ona göre ise sonunda acı olan bir haz insanı mutlu etmekten uzaktır, insan ancak acıdan kaçabildiği ölçüde mutlu olabilmektedir (Solunoğlu ve Nalçacı İkiz,2020:2345,Vatandaş,2017:7). Materyalist görüşe göre, ölümden sonra hayatın olmadığına inanan Epikür, bir kez dünyaya gelindiğini savunarak yaşamda geçirilen her bir anın mümkün mertebe tatlı geçirilmesinin taraftarıdır. Aynı zamanda ölçülü bir zevki savunmuş, bütün eylem ve çabaların belirli bir ölçü dahilinde yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Her bir eylem zevk ve sıkıntı terazisinde tartılmalı, sonu üzüntü ile sonuçlanacak olaylardan kaçınılmalıdır. Epikür, hazzı üç grupta incelemiştir. Buna göre ilk grupta beslenme, giyinme gibi doğal ve zorunlu zevkler bulunmakta ve bunların giderilmesi kolay olmaktadır. İkinci grupta, doğal fakat zorunlu olmayan erotik zevkler bulunmakta ve bunların giderilmesi ise güç değildir. İnsan bu gruptaki hazzlardan kendini yoksun kılıp, sakınabilmektedir. Son ve üçüncü haz grubunda ise şan, şeref hırsı gibi doğal, zorunlu olmayan ve kaçınılması gereken zevkler bulunmaktadır. Zira bunlar huzursuzluğa ve sıkıntıya sebep olabilecek yersiz ve gereksiz zevklerdir (Birand,1958:107). Dolayısıyla Epikürosçular, her hazza el atmadıkları gibi aşağı ve bayağı olanlarının peşinden de gitmemekte ve hazzı bedende acı çekmemek, ruh alanında da huzursuzluk duymamak olarak algılamaktadır (Epikür,1993:20-38).

Epikürosçuluktan etkilenen ünlü bir Roma şairi olan Horaitus'un bir şiirinde geçen ünlü dizeleri ise şu şekildedir (Knoflacher ve Ocalır,2011: 53-54) ;

“Carpa diem, quam minimum credula postero”

“Günü yakala, geleceğe olabildiğince az güven.”

2.2 Hedonik Tüketimin Tanımı

Günümüzde tüketim, duyular aracılığıyla hissedilen hazdan, duygular ve hayaller aracılığıyla elde edilen hazza doğru geçiş yaşamıştır. Mal ve hizmetlerin, tüketiciler nezdinde sahip oldukları fonksiyonlardan ziyade hissettirdikleri duygular ve düşler daha önemlidir (Aytekin ve Ay,2015:142). Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yayınladıkları “Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler” isimli makalede tüketimin geçirdiği dönüşümden bahsetmiş ve artık ürün deneyimlerindeki heyecanlandırıcı yönlerin yahut fantezi ve çoklu duygusal yapının tüketici davranışlarının yeni görünümü hale geldiğini belirtmiştir. Hedonik tüketim ile birlikte, tüketiciler seçtikleri mal ve hizmetlerde daha fazla duygusal tahrik, ürün fantezisi ve sıradan olmayan duygusal düşler aramaktadır (Güven,2009:68).

Mutluluk, keyif, duygusallık arayışındaki tüketim davranışları, hedonik tüketim eğiliminin bir göstergesidir. Hedonik güdüyle satın alma davranışı gösteren tüketicilerde süreçten aldıkları zevk alışveriş yapma nedeni olarak ortaya çıkmakta ve bireyler bu süreçte herhangi bir görevi yahut hedefi tamamlama gibi düşünceler içerisinde bulunmamaktadır (Şenbabaoğlu Danacı,2020:1072).

Hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklardan ziyade öznel sembollerle tanımlanmaktadır. Tüketici zihninin aktif olarak kullanılması gereken ve aslında tüketilmelerinin tüketici nezdinde oldukça çaba gerektirdiği hedonist tüketimde, gerçekler değil imajlar önemlidir. Tüketicinin mal ve hizmetlere yahut deneyimlere gösterdiği duygusal tepki ve eklediği öznel anlam hedonik tüketimin anahtarıdır. Dolayısıyla hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayalı yapılanmasına bağlı olduğu ve esasında tüketicinin neyi gerçek olarak algıladığından ziyade gerçeğin nasıl olmasını istediğinin önemli olduğu söylenebilir. Tüketicinin kendi zihninde yarattığı gerçek, her

zaman dışarıda doğruluğu nesnel olarak kabul edilen dünya ile uyum göstermeyebilmektedir (Odabaşı,2019:147-148).

Hedonik davranan tüketiciler, satın alma süreçlerindeki eylemlerinin amacını haz olarak belirlediklerinden işletmeler üzerinde ürün tercihinin katacağı ayrıcalıklar yahut özel sebepler üzerinden talepkar davranmaktadır. Bu talep yahut baskının karşılanabilmesi adına günümüz pazarlama anlayışı olan müşteri odaklılık, bireylerdeki hazcı talepler ile özel ve özgün hissetme ihtiyacını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe bu tüketici profiline etkisi oldukça fazla olmaktadır. Zira elle tutulan metaldan ziyade süreçler, deneyimler ile algılanan hizmet kalitesine yönelik kanıtlar oluşturabilecek fiziksel öğelerin bulunduğu bu sektörde gelişimin sürekliliğini sağlamak bireylerdeki rasyonel (faydacı) ve irrasyonel (hazcı) taleplerin anlaşılması ile sağlanabilmektedir (Güven,2009:68-69).

Tüketim kültürü de yeni zevklerin benimsenerek, yeni hazların alınmasını bireysel hak ve kişinin kendine karşı görevi olarak empoze ederek hedonik tüketimi teşvik etmektedir. Bu görüşün temeli geçmiş yüzyıllara kadar dayanmaktadır. Nitekim 18 ve 19. Yüzyıllarda Aydınlanma Felsefesi'nin de etkisi ile insanın özgürlüğü ve mutluluğu oldukça tartışılan konulardan olmuş ve birey kutsallaştırılarak dokunulmaz haklara sahip olduğu ve hiç kimsenin bu konuda müdahalede bulunmayacağı tezi ortaya atılmıştır. Toplumun çoğunluğunca kabul gören bu tez ile hedonizm, hümanist felsefe içerisinde yeniden gündeme getirilmiştir. İhtiyaçların temini ve var oluşun sürdürülebilmesi için değil, haz almak için tüketim manasına gelen tüketimcilik olgusu da haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak göstererek, metaldan elde edinilebilecek hazları öne çıkarmaktadır (Kırcı,2014:89).

2.3 Hedonik Tüketimin Sebepleri ve Amaçları

Hedonik tüketimin nedenlerine dair farklı araştırmacıların farklı yaklaşımları olmuştur. Hirschman ve Holbrook geleneksel tüketim ve hedonik tüketimi karşılaştırdıkları çalışmalarında, hedonik tüketimin düşünsel yapı, ürün sınıfları ve kullanımları ile bireysel farklılıklar olmak üzere dört farklı boyutla geleneksel tüketimden ayrıldığını ileri sürmüşlerdir (1982:93). To ve arkadaşları ise hedonik değerleri; macera boyutu, sosyal boyut, fikir elde etme boyutu, değer boyutu, otorite

boyutu, statü boyutu şeklinde sınıflandırmış ve sonuçta yalnızca macera, otorite ve statü boyutlarının hedonik güdü üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir (To ve diğerleri,2007:784).

En kapsamlı çalışmalardan biri ise Arnold ve Reynolds tarafından yapılmıştır. Buna göre hedonik tüketimin, tüketiciler tarafından neden tercih edildiği altı farklı boyutla açıklanabilmektedir. Bu boyutlar (2003:77-95):

- Sosyal Deneyimler
- Macera Arayışı
- Neşelenme İsteği
- Fikir Edinmek
- Başkalarını Mutlu Etmek
- Yarış Heyecanı

Sosyal Deneyimler; hedonik alışverişin bu boyutunda bireyler alışveriş deneyimini bir sosyalleşme aracı ve fırsatı olarak görmektedirler. Arkadaş yahut aile ile yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşerek diğer insanlarla iletişim kurma olanağının elde edilmesi nedenler arasında sayılabilmektedir (Odabaşı,2019:152). Özellikle günümüzde alışveriş merkezleri yahut büyük mağazalar bireylerin, sevdikleri ile vakit geçirerek çeşitli faaliyetlerde bulundukları mekanlar haline gelmiştir. Sinema salonları, çocuk oyun alanları, yeme-içme bölümleri, envai çeşit ürünün bulunduğu mağaza ve stantlar, yine çeşit çeşit parklar ile bu mekanlar birbirinden farklı çoğu insan için bir cazibe alanı haline gelmiştir. Bu gibi mekanları tercih eden tüketiciler ise tüm bu sosyal alanlardan yararlanarak, aileleri ve sevdikleri ile olan bağlarını arttırmayı, daha çok sosyalleşmeyi ve hoş vakit geçirmeyi amaçlamaktadır.

Macera Arayışı; bu türdeki arayışlar alışverişin, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissi ile yapıldığının ifadesidir. Kişiler, yeni, farklı duyguları deneyimlemek ve heyecan hissetmek amacıyla alışverişte bulunmaktadır. Burada esas nokta alışveriş esnasında tüketicilerin akış hissini yaşayarak, zamandan ve mekandan uzaklaşarak yalnızca tüketime odaklanmasıdır. Öyle ki tüketimin gerçekleştiği ortamda kullanılan her türlü görüntü, koku ve ses bu akış için tertiplenmiştir. Özellikle alışveriş

merkezlerinde saatin bulunmayışı, tüketicilerin macera arayışında kendilerini ve zamanı kaybetmelerinde etkindir. Bireyler, dış dünyadan kendilerini tamamen soyutlamakta, ve bu şekilde tatmin seviyelerini en üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır.

Neşelenme İsteği; stresten kaçmak, olumsuz ruh halini bertaraf ederek kendini tedavi etme yöntemi olarak yapılan alışverişlerde ortaya çıkmaktadır. Kişiler, yaşadıkları olumsuz duygu ve durumları bir an olsun unutmak, zihinlerini arındırmak, yaşadıkları sıkıntılardan kaçarak mutluluğu tekrar hissedebilmek için alışverişe sığınmaktadırlar. Bu davranışlara sahip tüketiciler, alışverişini iyileştirmek için bir araç olarak görmektedir.

Fikir edinmek; yeni trendleri, modayı, gelişen teknolojiye bağlı olarak yeni çıkan ürün ve hizmetleri takip ederek, bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan alışverişler bu kategoride yer almaktadır. Burada kişiler alışverişe bir hobi gözü ile bakarak, belirli bir satın alma ihtiyacı yahut amacı taşımaksızın yenilikleri takip etmektedirler. Fikir edinme amacıyla yapılan alışverişlerde, yeni şeyler öğrenerek haz almak, boş zamanları eğlenceli hale getirmek ön plandadır.

Başkalarını mutlu etmek; için yapılan alışverişlerde bireyler sevdikleri insanlar, aileleri yahut dostları için alışveriş yapmaktan mutluluk ve haz duymaktadırlar. Kimlik motivasyonu ile ilintili olan bu boyutta, sevdikleri insanlar için alışveriş yapan bireyler kendilerini daha iyi, daha mutlu ve daha güvende hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu tarz alışveriş yapan bireylerin sosyal çevresi ile olan uyum ve bağları olumlu yönde gelişmektedir. Başkalarını mutlu etmek adına yapılan alışverişler kimi bireyler için de sevginin, ilginin ve onaylamanın biricik, tek göstergesi olabilmektedir.

Yarış heyecanı; içerisinde yapılan alışverişlerde bireyler indirim günlerini, ucuzluk dönemlerini takip ederek etmekten, yüksek fiyatlı ürünleri daha uygun almaktan büyük haz duymaktadır. En iyi ürünlere en uygun fiyatlarla sahip olmak bu kişilerin kendilerini akıllı tüketici olarak görmelerini sağlamaktadır. Öte yandan indirim ve ucuzluk dönemlerini takip eden, neyin nerede daha kaliteli olduğunu bilen bireyler piyasa bilgilerinden dolayı yine kendileri ile gurur duyarak bu durumdan haz almaktadır (Odabaşı,2019:155).

Coşkun ve Marangoz hedonik tüketimin davranış etkilerini açıkladıkları araştırmalarında ise bu faktörleri beş kategoride sıralamışlardır (2019:517-539) ;

- Hedonik Etki
- Hedonik Adaptasyon
- Dürtüsel Eğilim
- Edilgenlik Durumu
- Kimlik Yansıtma

Hedonik Etki; alışveriş öncesi ve sonrasında tüketicilerde gerçekleşen mutluluk, heyecanlanma, keyif alma, rahatlama gibi duyguların bütününe oluşturmakta ve bu etki tüketim ile kazanılacak duygusal haz ve faydayı arayışını belirtmektedir.

Hedonik adaptasyon; bir ürünün elde edilmesi ile kullanılması sonrasında bireylerde oluşan duygusal tepkilerin zaman içerisinde etkisini kaybetmesi manasına gelmektedir. Zira her duygu durumu sonsuza dek aynı derecede devam etmemekte bireyler sürekli yahut tekrarlanan bir uyarana karşı zaman içerisinde adapte olmaktadır. “Hedonik koşu bandı” olarak da isimlendirilen bu durumda hedonik hazzı yinlemek isteyen kişilerde adaptasyon sürecinin tamamlanması ile yeni arayışlar görülmekte ve benzer duyguların tekrar yaşanabilmesi adına kısa bir süre içerisinde tüketimi yenilenmektedir.

Dürtüsel Eğilim; hedonik tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde oldukça etkili olabilmektedir. Dürtüsel (plansız) satın alma eyleminde bulunan bu tüketicilerin ürünler hakkında pek çok bilgiye sahip oldukları, fazla düşünmeden anlık ve aceleci davranışlar göstererek plansız alışverişi daha çok gerçekleştirdikleri görülmüştür. Tüketim alışkanlıklarında dürtü olgusu ile iki temel kavram öne çıkmaktadır. Bunlar dürtüsel (impulsif) ve zorlanmış (kompulsif) tüketim davranışlarıdır. Dürtüsel tüketim davranışları görünen kişiler genellikle dışsal tetikleyicilerden olan ürün, tanıtım yahut reklama maruz kalarak bu davranışları göstermekte iken zorlanmış (kompulsif) satın alma davranışında bulunan bireylerin dışsal değil içsel tetikleyicilerden etkilendikleri görülmüştür. Bu içsel tetikleyiciler genellikle mutsuz olaylardan sonra yahut düşük benlik saygısı, stres veya anksiyete sonrasında ortaya çıkmaktadır. Bu gibi duygu durumlarının hafifletilmesi adına yapılan alışverişlerde bireyler maddi durumlarını

zorlayarak hem kendilerini hem de çevrelerini zor durumda bırakabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı sona erdiğinde ise bireylere kalan utanç ve depresyon duyguları olmaktadır.

Edilgenlik Durumu; tüketicilerin dışsal etkenlere (indirimler, ürün ve ambalaj tasarımları, mağaza dizayları, kampanyalar vb.) bağlı olarak tüketime yönelmesini açıklamaktadır. Kimi araştırma sonuçlarına göre hedonik tüketiciler, ürünlerin indirim ve kampanya dönemleri hakkında daha çok bilgi edinmekte ve buna bağlı var olan yahut suni olarak oluşturulan fırsatlara kayıtsız kalmamaktadırlar. Elbette yalnızca indirim, fırsat yahut kuponları önemsemeyen bu bireyler aynı zamanda prestije de değer verebilmekte ve ürün yahut mağazaların kendilerini özel hissettirecek kimi özellikleri taşımasına bağlı olarak daha fazla ödeme yapmayı göze alabilmektedir. Yine bu kişilerin reklamlardan etkilenerek modayı diğer bireylere nazaran daha çok takip ettiği ve buna uygun tüketim eğilimleri gösterdiği de söylenebilmektedir.

Kimlik Yansıtmı; tüketimin, bireylerin kimlik ve kişiliklerini edinerek topluma gösterme işlevini yansıtmaktadır. Zira günümüzde Reisman'ın da belirttiği gibi en çok talep edilen şey ne bir makine ne bir servet ne de bir eserdir; ama bir kişiliktir. Bireyler yaşam biçimlerini geçmişe oranla daha çok satın aldıkları ürünlerle ifade etmektedirler. Satın alınan ürünlerle istedikleri kişilikleri belirleyenler ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi bu arzularını yalnızca bir süre bastırabilmiş tamamen ortadan kaldıramamışlardır.

