

Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Pazarda Yabancılaşması

Şenay SABAH KIYAN

Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi
senaysabah@gmail.com

Özet

Farklı disiplinler ve epistemolojik pozisyonlar tarafından farklı biçimlerde kavramsallaştırılan yabancılaşma, “tüketim toplumu” çerçevesinde, tüketicinin pazarda yabancılaşması sürecini de kapsamaktadır. Bu çerçevede tüketici kendine, kimliğine, bedenine yabancılaşmakta, tüketim faaliyetleriyle kendini olmak istediği kişi olarak inşa etmekte ve kendi bedenini hakim “ideal” beden algısı çerçevesinde değiştirmeye çalışmaktadır. Kendi bedenine yabancılaşma süreci, kadın tüketiciler kapsamında, ekolojik feminist kuram çerçevesinde de incelenmekte ve kadının ve doğanın ege-men tüketim kültürü tarafından benzer şekilde yabancılaştırıldığı ifade edilmektedir. Buna göre, tüketici olarak kadın, pazarda kendi bedenine de yabancı hale gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, söz konusu pazarda kendi bedenine yabancılaşma olgusu, ekolojik feminist kuram çerçevesinde teorik olarak tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yabancılaşma, tüketici yabancılaşması, kendine yabancılaşma, tüketim toplumu, ekolojik feminizm

JEL sınıflaması:M31

Women alienation as consumer in the marketplace under ecological feminist theory

Abstract

Alienation is defined from different point of view, within different disciplines and different epistemological positions. Within the conceptualization of “consumption society”, alienation covers the consumer alienation in the marketplace. In this respect, consumer becomes alien to herself/himself, her/his identity and body. Moreover, s/he constructs herself/himself as the person s/he wants to be and tries to change her/his own body according to dominant “ideal” body shape, via consumption. In this study, to become alien to her/his own body is studied related to women consumers under the ecological feminist theory. According to ecological feminism, both woman and nature become alien by the dominant consumption culture and as a consumer woman become alien to her body in the marketplace.

Keywords: alienation, consumer alienation, self alienation, consumption society, ecological feminism

JEL Classifications:M31

Giriş

Sosyal bilimlerin birçok alanında, farklı anlamları içerecek şekilde kullanılan yabancılaşma kavramı, genel olarak kişinin kendini, kendine, topluma (Allison, 1978, s.565) ve doğaya yabancı olarak duyumsadığı durumu ifade etmektedir (Bearden ve Mason, 1983, s.6; Fromm, 2006, s.116). Kapitalist üretim öncesinde psikolojide psikoz durumunu ifade etmek için kullanılan yabancılaşma kavramı (Fromm, 2006, s.116), daha sonrasında iktisadi ve hukuksal bir kavram olarak kullanılmıştır (Bottigelli, 2011, s.62). Kavramı felsefe alanına Hegel taşımıştır. Kavram daha sonrasında Marx tarafından günümüz toplumunu, üretim ve ekonomik ilişkilerini açıklamada kullanılmıştır.

Marx (2011)'e göre yabancılaşma, insanlığın geçmesi zorunlu bir aşamaya tekabül etmekte ve buna göre emek ürününden koparılan işçi; emeğine, emek sürecinin çıktısı olan ürüne, topluma ve kendisine yabancılaşmaktadır. Fromm (2006), Marx'ın üretim ilişkilerindeki yabancılaşma ilişkisinin tüketim sürecinde de benzer şekliyle yaşandığını ifade etmektedir. Buna göre, günümüz tüketicilerinin, gerçek ihtiyaçları ile ilgisi olmayan nesnelere, sadece sahip olmak için istedikleri, ürünlerin esas faydasından ziyade markalarının ve vaat ettikleri statünün satın alınan şeyler olduğu ifade edilmektedir (Fromm, 2006). Gültekin (2007, s.90) de benzer şekilde yabancılaşmayı kapitalist üretim ve tüketim biçimiyle ilişkilendirmektedir. Buna göre, kapitalist üretim biçimine geçilmesiyle üretim ve tüketim süreçlerinin birbirinden ayrılmış olduğu ve bununla birlikte günümüz toplumlarında yabancılaşmanın yaşandığı belirtilmektedir. Bunun sonucunda, tüketim sürecinin insanın “gerçek” gereksinimleri ile ilişkisinin kalmadığını ifade eden Fromm (2006), daha önceleri mutlu bir yaşamın aracı olarak görülen tüketim sürecinin kendisinin artık bir amaç haline geldiğini belirtmektedir. Buna göre, ihtiyaçların karşılanması yerine “haz”, tüketimdeki temel amaç haline gelmektedir (Odabaşı, 2006, s.110). Bu kapsamda da, “sahte” ihtiyaçların ürünler tarafından karşılanmaktan çok onlar tarafından oluşturulduğu (Gültekin, 2007, s.92) ve ihtiyaçların çarpıtıldığı (Yanıklar, 2010, s.27) bir toplumun söz konusu olduğu ifade edilmektedir. ErcihKahler ise yabancılaşma sürecini tanımlarken kapitalist üretim ile sınırlı tutmamakta, yabancılaşma olgusunu insana

içsel bir şey olarak görmekte ve bu kapsamda da insanlık tarihinin insanın yabancılaşma tarihi olarak okunabileceğini ifade etmektedir (Seeman, 1959, s.783).

Farklı disiplinler açısından farklı boyutlarıyla tanımlanan yabancılaşma kavramı gibi, tüketici yabancılaşması kavramı da, karmaşık ve çok boyutlu bir olguya işaret etmektedir (Bearden ve Mason, 1983, s.6). Kendini tükettiği nesnelere tanımlayan tüketiciler, üretim sürecindeki işçinin ürettiği ürüne yabancılaşması gibi, kendi tüketim nesnesine yabancılaşmaktadır. Tüketicilerin çevresindeki teknolojik gelişmişlik ve karmaşıklık düzeyinin artmasıyla birlikte de, pazarda tüketicinin söz konusu yabancılaşma deneyimini yaşama sıklığı daha da artmaktadır (Allison, 1978, s.565). Bu bakış açısına göre, yabancılaşma düzeyi bireysel olmaktan çok toplumun geneli açısından ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Gültekin (2007, s.90)'ye göre, yabancılaşma süreciyle birlikte toplumdaki ihtiyaç algısı çarpıklaşmış ve oluşan hatalı bilincin etkisiyle tüketim kişinin fizyolojik değil, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir araca dönüşmüştür. Dean (1961, s.757) ise, yabancılaşma konusundaki durumsallığı öne çıkarmış, örneğin toplumda yüksek sosyal statüye sahip bireylerin yabancılaşma düzeylerinin görece düşük olacağını ifade etmiştir. Yine benzer bir varsayım çerçevesinde, Pruden, Shuptrine ve Longman (1974, s.610), yüksek gelirli tüketicilerde düşük gelirli neler nazaran daha düşük seviyede yabancılaşmanın yaşandığını, Pruden ve Longman (1972, s.58) ise pazara hükümetin müdahale edeceğine dair inancın yüksek olduğu durumlarda, yabancılaşmanın düşük seviyede yaşandığını ifade etmektedir. San (2003, s.1), yabancılaşma kavramının etimolojik olarak kendiliğinden gerçekleşen bir sürecin ifade edildiğini düşündürdüğünü belirtmekte ve bu sebeple de, yabancılaşma kavramı yerine etkin-aktif bir süreci ifade eden yabancılaştırma kavramının kullanılmasını önermektedir.

Kapitalist üretim ile birlikte, genel olarak kişilerin, tüketici olmalarından kaynaklı olarak yabancılaşma yaşamalarının yanında, özel olarak kadınlar, toplum tarafından üretilen ideal beden algılarının da etkisiyle, bu süreci daha farklı biçimlerde yaşamaktadırlar. Buna göre, kadınlar, bedenlerini “ideal”e yaklaştırmaya çalışmakta ve buna rağmen sürekli olarak söz konusu “ideal”den uzakta olduğu algısını taşımaktadırlar. Bu algının oluşmasında tüketim kültürünün ayrılmaz parçala-

rından olan milyar dolarlık bütçelere sahip sektörler (kozmetik ürünler, diyet ve zayıflama ürünleri ve hizmetleri, vb.) (Thompson ve Hireschman, 1995, s.139) ile bu kapsamdaki tutundurma çabalarının rolü olduğu ifade edilmektedir (Lavine, Sweeney ve Wagner, 1999). Bu durum, kadınlara özgü olmasa da, kıyas götürmeyecek düzeyde kadınların daha yoğun olarak yaşadıkları bir yabancılaşmaya tekabül etmektedir. Dahası, tüketici davranışı literatüründe kadınların göz ardı edildikleri ve bu haliyle alanın “kadın çalışmaları”na ihtiyaç duyduğu ifade edilmektedir (Hirschman, 1993, s.539). Bu sebeple, bu çalışma kapsamında ekolojik feminist teori kapsamında, kadınların yaşadıkları kendine yabancılaşma deneyimi tartışılacaktır. Bunun yanında, pazarlama literatüründe postmodernizmle birlikte, faydacı tüketimin karşısında ortaya çıktığı ifade edilen, hazcı tüketim kavramında da, ürünlerin esas faydası için değil sağladığı haz duygusu için tüketilmesi durumu söz konusu olmakla birlikte, yabancılaşma kavramı hazcı tüketimi de içine alacak şekilde daha geniş bir durumu ifade etmektedir. Bu çalışmada hazcı tüketim tartışmasına girilmeyecek, konu yabancılaşma kavramsallaştırması çerçevesinde incelenecektir.

Ekolojik feminizm (eko-feminizm) de yabancılaşma kavramı gibi birçok farklı epistemolojik pozisyonda tariflenmektedir. Buna rağmen, temel olarak tüm eko-feminist pozisyonları kesen ortak noktalar bulunmaktadır. Söz konusu ortaklık, kişinin ve toplumun doğadan, kadının erkekten ayrılarak, hem felsefi düzeyde hem de sosyal hayatta bir ikilik oluşturulduğu, söz konusu ikiliğin etkisiyle, kadının ve doğanın baskı altında tutulduğu ve kişinin kendine, bedenine, doğaya yabancılaştığı ve bu yabancılaşma ve baskı durumunun sonlandırılması gerektiğidir (Dobscha, 1993, s.36; Opperman, 2006, s.76). Buna göre, eko-feminizm bağlamında kişi yabancılaşma pratiği yaşamakta ve teori kapsamında söz konusu yabancılaşma durumunun ortadan kaldırılmasına yönelik perspektif sunulmaktadır.

Bu çalışmada, eko-feminizm bağlamında yabancılaşma kavramı, kadınların tüketici olarak pazarda yabancılaşması kapsamında incelenecektir. Bu kapsamda da yabancılaşma kavramı, kendine yabancılaşma anlamı çerçevesinde ele alınacak ve kişilerin, bu çalışma kapsamında kadınların, kendi bedenleriyle kurdukları yabancılaşma ilişkisi tartışılacaktır. Buna göre, çalışmada öncelikle yabancılaşma ve tüketici ya-

bancılaştırması kavramları incelenecek, daha sonra ise eko-feminizm bağlamında kadınların tüketici olarak yabancılaştırılması tartışılacaktır.

1. Yabancılaştırma Kavramı

Literatürde birçok farklı biçimde ele alınan yabancılaştırma kavramını temel olarak üç farklı yaklaşım çerçevesinde özetlemenin uygun olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, Hegel, Marx, vb.'nin yer aldığı, yabancılaştırmayı toplumsal gelişmenin bir aşamasında ortaya çıkan nesnel bir durum olarak ifade eden yaklaşımdır. İkinci yaklaşımda ise yabancılaştırma, Allison ve Seeman'ın ifade ettiği gibi, kişilik özelliklerinin ya da belli özel durumların sonucunda ortaya çıkan bir bireysel yaşanmışlıktır. Bu çerçevede, sadece kimi insanlar yabancılaştırma durumunu yaşamakta ve insanların yaşadıkları yabancılaştırma durumunun derecesi çevresel ve kişisel koşullara göre değişmektedir (Burns, 201X, s.2). Buna göre, ilk yaklaşım kavramı makro düzeyde incelenirken, ikinci yaklaşım ise birey seviyesinde analiz yapmaktadır (Krishnan, 2008, s.12). Antropoloji disiplininin ortaya çıkan üçüncü yaklaşım ise yabancılaştırma kavramını ontolojik bir durum olarak tanımlamakta, başka bir ifadeyle yabancılaştırmanın kişinin doğasında olduğunu ve her toplumsal dönemde var olduğunu/olacağını ifade etmektedir.