Nesneler, bireyler üzerindeki kimlik belirleme işlevlerini üç temel şekilde yerine getirmektedirler. Bunlardan ilki kişilerin kendilerine dair algı, duygu yahut anlamlarını oluşturarak yansıtmaları şeklinde gerçekleşmektedir. İkinci olarak bireysel güç ve statü simgeleri haline bürünebilmekte yahut son olarak sosyal bütünleşmeyi sağlayarak aynı zamanda bireysel farklılaşma aracı olabilmektedir (Millan ve Reynolds,2014:552). Kimlik yansıtmı etkenine çoğu bireyde rastlanmaktadır. Bu noktada hedonik tüketimin sonucu olan kısım; tüketim biçimlerinin kimlik ile iç içe geçerek kültürel yayılma alanı bulmasıdır. Maceracı kişiliği olan ve bu kişiliği ile topluluğa dahil olmak isteyenlerin Northface, Columbia gibi markaları seçmesi, güç, statü yahut zenginliği ile kişiliğini tamamlamak ve bir başka sosyal gruba dahil olmak isteyen bireylerin pahalı marka saatleri tercih etmesi yahut çevreci kişiliği ile hayatta yer alan bireylerin bunun bir

temsili ve yansıması olarak Greenpeace, WWF logolu ürünlerin tercihine yönelmesi kimlik yansıma etkeninin bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir (Coşkun,2019:58).

3. Materyalizm

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde maddecilik olarak açıklanan materyalizm, modern toplumları diğerlerinden ayırt eden bir özellik olup sahip olma arzusu ve maddi beklentiler ile ilişkilidir. Satın alma davranışlarında tüketicilerin materyalist eğilimleri etkili de olmaktadır. Araştırmacılar bu eğilimi makro ve mikro perspektiflerden incelemişlerdir. Buna göre makro çerçevede ele alınan materyalizm politik ilgi ve sivil katılımı içerirken, mikro perspektifte ortaya konan materyalizm tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi ile ele alınmaktadır (Özsaçmacı ve arkadaşları,2019:759).

Endüstrileşme sonrasında ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, bireylerin maddi ihtiyaç ve arzularına, dünyevi değerlere daha fazla önem verdiği ve başarıyı, statüyü, mutluluğu bunlarla kıyaslayıp ölçtüğü bir dönemin, anlayışın başlangıcı olmuştur. Maddi varlıklara verilen değerın hayatın odak noktası haline gelmesi olarak da açıklanabilen materyalizm, bireysel ve toplumsal bazda pek çok örneklerine rastlanması bakımından felsefe, din bilimi, psikoloji, iktisat, sosyoloji ekonomi, antropoloji ve çeşitli tüketici araştırmalarında incelenmektedir (Şenbabaoğlu Danacı,2020:1071).

3.1 Materyalizmin Tanımı

Akademik camiada, ideoloji, akım ve kuramlar; idealizm ve materyalizm olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Buna göre idealizm, metafizik alanından aldığı referanslarla gerçekliğin doğasına ilişkin önermelerde bulunurken materyalizm, metafiziği reddetmekte ve gerçeği, görülen, dokunulan, hissedilen ve yaşanılanlar olarak kabul etmektedir. Materyalizmde her şey maddeden ibarettir. Hakikatin bilgilerine, algılarla ulaşılabilir. Zira hakikat, insanın dışında değil, önündedir (Duman,2018:9-10).

Maddesel olana verilen ehemmiyet, materyalizmin yaygın olduğu toplumlarda, sahip olunan metalara verilen önemin artmasına neden olmuştur. Bu inanışa sahip bireyler, ne kadar çok şeye sahip olurlarsa o kadar çok tatmin olmakta ve hayattan keyif alarak kendilerini mutlu hissetmektedir. Kapitalizmin de öncü olduğu bu anlayış, kitle

iletişim araçları, reklamlar, televizyon gibi kanallarla da desteklenmekte ve bireylerin her şeyi maddi ölçülerle değerlendirmesi teşvik edilmektedir. Zira istekler bireysel olsa dahi teşvik edildikleri yahut bastırıldıkları tarz toplumsaldır. Dolayısıyla doyumsuzluğun, bireysel ve toplumsal kaynaklarının i ie geçtiği söylenebilir (Odabaşı,2019:162).,

Sosyal bilimlerde her geçen gün ilgi odağı haline gelen ve araştırmalara konu edilen materyalizm, araştırmacılar tarafından farklı bilim dallarının getirdiği perspektife binaen çeşitli şekillerde yorumlanarak tanımlanmıştır. Din, felsefe, sosyoloji, iktisat, gibi bilim dallarından sonra günümüzde tüketicici davranışlarındaki etkisinin ölçülmesi bazında pazarlama araştırmalarında da ele alınan bir konu haline gelmiştir.

Belk (1985), materyalizmi bir kişilik özelliği olarak tanımlamış ve tüketicilerin mal varlıklarına verdiği önem ve bağlılığı ile onları çoğaltmaya yönelik ilgisiyle ilintili olduğunu ifade etmiştir (Manchanda,2015:30). Materyalizmin, sahip olma, cömertlikten yoksunluk ve kıskançlık olmak üzere üç farklı boyutuna değinen Belk, bu faktörlerin bireylerdeki maddi değerlere verilen önem, diğerlerinin daha fazla miktarda ürün satın aldığında, elindekileri paylaşma ve kıskançlık duygusunu hissetme seviyelerini işaret ettiğini belirtmiştir. Ona göre bu özellikler, bireylerin yaşamında mühim bir yer tutmakta ve kişilerin hayata dair memnuniyet yahut memnuniyetsizliklerinin temeli oluşturmaktadır (zsamacı ve arkadaşları,2019:75). Materyalist eğilime sahip kişiler, varlıkların kendisine bir anlam yükleyerek, sahip oldukları mal ve mlkları yaşamlarını srdrmekteki bir araç olarak değil bilakis mutluluğun elde edilmesindeki bir amaç olarak görmektedirler (olak ve Yavuz Görkem,2019:181-182).

Richard ve Dowsons (1992) ise, materyalizmi değer verme, tatmin olma ve başarı algısı manasında bir değerler sistemi olarak açıklamıştır. Tüketicici materyalizmi, bir değerler sistemi olarak bireyin hayatına ve karşılaştığı durumlara anlam verme sürecinin temelinde maddi varlıkların bulunduğunu göstermektedir (Topçu ve diğerleri,2020:161).

Holt (1995) materyalizmin, bireyin sahip olduğu kişilik özelliği yahut değer ölçüsü olduğunu ifade etmiştir. Browne ve Kaldenberg (1997), ilgili kişilik özellikleri, tutumlar ve değerlere sahip olma üzerine odaklanılarak, yaşama bu şekilde yn

verilmesi ile eşya seçiminde bireye rehberlik etmesi olarak tanımlamıştır. Richins (1994) ise, materyalizmin bir değer olarak, bireylerin sahip olduklarının ve oynadıkları rolün göstergesi olduğunu belirtmiş, bireyin gerçekte var olan ve arzu ettiği mallarla olan ilişkisi olarak tanımlamıştır (Tiltay ve Torlak,2011:95).

Mallara karşı olan sınırsız bir sahip olma duygusuna çoğu zaman o malları elde edebilmek için her şeyi mübah kabul eden bir algı eşlik etmektedir. Materyalist değerleri kuşanan bireylerde, çoğunluklar bencillik, kıskançlık yahut paylaşımcı olmama gibi özellikler de görülmektedir. Bireyler, para harcayarak satın aldıkları her bir malla hayati ihtiyaçlarını karşılamaktan öteye geçmekte, bir güç gösterisi yaparak, prestij sağlama ve toplumsal statülerini sağlamlaştırma amacını gütmektedirler. Materyalizm düzeyleri yüksek olan bireyler, genellikle gerçekçi olmayan beklentilere sahip olmakta ve bu durum yaşam tatmininin materyalist olmayan bireylere göre daha düşük seyretmesine neden olmaktadır (Güven ve Kahraman,2020:1483).

3.2 Materyalizme Yönelmenin Bireysel ve Sosyal Sebepleri

Materyalizme yönelmenin sebeplerinin belirlenmesi, bu tür eğilimlerin bireysel ve toplumsal bazdaki olumsuz etkilerinin giderilmesinde mühimdir. Bu olumsuz etkileri bertaraf etmenin yanında, kimi araştırmalar ise bu eğilimlere sahip olan bireylerin teşvik edilerek daha çok tüketim sarmalında yer almaları için yapılmaktadır.

Materyalizme yönelmenin bireysel faktörlerindeki ilk etki tüketicilerin yaşları kıstas alınarak incelenebilir. Yapılan araştırmalarda orta yaş grubundaki kişilerin daha çok materyalist eğilimler gösterdiği saptanmıştır. Zira toplumda statüsünü belirleyerek, kendini kanıtlama amacını en çok güden bu yaş grubundaki insanlardır. Gençler, daha çok eğlence kültürüne önem verdiği için daha az materyalist tutumlar içerisinde olmakta, yaşlılar ise yaşlarının ve tecrübelerinin kazandırdıkları ile eşyaya daha az meyletmektedir. Onların materyalist eğilimler yalnızca geçmişi hatırlatan eşyalarda kendilerini gösterebilmektedir. Oysaki orta yaş grubundakilerde, mal düşkünlüğü, cömert olmama ve haset etme en yüksek düzeyde bulunmaktadır (Odabaşı,2019:172).

Ersoy Quadır, materyalizmi konu aldığı makalesinde, yaşın etkisini geniş perspektiften ele almış ve gençlerinde satın alma tutkularının yüksek seyredebildiğinden

bahsetmiştir. Örneğin; 11-16 yaş grubundaki ergenlerin, malların sosyal önemi ve tüketimin sembolizmini daha çok anlamaya başlayarak, sembolik mesajlar içeren materyal objeleri (marka ismi, pahalı arabalar gibi) bireyler arası ilişkiyi kolaylaştıran araçlar olarak tercih ettiklerini ve bunların materyalizmi arttıran faktörler olduğu tespit edilmiştir. Yine 17-18 yaş arası bireylerin daha küçük yaş gruplarına göre daha materyalist tutumlar sergiledikleri görülmüştür. Yetişkin gruptaki bazı bireylerin ise, ekonomik sorumluluklarının artış göstermesi sonucu materyalist tutumlarının azalıp, daha durağan bir seyir izlediği ifade edilmiştir (Ersoy Quadır,2012:36-38).

Materyalizme etki eden diğer bireysel faktör kişilerin cinsiyetleridir. Çocukluk ve ergenlikte daha az belirgin olmakla birlikte yaş aldıkça cinsiyete bağlı materyalist tutumlar farklılıklar göstermektedir. (Ersoy Quadır,2012:38). Kauppinen ve arkadaşları 2017 yılında yaptıkları bir araştırmada, sosyal normların lüks marka satın alımını etkilediğini ve kadınların kendilerini ifade ederek tanıtımda bu gibi markaları daha çok kullandıkları tespit edilmiştir (2017:72). Özellikle kadınların çalışma hayatında yer alması ve kendi maddi özgürlüklerini elde etmeleri ile geleneksel kadın rollerine göre daha fazla materyalist tutumlar sergiledikleri görülmüştür.

Medeni durumlardaki değişiklikler de materyalizmi etkileyen bireysel faktörler arasında sayılabilir. Nitekim Yücel Doğan'ın 2010 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada, bekar bireylerin, evli olanlara göre daha materyalist davrandığı tespit edilmiştir. Ayrıca düşük eğitim seviyesine sahip bireylerde daha düşük, düşük gelir grubunda olanların ise daha yüksek materyalist eğilim gösterdikleri görülmüştür (2010:68).

Materyalizme etki eden olan sosyal değerlerde ise aile ve arkadaş grupları, kitle iletişim araçları, reklamlar ve tüketicilerin gerek gelir gerek sosyo-kültürel anlamda ait olduğu sosyal sınıflar olarak sıralanabilmektedir.

Bireylerin, tutum ve davranışlarının oluşumunda ilk temeller aile kurumu tarafından atılmaktadır. Buna göre çocukluktan yetişkinliğe geçen her bireyde ilk yetiştiği bu ortamın izleri her daim görülmektedir. Materyalist bireyler genellikle bencildir. Bu bencilik, yalnızca objeye ehemmiyetin verilmesinden kaynaklanmaktadır. Yine bu bireylerde paylaşma ve başkalarına verme duyguları oldukça düşüktür. Bu

özelliklerin artışında ve oluşumunda, aile kurumunda ebeveynlerin dış motivasyon kaynaklarını yanlış kullanmalarının etkisi büyüktür. Özellikle çocukların yapmasını istedikleri bir davranışı teşvik etmek yahut sonucunu ödüllendirmek için maddi unsurları seçen ebeveynler hediye ile bu davranışları pekiştirdiklerini sanmakta oysaki tam tersi etkilere sebebiyet vermektedirler. Dış motivasyon kaynaklı bir davranışı sergilemeye çalışan çocuk sonraları o davranışın sürekliliği için gerekli olan iç motivasyonunu kaybetmekte ve daha da kötüsü her şeyi maddi bir karşılığı ile değerlendirerek materyalist tutumlar geliştirmektedir.

Bireyin, içerisine dahil oldukları arkadaş grupları da materyalist eğilimler geliştirmelerini teşvik edebilmektedir. Özellikle gençler yahut belirli bir gruba katılmak isteyen bireyler o grubun içerisine daha kolay dahil olabilmek, ortak değer ve davranışlar geliştirebilmek daha prestij sahibi olduğunu gösterebilmek adına materyalist tutumlar içerisine girebilmektedir. Aynı arkadaş grubundaki bireylerin, birbirlerini teşvik ederek benzer markaları tercih etmesi ve benzer ürünleri satın alması buna örnek olarak gösterilebilir.

Kitle iletişim araçları ve reklamlarda materyalist tutumları arttıran unsurlardandır. Nitekim reklamlar, internet, akıllı telefonlar yahut internet üzerinden ürünler hakkında sürekli bilgi bombardımanına tutulan tüketiciler, materyalist eğilime bu şekilde teşvik edilmektedir. Gelir durumu düşük dahi olsa bir üst sınıfa dair aidiyet hissetme arzusu taşıyan kişilerde kitle iletişim araçları tarafından gösterilen hayal dünyası ve bu hayal dünyasının muhteşem, birbirinden çeşitli ürünleri adeta bir hayal satıcılığı yaparak materyalizmi arttırmaktadır. Diğer bireylerde hep daha yenisi, daha moda olanı ve daha gelişmiş olanı görerek trendlere yetişmeye çalışırken nesneler havuzunun içerisine düşmekte ve materyalist kişilik özellikleri bu nedenle yükselmektedir.

Sosyal sınıflar, materyalist değerlerin düzeyini etkileyen bir diğer unsurdur. Toplum içerisinde bulunan bu sosyal sınıflara mensup insanlar, genellikle ortak davranışlar sergilemektedir. Belirli bir sosyal sınıfa ait olmak yahut bir üst sınıfa dahil görüntüsü vermek isteyen bireyler materyalist eğilimler göstererek, lüks tüketim mallarına yönelebilmektedir.

3.3 Materyalizmin Boyutları

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi üç farklı boyutta ele almıştır. Bu boyutlar;

- Başarı
- Merkeziyetçilik
- Mutluluk

Başarı odaklılık boyutu; materyalist bireylerin elde edilen maddi varlıkların kıymeti ölçüsünde başarı yahut başarısızlığı değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Materyalist eğilimleri yüksek olan bireyler kendilerinin yahut bir başkasının yaşamdaki başarısını sahip oldukları maddi varlıkların kıymeti üzerinden ölçmektedirler. Dolayısı ile materyalist bir birey için başarı, sahip olduklarının yoğunluğu ile birebir ilişkilidir. Burada kişi maddi varlıklarından elde ettiği doyumdan ziyade onların parasal değerine daha çok önem vermektedir.

Merkeziyetçilik boyutu; materyalizm eğilimli bireylerin maddi varlıkların elde edilmesini hayatlarının amacı olarak görmelerini ifade etmektedir. Merkeziyetçilik boyutu yüksek bireylerin yaşamlarının odak noktası, her daim bir öncekinden daha çok mal varlığı edinme ekseninde konumlanmaktadır.

Mutluluk boyutu; materyalizm eğilimli bireylerin yaşamdan aldıkları keyif ve mutluluğun sahip oldukları maddi varlıklar ile birebir ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bireyler için yaşamdan doyum almalarının yegane yolu deneyim elde etmek, sosyalleşmek değil maddi varlıkları çoğaltabilmekte gizlidir. Materyalist bireylerin kendilerini daha iyi, daha mutlu hissetmelerinin biricik yolu budur.

4. Çalışmaya Tutkunluk, Hedonik Tüketim ve Materyalizm Üzerine Literatür İncelemesi

Yapılan literatür çalışmasında bu üç değişkenin birlikte incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple değişkenlerin tek tek yahut iki değişkenin bir arada incelendiği araştırmalara yer verilecektir.

Özer ve arkadaşları (2015) Aydın'da bulunan devlet hastanesi çalışanlarına anket uygulayarak sağlık çalışanlarının işe cezbolma düzeylerini araştırmış ve 414 katılımcıya ulaşmıştır. Araştırma bulguları sonucunda bireylerin işe cezbolma düzeylerinin eğitim durumu, mesleki statü ve cinsiyete göre istatistiki farklılıklar gösterdiği tespit edilirken, toplam çalışma süresi, yaş ve medeni durumun işe cezbolma düzeyi üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Köse (2016) Kahramanmaraş'ta ilk ve orta okulda branş ve ilköğretim öğretmenleri olarak görev alan 433 katılımcıya anket uygulaması yaparak demografik özelliklerin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda bireylerin çalışmaya tutkunluk düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, branş ve eğitim durumuna göre istatistiki farklılıklar göstermediği, kıdem değişkeninin ise çalışmaya tutkunluk düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

Çankır ve Şahin (2019) İstanbul'da toplumsal ve kişisel hizmet sektöründe çalışan 202 katılımcıya anket uygulaması yaparak sürdürülebilir kalite algısının iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeyi ve çalışmaya tutkunluğun aracı rolünü tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak sürdürülebilir kalite algısının iş performansını hem doğrudan hem de çalışmaya tutkunluk üzerinden dolayı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Toplumsal ve kişisel hizmet sektöründe çalışan bireylerin çalışmaya tutkunluklarının $2,26 \pm 0,97$ ortalama ile oldukça düşük bulunması araştırmanın ayrıca ilgi çeken yanını oluşturmuştur.

Kaplanseren ve Örüü (2018) işe tutkunluğun örgütsel vatandaşlığa etkisini araştırdıkları çalışmada 127 otel çalışanına anket uygulaması yapmıştır. Araştırma sonucunda işe tutkunluk ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif, anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca işe tutkunluğun dinçlik, adanma ve yoğunlaşma alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaların olup olmadığı incelenmiş ve kadınların adanma ve yoğunlaşma durumları erkek katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

Polat ve arkadaşlarının (2018) çalışmaya tutkunluğun motivasyona etkisini araştırdıkları çalışmalarında Türkiye'deki vakıf üniversitelerinde çalışan 116 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Buna göre çalışmaya tutkunluğun motivasyonu pozitif

yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmaya tutkunluk değişkeninin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Özdemir ve Yaman (2007) Afyon'da yaşayan 301 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşmasını incelemiş, anket uygulaması yapılmıştır. Buna göre kadın tüketicilerin kendi içlerinde bir homojenlik taşıdığı ve hedonik alışveriş düzeyinin öğrenim, yaş, gelir, medeni durum yahut meslek değişkenlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Erkek tüketicilerde ise bu homojenlik durumunun yalnızca öğrenim, yaş, gelir, medeni durum değişkenlerinde mevcut olduğu görülmüştür. Yine alışverişe çıkmamanın kadınları erkek tüketicilere oranla daha mutlu ettiği ve stres atma yolu olarak algılandığı, sosyal bir ihtiyaç olarak görüldüğü araştırmanın diğer önemli sonuçları arasında yer almaktadır.

Aydın (2010) hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim yeri büyüklüğüne göre farklılaşmasını incelediği araştırmada, 1032 üniversite öğrencisine anket uygulaması yapmıştır. Buna göre kadınların erkeklere , büyük yerleşim yerinde yaşayanların küçük yerleşim yerinde yaşayanlara, geliri yüksek olan bireylerin düşük gelir seviyesine sahip kişilere göre hedonik alışveriş eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tifferet ve Herstein (2012) 257 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği anket uygulamasında kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla hedonik tüketim ve marka bağımlılığının daha yüksek olduğu tespit etmiştir.

Özkan'ın (2017) Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ve çalışanlarından oluşan 285 kişi üzerinde gerçekleştirdiği anket uygulamasında, hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar ilişkisi araştırılmıştır. Bulgular sonucunda; hedonik tüketimin eğitim düzeyi arttıkça azalış gösterdiği, bekar kadınların evli olan kadınlara oranla daha yüksek hedonik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir.

Eroğlu (2016) üç farklı ilde hazır giyim sektöründe gerçekleştirdiği ve 892 katılımcı ile yaptığı anket çalışmasında materyalizm, benlik saygısı ve psikolojik rahatsızlıklardan oluşan kişisel faktörlerin; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın almadan oluşan postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolünü

araştırmıştır. Yapılan uygulama sonucunda materyalizm ve psikolojik rahatsızlıkların, hedonik tüketim, statü ve gösterişçi tüketim ile moda yönelimli tüketimin ve reklama karşı tutumun artmasının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Micazoğlu Çakmak ve Çubukçu (2020) tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını yaşam tarzları açısından inceleyerek Bayburt şehir merkezinde 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde anket uygulaması yapmış ve 544 katılımcıya ulaşmıştır. Araştırma bulgularına göre yaşam tarzına bağlı tutumlar ve hedonik tüketim davranışlarında kadınların, bekarların ve gençlerin daha baskın olduğu, meslek, eğitim düzeyi ile gelir durumu değişkenlerinin her iki faktör üzerinde de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Şenbabaoğlu Danacı (2020) kompulsif satın alma eğilimde materyalizm ve hedonik tüketimin rolünü araştırdığı çalışmasında, daha önce aktüel ürün satın almış 420 kadın tüketiciye anket uygulamış ve materyalizmin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma eğilimlerini etkilediğini tespit etmiştir.

Yılmaztürk ve arkadaşları (2019) materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisini araştırdığı çalışmalarında, Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversitelerinde görev yapan 517 akademisyene anket uygulamış ve materyalizmin merkeziyetçilik alt boyutu ile hedonik alışveriş arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Le (2020) 236 katılımcıya anket uygulayarak marka bağımlılığı üzerindeki sosyal karşılaştırma etkileri ile materyalizmin aracı rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda materyalist tüketicilerin marka bağımlılığı geliştirmesi muhtemel bulunmuştur.

Türkmen ve Erten (2020) Uşak'da yaşayan 412 katılımcıya anket uygulayarak materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bunun sonucunda materyalizmin, statü ve hedonik tüketimi pozitif anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmacılar, elde ettikleri bulgular ile materyalizmin, statü ve hedonik tüketimi arttıran ve tüketim kültürünün gelişmesine sebep olan en mühim unsurlardan olduğu vurgusunu yapmışlardır.

Maison ve Adamczyk (2020) materyalizm, tüketici kararları ve reklam algısı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında 1062 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, materyalist tutumları yüksek olan bireylerin; daha az tasarruf yaparak daha çok harcamaya yöneldiği ve borçlanma yollarına (kredi vb.) daha sıklıkla başvurduğu yahut ek gelir adına daha çok çalıştığı görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile bireylerin, çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm düzeyleri ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi ve bunların sosyo-demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde bu kavramları birlikte ele alan bir çalışmanın daha önce yapılmamış olduğu görülmüştür. Kavramları ikili olarak ele alan araştırmalar mevcut olsa da hedonik tüketim ve materyalizm eğilimlerinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisi geçmiş çalışmalarda konu edilmemiştir. Dolayısıyla yapılan araştırmanın bu yönü ile özgün, ilk olması sebebiyle de önemli olduğu kanısı taşınmakta ve literatürde bu konuda olan eksikliğin giderilmesi hedeflenmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde sırası ile; evren ve örneklem, veri toplama araçları ve teknikleri ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilecektir.

2.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde özel yahut kamuda aktif çalışma hayatında bulunan yetişkinler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem ile 319 kişinin anket verileri araştırmanın örneklemine dahil edilmiştir. Tavşancıl'ın (2002) örneklem

büyükliğünün, tercih edilen ölçeklerdeki madde sayısının 5 ile 10 katı arasında olması gerektiğini ifade eden kıstası yerine getirilmiş ve 319 kişi ile örneklem büyükliğü yeterli seviyede tespit edilmiştir.

2.2 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm bağlamlarının incelendiği araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Dünya genelinde yaşanan pandemi sebebiyle bireylerin daha sağlıklı ve kolay katılımının sağlanabilmesi amacıyla anketler elektronik ortama uygun hale getirilmiş ve kişilere internet ortamında iletilmiştir.

Anket formu dört bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Buna göre ilk bölümde demografik sorular yer almış diğer bölümlerde sırası ile çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizme dair ölçek sorularına yer verilmiştir. Demografik sorular haricindeki değişkenler için 5’li likert ölçek kullanılmış ve ters maddeye yer verilmemiştir.

Anketin çalışmaya tutkunluk sorularının yer aldığı ikinci bölümde UWES-3 ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek, Schaufeli ve arkadaşlarının (2006) hazırladığı “Utrecht Work Engagement Scale” dokuz soruluk ölçeğinin yine Schaufeli tarafından 2017 yılında gerçekteştirilen bir diğer çalışmasında elde edilen sonuçlara göre kısaltılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda dokuz soruluk ölçek ile üç soruluk ölçekler arasında sonuçlara etki edecek mühim bir farka rastlanmamıştır. Bu nedenle katılımcıların anket formunu cevaplandırmasının daha rahat kılınabilmesi adına kısa olan ölçek tercih edilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Çankır ve şahin (2018) tarafından geliştirilmiştir. Çankır ve şahin’in (2018) çalışmasında ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir. 5’li likert ölçek ile derecelendirilen sorularda; 5= Her Zaman, 4= Çoğu Zaman, 3= Bazen, 2= Çok Nadir, 1= Hiçbir Zaman ifadelerini temsil etmektedir.

Anketin hedonik tüketim sorularının yer aldığı üçüncü bölümde Coşkun ve Marangoz’un 2019 yılında geliştirdiği “ Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması” ndan yararlanılmıştır. Coşkun ve

Marangoz'un (2019) çalışmasında ölçeğin tümü için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir. İlgili çalışmanın hedonik tüketimi ölçeği 32 maddelik kısmı uygulama kısmında yer almıştır. Araştırmacıların ölçeği, son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmelere uygun maddeleri de içermesinden dolayı tercih edilmiştir. 5'li likert ölçek ile derecelendirilen sorularda; 5= Her Zaman, 4= Genellikle, 3= Ara Sıra, 2= Nadiren, 1= Hiçbir Zaman ifadelerini temsil etmektedir.

Anketin materyalizm sorularının yer aldığı dördüncü bölümde ise Richins tarafından 2004 yılında geliştirilen "Kısaltılmış Materyalizm Değer Ölçeği" (Materialism Value Scale- Short Form) kullanılmıştır. 5'li likert ölçek ile derecelendirilen sorularda; 5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Hiç katılmıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

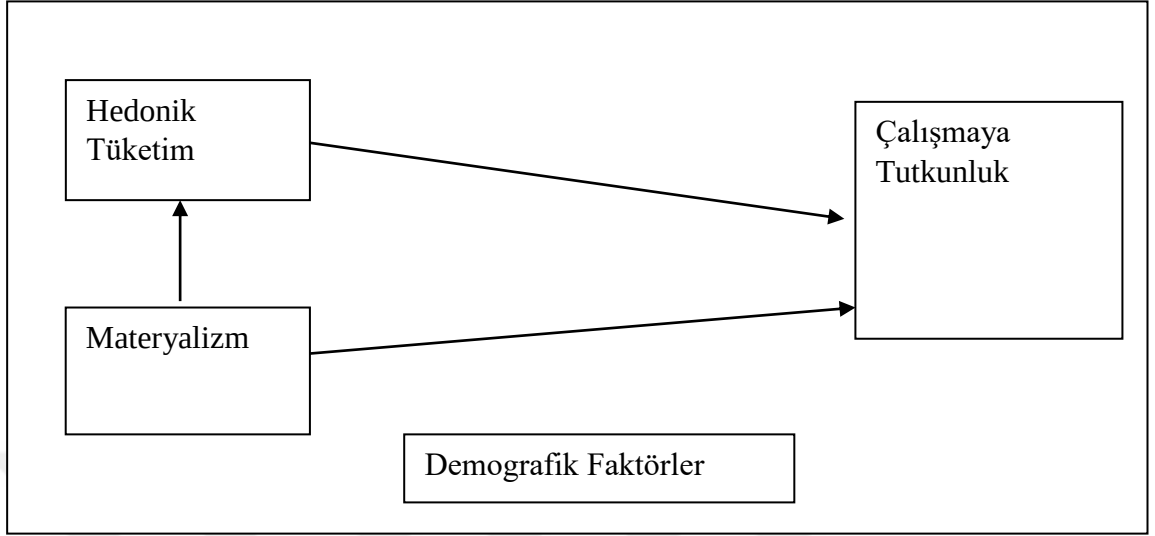
2.3 Verilerin Analizi

İnternet ortamında katılımcılardan elde edilen veriler istatistiki incelemeye tabi tutulmuş ve bir paket program ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ortalama, frekans gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerin yanında t testi, ikiden fazla bağımsız gruplar arasındaki verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) testi kullanılmıştır. Anova testi sonucunda tespit edilen farklılıkları belirlemek için yapılan post-hoc analizi olarak ise Tukey testi tercih edilmiştir. Ayrıca pearson korelasyon analizi, regresyon analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır.

2.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel sorusu; materyalizmin hedonik tüketim üzerindeki etkisiyle, bu iki değişkenin ayrı olarak çalışmaya tutkunluk üzerindeki etkisinin olup olmadığı ve tüm bu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu temel suallerin cevap bulabilmesi adına oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir;

Şekil 1. Araştırma Modeli



- H1: Çalışmaya tutkunluk cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.
- H2: Çalışmaya tutkunluk medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H3: Çalışmaya tutkunluk, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.
- H4: Çalışmaya tutkunluk mesleki duruma göre farklılık gösterir.
- H5: Çalışmaya tutkunluk, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.
- H6: Çalışmaya tutkunluk, meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.
- H7: Çalışmaya tutkunluk, aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.
- H8: Hedonik tüketim cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.
- H9: Hedonik tüketim medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H10: Hedonik tüketim, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.
- H11: Hedonik tüketim, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H12 : Hedonik tüketim mesleki duruma göre farklılık gösterir.
- H13: Hedonik tüketim düzeyi, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.
- H14: Hedonik tüketim, meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.
- H15: Hedonik tüketim düzeyi, aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H16: Materyalizm cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

- H17: Materyalizm medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H18: Materyalizm, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.
- H19 : Materyalizm, mesleki duruma göre farklılık gösterir.
- H20: Materyalizm, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.
- H21: Materyalizm, meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.
- H22: Materyalizm düzeyi, aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H23: Hedonik tüketim, çalışmaya tutkunluğu etkilemektedir.
- H24: Hedonik tüketim, dinçlik alt boyutunu etkilemektedir.
- H25: Hedonik tüketim, adanma alt boyutunu etkilemektedir.
- H26: Hedonik tüketim, yoğunlaşma alt boyutunu etkilemektedir.
- H27: Materyalizm, çalışmaya tutkunluğu etkilemektedir.
- H28: Materyalizm, dinçlik alt boyutunu etkilemektedir.
- H29: Materyalizm, adanma alt boyutunu etkilemektedir.
- H30: Materyalizm, yoğunlaşma alt boyutunu etkilemektedir.
- H31: Materyalizm, hedonik tüketimi etkilemektedir.
- H32: Materyalizm, hedonik etki alt boyutunu etkilemektedir.
- H33: Materyalizm, hedonik adaptasyon alt boyutunu etkilemektedir.
- H34: Materyalizm, edilgenlik durum alt boyutunu etkilemektedir.
- H35: Materyalizm, dürtüsel eğilim alt boyutunu etkilemektedir.
- H36: Materyalizm, kimlik yansıma alt boyutunu etkilemektedir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Sırası ile ölçek güvenilirlik analizi, normallik analizi, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik analizler, demografik özelliklere göre ölçeklerin

analizi, korelasyon ve regresyon analizleri tablo halinde sunulmuş ve gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Gözlem Sayısı	Cronbach's Alpha
Çalışmaya Tutkunluk	3	319	0,913
Hedonik Tüketim	32	319	0,969
Materyalizm	9	319	0,813

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,80'den büyük olduğu takdirde güvenilirliğin çok yüksek düzeyde olduğunu, 0,60-0,80 değerleri arasında olduğunda güvenilirliğin iyi düzeyde olduğunu, 0,40-0,60 arasında olduğunda ise ölçeklerin kullanılabilir düzeyde olduğu anlamını taşımaktadır. 0,40'tan daha düşük bir katsayıya sahip olan ölçeklerin ise anketin güvenilirliğinin düşük olduğunu ve ölçeğin kullanılması dahilinde analiz sonuçlarının doğru çıkmayacağını göstermektedir (Özdamar,2010:633).