Bu noktada, yabancılaştırmanın hem sosyo-ekonomik hem de kişisel boyutlarına vurgu yapan başka bir yaklaşım bulunmakla birlikte, söz konusu yaklaşım ayrı bir pozisyon olarak değerlendirilmemektedir. Bunun nedeni ikinci yaklaşımın da çevresel koşulların etkisini göz ardı etmemesidir. Oysa ilk iki yaklaşım arasındaki fark, yabancılaştırmanın insanlık tarihindeki ekonomik-toplumsal bir evre mi, yoksa günlük yaşam koşullarının getirdiği bir durum mu olduğuyla ilgilidir ve söz konusu sorulara verilen cevaplar üçüncü pozisyon tarafından ifade edildiği gibi bir araya getirilemeyecek kadar çok temel farklılıklar içermektedir. Bu çalışmada açısından yabancılaştırma, varolan nesnel koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanmakta olup kadın tüketicilerin beden algısı açısından tartışılacaktır. Buna göre, yabancılaştırma kavramı, gerçek ihtiyaçların çarpıtılması ve yaratılan sahte ihtiyaçlar sonucunda kişinin kendini gerçekleştirilememesi, kendini olduğu değil olmak istediği bir kimlikle ifade etmeye çalışması kapsamında ele alınacaktır.

Yabancılaşmaya dair farklı epistemolojik pozisyonların ve paradigmalardan bulunması ve kavramın farklı paradigmalar tarafından farklı şekillerde tanımlanması, literatürde farklı ölçüklerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Allison, 1978, s.565). Bunun yanında, yabancılaşma kavramının birçok farklı disiplinde kullanılıyor olması, aynı pozisyonu benimseyen yazarların bile kimi zaman tanımın farklı boyutlarını öne çıkarmasına yol açmıştır (Middleton, 1963, s.973; Pruden, Shuptrine ve Longman, 1974, s.611). Böylece kavramın boyutları ve ölçümü konusunda farklılıklar oluşmuştur (Burbach, 1972, s.225; San, 2003, s.1). Bu durumun sonucunda, literatürdeki çalışmaların büyük kısmı, kavramın farklı boyutlarını içerebilmek adına, söz konusu anlamların/boyutların birkaçını bir arada kullanmaktadır (Middleton, 1963, s.973). Kavramın operasyonelleştirilmesindeki bir diğer sorun ise, kavrama ait boyutların birbirleri arasındaki ilişki derecesinin yüksek olduğunun ifade edilmesidir (Middleton, 1963, s.973). Bu kapsamda, literatürde kimi yaklaşımlar açısından bilimsel değil ideolojik bir kavram olarak görülen yabancılaşmanın, bunun yanında ampirik olarak ölçülebilirliğinden de kuşku duyulduğu ifade edilmektedir (San, 2003, s.2). Buna karşılık diğer birçok çalışma ise kavramın ölçülmesine yönelik olarak farklı anlamlar (Tablo 1), boyutlar ve ölçükler geliştirmişlerdir.

Tablo 1: Yabancılaşma Kavramının Farklı Anlamları

	Yabancılaşmanın Farklı Anlamları
Lambert (1980)	Güçsüzlük Anlamsızlık Normsuzluk Kültürel yabancılaşma
Allison (1978)	Normsuzluk Güçsüzlük Sosyal İzolasyon Kendine yabancılaşma
Burbach (1972)	Güçsüzlük Anlamsızlık Kendine yabancılaşma

Middleton (1963)	Güçsüzlük Anlamsızlık Normsuzluk Kültürel Yabancılaşma Sosyal Yabancılaşma İşe Yabancılaşma
Dean (1961)	Güçsüzlük Normsuzluk Sosyal İzolasyon
Seeman (1959)	Güçsüzlük Anlamsızlık Normsuzluk Sosyal İzolasyon Kendine yabancılaşma

Söz konusu farklı anlam, boyut ve ölçekler içerisinde Seeman (1959)'un kavramsallaştırması, kavrama ilişkin literatürdeki karışıklığa netlik getirmesi nedeniyle literatürde geniş yer bulmuştur (Krishnan, 2008, s.13). Burada belirtilmesi gereken temel nokta, Seeman (1959)'un çalışmasında yer alan boyutların, aslında boyut değil yabancılaşma kavramının farklı anlamları olduğu ve çalışmada geliştirilenin de, kavramı farklı boyutlarıyla formatif olarak ölçen bir ölçek değil, kavramın farklı anlamlarını reflektif bir biçimde ölçen bir indeks olduğudur. Bunun yanında, Seeman (1959)'dan sonra kavramın operasyonelleştirilmesinde kimi farklı boyutlar/anlamlar tariflenmekle birlikte, sonraki çalışmalarda genellikle Seeman (1959)'un çalışması esas alınmıştır. Seeman (1959)'un çalışmasında önerilen yabancılaşma kavramına dair söz konusu farklı anlamlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.1. Güçsüzlük

Güçsüzlük anlamında yabancılaşma kavramı, ilk olarak Marx tarafından, kapitalist toplumda işçinin yaşadığı durumu ifade etmekte kullanılmıştır. Buna göre Marx (2011, s.141), işçinin emeğinin “kendi dışında, ondan bağımsız, ona yabancı ve onun karşısında özerk bir erk durumuna gelen bir varlık olarak var olduğu”nu belirtmekte ve böylece yabancılaşmayı işçinin emeğinin ürünü üzerinde etkin bir kontrolü-

nün olamaması ile ifade etmektedir. Söz konusu yabancılaşma, emek ürünü ile sınırlı kalmamış, insanın insana, topluma ve doğaya yabancılaşmasını da getirmiştir. Bu bakış açısına göre, özellikle sosyoloji literatüründe en genel kullanım biçimiyle yabancılaşma, kişinin kendi davranışının sonuçlarını, kendi davranışı ile belirleyememesi, böylece bireyin, sınıfların veya grupların kendi isteklerini gerçekleştirememesi durumu (San, 2003, s.3; Krishnan, 2008, s.2) ile ifade edilmektedir. Bu noktada, geleceğe dair beklentiler ve objektif koşulların ikisinin birden yabancılaşma sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir (Seeman, 1959, s.784-5).