Tabloda gösterildiği üzere, çalışmaya tutkunluk ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,913'dür. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir. Hedonik tüketimin güvenilirlik katsayısı 0,969 ile ve materyalizm ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,813 ile yine çok yüksek düzeyde bulunmuştur.

Araştırma kapsamında 319 kişinin verileri geçerli kabul edilmiş ve buna bağlı olarak tekli normal dağılıma uygunluk çarpıklık, basıklık değerlerine bakılarak test edilmiştir. Kullanılan ölçek ve alt boyutlarının normallik analizi tabloda gösterilmiştir ;

Tablo 3. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Çalışmaya Tutkunluk	-0,253	0,633
-Dinçlik	-0,206	-0,113

- Adanma	-0,252	0,295
- Yoğunlaşma	-0,411	0,915
Hedonik Tüketim	-0,782	-0,431
-Hedonik Etki	-0,955	1,481
-Hedonik Adaptasyon	-0,785	-0,419
-Edilgenlik Durumu	-0,864	-0,303
-Dürtüsel Eğilim	-0,880	0,034
-Kimlik Yansıtma	-0,942	1,468
Materyalizm	-0,428	-0,374
-Başarı	-0,435	-0,527
-Merkeziyetçilik	-0,530	2,004
-Mutluluk	-0,454	-0,450

Finch ve arkadaşlarına göre (1997) verilerin çarpıklık değerlerinin +2 , -2 aralığında, basıklık değerlerinin ise +7, -7 aralığında olması normal dağılım için yeterlidir. Kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının bu koşulu sağladığı görülmüş ve elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma analizinde ilk olarak demografik sorulara ilişkin veriler incelenmiş ardından ölçek sorularına ait bulgulara yer verilmiştir. Analizlerden önce anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, yaşanan bölge, eğitim durumu, kamu yahut özel sektörde çalışma durumu, gelir düzeyleri, kurumda ve meslekte çalışma sürelerine bakılarak örneklem hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gruplar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	168	52,7
Erkek	151	47,3
Toplam	319	100
Medeni Durum		
Evli	262	82,1
Bekar	57	17,9
Toplam	319	100
Yaş		
25'ten küçük	11	3,4
26-35 yaş arası	151	47,3
36-45 yaş arası	120	37,6
46-55 yaş arası	32	10,0
56 yaş ve üstü	5	1,6

Toplam	319	100
Bölgeler		
Marmara	128	40,1
Ege	41	12,9
Akdeniz	12	3,8
Karadeniz	35	11,0
İç Anadolu	72	22,6
Doğu Anadolu	29	9,1
Güneydoğu Anadolu	2	0,6
Toplam	319	100
Eğitim Durumu		
Ortaokul	4	1,3
Lise	32	10,0
Önlisans	20	6,3
Lisans	213	66,8
Yüksek Lisans	38	11,9
Doktora	12	3,8
Toplam	319	100
Mesleki Durum		
Kamu	211	66,1
Özel	108	33,9
Toplam	319	100
Kurumda Çalışma Süresi		
1 yıldan az	17	5,3
1-5 yıl arası	118	37,0
6-10 yıl arası	126	39,5
11-15 yıl arası	35	11,0
16 yıl ve üstü	23	7,2
Toplam	319	100
Meslekte Çalışma Süresi		
1 yıldan az	10	3,1
1-5 yıl arası	22	6,9
6-10 yıl arası	116	36,4
11-15 yıl arası	117	36,7
16 yıl ve üstü	54	16,9
Toplam	319	100
Aylık Gelir Durumu		
3.000 TL ve altı	10	3,1
3.001- 4.000 TL	23	7,2
4.001-5.000 TL	126	39,5
5.001-10.000 TL	148	46,4
10.001 TL ve üstü	12	3,8
Toplam	319	100

Tablo incelendiğinde, 319 kişinin katılım gösterdiği anket sonuçları doğrultusunda kadınların %52,7 oran ve 168 kişi sayısı ile yer aldığı, erkeklerin ise %47,3 oran ve 151 kişi sayısı ile ankete dahil olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durum analizinde 262 kişi ve %82,1 oran ile evli olanların bekar katılımcılara göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim bekar katılımcılar, tablodan anlaşıldığı üzere 57 kişi ile %17,9orana sahiptir.

Katılımcıların yaşa göre durumlarının analizinde 26-35 yaş arası katılımcıların 151 kişi ve %47,3 oran ile en yüksek olduğu buna en yakın olan diğer yaş aralığının ise 120 kişi ve %37,6 oran ile 36-45 yaş arasında olanların yer aldığı görülmektedir.

Türkiye genelinde yapılan araştırmada katılımın en yüksek Marmara Bölgesi'nden olduğu görülmektedir. Nitekim araştırmaya bu bölgeden 128 kişi % 40,1 oran ile iştirak etmiş bunu 72 kişi %22,6 oran ile İç Anadolu Bölgesi izlemiştir. En düşük katılım ise yalnızca 2 kişi ve %0,6 oran ile Güneydoğu Anadolu'dan olmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre analizinde 213 kişi ve %66,8 oranla lisans mezunlarının en yüksek düzeyde bulunduğu tespit edilmiştir. Bunları 38 kişi (%11,9) ile yüksek lisans ve 32 kişi (%10,0) ile lise mezunlarının takip ettiği görülmüştür.

Katılımcıların mesleki durumlarını gösteren tabloda kamu çalışanlarının 211 kişi (%66,1) ile özel sektör çalışanlarının oldukça üzerinde seyrettiği tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarının mevcut kurumlarında çalışma sürelerinin sorulduğu sorunun analizinde, kişilerin 126'sının (%39,5) 6-10 yıl arası, 118'inin ise (%37) 1-5 yıl aralığında aynı kurumda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekteki çalışma sürelerinin analiz edilmesi sonucunda 117 kişinin (%36,7) 11-15 yıl arası, 116 kişinin (%36,4) 6-10 yıldan beri meslekte çalıştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarının gösterildiği tabloda, 148 kişinin (%46,4) 5.001-10.000 TL arasında, 126 kişinin (%39,5) 4.001-5.000 TL arasında aldığı tespit edilmiştir. 3.000 TL ve altında gelir elde eden katılımcıların ise 10 kişi (%3,1) ile katılımcılar arasında en düşük yoğunluğa sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Toplam Cevap Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
Çalışmaya Tutkunluk	319	3,92	0,63	1.33	5.00
Hedonik Tüketim	319	3,47	0,62	2.00	5.00
Materyalizm	319	3,50	0,66	1.56	5.00

Ankete katılım gösteren 319 kişinin, çalışmaya tutkunluk ortalaması $3,92 \pm 0,63$, hedonik tüketim ortalaması $3,47 \pm 0,62$ ve materyalizm ortalaması $3,50 \pm 0,66$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Çalışmaya Tutkunluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Standart Sapma
Dinçlik	Çalışırken kendimi enerji dolu hissedirim.	3,90	0,698
Adanma	Çalışırken zaman akıp gider, nasıl geçtiğini anlamam.	3,90	0,693
Yoğunlaşma	İşimle ilgili konularda şevk duyarım, çok hevesliyimdir.	3,97	0,667

Araştırmaya katılanların çalışmaya tutkunluk ile ilgili ifadelerinin ortalaması 3,90'nın üzerindedir. 5'li likert derecelendirme ile uygulanan anket soruları için bu düzeyin ortalamanın oldukça üstünde seyrettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların ifadelerden “bazen”e daha seyrek “çoğu zaman” ifadesine ise daha sıklıkla katıldıkları görülmüştür.

Ölçek sorularına dair en yüksek ortalama ise yoğunlaşma boyutuna ait “ İşimle ilgili konularda şevk duyarım, çok hevesliyimdir.” ifadesine aittir. Buna göre anket katılımcılarının işlerine ilgi duyarak yoğunlaştıkları söylenebilmektedir.

Tablo 7. Hedonik Tutkunluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	3,90	0,618

İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	3,95	0,541
Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	3,72	0,711
Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	3,77	0,794
Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	3,61	0,801
Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	3,88	0,690
Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	3,78	0,820
Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	3,51	0,843
Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	3,19	0,974
Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	3,25	0,941
Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim.	3,13	1,017
Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	3,29	0,894
Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	3,13	1,027
Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	3,15	1,047
Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	3,22	0,937
İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	3,27	0,903
Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve	3,27	0,903

kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.		
Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	3,26	1,049
İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	3,50	0,743
Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	3,34	0,944
Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	3,28	0,936
Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	3,32	0,966
Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	3,39	0,862
Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	3,46	0,815
Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	3,31	0,862
Ashnda çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	3,16	0,974
Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	3,90	0,799
Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	3,98	0,646
Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	3,80	0,878
Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.	3,53	0,819
Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.	3,62	0,976
Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	3,20	0,923

Araştırmaya katılanların hedonik tüketime ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri tabloda gösterilmiştir. Ölçek sorularına verilen cevapların ortalaması 3,13'ün üzerinde seyretmektedir. Buna göre katılımcıların “Ara sıra” ifadesine daha az sıklıkta cevap vermiş olduğu söylenebilmektedir. En yüksek ortalamanın $3,98 \pm 0,646$ ile “Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.” ifadesine ait olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalamanın ise $3,13 \pm 1,017$ ile “Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim.” ifadesine ait olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Hedonik Tüketim Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Etki	7	3,80	0,532
Hedonik Adaptasyon	7	3,23	0,870
Edilgenlik Durumu	6	3,31	0,799
Dürtüsel Eğilim	6	3,32	0,771
Kimlik Yansıtma	6	3,67	0,646

Hedonik tüketim ölçeğinin alt boyutlarına dair yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre alt boyutlar arasında en yüksek ortalamanın $3,80 \pm 0,532$ ile hedonik etki boyutuna ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.	2,65	1,128
Sahip olduğum maddi varlıklar, hayatta ne kadar çok şey başardığımı gösterir.	3,48	1,165
İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.	3,50	1,143
Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca sade bir yaşam sürmeye çalışırım.	3,08	1,160
Alışveriş yapmak bana zevk verir.	4,17	0,781
Hayatımda lüksün olması hoşuma gider.	3,82	1,083

Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	3,67	0,985
Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	3,61	1,046
İstediğim şeyleri satın almaya gücüm yetmediği zaman bu beni rahatsız eder.	3,58	0,974

Tablo incelendiğinde ankete katılanların materyalizm ifadelerine verdikleri ortalama ve standart sapma düzeyleri görülmektedir. Materyalizm ile ilgili tercih edilen ifadelerin ortalaması 2,65'in üzerinde bulunmuştur. Bu da katılımcıların "katılmıyorum" ifadesine daha seyrek olarak katıldıklarını göstermektedir. Anket formunda yer alan "Alışveriş yapmak bana zevk verir." ifadesi $4,17 \pm 0,781$ ortalama ile en yüksek düzeyde yer alırken, "Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara hayranlık duyarım." ifadesi $2,65 \pm 1,128$ ortalama ile en düşük düzeyde yer almıştır.

Tablo 10. Materyalizm Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Başarı	3	3,21	0,994
Merkeziyetçilik	3	3,68	0,458
Mutluluk	3	3,61	0,915

Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarına dair yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre alt boyutlar arasında en yüksek ortalamanın $3,68 \pm 0,458$ ile merkeziyetçilik boyutuna ait olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm ölçeklerinin analizi edilmiş ve ölçeklerde meydana gelen farklılar irdelenerek hipotezler test edilmiştir;

Tablo 11. Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Kadın	168	3,81	0,55			
Erkek	151	4,04	0,69			
				-3,359	317	<0,001

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Çalışmaya tutkunluğun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. ($p < 0,05$) Erkeklerin çalışmaya tutkunluk düzeyleri ($x=4,04$), kadınların çalışmaya tutkunluk düzeylerinden ($x=3,81$) daha yüksek olduğu için “H1: Çalışmaya tutkunluk cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 12.Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Evli	262	3,95	0,64			
Bekar	57	3,79	0,55			
				1,679	317	0,094

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin medeni durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p>0,05$ olduğundan, çalışmaya tutkunluk düzeyi, medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H2: Çalışmaya tutkunluk medeni duruma göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 13.Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
35 yaş ve altı	162	3,85	0,54			
36 yaş ve üstü	157	3,99	0,70			
				-1,918	317	0,056

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p>0,05$ olduğundan, çalışmaya tutkunluk düzeyi, yaş durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H3: Çalışmaya tutkunluk, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 14.Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Mesleki Duruma Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Kamu	211	3,86	0,63			
Özel	108	4,03	0,61			
				-2,322	317	0,021

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin mesleki durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Çalışmaya tutkunluğun mesleki duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.($p < 0,05$) Özel sektörde çalışanların çalışmaya tutkunluk düzeyleri ($x=4,03$), kamuda çalışanların çalışmaya tutkunluk düzeylerinden ($x=3,86$) daha yüksek olduğu için “H4:Çalışmaya tutkunluk mesleki duruma göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 15.Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Kurumda Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
5 yıldan az	135	3,86	0,54			
6 yıl ve üstü	184	3,96	0,68			
				-1,414	317	0,158

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin kurumda çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p>0,05$ olduğundan, çalışmaya tutkunluk düzeyi, kurumda çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H5: Çalışmaya tutkunluk, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 16.Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Meslekte Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
10 yıl ve altı	148	3,85	0,54			
11 yıl ve üstü	171	3,96	0,69			
				-1,758	317	0,080

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin meslekte çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız

örneklem için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p>0,05$ olduğundan, çalışmaya tutkunluk düzeyi, kurumda çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H6: Çalışmaya tutkunluk, meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 17.Çalışmaya Tutkunluk Düzeyinin Aylık Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	F	P
3.000 TL ve altı	10	4,23	0,79		
3.001-4.000 TL	23	3,59	0,60		
4.001-5.000 TL	126	3,90	0,54		
5.001-10.000 TL	148	3,95	0,59		
10.001 TL ve üstü	12	4,11	0,65		
				2,570	0,38

Araştırmaya katılan kişilerin çalışmaya tutkunluk eğilimlerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p>0,05$ olduğundan, çalışmaya tutkunluk düzeyi, aylık gelir değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “” H7: Çalışmaya tutkunluk, aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.” Olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Hedonik tüketim ölçeğinin cinsiyet, medeni durum,yaş, eğitim durumu, mesleki durumu, kurumda çalışma süresi, meslekte çalışma süresi, aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı tablolastırılarak analiz edilmiştir;

Tablo 18. Hedonik Tüketim Düzeyinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Kadın	168	3,87	0,29			
Erkek	151	3,02	0,59			
				16,481	317	<0,001

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.($p <0,05$) Kadınların 3,02) daha yüksek olduğu için “H8:Hedonik tüketim cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 19.Hedonik Tüketim Düzeyinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Evli	262	3,47	0,62			
Bekar	57	3,47	0,64			
				-0,099	569	0,921

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin medeni durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Hedonik tüketimin medeni duruma göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. (p > 0,05) Bu nedenle “H9: Hedonik tüketim medeni duruma göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 20.Hedonik Tüketim Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
35 yaş ve altı	162	3,58	0,60			
36 yaş ve üstü	157	3,35	0,62			
				3,353	317	<0,001

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda p<0,05 olduğundan, hedonik tüketim düzeyinin, yaş durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple “H10: Hedonik tüketim, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 21.Hedonik Tüketim Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	F	P
Önlisans ve altı	56	3,02	0,56		
Lisans	213	3,64	0,65		
Yüksek Lisans ve Doktora	50	3,24	0,55		
				29,907	<0,001

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucunda p<0,05 olduğundan, hedonik tüketim düzeyinin, eğitim

durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple “” H11: Hedonik tüketim, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 22.Hedonik Tüketim Düzeyinin Mesleki Duruma Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Kamu	211	3,55	0,60			
Özel	108	3,31	0,63			
				3,271	569	0,001

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin mesleki durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Hedonik tüketimin mesleki duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.($p < 0,05$) Kamuda çalışanların hedonik tüketim düzeyleri ($x=3,55$), özel sektörde çalışanların hedonik tüketim düzeylerinden ($x=3,31$) daha yüksek olduğu için “H12 : Hedonik tüketim mesleki duruma göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 23.Hedonik Tüketim Düzeyinin Kurumda Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
5 yıldan az	135	3,44	0,67			
6 yıl ve üstü	184	3,49	0,59	-0,711	317	0,478

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin kurumda çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklem için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p > 0,05$ olduğundan, hedonik tüketim düzeyi, kurumda çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H13: Hedonik tüketim düzeyi, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 24.Hedonik Tüketim Düzeyinin Meslekte Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
--	---	---	----	---	----	---

10 yıl ve altı	148	3,55	0,64			
11 yıl ve üstü	171	3,39	0,60			
				2,264	317	0,024

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin meslekte çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p < 0,05$ olduğundan, hedonik tüketim düzeyinin, kurumda çalışma süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple “H14: Hedonik tüketim, meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 25. Hedonik Tüketim Düzeyinin Aylık Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
5.000 TL ve altı	159	3,49	0,60			
5.001 TL ve üstü	160	3,45	0,64	0,554	317	0,580

Araştırmaya katılan kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklemeler t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p > 0,05$ olduğundan, hedonik tüketim düzeyi, aylık gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H15: Hedonik tüketim düzeyi, aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Materyalizm ölçeğinin cinsiyet, medeni durum, yaş, mesleki durum, kurumda çalışma süresi, meslekte çalışma süresi, aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı tablolaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 26. Materyalizm Düzeyinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Kadın	168	3,84	0,45			
Erkek	151	3,12	0,66			
				11,367	317	<0,001

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler

için t-testi yapılmıştır. Materyalizmin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.($p < 0,05$) Kadınların materyalizm düzeyleri ($x=3,84$), erkeklerin materyalizm düzeylerinden ($x=3,12$) daha yüksek olduğu için “H16: Materyalizm cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 27. Materyalizm Düzeyinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Evli	262	3,47	0,67			
Bekar	57	3,63	0,65			
				-1,613	317	0,108

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Materyalizmin medeni duruma göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.($p > 0,05$) Bu nedenle “H17: Materyalizm medeni duruma göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 28. Materyalizm Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
35 yaş ve altı	162	3,65	0,66			
36 yaş ve üstü	157	3,35	0,64			
				4,155	317	<0,001

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeylerinin yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p < 0,05$ olduğundan, materyalizm düzeyinin, yaş durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple “H18: Materyalizm, yaş değişkenine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 29. Materyalizm Düzeyinin Mesleki Duruma Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
Kamu	211	3,57	0,64			
Özel	108	3,37	0,69			
				2,432	317	0,016

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeylerinin mesleki durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p < 0,05$ olduğundan, materyalizm düzeyinin, mesleki duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle “H19 : Materyalizm, mesleki duruma göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 30. Materyalizm Düzeyinin Kurumda Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	F	P
1 yıldan az	17	3,16	0,64		
1-5 yıl arası	118	3,59	0,74		
6-10 yıl arası	126	3,61	0,59		
11-15 yıl arası	35	3,26	0,52		
16 yıl ve üstü	23	3,06	0,52	6,504	< 0,001

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeyinin kurumda çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek faktörlü ANOVA testi yapılmış ve fark anlamlı bulunmuştur. ($F=6,504$ $P<0,05$) Farkın hangi yıllar arasından kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre 6-10 yıl arasında kurumda çalışanların materyalizm düzeyleri en yüksek düzeydedir. ($X=3,61$) Ankete katılım gösterenlerin kurumda çalışma süresinin materyalizmi etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Buna göre “H20: Materyalizm, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 31. Materyalizm Düzeyinin Meslekte Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	F	P
1-5 yıl arası	32	3,02	0,67		
6-10 yıl arası	116	3,77	0,59		
11-15 yıl arası	117	3,62	0,54		
16 yıl ve üstü	54	2,96	0,60	31,814	< 0,001

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeylerinin meslekte çalışma süresine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek faktörlü ANOVA testi yapılmış ve fark anlamlı bulunmuştur. ($F=31,814$ $P<0,05$) Farkın hangi

yıllar arasından kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre 16 yıl ve üstünde meslekte çalışanların materyalizm düzeyleri en düşük seviyededir. ($X=2,96$) Ankete katılım gösterenlerin meslekte çalışma sürelerinin materyalizmi etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Buna göre “H21: Materyalizm, meslekte çalışma süresine göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 32. Materyalizm Düzeyinin Aylık Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

	N	X	Ss	t	df	P
5.000 TL ve altı	159	3,46	0,60			
5.001 TL ve üstü	160	3,54	0,72	-1,026	317	0,306

Araştırmaya katılan kişilerin materyalizm düzeylerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p>0,05$ olduğundan, materyalizm düzeyi, aylık gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sebeple “H22: Materyalizm düzeyi, aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi aşağıda Tablo 33.’de gösterilmiştir;

Tablo 33. Çalışmaya Tutkunluk, Hedonik Tüketim Ve Materyalizm Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

		Çalışmaya Tutkunluk	Dinçlik	Adanma	Yoğunlaşma	Hedonik Tüketim	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma	Materyalizm	Başarı	Merkeziyetçilik	Mutluluk
Çalışmaya Tutkunluk	r	1													
Dinçlik	p	0,906**	1												
	p	0,000													
Adanma	r	0,945**	0,785**	1											
	p	0,000	0,000												
Yoğunlaşma	r	0,919**	0,720**	0,831**	1										
	p	0,000	0,000	0,000											
Hedonik Tüketim	r	-0,116*	-0,097	-0,141*	-0,083	1									
	p	0,038	0,084	0,012	0,141										
Hedonik Etki	r	-0,116*	-0,097	-	-0,052	0,721**	1								
	p	0,038	0,084	0,002	0,358	0,000									
Hedonik Adaptasyon	r	-0,124*	-0,113*	-	-0,084	0,935**	0,608**	1							
	p	0,026	0,044	0,009	0,135	0,000	0,000								
Edilgenlik Durumu	r	-0,105	-0,063	-0,123	-0,103	0,935**	0,573**	0,880**	1						
	p	0,062	0,258	0,028	0,065	0,000	0,000	0,000							
Dürtüsel Eğilim	r	-0,065	-0,055	-0,064	-0,061	0,893**	0,482**	0,821**	0,839**	1					
	p	0,248	0,326	0,257	0,279	0,000	0,000	0,000	0,000						
Kimlik Yansıtma	r	-0,084	-0,084	-0,103	-0,045	0,775**	0,522**	0,602**	0,655**	0,622**	1				
	p	0,133	0,133	0,065	0,428	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Materyalizm	r	-	-0,135*	-	-	0,732**	0,486**	0,636**	0,705**	0,621**	0,700**	1			
	p	0,178**		0,205**	0,152**										
Başarı	r	0,001	0,016	0,00	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
	p	-	-0,133*	-	-	0,676**	0,398**	0,591**	0,662**	0,583**	0,663**	0,916**	1		
	p	0,174**		0,184**	0,165**										
Merkeziyetçilik	r	0,002	0,017	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	p	-0,046	-0,043	-0,092	0,009	0,459**	0,361**	0,426**	0,404**	0,376**	0,403**	0,573**	0,348**	1	
Mutluluk	r	0,411	0,445	0,102	0,873	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	p	-	-	-0,204*	-0,159*	0,643**	0,454**	0,541**	0,625**	0,541**	0,615**	0,913**	0,750**	0,378**	1
	p	0,178**	0,130**												
	p	0,000	0,020	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	



* ($p < 0,05$), ** ($p < 0,01$)

Çalışmaya tutkunluk ve alt boyutları; dinçlik, adanma, yoğunlaşma, hedonik tüketim ve alt boyutları; hedonik etki, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma, materyalizm ve alt boyutları; başarı, merkeziyetçilik, mutluluk arasındaki korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Çalışmaya tutkunluk ve dinçlik alt boyutu arasında $r = 0,906$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Çalışmaya tutkunluk ve adanma alt boyutu arasında $r = 0,945$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Adanma ve dinçlik alt boyutu arasında $r = 0,785$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Çalışmaya tutkunluk ve yoğunlaşma alt boyutu arasında $r = 0,919$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Yoğunlaşma ve dinçlik alt boyutları arasında $r = 0,720$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Yoğunlaşma ve adanma alt boyutları arasında $r = 0,831$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve çalışmaya tutkunluk arasında $r = -0,116$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve adanma alt boyutu arasında $r = -0,141$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik etki ve çalışmaya tutkunluk arasında $r = -0,116$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik etki ve adanma alt boyutları arasında $r = -0,171$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik adaptasyon ve çalışmaya tutkunluk arasında $r = -0,124$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik adaptasyon ve dinçlik alt boyutları arasında $r = -0,113$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik adaptasyon ve adanma alt boyutları arasında $r = -0,146$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

- Hedonik tüketim ve hedonik etki alt boyutu arasında $r = 0,721$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve hedonik adaptasyon alt boyutu arasında $r = 0,935$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik adaptasyon ve hedonik etki alt boyutları arasında $r = 0,608$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve edilgenlik durumu alt boyutu arasında $r = 0,935$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Edilgenlik durumu ve hedonik etki alt boyutları arasında $r = 0,573$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Edilgenlik durumu ve hedonik adaptasyon alt boyutları arasında $r = 0,880$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve dürtüsel eğilim alt boyutu arasında $r = 0,893$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Dürtüsel eğilim ve hedonik etki alt boyutları arasında $r = 0,482$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Dürtüsel eğilim ve hedonik adaptasyon alt boyutları arasında $r = 0,821$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Dürtüsel eğilim ve edilgenlik durumu alt boyutları arasında $r = 0,839$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve kimlik yansıtma alt boyutu arasında $r = 0,775$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kimlik yansıtma ve hedonik etki alt boyutları arasında $r = 0,522$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kimlik yansıtma ve hedonik adaptasyon alt boyutları arasında $r = 0,602$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kimlik yansıtma ve edilgenlik durumu alt boyutları arasında $r = 0,655$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kimlik yansıtma ve dürtüsel eğilim alt boyutları arasında $r = 0,622$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

- Materyalizm ve çalışmaya tutkunluk arasında $r = -0,178$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve dinçlik alt boyutu arasında $r = -0,135$ ($p < 0,05$) negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve adanma alt boyutu arasında $r = -0,205$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve yoğunlaşma alt boyutu arasında $r = -0,152$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve hedonik tüketim arasında $r = 0,732$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve hedonik etki alt boyutu arasında $r = 0,486$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve hedonik adaptasyon alt boyutu arasında $r = 0,636$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve edilgenlik durumu alt boyutları arasında $r = 0,705$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve dürtüsel eğilim alt boyutları arasında $r = 0,621$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve kimlik yansıtma alt boyutları arasında $r = 0,700$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Çalışmaya tutkunluk ve başarı alt boyutu arasında $r = -0,174$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Başarı ve dinçlik alt boyutları arasında $r = -0,133$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Başarı ve adanma alt boyutları arasında $r = -0,184$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Başarı ve yoğunlaşma alt boyutları arasında $r = -0,165$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

- Hedonik tüketim ve başarı alt boyutu arasında $r = 0,676$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik etki ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,398$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik adaptasyon ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,591$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Edilgenlik durumu ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,662$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Dürtüsel eğilim ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,583$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kimlik yansıtma ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,663$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve başarı alt boyutu arasında $r = 0,916$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik tüketim ve merkeziyetçilik alt boyutu arasında $r = 0,459$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik etki ve merkeziyetçilik alt boyutları arasında $r = 0,361$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Hedonik adaptasyon ve merkeziyetçilik alt boyutları arasında $r = 0,426$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Edilgenlik durumu ve merkeziyetçilik alt boyutları arasında $r = 0,404$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.
- Dürtüsel eğilim ve merkeziyetçilik alt boyutları arasında $r = 0,376$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.
- Kimlik yansıtma ve merkeziyetçilik alt boyutları arasında $r = 0,403$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.
- Materyalizm ve merkeziyetçilik alt boyutu arasında $r = 0,573$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Merkeziyetçilik ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,348$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

- Çalışmaya tutkunluk ve mutluluk alt boyutu arasında $r = -0,178$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve dinçlik alt boyutları arasında $r = -0,130$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve adanma alt boyutları arasında $r = -0,204$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve yoğunlaşma alt boyutları arasında $r = -0,159$ ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve hedonik tüketim arasında $r = 0,643$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, arasında pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve hedonik etki arasında $r = 0,454$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve hedonik adaptasyon arasında $r = 0,541$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve edilgenlik durumu arasında $r = 0,625$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve dürtüsel eğilim arasında $r = 0,541$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve kimlik yansıtma arasında $r = 0,615$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve materyalizm arasında $r = 0,913$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve çok güçlü düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve başarı alt boyutları arasında $r = 0,750$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Mutluluk ve merkeziyetçilik boyutları arasında $r = 0,378$ ($p < 0,01$) istatistiki olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı değildir.

Tablo 34. Hedonik Tüketimin, Çalışmaya Tutkunluğu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=4,322 R²=0,013	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	4,331	0,199	-	21,726	<0,001
Hedonik Tüketim	-0,117	0,057	-0,116	-2,079	0,38

Hedonik tüketimin, çalışmaya tutkunluğun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p>0,05$ olduğundan kurulan model istatistiksel anlamdan yoksun bulunmuştur. Bu sebeple, “H23: Hedonik tüketim, çalışmaya tutkunluğu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında reddedilmiştir.

Tablo 35. Hedonik Tüketimin, Dinçlik Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=2,997 R²=0,009	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	4,272	0,219	-	19,549	<0,001
Hedonik Tüketim	-0,107	0,062	-0,097	-1,731	0,084

Hedonik tüketimin, çalışmaya tutkunluğun dinçlik alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p>0,05$ olduğundan kurulan model istatistiksel anlamdan yoksun bulunmuştur. Bu sebeple, “H24: Hedonik tüketim, dinçlik alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez hipotez %95 güven aralığında reddedilmiştir.

Tablo 36. Hedonik Tüketimin, Adanma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=6,406 R²=0,020	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	4,445	0,219	-	20,315	<0,001
Hedonik Tüketim	-0,157	0,062	-0,141	-2,531	0,012

Hedonik tüketimin, çalışmaya tutkunluğun adanma alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri adanma alt boyut düzeylerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Hedonik tüketimin, adanma alt boyut düzeylerini açıklama oranı % 2’dir.($R^2=0,020$) Hedonik tüketim, adanma alt boyut düzeyini negatif yönde etkilemektedir. ($\beta=-0,157$) Bu sebeple, “H25: Hedonik tüketim, adanma alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 37. Hedonik Tüketimin, Yoğunlaşma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=2,179 R²=0,007	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	4,275	0,211	-	20,288	<0,001
Hedonik Tüketim	-0,088	0,060	-0,083	-1,476	0,141

Hedonik tüketimin, çalışmaya tutkunluğun yoğunlaşma alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p>0,05$ olduğundan kurulan model istatistiksel anlamdan yoksun bulunmuştur. Bu sebeple, “H26: Hedonik tüketim, yoğunlaşma alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında reddedilmiştir.

Tablo 38. Materyalizmin, Çalışmaya Tutkunluğu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=10,355 R²=0,032	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	4,513	0,187	-	24,180	<0,001
Materyalizm	-0,168	0,052	-0,178	-3,218	0,001

Materyalizmin, çalışmaya tutkunluğun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri çalışmaya tutkunluk düzeylerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Materyalizmin, çalışmaya tutkunluk düzeylerini açıklama oranı % 3,2’dir.($R^2=0,032$) Diğer bir ifade ile çalışmaya tutkunluk üzerinde gözlenen varyansın istatistiki olarak anlamlı lakin çok küçük bir yüzdesi materyalizmin bir ya da birkaç boyutu ile açıklanmaktadır.