Tüketicinin pazarda yabancılaşması durumunda güçsüzlük ise, kişilerin pazarda çok az kontrol sahibi oldukları ve işletmelerin davranışlarını etkileyemedikleri durumu ifade etmektedir (Burns, 201X, s.7). Buna göre tüketiciler, işletmelerin çok güçlü olduklarını ve bu durumda kendi güçsüz pozisyonları ile işletmelerin davranışlarını etkilemeyeceklerini ve böylece de işletmelerin tüketicilerin çıkarlarına davranmalarını asla sağlayamayacaklarını düşünmektedir. Ayrıca, güçsüzlük yaşayan tüketiciler, işletmelerin kendi istek ve ihtiyaçlarına karşı ilgisiz oldukları algısına da sahiptir (Lambert, 1980, s.6).

1.2. Anlamsızlık

Yabancılaşma kavramının literatürde kullanılan bir diğer anlamı anlamsızlıktır. Güçsüzlük, kişinin hareketlerinin sonuçlarını kontrol edememe ve böylece de pazarı istekleri çerçevesinde şekillendirememesi durumu iken anlamsızlık, kişinin davranışlarının sonuçlarını bilememesi, öngörememesi olarak ifade edilebilir (San, 2003, s.4; Seeman, 1959, s.786). Başka bir ifadeyle, güçsüzlük durumunda kişi, davranışının sonuçlarında pazarda kendinden daha güçlü aktörlerin etkisiyle kendisinin belirleyici olamayacağını düşünürken, anlamsızlık durumunda kişi, davranışlarının sonuçlarını tahmin dahi edememektedir.

Tüketicinin pazarda yabancılaşması anlamında anlamsızlık, tüketicilerin, yeterli ve ilgili bilgiye ulaşamadıkları için alternatif ürün ve markalar arasından makul bir şekilde seçim yapamayacaklarına dair yargılarının oluşması biçiminde gerçekleşmektedir. Bu durumun temel nedeni, tüketicilerin pazardaki karmaşıklıkla baş edememeleri olarak

ifade edilmektedir (Lambert, 1980, s.10). Buna göre, pazardaki ürün ve marka çeşitliliğinin etkisiyle kişiler, bilgi ve kavrayış eksikliği nedeniyle ve ayrıca işletmeler tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin manipülatif etkisiyle, kendi faydaları çerçevesinde tercih yapmamaktadır.

1.3. Normsuzluk (Kuralsızlık)

Normsuzluk kavramı, Durkheim tarafından ortaya atılmış olan “anomi” kavramıyla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır (Dean, 1961, s.754; Seeman, 1959, s.787). Normsuzluk, kişisel ilişkileri düzenleyen sosyal normların, yokluğu-yetersizliği, çokluğu-çelişkili olması gibi nedenlerle (San, 2003, s.4), eski etkinliğini kaybetmesi olarak tanımlanmaktadır (Seeman, 1959, s.787). Bu noktada normsuzluğun, amaçsızlık ve normlar arası çelişki olmak üzere iki farklı alt başlığı bulunmaktadır (Dean, 1961, s.754). Buna göre, normların yetersiz olması ya da davranışı belirleyecek norm bulunmaması durumunda kişi amaçsızlığa düşmekte, normların çok ve/veya çelişik olması nedeniyle ise kişi davranışlarını yönlendirmede çelişen normlar arasında kalmaktadır. Normsuzluk durumunda, toplumda sosyal olarak olumlanmayan davranışların hedeflere ulaşmada etkili olduğu beklentisi bulunmaktadır (Seeman, 1959, s.788).

Tüketicinin pazarda yabancılaşması durumunda normsuzluk, işletmelerin pazarda sadece kendi çıkarlarını korumak için var oldukları (Lambert, 1980, s.10) ve bu sebeple güvenilmez oldukları yargısına dayanmaktadır (Burns, 201X, s.7). Buna göre tüketiciler, herhangi bir norma dayanmadan faaliyet yürüttüklerini düşündükleri işletmelere olan güvenlerini tamamen yitirmekte, bunun sonucunda da mümkün olduğu kadar en temel ihtiyaçları ölçüsünde tüketim faaliyetinde bulunma davranışına yönelmektedir.

1.4. Sosyal izolasyon (sosyal soyutlama)

Sosyal izolasyon kavramı da yine Durkheim’ın anomi kavramı ile ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Kavram, kişilerin “gruptan ve grup standartlarından uzaklaştıkları” ve toplumsal kuralları benimsemedikleri durumu ifade etmektedir (San, 2003, s.4). Bu kavram, daha çok toplum içinde entelektüellerin durumunu ifade etmek için kullanılmış

olup içinde yaşanan topluma ve değerlerine yabancılaşma olarak ifade edilmektedir (Seeman, 1959, s.788). Buna göre birey, toplumun değerlerine, inançlarına ve hedeflerine önem vermemekte, söz konusu değerleri küçümsemekte ve toplumun sahip olduğu popüler kültüre katılmamaktadır (Seeman, 1959, s.789). Toplumun popüler kültürüne katılmamanın yanında, alternatif değer yargılarının da oluşturulamasıyla birlikte, kişi kendini geriye kalan her şeyden soyutlamakta ve böylece yaşadığı topluma yabancılaşmaktadır.

Tüketicinin pazarda yabancılaşması durumunda sosyal izolasyon, kişilerin hakim değer algısı olan pazar ekonomisinden, kurumlarından ve satın alma pratiğinden uzaklaşması durumunu ifade etmektedir (Burns, 201X, s.7). Buna göre mevcut tüketim biçimlerini reddeden tüketici, kendisine tüketici denilmesinden bile rahatsız olmakta, tüketim ilişkilerini en aza indirecek şekilde, ihtiyaçlarının bir kısmını kendi olanakları çerçevesinde, bir kısmını ise mevcut tüketim kültürüne hizmet etmediğini düşündüğü ikinci el pazarlardan temin etmeye yönelmektedir (Dobsha ve Ozanne, 2001).