Materyalizm, çalışmaya tutkunluk düzeyini negatif yönde etkilemektedir. ($\beta=-0,168$) Bu sebeple, “H27: Materyalizm, çalışmaya tutkunluğu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 39. Materyalizmin, Dinçlik Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=5,877 R²=0,018	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,389	0,206	-	21,349	<0,001
Materyalizm	-0,140	0,058	-0,135	-2,424	0,016

Materyalizmin, çalışmaya tutkunluğun dinçlik alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri dinçlik düzeylerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Materyalizmin, dinçlik alt boyut düzeylerini açıklama oranı % 1,8’dir. ($R^2=0,018$) Materyalizm, dinçlik alt boyut düzeyini negatif yönde etkilemektedir. ($\beta=-0,140$) Bu sebeple, “H28: Materyalizm, dinçlik alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 40. Materyalizmin, Adanma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=13,918 R²=0,042	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,649	0,204	-	22,743	<0,001
Materyalizm	-0,214	0,057	-0,205	-3,731	<0,001

Materyalizmin, çalışmaya tutkunluğun adanma alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri adanma düzeylerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Materyalizmin, adanma alt boyut düzeylerini açıklama oranı % 4,2’dir. ($R^2=0,042$) Materyalizm, adanma alt boyut düzeyini negatif yönde etkilemektedir. ($\beta=-$

0,214) Bu sebeple, “H29: Materyalizm, adanma alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 41. Materyalizmin, Yoğunlaşma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=7,496 R²=0,023	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,500	0,197	-	22,785	<0,001
Materyalizm	-0,151	0,055	-0,152	-2,738	0,007

Materyalizmin, çalışmaya tutkunluğun yoğunlaşma alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p < 0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri yoğunlaşma düzeylerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Materyalizmin, yoğunlaşma alt boyut düzeylerini açıklama oranı % 2,3'dür. ($R^2=0,023$) Materyalizm, yoğunlaşma alt boyut düzeyini negatif yönde etkilemektedir. ($\beta=-0,151$) Bu sebeple, “H30: Materyalizm, yoğunlaşma alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 42. Materyalizmin Hedonik Tüketimi Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=366,896 R²=0,536	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,073	0,127	-	8,420	<0,001
Materyalizm	0,684	0,36	0,732	19,155	<0,001

Materyalizmin, hedonik tüketimin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p < 0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri hedonik tüketim düzeylerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Hedonik tüketim düzeyindeki toplam değişim %53,6 oranında materyalizm tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,536$) Diğer bir ifade ile hedonik tüketim üzerinde gözlenen varyansın istatistiki açıdan anlamlı ve önemli bir yüzdesi materyalizmin bir yahut birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır. Materyalizm, hedonik tüketim düzeyini arttırmaktadır. ($\beta=0,7684$) Bu

sebeple, “H31: Materyalizm, hedonik tüketimi etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 43. Materyalizmin Hedonik Etki Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=97,946 R²=0,236	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,446	0,139	-	17,544	<0,001
Materyalizm	0,387	0,039	0,486	9,897	0,001

Materyalizmin, hedonik etki alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p < 0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri hedonik etki alt boyut düzeyine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Hedonik etki düzeyindeki toplam değişim %23,6 oranında materyalizm tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,236$) Materyalizm, hedonik etki düzeyini arttırmaktadır. ($\beta=0,387$) Bu sebeple, “H32: Materyalizm, hedonik etki alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 44. Materyalizmin Hedonik Adaptasyon Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=215,518 R²=0,405	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,337	0,201		1,677	0,95
Materyalizm	0,827	0,056	0,636	14,681	<0,001

Materyalizmin, hedonik adaptasyon alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p < 0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri hedonik adaptasyon alt boyut düzeyine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Hedonik adaptasyon düzeyindeki toplam değişim %40,5 oranında materyalizm tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,405$) Materyalizm, hedonik adaptasyon düzeyini arttırmaktadır. ($\beta=0,827$) Bu sebeple, “H33: Materyalizm, hedonik adaptasyon alt

boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 45. Materyalizmin Edilgenlik Durumu Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=312,954 R²=0,497	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,362	0,170		2,133	0,034
Materyalizm	0,841	0,048	0,705	17,691	<0,001

Materyalizmin, edilgenlik durumu alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri edilgenlik durumu alt boyut düzeyine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Edilgenlik durumu düzeyindeki toplam değişim %49,7 oranında materyalizm tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,497$) Materyalizm, edilgenlik durum düzeyini arttırmaktadır. ($\beta=0,841$) Bu sebeple, “H34: Materyalizm, edilgenlik durum alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 46. Materyalizmin Dürtüsel Eğilim Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=198,636 R²=0,385	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,815	0,181		4,501	<0,001
Materyalizm	0,715	0,051	0,621	14,094	<0,001

Materyalizmin, dürtüsel eğilim alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri edilgenlik durumu alt boyut düzeyine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Dürtüsel eğilim düzeyindeki toplam değişim %38,5 oranında materyalizm tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,385$) Materyalizm, dürtüsel eğilim düzeyini arttırmaktadır.

($\beta=0,715$) Bu sebeple, “H35: Materyalizm, dürtüsel eğilim alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

Tablo 47. Materyalizmin, Kimlik Yansıtma Alt Boyutunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

F=305,126 R²=0,490	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,300	0,138		9,407	<0,001
Materyalizm	0,676	0,039	0,700	17,468	<0,001

Materyalizmin, kimlik yansıtma alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığının tespiti için yapılan regresyon analizinde $p<0,05$ olduğundan kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri kimlik yansıtma alt boyut düzeyine anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Kimlik yansıtma düzeyindeki toplam değişim %49 oranında materyalizm tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,490$) Materyalizm, kimlik yansıtma düzeyini arttırmaktadır. ($\beta=0,676$) Bu sebeple, “H36: Materyalizm, kimlik yansıtma alt boyutunu etkilemektedir.” olarak oluşturulan hipotez %95 güven aralığında kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma ve tüketim olguları özellikle sanayi devriminden sonra hızla dönüşmeye başlayarak günümüzdeki halini almıştır. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin kısa süre içerisinde yenilenerek hayatın ve çalışma yaşamının içerisine hızla entegre edilmesi bireysel ve toplumsal bazda temel olan çalışma, tüketim olgularına olan bakış açılarını da etkilemiştir. Bu bağlamda kişiler bireysel olarak tavırlarını sergileseler dahi her bir çalışma ve tüketim hareketinin toplumsal etkileri büyüktür. Tüm bu değişimlerin ele alınabilmesi ve günümüz insanın durduğu noktanın tespit edilmesi amacıyla çalışma ve tüketim olgularının dönüşümüne dair literatür taraması yapılmış ve üç farklı değişken olan çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm bağlamlarında bir uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır. Güvenilirliği test edilmiş ve daha önceki çalışmalarda tercih edilmiş ölçeklere yer verilmiştir.

Çalışmaya tutkunluk ölçeği, özellikle pozitif psikolojiye olan rağbetin artması ve iş yaşamındaki olumsuzluklardan ziyade olumlu yanlara odaklanması ve bu bağlamda çözümlere sebep olması açısından son yıllarda sıklıkla araştırma konularına dahil edilmektedir. Dinçlik, adanma ve yoğunlaşma alt boyutlarına sahip ölçek ile çalışma hayatında aktif bulunan yetişkin bireylerin iş süreçleri boyunca sahip oldukları enerji, işlerine yükledikleri anlam ve iş sırasında kendilerini kaptırarak adeta bir akış halinde olup olmadıkları incelenmiştir.

Hedonik tüketim ölçeği olarak, son yıllardaki teknolojik gelişmeleri ve bireylerin satın alma davranışlarındaki değişimleri de göz önüne alarak Coşkun ve Marangoz'un (2019) hazırladığı ölçek soruları tercih edilmiştir. Hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtma olmak üzere beş ayrı alt boyuttan oluşan ölçek ile bireylerin tüketim esnasındaki hisleri, sonrasında yaşadıkları adaptasyon süreci, plansız (dürtüsel) satın alma eylemleri, dışsal etkenlere bağlı olarak tüketime yönelip yönelmedikleri ile tüketimin kimlik inşasındaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Materyalizm ölçeği ile, anket katılımcılarının maddi varlıklara sahip olmaya verdikleri kıymetin hayatlarındaki noktası tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk alt boyutlarında oluşan ölçek ile kişilerin yaşamdaki

başarı ölçütünde maddi varlıklara sahip olma durumunu ne derece önemsedikleri, maddi varlıkları elde etmeyi hayat amacı haline getirip getirmediği ve yaşam doyumunun nesneler dünyasına sahip olmakla birebir ilişkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm ölçekleri ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuş, demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadıkları incelenmiş ve birbirleri ile olan ilişkilerinin tespiti için korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Türkiye genelinde aktif çalışma yaşamında olan yetişkin bireylere çevrimiçi olarak uygulanan anketler sonucunda 319 kişinin cevapları kabul edilmiş ve bir paket program ile analiz edilmiştir. Tüm dünya ile birlikte ülkemizi de etkisi altına alan pandemi sürecinden dolayı katılımcılara bu şekilde ulaşılmasının daha güvenli ve sağlık açısından zorunlu olduğu düşünülmüştür.

319 kişinin dahil edildiği anket bulgularına göre katılımcıların; %52,7'sinin kadın, %82,1'inin evli, %47,3'ünün 26-35 yaş aralığında olduğu, %40,1'inin Marmara Bölgesi'nden araştırmaya katıldığı, %66,8'inin lisans mezunu olduğu, %66,1'inin kamuda çalıştığı, %39,5'unun mevcut kurumunda çalışma süresinin 6-10 yıl arasında değiştiği, %36,7'sinin meslekte çalışma süresinin 11-15 yıl arasında olduğu ve %46,4'ünün 5.001-10.000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya tutkunluk ölçeğine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistiklerde ölçek ortalaması ($x=3,92$) oldukça yüksek bulunmuştur. Alt boyutlara bakıldığında en yüksek ortalamanın yoğunlaşma boyutunda olduğu, dinçlik ve adanma alt boyut ortalamalarının ise eşit çıktığı görülmüştür. Buna göre anket katılımcıları çoğu zaman işleri ile ilgili konulara ilgi ve şevk duymaktadır.

Hedonik tüketim ölçeğine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistiklerde ölçek ortalaması ($x=3,47$) neticesinde katılımcıların çoğunlukla “ara sıra” ve “genellikle” ifadelerine tercih ettiği tespit edilmiştir. Alt boyutlara bakıldığında en yüksek ortalamanın hedonik etki alt boyutunda olduğu, onu sırası ise kimlik yansıtma, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve hedonik adaptasyonun takip ettiği görülmüştür. Buna göre ankete katılım gösteren bireyler genellikle alışveriş öncesinde ve sonrasında mutluluk duymakta, keyif ve haz almaktadırlar.

Materyalizm ölçeğine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistiklerde ölçek ortalaması ($x=3,50$) sonucunda katılımcıların çoğunlukla “kararsızım” ve “katılıyorum” seçenekleri arasında bir tercih yaptıkları tespit edilmiştir. Alt boyut ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın merkeziyetçilik alt boyutuna ait olduğu, onu sırası ile mutluluk ve başarı alt boyutlarının izlediği tespit edilmiştir. Buna göre anket katılımcıları çoğunlukla maddi varlıklara sahip olma gayesini hayatlarının merkezinde konumlandırmaktadır.

Demografik özellikler neticesinde her üç ölçekteki farklılaşmalar irdelenmiş ve çalışmaya tutkunluk ölçeğinin, cinsiyet ve mesleki durum değişkenlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Erkeklerin çalışmaya tutkunluk düzeyleri ($x=4,04$), kadınların çalışmaya tutkunluk düzeyinden ($x=3,81$) daha yüksek bulunmuştur. Keza özel sektör çalışanlarının çalışmaya tutkunluk düzeyleri ($x=4,03$), kamuda çalışan bireylerin çalışmaya tutkunluk düzeyinden ($x=3,86$) yüksek seyretmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda çalışmaya tutkunluk ölçeğinde; medeni durum, yaş grupları, kurumda ve meslekte çalışma süresi ile aylık gelir değişkenlerine göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Hedonik tüketim ölçeğinin, cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, mesleki durum, meslekte çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre kadınların hedonik tüketim düzeyleri ($x=3,87$), erkeklerin hedonik tüketim düzeyinden ($x=3,02$) yüksek bulunmuştur. 35 yaş altı olarak gruplandırılan bireylerin hedonik tüketim düzeyleri ise ($x=3,58$), 36 yaş ve üstü yaşındakilere göre ($x=3,35$) daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Lisans mezunlarının hedonik tüketim düzeyleri ($x=3,64$), önlisans ve altı eğitim alanlar ($x=3,02$) ile yüksek lisans ve üstü eğitim alanlardan ($x=3,24$) daha yüksek bulunmuştur. Kamu sektöründe çalışan kişilerin hedonik tüketim düzeyleri ($x=3,55$), özel sektörde çalışanlara göre ($x=3,31$) daha yüksek tespit edilmiştir. Yine meslekte çalışma süresi 10 yıl ve altında olan bireylerin hedonik tüketim düzeyleri ($x=3,55$), 11 yıl ve üstü çalışanlara göre ($x=3,39$) daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda hedonik tüketim ölçeğinde; medeni durum, kurumda çalışma süresi ve aylık gelir durumuna değişkenlerine göre istatistiki bakımdan bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Materyalizm ölçeğinin, cinsiyet, yaş grupları, mesleki durum, kurumda çalışma süresi ve meslekte çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre kadınların materyalizm düzeyleri ($x=3,84$), erkeklerin materyalizm düzeyinden ($x=3,12$) yüksek bulunmuştur. 35 yaş altı olarak gruplandırılan bireylerin materyalizm düzeyleri ise ($x=3,65$), 36 yaş ve üstü yaşındakilere göre ($x=3,35$) daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Kamu sektöründe çalışan kişilerin materyalizm düzeyleri ($x=3,57$), özel sektörde çalışanlara göre ($x=3,37$) daha yüksek tespit edilmiştir. Yine kurumda ($x=3,61$) ve meslekte ($x=3,77$) çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan bireylerin materyalizm düzeyleri diğerlerine göre en yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda materyalizm ölçeğinde; medeni durum ve aylık gelir değişkenlerine göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Korelasyon analizi sonucunda; çalışmaya tutkunluk ve alt boyutları arasında anlamlı, pozitif ve çok güçlü bir ilişki, hedonik tüketim ve çalışmaya tutkunluk arasında anlamlı, negatif ve zayıf bir ilişki, materyalizm ve çalışmaya tutkunluk arasında anlamlı, negatif ve zayıf ilişki, materyalizm ve hedonik tüketim arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonrasında regresyon analizi yapılmıştır. Hedonik tüketimin çalışmaya tutkunluk ve çalışmaya tutkunluğun dinçlik ve yoğunlaşma alt boyutlarında etkisinin olmadığı tespit edilirken adanma alt boyutunu negatif yönde etkilediği görülmüştür. Buna göre hedonik tüketim eğilimi yüksek bireylerin işlerine duydukları şevk, ilham, övünç gibi duygular ile yüksek sadakatin negatif olarak etkilendiği tespit edilmiştir.

Materyalizmin, çalışmaya tutkunluk ve alt boyutları olan dinçlik, adanma ve yoğunlaşma üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre materyalizm tüm bu ana değişken ve alt boyutları üzerinde negatif yönde bir etkiye neden olmaktadır. Sonuç olarak, materyalist eğilimleri yüksek olan bireyler, değer verdikleri maddi varlıkları elde etmek, başarı, merkeziyetçilik yahut mutluluk alt boyutlarına dair tatmini yaşamak için çalışmaya yönelmemektedir.

Materyalizmin ise hedonik tüketimin önemli bir yüzdesini açıkladığı (%53,6) ve alt boyutlar açısından incelendiğinde edilgenlik durumunun diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. Buna göre materyalist eğilimi yüksek olan bireylerin daha çok dışsal etkenlerin (indirim, reklam, ürün ve ambalaj tasarımları, mağaza dizaynları yahut kampanyalar) etkisinde kaldığı ve edilgenlik alt boyutunda tüketime yöneldikleri ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma ile çalışma ve tüketim algılarının hızla değişip dönüştüğü bir zamanda bireylerin çalışmaya tutkunluk, hedonik tüketim ve materyalizm eğilimleri üzerinden mevcut durumunun tespiti amaçlanmıştır. Teknolojik gelişmelerin artışının pazarlama alanındaki etkileri ile bu alanın uygulayıcıları ve reklamcılarının hedonik tüketim ve materyalist eğilimleri dünden çok daha fazla teşvik ettiği görülmektedir. 2000’li yıllardan bu yana araştırmalara konu edilen çalışmaya tutkunluğun düzey ve diğer değişkenlere ilişkisi ise hem bireysel hem de örgütsel ve toplumsal bazda yapılacak analizlerde yardımcı olacaktır. Zaman, mekan ve kullanılan analiz tekniklerinin doğru ve uygun olduğu varsayımları bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmaya tutkunluk ile hedonik tüketim ve materyalizm arasında daha önce herhangi bir çalışma yapılmamış olması bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve yeni araştırmacılar için kaynak teşkil edebileceğini ümit ettirmektedir. Yeni araştırmalar ile hedonik tüketimin, materyalizmin çalışmaya tutkunluğa dair etkisinin farklı boyut, bölge, sektör bazında ele alınarak artan tüketim ve materyalist değerlerin çalışma hususundaki etkilerinin farklı sonuçları olabileceğine ve bu şekilde karşılaştırmalı bulguların daha çok fayda sağlayıp, farkındalık oluşturacağına inanılmaktadır.