1.5. Kendine yabancılaşma

Yabancılaşmanın bir diğer anlamı olan kendine yabancılaşma, kişinin kendinden uzaklaşması ve kendini yabancı biri olarak algılaması olarak ifade edilmekte ve söz konusu durumun, sadece kapitalist üretim ve tüketim biçimlerinde yaşandığı belirtilmektedir (Fromm, 2006, s.119). Middleton (1963, s.975), “kendine yabancılaşma”nın yabancılaşma kavramının en temel boyutu olduğunu öne sürmektedir. Kendine yabancılaşma kavramı, kişinin kendini başkalarına göre ayarlamaya çalışması olarak da ifade edilmektedir (San, 2003, s.4). Böylece, kişinin “özerklik” duygusu zarar görmekte, kişi kendisini yabancı olarak duyumsamaktadır (Fromm, 2006, s.116). Ayrıca, kişinin kendi benliği ile olmak istediği benlik birbirine girmekte ve kişi kendini olmak istediği kriterlere göre algılamaktadır. Bu kapsamda, bireylerin sahip olmak istedikleri benlik ve kişilik özellikleri, kişinin kendi yargısını da yansıtmamakta, bunun yerine birey, toplum tarafından dayatılan tek tipleştirilmiş kimi kriterleri benimsemek durumunda bırakılmakta ve böylece kendi kimlik ve benliğini kaybetmektedir.

Buna göre, tüketicinin pazarda yabancılaşması anlamında kendine yabancılaşma, ihtiyaçların çarpıtıldığı ve sahte ihtiyaçların üretildiği bir toplumda, kişinin kendini gerçekleştirememesi (Yankılar, 2010, s.27), kendini olduğu değil olmak istediği bir kimlikle ifade etmeye çalışması (Burns, 201X, s.4), tüketim süreçlerine bu amaçla katılması ve böylece kendine yabancılaşması olarak ifade edilmektedir. Çalışmada yararlanılan temel yabancılaşma anlamı kendine yabancılaşma olduğundan, ikinci bölümde söz konusu anlam tüketici yabancılaşması kapsamında daha detaylı olarak incelenmektedir.

2. Kendine Yabancılaşma Kapsamında Tüketici Yabancılaşması

Yabancılaşma kavramının ölçülmesine ilişkin problemlerle ilgili olarak, kavramın genel olarak ölçülmesinden ziyade, tüketici yabancılaşması gibi, belli bir durumsallık üzerinden ölçülmek için daha uygun olduğu ifade edilmektedir (Lambert, 1980, s.6). Bu kapsamda, tüketici yabancılaşması konusunda, özellikle tüketici davranışları alanı, yeni çalışmalar için oldukça geniş olanaklar sağlamakta ve kavram günümüz tüketim ilişkilerinin açıklanmasında oldukça önemli bilgiler sunmaktadır. Buna rağmen bu kavrama ilişkin tüketici davranışları literatüründe oldukça sınırlı sayıda teorik ve ampirik çalışma yer almaktadır (Burns, 201X, s.4; Krishnan, 2008, s.18).

Tüketicinin pazarda yabancılaşması kavramına ilişkin ilk indeks, Pruden, Shuptrine ve Longman (1974) tarafından, yabancılaşma kavramının, Seeman (1959)'ın çalışmasında yer alan farklı anlamlarını içerecek şekilde geliştirilmiştir. Buna göre, kişinin kendine yabancılaşması, “kişilerin satın aldığı ve kullandığı ürünler vasıtasıyla kendisi olabildikleri” ve “kişilerin kendini tatmin edecek şekilde değil, fakat diğer insanların onlardan bekledikleri biçimde alış veriş yaptıkları” ifadeleriyle ölçülmektedir. Bu kapsamda, Burns (201X, s.2)'e göre, pazarda kendine yabancılaşma durumunu yaşayan tüketiciler, pazarla ilişkilerini sınırlandırmakta ve minimum düzeye indirmeye çabalamaktadır. Ancak söz konusu sonuca, tüketicinin yaşadığı yabancılaşma durumunun farkında olduğu önkabulünden hareketle ve nicel yönelimli bir çalışma ile tüketicilere doğrudan sorarak ulaşılmıştır. Oysa çoğunlukla kişiler, yabancılaşmış bir bilinçle, içinde buldukları yabancılaşma durumunun bilincinde değillerdir (Çelik, 2001, s.146) ve

bu sebeple de nicel araştırmalarla, doğrudan kendilerine sorularak bu durumun bilgisine ulaşılması mümkün değildir.

Günümüz kapitalist toplumlarında, üretim ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkisi, bireylerin söz konusu gergin durumdan uzaklaşmak için tüketim merkezlerine yönelmesine yol açmaktadır (Aytaç, 2006, s.48; Özcan, 2007, s.136). Ancak tüketim faaliyeti ile birey yeni bir yabancılaşma süreci yaşamaktadır (Fromm, 2006, s.125). Çünkü tüketim, bireylerin kim oldukları ve kim olmak istedikleri (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.77) de dahil olmak üzere, kişinin benlik bilincini doğrudan etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, kişi olmak istediği ya da toplum tarafından kendisine dayatılan kimlik ve benlik biçimleri çerçevesinde tüketim faaliyetine girmekte, böylece kişinin tükettikleri kişinin kimliğini belirlemekte, böylece kişi kendini tükettiğiyle ifade etmeye yönelmektedir. Buna göre, pazarda yabancılaşma tüketicilerin özerklik duygusunu kaybetmesine ve yaşamların ve ilişkilerin birbirlerine benzesine yol açmaktadır (Aytaç, 2006, s.41).

Söz konusu özerklik kaybı ve benzeşme durumunun, kişilerin beden algıları için de doğrudan bağlantıları bulunmakta ve beden, tüketim kültürünün temel ortaya çıkma alanlarından biri olarak ifade edilmektedir (Öğüt, 2006, s.35). Çünkü, diğer alanlarda olduğu gibi, tüketiciler zayıflama, egzersiz yapma, estetik cerrahi operasyon gibi, bedenlerine ilişkin kararlarında da kimliklerini ifade etmeye yönelmektedir. Bu kapsamda, toplumdaki “ideal”, sahip olunandan her zaman daha zayıf olduğu için güzel bir bedene ulaşmaya çalışmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.80; Dobsha ve Ozanne, 2000, s.246). Oysa, zayıflık ve güzellik doğal olarak ilişkili kavramlar olmadıkları gibi toplumsal gelişmenin her aşamasında da bir arada yer almamışlardır (Baudrillard, 2008, s.180; Lavine, Sweeney ve Wagner, 1999; Odabaşı, 2006, s.88). Bu kapsamda, zayıflığın güzellikle ilişkisi mevcut tüketim toplumu tarafından inşa edilmektedir. Başka bir ifadeyle, zayıflık ve ideal beden toplumsal olarak oluşturulmuş bir zihinsel şemaya tekabül etmekte ve genellikle kişinin bedenine uygun olup olmadığından bağımsız olarak genel kabul görmektedir (Thompson ve Hirschman, 1995, s.150).

Tüketicilerin, hem bedenlerinin hem de kendilerini ifade ettikleri ve tanımladıkları diğer biçimlerin, pazarda yabancılaşma pratiği çerçevesinde

sinde ifade edilmesinin, kadınlar özelinde farklı sonuçları bulunmaktadır. Bunun yanında kadınlar, erkeklerle benzeşen yabancılaşma pratiklerini de daha ağır yaşamaktadır. Bunun temel nedeni, üretim ve tüketim süreçlerinde bireyin yabancılaşmasının yanında kadınların, bir de mevcut iktidar ilişkilerince toplumsal olarak baskı altında tutulması (Dobsha, 1993) ve bu nedenle yabancılaşma pratiklerinin farklılaşmasıdır. Söz konusu baskı durumu ve bu durumun yabancılaşmayla olan ilişkisi eko-feminist teori çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmanın bu noktasında, eko-feminizm çerçevesinde kadınların tüketici olarak pazarda kendilerine yabancılaşma süreçleri tartışılacaktır.

3. Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Yabancılaşması

Ekolojik feminizm, 1970 feminist hareketinden ortaya çıkan, ekolojik ve feminist kaygıları bir araya getiren, radikal çevrecilik olarak ifade edilmektedir (McDonagh ve Prothero, 1997, s.362). Eko-feminist teori, liberal, kültürel, radikal vb. birçok farklı feminist pozisyonlarda karşılık bulmakla birlikte (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.239; Howel, 1997, s.233), söz konusu pozisyonların tamamında kesişen ve ortaklaşan kimi önermeler bulunmaktadır. Buna göre, eko-feminist teorinin en temel önermelerinden biri, doğanın ve kadının egemen kültür tarafından yabancılaştırılması ve bu yabancılaşma çerçevesinde doğa/insan ve erkek/kadın ikiliğinin ortaya çıkmasıdır (Dobsha, 1993, s.36; Opperman, 2006, s.76). Bu kapsamda, söz konusu ikilik ve yabancılaşma, birinin diğeri üzerinde (insanın doğa, erkeğin kadın üzerinde) egemenlik kurmasını ifade etmektedir. Buna göre, kadın ve erkek arasındaki söz konusu ikilik, cinsler arasında oluşan toplumsal farklılıkları da normalleştirmekte ve bu kapsamda ev içi ve kamusal alan arasındaki ikilikte kadın ev içine terk edilmektedir.

Eko-feminist teorinin temel önermelerinden bir diğeri ise, kadın ve doğanın sembolik anlamda birbirleriyle ilişkili olmalarıdır. Bu kapsamda, kadının ve doğanın yabancılaştırılması ve baskı altına alınması süreçleri birbirine benzemektedir (McDonagh ve Prothero, 1997, s.363). Ayrıca söz konusu ikilik akıl ve beden arasında da beden aleyhine var olmakta ve bu anlamıyla beden ve doğa arasında sembolik bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.241). Bunun yanında, kadının bedeninin parçalanması ve birçok farklı kimliğin

kadına yüklenmesi ile, kadının gerçek kimliği de parçalanmaktadır (Öğüt, 2006, s.36). Bu kapsamda, gerçek ve ideal kimliğin örtüşmesi durumunun, tüketim kültürünün oluşturduğu tüketicilerin önemli bir ikilemi olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006, s.98). Bütün bunlara çözüm olarak, eko-feminist teoride, tüm canlılar için baskıcı olmayan ilişki tarzı (Dobsha ve Ozanne, 2001, s.203; Howel, 1997, s.233) ve ikici karşıtlıkların ortadan kaldırılması ile ekolojik sistemin bir bütün halinde yaşamın merkezine alındığı bütünsel bir yaklaşım önerilmektedir (Opperman, 2006, s.84). Söz konusu, farklılıkları dışarıda bırakmayan ve ikilik karşıtı öneri, yabancılaşmanın da ortadan kalkmasını içermektedir (Murphy, 1997, s.52). Özetle, eko-feminizm ikici düşünce sistematığının oluşturduğu toplum kavrayışına, mevcut yapılarına ve kurumlarına güçlü bir eleştiri (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.239) ve alternatif bir anlayış geliştirmiştir.

Eko-feminist teori kapsamında değerlendirildiğinde, bireylerin tüketici olarak pazarda yabancılaşma sürecinde, kadın doğa ile birlikte, teoride doğa ile özdeşleştirilen kendi bedenine de yabancılaşmaktadır (Doğan, 2010, s.605). Bu kapsamda, tüketim ürünleri ile yalan ve sahte kişilikler üreterek (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.248) kendisi olmaktan vazgeçip başka bir kimliği benimsemeye zorlanmaktadır (Öğüt, 2006, s.35). Benimsenen/benimsenmeye zorlanan söz konusu kimlik, bir iktidar aracı olarak, hakim grubun bakış açısını ifade etmektedir (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.246). Bu kapsamda da, beden, kadınlara yönelik kullanılan baskı unsurlarının en önemli hedeflerinden biri haline gelmektedir (Tunçman, 2006, s.185). Buna göre, kadınlara fiziksel görünüşleri çerçevesinde değer atfedilmekte ve bunu kendi kendilerine de yapmaları dikte edilmektedir. Buna kapsamda kadınlar, tüketim ile kendilerini hakim güzellik anlayışı çerçevesinde daha güzel ve böylece de daha değerli kılma çabasına girmektedir (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.247). Böylelikle kadın, tüketim ürünlerine dayanan söylem tarafından sürekli olarak inşa edilen (Yanıklar, 2006, s.125) “ideal” bedene ulaşmak ve olmak istediği kimliğini gerçekleştirmek için tüketmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.80). Bu çerçevede, tüketim biçimi ve tükettikleri kadının kimliğinin ifadesinde önemli araçlar haline gelmektedir (Yanıklar, 2010, s.31). Burada, kişilerin postmodern kimliklerini ifade “özgürlüğü”, özgürlük kapsamında değerlendirilememektedir. Bunun yerine, söz konusu kimliği ifade süreci egemen grupların tanımladığı “ideal” imajının baskısı altında gerçekleştiğinden,

aslında bir şiddet eylemine dönüşmektedir (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.247).

Bu kapsamda, kadınların tüketici olarak pazarda kendine yabancılaşması süreci ile Fromm (2006, s.134)'nın tüketici yabancılaşması kavramını açıklarken ifade ettiği, kişinin kendisini bir proje olarak görmesi ve kariyerindeki başarıya göre kendisine değer atfetmesi durumu arasında paralellik söz konusu olmaktadır. Baudrillard (2008, s.166) da Fromm (2006) ile benzer şekilde, bedenın tüketim toplumunda, kapitalist amaçlara uygun bir yatırım olarak var olduğunu ifade etmektedir. Böylece, kendini ve bedenini bir proje, bir yatırım olarak gören/görmeye yönlendirilen kadın, bedenindeki kırışıklık, leke, vb. olağan süreçleri projenin başarısızlığı olarak yorumlamakta ve bunlardan kaçınma çabasına girmektedir (Dobsha ve Ozanne, 2000, s.247). Bunun yanında, kadın eğer mevcut tüketim ilişkileri tarafından tanımlanan beden algısına uymayı reddederse ya da “ideal” beden kalıplarına uymayı beceremezse, kendini değersiz, başarısız, yetersiz hissetmeye zorlanacak (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.80), aksi durumda ise kendi kimliği dışında bir görüntü ile meşru kabul edilecektir (Öğüt, 2006, s.36).

Bu durum, postmodernizm söylemlerinin yaygın olarak dillendirildiği ve “tüketim toplumu” olarak ifade edilen kapitalizmin olgunluk evresinde değil, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmasını ve yabancılaşma sürecinin başlangıcını ifade eden kapitalist üretim biçiminin ilk dönemleriyle başlamıştır. Bu kapsamda da, kapitalizmin ilk dönemlerinde, kölelerin ürettiği şekerin tüketilebilmesi için ortaya atılan ve kadınlara dayatılan “şişman güzeldir” algısı (Şebnem, 2006, s.62), daha sonrasında yiyememe (anoreksi) düzeyine kadar “zayıf güzeldir” (Öğüt, 2006, s.35) algısına dönüşmüş ve kadın bedeni bu değişime uymaya zorlanmıştır.

4. Teorik tartışma ve sonuç

Bu çalışmada temel olarak, yabancılaşma kavramı incelenmiş olup, kavram genel olarak değil, belli bir durumsallık içinde, başka bir ifadeyle pazarda tüketicinin, özelinde de kadın tüketicilerin yabancılaşması bağlamında tartışılmıştır. Söz konusu tartışma, eko-feminizm çerçevesinde değerlendirilmelidir. Diğer bir ifadeyle, çalışmada ya-

bancılaşıma kavramına dair yapılan tartışma, eko-feminizmin önkabullerine ve toplum açıklamasına dayanmaktadır. Bu kapsamda, tüketici yabancılaşıması kavramı, kendine yabancılaşıma anlamı kapsamında değerlendirilmiş ve söz konusu anlam, beden kavramı ve algısı üzerinden ele alınmıştır. Buna göre, tüketici olarak kadınlar, kendi bedenini kendine yabancı hissetmekte ve bedenini pazarda tanımlanan “ideal” ölçülere ulaştırma çabasına girmektedir. Bu çabayı gerçekleştirmek için tüketim pratiklerine giren kadın tüketiciler, pazarda üretilen standart güzellik anlayışıyla kendini değerlendirmekte ve bu kapsamda değerli olup olmadıklarına karar vermektedirler.

Eko-feminizme göre, kadınların kendi bedenlerine yabancılaşıması süreci, iktidar tarafından dönemsel olarak dayatılan farklı beden kalıpları ve roller ile, kadının gerçek kimliğinin ve bedeninin parçalanması olarak ifade edilmektedir. Söz konusu parçalanma durumu, doğanın insandan ayrılmasına ve felsefi anlamda ise ikici bir bakış açısına tekabül etmektedir. Yabancılaşıma durumu ile sonuçlanan söz konusu durumun ve yabancılaşımanın ortadan kaldırılması, insan ve doğa, kadın ve erkek, beden ve akıl ikiliklerini ortadan kaldıracak bütünsel bir yaklaşımın kabul edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, tüketim faaliyetlerinin insan merkezlikten çıkarılarak, tüm eko-sistemi göz önünde bulunduracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü, ayrı iki olgu olarak ifade edilen kavramlar (insan ve doğa, kadın ve erkek, beden ve akıl, vb.), aslında birbirlerini etkileyen nesne ve durumları belirtmekte ve bu anlamıyla da iç içe geçişleri ve karşılıklı etkileşimleri barındırmaktadır. Bu nedenle, ikici bakış açısı çerçevesinde, insan öne çıkarılarak doğa, erkek öne çıkarılarak kadın ve akıl öne çıkarılarak beden hiçe sayılmakla birlikte, hiçe sayılanların felaketi öne çıkarılan olguların da felaketi anlamına gelmektedir. Bu kapsamda, ikiciliğin reddedilmesi ve bütünsel bir yaklaşımın kabulüyle eko-feminizm, kadının bedeninin ve farklı rollerinin parçalanmışlığına karşı bir gelecek fikri önermektedir. Buna göre ekolojik feminizm, kadınların erkekler tarafından ezilmesini doğanın insan tarafından ikincilleştirmesiyle ilişkilendirmekte ve bu iki sorunun birlikte çözüleceğine işaret etmektedir.

Özetle, bu çalışmada, pazarda yabancılaştıran kadın tüketicilerin bu çerçevede kendi bedenlerine de yabancılaştıkları ve bu kapsamda da kendi bedenlerini pazarda dayatılan hakim “ideal” beden algısı çerçevesinde

sinde değiştirmeye çalıştığı konusu, eko-feminist teori kapsamında teorik olarak tartışılmıştır. Bu çerçevede, yabancılaşma durumunun ortadan kaldırılmasına yönelik eko-feminist teorinin toplum öngörülerine uygun olarak, kadın-erkek, doğa-insan vb. ikilikleri reddeden bütünsel bir yaklaşım önerilmektedir. Konu, her ne kadar genel olarak yabancılaşma boyutuyla ele alındığında geniş literatüre sahipse de, kadınların tüketici olarak pazarda yabancılaşması bağlamında, tüketici davranışları literatüründe yeterince incelenmemiştir. Bu nedenle, çalışma teorik tartışma düzeyiyle sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede, bundan sonraki çalışmalarda, teorik düzeydeki çalışmaların gerekliliğinin yanında, konuya ilişkin bütünsel kavrayış geliştirilmesine izin veren nitel yönelimli araştırmalar önerilmektedir. Böylelikle konuya ilişkin araştırma sorularının önerilmesi ve konunun derinlemesine incelenmesi ve yeni araştırmalar için yön belirlenmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir (Sabah-Kıyan ve Özer, 2011, s.115).

Bunun yanında, konuya ilişkin teorik gelişkinlik ve ampirik kanıt oldukça sınırlı olduğundan, bu konuda teorik bir çerçeve oluşturabilmek adına, tümevarımsal bir metodoloji kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Rindova, Petkova ve Kotha, 2007, s.32). Söz konusu sorunları çözebilmek ve konuya ilişkin teorik gelişkinlik oluşturabilmek adına, bundan sonraki çalışmalar için, esnek sınırları olan, katılımcıların mevcut konuları/soruları geliştirmesine izin veren, yapılandırılmamış ve yüz yüze bir görüşme tekniği olan odak grup çalışması (Watkins-Mathys, 2006, s.210) önerilmektedir. Odak grup görüşmeleri, görüşülen kişilerin birbirleriyle sürekli olarak etkileşim halinde olması nedeniyle, incelenen konuya ilişkin, kişisel görüşmelere göre daha fazla ve derin bilgi sunabilmektedir (Bilim, 2007, 35). Bu kapsamda, odak grup görüşmeleri çerçevesinde, konuya ilişkin uygulamalı araştırmalar gerçekleştirilmenin uygun ve yararlı olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Allison, N. K., (1978), "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace", **Journal of Marketing Research**, 15/4, s.565-575.
- Aytaç, Ö., (2006), "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman", **Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, s.27-53.
- Baudrillard, J., (2008), **Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Bearden, W. O. ve Mason, J. B., (1983), "Emprical Evidence on Marketplace Alienation", **Journal of Macromarketing**, 3/2, s.6-20.
- Bilim, Yasin, (2007), "Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı", **Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin? içinde**, Ed. Atıla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim, Detay Yayıncılık, Ankara, s.27-42.
- Botigelli, E., (2011), **1844 El Yazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe** içinde "Yabancılaşma Kavramı", Çev. K. Somer, Sol Yayınları, 4. Baskı, Ankara, s.61-67.
- Burbach, H. J., (1972), "The Development of a Contextual Measure of Alienation", **The Pacific Sociological Review**, 15/2, s.225-234.
- Burns, D. J., (201X), "Consumer Alienation and Attitudestoward Consumer Free Riding", **The Journal of Business Inquiry**, Basım aşamasında.
- Çelik, S. K., (2001), "Yabancılaşmadan Ötekileşmeye: Kültürel bir Hegemonyanın Kuruluş Biçimleri", **Praksis**, 4, s.144-184.
- Dean, D. G., (1961), "Alienation: Its Meaning and Measurement", **American Sociological Review**, 26/5, s.753-758.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ., (2005), "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması", **Ege Academic Review**, 5/1-2, s.77-88.
- Dobscha, S., (1993), "Women and the Environment: Applying Ecofeminism to Environmentally-Related Consumption", **Advances in Consumer Research**, 20, s.36-40.
- ve Ozanne, J. L., (2000), "Marketing and the Divided Self: Healing the Nature-Women Separation", **Marketing and Feminism: Current Issues and Research içinde**, Ed. Miriam Catterall, PaulineMaclaran ve Lorna Stevens, Routledge, London, s.239-255.
- (2001), "An Eofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The

- Emancipatory Potential of an Ecological Life”, **Journal of Public Policy and Marketing**, 20/2, s.201-214.
- Doğan, E., (2010), “İnsanın Çevreye, Topluma ve Kendine Yabancılaşması Sorunu- nu “Radikal Şeffaflık” ve “Sosyal Değer” Kavramları ile Yeniden Düşünmek”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 29/2, s.603-617.
- Fromm, E., (2006), **Sağlıklı Toplum**, Çev. Y. Salman ve Z. Tanrısever, Payel Yayınevi, 4. baskı, İstanbul.
- Gültekin, M., (2007), “Tarihselliği bağlamında Tüketim Kültürü”, **Akader Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, 9, s.81-96.
- Hirschman, E. C., (1993), “Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique”, **Journal of Consumer Research**, 19, s.537-555.
- Howel, N. R., (1997), “Ecofeminism: What One Needs to Know”, **Zygon: Journal of Religion and Science**, 32/2, s.231-241.
- Krishnan, P., (2008), “Consumer Alienation by Brands: Examining the Roles of Powerlessness and Relationship Types”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Manitoba.
- Lambert, Z. V., (1980), “Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspectives”, **Journal of Retailing**, 56/2, s.3-24.
- Lavine, H., Sweeney D. ve Wagner, S. H., (1999), “Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 25/8, s.1049-1058.
- Marx, K., (2011), **1844 El Yazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe**, Çev. K. Somer, Sol Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- McDonagh, P. ve Prothero, A., (1997), “Leap from Marketing: The Contribution of Ecofeminist Thought to the World of Patriarchal Marketing”, **Marketing Intelligence and Planning**, 15/7, s.361-368.
- Middleton, R., (1963), “Alienation, Race, and Education”, **American Sociological Review**, 28/6, s.973-977.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M., (1984), **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods**, Sage Publications, Londra.
- Murphy, P. D., (1997), “Ecofeminism and Postmodernism: Agency, Transformation, and Future Possibilities”, **Journal of National Women Studies Association**, 9/3, s.41-59.
- Odabaşı, Y., (2006), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İkinci Basım, İstanbul.
- Opperman, S., (2006), “Doğa Yazınında Beden Politikası”, **Littera Edebiyat Yazıları**, 18, s.75-86.