KAYNAKLAR

- AĞIN, K. (2020). Yönetimlerde Kaizen Felsefesi. **Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 1 Sayı 1, ss. 67-75.
- AKÇAY, H. (2020). **Yahudi İş Ahlakı** (1. b.). İstanbul: Format Yayınları.
- AKTURAN, U. (2015). Modern Tüketicinin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketicinin İdeolojisi. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar** , Cilt 52 Sayı 610, ss. 33-45.
- AKYURT, İ. Z. **Modern Üretim Sistemleri** . AUZEF.
- ALATLI, A. (2014). **Batıya Yön Veren Metinler III**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ALBERTİNİ, J. (1995). **Ekonomik Sistemler: Uygulamada Kapitalizm ve Sosyalizm**. (C. UNAY, Çev.) Bursa: Ekin Kitabevi.
- ANSAL, H. (1996). **Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar**. *Birleşik Metal-İş Sendikası* .
- ARDIÇ, K., & POLATCI, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu Ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 32, ss. 21-46.
- ARNOLD, M., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing** , Cilt 79 Sayı 2, ss.77-95.
- AYBAY, R. (2012). **Sosyalizmin Öncülerinden Robert Owen**. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- AYDEMİR, C., & YILMAZ GENÇ, S. (2011). Ortaçağın Sosyoekonomik Düzeyi: Feodalizm. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 10 Sayı 36,ss. 226-241.
- AYDIN, N. (2015). Yalın Düşünce Sisteminin Üretime Sağladığı Katkıları. **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Sayı 37, ss. 23-37.
- AYDIN, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir, ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 15 Sayı 3, ss.435-452
- AYDOĞANOĞLU, E. (2011). **Emek Sürecinin Dönüşümü**. İstanbul: Kültür Sanat - Sen Yayınları.
- AYTEKİN, P., & AY, C. (2015). Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , Cilt 8 Sayı 1, ss. 141-156.

- BAKKALBAŞI, İ. O. (2017). Yönetim Biliminin Doğuşu ve İlk Temsilcileri Hakkında Bir Tartışma. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt 39 Sayı 2, ss. 429-450.
- BAKKER, A., SCHAUFELI, W., LEİTER, M., & TARİS, T. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. **Work & Stress** , Cilt 22 Sayı 3, ss. 187-200.
- BAL, D., & ONAY, A. (2020). Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim: Tarz mısın, Değil misin? **İletişim Dergisi** , Sayı 32, ss. 198-219.
- BAL, E. (2008). Self-Efficacy, Contextual Factors and Well-Being: The Impact of Work Engagement. *Doktora Tezi*, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- BARBAROSOĞLU, F. (2012). **Şov ve Mahrem**. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- BAŞARAN, A. (2017). SINIF KAVRAMININ KÖKENİ VE POLİTİK EKONOMİK BİR MUKAYESE. **Politik Ekonomik Kuram** , Sayı 1,ss. 214-237.
- BAUDRİLLARD, J. (2018). **Tüketim Toplumu**. (N. TUTAL, & F. KESKİN, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1999). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**. (Ü. ÖKTEM, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Z. (2020). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**. (A. YILMAZ, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BELEK, İ. (1999). **Postkapitalist Paradigmalar**. İstanbul: Sorun Yayınları.
- BELL, D. (1973). **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. New York: Basic Books.
- BIÇAKCI, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** , Cilt 5 Sayı 1, ss. 1-25.
- BİRAND, K. (1958). **İlkçağ Felsefesi Tarihi**. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- BOCOCK, R. (2014). **Tüketim**. Ankara: Dost Kitabevi.
- BOZKURT, T. (2011). **Çalışma İlişkilerinin Evrimi**. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- BOZKURT, V. (2012). **Endüstriyel & Post- Endüstriyel Dönüşüm** (2. Baskı b.). Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.

- BOZKURT, V. (2000). **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**. Bursa: Alesta.
- BUDD, J. (2011). **Çalışma Düşüncesi**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BÜYÜKGÖZE, S., & DERELİ, E. (2019). Toplum 5.0 Ve Dijital Sağlık. **VI Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi-Fen ve Sağlık** , ss. 7-11.
- COŞKUN, T. (2019 Haziran). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi. **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** .
- COŞKUN, T., & MARANGOZ, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. **Business and Economics Research Journal** , Cilt 10 Sayı 2, ss. 517-539.
- ÇALIŞKAN, S. C.(2014). Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri İle Yeni Araştırma Modelleri Geliştirme Arayışları: Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenlerinin İşe Adanmışlık, Tükenmişlik ve Sinizm Üzerine Etkileri ve Bu Etkileşimde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü Üzerine Etkisi. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16 Sayı 3, ss.363-382
- ÇANAKCIOĞLU, M. (2019). Yalın Düşünce Felsefesinde İsrarla Mücadele Araçları. **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi** , Cilt 8 Sayı 3, ss. 270-282.
- ÇANKIR, B. (2017). **Çalışmaya Tutkunluk**. E. KAVİ içinde, Çalışma Yaşamında Güncel Psikolojik Konular (s. 191-215). Dora Yayınevi.
- ÇANKIR, B., & SEMİZ ÇELİK, D. (2018). Çalışan Performansı ve Mali Performans: Pozitif Ses Çıkarma, Psikolojik İyi-Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk ile İlişkileri ve Otel İşletmeleri Örneği. **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 5 Sayı 2,ss. 54-67.
- ÇANKIR, B., & ŞAHİN, S. (2018). İş Tatmininin İş Performansına Etkisinde Çalışmaya Tutkunluğun Aracı Rolü: Satış . **UIİİD-IJEAS**, 2018 (17. UIK Özel Sayısı) , 389-402.
- ÇELEBİCAN, Ö. (1993). Roma Egemenliği: Yurttaşlık ve Kölelik. **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi** , Sayı 43, 299-311.
- ÇELİK, A., & KÜÇÜK, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. **Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi** , Cilt 4 Sayı 5, ss. 1-22.
- ÇELİK, S. (2009). **Hazzal ve Faydacı Tüketim**. İstanbul : Derin Yayınları.
- ÇİLOĞLU, M. (2014). Aile ve Çalışma Hayatı İkileminde Kadın Çıkmazı. Yüksek Lisans tezi, **İstanbul Üniversitesi S.B.E**. İstanbul .

- ÇOLAK, E., & YAVUZ GÖRKEM, Ş. (2019). Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** , Cilt 5 Sayı 2, ss. 176-196.
- DAĞTAŞ, B., & DAĞTAŞ, E. (2019). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DELİCAN, M. (1998). **Aile, Ekonomi ve Sosyal Politika. Ekonomik Hesaplamalarda Bir Birim Olarak Aile** (s. 1-26). Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- DEMİR, N. (2009). Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Ve Güvenin Ilımlaştırıcı Etkisi. **Öneri Dergisi** , Cilt 8 Sayı 31, ss. 197-208.
- DENİZ, E., & DENİZ, B. (2017). Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi** , Sayı 45, ss. 213-239.
- DİAKOV, V., & KOVALEV, S. (2014). **İlkçağ Tarihi-1: Ortadoğu, Uzakdoğu, Eski Yunan** (3. Baskı b.). İstanbul: Yordam Kitap.
- DOĞAN, E. (2002). Çalışanın İşine Cezbolması: Dönüştürücü Liderlik Tarzının, Lidere Olan Güvenin, Güçlenmenin ve Duygunun Etkileri. Yayımlanmış Doktora Tezi. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** .
- DOĞRUL, B. Ş. (2010). İş-Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Esnek Çalışma. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi** , Cilt 2 Sayı 2, ss. 11-18.
- DORE, F. (2016). Sömürgeci İspanyol Amerikası'nda Aristotelesçi Doğal Köle Kavramı. **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi** , Sayı 21, ss. 31-50.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (1999). **Tüketimin Antropolojisi**. (E. A. AYTEKİN, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- DUMAN, M. Z. (2018). **Tüketim Sosyolojisi**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- ECEVİT, Y. (2000). Çalışma Yaşamında Kadın Emeğinin Kullanımı ve Kadın-Erkek Eşitliği. **Kadın-Erkek Eşitliğine Dopru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset**. İstanbul: Tüsiad Yayın No: T/2000-12/290.
- EKİN, N. (1965). Ekonomik Gelişme ve İşgücünün Sektörler İtibari ile Dağılışındaki Değişmeler. **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası** , Cilt 24 Sayı 3-4, ss. 109-133.
- EMİROĞLU, K. (1997). Çalışmanın Anlamı. **Kebikeç** , Sayı 5, ss. 143-154.
- Epikür. (1993). **Mektuplar ve Maksimler**. (H. ÖRS, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

- ERDEM, Z. (2005). Sanayi İşçisinden Bilgi İşçisine: Yeni Ekonominin Değişen İşçi Tipi. **Sosyal Siyaset Dergisi** , Sayı 49, ss. 541-566.
- ERDOĞAN Sibel. (2012). Yeni Emek Sistemleri: Ev- Ofis Sistemi Üzerine Bir İnceleme ,Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** .
- ERDOĞMUŞ, B., & TAHİROĞLU, B. (2005). **Roma Hukuku Dersleri**. İstanbul: Der Yayınları.
- EROĞLU, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri Ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , Cilt 19 Sayı 35, ss. 252-282.
- ESEN, E. (2011). Çalışanların örgüte cezbolması. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt 30 Sayı 1, ss. 377-390.
- EYÜBOĞLU, İ. (1988). **Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü** (1. b.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- FİNCH, J. F., WEST, S. G., & MACKİNNON, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* ,Cilt 4 Sayı 2, ss. 87-107.
- FIRAT, O. Z., & FIRAT, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** , Cilt 46 Sayı 2, ss. 211-223.
- FREYER, H. (2014). **Sanayi Çağı**. (B. AKARSU, & H. BATUHAN, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- GALLİNO, L. (2012). **Küreselleşme ve Eşitsizlik**. (D. KUNDAKÇI, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- GENÇEL, B., AKÇAKANAT, T., & DİNÇ, M. (2020). Psikolojik Rahatlığın Bilgi Paylaşımı, Çalışmaya Tutkunluk ve Çalışan Performansı Üzerine Etkisi. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi** , Cilt 9 Sayı 3, ss. 2011-2038.
- GORZ, A. (2019). **İktisadi Aklın Eleştirisi**. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- GORZ, A. (2014). **Yaşadığımız Sefalet Kurtuluş Çareleri**. (N. TUTAL, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÖRGÜN BARAN, A., & ERDEM, M. (2017). Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme: Bilişim Ve İletişim Teknolojileri Kullanım Yetenekleri Üzerinden Bir Tartışma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , Sayı 22 ,ss. 1505-1518.

- GÖZE, A. (1989). **Siyasal Düşünceler ve Yöntemler**. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım.
- GRİNT, K. (1998). **Çalışma Sosyolojisi**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- GÜLDİKEN, N. (2015). **Çalışma Sosyolojisi**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- GÜNAY, D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi. **Mimar ve Mühendis Dergisi**, Sayı 31, ss. 8-14.
- GÜNAY, E., AĞIR, H., & ÖZBEK, S. (2018). Ortaçağda Tek Tanrılı Dinlerin İktisadi Uygulamaları. **İslam Ekonomisi, Finans Ve Etik Kongresi Tam Metin Bildiriler Kitabı** , 68-86.
- GÜNAY, E., AĞIR, H., & TÜRKMEN, S. (2018). Ortaçağ İslam Ve Batı Toplumlarının Sosyal Statülerinin Ekonomik Belirleyiciliği . **Uluslararası İslam Ekonomisi, Finans Ve Etik Kongresi** , ss. 93-115.
- GÜNDÜZALP, S., & BOYDAK ÖZAN, M. (2018). Yetenek Savaşlarından Yetenek Yönetimine. **Journal of Anatolian Education Research** , Sayı 2, ss. 14-46.
- GÜNEŞER, A. (2007). The Effect of Person-Organization Fit on Organizational Commitment and Work Engagement: The Role of Person-Supervisor Fit, Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü** .
- GÜNEY, A. (2016). Yeni Çalışma Paradigmalarında Banka Çalışanlarının İşe Karşı Tutumu. **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 1, ss. 104-131.
- GÜNGÖR, A. İ. (2005). Hristiyanlıkta Püriten Anlayış ve Etkileri. **Dini Araştırmalar** , Cilt 7 Sayı 21, ss. 7-26.
- GÜVEN, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. **ABMYO Dergisi** , Sayı 13, ss. 65-72.
- GÜVEN, E., & KAHRAMAN, A. (2020). Materyalizm ve Tüketici Uzmanlığının Reklamlara Yönelik Tutumlara Etkisi: Alt Gelir Grubu Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. **Gaziantep University Journal of Social Sciences** , Cilt 19 Sayı 4, ss. 1480-1496.
- HACİMÜFTÜOĞLU, E. (2018). Prometheus'tan Halife'ye... Doğu ve Batının İnsan Tasavvurları. **Bilimname** , Sayı 35, ss. 505-534.
- HARTER, J., SCHMİDT, F., & HAYES, T. (2002). Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. **Journal of Applied Psychology** , Cilt 87 Sayı 2, ss. 268-279.

- HARVEY, D. (1997). **Postmodernliğin Durumu**. (S. SAVRAN, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- HERMANN, M., PENTEK, T., & OTTO, B. (2015). Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review. **Working Paper** , Sayı 1, ss. 3-16.
- HİRA, İ., & ŞAN, M. (2013). Sanayi Sonrası Toplum Kuramları. **Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi** , ss. 1-18.
- HİRSCHMAN, E., & HOLBROOK, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing** , Cilt 46 Sayı 3, ss. 92-101.
- HUBERMAN, L. (2019). **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İNAN, K. (2012). **Teknoloji İşlevsizlik - Kitle Üretiminden Yaratıcı Tasarıma**. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- İNSEL, A. (2012). **İktisat İdeolojisinin Eleştirisi**. İstanbul: Birikim Yayınları.
- KAÇMAZ, N. (2011). Tükenmişlik (Burnout) Sendromu. **Journal of Istanbul Faculty of Medicine** , 68 (1), ss. 29-32.
- KAHN, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **The Academy of Management Journal** , Cilt 33 Sayı 4, ss. 92-724.
- KARAKAŞ, M. (2017). Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması. **International Congress on Political, Economic and Social Studies** , ss. 246-262.
- KARAKAŞ, M. (2001). Tüketim Kültürü ve Tüketicinin Yeniden Üretimi. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , Cilt 3 Sayı 1, ss. 11-27.
- Kauppinen-Räsänen, H., BJÖRKB, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. **Journal of Business Research** , Sayı 84, ss. 72-81.
- KAYA DENİZ, A. (2020). Dijital Çağda Tüketim Ve Algısal Etkileme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Bir İnceleme. **Akademik Hassasiyetler** , Cilt 7 Sayı 13, ss. 169-191.
- KESER, A. (2015). **Çalışma Psikolojisi**. Bursa: Ekin Yayınevi.

- KILIÇ, G. N. (2019). Frederick Winslow Taylor. The Principles Of Scientific Management. Çev. H. Bahadır Akın. Adres Yayınları. **Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 3 Sayı 2 ,ss. 114-117.
- KILIÇ, R. (2000). İslam ve Çalışma Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme. **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi** , Cilt 41 Sayı 1, ss. 117-136.
- KIRCI, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi** , Cilt 10 Sayı 1, ss. 80-100.
- KIRIM, A. (1999). **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kitabı Mukaddes.*
- KNOFLACHER, H., & OCAIR, E. V. (2011). Sürdürülebilir Ulaşım Kavramı Üzerine Tartışmalar. **İnşaat Mühendisleri Odası 9. Ulaştırma Kongresi** , Sayı 4, ss. 51-58.
- KOZAK, İ. E. (1999). **İnsan-Toplum-İktisat, İbn Haldun'dan Yola Çıkararak Çok Yönlü Bir Tahlil Denemesi** (2. b.). Adapazarı: Değişim Yayınları.
- KÖSE, A. (2016). The impact of demographic features on teachers' work engagement. **Turkish Journal of Education** , 5 (4), 255-264.
- KUMAR, K. (2004). **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma-Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**. (M. KÜÇÜK, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- KURTULMUŞ, N. (1996). **Sanayi Ötesi Dönüşüm**. İstanbul: İz Yayıncılık.
- LE, M. T. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role. **Heliyon** (6), 1-9.
- MAİ, J. (2019). **Süt Almaya Çıktım Ama Eve Bir Bisikletle Döndüm**. (U. TONKA, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- MAİSON, D., & ADAMCZYK, D. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. **Procedia Computer Science** , 176, 2526-2535.
- MALAY, H. (2018). **Çağlar Boyu Kölelik**. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MAN, F. (2011). Modernitenin “Çalışma İdeolojisi” Ve Sosyal Haklar. **Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu** , ss. 159-174.

- MANCHANDA, R. (2015). Materialism and compulsive buying: an exploration of Indian youth. **International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research** , Cilt 2 Sayı 4, ss. 28-40.
- MASLACH, C. (1997). **The Truth About Burnout**. Jossey- Bass.
- MASLACH, C., & JACKSON, S. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. **Journal of Occupational Behaviour** , Sayı 2, ss. 99-113.
- MASSİE, J. L. (1983). **İşletme Yönetimi**. (Ş. ÖZ-ALP, Çev.) Eskişehir: Bayteş Yayıncılık.
- MEDA, D. (2018). **Emek Kaybolma Yolunda Bir Değer Mi?** İstanbul: İletişim Yayınları.
- METİN, B., & ÖZAYDIN, M. M. (2016). **Çalışma ve Refah**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- MİCAZOĞLU ÇAKMAK, D. & ÇUBUKÇU, M. İ. (2020). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları Açısından İncelenmesi. **ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı 2, ss.87-120.
- MİLLAN, E., & REYNOLDS, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services** ,Cilt 21 Sayı 4, ss. 550-560.
- MURAT, G., DURSUN, S., & ŞEN, M. (2016). İslami Perspektiften Endüstri İlişkilerine Bir Bakış. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt 30 Sayı 5, ss. 1031-1047.
- ODABAŞI, Y. (2019). **Tüketim Kültürü**. İstanbul: Aura Kitapları.
- ODABAŞI, Y., & BARIŞ, G. (2003). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Akademi.
- OKAN ÖKTEN, P. (2018). Karanlıkta Üretim: Yeni Çağda Maliyetin Kapsamı. **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi** , Cilt 20 Sayı 4, ss. 880-897.
- OMAY, U. (2009). **Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- OMAY, U. (2017). **Post Homo Servus**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- OSMANLI, U., & KAYA, S. (2014). Püritanizmden hedonizme değişen boş zaman kavramı. **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar** .
- ÖKSÜZ, E. (1980). Feodal Düzen ve Sosyal Değişmeler. **Sosyoloji Konferansları** , Sayı 18, ss. 81-92.

- ÖNER, Z. (2008). The Mediating Effect of Organizational Justice: Moderating Roles of Sense of Coherence and Job Complexity on the Relationship between Servant Leadership and Work Engagement, Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** .
- ÖREN, K. (2018). **Çalışma Sosyolojisi**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÖRÜCÜ, E., & HASIRCI, I. (2020). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İşe Tutkunluk Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: Bankacılık Sektörü İle İlgili Bir Araştırma. **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 8 Sayı 4, ss. 1039-1045.
- ÖRÜCÜ, E., & KAPLANSEREN, S. (2018). İşe Tutkunluğun Örgütsel Vatandaşlığa Etkisi:Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , Cilt 7 Sayı 1, ss. 1-19.
- ÖZDAMAR, K. (2010). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, Ş., & YAMAN, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** , Cilt2 Sayı 2, ss. 81-91.
- ÖZKAN, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar Ve Burçlar. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi** , Cilt 13 Sayı 1, ss. 117-135.
- ÖZSAÇMACI, B., YENER, D., & DURSUN, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi** , Cilt 54 Sayı 1, ss. 71-88.
- ÖZSOY, E., FİLİZ, B., & SEMİZ, T. (2013). İşkoliklik Ve Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. **Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi** , Cilt 5 Sayı 2, ss. 59-68.
- ÖZTAŞ, F., & ÖZBOLAT, A. (2020). Kimlik, Mekan, Kutsallık: Tüketim Mabetlerinde Kimlik Arayışı. **Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi** , Cilt 9 Sayı 17, ss. 111-128.
- PARLAK, Z., & ÖZDEMİR, S. (2011). Esneklik Kavramı ve Emek Piyasalarında Esneklik. **Sosyal Siyaset Konferansları** , Sayı 60, ss. 1-60.
- PİRENNE, H. (2015). **Ortaçağ Avrupası'nın Ekonomik ve Sosyal Tarihi**. (U. KOCABAŞOĞLU, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- POLAT, Ö., TUYSUZ, M., & YENER, R. (2018). Çalışmaya Tutkunluğun Motivasyona Etkisi: Türkiye'deki Vakıf Üniversitesi Kütüphaneleri Örneği. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , ss. 191-206.

- POLATOĞLU, A. (2001). **Kamu Yönetimi**. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
- RICHINS, M., & DAWSON, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research** , Sayı 19, ss. 303-316.
- RİTZER, G. (2019). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. (F. PAYZIN, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROSTOW, W. (1973). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı. **İktisat Fakültesi Mecmuası** , Cilt 30 Sayı 1-4, ss. 258-278.
- SADIOĞLU, U., & ALTAY, S. (2020). Post-Fordizm ve Kamu Yönetimine Yansımaları. **Sosyoekonomi** , Cilt 28 Sayı 45, ss. 327-352.
- SAKLI, A. (2007). **Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm Ve Post - Fordizm**. Ankara.
- SAKLI, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 12 Sayı 44, ss. 107-131.
- SAKS, A. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. **Journal of Managerial Psychology** , Cilt 21 Sayı 7, ss. 600-619.
- SAMSUM, N. (2017). Çalışmanın Değişen Anlamı ve Güncel Durumuna İlişkin Tartışmalar. **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi** , Cilt 3 Sayı 3, ss. 160-210.
- SANDER, O. (2010). **Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e**. Ankara: İmge Kitabevi.
- SARACEL, N., & AKSOY, I. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi** , Cilt 9 Sayı 2, ss. 26-34.
- SARI, E. B. (2018). Yalın Üretim Uygulamaları ve Kazanımları. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi** (17. UİK Özel Sayısı), ss. 585-600.
- SARIİPEK, D. B. (2017). İhtiyaç Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. **İnsan&İnsan** , Cilt 4 Sayı 12, ss. 43-65.
- SCHAUFELI, W. B., & BAKKER, A. B. (2003). Utrecht work engagement scale: Preliminary manual. **Occupational Health Psychology Unit** , 1, 5.
- SCHAUFELİ, W. B., SALANOVA, M., GONZALEZ-ROMA, V., & BAKKER, A. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. **Journal of Happiness Studies** , Sayı 3, ss. 71-92.

- SCHAUFELİ, W. (2013). What is Engagement? C. TRUSS, K. ALFES, R. DELBRIDGE, A. SHANTZ, & E. SOANE içinde, **Employee Engagement in Theory and Practice** (s. 1-37). London: Routledge.
- SCHAUFELİ, W., & BAKKER, A. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. **Journal of Organizational Behavior** , Sayı 25, ss. 293-315.
- SENNETT, R. (2009). **Zanaatkar**. (M. PAKDEMİR, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SOLUNOĞLU, A., & NALÇACI İKİZ, A. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi. **İşletme Araştırmaları Dergisi** , Cilt 12 Sayı 3, ss. 2344-2361.
- ŞAHİN, M. C. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. **Dini Araştırmalar** , Cilt 11 Sayı 31, ss. 173-194.
- ŞAHİN, S., & ÇANKIR, B. (2019). Sürdürülebilir Kalite Algısı Ve İş Performansı: Çalışmaya Tutkunluğun Aracı Rolü. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , Cilt 28 Sayı 3, ss. 196-211.
- ŞENBABAOĞLU DANACI, E. (2020). Kompulsif satın alma eğiliminde materyalizm ve hedonik tüketimin rolü: Aktüel ürünler satın alan kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma. **Business and Economics Research Journal** , Cilt 11 Sayı 4, ss. 1069-1081.
- ŞENEL, A. (1982). **İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- ŞİMŞEK, O. (2002). Sanayi Sonrası Süreçte Türk Çalışma Hayatındaki Değişme Dinamikleri. **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , Cilt 2 Sayı 4, ss. 139-173.
- TAVŞANCIL, E. (2002). **Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TİFFERET, S., & HERSTEİN, R. (202). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. **Journal of Product & Brand Management** , Cilt 21 Sayı 3, ss. 176-182.
- TİLTAY, M. A., & TORLAK, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. **İş Ahlakı Dergisi** , Cilt 4 Sayı 7, ss. 93-130.
- TO, P. L., LIAO, C., & LİN, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation** , Cilt 27 Sayı 12, ss. 774-787.

- TOFFLER, A. (2008). **Üçüncü Dalga** (1. Baskı b.). (S. YENİÇERİ, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TOPALOĞLU, O., & GÜNGÖR, T. Ö. (2016). Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** , Cilt 9 Sayı 44 ss. 283-287.
- TOPÇU, U., EROĞLU, U., & ÖZER, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi** , Cilt 12 Sayı 1, ss. 151-185.
- TOPTAN ARSLAN, G. (2018). Çalışmanın Evrimi: Sanayi Toplumundan Sanayi Ötesi Topluma Geçiş. **Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt 2 Sayı 1, ss. 145-162.
- TORLAK, Ö. (2016). **Tüketim:Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. İstanbul: İnkılab.
- TURGUT, T. (2013). Başarı hedef yönelimleri ve iş özelliklerinin çalışmaya tutkunluk üzerindeki katkıları. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** , Cilt 42 Sayı 1, ss. 1-25.
- TURGUT, T. (2010). Çalışmaya Tutkunluk. G. İSLAMOĞLU içinde, **Kurumlarda İyilik de Var** (s. 57-89). Ankara: Nobel.
- TURGUT, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması ile İlişkileri. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** ,Cilt 25 Sayı 3-4, ss. 155-179.
- TURGUT, T., & TEVRUZ, S. (2003). Çalışma Amaçları, Meslekler ve Çalışmaya Ayrılan Zaman. **Yönetim Araştırmaları Dergisi** , Cilt 3 Sayı 1, ss. 57-80.
- TÜBİTAK. (2016). Yeni Sanayi Devrimi: Akıllı Üretim Sistemleri, Teknoloji Yol Haritası. **TÜBİTAK Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Daire Başkanlığı** .
- TÜRKMEN, İ., & ERTEN, Ş. (2020). Materyalizmin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. **BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , Cilt 20 Sayı 3, ss. 615-639.
- ÜLGEN, P. (2012). Geç Ortaça Avrupasında Pazar Ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü Ve Türk-. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** , Cilt 5 Sayı 21, ss. 359-381.
- ÜLGEN, P. (2013). Geç Ortaçağ Avrupasında Lonca Teşkilatı. **Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi** , Cilt 5 Sayı 2, ss. 471-487.
- ÜLGEN, P. (2010). Ortaçağ Avrupasında Feodal Sisteme Genel Bir Bakış. **Mukaddime** , Cilt 1, ss. 1-17.

- VATANDAŞ, S. (2017). Felsefenin Kadim Bir Konusu Olarak Ahlâk ve Ahlaki Eylemin Amacı Olarak "Mutluluk". **Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi** , Cilt 4 Sayı 7, ss. 1-9.
- WEBER, M. (2019). **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. Ankara: BilgeSu.
- YILDIRIM, M. H., & İÇERLİ, L. (2010). Tükenmişlik Sendromu: Maslach Ve Kopenhag Tükenmişlik Ölçeklerinin Karşılaştırmalı Analizi. **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi** ,Cilt 2 Sayı 1, ss. 123-131.
- YILDIZ TURAN, E. (2015). İLKÇAĞ FELSEFESİNDE FAYDACILIĞIN TEMELLERİ. **Atatürk İletişim Dergisi** , Cilt 8, ss. 249-258.
- YILMAZTÜRK, Y., AKDOĞAN, Ç., & KAYAPINAR, Ö. (2019). Materyalist Değerler İle Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , 21 (2), 715-735.
- YORGUN, S. (2005). Küreselleşme Sürecinde Türk Sendikacılığında Yeni Yönelişler ve Alternatif Öneriler. **Çalışma ve Toplum Dergisi** , Sayı 3, ss. 137-161.
- YÜCEL DOĞAN, S. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** , Cilt 11 Sayı 1, ss. 57-70.
- ZUBRİTSKİ, MİTROPOLSKİ, & KEROV. (1979). **İlkel, Köleci ve Feodal Toplum**. Ankara: Sol Yayınları.

EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı hazırlanmış olup, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi bünyesinde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Çalışmanın tamamlanabilmesi için, bütün soruları eksiksiz bir şekilde tamamlamanız büyük önem arz etmektedir.

Anket formuna isim-soyadı yazılması istenmemektedir. Verilen bilgiler yalnızca bilimsel araştırmada kullanılacak ve cevaplar gizli tutulacaktır.

Kıymetli vaktinizden ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz:

a) Erkek b) Kadın

2. Medeni durumunuz:

a) Evli b) Bekar

3. Yaşınız:

a) 15-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56 ve yukarısı

4. Eğitim seviyeniz:

a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Önlisans (2 yıllık) e) Lisans f) Yüksek Lisans

g) Doktora

5. Mesleğiniz

6. Bu Kurumda Çalışma Süresi

a) 1 yıldan az b) 1-5 yıl c) 6-10 yıl d) 11-15 yıl e) 15 yıl üstü

7. Meslekte Çalışma Süresi

a) 1 yıldan az b) 1-5 yıl c) 6-10 yıl d) 11-15 yıl e) 15 yıl üstü

8. Ortalama Aylık Geliriniz

a) 3000 TL ve altı b) 3001 TL-4000 TL c) 4001 TL-5000 TL d) 5001 TL-10.000 TL e) 10.001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
S1: Çalışırken kendimi enerji dolu hissedirim.					
S2: Çalışırken zaman akıp gider, nasıl geçtiğini anlamam.					
S3: İşimle ilgili konularda şevk duyarım, çok hevesliyimdir.					

BÖLÜM 3

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman
S4: Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.					
S5: İsteddiğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.					
S6: Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl					

geçtiğini anlamam					
S7: Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.					
S8: Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam					
S9: Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.					
S10: Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.					
S11: Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.					
S12: Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.					
S13: Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.					
S14: Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.					
S15: Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.					
S16: Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.					
S17: Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.					
S18: Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.					
S19: İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabiliyorum.					
S20: Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.					
S21: Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)					
S22: İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.					
S23: Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.					
S24: Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.					
S25: Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.					
S26: Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.					
S27: Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.					
S28: Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.					
S29: Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi					

zorlayabiliyorum.					
S30: Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.					
S31: Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.					
S32: Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.					
S33: Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.					
S34: Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.					
S35: Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.					

BÖLÜM 4

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S36:Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.					
S37: Sahip olduğum maddi varlıklar, hayatta ne kadar çok şey başardığımı gösterir.					
S38:İnsanları etkileyen eşyalara sahip olmayı severim.					
S39: Mal varlığı ile ilgili olarak mümkün olduğunca sade bir yaşam sürmeye çalışırım.					
S40: Alışveriş yapmak bana zevk verir.					
S41:Hayatımda lüksün olması hoşuma gider.					
S42: Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.					
S43: Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.					

S44:İstediğim şeyleri satın almaya gücüm yetmediği zaman bu beni rahatsız eder.					
---	--	--	--	--	--



.../.../20..

BÖLÜM 5

BİLGİLENDİRİLMİŞ OLUR FORMU

1. Aşağıda imzası olan ben " Çalışma Ve Tüketim Olgularının Dönüşümü: Çalışmaya Tutkunluk, Hedonik Tüketim, Materyalizm Bağlamları" başlıklı çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.
2. Bu çalışmayı yürüten Dilara DURMAZ çalışmanın yapısı, amacı ve muhtemel süresi, hakkında ayrıntılı sözlü ve yazılı bilgi verdi.
3. Araştırmacı Dilara DURMAZ'a çalışmasıyla ilgili her soruyu sorma fırsatını buldum. Cevapları ve bana verilen bilgiyi anladım.
4. Araştırmacı Dilara DURMAZ'a bilgilerin ayrıntılarını açıklamama ve benimle ilgili sırları koruması şartıyla benimle bu çalışmayı yapmasına izin veriyorum.
5. Çalışma boyunca tüm kurallara uyacağıma, araştırmacı Dilara DURMAZ ile tam bir uyum içinde çalışacağıma ve konuyla ilgili herhangi bir sorun çıktığında hemen onu arayacağımı kabul ediyorum.
6. Bu çalışma sonuçlarının kullanılmasını kısıtlamayacağımı ve yayın, rapor ve benzeri bilimsel dokümanlarda kullanabileceğini kabul ediyorum.
7. Bu çalışmadan istediğim zaman çıkabileceğimi anladım.

OKUDUM VE ONAYLADIM.

Katılımcının Adı ve Soyadı, Adresi: Tarih, İmza:

Araştırmacının Adı ve Soyadı, Adresi: Tarih, İmza:

