



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma Dilara KARAHAN

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA GENÇLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ:
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma Dilara KARAHAN

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA GENÇLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ:
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Nurşen ADAK

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma Dilara KARAHAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Serap Suğur	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Nurşen Adak	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Gönül Demez	(İmza)

Tez Başlığı: Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 18/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 19/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Fatma Dilara KARAHAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Fatma Dilara KARAHAN
Öğrenci Numarası	20145223006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyoloji
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Nurşen ADAK
Tez Başlığı	Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği
Turnitin Ödev Numarası	982245471

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 146 sayfalık kısmına ilişkin olarak 13/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 12

alıntılar dahil % 17'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.0

13/07/2018

(imza)

Prof. Dr. Nurşen ADAK

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ÖNSÖZ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYETE İLİŞKİN TARTIŞMALAR

1.1.Cinsiyetten Toplumsal Cinsiyete	3
1.2.Toplumsal Cinsiyet İle İlgili Çalışmalar.....	7
1.3.Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	10
1.4.Toplumsal Cinsiyete Feminist Yaklaşımlar.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLER

2.1.Tüketim ve Tüketici.....	21
2.2. Tüketim Toplumu	24
2.3.Tüketim Kültürü	27
2.4.Tüketim Kültürü ve Beden	32
2.5.Tüketim Kültürü ve Moda	35
2.6.Tüketici Davranışı	39
2.7.Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim İlişkisi.....	47
2.8.İnternet Alışverişi ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi	53
2.9.Üniversite Gençliği ve Tüketim.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1.Araştırmanın Metodolojisi.....	60
3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Konusu	60
3.1.2.Araştırmanın Temaları.....	61

3.1.3.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları	62
3.1.4.Araştırma Tekniğinin Tanıtılması.....	63
3.1.5.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Çözümlemesi	65
3.1.6.Araştırma Bölgesinin Tanıtımı	65
3.1.6.1. Antalya İlinin Tanıtımı	65
3.1.6.2. Akdeniz Üniversitesi'nin Tanıtımı	66
3.2.Araştırma Verilerinin Çözümlemesi.....	67
3.2.1.Görüşmecilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	67
3.2.2.Alışveriş Sıklığı ve Alışverişe Harcanan Zaman.....	68
3.2.3.Boş Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş.....	73
3.2.4.Alışveriş Mekânı.....	75
3.2.5.Satın Alma Kararlarını Verme Yöntemleri.....	81
3.2.6.Alışverişle Elde Edilen Haz.....	85
3.2.7.Tüketim ve Moda.....	91
3.2.8.Bedeni Disipline Etmeye İlişkin Tüketim	98
3.2.9.Karşı Cinsin Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Görüşler.....	103
SONUÇ	108
KAYNAKÇA.....	112
EK 1- Görüşmecilere İlişkin Veri Tablosu	125
EK 2- Örnek Derinlemesine Görüşme Formu	127
ÖZGEÇMİŞ	135

KISALTMALAR LİSTESİ

Avm	Alışveriş Merkezi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



ÖZET

Aileye biyolojik özellikleriyle dişi ya da eril kimliğiyle katılan birey toplumsallaşma sürecinde etrafını çevreleyen toplumsal değer ve normları benimseyerek kadın ve erkek olmayı öğrenir. Böylece biyolojik olarak doğuştan gelen cinsiyet, toplumsal değer ve normların benimsenerek içselleştirilmesiyle toplumsal cinsiyete dönüşür. Her toplumda kadınlık ve erkekliğin inşası bir dizi toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde gerçekleşir. Aile, eğitim, çalışma yaşamı gibi toplumsal yaşamın pek çok görünümü üzerinde önemli etkilere sahip olan toplumsal cinsiyet rejimi kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları üzerinde de etkilidir.

Postmodern dönemde tüketim biçimleri bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin toplumsal konumu tükettikleri ile doğru orantılı olarak değiştiği gibi kadın ve erkeklerin tüketim eğilimlerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Bu bağlamda bu yüksek lisans tezinde Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören gençlerin tüketim eğilimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında araştırılması amaçlanmıştır.

Nitel bir araştırmanın benimsendiği çalışmada 26 kadın, 26 erkek olmak üzere Edebiyat ve Mühendislik Fakültelerinden toplam 52 öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak hem erkek hem de kadınların alışveriş yapmaktan hoşlandıkları ancak kadınların alışverişte geçirdiği zamanın daha fazla olduğu gözlenmiştir. Toplumsal cinsiyete dayalı kadınlık ve erkeklik değerleri çerçevesinde erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünler, spor malzemeleri, otomobil ürünlerine rağbet ettikleri kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın aldıkları gözlenmekle beraber erkeklerin de bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Erkeklerin de geleneksel cinsiyetçi rol kalıplarından uzaklaşma eğilimi göstererek kadınlar gibi özenli ve bakımlı bedenlere sahip olmayı arzuladıkları anlaşılmıştır. Özet olarak ifade edilmek istenirse, her ne kadar alışverişle kadınlar özdeşleştirilse de tüketim toplumunun bir özelliği olarak hem kadın hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları, ancak satın aldıkları ürünlerin toplumsal cinsiyetlerine bağlı olarak farklılaştıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Tüketim, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışları (alışkanlıkları).

SUMMARY
CONSUMPTION TRENDS OF THE YOUTH IN THE CONTEXT OF GENDER:
CASE STUDY OF AKDENİZ UNIVERSITY

The individual who participates in the family with the biological characteristics of the feminine or masculine identity learns to be male or female, by adopting the social values and norms surrounding the process of socialization. Thus, biologically innate sex, social values, and norms are adopted and internalized into gender. The construction of femininity and masculinity in every society occurs within a range of social and cultural values. It also has an impact on gender roles of women and men who have a significant influence on many aspects of social life such as family, education, working life.

Consumption patterns in the postmodern era have emerged as a means of determining the identities of individuals. Just as the station (public state) of individuals change in direct proportion to their consumption, it also makes a difference in the consumption trends of men and women. In this context, in this master thesis, it is aimed to investigate the consumption trends of the young people studying at Akdeniz University in gender context.

In a qualitative research study, a total of 52 students were interviewed in depth, as 26 female and 26 male students from Literature and Engineering faculties. As a result of the research, it is observed that both men and women are interested in shopping, but that women spend more time shopping than men. It is understood mainly in the frame of gender-based femininity and masculinity values that female students are more interested in clothing, cosmetics, and household goods while male students mostly buy technological products, sporting goods, and automobile products, and male students are also interested in care and cosmetics products. It has been understood that men also tend to have attentive and well-behaved bodies such as women, with a tendency to move away from the traditional sexist role patterns. To summarize, although shopping is identified with women, it is concluded that as a characteristic of consumer society, both men and women tend to have an intensive consumption tendency, but the products they buy differ according to their gender.

Keywords: Gender, Consumption, Consumer Culture, Consumer Society, Consumer Behaviour (Habits).

ÖNSÖZ

Günümüz toplumlarında tüketim biçimleri bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin toplumdaki yeri tükettikleri ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Toplumsal cinsiyetin kadınla erkeği, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik değerlerle birbirinden ayırtıran bir sistem olarak karşımıza çıktığı günümüzde, bu çalışmada toplumsal cinsiyet bağlamında gençlerin tüketim eğilimlerine araştırılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede genç kadın ve erkeklerin tüketim eğilimleri toplumsal cinsiyet bağlamında çözümlenerek benzerlik ve farklılıklar sosyolojik perspektifte anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Yüksek lisans eğitimim ve tez projemin hazırlanması sürecinde bilgisi ve tecrübesiyle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan danışman hocam Prof. Dr. Nurşen ADAK'a,

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan tüm diğer hocalarıma,

Araştırma boyunca maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim, sevgi ve güvenleriyle her başarımda payı olan sevgili geniş aileme, yine desteklerini her zaman hissettiğim ve beni motive eden çok değerli dostlarıma içten saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Fatma Dilara KARAHAN
Antalya,2018

GİRİŞ

Toplum, kurumsallaşmış davranış biçimleri ya da sistemidir (Giddens, 1999: 18). Toplumu oluşturan insanlar; biyolojik, toplumsal ve sosyal varlıklardır. İnsanların ihtiyaçlarını; beslenme, barınma, giyinme gibi zorunlu ihtiyaçlar dışında, eğitim, gezi, spor, tiyatro, sinema gibi kültürel ihtiyaçlar ve diğer lüks ihtiyaçlar olarak sınıflandırabilmek mümkündür. Bu ihtiyaçlar toplumsal sınıf, ırk, ekonomik koşulların yanı sıra toplumsal cinsiyete dayalı olarak da değişerek bireylerin tüketim eğilimlerini de belirleyebilmektedir.

Cinsiyet kavramı; bireylerin biyolojik ve genetik özelliklerini açıklamak için kullanırken, kadınlık ve erkeklikle bağlantılı olan toplumsal cinsiyet kavramı ise toplum tarafından inşa edilen, kadın ve erkeğin toplumsal konumu ile bağlantılı olarak toplumsal statüsünü ve bu statünün beraberinde getirdiği rol ve sorumluluklara işaret eder. Özellikle ataerkil toplumlarda toplumsal kimliklerin inşa süreçlerinde bireylerin nasıl dişil ve eril anlamlar taşıyarak cinsiyetlendirilmiş toplumsal varlıklar haline dönüştüğü konusu cinsiyet ilişkilerini çözümlemek için gerekli olan düşünsel çerçeveyi oluşturmaktadır (Aktaş, 2013: 54-55). Toplumun kadınlık ve erkekliğe yüklediği anlamlar ve onların toplumsal izdüşümleri toplumsal yaşam içerisindeki ilişkileri, tutum ve davranışları belirleyebildiği gibi güç ve otorite örüntülerini de etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı sadece kadınlık deneyimleriyle değil, erkeklik pratikleriyle de yakından ilgilidir. Bu çerçevede Üşür'e göre (2011); 'erkek' ve 'erkeklik', başka konumlar ve kimlikler üzerine konuşan, ama kendi üzerine konuşulmayandır; bir tür 'kerameti kendinden menkul konum' olarak modern erkeklik de kendi sınıfsal sınırları içinde metaforik/sembolik anlamlandırmalar aracılığı ile çizilmiştir.

Toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkların ilk olarak görüldüğü aile kurumunda, ev içi geleneksel işbölümüne göre tanımlanan kadın-erkek rolleri bu ailede yaşayan kız ve erkek çocuklarının bu cinsiyetçi rollerle büyümesine neden olmaktadır. Geleneksel ailelerde cinsiyetçi rollerle büyüyen kız çocuk; önce babası, abisi ya da erkek kardeşinin egemen olduğunu görerek sosyalleşmekte ve buna uygun olarak kendine bir kadın kimliği edinmektedir. Buna karşılık ailede egemen rol üstlenen erkek çocuk ise erkeklik değerleri çerçevesinde erkek kimliğini oluşturmakta ve bunu takınmaktadır. Ailede inşa edilmeye başlanan toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılar okul, akran grupları ve medya aracılığıyla pekiştirilebilmektedir. Bu araçlar kadın ve erkeklerin sosyal yaşama katılımları, siyasi görüşleri, eğitim olanaklarından yararlanma düzeyleri, tüketim eğilimleri gibi toplumsal yaşam içerisinde pek çok tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Buradan hareketle bu yüksek

lisans tezinde toplumsal cinsiyet bağlamında üniversite eğitimi alan gençlerin tüketim eğilimlerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, toplumsal cinsiyete dair literatür taranarak mevcut tartışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketim toplumu bağlamında kadın ve erkek tüketicilere ilişkin mevcut çalışmalar gözden geçirilmiştir. Bu kapsamda tüketim toplumu, tüketim kültürü, moda, beden ve tüketici davranışları konuları üzerinde durulmuştur. Tezin üçüncü bölümünde, araştırmanın yapıldığı bölge ve araştırma tekniği konusunda bilgilere yer verilerek elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Tez sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYETE İLİŞKİN TARTIŞMALAR

1.1.Cinsiyetten Toplumsal Cinsiyete

Aileye biyolojik özellikleriyle dişi ya da eril kimliğiyle katılan insan yavrusu toplumsallaşma sürecinde etrafını çevreleyen toplumsal değer ve normları benimseyerek kadın ve erkek olmayı öğrenmektedir. Böylece biyolojik olarak doğuştan gelen cinsiyet, sosyalleşme süreciyle toplumsal cinsiyete dönüşmektedir. Her toplumda kadınlık ve erkekliğin inşası bir dizi toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Toplumsal örgütlenmenin tarzı farklı cinsiyet rol kalıplarının oluşmasında belirleyici olmuştur (İmançer, 2006). Toplumsallaşma yoluyla bireyler kendi kültürlerinin değerleri olmuştur ve kabulleriyle davranış kalıplarını, toplumun erkekten ve kadından beklediği roller ile erkeklik ve kadınlığa ne gibi anlamlar yüklediğini öğrenmektedir (Onaran vd., 1998: 9). Aile, akran grubu, okul, kitle iletişim araçları önemli toplumsallaşma araçlarıdır. Bu bağlamda oluşturulan toplumsal cinsiyet kalıpları bireyin nasıl davranması gerektiğinin öğrenildiği bir süreçtir.

Sosyal olarak inşa edilen ‘Toplumsal Cinsiyet’ (gender) kavramı, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından kullanılmıştır. Özellikle 1970’lerde gelişen ikinci dalga feminizmin yol açtığı toplumsal cinsiyet tartışmaları ve araştırmaları, önce kadınlar üzerine yoğunlaşmış, 1980’lerin başından itibaren ise, erkek kimliği (erkeklik) üzerine yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır (Maral, 2004: 128). Erkek imgesini konu edinen bir araştırma aslında kadına tersten bakıştır. Kadını anlamak için, ataerkil toplumlarda bilgi birikiminin ve yaşam biçimlerinin belirleyicisi olan erkeğe bakmak gerekmektedir. Erkek ve kadın farklı algılandıkları da aslında birbirinin tamamlayıcısıdır (Demez, 2005: 20).

Cinsiyet kavramı erkek ve kadın arasındaki biyolojik bölünmeye işaret ederken, toplumsal cinsiyet kadınlığın ve erkekliğin toplumsal olarak kuruluşuna tekabül etmektedir (Cengiz vd., 2004: 54). Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların biyolojik farklılıklarla açıklanamayacağı, kadın ve erkeklerin rollerinin her kültürde de farklılık gösterebileceği ile ilgilenen toplumsal cinsiyet çalışmaları, bu rollerin toplumsal olarak kurulduğunu savunmaktadır (Palabıyık, 2013: 225). Bütün toplumlarda ve çağlar boyunca değişmez bir erkeklik ya da kadınlık söz konusu değildir. Erkeklik ve kadınlık birbirleriyle ilişki içinde olduklarında anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sadece kadınlık ya da erkeklik değil, aslında toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yani kadının ve erkeğin toplumdaki

rollerinin açıklanmasıdır. Böylece kadın ve erkek arasında biyolojik ayrımlar dışında birbirine benzer olduklarını ileri süren kuramlarla birlikte, aralarında ancak cinsellikten doğan ayrımlar olduğunu savunan kuramlar karşımıza çıkmaktadır (Onaran vd., 1998: 5). Yıllarca toplumda kadın ve erkeklere atfedilen farklı özellikler, roller ve statülerin biyolojik olarak, yani cinsiyet ile belirlendiğine, bunların doğal ve değiştirilemez olduğuna inanılmıştır. Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım ise kadınların, erkeklerin egemenliği altındaki ikincil konumunu; kadınların anatomilerine dayandırarak açıklayan genel kanıyla baş etmek için ortaya konmuştur (Bhasin, 2003: 1). Erkek ya da kadın olarak “doğru” davranışın nasıl sergileneceği, toplumsal ilişkilerin ekseninde belirlendiği için, cinsiyet, yaşanan sosyal pratiğin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Connell, 1995).

Toplumsal cinsiyet, kadınla erkeğe belli roller vermekle birlikte sorumluluklar da yüklemektedir. Toplumsallaşma sürecinde, birey yaşadığı toplumun kurallarını öğrenmekle birlikte o toplumda kadın ve erkek olmanın nasıl olduğunu da öğrenmektedir (Bilis, 2014: 188). Toplumsal cinsiyet sistemi, kadınlığa ve erkekliğe dair toplumun yarattığı kalıpları içermekte ve bazen bireylere dayatma yapmaktadır. Parsons (1955) duyarlı olan kadınların anlamsal görevleri, erkeklerinse araçsal görevleri yerine getirdiğini belirtmektedir. Bu rollere göre “erkek” ailenin “ekmeğini kazanan” olarak beslenme, barınma, gereksinimlerini karşılamakla yükümlüyken, “kadın” da ev içi ilişkilerin düzgün bir şekilde akışını sağlamakla, aile üyelerine duygusal destek sağlamakla ilgilenmektedir. Buna göre erkek “gelir getirici, önder, yaratıcı” rollerinde, kadınlar ise “duygulu, sevgi veren, doyurucu” gibi rollerle karşımıza çıkmaktadır (Özen, 1993’den akt. Onaran vd., 1998: 12). Toplumsal cinsiyet, her bir cinsiyet üyesi için uygun görülen davranış hakkındaki toplumsal beklentilerdir (Bayhan, 2013: 155). Gaunlett (2002), erkeklerin ve kadınların kendilerini diğer cinsle daha eşit ‘hissettiği’ modern dünyada erkeklerin de kadınlar gibi daha iyi yaşam koşullarını arzu ettiğini ve krize girmiş erkekliğin daha çok gündeme geldiğini vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet (gender), kadın ve erkekler için toplumsal olarak oluşturulmuş roller ve öğrenilmiş davranış ve beklentilere işaret etmek için kullanılan bir kavramdır. Cinsiyet (sex) ise kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarını ifade eder. Simone de Beauvoir (1993) toplumsal cinsiyetin cinsiyetten farklılığını ‘İkinci Cins’ (The Second Sex) adlı çalışmasında “*kadın olarak doğulmaz, kadın olunur*” diye özetlemiştir. Humm (2002) ise; kadın ve erkek arasındaki fiziksel farklılıkların ancak toplumda anlam kazandığını vurgulamıştır. Düşünür bu sözleriyle kadın ve erkek arasındaki farklılıkların, biyolojik özelliklerle açıklanabileceğine fakat biyolojik özelliklerle belirlenmediğine dikkat çekmektedir.

Toplumsal cinsiyet bir yandan kadınlık kimliğini inşa ederken, diğer yandan erkeklik kimliğini de inşa eder. ‘Kadınlık’ nasıl bir toplumda biyolojik cinsiyetin ötesinde çok farklı anlamları ifade etmekteyse, ‘erkeklik’ de aynı düzlemde belirli anlamlar taşır. ‘Erkeklik’ bir erkeğin nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri, tutum ve alışkanlıkları içeren pratikler toplamıdır (Atay, 2012: 14). Atay’a göre; ‘erkeklik’ kadın kimliğinden farklı olarak bir iktidar pratiği olarak kurumsallaşır ve bu kurumsallaşma sürecinde ‘kadınlık’ iktidarın nesnesine dönüşür. Toplumsal cinsiyetin algılanış ve sunuluşu kültürel bir olgudur. Toplumsal cinsiyet kavramı, her toplumda ve aynı toplumda farklı zaman dilimlerinde kadın ve erkeği birbirinden ayıran ve toplumsal rollerini yazan bir dizi toplumsal ve kültürel değerler zincirine sahiptir (Demez, 2005: 22).

Dökmen’e (2004) göre; toplumsal cinsiyet; kadın ya da erkek olmaya, toplumun ve kültürün yüklediği anlamları, beklentileri ifade eden kültürel bir yapıyı karşılamakta ve genellikle bireyin biyolojik yapısı ile ilişkili olan psikolojik özelliklerini de içermektedir. Judith Butler (1990: 25) ise, toplumsal cinsiyetin, performansların tekrarıyla söylemsel olarak kurulduğu düşüncesine varır: “Toplumsal cinsiyet ifadelerinin gerisinde bir toplumsal cinsiyet kimliği yoktur; o kimlik, kendi sonuçları olduğu söylenen ‘ifadeler’ tarafından görsel olarak bizzat oluşturulur”.

Connell de ‘dişilik’ ve ‘erkeklik’ gibi ayrımların tamamıyla üreme sisteminde ortaya çıkan biyolojik kategoriler olduğunu belirtmektedir. Bu biyolojik kategoriler sadece insanlarda değil aynı zamanda, hayvanlar ve bitki türlerinin birçoğunda gözlenmektedir. Üreme ikiliğinin ise, gündelik yaşamda toplumsal cinsiyet ve cinselliğin mutlak temeli olduğunu kabul etmektedir. Bütün kültürler için bunun doğru olduğu söylenmese de Batı kültüründe ‘toplumsal cinsiyet’ ilişkilerinin biyolojik bir temele dayandırılarak açıklanması yaygın bir gelenektir. Connell’e (1998: 100) göre; ‘kadınlık’ ve ‘erkeklik’ gibi biyolojik kategorileri tüm sosyal ilişkilerin temeli gibi algılamak yanlıştır. Ona göre sosyal pratik ve biyoloji arasında güçlü bir ilişki vardır.

Fox Keller’a (1995) göre; eril ve dişil tanımlarının en önemli belirleyicisi, evebeynlerimizden gelen deneyimlerimiz ve algılarımızdır. Birçoğumuz açısından benlik ile öteki arasındaki duygusal bağlamı annelerimizin sağlıyor olması, toplumsal cinsiyet algılarının çarpıtılmasına yol açmaktadır. Ona göre toplumsal cinsiyet, kültürel bir kategoridir. Belli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna ilişkin ortak inançlarını anlatmaktadır. Hatta bu inançlar bütünü toplumsal cinsiyet ideolojisi olarak da adlandırmaktadır (Fox Keller, 2007: 19). Belli bir toplumsal cinsiyet ideolojisinin altında

yetişen, yaşayan ve çalışan erkeklerin ve kadınların özellikleri ve davranışları bu ideolojinin beklentilerinden etkilenir (Gündüz Kalan, 2010: 76).

Judith Butler ise (2012: 50) ‘toplumsal cinsiyetin’ kadınlığı tanımlarken önemli bir faktör olduğunu iddia ederek, toplumsal cinsiyetin dışında bir cinsiyet kavramı olmadığını, yalnız toplumsal cinsiyet olduğunu ileri sürmektedir. Kimliğe dayalı dayanışma inşa etmek uğruna, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki bir ayrım nedeniyle feminist özne bölünmeye uğramaktadır. Ona göre, ‘cinsiyet’ inşa edilmiş ve varlığımıza işlenmiş bir kurgu olmuştur. Kültürün yani toplumun oluşturduğu cinsiyet kurgusu, zamandan zamana toplumdan topluma değişikliğe uğramaktadır. Bu sebeptir ki kadın olmak ve erkek olmak her kültürde farklı anlamlara gelmektedir.

Toplumsal cinsiyet ‘kadınlık’ ve ‘erkeklik’ gibi kimlikleri inşa ederken kadın ve erkeğe özgü rolleri de beraberinde getirmektedir. Kadın ve erkeklik kalıpları, bizi basitçe birbirimizden farklılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kaynaklara erişimimizi de büyük ölçüde etkiler. Yani, kaynakların bölüşümünde cinsiyet, önemli bir faktördür (Sancar, vd., 2006: 12). Kadınlarla erkekler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için kullanılan bir kavram olarak toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden ‘kültürel inşalar’a işaret etmenin bir yoludur (Scott, 2007: 11). Bayhan’a (2013: 161) göre; kültürel olarak inşa edilen kadınlık ve erkekliğin anlamının toplumsal ihtiyaca göre üretildiğine vurgu yapmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet alanındaki çalışmaların artışı, iki kavram arasındaki farklılıkların daha göz önünde bulundurulmasını sağlamıştır (Dökmen, 2004: 2-3). Geçmişte yapılan toplumsal cinsiyet çalışmalarının geneli kadınlık ve sorunları üzerine yoğunlaşmasına karşın artık günümüzde yapılan çalışmalarda erkeklik ve erkeğin toplumsal statüsü konuları da akademik alanda yer bulmaktadır.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyeti irdelemek; ayrıca cinsiyet, cinsellik, beden, norm ve yasağı da belli bir zaman, coğrafya ve etnisite, sınıf, yaş gibi özellikler bağlamında tartışmaktır (Mutluer, 2008). Toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, ‘erkeklik’ ve ‘kadınlık’ imgelerinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanır. Her toplumda kadın ve erkeği birbirinden ayıran çok sayıda kültürel değer ve norm bulunur. Bu değerler bir erkek ve kadın modelinin oluşmasını sağlamaya yöneliktir. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre hatta aynı kültür içinde zaman içinde değişebilme özelliğine sahiptir. Bu bakımdan cinsiyete dayalı iş bölümleri de zamanla değişmektedir.

Geleneksel cinsiyete dayalı iş bölümüne göre ev içi işlerden kadınlar sorumludur. Aileyi geçindirmek ve para kazanmak erkeğin görevidir. Toplumsal ve kültürel olarak öğrenilen cinsiyete dayalı rol kalıplarının değiştirilebileceği ve aile içi iş bölümünün daha eşitlikçi hale gelebileceği; toplumsal cinsiyet çalışmalarının odak noktalarından biridir (Adak, 2012: 235). Kadın ve erkek ilişkisi erkekliğin toplumsal inşasında temel bir ögedir. Kadınlıktan uzak olması, erkeğin kadından üstün görülmesi erkek egemenliğinin temelinde olsa da, erkekliğin onaylanması kadınla olan ilişkisine bağlı olarak değişir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211). Her ne kadar erken sosyalizasyon sürecinde erkek çocuklarının düşünsel, toplumsal ve kültürel gelişmelerini belirleyen kadın olsa da, sosyalizasyonun ileri aşamalarında, erkek çocuk, yüzyıllardır belirlenen “erkek” modeline ve erkek dünyalarına uymak zorunda kalır (Onur ve Koyuncu, 2004: 42). Günümüzde erkekler toplumsal yaşamları boyunca değişik beklentilerle karşılaşmaktadır. Feministlerin etkisiyle kadın rollerinin değişmeye başlaması, kadınların toplumsal hayatta kendine yer edinmesiyle, erkeklere ev içi iş bölümünde daha fazla pay düşmesi, kadınlık ve erkeklik rollerinde de değişime yol açmaktadır (Onaran vd., 1998: 15). Değişen roller kadınların ve erkeklerin davranışlarında da farklılıklara yol açmıştır. Artık kadınlardan beklenen roller erkekler tarafından yapılabilirken, erkeklerden beklenen roller de kadınlar tarafından yapılabilir.

1960’lardan sonra kadın ve toplumsal cinsiyetle ilgili Türkiye’de ve Dünya’da birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaları yakından incelemek toplumsal cinsiyet ve tüketim ilişkisinin araştırıldığı yüksek lisans tezine önemli bir açılım sağlayacaktır.

1.2.Toplumsal Cinsiyet İle İlgili Çalışmalar

Toplumsal cinsiyet ile ilgili yapılan araştırmaları ele alarak konu hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olmak mümkündür. Toplumsal cinsiyet konusunu dil ve söylem üzerinden çözümlemek isteyen İrigaray (2006); “erkeklerin ya da kadınların sözcükleri arasındaki farklılıklar, toplumun mu yoksa dilin mi etkisiyle ortaya çıkıyor?” sorusuyla 1990 yılında bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada Fransızca dilinden verilen örneklerle, Fransızca’nın cinsiyetli bir dil olduğunu, dişil gramer türünü silen bu dilde, genelde eril bir gramer yapısının hâkim olduğunu söyler. Bu sebeple ve yaptığı diğer araştırmalar sonucu, “dil cinsiyetliyse nasıl olur da söylem cinsiyetli olmaz” sonucuna varır. Dolayısıyla, erkeklerin ve kadınların söylemleri arasındaki farklılıklar, hem dilde hem de toplumsal yaşam içinde yansımaları sahiptir.

Trommsdorff ve Iwawaki’nin 1989 yılındaki, öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında geleneksel ya da modern toplumsal algılarının ne yönde olduğunu açıklamak için

yaptıkları bir diğer araştırmada Japonya'dan 64 erkek, 111 kadın öğrenci ve Almanya'dan 61 erkek ve 59 kadın öğrenciyle görüşülmüştür ve çıkan sonuçlar ışığında, erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha çok geleneksel rollere sahip oldukları belirlenmiştir.

Best ve Williams'ın (1990) 30 ülkede yaptığı araştırmada ise, 24 ülkede erkek için serüvenci, etkili, bağımsız, güçlü, saldırgan, girişimci, cesur, dinç, sert sıfatlarının, kadın için ise duygusal, itaatkâr, boş inançlara inanan, sevecen, duyarlı sıfatlarının seçildiği görülmektedir. Araştırmada rolle ilgili kalıp yargıların çokça yaygın olduğu gösterilmektedir (akt. Onaran vd., 1998: 14-15).

Rosenkrantz, Vogel, Beeve Broverman, 1986 yılında üniversite ve lise öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel ve modern olan algılarını saptamak amacıyla elde edilen çalışmaya ek olarak, Kimberly ve Mahaffy'nin de 2002 yılında yaptıkları çalışmada; öğrencilere yöneltilen “kadının temel görevi eve ve aileye bakmaktır”, “evin reisi erkek olmalıdır”, “ailenin geçimini sağlamak erkeğin sorumluluğunda olmalıdır” gibi toplumsal cinsiyet içeren veriler sunulmuştur. Araştırma verileri neticesinde öğrencilerin cinsiyet rollerine bağlı geleneksel olan cinsiyet rollerini benimsedikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra yine erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla geleneksel rollere sahip oldukları yönünde sonuca varılmıştır.

Türkiye’de toplumsal cinsiyet konusunda yapılan ilk çalışmalardan birisi Baykal’ın 1988 yılında yaptığı “Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Rollerine İle İlgili Kalıp Yargılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi” konulu araştırmasıdır. Araştırmada en çarpıcı sonuçlardan biri, erkek ve kız öğrencilerin cinsiyet rolleri ile ilgili kalıp yargılarının birbirlerinden farklı olmasıdır. Bulgular sonucunda, erkeklerin cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargı ortalamalarının kızlara göre daha düşük (geleneksel) olduğu yönündeki sonuca ulaşılmıştır.

Onaran, Büker ile Bir’in 1998 yılında “Eskişehir’deki Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması” konulu diğer bir araştırmanın sonucunda kadınların, gençlerin, eğitim düzeyi daha yüksek olanların geleneksel erkek rolü tutumlarında daha “eşitlikçi” tutumlara doğru bir değişme olduğu gözlemlenmiştir. Aile reisinin erkek olması gerektiğini söyleyenlerin oranı %77,8, erkeğin “evin direği” olması gerektiğini söyleyenler %86,6, erkeğin en önemli görevinin aileyi korumak olduğu görüşünü söyleyenlerin oranı ise %95,6 gibi oldukça yüksek bir orandadır. Ev içi etkinliklerde ise dikiş ve çamaşır gibi kesin olarak “erkek işi” sayılmayan işler bulunmaktadır. Paranın denetimi ve harcanmasının ise erkeğin görevi olduğunu söyleyenlerin oranı daha yüksek çıkmıştır. Erkek ve kadın rolleri ile ilgili sözlere (kadının evde çocuk yetiştirmesi, erkeğin evin dışında çalışması gibi) verilen

yanıtlarda iş bölümünün kadına ve erkeğe yüklenen rollere yönelik olmasının gerekliliğini belirten kadınların yüzdesinin erkeklerden daha fazla olması, “erkek egemen” söylemin kadınlar tarafından da benimsenmeye başlandığını, gelecekte de bu şekilde sürdürüleceğini göstermektedir. “Erkek olmanın kadın olmaktan daha iyi olduğu” görüşü kadınların hemen hemen yarısı tarafından da destek görmektedir. Bu durumda Eskişehir’de gerçekleştirilen araştırmada erkeğin “koruyucu, kollayıcı” rolü vurgulanmıştır.

Toplumsal cinsiyet ile ilgili bir başka araştırma ise; Yılmaz, Zeyneloğlu, Kocaöz, Kısa, Taşkın, Eroğlu tarafından 2009 yılında yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri”nin incelendiği bir çalışmadır. Araştırmanın bulguları üniversitede öğrenimlerine devam eden son sınıf öğrencilerinin toplumsal cinsiyet hakkındaki görüşlerini belirtmeleri açısından önemli arz etmektedir. Araştırmaya konu olan üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolleri hakkındaki bütün görüşleri irdelendiğinde; üniversite sonrası evlilik ve çalışma hayatına ilişkin kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az olan geleneksel görüşlere sahip oldukları saptanmıştır. Görüşmecilerin toplumsal hayat ve aile yaşantısı ile ilgili görüşleri incelendiğinde; erkek ve kız öğrencilerin eşitlikçi yapıdaki görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir (Yılmaz v.d., 2009: 789).

Yağcı ve İlarslan’ın 2010 yılında yaptığı başka bir çalışmada, reklamların ve toplumsal cinsiyetin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Reklamlar hakkındaki anketler Mersin ilinde yaşamakta olan 18-75 yaş arasında, iş ve gelir sahibi olan erkek ve kadınlardan 30 kişilik bir deneme grubuna uygulandıktan sonra toplamda 500 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Bu araştırma sonucunun en çarpıcı sonuçlarından biri ise; tüketicilerin sahip olduğu cinsiyet kimliklerinin, reklamın da etkisiyle satın almaya yönelik davranışlarında etkili olduğu yönündedir.

Sis Çelik, Pasinlioğlu, Tan ve Koyuncu’nun 2013 yılında yaptıkları “Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Eşitliği Tutumlarının Belirlenmesi” konulu çalışmada, araştırmaya konu olan öğrencilerin “orta seviyede” olumlu olan cinsiyet eşitliği tutumlarına sahip oldukları belirlenmiştir. Kız öğrencilerin, süper lise/Anadolu lisesinden mezunlar ile sağlık ile ilgili bölümlerde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin cinsiyet eşitliği ile ilgili algılarının daha yüksek düzeyde olumlu olduğu saptanmıştır.

Öngen ve Aytaç’ın 2013 yılında yürüttükleri çalışmada erkek ve kız öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili birbirinden farklı tutumlara sahip oldukları, kızların erkeklere göre daha eşitlikçi rol ve davranışlara sahip oldukları, erkeklerin ise daha geleneksel olan cinsiyet rollerine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca Seçgin ve Tural’ın 2011 yılında yaptıkları araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

“Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumları”nın incelendiği Nil Esra Dal’ın 2015 yılında yaptığı çalışmasında, Eskişehir il merkezi sınırları içinde yaşayan 18 yaşından büyük olan kadınlarla yürütülmüştür. Araştırma sonucunda; ilerleyen yaş grupları reklamı daha eğlenceli bulurken, daha üst yaş grubunda bulunan katılımcılar reklamlarla daha kolay özdeşim kurmuşlardır. 18-29 yaş arası katılımcılar ile 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların reklama konu olan ürünü ya da markayı, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha az tavsiye edilebilir olduğunu düşünmektedirler.

Türkiye’de üniversite öğrencilerine yönelik yapılan geleneksel cinsiyet rolleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacı ile yapılmış çalışmalarda; kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha az geleneksel olan düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır (Aşılı, 2001; Güvenç, 1996; Vefikuluçay vd., 2007).

Yapılan araştırmalar topluca değerlendirildiğinde bireylerin toplumsal cinsiyete ilişkin davranışlarının farklılık göstermekle beraber kadın ve erkeklerin tüketim eğilimleri kadınlık ve erkeklik değerleriyle yakından ilgili gözükmekte olup konuyu derinliğine inceleyebilmek için toplumsal cinsiyete ilişkin kuramsal yaklaşımları incelemek önem taşımaktadır.

1.3.Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

1970’lerden itibaren yapılan toplumsal cinsiyet çalışmaları incelendiğinde ilk baştaki çalışmalarda cinsiyet farklılıkları (kadın-erkek) vurgulanmış, bu cinsiyet farklılıklarının bireylerin biyolojik olan özellikleri üzerinden eklemlendiği belirlenmiş ve bu konuda görüş birliği olmuştur (Ecevit, 2011: 4). Bu bağlamda biyolojik yaklaşım, kadın ile erkek arasındaki biyolojik özelliklerden kaynaklanan yetenek farklılıklarının, toplum içinde ve toplum tarafından belirlenen rolleri yerine getirmedeki temel faktör olduğunu ileri sürmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında biyolojik farklılıklar olduğu için, toplumsal düzen içinde de erkek ile kadından beklenen rollerin bu bağlamda farklılaştığı, kadın ile erkeğin biyolojik cinsiyetinden kaynaklanan bu farklılaşan rolleri öğrendiği görüşünü savunmaktadır. Fakat bireyin kişiliğinin oluşumunda etkili olan sadece biyolojik cinsiyet değildir, bireyin kişiliğinin oluşmasında en önemli etken bulunduğu toplumun yaşam koşullarıdır. Dolayısıyla kadın ve erkeği tek bir özellik olarak birbirinden ayırmak, sadece biyolojik temele dayanarak farklılaştırmak doğru bir yaklaşım değildir (İmançer, 2006: 5-7).

Bireyler günlük yaşamları sırasında kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere roller yüklemektedir. Bireyler bu rollere bağlı olarak kendisinden beklenenler ne ise ona göre bir bu rollerini oynamaktadırlar. Her toplum, farklı kültürel değer ve normlara sahip olduğu için

kadın ve erkeklere farklı roller ve sorumluluklar yüklemektedir. Toplamların kadın ve erkekleri birbirinden ayırma şekli toplumsal cinsiyet rolleri kavramı ile tanımlanmaktadır. Bu tanımlama “bireylerin eril ya da dişil olarak biyolojik olarak üremeye baēlı bölünmesi sonucunda ya da bu bölünmeyle ilişkili olarak örgütlenen pratik anlamında” tanımlanmaktadır (Connell,1998: 190).

Kadın ile erkeklerin sosyalleşme süreçleri birbirinden farklı şekillenmekte ve bu süreçte cinsiyet rollerine ilişkin kadın ve erkekte beklenenler ortaya çıkmaktadır. Bu beklentiler kadınlarda ayrı, erkeklerde ayrıdır. ‘Her kültür ‘kadına özgü’ veya ‘erkeēe özgü’ özellikler olarak belirledikleri stereotiplere sahiptir. Cinsiyet rolleri, bireylerin bilinçli ya da bilinçli olmayan şekilde kendilerini belirli beklentilere cevap verecek şekilde ayarlamalarına yol açmakta, belirli baskı yaratmaktadır (Kandiyoti, 1996: 320).

Toplumsal cinsiyet rolleri ayrıca erkekler ile kadınlar arasındaki farklılıkların toplumsal bağlamda nasıl algılandığına ilişkin ortaya çıkan, toplumsal cinsiyet rollerinin bireylere yüklediēi sorumlulukların ve toplumsal açıdan inşa edilen ‘beklentilerin’ ürünüdür. Toplumsal cinsiyet rolleri bu noktada; geleneksel bağlamda kadınlar ve erkeklerle ilişkili olduēu kabul görmüş rolleri ifade etmekte; kültürel bağlamda kadına ve erkeēe toplum tarafından atfedilen kişilik özelliklerini ve rolleri içermektedir (Dökmen, 2004; Yılmaz vd, 2009: 777). Bir toplumda kadından söz edildiēinde erkekte de söz edilmelidir. Eric Cohen’in de dediēi gibi, “Kadınlardan bahsederken erkeklerden bahsetmemek, tek elle el çırpmaya benzer” (akt. Yuval Davis, 1997: 17). Bu çerçevede toplumsal cinsiyet rolleri sadece erkekler ya da kadınlar için deēil her ikisini de kapsayan cinsiyetlerine özgü farklı roller toplamıdır.

Dökmen’e (2004) göre; toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun tanımını yaptıēı ve toplum tarafından bireylerin yerine getirmesini beklediēi cinsiyetle ilgili bir dizi beklentilerdir. Bu kavram, cinsiyet kalıp yargılarını veya toplum tarafından belirlenen cinsiyet farklılıklarını göstermek için kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri; toplumsal süreçler içinde diēer örüntüleşmiş kolektif kimlik bileşenlerine paralel olarak inşa edilen rol ve sosyal sorumluluklara işaret etmektedir (Uluocak ve Aslan, 2011: 14). Bu roller toplumsal deēiřimlerden etkilenir, toplumun ekonomik ve politik sistemleri tarafından biçimlendirilir (Hablemitoēlu, 2004: 187). Kadınlık ve erkeklik rolleri toplumsal yaşam içinde çeşitli toplumsal kurumlar aracılığı ile zaman içinde yenilenerek yeniden inşa edilmekte ve çeşitli ideolojiler tarafından hem kadınlara hem de erkeklere dayatılmaktadır (Talimciler, 2009: 45). Ayrıca Kandiyoti’ye (1996: 20) göre; Türkiye’de gelişen “modern”lik anlayışlarının çerçevesinde modernlik söylemi cinsiyete dayalı kimlikleri de hedef alarak, ülkemizde yeni erkek ve kadın kimlikleri oluşturmuştur. Bu kimlikler sadece kimlik ifadesi olmaktan çıkip

toplumda yer edinme ve imaj farklılıklarını bize sunmaktadır. Farklı kadınlık ve erkeklik kavramları daha geniş toplumsal kimlik arayışları içinde gelişmektedir.

Connell'e (1998: 78) göre; toplumsal cinsiyet uygulamalarının çoğu farklı tipte olmakta ve bu uyarılmanın sonucunda ise erkek ve kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyeti ile belirlenmiş genel rollerin vucüt bulmuş halidir. Bununla ilgili olarak iki farklı cinsiyet rolü gelişir; bunlar "erkek rolü" ve "kadın rolü"dür. Bu roller daha çok eril rol ve dişil rol diye de kullanılmaktadır. Eril rol ve dişil rol toplum tarafından kurulmaktadır. Öncelikle ailede, daha sonra arkadaşlar ve medya tarafından öğrenilen erkeklik rolleri, erkeğin toplumda kendine uygun olan rolü görmesinde etkili bir faktör olmaktadır. Erkeklik, erkekten beklenen, yapması istenen, nasıl düşünüp, davranacağını belirleyen, erkek olduğundan dolayı ondan beklenen rollerin birleşimidir. Bu roller kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Geleneksel bağlamda birçok kültürde kadınların duygularını göstermesi, erkeklerin ise duygularını gizlemesi beklenmektedir, duygularını gösteren erkeğin ise güçsüz olduğunu düşündüklerinden toplum bu durumu hoş görmemektedir. Toplumsal olarak inşa edilen cinsiyet rollerine uyum göstermeyen erkekler, çocukken akranları tarafından, yetişkinen ise yine yetişkin akranları tarafından, sürekli bir şekilde eleştirilerin hedefi olmaktadır. Aynı zamanda erkekliğin toplumsal standartlarına uyum sağlayabilen erkek çocukları ise, başkalarıyla duygularını anlatamayan ve ifadesiz erkekler olarak yetişmektedirler. Sert ve güçlü bir birey olarak büyümekte, fakat bununla birlikte içine kapanık olmakta, bunun sonucunda da kapalı ve izole bireyler olmaktadır. Kadınların ve erkeklerin birbirinden farklı davranışlar sergilemesinin beklenmesi yani toplumsal cinsiyetten oluşan farklılıklar, toplumun daha önceki kuşaklarda yaptığı gibi geçmişten günümüze aktarılan ve değişerek devam eden toplumsal kalıpları, bireylere dayatmak istemesi sonucu oluşmaktadır.

Ataerkilliğin hüküm sürdüğü bir toplumda yaşam; eril tahakküm ekseninde kurgulanmaktadır. Bu bağlamda eril tahakküm tam anlamıyla hayata geçebilmek için tüm şartları bir arada bulur. Erkeklere sadece ülkemizde değil de evrensel olarak atfedilmiş olan üstünlük, üretim ve yeniden üretim faaliyetlerinin nesnelliğiyle doğrulanmıştır ve kaynağını, erkeğe en iyi kısmı veren toplumsal yapıdan almaktadır (Belek Erşen, 2015).

Toplumsal yaşam içinde de erkek ve kadından beklenen rollerin farklılaşması, kadının ve erkeğin toplum tarafından onlara verilen birbirinden farklı rolleri benimsemesiyle ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri; geçmişten günümüze değişen bir olgudur. Bir toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet rolleri, diğer grup için geçerli olmamaktadır. Fakat erkeklere atfedilen roller genel olarak tüm toplumda evrenselleşmiştir. Erkekler için bu roller kadınların üzerinde kurduğu tahakküm, kadın içinse erkeğin yanında ikinci planda olmak

anlamalarını taşımaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, kadınları erkeklerden daha katı bir şekilde kısıtlamaktadır. Öte yandan toplumsal cinsiyet rolleri erkekleri de sınırlandırmaktadır (Terzioğlu ve Taşkın, 2008: 63).

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği kitle iletişim araçları, bir toplum içindeki “kadınlık” ve “erkeklik” biçimleriyle, toplumsal cinsiyet oluşumuna katkı sağlarken, oluşturulan kadınsı ve erkeksi rollerin neler olduğunu da bu sayede geniş kitlelere ulaştırmış olur. Böylece toplumu yani kadını ve erkeği kontrol altına da almış olur. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan kitle iletişim araçlarının cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıları tekrar etmeleri, erkek ve kadın arasında uçurumların oluşmasına sebep olup, erilliğin dişillik üzerinde bir tahakküm yaratmasına sebep olmaktadır.

Erkek ve kız çocuğu, erkeksilik ve kadınsılık rollerini, ilk etapta ailesi ve akrabaları daha sonra da çevresinde ve medyada gördüğü kadınlık ve erkeklik imgeleriyle bağlantılı olarak geliştirmektedir. Eğer bir genç kadının algısı, düzenli olarak kullandığı kitle iletişim araçları ile kendisine sunulan ideal vücut tipi ve ideal ölçüler konusunda yönlendirilirse, o da bu etki altında kalarak ideal vücut tipine sahip olmak isteyecektir. Bu erkekler içinde aynıdır. Örneğin; erkek spor yapan bir ailede büyümüşse ve hep bu tarz programlar ekseninde büyümeye devam etmişse, bundan daha farklı bir kimlik geliştiremeyecektir. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi yadsınamayacak boyutlara ulaşmıştır.

Her toplumun kendine özgü nitelikleri arasında, onu ötekilerden ayıran kendine özgü kılan önemli bir niteliği kültürüdür. Bireyin içinde yaşadığı ve üyesi olduğu toplumdan edindiği ve yaşamında uyguladığı her değer onun kültürünü oluşturur (Çakır, 2011: 4). Kültürel yaklaşım ise; kadınlık ve erkeklik ile ilişkili rollerin toplumsal açıdan belirlendiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre cinsiyet rol kalıpları; toplumdan topluma, kültürden kültüre ve nesilden nesine farklılık göstermektedir. Cinsiyet rolleri farklı sosyalleşme süreçleri içinde kadın ve erkeğe çok küçük yaşta verilir. Cinsiyet rollerinin öğrenilmesine ilişkin olarak Walczac, ‘erkek ve kadın’ isimli kitabında; davranış farklılıkları bulunmasına karşın, cinsiyet rollerinin öğrenilmesinin nedeni çevre tarafından oluşturulan baskılar, toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlama ilişkin olgulardır, şeklinde ifade etmiştir (Segal, 1990: 93). Çocuk doğduğu andan başlayarak çevresindeki insanlarla etkileşim içine girer. İlk önce aile, sonra öğretmenler, arkadaşları ve kitle iletişim araçları çocuğun sosyalleşmesinde önemli rol oynar. Cinsiyet rollerinin öğrenilmesi de, çocuğun çevresinden gördüğü ve deneyimlediği, kadınlar ve erkekler için uygun görülen davranışları, doğduğu kültürün de etkisiyle öğrenmesiyle gerçekleşir.

İmançer'e (2006: 1) göre; kültür toplumsal cinsiyeti etkileyen kurumlardan birisi olarak karşımıza çıkar. Örneğin; kültürel bir kodlama olan giysi de toplumsal cinsiyet kalıplarından etkilenecek toplum tarafından inşa edilen yapı etrafında her toplumda farklı bir şekilde kendini göstermektedir. Toplumsal cinsiyet toplumun içinde bulunduğu kültürel değerlere, yaşadıkları devre ve mekâna göre değişiklik göstermektedir. Ortalama biçim ve görüntü olarak bedensel anlamda farklılıkları pek fazla olmayan kadın ile erkek, toplum tarafından giysilerle farklılaştırılmaktadır. Kadınlar etekle özdeşleştirilirken, erkekler pantolonla özdeşleştirilir (Yüksel, 1999: 71). Bu anlamda giysi kültürel olarak bireyin kişisel tercihlerinin dışı vurulduğu en temel toplumsal cinsiyet göstergesi olmaktadır.

Kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşam içinde sahip oldukları farklı statüler toplumsal olarak ve o toplumun kültürel değerlerine bağlı olarak belirlenmektedir; insanlar tarafından oluşturulmaktadır, doğanın bu değerlere etkisi yok denecek kadar azdır. Birçok toplumda erkeklerin kadınlara göre birincil konumda yer alması cinsiyetle ilgili değil; toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilmektedir. Bu durumun sonucu olarak, kadınlar erkeklere oranla, toplumda daha az hakka sahiptirler ve kaynakların denetiminde kendilerine daha az yer bulmuşlardır. Bunun yanı sıra çalışma saatleri erkeklere nazaran daha fazla olmasına karşın, aldıkları ücret daha azdır ve yaptıkları işe değer verilmemektedir. Bununla birlikte toplumsal, siyasal ve ekonomik kurumlarda da karar alma mekanizmasında neredeyse hiç yer almamışlardır (Bhasin, 2003: 4-5). Bu sebeplerden dolayı toplumda cinsiyetlerine göre farklılaşan konumlarıyla kadınların satın alma davranışları ve tüketimleri değişmektedir. Bu bağlamda biyolojik farklılıkların yani cinsiyetin, yapılan çalışmalar bağlamında yeterli olmadığını fark eden feminist düşünürler olmuştur.

1.4. Toplumsal Cinsiyete Feminist Yaklaşımlar

Feminizm kendini bütünüyle gerçekleştirmiş olan kadın ve erkekler olarak özendiğimiz toplumun yaratılmasını mümkün kılacaktır; özgürlük ve adalet hayallerini gerçekleştirecek, herkesin “eşit yaratıldığı” gerçeğini yaşamın her alanına yayacak ve bir toplumda hep birlikte yaşanılabilmesini sağlayacaktır (Hooks, 2012: 11). Feminizmin özü aslında bu düşüncelerden ortaya çıkmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda sadece eş ve anne olarak görülen kadın, 18. yüzyıldan itibaren özellikle sanayi devrimiyle beraber evden (özel alandan) çıkarak, çalışma alanı ile evi birbirinden ayırmıştır. Makineleşmenin kendini gösterdiği bu dönemde, ekonomik şartların da kötü olması nedeniyle, kadının yer aldığı kamusal alan ve özel alan birbirinden belirgin bir şekilde ayrılmıştır. 18. yüzyıl feministlerinin, o dönemdeki Batı dünyasındaki devrim dalgasının coşkusuna kapılarak, aydınlanma ya da akılcılık çağı

olarak adlandırılabilen dönemde ortaya attıkları feminist kuramlar, yine bu dönemde hayata geçirilmeye başlanmıştır (Donovan, 1997: 16).

1980'lerin post-modern eleştirilerinin ardından feministler, feminist bir politikaya uygun özne teorileri geliştirmek için mücadele vermişlerdir. (Weeks, 1998: 9). Eril tahakküme karşılık veren ilk feministlerde, erkek karşıtı olan duygular ön plandadır. Daha önceleri erkeklerin dünyasına girebilmeyi, kadınlar üzerinde erkeklerin toplumsal baskısının durdurulmasını ve cinsler arası eşitliği savunan kadınlar bu bağlamda haklarını savunan bir çerçeve çizmektedirler (Mitchel ve Oakley, 1998: 36). Doğal, fiziksel verilere dayanan cinsiyet ayrımı üzerinde durmak, birçok feminist yaklaşıma göre kadın, erkek ayrımını ve bu eksenlerdeki sorunları tarif etmeye yetmemektedir, hatta kimilerine göre bir katkı sağlamamaktadır (Cengiz vd., 2004: 54). Bu bağlamda feminist yaklaşımların neleri savunduğunu incelemek gerekmektedir.

İlk olarak liberal feminist düşüncenin savunduğu fikirler açıklanarak başlanabilir. Liberal düşüncenin özellikleri arasında özgürlük ve bireycilik vardır. Bu özelliklerinden birincisi, rasyonel bireyi esas almasıdır, ikincisi ise bireyin özgürlüğüdür (Demir, 2014: 45-46). Kadınları kamusal alanların dışında tutmalarının amacı, 'erkeklerin birçoğunun, eşitleri olan bir kadın ile birlikte yaşama düşüncesine itiraz etmeleri ve bu sebeple kadınların ev yaşamındaki ikincil konumlarını sürdürme isteğidir' (Donovan, 1997: 59). John Stuart Mill'e göre, "kadınların bağımlılık konumlarını sürdürmelerindeki amaç, geleneksel kadınlık rolünün devamından daha öte, erkeklerin onları ikincil konumda tutma isteğidir (Ecevit, 2011: 13).

Erkeklerin kamusal alanda kendini göstermesi, fakat aksine kadınların kendine kamusal alanda yer edinmemesi liberal feministlerin karşı çıktığı bir durum olarak literatüre girmiştir. Liberal feministin temsilcilerinden Harriet Taylor 1851'de yayınladığı "Kadınlara Oy Hakkı Verilmesi" adlı çalışmada cinsiyete dayalı olan eşitsizliği doğa ile ilişkilendirmeyip, toplum tarafından oluşturulan gelenek ve göreneklerin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Ecevit, 2011: 13).

Kadının kocasının koruyucu kolları arasında aileye ait olduğu fikri tüm liberal erkek kuramcılarının ortak düşüncesi haline gelmiştir, hatta kuramsal olarak doğal hakların tüm bireyler için olduğu görüşünü savunan John Locke gibi düşünürler de bunu savunmaktadır. (Donovan, 1997: 20). Erkeklerin aileyi yönetme kapasitesine kadınlardan daha fazla sahip olduğunu, bu nedenle kadınların erkeklerle eşit olamayacağını savunmaktadır. Liberal erkek kuramcılar tarafından ortaya çıkarılan varsayıma göre, toplum içinde doğal hakları elinde bulunduran bireyler, ailelerinin reisi, mal sahibi olan erkeklerdir (Donovan, 1997: 23). Doğal

haklar savunusundan yola çıkan feminist kuramcılar, kadınların ve erkeklerin aynı haklara sahip olan bireyler olduklarını, kadınlarında erkeklerle eşit ve en az erkekler kadar özgür olabileceklerini savunmaktadırlar.

İkinci olarak; radikal feminizm ise yeni bir akım olarak 1960'ların sonlarında kadın özgürlüğü hareketiyle kendini göstermiştir. Radikal feminist yazıların büyük çıkışı “kişisel olan politiktir” sloganının belgelenmesine yöneltilmiştir. Radikal feministler bu sloganın oluşmasının, Marksizmin kabul ettiği iktisadi sınıfların çatışmasından değil de, farklı cinsiyetler arasındaki çatışmalardan kaynaklandığını savunmaktadır (Demir, 2014: 63-64). Radikal feministlere göre, kadınların ezilmişlikleri toplumsal bir sorundur, bunun sorumlusu da ataerkilliktir. Kız kardeşliğe dayalı toplumsal yaşam ile ataerkillikle mücadele edilebileceğini savunmuşlardır. Radikal feministler kadın ile erkek arasındaki biyolojik farklılıkları kabul ederler ancak farklılıklara atfedilen anlamları sorgularlar (Ecevit, 2011: 14-15). Radikal feministler; kadının kurtuluşunun hem kapitalizmin hem de ataerkilliğin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olacağını savunmuşlardır.

Son olarak, sosyalist feminist ve Marksist feminist kuramların savunularına bakacak olursak; Marksizm, Marx ve Engels'in görüşleriyle çerçevelenen modern dönem bakış açılarından biridir. Marx, kapitalizmin eleştirisini yapmaktadır. Marksist düşüncenin temelini tarihsel materyalizm oluşturmaktadır. Tarihsel materyalizm, maddeci varlık anlayışının tarihe uyarlanmasıdır (Demir, 2014: 54). Marksizm bireyleri tek tek değil, sınıf olarak ele alır. Marksist feministler, kadınların yalnız başına bir sınıf oluşturup oluşturmadıkları sorusu üzerine yoğunlaşmıştır. Marksist feministler, kadını erkeğe oranla eve mahkûm eden yapıyla çatışmış, bu sebeple kadının dışarıya yabancılaşmasının önüne geçilmesi, topluma entegre olması için çalışmalar yapmıştır. Marksist teori kadının üretimde aldığı rol ile çok az ilgilenmesi sebebiyle eleştirilmektedir. Marksist feminist kuram, insanları anlayabilmenin yolunun üretim biçimlerindeki gelişimi anlamakla mümkün olabileceğini iddia etmektedir.

Marksist feminist kuram ile birlikte cinsiyet merkezli olan radikal feminist kuramı birleştirmiş olan sosyalist feminist kuram ise, Marksizm'in temelinde olan kavramları kadınların ikincil durumuna uygulamış ve bu kavramlara yeni bir boyut kazandırmıştır (Erdoğan, 2004: 16). Sosyal feministler en temelde, Marksist ve radikal feministleri birleştirerek ortak payda yaratmaya çalışmışlardır. Marksist feministler, kadın sorunundan önce sınıf mücadelesini ele alırken, radikal feministler kadın özgürlüğünü her şeyden üstün tutmuşlardır. Bu bağlamda sosyalist feministler, Marksist feminizmden aldığı ekonomi ve sınıf temelli yaklaşımın kadın sorununda etkin olduğunu anlamışlar ama kadın sorunu için tek

nedenin bu olmadığına vurgu yaparak, radikal feministlerin üzerinde durmuş olduğu “patriarkal”ın de kadın sorununa neden olduğunu savunmuştur (Demir: 2014: 74).

Toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim konusunu araştırabilmek için kapitalizm ile ataerkilliğin eklemleme biçimlerini ele alan sosyalist feminizm çerçevesinde ikili sistem kuramcılarını incelemek önem taşımaktadır. Çünkü sosyalist feministler sınıf analizinde hesaba katılmayan kadını, analizin bir parçası haline dönüştürerek, ataerkil kapitalizmin analizini yapmaktadır.

Sosyalist feminist kuram, kapitalizm ile ataerkilliği birlikte kullanmış ve birlikte anlam kazanan bir sistemin parçaları olarak kavramsallaştırmıştır. Kapitalizm, cinsiyete bağlı olan iş bölümünün açıklayıcı bir özelliği olarak kabul edilirken, mevcut iş bölümü ve bu iş bölümü ile ilgili teknolojinin toplumsal cinsiyet ile ilişkileri önceden bilinmektedir (Savcı, 1999: 134). Walters (2009: 137); erkek “dünyanın yüzeyini yeniden inşa eder, icat eder, geleceği şekillendirir”; öte yandan, kadın ise her zaman ve hiç değişmeden “öteki” olmuştur. Kadın erkeğin gözünde daima bir nesnedir ve asla özne olamaz, şeklinde düşüncelerini dile getirmiştir.

Sosyalist feminizm kadınların baskı altında oluşlarını, ataerkil yapı tarafından üretilen ve birbiri ile karşılıklı etkileşim altında olan cinsiyetçilik, ırkçılık ve sınıf ayrımcılığı ile açıklayarak konuya farklı bir eksenle katkıda bulunmaya çalışmıştır. (Demir, 1997: 80).

Kadın özgürlüğü hareketi ile ortaya çıkan kadın bilincine özgü niteliği betimlemeye çalışan Rowbotham (1987: 12), biyolojik yapısının kadının yazgısı olduğunu düşünmemektedir. Bunun kadınların ya da erkeklerin anatomik yapılarıyla ya da ekonomiyle de belirlendiğine inanmamaktadır. Ortaya çıkan kadın bilinci, denetlemeye ve dönüştürmeye çalıştığı özgül cinsel ve toplumsal koşullar bütününe ayrılmaz bir parçasıdır. Türkiye’de de son zamanlarda artan feminist çalışmalar, toplumsal cinsiyet algısının ülke sınırları içerisinde oluşturduğu etkilerin daha belirgin hale gelmesinde etkili olmuştur (Talimciler, 2009: 45).

Cornell’in (1995: 16) toplumsal cinsiyet hiyerarşisine dayalı mevcut sistemdeki ‘iyi’ kadın ve ‘kötü’ kadın arasında yaptığı ayrımla oluşan farklılıklar haricinde tüm farklılıkları reddetmektedir. Bu düşüncelerin kurduğu bütünlükler ile kadınların yaşadığı çeşitli gerçeklikler arasında uyumsuzluklar vardır. Bu uyumsuzluklar ataerkillik ekseninde kendini göstermektedir.

Devrimci feministler ise, bir tahakküm sistemi olarak ataerkiyi, bunun nasıl kurumsallaştırıldığını, yürütüldüğünü ve bu sistemi nasıl sürdürdüğünü öğrenmenin önemini vurgulamıştır (Hooks, 2012: 19). Modern feminist hareketin ilk zamanlarında kadınlar,

ataerkil düzen karşısında ikinci sınıf muamelesi görürken, zaman geçtikçe toplumda eşit haklara sahip olmaya başlamışlardır.

Ataerkil görüşe bağlı olarak erkekler doğal yapılarının bir özelliği sonucu daha akılcı ve güçlüdürler. Bu anlayışa göre erkekler yönetmek ve egemen olmak için yaratılmışlardır düşüncesi hâkimdir (Demez, 2005: 61). Ataerkillik kavramı ilk çıktığı zamanlarda, aile reisi olan babanın otoritesi, üzerine kurgulanan toplumsal yapıyı oluştururken, günümüzde erkek tahakkümünü yansıtmaktadır. Özbudun ve arkadaşlarına (2007: 30) göre; ataerkini, tüm sömürü ve tahakküm türlerine eşlik eden, onları paydalayan ve bu biçimler tarafından sürekli olarak yeniden üretilen bir iktidar formu olarak ele almak gerektiğini söylemektedir. Bir başka deyişle, ataerki, hem Doğu’da hem de Batı’da toplumsal kesimler, sınıflar arasındaki eşitsizlik ve baskı ilişkileri tarafından sürdürüldüğünü belirtmektedir.

Ataerkillik erkeklere değerler yüklemekte ve erkekleri hayatta sürekli bir “erkek olma” mücadelesi vermeye zorlamaktadır. Erkek olmak bir kere elde edilip ömür boyu devam eden bir kimlik değildir. Bunun aksine sürekli icra edilmesi, kadınlar, erkekler topluluğu tarafından devamlı onaylanması gereken bir kimliktir (Odabaşı, 2013: 209-210). Toplumsal yaşama büyük ölçüde egemen olan erkek, yalnızca kadınların nasıl olması gerektiği yolunda fikirler üretmek ve kurallar koymakla kalmamakta, erkeklerin de nasıl olması gerektiğini söylemektedir (Demez, 2005: 13).

Ataerkil toplumsal yapı içerisinde çeşitli kurumlar (aile, okul gibi) cinsiyet rejimlerini oluşturmakta, erkekleri kadınlardan üstün tutarak ve ayrıcalıklı kabul ederek üstünlük sağlamaktadır (Özbay, 2013: 186). Bu bağlamda Gramsci’nin hegemonya kavramı; güç ilişkileri ve bu ilişkilerin belirli somut yaşanma biçimlerini incelemeye çalıştığı bir kavramdır (Crehan, 2006: 146). “Hegemonik erkeklik” kavramı beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi erkeğin özellikleriyle bağdaşmaktadır. Hegemonik erkeklik kavramı etrafındaki tartışmalar, bu tanıma uymayan erkeklerin nasıl yönetildiğinin ve denetlendiğinin anlaşılmasında yol gösterici olmuştur (Sancar, 2011: 27). Bu tez çerçevesinde değerlendirildiğinde erkekler hegemonik erkeklik değerleri çerçevesinde tüketmeye gayret sarf etmektedirler. Ataerkillik; kamusal alanı hem zorunluluğun hem de erkeklerin alanı olarak tanımlar. Burada bireyler -“erkekler” diye okumak gerekir- iradelerini özgürce kullandıkları anda, başkalarının iradeleri ve çıkarlarıyla çatışmak zorunda kalırlar (Berktaş, 2003: 37). Toplumda genellikle gücü elinde bulunduran erkeklerdir ve ataerkil toplum içine doğan kadın ve erkekler bu ataerkil düzeni değiştirememektedir, çoğunlukla ataerkil değerleri ve davranışları görünmez birer elbise gibi zamanla sindire sindire giydikleri ve onlara uygun davranmak için daha fazla çaba harcadıkları bir gerçektir (Demez, 2005: 16). Kadınların

kamusal alanda daha da görünür olmaları ataerkillik kalıplarını biraz olsun yıkmayı başarmıştır.

Ataerkillik kavramının kendini gösterdiği bir yer olan kapitalizm, bilindiği üzere feodalizm sonrası Batı dünyasında hüküm süren ekonomik sistemdir (Balcı, 2015: 23). II. Dünya Savaşı'ndan sonra küçülen dünyada, ihtiyaç duyulan ürünlere ulaşımın kolaylaşması gelişen ülkeler etrafında öncelikli olarak kendini göstermektedir. Kapitalizme ek olarak sosyalizmin bir sistem olarak varlığı, 1929 yılında tepe noktasına ulaşan kapitalizmin evrensel krizine karşı yeniden yapılanmayı önemli ölçüde etkilemiştir (Şaylan, 2002: 19). 1950'lerde ABD'de "toplu tüketim" ortaya çıkmıştır. Buna karşılık önce İngiltere'de sonra Batı Avrupa'da "kitlese tüketim" gelişmiş ve çok yoksul olan gruplar arasında gelişmeye başlamıştır (Bocock, 2014: 30). Kapitalizmin bu denli gelişmesinde tüketim önemli bir rol oynamıştır.

Günümüzde anladığımız şekliyle endüstriyel kapitalizm olarak ifade ettiğimiz kapitalist sistemin zemini inanç ve din odaklı bir açıklamayla yapılmaktadır (Balcı, 2015: 21). Max Weber kapitalizmin gücünün Protestan ahlakından geldiğini söylemektedir. Farklı medeniyetlerde, farklı kapitalist türlerin olduğunu belirtmektedir. Protestan ahlakı, çok çalışmaya, az tüketmeye ve biriktirmeye dayanmaktadır. Fakat endüstriyel kapitalist toplumlar, burjuva sınıfı ve bu sınıfın ekonomideki etkisine dayanmaktadır. Bu sınıf paranın egemenliğine dayanan bir sistemi öne çıkarmıştır ve kapitalizmin oluşmasını sağlamıştır. Weber'e göre kapitalizm özel bir ahlak yasasıdır. Bu ahlakın zedelenmesi belirli bir sorumluluğun unutulmasıyla aynı anlama gelmektedir. Weber, kapitalizmin ruhu derken; çağdaş kapitalizmden bahsetmiştir (Weber, 2015: 43-45). Protestanlığın, kişinin kendi yetenek ve karar verme gücüne dayalı olarak, ussal ve yasal kazanma güdüsüyle birlikte, kapitalizmin ruhunu beslediğine inanılmaktadır. Weber; "bu kazanma güdüsü otoritenin gücünden iktidardan bağımsız veya ona karşın ve karşı olan birçok durumda, birçok endüstrinin doğmasına yol açmıştır". Günümüzde kapitalizmin artık desteğe ihtiyacı olmadığına inanan Weber, zaman geçtikçe, kapitalizmin Protestanlığa bile yön verdiğini söyleyerek, kapitalizmi "bu dünyanın büyüünün bozulması" olarak nitelendirmiştir.

Kapitalizmden önce bireyler üretim odaklıyken, kapitalizmle üretmeden hep tüketen birey konumuna ulaşmışlardır. Makine kullanımının eril niteliği, cinsiyete dayalı iş bölümünü değil, endüstriyel kapitalizmin sınıfsal eşitsizlikleriyle cinsiyete dayalı eşitsizliklerinin nasıl birlikte var olduğunu ve birlikte "normalleştiğini" göstermektedir (Sancar, 2011: 175). Makineli üretimle birlikte, emeğin yerini, sermaye almıştır. Maksimum üretim ve maksimum tüketim hep ön planda olmuştur. Kapitalizmin toplumlarda kendini göstermesiyle birlikte

oluşan krizde, Akgöz ve Balta'nın (2015: 13-14) çalışmasında; 2008 yılındaki krizden sonra, kadınların da krizden etkilendiğini söylemenin artık yetmediğini vurgulamaktadırlar. Kriz sonrası, çalışan erkeğin işsiz kalması durumunda ya da erkeğin gelirinin ev içi ihtiyaçlara yetmemesi durumunda kadınlar da çalışmaya başlamıştır. Kadınların çalışma yaşamında yer almasıyla da kapitalizm kendini daha farklı boyutlarda göstermiştir. Böylece kapitalizm, kadının da artı gelir elde etmesiyle ve eve daha fazla para gelmesiyle, daha fazla tüketmeye ve bizleri ihtiyaçlarımızdan fazlasını almaya teşvik etmiştir. Bireylerin artan alım gücü de tüketimi etkilemektedir. Bu sebeple yaşam tarzları değişmiş, tüketim kalıpları kendini her geçen gün yenilemiştir. Bireylerin sosyo-ekonomik sınıfı da tüketicinin gelirinden ve harcama kalıplarından daha önemli bir belirleyici faktör olmuştur (Bocock, 2014: 33). Bireyler bulunduğu sosyal sınıfa göre tüketim kalıplarını da olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmektedir. Bu bağlamda tüketim ve tüketici kavramlarını tanımlamak gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLER

2.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti edinmek, sahiplenmek, kullanmak ya da yok etmek anlamında karşımıza çıkmaktadır. Bu eylemleri gerçekleştiren bireye ise tüketici denmektedir (Odabaşı, 1999: 4). Tüketici, mal ve hizmet tüketerek ihtiyaçlarını karşılayan kimsedir. Tüketicinin bu tanıma göre malı satın alan kişi olması gerekmemektedir. Malı satın alan değil, malı tüketen kişi tüketici olmaktadır (Özkazanç, 1996: 28). Bir başka tanımda, “tüketici, hayattan zevk almak amacıyla araştırarak mantıklı seçim yapan bireyler olarak görülmektedir” (Lunt ve Livingstone, 1992: 2). Bireyler genellikle ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda tüketim eğiliminde olurlar. Bu sebeple öncelikle istekler ve ihtiyaçlardan söz etmek gereklidir. İhtiyaçlar ve istekler birbirleri ile bağlantılıdır. Herhangi bir şeyin yokluğundan doğan istek hali ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Antonides ve Raaij’e (1998) göre; özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha da güçlü hissedilmektedir. Bir ürüne duyulan istek, o ürüne ihtiyacı içermektedir. İhtiyaç ise eksiği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirmekte ve güdülemektedir.

İhtiyaç kavramı üzerine yoğunlaşan Maslow, bireylerin ihtiyaçlarını beş aşamada giderdiğini, hayatta kalmak adına ilk önce suya, gıdaya, barınmaya yani fizyolojik şeylere ihtiyaç duyduğunu, ardından güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin ettiğini vurgulamıştır. İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998: 169-170). Susuzluk ihtiyacını gidermek için ise birçok alternatif olduğu, bunların arasından yapılan seçimlerin istekler doğrultusunda yönlendirildiği sonucuna varmıştır. Örneğin susadığımızda su satın almak yerine gazlı içeceklerle, meyve suyu gibi ürünler alıyorsak, bu seçimlerimizin kendimizce alındığını göstermektedir. Bu bağlamda gerçek ve yanlış olan ihtiyaçların varlığından söz edebilmek mümkündür. Yanlış gereksinimler, bireye toplumsal çıkarlar uğruna dayatılanlardır ve bu gereksinimlerin karşılanması bireye mutluluk sağlamaktadır (Marcuse, 1997: 17). İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımamakta; fakat bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşmekte ve istek ancak bu durum karşısında ekonomik olarak geçerli bir konuma ulaşmaktadır (Odabaşı, 1999: 6).

Ancak her koşul ve durum karşısında istek ve ihtiyacın ‘somut fayda’ elde etme güdüsüyle tatmin edildiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Bu da tüketim olgusunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla, bireylerce kullanılmasına *tüketim* denir. Tüketim, doğumdan ölüme kadar devam eden doğal bir eylemdir. Bireyler tüketim ile ilgili eylemlerini arttırmak, tüketime dâhil olan ürün ve hizmetleri genişletmek gibi bir uğraşın içinde geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Odabaşı, (1999: 3) tüketmeden yaşayabilmenin de ve bu eylemden uzak durabilmenin de imkânsızlığına dikkat çekmektedir.

C. Lury tüketimin en belirgin özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemeye çalışmıştır. Bunlar genel başlıklar altında şöyle sıralanmaktadır: (Lury, 1996: 29’dan akt. Odabaşı, 1999: 13).

1. Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.
2. Alışveriş, bireylerin boş zamanlarında yapabileceği bir eylem olarak görülmekte ve internetle alışveriş, katalogla satış gibi farklı alışveriş biçimleri artış göstermektedir
3. Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminde belirgin bir büyümeye rastlanmaktadır.
4. Satın alma ve tüketim mekânları hızla artış göstermektedir.

Tüketimin toplumsal bir olgu olduğunu vurgulayan Bocock (2014) kapitalizmle birlikte artan “yeni tip tüketici” kavramını ortaya atmıştır. Tüketim kavramının tanımlarının her dönemde kültürden kültüre dönemden döneme ve tüketiciden tüketiciye değişebileceğini vurgulamıştır. Teknolojik gelişmeler ve çağın getirdiği yeniliklerle, az kaynaklarla yaşamını sürdüren toplumların yerini, arzuları karşılanmadığında bunalımlara sürüklenen tüketmeden yaşayamayan bireyler almıştır. Bu bağlamda bu ürünleri almak için yarışan tüketiciden de bahsetmek gerekir. Birey olarak tüketiciler, sosyal yapı içindeki yerlerini, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konumlamakta ve değerlendirmektedir (Odabaşı, 1999: 59). Tüketici, deneyim sürecinde çevresindekilerin tepkisine göre, kendi benliğini oluşturur. Benlik kavramı sosyal hayatımızda etkileşim içinde olduğumuz insanlar tarafından etkilenererek inşa edilmekte, benliğin kendine yeni özellikler katabilmesi yine çevresindeki kişilerin tepkileriyle doğru orantılı olarak değişmektedir. Tüketici, tüketim eğilimlerini sosyalleşme sürecinde etrafındaki kişilerden olumlu tepkiler almaya doğru yönlendirmektedir. Bu da bir tür ‘sosyal onay’dır. Bir süre sonra, sosyal onay almadan tüketimi gerçekleştiremez hale bile gelebilir. 1970lerde yapılan tüketici araştırmalarında erkek rol modellerinin %70’i satın aldıkları ürünler hakkında bilgi sahibi bireyler olarak karşımıza çıkarken, kadınların %86’sı ise ürün kullanıcısı olarak sunulmaktadır (Dökmen, 2004: 146-147). Bu da demek oluyor ki o döneme göre, erkekler satın alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olmadan alışveriş yapmayan konumundayken, kadınlar daha çok sadece tüketici konumunda yerini almaktadır.

Robert Bocoock, (2014: 24-25) modern dönem tüketicilerini, tüketimin hayatlarında önemli bir rol aldığı ve bireylere kendilerini diğer statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlamaktadır. Ona göre tüketim ise; bu grupları oluşturan bireylerin bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmasını sağlamaktadır. Tüketimle insanlar artık kim olmak istiyorlarsa o olmaya başlamışlardır. Yan ürünlere somut olmayan değerler biçilir ve bu soyut değerler tüketiciyi alım esnasında tesiri altına alır. Bunun sonucunda “gerçek tüketici, yanılsamaların tüketicisi haline gelmektedir” (Debord, 1996: 29). Marksist teoride de ürünün tüketiciye sağladığı yarar, malın kullanım değerinin önüne geçmektedir. Marksist teorinin değindiği “ürün fetişizmi” Luke tarafından (1989) değinilmiştir. Luke (1989), postmodern dönemde kapitalizm, sadece ürünün üzerine odaklanmamakta, ürüne bir nesne olmanın ötesinde statü sağlayacak imajları yüklemektedir” der. Tüketiciler reklamlar ve kitle iletişim araçları sayesinde birçok bilgiyi edinmektedir ve doğru ile yanlış ayırt edemez konuma gelmektedir. Bu bilgi yığınıyla karşı karşıya kalan bireylerin gerçekle olan bağları zarar görmekte ve bu zarar gören bireyler sağlıklı kararlar veremeyerek yanlış kararlar alabilmektedirler. Kitle iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence sektörü, tüketicileri üreticilere bağlamaktadır. Üretilen ürünler yanlış bilinç geliştirerek, bu yanlış bilinç yaşam biçimi olmaya başlamaktadır ve böylece tek-boyutlu düşünce, davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1997: 22). Bu bağlamda Jean Baudrillard (2010) bir toplumun eğer gerçeklik ilkesi sakatlanırsa, bu sakat gerçeklik ilkesiyle sağlıklı kararlar veremeyen toplum, tepkiselliğini yitirir ve sessiz yığınlara dönüşerek, mutasyonunun ilk semptomlarını gösterdiğini belirterek tüketim ve toplum arasındaki hassas çizgiye dikkat çekmektedir.

Tüketim toplumu kavramı birçok düşünür tarafından eleştirilmiştir. Frankfurt okulunun önemli düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno “Kültür Endüstrisi” kavramıyla kitlelerin nasıl oluşturulduğunu bizlere göstererek tüketim toplumuna eleştirilerini sürdürmüşlerdir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kültür ile endüstri iç içe girmiş ve “Kültür Endüstrileri” kitleler oluşturmak için en düşük ortak beğeni düzeyine hitap eden bir popüler kültür yaratmıştır. Yani Aldous Huxley’in “Cesur Yeni Dünya” eserinde “hipnopedya” ile zihin yönlendiren denetçilerin görevini modernizm sürecinde “Kültür Endüstrileri” yöneticileri uygulamıştır. Postmodernizm döneminde bu yöntem daha da şiddetlenmiş ve zihinler en önemli hedef tahtası haline gelmiştir. (Kaymaz, 2016). Bunun sonucunda popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik etmekte, bunu gerçekleştiremediği alanlarda da özendirmeye çalışmaktadır (Çoşgun, 2012: 838).

Yanıklar’a (2006: 151) göre; tüketim, kişinin toplumsal hiyerarşi içerisindeki yerini belirleyen bir nitelik ve özellik taşımaktadır. İkincil ilişkilerin egemen olduğu toplumlarda,

bireyler üyesi oldukları topluluğun tüketim eğilimlerini uygulamakta ve bu eylemlere uygun olarak tüketme uğraşı içine girmektedir. Kapitalist sisteme eleştiriler getiren Veblen, bireyin boş zamanlarının fazlalığını ve bu boş zamanlarda yaptığı gereksiz “aşırı tüketim”in gösteriş amaçlı olduğunu vurgulamıştır (Güleç, 2015: 74).

Bireyler toplumda yer edinme, statü kazanmak için, içinde bulunduğu toplumun kültürünü ve kimliğini almak zorundadır. Doğumla elde ettiği kimliği tüketim sayesinde şekillendirmektedirler. Bireyler, toplumda kendine birer tüketici kimliği edinmekte ve bu sayede toplumda yer edindiğine ve statü kazandıklarına inanmaktadır. Bireylerin tüketim tarzları giysileri, yiyecek içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri, bedenleri, onun tüketim tarzı hakkında bilgiler vermektedir. Tüketim tarzları gerçekte yaşam biçimleri üretmektedir. (Kula, 2012). Tüketim tarzı ve kimliği, bireyden bireye değişiklik göstermektedir.

Tüketici kimliğini kadın tüketici ve erkek tüketici olarak ayırmak gerekmektedir. Kadınlar ve erkekler birbirlerinden her konuda ayrıldıkları gibi tüketim konusunda da ayrılmaktadırlar. Kadın tüketiciler aile içinde genellikle, eve alınacak ürünlere karar veren birey olarak rol almışlardır. Erkeklere oranla hem kendilerine hem aile üyelerine alınacak her ürünün belirlenmesinde rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda tüketim kararlarının verilmesinde; kadınlar erkeklerden daha çok tüketimde aktif olarak yer almaktadır.

Tüketim biçimleri, toplumdan topluma değişiklik gösterdiği gibi toplum içinde de ayrışmalara sebep olmaktadır. Tüketicinin bireyler üzerindeki boyutundan sonra, toplumsal boyutunu anlayabilmek için son yıllarda pek çok sosyolojik çalışmaya konu olan tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını daha derinlikle incelemek gerekmektedir.

2.2. Tüketim Toplumu

İnsanlar, hatta bütün canlılar yaşamlarını idame ettirmek için tüketirler. Tüketim sadece bireysel bir faaliyet olarak yorumlanmamalıdır (Dal, 2017: 2). Günümüzde bütün toplumlar birer tüketim toplumu olmuştur. Toplumlar durmadan üretmeye ve ürettiğini tüketmeye dayanan bir düzen içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bireylerin yaşamsal faaliyetlerinin devam edebilmesi için tükettikleri ürünleri de üretmeleri gerekmektedir. Toplumların üretim ve tüketim oranına bakıldığında, günümüzde tüketimin üretime göre çok daha fazla olduğu açıkça görülmektedir. Bu da günümüz toplumlarının tüketim toplumu olarak anılmasına yol açmıştır. 1960’lı yıllarda erkek işsizliğinin artmasıyla birlikte doğal olarak tüketim kalıpları da değişmiştir; yeni araba, moda ve giyim eşyaları, yurtdışı tatilleri gibi gösterişli tüketim maddelerimin yerini temel gereksinimler almıştır (Bocock, 2014: 35).

Bu dönemden sonra özellikle kadınların iş gücüne katılımıyla “tüketim toplumu” ya da “tüketim kültürü” kavramları 1980’lerden beri kullanılmaktadır. Modern ve postmodern yapıların analizi için temel kuramsal kavram hala “kapitalizm”dir (Bocock, 2014: 40). Tüketim toplumunda kapitalizmin etkisiyle ürünlerin kısa ömürlü üretilmesi de bireylerin tüketim eğilimi içerisine girmesine yol açmaktadır.

Tüketim yalnızca bireysel davranışlarla ilgili değildir. Aynı zamanda bir toplumun genel refah düzeyi hakkında da bilgi veren bir kavramdır. Bireysel verilen her karar aslında toplumun talebini de belirlemiş olur. Daha lüks bir hayat için daha çok tüketim esasına dayanan tüketim toplumu olgusu endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak karşımıza çıkmıştır (Kongar, 1991: 4).

Baudrillard’a (2015: 95) göre; tüketim toplumu, tüketimin öğrenildiği, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile verimlilik taşımakta olan ekonomik sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı olarak yeni ve özgün bir toplumsallaşma tarzıdır. Baudrillard; “meta mantığı” (nesnelerin alınıp satıldığı ya da değiş tokuş edildiği)’nin hâkim olduğu bir zamanda amaç, sadece tüketmek olarak belirlenmiştir, der. Bu bakımdan tüketimin özendirilmesi için her yolun denenmesi gerektiği düşüncesi günümüzde hâkim bir düşünce olmuştur. Bu sebeple tüketim toplumunda bireyler tüketmeye teşvik edilerek, daha çok tüketme eğiliminde olmaktadır.

Postmodern zamanda, bireyler gerçek ile hayal ürünü olanı ayırt edemez hale gelir ve Baudrillard (2010) buna “hipergerçeklik” der. Medyanın bunda etkisi büyüktür. Çünkü medya sayesinde insanlar daha çok tek tipleşmeye başlamışlardır. Baudrillard’ın bu kavramına bağlı olarak Bauman (2010) ise; postmodern zamanda bireylerin esas olarak tüketici/oyuncu olarak inşa edildiklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda günlük yaşamda değişen ve şekillenen yeni ürünler, yeni tüketici tipini meydana getirmiştir. Yeni tüketicilerin tüketim yaptıkları mekânlardan biri olan alışveriş merkezleri; satın alma zorunluluğu olmadan, bütün ürünler arasında bireylere rahatça dolaşabilme imkânı veren, tüketicileri her zaman daha iyisi ve daha yenisine çağıran, eğlence odaklı ve güven veren bir mekândır. Renkli, ışıklı ve göz alan bu mekânlar, dış dünyanın monotonluğundan sıkılan insanları çekip alan ve aradığı ya da aramadığı her şeyi tek bir çatının altında göstermekte, insanları tüketim alanına çekmekte ve bu alanda daha uzun süre vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Ritzer, 2011: 51). Tüketim toplumunda ayırıcı özellik olarak, kişiler ihtiyaçları için tüketmek yerine tüketimin belli başlı bir amaç ve ihtiyaç haline gelmesi karşımıza çıkmaktadır. Bireyler hafta sonu tatillerini, doğada geçirmek yerine, AVM’lerde geçirmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 279).

Günümüz tüketim bakış açısına göre, bir ürünün teknik özelliğinden çok o ürünün imajı, biçimi ve markası gibi sembolik özellikleri tüketim aracı olarak ön plana çıkmıştır. Tüketim toplumunda imajlar, tutum ve davranışlardan daha önemli bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları ve özellikle medya ve reklamlar sürekli yeni imajlar yaratmaktadırlar. Eğer bir konuda bir şey söylenecekse ne söyleyeceği medya tarafından belirlenen starlara söz verilmekte, görüntüde bu insanlar karşımıza çıkmaktadır (Çoşgun, 2012: 846).

Tüketim toplumunda bireylerde kimlik duygusunun oluşması, belirli giyim eşyaları, ayakkabıların kullanımı, müzik grupları ve futbol takımlarının taraftarlığını içeren şekilde müzik ve spor etkinliklerine katılım süreci olarak algılanmaktadır. Bu sebeple kimin grubun üyesi olduğu kimin olmadığını anlamak mümkündür (Bocock, 2014: 37). Bireyler bir grubun üyesi olmak için de kimi zaman tüketim eğilimindedir. Bu tarz tüketim genellikle gençlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü hakkında literatür taraması sonucu yapılan çalışmalar incelenmiştir.

ACNielsen'in İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun, Adana ve Erzurum illerindeki gençlerle yaptığı araştırmanın sonucunda, 19-22 yaş grubunun ailelerinden aldıkları harçlıklarını harcadıkları yerler açısından incelendiğinde; sosyal kabul görmeyi ve sosyalleşmeyi sağlayan kalemlere harcama yapmaktadır. Giyim (%55), ulaşım (%49), yemek (fast-food %49) ve eğlence (sinema, tiyatro %48) bu harcama gruplarının ilk sıralarında yer almaktadır (Dal, 2015: 26).

Çınar ve Çubukcu'nun 2009 yılında Erzurum ilinde tüketiciler üzerinde yapılan anket uygulaması ile tüketicilerin son zamanlarda sıklıkla vurgulanan ve tüketimin bir yaşam biçimi olarak görülmesini kapsayan "tüketim toplumu" ve "tüketim kültürü" olgularını tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinden irdelemiştir. Araştırma bulgularından, "bol tüketimin yaşam standardının yüksekliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmesi", "hafta sonları veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gidilmesi", "alışveriş merkezindeki ortamın rahat olmasının daha fazla tüketime teşvik etmesi" ifadelerini doğrulama oranı oldukça yüksek seviyededir. Kadınların tüketim tercihlerinde moda, erkeklere nazaran daha önemli bir etken olarak karşımıza çıkmıştır.

Tüketim toplumu içindeki, tüketim kültürü; maddi olan ürünlere ya da hizmetlere yönelik olumlu anlamlar atfedilen bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, tüketildiği bir mekânın kültürüdür (Zorlu, 2006: 60). Bu bağlamda tüketim kültürünü açıklamak gerekmektedir.

2.3.Tüketim Kültürü

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, toplumların birbirleriyle olan ilişkilerini ve etkileşimini kolaylaştırmıştır. Bu sayede toplumların kültürlerinde de etkileşim olmuştur. Bir bölgede üretilen bir ürünün diğer ülkeye çok hızlı ve kolay ulaşımı sayesinde artık tüketim daha da kolaylaştırmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin hemen hemen hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimine de etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 313). Kitle üretiminin artışına bağlı olarak, toplumsal değerlerin giderek maddileşmesi ve tüketim kültürünün daha fazla yayılması ile günümüzde gündelik hayat tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır (Özyurt, 2011). Tüketim kültürü daha çok gençlerin kendilerini tanımlama yolu olarak kullandıkları bir araçtır. Tüketimin farklı kültürlerle ve bireylere yayılması sonucu herkesin tüketim eylemini daha çok gerçekleştirmesi, zevklerin ve buna bağlı olarak kitle kültürünün gelişimine neden olmaktadır (Odabaşı, 1999: 4).

“Tüketim kültürü, tüketici mantığı ve tüketici tutumları arasında sayılabilir. Tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır” (Odabaşı, 1999: 14).

Tüketim kavramı bireylerle birlikte anlam kazanmaktadır. Bireyler, gerçekte ihtiyaç duyup duymadıklarına bakmaksızın tüketmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü ile Marksist feminist kuram ve sosyalist feminist kuram arasında bir bağ kurmak mümkündür. Marksist feminist kurama göre kadınların özgürlükleri ellerinden alınmıştır. Bu durumda kadınlar önceleri yeteri kadar üretim ve tüketim yapamamaktadır. Erkekler ise toplumda belli bir yere sahip olduğundan ve ev dışında bulunduğundan üretimin ve tüketimin başkahramanıdır. Daha sonra bu kalıplar yıkılmıştır ve günümüzde erkeklerden çok kadınların tükettiğine vurgu yapılmaktadır. İkili sitemler yaklaşımı çerçevesinde sosyalist feministler ataerkillik ve kapitalizme vurgu yaparlar. Bu bağlamda kadını beden ve estetik üzerinden tanımlayan ataerkillik ve varlığı ürettiklerinin tüketilmesine bağlı olan kapitalizm için kadınlar ve onların tüketim eğilimleri oldukça hayati bir öneme sahiptir. Kapitalizm kadının ya evde oturmasını ya da ucuz işgücü olarak çalışmasını istemektedir. Kapitalizm; kadın bedenini metalaştırıp, kadının erkek gözünden güzel görünebilmesi için kadını hep tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamlar ve ünlüler ile belirlenen güzellik anlayışı kadını, kapitalist sistemin yarattığı o

güzellik tanımına uymak zorunda bırakılmaktadır. Kadın zayıf, genç, modayı takip eden biri olarak dikte edilen değerlere yaklaştırmaya ve yakalamaya çalışmaktadır. Bu değerlere ulaşabilmek için spor salonlarına, diyetisyenlere giderek kapitalizmin işleyişine katkı sunmuştur. Toplumun ve modanın dışında kalmamak adına ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya yönelmekte ve genç bir görünüme sahip olmak için, piyasadaki cilt bakım ürünlerini kullanmak zorunda bırakılmıştır. Diyet, moda, kozmetik dünyası içinde metalaştırılan kadın vücudu kapitalizme hizmet eder hale gelmiştir. Sosyalist feministler kadını ve vücudunu kapitalizme hizmet eden bir meta olmaktan kurtarmaya çalışmaktadır (Erzene Birgün, 2014: 17). Fakat tüketim kültürünün, bireyleri tüketmeye zorlayan sahte ihtiyaçlar üreten bir norm olduğu ileri sürülmektedir. Tüketim kültüründe malların işlevsel olan değerinin kaybolması ve kitle iletişim araçlarıyla anlamından işlevinden bağımsız hale gelmesi, gereksinimlerin gerçek mi sahte mi olduğu konusunda yanılsamalara sebep olmaktadır (Gündüz Hoşgör, 2001: 60). Tüketim toplumunda bireyler sahte gereksinimlerini tüketerek ve onları sergileyerek, toplumda statü elde ettiğini düşünmektedir. Bu tüketim olayı sadece kadınlarla sınırlandırılmamakta, günümüzde erkekler de kadınlar kadar tüketim kültürünün birer parçası olmaktadır. Onlar da erkeklik değerleri çerçevesinde daha güçlü, daha bakımlı olabilmek için geçmişe oranla daha fazla tüketmektedirler. Medya ile bireyler, ihtiyacımızmış gibi gösterilen ürünleri alıp tüketme eğilimindedir. Günümüz tüketim toplumunda, yapay ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçların önüne geçmiş bulunmaktadır. Tüketim kültürü içerisindeki eğilim, hayat tarzlarının bundan böyle içsel bir tutarlılık gerektirmediğini göstermektedir (Featherstone, 2005: 57). Bunun sebebi ise kapitalist düzen içerisinde bireylerin kendi tüketim kararlarını aslında kendilerinin vermediğini de göstermektedir. Kitle iletişim araçlarıyla karşımıza çıkan yeni ürünler, başka kültürlerin ve kişilerin yaşam tarzları tüketimin artmasının yeni yollarından biri olmuştur. Gençler gündelik yaşamda iletişim araçlarını en fazla ve aktif olarak kullanan kesim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler düşlerle beslenen tüketim kültürü yaşam boyu kitlelerin zihin ve davranışlarının biçimlendirilmesiyle gelişen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam/ilişki tarzıdır (Erdoğan, 2004: 13). Tüketim kültürünün farklılaştırma, farklılık oyununu teşvik etme eğiliminin, farklılıkların toplumsal olarak tanınması ve meşrulaştırılmasıyla bireyler tüketim kültürünün gerekliliğini yerine getirmektedir (Featherstone, 2005: 146).

Postmodernizmin normlarından biri olarak kabul edilen, tüketicinin pasif durumdan aktif duruma getirilmesinin doğal bir sonucu olarak, postmodern tüketici özelliklerinin de

farklı olması gerekmektedir. Postmodern tüketici; markaları onların simgelerini ve imgeleri hem üreten hem tüketen aktif bir tüketici profili çizmektedir. Bu yeni nesil tüketicinin, daha hareketli, kendi kendini gerçekleştiren ve yenilik yaratan rolünde olması, marka ve ürün seçiminde daha etkili olacağını göstermektedir. Yani bir ürünün sadece dış görünüşünü ve işlevinin değil, onun üzerinde taşıdığı imgeleri daha fazla göz önünde bulunduran postmodern tüketici, yeni bir kültür var etmiştir.

Kültür, her şeyde etkili olduğu gibi tüketimde de etkilidir ve tüketime yön verdiği de açıkça gözükmemektedir. Kültür, tüketimin sosyal bir zorunluluk olduğunu bize her zaman hatırlatmaktadır. Tüketimin oluşan yeni yüzünü, onu oluşturan kültürün yapı taşlarını ve bu sonuçlarla iletişim halinde olan, postmodern bir nitelik alan tüketiciyi ele almak önemlidir. Kültürel özelliklerini tanımayan gençler başkasının nasıl olabileceğini sorgulamadan bulduklarını tasarımlarına yansıtarak; Batı'dan televizyon, sinema ve reklam filmlerinin etkisiyle iki boyutlu dünyadan imgeler alan bireyler, karmaşık bir yeni kültür yapısı oluşturur (Kıray, 2005: 9).

Modernizmin üretim biçimlerini adlandıran Fordizm kitle üretimi uygulamaları, sadece üretim ile tüketim alanları arasındaki ayrımın değil, ev ile çalışma alanlarının ayrılması, çalışma zamanı ile boş zamanın ayrılması, kamusal ve özel alan faaliyetlerinin ayrılması olarak da kendini göstermektedir (Fırat ve Venkatesh, 1996: 242). Modern dünyanın öngördüğü şekilde zamanla bilgi alanları arttıkça, çalışma ve tüketim alanları ve yerleri ayrılmıştır. Üretim yeri ve zamanıyla tüketimin yeri ve zamanının ayrılması olayı daha sonraları iyice kendini göstermiştir. Yılmaz Özbek'e (2005: 16) göre;

“Postmodernizmin tüketicisini yoran, şoklar yaratan bir tarzı vardır. Teklik değil, çeşitlilik, genel değil, özel, alışılmış değil, sıra dışı çekici gelir ona. Nesnel olmadan çok göreceli olan, objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı yeğler, seçici, titiz, kuralcı değildir. Eğitici, öğretici olduğu kadar da modernizmin mantıksal kurallarından, sıkıcı atmosferinden kurtularak rahat soluk alma, tek düzeliğe dönüşmüş yaşamı yeniden yorumlama, modern zamanın insana bellettiği sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı bunalımlı insanlarına bir çıkış yolu bulma arayışıdır.”

İnsan yaşamını bir tüketim birikimi olarak kabul eden postmodern tüketicinin hedefi, duygusal açıdan anlamlandırılan markaları ve onların ürünlerini tüketmek olarak göze çarpmaktadır. Şaylan'a (1999: 23) göre; “...her tarafı metalar ile sarılmış, ortak tüketim ve statü normları benimsemek durumunda kalmış, amorf kitlenin parçası olan kişi, postmodern insan olarak nitelendirilmektedir.”

Tüketicinin istikrarlı olmayan, değişen tercihleri, postmodern bireylerin gündelik yaşamdaki özgür seçimlerinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Postmodern tüketici, kendi kimliğini oluşturma sürecinde denetimin kendinde olmasını ister, baskıyı istemez ve karşı bir tavır sergiler. Postmodern tüketici, macera ve olağanüstülük deneyimlerini elde etmeye çalışır ve bekler. Kurgulanmış deneyimi yaşayacak olan tüketicileri, başka dünyaya başka boyutlara geçmiş hissederek ve bu boyutlarda kendi yaşamından çok uzakta, kendi yaşamlarını bir kenara bırakarak, kendilerini bu olağanüstülüğün içinde bulurlar ve bunu kendileri isterler. Bu açıklamalara göre, kültürün içinde kendini yaratan postmodern tüketicinin altı özelliğinden söz edebiliriz (Knights ve Morgan, 1993: 228).

İlk özellik olarak tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarının sınırsız olduğu görüşü, tüketim kültürü içinde olağan kabul edilmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 270). Popüler kültür, “çabuk kullanın ve hızlı tüketin” temeline dayanan bir kültürdür. Bu kültürle toplumda sürekli bir tüketim eğilimi oluşur. Saçına A firmasının Y ürünü sürmelisin, K marka parfümünü kullanmalı, ruju sürmeli, gömleği ve pantolonu giymelisin, çünkü ona "sen değersin" demek, bunları yapmazsan değer kazanamazsın demektir (Erdoğan, 2004: 5-6) Buna göre; marka imajı tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır (Dal, 2015: 45). Yani markalar, ürünleri tüketicinin yaşam zevklerine, tarzına, toplum yapısına göre şekillendirebilmektedir.

Alışverişe gitmeden önce liste yapıp, alışverişe gidildiği çok görülmez. Alışverişe ayrılan zaman, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gidip vitrinlere bakmaya bağlı olarak değişkenlik gösterir. Şimdilerde internetin etkisi ve sosyal medyanın gücüyle de, alışveriş merkezlerine gitmeye gerek duyulmadan alışveriş yapmak mümkün olmuştur. Yeni ürünler keşfetme, ürünleri birbirinden görerek tavsiye üzerine alma gibi kavramlar gün geçtikçe daha fazla yer etmiştir. Artık marketlere bile gitmeye gerek kalmadan, gıda alışverişlerimiz internet üzerinden alınarak, evlere gelmektedir. Yani aslında alışveriş merkezlerinde bulunmadan ürünleri alabiliyor, yine alışveriş merkezlerinde bulunsak da ürün almadan sadece gezebiliyoruz. Postmodernizmin ürünleri olan alışveriş merkezleri ve internet üzerinden yapılan alışverişler bir tür sanal gerçeklik ortamı oluşturmuştur. Bu postmodern tüketicinin birinci çeşidi olan alışverişçi modelidir.

İkinci özellik olarak; insanlar kendini iyi hissetmek için seçimlerde bulunarak alışveriş yaparlar. Tüketim üzerine yapılan araştırmalar gösteriyor ki, sadece tüketicinin nasıl seçim yaptığı konusu üzerinde durulmuş, ama tüketimin nasıl yapıldığı konusunda ya da gerçekleşip gerçekleşmediği ile çok fazla ilgilenilmemiş, hep soru işaretleriyle kalmıştır. Bir seçim her

zaman ikilemleri içinde barındırmaktadır. Seçim zevklerimiz, arzularımız ve farklı olma isteği sebebiyle yapılmaktadır.

Üçüncü özellik olarak; tüketici her zaman aktif konumdadır. Çok fazla harcama yapıp, bunu da gösterme eğilimindedir ve bu tüketimin temelini oluşturmaktadır. Gösterişçi tüketim olarak da adlandırılan bu durum yapılacak tatilde, alınacak eşyaların seçiminde, modada, gidilecek sosyalleşme ortamlarının belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır. Bir mekâna ne kadar çok kişi gidiyorsa ya da ne kadar çok o üründen alınıyorsa, mekân ya da ürün o kadar çekici hale gelmektedir. Örneğin, popüler çizgi film karakterlerinin betimlendiği oyuncakları çocuklardan biri alıp, birbirleriyle iletişim halinde olunca, diğer çocuklar da istemekte ve tüm dünyayı etkisi altına alan bir tüketimin içine girilmiş olunmaktadır.

Dördüncü özellik olarak, tüketicilerin karakterlerinin nasıl keşfedildiği üzerinde durulmaktadır. Tüketimin aslında “ben kimim” sorusuna cevap aramak olduğu gözlemlenmiştir. Tüketim, kimliğimizin içindeki boş kalan kısımları doldurarak bize mutluluk verir. Özellikle küçük yaşlarda içilen sigara, saç kesim tarzları ve denenilen değişik saç ve kıyafet renkleri, spor yapma, dinlenen müzik, yenilen yemek gibi davranışların altında aslında bireyin bu davranışlarla kendine bir kimlik yaratma çabası ön plandadır. Günümüzde boş zamanları değerlendirmek için gidilen hobi kursları, spor merkezleri, bireysel gelişim aktiviteleri, yemek yapma kursları, yurtiçi ve yurtdışı turları gibi eylemler zamanla biçimlenip benliği arama isteğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca estetik ve yaşlanma karşıtı ürünlerle genç kalmaya çalışan bir kesim de söz konusudur ve ancak genç kalırsa ilgi ve değer göreceğini düşünerek, buna inanan bireyler, fazla bir şekilde tüketen konumundadır. Toplumsal cinsiyetlerine bağlı olarak kadınlar kendilerine gençlik ve güzellik üzerinden kimlik inşa etmektedirler, buna karşın erkekler ise güç üzerinden spor ve teknoloji ile kendi kimliklerini inşa etmektedirler.

Beşinci özellik olarak; haz arayıcısı konumunda olan tüketici ele alınmalıdır. Buna hedonizm de denmektedir. Tüketim çok büyük bir derecede haz arayan kişileri tatmin etme etrafında yönlendirilmektedir. Kültür de bu evrede üreticiler ve tüketicilerin istekleri arasında yönlendirilir ve üreticiler tüketiciler arasındaki ilişkileri düzenlerken, hedonizm de günümüzde belli kazanımların sağlanmasında etkilidir. Hedonist tüketimin toplumsal cinsiyet üzerinden incelenmesi bağlamında; kadınlar da erkekler de kendi beğenileri doğrultusunda hedonik tüketim eğiliminde bulunmaktadırlar. Kadınlar daha çok kozmetik ve giyim üzerinden hedonik tüketim yaparlarken, erkekler ise teknoloji ve spor üzerinden hedonik tüketim yapmaktadır.

Altıncı özellik olarak; Postmodern tüketim şekli ve tüketici formu, sadece gelişmiş toplumlarda değil, onları örnek alan ve onlara bağımlı olan diğer toplumlarda da kendini gösterir. Sonuç olarak yukarıdaki tartışmalar çerçevesinde postmodern kültürün etkisiyle, ürünlerin sadece işlevsel niteliklerine uygun tüketilmesinden, sembolik olarak tüketilmesine geçiş başlamıştır. Postmodern tüketici, düşlediği dünyada kendi kendine ürettiği ya da kendisine verilenleri, tüketimle gerçeğe dönüştürmeyi arzulamaktadır. Ürünler ve markalar tüketiciler için birer işaret ve sembol olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu bağlamda sembolik ürün tüketiminin nedenlerini Odabaşı (1999: 58-65) şu başlıklar altında sıralamıştır:

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimliğini yansıtmak.

Tüketici sosyal kurumlardaki yerini sahip olduğu ya da tükettiği ürünlerle belirlediğini düşünmektedir. “Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü buna yönelik olarak ortaya konulmuştur. Tüketicinin ne olduğunu belirleyen ürünler, ne olmayacağını da belirlemiş olur, böylece kişi hakkında aslında gerçek olmayan hayali düşüncelerde bulunmuş olur. Bu bağlamda tüketim, bireyin bedeni, cinsiyeti, ırkı, sosyal sınıfı ve diğer pek çok özellikleriyle yakından ilgili olan ve onunla ilgili toplumun diğer üyelerine fikir veren önemli bir unsurdur.

2.4.Tüketim Kültürü ve Beden

Beden, birey tarafından oluşturulan benlik algısının, bireyin kişiliğinin ve kimliğinin en önemli parçası olmuştur. Bireyler kendi kimliklerini tanımlarken belirttikleri ilk özelliklerden biri cinsiyettir. Bayhan, (2013: 147) bedeni, cinsiyetin en önemli göstergesi olarak tanımlamakta ve bedeni, kadın ile erkek cinsiyeti tarafından kodlayan ve üreten toplumu, bedeni biçimlendirdiği, denetlediği ve yeniden ürettiği bir kurum olarak tanımlamaktadır. Artık beden, toplum için bir objedir (Bayhan, 2013: 163). Toplum bedeni üretmez, ancak onları etkilemek, biçimlendirmek ve biçimlendirdiklerini bozma olanağına sahiptir. Ayrıca toplum bedeninin kullanımı ile ilgili normlar belirlemektedir. Bu normlar farklı cinsiyetler, yaş grupları veya ekonomik sınıflar için “uygun ve gerekli olan” alışkanlıkları, giyim tarzını, bakım ve temizlik kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçütlerini tanımlamaktadır (Bayhan, 2013: 148-150). Böylece benlik vücut kazanır. Beden, basitçe bir “kendilik”

olmayıp, pratik bir ifade ile dış etkenler ve buna bağlı olan olaylarla baş edebilme şekli olarak yaşanır (Giddens, 1991: 79) Gündelik hayatın daha estetik olması düşüncesiyle ilerleyen tüketim kültüründe, bedenin çok önemli bir yeri vardır. Bu yüzden bedeni anlamak önemlidir. Bedenimiz; cinsiyetimizin, mensubu olduğumuz sınıfımızın, mesleğimizin ve gündelik hayatta yaptığımız birçok şeyin dışı vurumu, yansımasıdır. Beden yani dış görünüşümüz, aslında bizi kategorileştirmektedir. Beden temel alınarak oluşan toplumsal kategorilere bakacak olursak; kadın, erkek, genç, yaşlı, sakat gibi çeşitlenen ya da dolaylı toplumsal kategoriler; mühendis, manken, sekreter, doktor gibi söylemler gündelik yaşamda bedenin neler çağrıştırdığını bize göstermektedir. Benlik kavramı, kişinin yaşam stilinin temelini oluşturur ve tüketicinin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir (Odabaşı ve Barış, 2006: 219). Bedenin haz nesnesi ve seçkinlik simgesi haline geldiği günümüz tüketim toplumunda, tüketerek toplumla bütünleşme, tüketerek haz alma, mutlu olma ve sınıfsal beğeni tüketimin sosyal değerleri haline gelmiştir (Gündüz Hoşgör, 2001: 63).

Turner ve arkadaşlarına (2001) göre beden, yorumlama ve temsillerin dış yüzeyi, yapı ve düzenlemelerin de iç çevresidir. Yani tüketim toplumunda dış bedenin görünümünün güzelliğine yönelik çalışılmaktadır. Aşırı tüketim ve beslenme sınırının aşılmasıyla insanlar vücutlarını beğenmemeye başlamaktadırlar. Toplumun onlara dayattığı vücut ölçülerine ya da kaslı bir vücuda ulaşmak için, dışarıdan desteğe yani diyetisyene, spor salonlarına ve estetik cerrahiye ve ilaçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Toplumun ortaya koyduğu güzellik/çirkinlik tanımlarına göre kendilerini baştan yaratmak istemektedirler. Günümüzde bireylere zayıf olmak moda olmakta ve spora düzenli giden, kilo almayan ve formunu koruyabilen insanlar gibi olmaları istenmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerin bu yönde bir tüketim yapmaları için onları yönlendirmektelerdir.

Tüketim toplumunda üreten değil, tüketen beden önemlidir. Endüstri sonrası toplumlar, insancıl niteliklerini yitirmiş toplumlardır. Bu toplumlar birbirine benzeyen bir sürü bireyi aynı hızla üretmekte, ortalığa salıvermektedir. Benzeşme, o derecedir ki, cinsler arası farklılıklar bile bu arada kaynayabilmektedir (İlhan, 1992: 99).

Bourdieu'ye (2015) göre gündelik yaşamda bireyler, içinde bulundukları alanın ve kendi habitusunun gerekliliklerine göre eyleme geçmektedir, buna bağlı olarak birbirleriyle iletişime geçmektedirler. Habitus, aktörlerini belirli gündelik olayları yapmaya özendirmekte ve bu eylemlerin oluşması için fırsatlar yaratmaktadır. Fakat bu eylemler, bir yönüyle habitustan ve yatkınlıklardan, diğer bir yönüyle de toplumsal alanın sınırlandırmalarının, taleplerinin ve fırsatlarının yönlendirmesiyle oluşmaktadır. Habitus genç bireyler için yetişme

ve bu süreçte alınan eğitim süreci boyunca edinilmektedir. Dolayısıyla bireyin davranışları aktörlerin zihinlerindedir, fakat diğer yandan da aktörlerin eylemlerinde ve birbirleri ile olan ilişkilerinde yaşam bulmaktadır. Bourdieu, (2015) bedenin üzerine sosyalleşme sürecinde alışkanlıkların ve toplumsal sınıflandırmaların kodlandığını, kısacası bedenlerde toplumsal olanın anımsatıldığını ifade eder.

Baudrillard; (2015) tüketim bir var olma biçimidir, birey ancak bu yolla kimlik ve statü sahibi bir birey olabilmektedir, der. Birey toplumda yer edinebilmek adına tüketmektedir, tükettikçe var olduğunu hisseden birey, toplumdaki yerini kazandığını düşünmektedir.

Kadın bedeni hakkındaki cinsiyetçi düşünceye karşı çıkmak, günümüz feminist hareketinin en güçlü müdahalelerinden biri olmaktadır. Feministler, bedeni toplumsal açıdan inşa edilen bir nesne olarak görmektedirler. Kadının özgürleşmesinden önce, tüm kadınlar cinsiyetçi düşünceyi içselleştirerek toplumsallaştırılmışlardır fakat kadınların değerinin sadece dış görünüşüne, özellikle de erkeklere iyi görünüp görünmediklerine bağlı olduğunu düşünülmesine rağmen, feminist müdahalelerin hayat verdiği giyecekler ve de devrim sayesinde kadın bedeninin, doğal haliyle sevmeye değer olduğu görüşü benimsenmiştir. (Hooks, 2012: 45-46). Buradan hareketle Wollstonecraft’a (2018) göre “Çocukluktan itibaren, güzelliğin kadının en önemli hazinesi olduğu öğretildiği için zihin bedene göre şekillenir ve kendisine sunulan altın işlemeli kafesinin içinde dolanarak yalnızca hapisanesini sever” sözleriyle Bu Wollstonecraft; küçük yaşlarından itibaren beden ve estetik üzerinden tanımlanan kadınların bu durumu öyle içselleştirdiklerini ve artık kendi hapisaneleri olan altın kafesleri sever hale geldiklerine dikkat çeker.

Tüketim toplumu sağlık alanını da etkilemiştir. Sağlıklı bedene ilişkin algılar yaratarak, sağlıklı bedenin ince, fit, formda ve bakımlı olması gerektiği vurgulanmaktadır. (Gündüz Hoşgör, 2001: 64). Böylece cinsiyetlendirilmiş bir beden üzerinden tanımlanan tüketici bir kadın profili ortaya çıkmıştır. Birey toplum tarafından dayatılan bu normlara uyma zorunluluğu hissetmekte ve ona göre yaşamını sürdürmektedir. Tüketim toplumunda sağlıklı beden, aynı zamanda egzersiz yapan bedendir. Bu bağlamda günümüzde spor salonlarının sayısının artış göstermesi ve spor salonuna giden ya da spor yapan bireylerin yaygınlaşması tüketim toplumunun gerekliliği haline gelmiştir. Özellikle kadın bedenine yüklenen formda ve ince olmak, güzel ve bakımlı olmak gibi kavramlara ulaşmak adına kadınlar çoğunlukla bu salonları tüketme eğilimindedir.

Beden, moda ve reklâmın büyüdü dünyasında haz ve prestijin kapılarını bireylere açmaktadır (Yağlı, 2013: 161). Modern reklam düzeyinde eril model titizliğin ve seçmenin

modeliyken, dişil model ise kendinden daha fazla hoşlanma eğilimindedir ve yani kadınlar kendilerini kendine ve başkalarına beğendirme eğilimi içindedir. Bu sebeptedir ki reklamlarda eril ve dişil iki modelin ayrımı ve erilin hiyerarşik mutlak üstünlüğü var olmaktadır (Baudrillard, 2015: 115). Moda ve giyim sektörü için yapılan reklamlarda markanın temsili için “tüketim metası” olarak sunulmakta olan kadın; aynı zamanda reklamı yapılan ürünü tüketen bir “tüketim nesnesi” konumuna da gelmektedir (Birol, 2014: 82).

Zamanla gelişen ve değişen tüketim toplumunda üreticiler kadınlardan sonra, erkeklere özel ürünler de üretmeye başladılar. Erkek bedenini daha fazla ön plana çıkarmak için tasarlanan ürünler; tekstilde, kozmetikte, kişisel bakım ürünlerinde kendilerini göstermiştir. Önceleri cinsiyet üzerinden bir ayrım olmaksızın satılan ürünler şimdilerde “kadınlara özel” ve “erkeklere özel” diye iki gruba ayrılmıştır. Artık erkekler de bir kozmetik dükkânına gidip kendine “erkeklere özel” diye satılan kişisel bakım ürünlerini almaktadır. Eskiden reklamlarda sadece kadın bedeni kullanılmaktayken şimdilerde ise erkek bedeni de kullanılmaktadır. Ancak bu reklamlarda sergilenen bedenler de yine kadınlık ve erkeklik bağlamında sunulmaktadır. Kadınlar, zayıflık, incelik zarafetleriyle ön plandayken erkekler güçlü kaslarıyla göz doldurmaktadır. Genellikle giyim reklamlarıyla erkekler bu sektöre dâhil olmuşlardır. Tekstil mağazasında daha dar kalıplı kıyafetler erkeklere özel ürünler olarak satılmaktadır ve genellikle spor yapan ve vücudunu ön planda tutmak isteyen erkeklerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca eskiden belli renk seçeneklerine göre alışveriş yapan erkekler, şimdilerde çok daha renkli giyecekler tercih edebilmektedir. Çünkü üretilen ürünler her zaman tüketecek kitle bilinerek üretilmektedir. Bu sayede aslında üreticinin oluşturduğu modele göre giyinmeye başlayan tüketici kadın veya erkekler, oluşturulan moda ekseninde kendi giyimlerine ve kişisel bakımlarına yön vermektedir. Benlik sunumunun en önemli unsuru giyecekler ve dış görünüşdür.

Moda, kozmetik vb. tüketim yapan kadın bedeni “gerçek” gereksinimlerden farklı olarak “sahte” gereksinimler için tüketimde bulunmaktadır. İçinde bulunduğu topluma göre sunulan mal ve hizmetleri tüketen kadın bedeni, gösterge beden olarak sınıf içindeki yerini koruyabilmektedir (Gündüz Hoşgör, 2001: 63). Bu bağlamda moda, toplumsal iktidarın gözetleme, denetim ve paylaşım aracı olarak araçsal aklın bir parçasıdır. (Yağlı, 2013: 158). Bu sebeple modanın tüketim kültürü üzerindeki etkisine de değinmek gerekmektedir.

2.5. Tüketim Kültürü ve Moda

Kitleleri tüketime yöneltmek için; moda, kitle iletişim araçları ve sosyal medya bu alanda kullanılan araçlardan ilk akla gelenlerdir. Değişimin önemli bir simgesi olan moda her

zaman yenilenme ve daha gösterişlisini üretme potansiyeline sahiptir. Modanın tek işlevi, neyin moda ve neyin moda olmadığını söylemekten ibaret olan bireyi yönlendiren bir sistemdir (Otay Demir, 2015: 64) ve zaman içinde ve kültürden kültüre değişir. Değişmeyen şey ise modanın anlamıdır. Moda her zaman yeniliği ve farklı olmayı çağrıştırmaktadır. Moda denildiğinde akla ilk olarak tekstil ürünleri bağlamında giyim-kuşam faaliyetleri gelmekle beraber moda aslında çok biçimlidir (Yağlı, 2013: 157). Modanın içinde giyim haricinde aksesuar, ayakkabı, çanta gibi ürünler dışında, yaşam tarzı, boş zaman tercihi gibi tüketimle ilgili pek çok ürün ve faaliyet alanı yer almaktadır.

Georg Simmel (2014) modanın temelini; bir taraftan özenme, eşitleme ve taklit etme, diğer taraftan diğer bireylerden farklılaşma, bireysellik kazanma ve onlardan ayrılma yönündeki eğilimlerinin, toplumsal gruba bağlanma ve grupla kaynaşma ile diğer grup üyelerinden farklılaşma olduğunu belirterek moda ile tüketim kültürü arasındaki yakın ilişkiye işaret etmektedir (Featherstone, 2005: 188-189). Bir ürün özgün olduğu için moda olmakta, sonra yaygınlaşmakta ve geniş kitlelerce kullanılmakta ve birçok insan tarafından kabul edilmektedir. Bu noktada özgünlüğünü ve cazibesini kaybetmektedir ve moda olan bir şeyin başarısı, gücünü kaybedip yok olmasına sebep olmaktadır (Ritzer, 1992: 3'den akt. Gönç Şavran, 2012: 143). Moda, genel yaklaşımlar bağlamında incelendiğinde kültür endüstrisi içinde bireylerin tüketici kimliklerinin oluşturulmasında ve tüketim alışkanlıklarının yeniden üretilmesi açısından etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yerleşik hale gelmesinde de son derece işlevsel olarak rol almaktadır (Yağlı, 2013: 157). Başlangıçta, kozmetik ve moda endüstrisindeki yatırımcılar, feminizmin, işlerini yok edeceğinden korkmuşlardır. Feministleri şişman, fazlasıyla erkeksi, alımsız ve çirkin kadınlar olarak resmetmek suretiyle kadın özgürleşmesini önemsizleştirmek için, feministleri bu şekilde sunan kitle iletişim araçlarının kampanyalarına yatırım yapmışlardır (Hooks, 2012: 46). Moda, bireyin elde etmek istediği statü ve kimliği, modayı tüketerek elde etme imkânı vermektedir. Kimliğin inşa edilmesinde tüketim kültürünün en görünür olduğu alan olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyetle de yakından ilgilidir (Yağlı, 2013: 159). Feminizmin ilk yıllarında, feministler olarak adlandırılan grup, moda ve dış görünüşe, makyaja ve süse ilgi duyan bütün kadınları eleştirmişlerdir. Çünkü moda endüstrisi erkeklerin tahakkümündedir ve bu tahakkümü kabul etmemektedirler. Moda endüstrisini de cinsiyetçi olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca moda ve kozmetik ürünleri günümüzde bile standartlaşmalar yaratmaktadır. Bu standartlaşmaları iki farklı biçimde inceleyebiliriz. Bunlardan birincisi, standartlaşmış ürün; bir diğeri ise standartlaşmış tüketicidir. Kozmetik ürünler, bireye kişisel bakımın ötesinde güzellik, farklılık, yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Kozmetikle birey, olmak istediği kişi olmaktadır.

Kadınlar ya da erkekler artık yanlarında daha bakımlı kendine ve dış görünüşüne özen gösteren kişileri yanında istemektedir. Aslında bu da tüketim kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya bu konuda çok etkilidir, çünkü medya, ekranda her zaman bakımlı, makyajlı, giyimine özen gösteren, saçları her zaman kuaförde yapılmış kişileri sunmaktadır. Bu sebeple medya aracılığıyla bu kesimi gören bireyler de kendine özgü tüketim kalıpları ve moda akımı oluşturmaktadır ve toplumda bu sayede bir statü elde ettiğini düşünmektedir. Modayla kendini gösteren reklamcılık sektörü, tüketim toplumunun yeniden üretilmesinde ve bireylerin bu topluma katılmalarında (popüler dünyanın yaratılmasında) önemli bir araç olarak karşımıza çıkmakta ve bu yönüyle eleştirilmektedir (Biol, 2014: 84). Sosyal medya, tiyatro, sinema, müzik klipleri ve reklâm yoluyla moda dünyada her yere yayılmaktadır.

Bireylerin giyim tarzları da statüleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkiyi oluşturan kıyafetlerden ziyade o kıyafetlere anlam yükleyen bireylerdir. Buna benzer olarak bireyler, sadece satın aldıkları giyecekleri değil, diğer tüm eşyalara anlamlar yükleyerek, bunlar üzerinden kendilerine kimlikler oluşturmaktadırlar. Kültürel bir kodlama olan giysi, ortalama biçim ve görüntü olarak birbirine benzeyen kadın ve erkekleri giysilerle farklılaştırır. Kadın ve erkeğin kendini sunuş şekli, davranış kalıpları, giyim kuşam kodları ayrıdır (Demez, 2005: 34-35). Son zamanlarda tüketim, toplumsallaşmanın sağlandığı bir unsur olarak karşımıza çıktığında, birey bu toplumsallaşma süreci içinde neyi, nasıl ve nerede tüketeyeceğinin bilincine varmaktadır. Bu bilinçlenme ise medya ve medyada gösterilen reklam ve moda gibi araçlarla olmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 150).

Giysi satın alma ve tüketmeyle ilgili olarak en önemli teşvik edici unsur medyadır. Medya, kitle iletişim araçlarındaki reklamlarla bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Reklamlar aracılığıyla bireyler, görsel ve işitsel olarak ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Reklamlar o kadar hayatımızın içindedir ki, her televizyonu, radyoyu ya da interneti açışımızda karşımıza çıkıp bizleri etkilemektedir. Giyimle ilgili reklamlar genellikle kadınlara yönelik reklamlardır. Reklamlar ve giysi çeşitliliği kadınlara yönelik olduğu için, kadınlar da giysi alışverişini erkeklere göre daha çok yapmaktadır. Güzel görünmek için, dış görünüşüne özen gösteren kadın giyime ve kozmetiğe, bakım ürünlerine önem vermektedir. Daha iyi ürünlerin üretildiği günümüzde, kadınlar da yeni çıkan ürünleri deneme eğilimindedir. Özellikle televizyondaki programlar; kadın ve erkeklerin giyimi, yeme-içme alışkanlıkları, ev dekorasyonu gibi pek çok alanda bireylerin tüketim şeklinin nasıl olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Şimdilerde sosyal medyanın da etkisiyle kadınlar kendilerini ister istemez tüketimin içinde bulmaktadır. Kadınlara reklamı yapılan ürünü alıp kullandıklarında daha mutlu, daha güzel, daha gösterişli ve daha şık olacakları, lüks içinde yaşayacakları gibi şeyler vaat edilerek tüketime teşvik edilmektedir. Güzellik her çağda olduğu gibi günümüzde kadın için bir gereklilik haline gelmiştir. Önceden de vurgulandığı üzere medyanın etkisiyle kadınlar kendilerine dikte edilen güzellik kalıplarına uymak gerektiğini düşünerek modayı tüketmeye başlarlar. Kadın için gereklilik haline gelen bu güzellik, erkek için de önemli olmuştur. Erkekler de artık dış görünüşüne özen gösteren bireyler haline gelmişlerdir.

Genellikle giyimle birlikte düşünülen moda kavramıyla, gündelik yaşamda ister istemez karşılaşmaktadır. Moda popüler kültürün ve kitle kültürünün taşıyıcı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya tarafından sinema, müzik ve reklam yoluyla tanıtımı yapılan ürünler, modanın dünyanın her tarafında kendini göstermesinde, hızla yayılmasında ve modanın küreselleşmesinde etkili bir faktör olmuştur (Yağlı, 2013: 158). Modanın içinde de markalar karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, popüler markaların ürettiği ürünleri de takip etmektedir. Belli markalar, tüketicilere güven verirken belli markalar güven vermemektedir. Güvenilir ve tanınan markalar daha kaliteli olarak algılanır ve satın alma sırasında tüketicilerin satın alma davranışında daha hızlı karar verip alışveriş yapmalarını sağlarken, tanınmayan markalar kalitesiz olarak algılanır ve pek tercih edilmez.

Birol'un (2014) yaptığı araştırmada kadınların toplumsal alanda ezilmeleri sonucu, "tüketim toplumu"na uyum sağlayamadıklarını düşünmeleri, sosyo-ekonomik şartları gelişmiş olan kesime öykündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Tanınmış markaların ürünlerini satın almayı önemsemeyen birçok kişi ise, tüketim toplumunun bir parçası olduğunun farkındalığına ulaşarak tüketim tercihlerinde öncelikli olan indirim, kalite ve modaya uygunluk faktörlerini daha az tanınan ya da tanınmayan markaların ürünlerinde aramaktadırlar. Popüler markalı tekstil ürünü sahibi olmakla statü veya kimlik elde edemeyeceğinin bilincinde olan bireyler için popüler markaların getirisi olarak kabul edilen imaj, tanınırlık, popülerlik ve prestij aranan özellikler kapsamında daha sönük kalmakta; ürünlerin kullanılabilirliği, gereksinimleri karşılaması, sağladığı yararlar daha keskin ve belirleyici olmaktadır. Bu tercihe sahip kadınların mevcut tüketim kültürünün birer metası konumuna gelmeye direnç gösterdikleri iddia edilebilmektedir.

Moda, ürünlere her zaman ve her koşulda yeni anlamlar yükleyerek toplumsal olarak oluşturulan kimliklerin yeniden tanımlanmasında etkili rol oynamaktadır. Bu bağlamda giysiler görünenden daha derin anlamlar taşıyarak modanın simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu simgeler irdelendiğinde; toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik üzerine ortak

kültürel kodlar etrafında kendine yer bulduğu görülmektedir (Yağlı, 2013: 159). Ancak günümüzde erkekler de modayı en az kadınlar kadar takip etmeye, moda hakkında konuşmaya, modaya ilgi duymaya, moda ürünlerini almaya başlamışlardır. Popüler olan bireyler hangi sosyal statüde olursa olsun üreticilerin ürettiği ürünlere sahip oldukları için, daha alt sosyal statü grubundakiler tarafından hep taklit edilen konumundadır. Bu taklit etme devam ettiği sürece, üst sosyal statülere sahip olanlar alışkanlıklarını değiştirmeye eğilimli olmakta ve her zaman yeni ürünlere yer açmaktadır. Böylece moda kavramı daha çok kendini göstermektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarını belirleyen bir simge olarak modanın tüketici davranışlarının ne yönde şekillendirdiği bu çalışma açısından önem taşımaktadır.

2.6. Tüketici Davranışı

Davranış, tüketicilerin doğrudan başkaları tarafından gözlemlenip ölçülebilen fiziksel eylemlerini ifade etmektedir (Hawkins vd., 2007: 233) Günümüz tüketicisi bir birey olarak kendini diğerlerinden farklılaştıracak ürün ve hizmetleri tüketmeyi tercih edebilmekte ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu günümüzde her gün yeni bir ürünle karşı karşıya kalan tüketici hep daha fazlasını istemektedir. Herhangi bir şeyi almaya karar verirken tüketiciler birçok faktörün etkisinde kalmakta belli bir değerlendirme yaparak alacağı ürünü seçmektedir. Seçimlerini yaparken kıyaslama ve değerlendirme yapan tüketici görece bilinçli bir tüketicidir. Modern dünyada, değişen birçok şey gibi bireylerin tüketim davranışların da değişmekte satın alma davranışı da pek çok faktörün etkisinde gerçekleşmektedir.

Uygulamada tüketici davranışları çoğu zaman bireyin davranışlarının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimciler ise tüketici davranışları denildiğinde bireylerin bir mal ya da hizmeti satın almaya karar verme süreci şeklinde tanımlamaktadır. Her bilim dalı tüketici davranışlarını farklı biçimlerde yorumlamaktadır. Oysa genel olarak tüketici davranışı denildiğinde yukarıda sayılan niteliklerin yanı sıra tüketimin hangi sıklıkla, nerede gerçekleştiği ve farklı ürünlere yönelimin hangi koşullarda geliştiğinin belirlenmesi de önem arz etmekte ve buna bağlı olarak bu sorulara da cevap aramaktadır (Durmaz, 1995: 1).

Tüketici davranışı, kişilerin ya da toplumdaki grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri sonucu ürünleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra da elden çıkarmasına ilişkin aşamaları (ve bu aşamaları etkileyen unsurları) araştıran bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2006). Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, bireyin ürünleri satın alıp kullanmada verdiği kararlar ve bunu içeren faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici davranışlarının incelenmesinde ve anlaşılmasında belli varsayımlardan hareket edilmektedir. Bu varsayımları Odabaşı ve Barış (2006: 30) aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- 1- Tüketici davranışı bireyin arzuları etrafında güdülenmiş bir davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- 3- Tüketici davranışı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.
- 4- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermektedir.
- 5- Tüketici davranışı bireyin edindiği farklı rollerle ilgilenmektedir.
- 6- Tüketici davranışı doğal çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- 7- Tüketici davranışı farklı bireyler için, farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek adına haz ekseninde güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını belirleyen bir faktör olarak kapitalizm, iş yaşamını ve iş yaşamı dışındaki sosyal hayatı yani çalışma zamanı ile boş zamanı da denetimi altına almıştır. Kapitalizmin hegemonik yapısı ya da modern tüketimcilik boş zaman alanına yayılarak bu zaman diliminin aktif bir biçimde kullanılması gerektiği kabulünü yaratır (Otay Demir, 2015: 66-67). Kapitalizm çalışma yaşamını en başında belirlediği için günümüzde boş zaman ve onun değerlendirilmesi üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir. Kapitalizm boş zaman içinde yapılacak aktiviteleri önceden belirlemiştir. Boş zaman, genellikle alışveriş yapmak, avımlerde dolaşmak, sinema ya da tiyatro gibi aktivitelerle doldurularak böylece bireyler daha çok tüketime özendirilmiştir. Ayrıca bu aktivitelerin ne kadarının yapıp yapılmadığı bize bireyin yaşam standardı hakkında da bilgiler vermektedir. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığı ve bu sürecin ne kadar uzun sürdüğü konularını açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, satın alma kararlarında etkili olan unsurların sayısı ile bu kararların kendisinin zorluğunu açıklamaktadır. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, satın alma konusunda alınacak bir karar ne kadar karmaşık ise bununla doğru orantılı olarak çok zaman harcanması muhtemeldir. Birey için önemli bir tüketim kararı alınmasının gerektiği durumlarda, bireyin uzun bir zamana ihtiyaç duyacağı bellidir. Zor ve karmaşık karar alma durumu doğal olarak daha çok enerji gerektirmektedir. Kararı çabuk bir şekilde almak ve basitleştirmek adına, başkaları tarafından yapılan önerilerine açık olmak, alınan bir ürünün markasına duyulan güven ile marka bağımlılığı yaratmak gibi metotlara başvurmak kolaylık

sağlayacaktır. Malların tüketilmesinden söz edilmesi, boş zamanın (gündelik rutin faaliyetlerin yanı sıra serbest zaman) giderek daha fazla metanın satın alınmasıyla geçirildiği günümüzde satın alınan malların çeşitliliği de fazladır (Featherstone, 2005: 41). Üretilen ürünlerin çeşitliliği de bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Bireyler ürünler hakkındaki beğenileri üzerinden tüketim ve hayat tarzı tercihlerini de yapmaktadır. Bourdieu'ya göre (2015) “beğeni sınıflandırır, sınıflandırıcıyı da sınıflandırır”. (Featherstone, 2005: 45). Yani beğeniler bireyleri bir grubun içine de sürüklemiş olmaktadır. Birey daha sonra dâhil olduğu grubun yaşam standardına göre yaşamaya başlar, bu da yeni tüketimleri beraberinde getirmektedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçimi kişinin bireysel beğenisini içermektedir (Featherstone, 2005: 140). Günümüzde bu beğeniler de aslında kontrol altında tutulmakta ve yönlendirilmektedir, bireyler kendi tercihleriyle beğenilerini oluşturduklarını düşünseler de gerçekte olan şey bireylerin kararlarını özgürce vermedikleri yönündedir.

Tüketici davranışının dış etkenlerden etkilenmesi, onun hem değişime açık olduğunu hem de bu değişime ayak uyduracak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış etkenler uzun bir süre etkisini gösterirken bazıları ise çok kısa süreli etki etmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler almak, yeni kampanyaları öğrenmek tüketici alışkanlıklarının değiştirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bir ürünün satın alınması aşamasında etkili olan dış etkenler ise; kültür, aile, referans grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkilere dir. Bu faktörlerin etki genişliği doğal bir biçimde birbirinden farklıdır. Buna örnek olarak, kültür bazı ürünlerin satın alınmasına doğrudan etki etmezken, diğer bazı ürünlerin satın alınmasına etki etmektedir. Ürünlerin satın alınmasına etki eden dış faktörlerin sayısı da satın alınacak ürüne göre farklılık göstermektedir.

Günümüzde bireyler bir kültürün etkisi altında kalırken, aynı zamanda bu kültürün içindeki birkaç grubun üyesi olabilmekte ve birçok kişi ile benzer reklamlardan etkilenebilmektedir. Son zamanlarda reklamlar her türlü hazzın tüketim yolu ile tatmin edilmesinin sadece bir hak değil, aynı zamanda bir görev olduğunu vurgulamakta ve sürekli tekrarlamaktadır (Kesebir, 2015: 7). Özetle, tüketicinin çok farklı dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranması beklenebilen bir durumdur. Tüketicileri etkileyen dış çevre faktörleri; aile, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları yani televizyon ve internettir. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmesiyle Batı dünyasının modern endüstri toplumlarına özgü tüketim davranışlarının, bütün toplumları etkisi altına aldığı ve saygınlığı artırdığı düşüncesinin yayıldığı son dönemlerde en çok etkilenen kesim çocuklar ve gençlerdir (Şener ve Babaoğlu, 2007: 129). Çocuklar ve gençler birbirinden görerek, birbirini kıskandırma

eğilimindedirler. Markalar da bu durumu bildiklerinden buna uygun yöntemler izlemektedir. Kitle iletişim araçlarındaki özellikle de televizyon ve internetteki reklamlar da, genç tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Reklamlar ve medya aracılığıyla ürünlerin orijinal kullanım amaçlarının değiştirilip, yerine duyguların ve arzuların yoğun olduğu imgeler ve göstergeler bireye verilmektedir (Featherstone, 2005: 186). Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu (satın alma, tüketme gibi) etkilemektedir. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olarak toplumda yer etme sürecini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 227). Tüketici olarak bireyler, çevreyi gözlemleyerek tüketim ile ilgili fikirler edinmiş olmaktadır. Akran grubu çocuğun; tüketim davranışlarını, tutumlarını, becerilerini direkt olarak etkilemektedir. Hatta bu akran grubu aile bireylerinin, reklamların ve medyanın etkisini dahi yok edebilmektedir (Şener ve Babaoğlu, 2007: 141). Gençlerin tüketim alışkanlıkları gruba kabul edilmeye de değişebilir. Bir gruba dâhil olan genç o grubun tüketim alışkanlıklarını edinebilir ve ona göre yaşamaya başlayabilir.

Tüketiciler, herhangi bir ürün ve hizmeti satın alırken, ürünün özelliklerini satın almaktan çok, ürünün tüketiciye sağlayacağı prestiji ve markayı satın almaktadır. Tüketiciler, tercih ettikleri markaya, insanlara atfedilen özelliklerden yola çıkarak farklı anlamlar yüklemektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 158). Yani tüketiciler bazı ürünleri kadın ürünleri, bazı ürünleri erkek ürünleri olarak görüp ona göre satın alma kararını vermektedir. Ayrıca bir gruba dâhil olma isteği ve toplumda kabul görmek gibi nedenlerle bireyler satın alacakları ürüne karar vermektedir.

Gündelik hayatta her gün birçok karar vermek zorunda kalırız. Bu kararlardan bazıları da neleri satın alıp almayacağımız konusunda verdiğimiz kararlardır. Her birey bir ürün ya da hizmeti satın alırken ürünün farklı özelliklerine bakarak satın alıp almama kararını verir. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin hemen hemen hepsi birçok kestirme yöntemler kullanırlar.

Bireyler satın alma kararlarını verirken en fazla danışma gruplarından etkilenmektedirler. Odabaşı ve Barış'ın (2006: 229) danışma gruplarıyla ilgili görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Referans grubu; bir kişinin davranışlarını oluştururken, bakış açısı ve değerlerini temel alıp önemseydiği ve o eksende kendi davranışlarını oluşturduğu gruptur. Bu gruplar incelendiğinde arkadaş grupları, meslek grupları gibi gruplar bireyi çeşitli şekillerde etkilemektedir. Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberinin olmasını sağlamakta, ürün hakkındaki düşünce ve bilgilerini etkilemekte, ürünü denemesini sağlamakta, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürünle karşılanacağını belirlemede de etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 229).

Tüketicinin davranışlarının oluşması sürecinde aile de önemli bir etkiye sahip bir kurumdur. Aile hem üreten hem de tüketen bir birim olduğu için, tüketim konusunda alınan kararlar aile üyelerini etkilemektedir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı kişiler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 245-248).

Satın alma kararlarımızı verirken bizleri etkileyen bir başka etken ise reklamlardır. Reklam tüketici açısından ele alındığında; tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında doğru ve yeterli bilgiyi farklı medya araçları yardımıyla iletmektedir (Tenekecioğlu, 1983: 65). Dal'a (2015: 117) göre; televizyon reklamları, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirir ve satın almaya teşvik eder. Televizyon reklamları tüketicilerin ilgili ürüne ve hizmete yönelik tutum ve davranışlarını güçlendirmelerini ve değiştirmelerini sağlayan en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlar sayesinde gündelik yaşamda tüketiciler, birçok satın alma kararını vermektedirler. İnsanların ilgisini çekip satın almaya yönlendiren reklamlar kimi zaman da tüketicileri ihtiyaçları dışındaki bir tüketime yönlendirmektedir. Böylece bireyler sadece tüketmek için tüketmektedirler yani sadece haz arayışında olmaktadır. Ayrıca mağazaların reklamları, ürünlerin yanında verilen hediye ürünler ve promosyonlar da gençleri tüketime yönlendirmektedir. Kocacık (1998: 112) Sivas'ta yaptığı çalışmasında alışverişte tercihleri etkileyen faktörlerin gelir, sağladığı fayda, zevk ve moda olarak bulmuştur.

Sonuç olarak satın alma davranışımızı pek çok faktör belirler. Ne kadar paraya sahip olunduğu, ürünün fiyatı, alınan tavsiyeler, ürünün kalitesi, reklamlar ve medya, öğrenilmiş olan davranışlar ve toplum tarafından oluşturulan tüketim kalıpları da bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Bireyler her zaman ürünleri birincil fonksiyonları için değil, kendilerine ifade ettikleri anlamlar çerçevesinde alıp tüketebilmektedir. Bu bağlamda satın alma sürecindeki faktörlerden bir diğeri de hazzı (hedonik) tüketimdir.

İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek zorundadır ancak günümüzde temel ihtiyaçlar dışında birçok ürün de tüketilmektedir. Bazı bireyler temel ihtiyaçları dışında sadece başkalarına kendilerini beğendirme ya da onları kıskandırma ve amacıyla tüketim yapmaktadır. Hatta bazı bireyler için ise; gösteriş için yaptıkları tüketim temel ihtiyaç tüketiminin önüne geçmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen başka bir ölçüt hedonik tüketimdir. Tüketim, bireylerin yaşadıkları çevreye göre değişen bir kavramdır. Bir ürünü tüketmekten çok üründen haz almayı bir davranış biçimine dönüştüren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden veya alışverişten alınan hazzın sürekliliğini isteyen davranış tarzına da hedonizm adı verilmektedir (Özdemir ve Yaman,

2007: 81). Tüketim kültürü genellikle hedonizm ekseninde, bireylerin anlık zevk peşinde koşmasını, dışadönük yaşam tarzlarının oluşmasını ve bencil bireylerin ortaya çıkmasını istemektedir (Featherstone, 2005: 185).

Hedonik tüketimin merkezinde satın alınan üründen elde edilen haz vardır. Doğuştan var olan güdülerimizin doyumu sağlandığında ya da amaca ulaşıldığında yaşanan duygu bireyde mutluluk sağlar, bu da haz duygusunu yaratır. Haz duygusu mutluluk ve hoşlanma ile ifade edilmektedir (Koçer, 2014: 274). Hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi, gitgide daha fazla tüketim toplumu haline gelen, kapitalizmin etkisi altında olan bir zaman dilimi haline gelmiştir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 287). Bireyler boş zamanlarında alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamaktadır.

Hedonik tüketim, ürünlerin nesnel varlıklarından daha fazla öznel sembolleriyile algılanması anlamına gelir (Otay Demir, 2015: 57). Hazzı arayan tüketimde, ürünlerin kullanım değerinin aksine, sembolik anlamı daha öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani hedonik tüketim, lüks tüketim anlamına da gelmektedir. Bireyler aldıkları ürünü ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamasından çok, üründen alacakları haza bakmaktadır. Ürün birey için bir anlam ifade ederse ve o üründen alacağı haz oranı yüksek ise ürünün fiyatını çok önemsemenden de o ürünü alma eğiliminde olmaktadır. Ayrıca ürünlerden alınan zevk, aynı zamanda birer damga ve statü göstergesi olmaktadır, sözelimi bireyler ürünlerin isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk almaktadır (Featherstone, 2005: 43).

Gösterişe yönelik tüketim anlamına gelen hedonik tüketim davranışları konusunda Veblen, yüksek ücretli bir ürünün veya hizmetin, tüketicinin “prestij” ihtiyacını gidererek alışverişe konu olan ürünü veya hizmeti daha çekici kıldığını belirtmiştir (Özkan, 2002). Toplumda statü ya da prestij elde etmek adına kazandığından daha çok harcayan bireyler ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunda bireyler hazzı bir anlayışla tüketimi gerçekleştirmektedir. Kaban Kadioğlu’ndan aktaran Dal’a (2017: 12) göre; yeni satın aldığı ürüne sahip olmanın verdiği hazzı yaşayamadan ve daha o ürünü tüketmeden yeni ihtiyaçların mutsuzluğunu yaşayan tüketicilerden meydana gelen bir tüketim toplumu oluşmuştur. Bu sebeple bireyler yeni bir ürün alsalar dahi alamadıklarının düşüncesiyle bir sonraki alışverişinin düşüncesindedir. Bu sebeple tüketim ile insanların yozlaştığı, yeni din olarak tüketimin ve bunun mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazaların ortaya çıktığı yönünde eleştiriler de mevcuttur (Dal, 2017: 9).

Weber’in de vurguladığı gibi geleneksel kapitalist yapıdaki **püriten** (kazandığını biriktiren ve çileci yaşam biçimini sürdüren) ahlaka günümüzde hedonistik (hazzı) etik eklenmiştir. Böylelikle yaşamlar tüketim ekseninde kurgulanmaya başlamıştır (Balcı,

2015: 31). Descartes'ın "Düşünüyorum öyleyse varım" sözü, kapitalist sistemle beraber "Tüketiyorum öyleyse varım" fikrine dönüşmüştür (Bayhan, 2011). Bell'e göre modernizm, kitlesel tüketiminin hazcı kültürüyle bütünleşen, geleneksel burjuva değerlerini ve Püriten etiği altüst eden kültürün oluşturduğu güç olarak tanımlanmaktadır (Featherstone, 2005: 29).

Haz mutluluktan farklı olarak daha kısa ömürlü ve geçici olduğundan tüketiciler yeni haz arayışları içerisinde daima tüketim yapma eğilimindedir (Yanıklar, 2006: 104). Postmodernizmle birlikte, simgesel ürünlerin üretim, tüketim ve dolaşım tarzları hızla değişmiştir. Şimdilerde görülen simgesel ürünlerin aşırı arzı durumu, kültürel başıboşluk ve sınıflandırmaların bozulması, yetinmeden hep tüketme istediğini karşımıza çıkarmaktadır (Featherstone, 2005: 34-37). Mutluluk ve üründen alınan hazla doyum vaadiyle bireyler daha çok tüketime yönelmektedir. Eşyaların, işlevlerinin gerekliliğinden çok daha fazla ve gösterişli olması, ayrıca bireyleri cezbetmesi, tüketime yön vermektedir. Gösterişçi yaşam ve lüks tüketim ile bireyler günlük yaşamdaki statülerini ve mallarını gösterme merakındalardır. Bu gösterişli yaşam tarzı bireyleri lüks ürün ve hizmet tüketimine itmektir. Lüks ürün ve hizmet tüketen bireyler, gün geçtikçe hep daha fazlasını istemektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte her yıl yenisi çıkan telefonlar, bireyin ihtiyacı olmasa dahi daha iyisini ya da bir üst modelini istemesiyle tüketime teşvik etmektedir. Bu durum sadece telefonlarla da sınırlı değildir. Bireyler tüketebilecekleri her ürün için sonu gelmeyen bir şekilde alma eğilimindedir ve tükettikçe de kendilerini daha iyi ve mutlu hissetmektedirler. Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın almak olduğunu öne süren ideoloji, modern kapitalizmi etki alanına almıştır (Bocock, 2014: 57). Bu sebeple bireyler de kapitalizm etkisinde oldukları için her zaman bir şeyler alıp mutlu olmak için çabalamaktadır. Satın alınan ürünler yalnızca basit ve faydacı bir kullanımı olan maddi bir obje olamamakta, aynı zamanda tüketicinin kim olduğunu anlamaya yönelik sergilenmek amacıyla da kullanılmaktadır (Bocock, 2014: 59).

Giysi de hedonik tüketimin nesnesi olmaktadır. Bir tekstil ürününün satın alınması belirli bir noktadan sonra ihtiyaç dışına çıkmakta ve bu anlamda hazcı bir arayış içinde tüketilen bir nesne haline gelmektedir. Bu tekstil ürününün rengi, deseni, modeli gibi birtakım özellikleri de kişinin bireysel tatminini sağlamakta ve alışveriş sırasında kişiyi hazza yönelten unsurlar olmaktadır (Birol, 2014: 85). Giysi yüksek hedonik değere sahip bir ürün grubu olarak tüketicilerde çeşitli duyguları uyandırmakta ve onlarda sembolik anlamlar taşıyan bir boyut kazanmaktadır. Giysi üzerinden bir pazarlama stratejisi oluşturan firmalar modaya göre hazırladıkları en yeni ürünlerini ve fantastik modellerini hedonik tüketime uygun olarak tüketicilerin karşısına çıkarmaktadır (Chang vd., 2004: 187). Tüketiciler de üretilen bu ürünleri kendilerinde yarattığı anlamlara bakarak satın almakta ve kullanmaktadır, yani hazcı

tüketim yapmaktadır. Böylece hedonik tüketen bireyler hayat kalitelerinin arttığını da düşünmektedirler. Sinema, konser, bale, opera, resim, kitap da hedonik tüketimin birer öznesi olmuştur. Kendine fayda sağlamak isteyen bireylerin, boş zamanlarında sinemaya, tiyatroya gitmesi, kitap okuması da hedonistik dünyasını genişletmektedir. Dal'a (2017: 2) göre, tüketim toplumunda elde edilen iletiler daha fazla tüketim yapılarak mutlu olunabileceği yönünde iken; bazı sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun tüketimle sağlanamayacağını savunmaktadırlar.

Dal'a (2015: 5) göre; gösteriş tüketimi bireyin toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı olarak ifade edilebilir. Geçmişte mütevazı bir tüketim kültürüne sahip olan Türk toplumu, gün geçtikçe daha çok gösteriş amaçlı tüketmeye başlamıştır. Aldığı ürünlerle toplumda yer edindiğini düşünen birey, tükettiği her yeni ürünle daha mutlu olmaktadır. Bu bağlamda alışverişten ve tüketmekten alınan haz, kadın ve erkekler arasında da farklılık göstermektedir. Özdemir ve Yaman'ın (2007: 89) araştırma sonuçlarına göre; görüşmecilere sorulan sorulardan yola çıkarak, erkek tüketicilerin alışverişlerinde daha hedonik davrandığını gösteren istatistiksel herhangi bir veriye ulaşılmamıştır. Sonuçta kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla alışverişten daha çok haz aldıkları saptanmıştır. Çalışmada belli olan tüketici davranışları haricinde, hedonik alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği vurgulanmıştır. Bu farklılığın nedeni ise; kadın tüketicilerin alışverişi, haz alınan bir olgu olarak görmesi etkili olmuştur.

Aydın'ın 2010 yılında yaptığı çalışmasına göre; üniversite öğrencilerin alışverişi bir mutluluk kaynağı olarak benimsemeleri, alışverişteyken huzurlu hissetmeleri, alışverişi anlık özgürlük alanı olarak görmeleri ve en çarpıcı olarak da alışverişte harcadıkları zamanı bir kayıp zaman olarak değerlendirmemeleri, hedonik tüketim davranışında bulunduklarına işaret etmektedir. Yine aynı çalışmada öğrenciler direkt olarak alışveriş yapmaktan mutlu olabilmektedirler. Hedonik alışverişte cinsiyet farklılığının ne yönde etkili olduğuna bakıldığında; hedonik alışverişe yönelik ilgi kadınlarda daha yüksek orana sahiptir. Bunun en büyük sebebi olarak da kadınların erkeklere göre dış görünüşüne daha çok özen göstermesi ya da başka bir ifadeyle güzel ve bakımlı görünme arzularının erkeklere oranla daha fazla olmasıdır. Güzel görünmek ve beğenilmek için kadınlar daha fazla hedonik alışveriş yapmaktadır.

Hız'ın (2011) Muğla örneğindeki çalışmasında, tüketim biçimlerinin yaşam tarzını etkilemesinde, tüketim davranışları ile ilgili tutumlardan “statü, saygınlık, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici” değişkenleri temel alınarak gösterişçi tüketim davranışları hakkında bazı

sonuçlara ulaşılmıştır. Ankete katılanların çoğunluğunun kendisini orta sınıfta görmesi, çalışmadaki yargılardan biri olan, “orta sınıf bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla önem verdiği” iddiasını destekler niteliktedir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan bireylerin, kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görmesi ve bunun sonucunda genellikle marka haline gelen ürünleri ve hatta az bulunan ürünleri kullanmayı tercih ettikleri, bu tercihin arkasında statü ve prestij kaygısının olduğu görüşünü güçlendirmiştir. Bu bağlamda bireylerin marka giyinme tutkusu da aslında diğer bireylere gösteriş amaçlı yaptıkları bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple bireyler bir bakıma sadece kendileri için değil, başkaları için de giyinmektedirler.

2.7. Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim İlişkisi

Günümüz toplumlarında tüketim biçimleri bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin toplumdaki yeri tükettikleri ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Kimliğin inşası aşamasında tüketim kültürünün en çok görüldüğü yerlerden biri olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve statünün de en belirgin sembolüdür (Yağlı, 2013: 159). Çağın (“modern”) toplumlarının birçoğunda görüldüğü gibi ülkemizde de hâkim olan erkeklik kavramının, sertlik, saldırganlık, şiddet, öfke ve en önemlisi uzlaşmazlık olduğu bilinmektedir.¹ Bunların karşıtı olan ve kadına uygun toplum tarafından uygun görülen özellikler ise; yumuşaklık, sevecenlik, yapıcı olmaktır (Atay, 2012: 11-12).

Kadınlar ve erkeklerin gündelik yaşamdaki görünimleri; uğraştıkları faaliyetler, günlük sorumlu olduğu ve gerçekleştirdikleri işler bakımından birbirinden farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Erkek ya da kadın olarak “doğru” davranışın nasıl sergileneceği, toplumsal kurumlar ve insanların birbirleri ile olan ilişkileri tarafından belirleneceği için, cinsiyet yaşanan sosyal pratiğin ürünüdür (Connell, 1995: 65).

Simone De Beauvoir’e (1993: 167-168) göre; erkek üretici ve yurttaş olarak topluluğa, iş bölümünün yarattığı dayanışmayla bağlıdır, erkeği temsil etmek de kadına düşmektedir. Kadının her şeyden önce kendine karşı kendini temsil etmesi gerekmektedir. Kadın evde kendine özensizken, sokağa çıkacağı zaman bir yandan kadının toplumsal saygınlığı, bir

¹1930’lardan itibaren pek çok kuramcının “erkek rolü”nü tanımlama yolunda girişimlerini zikreden Edley ve Wetherell (1996: 101), bunlar arasında Brannon’un 1976’da erkekliği dört temel öbek altında toplayarak yaptığı tanımlamaya dikkat çekerler. Buna göre bir erkeğin sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanabilir: tüm kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınmak; başarı, statü kazanmak ve ekmeğini kazanmak; güç, güven ve bağımsızlık; cesaret, saldırganlık ve şiddet.

yandan da kadının kendine hayranlığının somut simgesi olarak süslenmekle varlığını dile getirdiğini düşünerek davranan, her zaman güzel olmaya çalışan bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek giysilerine, vücuduna ve dış görünüşüne kadın kadar önem vermemektedir, erkek için ne şıklık, ne de güzellik kendini var etmek için önemlidir; o dış görünüşünü varlığının yansıması saymamaktadır. Bununla birlikte toplum kadından, tam tersine bir cinsel obje olmasını istemektedir. Kölesi olduğu moda, onu özerk bir birey gibi göstermek yerine erkeklerin arzulayacağı bir meta haline getirmektedir. Bu konudaki diğer görüşler de bunu doğrular niteliktedir.

Çabuklu'ya (2007: 14) göre; akıl ve rasyonellik erkeklikle, duygusallık ve irrasyonellik kadınlıkla ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda teknolojik ürünler, spor ve vücut geliştirme ürünleri ve araba erkeklerle; bedenin önde olduğu güzellik ürünleri, estetik, kozmetik ve dış görünüşle ilgili ürünlerde kadınlarla bağlantılı, onların tüketecekleri ürünler olarak görülmektedir.

Kadınların ve erkeklerin tüketimi yapılacak ürünün alınması konusunda karar verme durumlarının da farklı olduğu söylenebilir. Saraçel ve arkadaşlarının (2002: 51-52) yaptığı çalışmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satın alma kararlarında anne sıfatıyla kadınların daha etkili oldukları saptanmıştır. Benzer şekilde otomobil, ev, banka seçimi, sigorta gibi ürün ve hizmetlerin alımına karar vermede ise; ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadır. Bu araştırmadan hareketle kadınlar daha çok güzellik ve ev içi ihtiyaçlarla ilgili ürünlerin satın alınmasında karar verme yetkisine sahipken, erkeklerin karar verdiği ürünler ise daha çok teknolojik ürünler ve araba olmakla birlikte, onlar da yine kendi dış görünüşleriyle ilgili ve güzellik ürünlerinin (giyim, bakım ürünleri gibi) satın alma kararını kendileri vermektedir.

Tüketim toplumunda hem kadın hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları gözlenmekle beraber, bu çalışmada kadın ve erkeklerin farklı mal ve hizmetleri tüketip tüketmedikleri sorusuna cevap aranmaktadır. Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesinde uzun süreden beri pazarlama yöntemi olarak kullanılan bir değişkendir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138).

Günümüzde alışverişin sosyalleşme aracı olarak karşımıza çıkması sadece kadınlara özgü bir konu değildir, erkekler de mağazaları daha hızlı dolaşıp, doğrudan ihtiyaçları olan ürünlerle ilgilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 259). Bu noktadan hareketle biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadınlık ve erkekliğin toplumsal ve kültürel inşasına vurgu yapan toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin tüketim davranışlarını da etkileyerek onların farklı tüketim eğilimleri sergilemelerine yol açmaktadır. Kadınlar ve erkekler, doğumdan itibaren

kendilerine biyolojik olarak verilen cinsiyetlerinin getirdiği hormonlarıyla, davranışsal olarak birbirinden ayrılırlar. Biyolojik olarak birbirinden farklı davranışlar sergileyen kadınlar ve erkekler, toplumda onlara atfedilen toplumsal cinsiyetleriyle de birbirinden ayrılırlar.

Sanayileşme ile birlikte değişen dünyada kadınlar ve erkeklerin dünya görüşleri de değişmiştir. Bireyler birbiriyle iletişim kurmak yerine televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla daha çok vakit geçirmektedir. Değişen bu durumla bireylerin tüketim davranışları da değişime uğramaktadır. Birey medyada gördüğü reklamla kendi tüketim kalıplarını değiştirebilmektedir. Ayrıca reklamlar incelendiğinde cinsiyete dayalı iş bölümünün bir yansıması olarak kadınlar çamaşır ve bulaşık yıkama vb. ile ilgili reklamlarda yer almakta, erkekler ise daha çok otomobil, spor reklamlarında boy göstermektedirler.

Odabaşı ve Barış (2006: 259) çalışmalarında, erkeklerin bir şey satın alırken daha akılcı davrandıklarını fakat kadınların duygularıyla hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Geleneksel olarak erkekler duyguları bakımından daha içe kapanık; kadınlar ise duygularını rahatlıkla dışa vuran bireyler olarak konumlandırılırken, günümüzde erkekler de duygularını dışa vurmakta bir sakınca görmemektedir (Dal, 2015: 8). Buradan hareketle toplumda kadınlık ve erkeklığe ilişkin değerlerin de değişme içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Değişime uğrayan bu rol ve kalıplar, kadınların ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarında da değişmeye yol açmıştır. Toplumsal cinsiyetin neden olduğu tüketim farklılıklarından biri dış görünüş ve giyimle ilgilidir. Kız çocuklarının erkek çocuklarına nazaran giyime ilgi duyması onlara atfedilen toplumsal cinsiyet kalıplarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde kadın ve erkekler satın alma davranışı açısından birbirine benzemiştir, bunda etkili olan temel sebep ise, kadınların iş yaşamına katılması olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2006: 260).

Toplumsal cinsiyet ve ekonomi ilişkisinde ataerkil değerler çerçevesinde genellikle kadınlar daha çok pasif özellikleri nedeniyle tüketimle ilgili görülürken aktiflikle tanımlanan erkekler ise üretim süreçleriyle daha fazla ilişkilendirilmektedir. Zaman içinde tüketimde farklılaşan kadın-erkek rollerini açıklamaya çalışan Bocock (2014), ABD’de kadınların 19. yüzyıldan itibaren dışarı çıkıp satın almaya özendirildiklerini belirterek büyük şehirlerde çok katlı mağazalardan alışveriş yapmanın orta sınıf kadınlar için önemli bir etkinlik haline geldiğini vurgulamaktadır. Bocock’ a (2014) göre 19.yüzyılda üretim erkek için, tüketim ise kadın için atfedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim erkeği para kazanmaya yönelmekte ve onları kadına göre güçlü konuma taşımaktayken; kadın ise tüketmekte ve para harcayan konumda yerini almaktadır. II. Dünya savaşı döneminde yaşanan bu gelişmelerde kadınlar çocuklarına bakıp alışverişe giderken; erkekler ise işten dönüp savaşa gitmektedir.

Post modern dönemde savaşmak için çok sayıda erkeğe gerek olmadığı için erkekler de 1950’lerden sonra tüketicici konumuna geçmiştir.

Postmodernizm, tüketicinin de üretim kadar önemli olduğu hatta ondan bile daha önemli olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca *tüketim toplumunda* hem kadın hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları gözlenmektedir. Burada asıl önemli soru kadın ve erkeklerin farklı mal ve hizmetleri tüketip tüketmedikleridir. Toplumsal cinsiyet ve tüketimle ilgili literatür incelendiğinde kadın ve erkeklerin tüketim eğilimlerinin farklılığına dikkat çekilmektedir. Kadınların tüketimle olan ilişkileri kaçınılmazdır. Tüketim kültürü, kadın için sadece moda ya uymak demek değildir, çünkü birçok yolla tüketim rolü kadının, diğer tüketiciler topluluğuna, bir kültüre katılımını sağlamaktadır (Andrews ve Talbot, 2000: 1-2’den akt. Dal 2015: 4)

Kadınlar reklamlarda, genç, güzel, çekici, yaşlı, çalışan kadın ve eş, kimi zaman da anne rolleriyle yer almakta, “tüketen (toplum tarafından belirlenen güzellik kalıplarına uymak için, daha iyi bir ev hanımı ve anne olabilmek amacıyla ürünleri satın almaya, tüketime itilen)” ve “tüketilen (güzelliği ve seksiliği sayesinde özgüven kazanan ve bedeni erkek bakışının metasına dönüştürülen, tüm emeği ailenin mutluluğu için karşılıksız bir şekilde harcanan)” olarak sunulmaktadır (Dumanlı, 2011: 149).

Bakan (1966) ve Meyers-Levy ve Tybout (1989)’a göre kadınlar iletişim, edebiyat ve konuşmada sözel kabiliyetler bakımından üstün olmaktadır. Öte yandan, yukarıda belirtilen araştırmalarda erkeklerin ise, öğrenmeyle ilgili sayısal unsurlar bakımından daha yetenekli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Holbrook (1986) araştırmaları sonucunda erkeklerle kadınların karşılaştırılmasında, kadınların görsel algılama, öğrenme ve hafızalarının gelişmiş olduğu, daha fazla motive olabildikleri ve daha romantik oldukları görüşünü ortaya koymuştur.

Erkek mühendisler, kadınların alıp kullanacakları teknolojik ürünleri üretirken ve tasarlarken, üretilecek olan teknolojik ürünü alıp kullanacak olan kadınları da tasarlamış olurlar. Bu oluşturulan tasarım reklamlardaki toplumsal cinsiyet rolleriyle birlikte kadınlara bazı rolleri dayatmaktadır. Yemeği daha iyi pişirmesi, çamaşırları beyaz yıkaması gereken ev kadını, makyaj yapan kadın sürücü gibi roller kadınlara dikte edilmektedir (Maral, 2004: 139).

Kadınlar ve erkekler birbirlerinden farklı tüketim eğilimleri sergilemesi Türkiye’de de gözlenmektedir. Erkekler kadınlardan daha az plansız alışveriş yapmaktadır. Ancak oran %70,4’ün altına düşmemektedir. (Yıldız ve Akçayır, 2014). Almayı planladıkları ürünler dışındaki alışverişleri alışveriş sürelerine etki etmektedir. Günümüzde alışverişisi sosyalleşme aracı olarak görenler sadece kadınlar değildir. Erkekler için ise “mağazalarda daha az zaman

harcamakta, hızlıca dolaşıp ihtiyaçları doğrultusunda olan ürünü almaktadırlar” algısı vardır. Kadınlar ilgilendikleri şeyi sunan seçenekleri araştırarak, alışveriş sürecine başlamaktadır. (Dal, 2015: 53).

Koç’un (2002) araştırmasına göre; kadınlar ve erkekler arasındaki uluslararası araştırmalarda genel olarak ortaya çıkan temel farklılıkların Türkiye’deki kadınlar ve erkekler arasında da mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak kadınlar arasında diğer eşin giydiği takım elbisenin bedeni, çocukların bedeni ve ayakkabı numarasını, onların sevdiği ve sevmediği şeyleri bilmek daha yaygındır. Erkekler arasında ise eşi ve çocukları hakkında detaylı bilgiye sahip olma oranı genellikle daha azdır. Hatta pek çok erkeğin alışveriş esnasında kendi takım elbiselerinin beden numaralarını bile eşlerine sordukları bilinmektedir.

Alışverişte erkeklerin daha çok teknolojik ürünler aldıkları konusunda kesin bir kanı vardır. Teknoloji de toplumsal cinsiyet gibi toplumsal olarak kurulur ve bu kurulma sürecinde birbirleriyle ilişki halindedirler. Teknolojilerin tasarımında doğrudan etkili olanlar erkeklerdir; kadınlar daha çok “alıcı” konumundadır. “Teknik yeterlilik ve beceri” kavramı, kadınlardan daha çok erkeklerle ilişkilendirilir (Maral, 2004: 130-131). Teknolojinin erillikle ilişkilendirilmesi ve gündelik yaşamdaki toplumsal cinsiyet kimliği erkeklikle anılır. (Savcı, 131) Teknoloji erkek hegemonyasında olduğu için, kadın bu alandan ister istemez uzak tutulmuştur ve kendini geri planda bulmaktadır. Teknolojinin erkeklik ile anılmasında, erkek ve kadını birbirine zıt olarak düşünen ataerkil anlayış yatar. Ataerkilliğe göre erkekler rasyonel; kadınlar duygusaldır (Maral, 2004: 134). Rasyonel düşünen erkeklerin teknolojik ürünlerden de zevk aldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda teknolojideki erkek egemenliğindeki bir başka neden de erkeklerin teknolojik ürünlerden zevk almasıdır (Maral, 2004: 136). Erkeklerin teknolojik ürünlerden zevk alması dışında, üretilen oyunların da erkeklere uygun ya da sadece erkekler için üretilmesi, erkeklerin oyunlar konusunda da etken olmasını sağlamakta; kadınlara yönelik çok fazla oyunun olmaması, kadınları teknolojinin bu boyutunda da edilgen kılmaktadır.

Yine alışverişte spor ve spor ürünleri alımı da erkeklerle ilişkilendirilmektedir. Futbol ya da sporun diğer dalları belirli bir tüketici kitlesi oluşturmakta ve aynı zamanda birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir topluluk oluşturulmasını da sağlamaktadır. Spor genellikle erkeklerle ilişkilendirilirken, güzellik ve bakım ürünleri de kadınlarla ilişkilendirilir. Atletik bir bedene sahip, kasları şişkin, dolayısıyla sert ve pasifliği reddeden erkek imgesi, sporda somut bir biçimde yansıma bulmaktadır (Karamollaoğlu, 2009: 110). Sporla canlandırılan erkek imgeleri gücü ve ataerkilliği simgeler.

Toplumda ataerkillikten uzak görülen kesim olan metroseksüel erkeklere de değinmek gerekmektedir. Metroseksüel erkeğin tanımını yapan Kardeşoğlu'na (2004: 13) göre;[^]

“metroseksüel olmak, “bakımlı olmaktan” daha fazlasını gerektirir. Temiz olmak, iyi giyinmek kadar, saçından ayağına vücudunun her noktası ile ilgilenmek, kozmetik ürünlerini iyi tüketmek, sağlıklı beslenip spor yapmak, estetik görünmek ile uğraşmak, trendleri takip etmelidir. Yüzüne krem sürmek, tırnaklarına bakım yaptırmak, yemekten söz etmek, dans etmek, ağlayabilmek, çiçek yetiştirmek, küpe takmak, değişik giyim stilleri denemek, ev dekorasyonu ile ilgilenmek bunların hepsi metroseksüellerin dünyasında önemli bir yer tutuyor. Geçmişte kadınlarla aynı bakım merkezlerini kullanan metroseksüellere simdilerde özel kuaförler, güzellik merkezleri vardır. Saçlarını kestirdikleri uzun zamandır tanıdıkları ve dost oldukları kuaförlerinden vazgeçmemektedirler”

Tüketim kültüründe değişen kadınlık ve erkeklik; bize sunulan toplumsal cinsiyet rolleri gibi yine toplum içinde şekillenmektedir. Yani ürünlerin satışı için yaratılan algıyla, bireyler tüketime yönlendirilmekte, bunu da erkekler ve kadınlar üzerinden ayrı ayrı yapmaktadır. “Erkeklere özel seri” ya da “kadınlara özel seri” gibi ayrı ürünler çıkararak tüketimi cinsiyet üzerinden çeşitlendirmektedir.

Özdemir ve Yaman'ın (2007: 88-89), kadın ve erkek tüketiciler arasında alışveriş yaparken hangisinin daha fazla haz aldığını anlamak için yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla alışverişten daha fazla haz aldığı, daha fazla heyecanlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişlerinde farklı güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Kadın tüketicilerin alışverişten aldığı heyecan, alışveriş yaparken özgür hissetmesi, boş zamanının değerlendirilme şekli olması, indirimden dolayı yaptığı alışverişle fayda elde ettiği hissi, başkalarını sevindirmek adına alışveriş yapması ve bunu sosyalleşmenin bir parçası olarak algılaması, gezerek alışveriş yapma ve yeni eğilimleri kaçırmama istekleri alışveriş yapma nedenleri olarak sıralanabilir.

Çinli tüketicilerin çeşitli ürünleri cinsiyete göre kategorize etmelerini isteyen bir çalışmada, kahve ve diğ macununun erkeksi ürünler olarak algılandığını, banyo sabunu ve şampuanın da kadınsı ürünler olarak görüldüğünü ortaya koydu (Milner ve Fodness, 1995: 43)

Birol'un Antalya'da 2014 yılında kadınlarla yaptığı araştırmada görüşmecilerin %52'si bütçelerinde giyim alışverişine çok yer vermediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, kadınların %44'ü indirim zamanlarında giyim alışverişlerini yapmaktadır. Giyim alışverişleri için, görüşmecilerin %68'i alışveriş merkezlerini (AVM'ler) tercih etmektedir. Görüşmecilerin %46'sı için giyim alışverişlerinde markalar önem teşkil etmektedir. Giyim

markalarında “kalite” öncelikli unsuru oluşturmakta ve görüşmeciler öncelikli olarak kaliteli gördükleri ürünlere bakmaktadır.

2.8.İnternet Alışverişi ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Tüketimin gerçekleştirildiği önemli alanlardan birisi de internet yoluyla alışveriştir ve gün geçtikçe de yaygınlaşmaktadır. İnternet 1969 yılında askeri amaçlarla kullanılırken, 1995 yılında ise tüm insanların kullanımına açılmıştır. Günümüzde hızlı bir şekilde olan bilgi akışında malların dolaşımında da internet ağı etkili olmuştur. Birey gündelik hayat içinde internetle kablolu ya da kablosuz olarak her zaman iç içe yaşamaktadır. İnternet global bir bilgi, iletişim kurmak için ortaya çıkan teknoloji ve siber mekandır. Gün geçtikçe bütün toplumlardaki cinsiyetli bedenler-bireyler, kurumlar (aile, eğitim, ekonomi, tıp, sanat, spor, medya gibi) ve devletler bütün bilgilerini, hazlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını, yaşam politikalarını, ilişkilerini hızlı bir şekilde internete taşımakta; internet ortamının yarattığı bu mekânda nefes almaktadır. İnternet, toplumsal hayatın nasıl değiştiğini ve dönüştüğünü izleyebileceğimiz modern zamandaki kayıt defterleri haline gelmiştir (Odabaş, 2013: 213-214).

Kitle iletişim araçlarıyla insanlar zaman ve mekân sınırlılıklarını aşmışlardır. Birbirlerine hızlı, kolay ve ucuz yoldan ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Ürünlere çok kısa sürede ulaşma ve onlardan faydalanma imkânı bulmaktadırlar. Teknolojinin bir getirisi olan mobil telefonlar, bireylere dilediği zaman dilediği kişiyle iletişime geçmesini sağlamaktadır. Mobil telefonlar önceleri sadece konuşma ve mesajlaşma amaçlı kullanılırken, günümüzde akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ve internetin telefonda da kullanılabilmesi ile bireyler internete her an her yerde erişim sağlanabilmektedir. İnternetin teknolojik gelişmeler sayesinde bu denli hayatın içinde olduğu günümüz toplumlarında, alışveriş de internet alışverişi şeklinde yaygınlaşmıştır. Günümüzde internetin getirdiği yenilikler ve kolaylıklar tüketici davranışlarında da bazı değişimlere yol açmıştır Bireyler mağaza ya da alışveriş merkezlerine gitmeden, internetten araştırıp, fikir sahibi olarak istediği ürünü bulabilmekte ve alabilmektedir. Günümüzde internetin kullanımının artması, mağazaların internetten alışveriş siteleri açmaları ve görselliğin ön planda olmasıyla internet alışverişi daha yaygın hale gelmiştir.

Bireyler internet alışverişiyle yorulmadan ve çok kısa bir sürede bir ürüne sahip olabilmektedir. Bu sebeple Quain’e göre (2010: 38) internet, tüketicilerin para harcamasını kolaylaştırmaktadır. Online satın alınan ürünler sayesinde mağazalara gitmeden ürünlerin satın alınması, internet ortamında bakıp beğenilmesi tüketimi teşvik etmektedir. Bu bağlamda

bakıldığında internet alışverişinin de kadın ve erkeklere göre farklılaştığı noktalar ortaya çıkmaktadır.

TÜİK verilerine göre; Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı 16-74 yaş grubu bireylerde %18,4 olduğu saptanmıştır. 2015 yılı sonuçlarına göre İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin en fazla olduğu ülke %84 ile İngiltere iken, Bulgaristan’da bu oran %24’tür. Online olarak alışveriş yapmayan bireylerin %81,2’si ürünü yerinde görerek almak istemesi, satış yapılan dükkâna bağlılık hissetmesi, %44,9’u ödemede gizlilik ya da güvenlik problemleri yaşadığını, %27’si ürünü teslim alma, iade etme ya da şikâyet ile ilgili prosedürlere olan güvensizliğini, %21’i İnternette alışveriş yapmak için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmadığını, %20,3’ü İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemini, %16,2’si ise kredi kartına sahip olmamasından dolayı alışveriş yapmadığını nedenleri arasında göstermektedir.²

İnternet üzerinden bireysel kullanım amacıyla ürün ya da hizmet siparişi veren 16-74 yaş grubundaki kişilerin oranı %24,9’dur. Önceki yıllarda İnternet üzerinden alışveriş yapan bireyler %20,9 iken günümüzde İnternet alışverişini yapan bireylerin sayısında artış vardır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3’ü giyim ve spor malzemesi, %25,3’ü ev eşyası, %24,1’i seyahat bileti, araç kiralama vb, %21,9’u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19’u elektronik araçlar satın almıştır.³ Türkiye’de özel alışveriş sitelerinden biri olan Markafoni’nin yaptığı bir araştırmaya göre; lüks ürünleri tercih edenlerin oranı %40, modadaki trendlere göre kıyafet alanların oranı %31, mutlu olmak adına alışveriş yapmakta olan kadınların oranı %64, alışverişini sevdiği için para harcayanların oranı %40, alışverişte yeni ürün ve markaları denemek için alanların oranı %42, her zaman en ucuz ürünleri tercih edenlerin oranı %30, en hesaplı olan ürünleri almak için sabah 06:00’da uyanan tüketicilerin oranı %5, pazarlık ederek alışveriş yapanların oranı %50, arkadaşlarına alışveriş kararlarında yardım eden kadınların oranı %47’dir.⁴

Yıldız ve Akçayır’ın 2014 yılında yaptığı araştırmada; erkekler internette alışveriş yapmaları bakımından kadınlardan nerdeyse iki kat daha fazla bir orana sahiptirler. Araştırmanın bir diğer verisinde ise internette alışverişini tercih etmeme sebepleri şöyle sıralanmıştır; erkekler arasında en yüksek neden %64 ile internette yapılan alışverişe

² http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_69_20151217.pdf (erişim tarihi: 26.12.2017).

³ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (erişim tarihi: 26.12.2017).

⁴ <http://eticaretmag.com/internette-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri/> (erişim tarihi: 26.12.2017).

güvenilmemesidir. İkinci olarak ise %12 ile daha önce internetten alışveriş yapanlardan duyulan şikâyetler satın alma mekânlarını belirlemede etkili olmaktadır. Kadınlarda ise %56 ile satın aldıkları ürünü yerinde görmek istedikleri için İnternet alışverişini tercih etmemektedir. Kadınlarda bir diğer sebep ise %22,7 ile internetten yapılan alışverişe güvenmemeleri konusudur. Araştırmanın internet alışverişisi ile ilgili bir başka çarpıcı bulgusu ise şöyledir; katılımcıların cinsiyetleri bağlamında internetten satın aldıkları ürün çeşitleri irdelendiğinde erkeklerin %58,3 ile en çok elektronik ürünleri, kadınların ise %40 ile daha ucuz buldukları ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir.

E-ticaret sektörünün Türkiye'deki lideri PayU'nun düzenlediği Omnibus Online Alışveriş Tercih Araştırması Raporu'na göre; Türkiye'de online alışverişin geniş kitlelere ulaşamadığını göstermektedir. 15-55 yaş arası 1.237 kişinin katıldığı çalışmaya göre hiç online alışveriş yapmadığını vurgulayanların oranı %90 seviyesindedir. Online alışveriş yaptığını söyleyenlerin neredeyse tamamı Türkiye'deki İnternet sitelerinden alışveriş yaptığını belirtmektedir. Rapora göre, kadınlar ve erkekler online alışveriş yapmaları bakımından karşılaştırıldığında hemen hemen aynı ölçüde alışveriş yaptıklarını ya da yapmadıklarını vurguladıkları için cinsiyet bakımından bir farklılık söz konusu olmamıştır ve her ay internetten en az bir kez alışveriş yapanların oranı ise %20'dir. Araştırmaya göre, en çok online alışveriş yapılan ürün gruplarının başında tekstil ve ayakkabı gelmektedir. Erkeklerin, kadınlara kıyasla çok fazla elektronik alışverişisi yaptığı görülürken; kadınların ise, giyim alışverişlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.⁵

MasterCard tarafından her yıl Türk halkının kart kullanım, tasarruf ve harcama eğilimlerini ölçmek amacıyla, 11 il merkezinde yaptırdığı MasterIndex araştırması sonuçlarına göre, Türk halkının İnternetten alışveriş yapma oranı ortalama ayda 1 olarak belirlenmiştir. Bu rakam kadınlarda 0,5 ve erkeklerde 1,4 olarak belirlenmiştir. İnternetten en fazla alışveriş yapmakta olan kesim ise orta ve düşük gelir grupları ve 15 ve 19 yaş ile 20 ve 24 yaş grubu arasında olan bireylerdir. Katılımcıların %42'si düşük fiyat avantajı sağlaması, %36'sı evden çıkmadan alışveriş rahatlığı, %35'i zaman tasarrufu, %23'ü ürün ve fiyat karşılaştırma olanağı sunması sebebiyle İnternetten alışveriş yapmayı tercih ederken, araştırma sonuçları doğrultusunda erkeklerin zamandan tasarruf etmek için, kadınların ise Türkiye'de bulunmayan ürünleri almak için İnternetten alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. İnternetten alışveriş yapanlara en çok ne tür ürün ve hizmetleri satın

⁵ <http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-10-kisiden-biri-online-alisverisi-tercih-ediyor-43539> (erişim tarihi: 26.12.2017).

aldıkları sorulduğunda, katılımcıların yüzde 40'ı elektronik eşya veya bilgisayar, yüzde 31'i uçak bileti, tur, seyahat rezervasyonları, yüzde 29'u cep telefonu ve aksesuarları, yüzde 24'ü yemek ve içecek, yüzde 18'i ise hazır giyim ürünleri aldığını belirtmiştir.⁶

Bir diğer MasterCard araştırmasının sonuçlarına göre İnternet alışverişçileri, online alışverişin fiyat avantajı (yüzde 67) ve zaman tasarrufu (yüzde 35) sağladığını, daha çok ürün seçeneği bulunduğunu (yüzde 28), evden çıkmadan alışveriş yapma rahatlığı sağladığını (yüzde 28) ve eve teslimat yapılmasını (yüzde 25) başlıca nedenler olarak gösteriyor. Araştırma bulgularına göre kadınlar, internet üzerinden alışverişte, ürün seçeneğinin daha fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığını en önemli avantajlar olarak değerlendirmekteyken, erkekler ise ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı sağlaması sebebiyle İnternet alışverişini tercih ettiklerini söylemektedir. Kadınlar (yüzde 33), erkeklere oranla (yüzde 2) internetten daha fazla giysi almaktayken, erkekler ise (yüzde 53) kadınlara oranla (yüzde 22) daha fazla elektronik eşya almaktadır. Araştırmada, internet üzerinden alışveriş yapmayanların verdiği cevaplara göre, büyük çoğunluk (yüzde 66) görmeden ve denemeden ürün satın almak istememelerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 34'ü kişisel bilgilerini vermeyi güvenli bulmadıklarını, yüzde 29'u ise teslim edilecek ürünün doğruluğuna ve kalitesine güvenemediklerini söylemektedir. Online alışverişçilerin yüzde 81'i alışveriş yaptıkları İnternet sitesinde 3D güvenlik olduğu zaman bu durumun alışveriş kararlarını etkilediğini söylemektedir.⁷

Ernst&Young firmasının Türkiye'de yaptığı çalışmada internet üzerinden yapılan alışverişlerde katılımcıların nelere dikkat ettikleri irdelenmiştir. Bu ankette kullanıcılara, internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde en beğendikleri özellikler sorulmuştur. Katılanların %50'si rahatlık ve uygunluğunu, %22'si kolay aramayı, %11,7'si iyi fiyat ve fırsatları, %11,3'ü seçme olanağının kolaylığını beğendiğini belirtmiştir (Demircioğlu ve Yalçın, 2002: 115).

Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi Ernst&Young'ın (EY) bir başka araştırmasında 34 ülkede 29 bin 943 kişiyle gerçekleştirdiği, Türkiye'den de 1000 kişinin katıldığı "Global Tüketici Araştırması"na göre Türkiye'de sanal alışveriş yapan tüketici oranı dünya ortalamasının üzerinde çıkmıştır. Çalışmaya göre küresel ortalama İnternet kullanıcılarının %62'sinin online alışveriş yaptığı saptanmıştır. Türkiye'deki İnternet

⁶ <http://www.milliyet.com.tr/internetten-alisveris-egilimlerimiz-pembenar-detay-markalardanhaberler1344260/>

(erişim tarihi: 26.12.2017).

⁷ <https://www.haberler.com/mastercard-in-masterindex-arastirmasi-3316343-haberi/> (erişim tarihi: 07.02.2018).

kullanıcılarında ise bu oran %69'lara çıkmaktadır. Türkiye bu oran ile dünya dördüncülüğünü kazanmıştır. Bunun yanı sıra ülkemizde genç veya yaşlı gruptaki bireyler İnternet alışverişinde dünya ortalamasını aşmayı başarmaktadır. 50 yaş ve üzeri bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı dünyada %35 iken Türkiye'de %43'ü bulmuştur. Çalışma, Türkiye'de ve dünyada tüketicilerin online mağazalardan en çok giyim ürünleri satın aldığını gösterirken; Türkiye, bu kategoride de %7'lik farkla yine dünya genel ortalamasının üzerinde yer almıştır. 12 ayda online satış kanalı üzerinden yapılan alışverişlerin %51'lik kısmı giyim alışverişini, %46'lık kısmı elektronik ürün alışverişini, %41'lik kısmı ise telefon veya mobil tarife paketleri alımı izlemektedir.⁸

Araştırmacılar, pek çok ülkede gençlerin mobil teknolojilerle son derece yakın bir ilişki içinde olduklarını ve bu ilişkinin yeni bir kültüre de zemin hazırladığını belirtmişlerdir (Ergül, 2017: 190). Bu araştırmalar çerçevesinde tüketim kültüründe genç kadın ve erkeklerin nasıl tükettiklerinin de irdelenmesi gerekmektedir.

2.9. Üniversite Gençliği ve Tüketim

Gençlik çocuklukla yetişkinlik arasında yer alan gelişme, ruhsal olgunlaşma ve ileriki yaşama hazırlık dönemidir (Büküşoğlu ve Bayturan, 2005: 173). 18-25 yaş arası nüfus, genç olarak kabul edilmektedir. Gençlik dönemi hayat sürecinin üç önemli döneminden birini oluşturmaktadır; çünkü çocuk, bugünün genci, geleceğin yaşlısı olacaktır (Bayhan, 1997: 141-142). Toplumun sahip olduğu değerleri, örf ve adetleri, kültürü, sosyalleşme üzerinden gençlere aktarılmaktadır. Böylece toplumların sürekliliği sağlanmaktadır. Çocuğun ilk önce sosyalleştiği kurum ailedir. Çocuk aileden aldıklarıyla kendini geliştirmektedir. Diğer bir sosyalleşme kurumu ise eğitim kurumudur. Çocuk aileden sonra okulda öğrendikleriyle birlikte kişiliğini yavaş yavaş oluşturmaya başlamaktadır. Bu evrede çocuk arkadaş ve akranlarından da etkilenmektedir ve onlardan yeni bilgiler elde ederek sosyalleşme sürecinin içinde olmaya devam etmektedir. Ardından çocuk büyüyerek gençlik dönemine ulaşmakta ve yine gençlik döneminde de sosyalleşmeye devam etmektedir. Gençlik döneminde bireyleri etkileyen bir başka sosyalleşme süreci ise medya ve kitle iletişim araçlarıyla bireyin sosyalleşmesidir. Gençler ailede ve eğitim kurumlarından biri olan üniversitelerden olumlu tutum ve davranış elde etmektedirler. Sosyalleşme alanı olan üniversitelerde birbirleriyle fikir alışverişinde bulunurlar. TÜİK verilerine göre 2015 yılında yapılan sayımla Türkiye nüfusunun %16,4'ü 25 yaş altı gençlerden oluşmaktadır. Bu nüfusun %51,2'sini genç erkekler

⁸<http://www.hurriyet.com.tr/sanal-alisveriste-dunyayi-geride-biraktik-27458306> (erişim tarihi: 26.12.2017).

oluştururken, %48,8'i genç kadınlardan oluşmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21517>, erişim tarihi: 04.05.2018). Bu oranlar birçok üniversitedeki toplam nüfusa eşdeğer niteliktedir. Üniversite gençliği 18-25 yaş grubunu oluşturan, formel eğitim ve öğretimin son döneminde eğitim gören, araştırmacı ve sorgulayıcı bu sebeple bilimsel zihniyet kazanmış, toplumun önderleri olacak genç kesimdir (Bayhan, 1997: 163). Bu bağlamda üniversite gençliği toplumların geleceğine yön verecekleri için toplumun çok önemli bir kesimi olmakla birlikte, üzerine çalışmalar yapılması gereken bir kesimdir.

Gençler üretim sürecine dâhil olmadan önce tüketen konumdadır. Zamanla değişen yapı, gençlerin de kendine has bir tüketim kültürü oluşturmalarını sağlamıştır. Gençler “yeni iletişim teknolojileriyle” özdeşleşmiş, teknolojinin gelişmesiyle de tüketim düzeyinde günümüzde popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğu neredeyse herkes tarafından tüketilme olanağına sahip olmuştur (Şahin, 2005: 176). Tüketme arzusu bugün toplumumuzun ve özellikle genç neslin en büyük amacı haline gelmiştir. Tüketim kültürü gençlerin tüketim eğilimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. İnsan ise, tüketimin objesi olma noktasında araçsallaştırılmıştır (Coşgun, 2012: 838).

Modernleşen dünyada ve en önemlisi Türkiye’de gençler, artık ailelerinin dışında arkadaşlarıyla vakit geçirmeye başlamışlardır. Günümüzde gençler, özellikle internet ve televizyon ile ulaştıkları eğlence ve gösteri kültürünün bir parçası olmuş ve bu durumda onlar tüketim kültürünün en önemli aktörü haline gelmiştir.

Kaya ve Oğuz’un 2010 yılında yaptığı çalışmasında; üniversite gençliğinin modayı takip edip etmediklerine ilişkin olarak yöneltilen soruya katılımcıların %44’ü evet cevabını vermiştir. Bu sonuçtan hareketle gençlerin yaklaşık yarısının modayı takip etme eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. Kız öğrencilerin yaklaşık %56’sı, erkek öğrencilerin de %37’si evet cevabını vererek modayı takip ettiklerini vurgulamışlardır. Bu veriler ışığında, kız ve erkek öğrenciler arasında modayı takip etme konusunda farklılaşma bulunmaktadır. Bunun nedeni toplumsal cinsiyet olduğu kadar, kadınlara yönelik üretilen moda ürünlerinin erkek için üretilen ürünlere göre daha çok çeşide sahip olması ve bu ürünlerin kendi içinde daha hızlı değişmesi faktörleri etkilidir (Kaya ve Oğuz, 2010: 159) Araştırmada üniversite gençliğinin yarısının reklam izlemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veri, araştırmacılara göre tüketim kültürünün gençler üzerindeki etkisinin sembolüdür. Cinsiyet ayrımına gidildiğinde, kız öğrencilerin ‘giyim’; erkek öğrencilerin ise ‘bilişim ve teknoloji’ ürünleri satın aldıkları ve modadan etkilendikleri ortaya çıkarmıştır. Gençliğin alışveriş mekânı olarak ‘alışveriş merkezleri’ ile ‘mağazaları’ tercih ettikleri saptanmıştır.

Çalışmada elde edilen diğer verilerde; ‘büyük alışveriş merkezlerinin’ tercih edilmesinin öncelikli sebebi olarak, ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınması yanında, statü ve kimliği yansıtan farklı markaları bir arada görmeyi istemeleri ve sosyal bir ortam sağlaması etki etmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010: 161). Gençlerin alışverişteki mekân tercihlerinde %23’ünün ürün çeşitliliğine, %17’sinin ürünün fiyatına, %16’sının ürünün kalitesine, %13’ünün promosyon ve indirim önem verdiği belirlenmiştir. Çalışmada, üniversite gençliğinin tüketim kararlarını verirken tüketim kültürünün etkisi altında kaldıkları saptanmıştır.

Kaya ve Oğuz’un (2010: 155) çalışmasındaki verilere göre, statü ve kimliği sergilemede ve prestij sahibi olmada giyim ürünlerinin kullanımı, öğrenciler için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin giyim tercihlerinde fiyatın uygun olması da önem arz etmektedir. Reklamların tüketim kararlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin soruya gençlerin %56’sı evet %41’i hayır şeklinde cevabını vererek reklamların genel anlamda tüketim kararlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Bu verilere göre üniversite gençliğinin yaklaşık üçte ikisinin tüketim kararlarını verirken reklamlardan etkilenecek birçok ürün satın aldıkları anlaşılmaktadır. (Kaya ve Oğuz, 2010: 157).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1.Araştırmanın Metodolojisi

Toplumsal cinsiyet bağlamında tüketimin cinsiyete dayalı olarak ayrışıp ayrışmadığının incelendiği bu tez çalışması, üniversite öğrencisi gençlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini üniversite gençleri oluşturmuştur. Görüşmecilerin tüketim olgusu ile ilgili görüşlerine ulaşmak için, Akdeniz Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin, gençlerle yapılmasının temel sebepleri, günümüzde gençlerin daha çok tüketim odaklı olması ve popüler kültürün de etkisiyle çevrelerindeki popüler bireyler ya da hayranı oldukları yıldızların tüketim davranışlarını taklit ederek maddi ve manevi pek çok unsuru tüketme eğiliminde olmalarıdır. Gençlerin tüketim eğilimlerini toplumsal cinsiyet bağlamında incelemeyi hedefleyen yüksek lisans tezinde cinsiyete dayalı yatay ayrışmaya dayalı olarak kadınların daha çok tercih ettiği Edebiyat Fakültesi ve erkeklerin yoğun olduğu Mühendislik Fakültelerindeki öğrencilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Konusu

Bu çalışmanın temel amacı, gençlerin tüketim eğilimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında irdelenmesidir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet; en genel tanımıyla, kadın ve erkeği, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değerler ile birbirinden ayırıştıran bir sistemdir. Toplum tarafından yaratılan kadınlık ve erkekliğe dair değer ve yargılar kadın ve erkekleri kuşatarak hayatlarının pek çok görünümünü düzenler. Cinsiyete dayalı iş bölümünün baskın olduğu geleneksel toplumlarda kadınlar ve erkekler cinsiyet temelli ayrışmanın sonucu olarak farklı eğitim ve iş olanaklarına sahip olurlar, “kadın veya erkek gibi davranırlar” ve toplum için farklı fonksiyonları yerine getirdikleri gibi farklı mekânları ve nesneleri tüketirler.

İletişim, yenilik ve değişim kavramlarının öneminin giderek arttığı üretim toplumlarından tüketim toplumlarına geçildiği çağımızda, ekonomik faaliyetlerin merkezi tüketim ve tüketicidir. İşletmelerin bütün stratejilerinin ve etkinliklerinin en son noktası insanlardır. Farklılaşan tüketici profili, bireyin satın alma davranışlarına ve alışkanlıklarına fazlasıyla etki etmektedir. Amacı tüketimi artırmak olan ekonominin bu amaç çerçevesinde kullandığı pazarlama stratejilerinden birisi de ürünleri toplumsal cinsiyet bağlamında

pazarlamaktır. Kişinin tüketim tercihleri de toplumsal cinsiyet bağlamında, toplumdan ve toplumdaki kültürel değerlerden etkilenecek şekilde şekillenir.

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadınlar bedenleri üzerinden (zayıflık, güzellik, estetik açıdan) tanımlanırken, erkekler toplumda güç ve otoritenin temsilcisi, bilim ve teknolojiye kadına göre daha ön planda gösterilirler. Kadın ve erkeklere ilişkin söz konusu değer ve normlar onların tüketim alışkanlıkları ve tüketim eğilimlerine de yansır. Kadınların diyet ve zayıflama ile ilgili ürünlere, estetik ve giyecek vb. türden alışverişe, erkeklerin ise otomobil ve teknoloji ürünlerinin yanı sıra daha güçlü bedene sahip olacakları ürünlere harcama yapmaları beklenir. Bu çalışma toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin tüketim eğilimlerinde bir farklılaşma ve ayrışmanın olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın konusu, üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim eğilimlerinin nasıl şekillendiğini anlamak, kadın ve erkekler arasında tüketim eğilimlerinin nasıl farklılıklar gösterdiğini belirlemek ve bu konuda daha önceden oluşan tüketim algısının değişip değişmediğini saptayabilmektir. Bu amaç çerçevesinde çalışmada araştırılacak temalar belirlenmiştir.

3.1.2.Araştırmanın Temaları

Çalışmanın temel teması, gençlerin tüketim eğilimlerinin toplumsal cinsiyet üzerinden izdüşümlerini araştırmaktır. Bu temel tema çerçevesinde oluşturulan alt temalar ise aşağıda yer almaktadır;

- Alışveriş sıklığı ve alışverişte harcanan zaman
- Boş zaman etkinliği olarak alışveriş
- Alışveriş mekânı
- Satın alma kararlarını verme yöntemleri
- Alışverişle elde edilen haz
- Tüketim ve moda
- Bedeni disipline etmeye ilişkin tüketim
- Karşı cinsin tüketim alışkanlıklarına ilişkin görüşler

Bu temel tema ve alt temaların dışında görüşmeye katılan gençlerin yaşı, doğum yeri, bölümü gibi sosyo-demografik veriler de toplanmıştır.

3.1.3.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Toplumsal cinsiyet, kadınlık, erkeklik, tüketim ve tüketim eğilimleri üzerine ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal ve kuramsal çerçeve hazırlanmış, Türkiye’de ve dünyada yapılmış çalışmalar irdelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalar incelendiğinde işletme bölümünde, daha çok pazarlama üzerinden tüketici ve tüketici davranışları konuları; sosyolojide, tüketimin moda ve beden üzerinden nasıl kendini gösterdiğine ilişkin konular ve bu konuların sosyo-kültürel ilişkisi; kadın çalışmalarında, feminizm kapsamında tüketim; iletişim bölümünde ise, medya, kitle iletişim araçları ve tüketim ilişkisi üzerinde durulmuştur. Nitel bir araştırmaya dayanan bu tez çalışmasında; Antalya ilinde Akdeniz Üniversitesi’nde okuyan gençlerin tüketim eğilimleri, tüketim eğiliminin kadın ve erkeklerde nasıl şekillendiğini anlamak için, Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında 26 kadın, 26 erkek olmak üzere fakültelerinde öğrenimlerine devam eden 52 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Eğitimde gözlenen cinsiyete dayalı yatay ayrışmadan yola çıkılarak Akdeniz Üniversitesinde gerçekleştirilen saha çalışması kapsamında daha çok kadınların yoğun olarak öğrenim gördüğü Edebiyat Fakültesi ve erkeklerin rağbet ettiği Mühendislik Fakültesi öğrencileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada görüşülen öğrenciler Edebiyat ve Mühendislik Fakültelerinin farklı bölümlerinden, farklı yaşlardan, farklı bölgelerden seçilerek, konuya ilişkin olabildiğince farklı toplumsal kesimlerin görüşleri elde edilmeye çalışılmıştır. Basit tesadüfi örneklemeyle öğrencilere ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, görüşmeciler etkilenmesin diye yalnızken yapılmıştır. Görüşmeler en az 20 dakika en çok 50 dakika arasında değişmektedir ve ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşmecilerden izin istenerek, ses kayıt cihazıyla 52 görüşme kaydedilmiş, ses kaydının yanı sıra görüşme esnasında önemli görülen noktalar not alınmıştır. Çalışmada araştırılan konular üzerinde görüşmecilerin belli noktalarda ortaklaşmaları üzerine, çalışmanın kendi içinde bir doygunluğa ulaştığı ve görüşmecilerin aktardıklarının çoğu noktada birbirini tekrar ettiği sonucuna ulaşılarak görüşmeler sonlandırılmıştır. Bunun sonucunda da araştırmanın veri toplama bölümü tamamlanmıştır.

Görüşmeleri takip eden süreçte ses kayıtları tekrar tekrar dinlenerek konuşmalar yazılı hale getirilerek görüşmeler deşifre edilmiştir. Veriler temalar çerçevesinde çözümlenmek üzere kategoriler halinde düzenlenmiştir.

Bu çalışma, 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı içerisinde Akdeniz Üniversitesi’nin iki fakültesinin farklı bölümlerinde öğrenimlerine devam eden öğrencilerden toplanan verilerle sınırlıdır. Zaman araştırma için sınırlılıktır. Araştırma bulguları sadece Antalya ilinin Akdeniz

Üniversitesi öğrencilerinden belirlenen iki fakültede öğrenimlerine devam eden öğrencilerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Aşağıda araştırma tekniğinin ve araştırma bölgesinin tanıtılmasına, araştırmaya katılan bireylerin genel özelliklerine ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.4.Araştırma Tekniğinin Tanıtılması

Sosyolojide yapılan çalışmalarda seçilen yöntem, araştırmacının konuya yaklaşımının göstergesi olmaktadır. Her konuya özel belirlenen yaklaşım modeli sadece yöntemi etkilememekte, çalışmanın her aşamasını ayrı ayrı etkilemektedir. Feminist düşünce, 1960’lardan günümüze kadar, özellikle nitel araştırma yöntemlerinin tekrar şekillendirilmesinde oynadığı rolle sosyal araştırma yöntemlerine önemli katkılarda bulunmaktadır (Punch, 2014: 134). Bu çalışmada bireylerin ilk önce ailelerinde, daha sonra yaşadıkları kültürün etkisiyle geleneksel ataerkil değerler çerçevesinde şekillenen toplumsal cinsiyetleri ekseninde, tüketime yönelik eğilimlerinin anlaşılmasına odaklanılmıştır. Bu amaç kapsamında modanın, kitle iletişim araçlarının ve küreselleşmenin etkisiyle, tüketim kültüründe gençlerin tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiği ve tüketim davranışlarını nasıl oluştuğunu anlama ve çözümleme girişiminde nitel bir araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların yaşadıkları evreni ve burada edindikleri tecrübelerini nasıl anladıklarını ve yorumladıklarını incelemek üzere geliştirilen bir araştırma türüdür (Güler vd., 2015: 30). Nitel araştırma, varsayımlar üzerine kurulu, insanlar veya toplulukların sosyal ya da bireysel sorunlarına atfettikleri anlamlardan bahseden ve araştırma problemlerinin irelenmesini içeren yorumlayıcı veya kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlangıç yapmaktadır (Creswell, 2014: 44). Nitel analizde veriler öznel bir şekilde kesinlikten uzak, dağınık ve bağlama dayalıdır; bununla birlikte birden çok anlam içerebilmekte ve bu olay dezavantaj olarak görülmemektedir (Neuman, 2016: 661). Nicel araştırma yerine nitel araştırma seçilmesindeki amaç, nicel araştırmanın, sosyal araştırmada kullanılacak verilerin sayılarla elde edilmesi ve analizinin istatistiki metotlar kullanılarak yapılması nedeniyle (Güler, vd., 2015: 30). Çünkü tezde nicel verilerden çok, kadın ve erkekler olarak gençlerin tüketim davranışlarını anlamak ve yorumlamak hedeflenmektedir.

Nitel araştırmada derinlemesine görüşme, temel veri toplama yöntemlerindendir. İnsanların gerçekliğe dayalı olan algılarına, tanımlamalarına ve gerçekliğin inşa edilmesine hâkim olmanın en iyi yoludur (Punch, 2014: 165-166). Nitel veri analizi, nicel veri analizinden bütünüyle farklı bir yol izlemektedir. Farklılık nicel veride kodların sayılara karşılık gelmesi, niteliksel veride ise kavram konu veya temalara karşılık gelmektedir

(Kümbetoğlu, 2015: 151). Çalışmada, günümüzde kadınların ve erkeklerin nasıl tüketim kararı verdikleri, daha çok nerelerden alışveriş yaptıkları, alışverişe harcadıkları zaman, alışveriş öncelikleri gibi tüketimle ilgili konular toplumsal cinsiyet bağlamında derinlemesine görüşmeler yoluyla araştırılmıştır.

Akdeniz Üniversitesi'nde gerçekleştirilen araştırmada olasılıklı örnekleme tekniklerinden biri olan gelişmiş güzel örnekleme kullanılmıştır. Gelişigüzel örneklemeye örnek verecek olursak, seçilen herhangi bir fakültede saptanan sayıda rastlanan öğrenciye ulaşılması ve onlarla görüşmeler yapılması yöntemidir.

Bu çalışmada da kullanılan derinlemesine görüşme tekniğinde görüşmecinin duyguları, bakış açısı ve perspektifi derinlemesine keşfedilir (Baş ve Akturan, 2017: 115). Araştırmanın amacı, tezin konusu kapsamında, bireylerin konuya ilişkin algılarını yorumlamaya yöneliktir. Çalışmaya temel oluşturan kuram yorumlamacılık olduğu için, görüşmecilerle derinlemesine görüşme yapılmıştır (Glesne, 2015: 11). Derinlemesine görüşme tekniği, açık uçlu soruların sorulduğu, dinlendiği; cevapların kaydedildiği, ilişkili ek sorularla araştırma konusunun desteklendiği ve detaylı bir biçimde irdelendiği yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 71). Derinlemesine görüşmede yapılan görüşme bireysel olduğundan grup içi etkileşim görülmemektedir. Görüşülen bireyin yeni ve farklı fikirler ortaya koymasını sağlamak yalnızca görüşmeciden beklenmektedir (Baş ve Akturan, 2017: 114). Grup baskısı olmadığı için ortaya çıkan yeni fikirler özgün olmaktadır. Ayrıca konu tartışma konusu olmamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılan bu tezde, yanıtlayıcının önceden belirlenmiş soruları yanıtlaması beklenir. Bu tür görüşmede görüşmeyi yapan tarafsız kalmaktadır (Punch, 2014: 167). Yarı yapılandırılmış görüşmeler nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak araştırmacılara hem konunun ana çerçevesinin belirlenmesinde hem de nitel araştırmanın doğası gereği yeni sorular ekleme gibi bir artısı vardır (Güler vd., 2015: 115). Aynı türden, aynı içerik ve biçimdeki sorular görüşülenlerin tümüne sorulur (Kümbetoğlu, 2005: 76). Görüşmeler her bir görüşmeciyle yüz yüze yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmasının amacı; görüşme sırasında görüşmeciye rehber olacak bir formun olması görüşmeci açısından ardından gelecek soruları türetmek için önemli bir formdur. Bu form sayesinde görüşme sırasında unutulabilecek sorular hatırlanır (Kümbetoğlu, 2005: 75). Bu sayede görüşmeciler görüşlerini detaylandırabilir ve cevapları daha rahatlıkla değerlendirebilir. Görüşme formunun bir diğer avantajı ise; görüşmeciye sınırlı olan görüşme süresini en etkili şekilde kullanmanın yollarını vermektedir. Görüşmeci dışında söylediği bir şey için tanıklık eden herhangi biri olmadığı için görüşmeci, görüşme

için daha istekli olabilmektedir. Görüşmeler esnasında daha fazla zaman harcanmasına karşılık, daha fazla bilgi akışı sağlanmaktadır.

3.1.5.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırma probleminden sonraki basamak problemi aydınlatacak verilerin toplanmasıdır (Baş ve Akturan, 2017: 12). Tezin bu kısmında görüşmecilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, görüşmecilerin kadın ve erkek olarak alışveriş sıklığı ve alışverişte harcadıkları zaman, tercih ettikleri alışveriş yerleri, bir şey satın alırken izledikleri yollar, satın alma kararlarını verme yöntemleri, alışverişle elde ettikleri haz, moda faktörü, değişen beden ve gençlerin tüketim alışkanlıkları gibi konular ışığında değerlendirmeler yapılmıştır. Görüşmeler en az 20 dakika en fazla 45 dakika sürmüştür.

3.1.6.Araştırma Bölgesinin Tanıtımı

Antalya ili Akdeniz Üniversitesi Edebiyat ve Mühendislik Fakültelerinde öğrenimlerine devam eden gençler üzerinde yapılan araştırmada verilerin daha iyi anlaşılabilmesi adına araştırmanın gerçekleştirildiği il ve üniversitenin sosyo-demografik özelliklerini bilmek büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın yapıldığı Antalya ilinin tarihi, coğrafyası, iklimi, sosyo-kültürel yapısının açıklanması önemlidir.

3.1.6.1. Antalya İlinin Tanıtımı

Geçmişteki anlamı “Attalos Yurdu” olan Antalya, II. Attalos tarafından kurulmuştur. Bergama Krallığı’nın yıkılmasıyla (M.Ö. 133) bir süreliğine bağımsız olan şehir, daha sonradan korsanların eline geçmiştir. M.Ö. 77’de Komutan Servilius Isauricus etkisiyle Roma topraklarına katılmıştır. M.S. 130’da Hadrianus’un Attaleia’yı ziyaret etmesi üzerine şehrin gelişimi hızlanmıştır. Bizans egemenliği sırasında piskoposluk merkezi olan Attaleia, Türkler ele geçirdikten sonra çok fazla gelişme göstermiştir. Günümüzdeki şehir, antik yerleşmenin üzerine kurulu olduğundan, Antalya’da antik çağ kalıntılarına rastlamak pek mümkün değildir. Görülebilen kalıntıların ilki, eski liman olarak bilinen liman mendireğinin bir kısmı ve limanı çevreleyen surdur. Surların park dışındaki kısmında restorasyonu yapılmakta olan Hadrian Kapısı Antalya’nın en güzel antik eserleri içerisinde yer almaktadır. Antalya şehri ve çevresine antik çağda, “çok verimli” anlamına gelen Pamphylia, Batı kesimine ise Lykia denmekteydi. M.Ö 8. yüzyıldan itibaren buraya Ege denizinin Batı kıyısından gelenler; Aspendos ve Side gibi şehirlerin kurulmasında katkı sağlamıştır. II. yüzyıl ortalarında hâkimiyetini sürdüren Bergama Kralı II. Attalos, Side’yi kuşatmış ve

Antalya'nın yaklaşık 75 km. doğusundaki Side'yi alamamıştır. Kral şimdiki il merkezinin olduğu yere gelerek Antalya şehrini kurmuştur. Bu sebeple buraya onun adı verilerek Attaleia denmiştir. Zaman içinde Atalia, Adalya diye isimler almıştır. Daha sonraları Antalya adını almıştır (<http://www.antalya.gov.tr/antalya-tarihi>, erişim tarihi: 04.04.2018).

Antalya, Akdeniz bölgesinde yer almaktadır. Türkiye'nin en kalabalık beşinci şehridir. Antalya özellikle yaz aylarında geçici göç almaktadır. Antalya şehri, 1980 yılından günümüze kadar, uygun iklim koşulları ve turizm faaliyetleri sebebiyle hızla gelişmiş ve buna paralel olarak Antalya ili şu anda Türkiye'nin en kalabalık altıncı ili olmuştur. Antalya ilinde ekonomik hayat büyük oranda ilk olarak turizm, ardından ticaret ve tarıma dayalıdır. Antalya'nın kapsadığı bölge yüzyıllardan beri günümüze kadar pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve Türkiye'de antik kentlerin en çok bulunduğu ildir. Antalya ilinin 19 İlçesi (Akseki, Aksu, Alanya, Demre, Döşemealtı, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kaş, Kemer, Kepez, Konyaaltı, Korkuteli, Kumluca, Manavgat, Muratpaşa, Serik) ve 911 mahallesi vardır (<http://www.antalya.gov.tr/tarih-ve-nufus-demografik-yapisi>, erişim tarihi: 04.04.2018).

Akdeniz bölgesinin güneybatısında yer alan Antalya, güneyinde bulunan Akdeniz ile kuzeyinde sıralanan Torosların arasında bulunmaktadır. Mersin, Konya, Isparta, Burdur, Karaman ve Muğla Antalya'nın komşularıdır. Antalya ilinin nüfusu, 2013 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2.158.265'dir. Antalya ilinde genç nüfusun ağırlığı dikkat çekicidir. 2013 yılında il nüfusunun %37'si 25 yaş altındadır. 25-65 yaş arası nüfus, toplam nüfusun %56'sini, 65 yaş üstü nüfus, toplam nüfusun %7'sini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ANTALYA.pdf, erişim tarihi: 28.04.2018). Akdeniz ikliminin hâkim olduğu Antalya'da, kışlar ılık ve yağışlı, yazlar ise kurak ve sıcak geçmektedir (<http://www.antalya-info.com/tr/index.html>, erişim tarihi: 20.04.2018). İklim koşullarının iyi olması ve bünyesinde üniversite barındırması sebebiyle çok sayıda göç almakta ve nüfus sayısı her geçen gün değişmektedir.

3.1.6.2. Akdeniz Üniversitesi'nin Tanıtımı

Araştırmanın yapıldığı üniversite olan Akdeniz Üniversitesi 1982 yılında Batı Akdeniz bölgesindeki yükseköğretim kurumlarını da kapsayacak biçimde Antalya ilinde kurulmuştur. Akdeniz Üniversitesi, Isparta'daki bölümlerini 1992 yılında Süleyman Demirel Üniversitesine; Burdur'daki bölümlerini 2006 yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesine; Alanya'daki bölümlerini ise 2015 yılında açılan Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesine devretmiştir. Bununla birlikte, Antalya Kültür ve Eğitim Vakfı Üniversitesi'nin kuruluş

aşamasında destek olan üniversite olarak yer almaktadır. Kuruluşundan bugüne kadar Akdeniz Üniversitesi eğitim öğretim, araştırma geliştirme ve topluma hizmet alanlarında çok önemli etkinliklerde bulunarak Batı Akdeniz bölgesinden başlayarak ülkemizin genelinde katma değer oluşturan uygulamalarda bulunmuştur. Ulusal ve uluslararası düzeyde fen, tıp, sosyal bilimler, eğitim, dil, sanat, mühendislik gibi alanlarda üstün başarılarla imza atmıştır. 31.05.2017 tarihi itibarıyla üniversitede toplam 69.030 öğrenci, 4.303 akademik ve idari personel bulunmaktadır. Üniversitenin ana yerleşkesi Dumlupınar Bulvarı ile Uncalı semti arasındaki yerleşkede kurulmuştur. Akdeniz Üniversitesi günümüz itibarıyla 22 Fakülte, 7 Enstitü, 3 Yüksekokul, 1 Konservatuar, 12 Meslek Yüksekokulu ve 57 adet araştırma-uygulama merkezinde eğitim, araştırma ve topluma hizmet noktasında çeşitli faaliyetlerine devam etmektedir (<http://www.akdeniz.edu.tr/page/tarihcemiz.php>, erişim tarihi: 27.04.2018).

3.2.Araştırma Verilerinin Çözümlemesi

3.2.1.Görüşmecilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Toplumsal cinsiyet bağlamında gençlerin tüketim davranışlarının araştırıldığı bu tez çalışmasında öncelikle görüşmecilerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Tezde erkeklik ve kadınlık bağlamında tüketici davranışı ele alındığı için hem kadın hem de erkeklerle görüşülmüştür. Elli iki görüşmecenin yirmi altısı kadın, yirmi altısı erkek olmak üzere kadın ve erkeklerden eşit sayıdaki kişilerle görüşmeler tamamlanmıştır. Saha çalışmasının Akdeniz Üniversitesi'nde gerçekleştirildiği tezde görüşmecilerin yaşları 18 ile 25 yaş arasında değişmektedir.

Görüşmeciler toplumsal cinsiyete dayalı yatay ayrışma nedeniyle kadınların yoğun olarak tercih ettiği Edebiyat Fakültesi ve erkeklerin rağbet ettiği Mühendislik Fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Edebiyat fakültesinden katılan görüşmecilerin bölümleri Psikoloji, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Coğrafya, Felsefe, Tarih, Arkeoloji, Sanat tarihi, Türk Dili ve Edebiyatı iken Mühendislik fakültesinden Elektrik-Elektronik Mühendisliği ve Makine Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği, Bilgisayar Mühendisliği, Gıda Mühendisliği öğrencileriyle görüşülmüştür. Görüşmecilerin, 7'si Psikoloji, 5'i İngiliz Dili ve Edebiyatı, 3'ü Coğrafya, 1'i Felsefe, 3'ü Tarih, 2'si Arkeoloji, 2'si Sanat Tarihi, 2'si Edebiyat, 6'sı Elektrik-Elektronik, 5'i Makine Mühendisliği, 6'sı Gıda Mühendisliği, 4'ü Bilgisayar Mühendisliği, 3'ü İnşaat Mühendisliği bölümlerinde öğrencilerdir.

Kültürel farklılık olup olmadığının anlaşılması için görüşmeciler Türkiye'nin farklı şehirlerinden gelen öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda 16'sı İç Anadolu, 15'i Akdeniz, 8'i Güneydoğu Anadolu, 5'i Ege, 5'i Karadeniz ve 3'ü Marmara

Bölgesi'nden Antalya'ya yükseköğrenim görmek için gelen öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Akdeniz Üniversitesi Türkiye'nin farklı şehirlerinden öğrenci çekme potansiyeline sahip olduğu için tezde farklı kültürel ortamlarda yetişen gençlerin tüketim deneyimlerini yakalamak mümkün olmuştur.

3.2.2. Alışveriş Sıklığı ve Alışverişe Harcanan Zaman

Kapitalist toplumlarda bireyler tükettikleri üzerinden sosyal statülerini inşa ettiklerini varsayarak her geçen gün daha fazla tüketim eğiliminde olabilmektedirler. Günümüzde ürünlerin çok çeşitliliği bireyleri tüketime sevk ettiği gibi reklamlar, bireylere sunulan “en iyisini ve en güzelini onların hak ettiği” yönündeki iletileriyle, bireyleri hep daha iyisini ve daha güzelini bulmaya, aramaya ve almaya teşvik etmektedir. Bu sebeple bireyler, hep daha iyisini ve güzelini bulmak için arayış içinde olmaktadır ve alışverişe gitme sıklıkları da bu nedenle etkilenmektedir. Bu bağlamda araştırmada gençlere alışveriş sıklığı sorulmuş ve öğrencilerin sıklıkla alışverişe gittikleri gözlemlenmiştir. Satın almaları gereken belli ürünler olmasa dahi alışveriş merkezleri ve mağazalara dolaşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin bir görüşmeci “Çok sık alışveriş yapıyorum. Alışverişe gittiğimde orda en az 5 saat kalıyorum. Alışveriş yapmayı çok severim...” (G15, Kadın) diyerek alışveriş yapmayı çok sevdiğini ve alışverişte fazla zaman harcadığını vurgulamıştır. Bir diğer kadın görüşmeci ise; “Alışverişe sık sık giderim. Gittiğim zamanlarda saatin farkına varmadan alışveriş yapıyorum ama duruma göre de bu saat değişebiliyor. Bu alışverişte kendimi kaybetme durumu değil de aradığımı bulamadığımda çok vakit harcamış oluyorum ya da kararsız kaldığım durumlar oluyor o zamanlarda zamanın daha çabuk geçtiğini fark ediyorum alışverişim daha çok uzun sürüyor” (G34, Kadın) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Bu konuda bir erkek görüşmeci ise; “Genelde sık alışverişe giderim. Alışveriş yapmayı seviyorum. Alışverişe gittiğimde genelde 1,5-2 saat harcarım. Ürünlere bakarım. İhtiyaç duyduğum ürün acaba hangi mağazada daha kaliteli diye düşünürüm, araştırırım” (G23, Erkek) görüşlerini belirtmiştir. Görüşmecilerden bazılarının alışveriş sıklığı ve alışverişte harcadığı zaman konusunda verdiği cevaplar oldukça çarpıcıdır. “Sık sık alışverişe giderim. Alışveriş yapmayı çok seviyorum. Zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Mesela 1’de gidiyorum 4 5 gibi çıkıyorum. Çünkü mağazalardan kıyafet seçmeye, denemeye, almaya bayılıyorum. İhtiyacım olduğu için de alışverişe gittiğim olur, ihtiyaç dışında da alışverişini sevdiğim için gittiğim olur...” (G14, Erkek) diyerek görüşlerini belirtmiştir.

“Vaktim olduğu zamanlarda alışverişe gitmeyi severim ve sabahdan gidip akşama kadar avmde zaman geçiririm. Alışveriş yapmayı baya seviyorum denebilir. Yani o gün alışveriş yapmaya gideriz mesela, tüm mağazaları gezmeden de kıyafet almıyorum. Yani her yeri gezelim ona göre fikir edinelim, en son olarak da gidip, alalım deriz. Böylece akşama kadar orada kalmış oluyorum” (G6, Erkek)

Yukarıdaki erkek görüşmecilerin anlatılarından hareketle tüketim toplumun bir yansıması olarak erkekler de kadınlar gibi alışveriş yapmaktan zevk almakta ve AVM’lerde vakit geçirmek onların da hoşuna gitmektedir.

Alışverişe sık giden bir başka kadın görüşmecinin görüşleri ise şöyledir; “Sık sık alışverişe giderim. Alışveriş süremin ne kadar olduğunu bilmiyorum ama eğer alacağım şey belliyse biraz daha kısa sürüyor, alacağım şey belli değilse kararsızlık yaşadığımdan dolayı uzun sürer yani 3-4 saatimi alışverişe ayırabiliyorum” (G3, Kadın). Görüşmeciler alışveriş sırasında karar vermede yaşadıkları güçlükler sebebiyle de alışveriş sürelerinin uzadığını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerden birisi alışverişe çıkma sebebini ise şöyle açıklamaktadır: “Alışverişe sık çıkmamın sebebi, kafa dağıtmak veya indirimleri takip ettiğim için biraz daha sık alışverişe çıkıyorum diyebilirim... (G3, Kadın).” İndirimleri takip ettiği için alışverişe daha sık çıkan görüşmeci, indirimlerin neden alışverişe teşvik ettiğini ise şöyle açıklamaktadır;

“İndirimler tüketiciye kolaylık sağladığı için indirimlerden yararlanmak adına alışverişe çıkıyorum daha fazla. Bir cinsiyet ayrımı yok bunda bence, erkekler de kadınlar da indirim zamanlarında daha fazla alışverişe çıkıyorlar. Alışverişte indirim zamanı bir saat sıra beklediğimi de biliyorum” (G3, Kadın).

Görüşmeci indirimlerin cinsiyet farkı gözetmeksizin herkesin alışverişe çıkma sıklığını etkilediğini belirtmiştir. Günümüzde kadın erkek fark etmeden indirimler birçok bireyin alışverişe çıkma sıklığını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Benzer bir görüşe sahip bir başka görüşmecinin belirttikleri ise şunlardır: “Sık sık alışverişe giderim. Alışverişini severek yapıyorum. Gidince 3-4 saatimi harcarım. İndirimler de benim alışverişe çıkma sıklığımda çok büyük etkendir diyebilirim (G16, Kadın) demiştir.

Yukarıdaki örnek ifadeden de görüldüğü üzere; alışverişe çıkma sebepleri arasında kafa dağıtmak ya da indirimleri takip etmek vardır. İndirimler tüketicilerin alımlarında etkilidir. Bir ürünü bazen ihtiyacı olmaksızın sadece indirimde olduğu için bile aldıklarını ifade eden görüşmeciler olmuştur. Hatta alışverişe indirim zamanı daha çok çıktığını belirten bir görüşmeci, erkek ya da kadın yani cinsiyet fark etmeksizin genel olarak herkesin alışverişe

indirim zamanlarında daha çok çıktığını vurgulamıştır. İndirimleri takip eden bir diğer kadın görüşmeci ise;

“Alışverişe sık sık giderim. Alışveriş sıklığım hem indirimlere göre hem boş olduğum vakitlere göre değişir. Bazen canım sıkıldığında da alışverişe giderim. Belirli bir aralıkla giderim diye bir şey diyemiyorum. Mesela tatilde her gün gittiğim de oluyor ya da dönem içinde iki haftada bir gittiğim de” (G44, Kadın)

şeklinde görüş belirterek, alışverişte kadınların erkeklerden daha fazla, indirim zamanlarını beklediği ve alışverişe sık çıkma kadınlarda indirim zamanlarında daha fazla olduğu yönünde sonuca ulaşılmasını sağlamıştır.

Tüketicinin satın almak için ihtiyacı olan zamanı da satın almayı etkileyen faktörlerden birisidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 377). İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemekte, tüketime harcadığı vakitle zamanı da tüketmektedir. Sonuçta; tüketirken tükenmektedir (Coşgun, 2012: 849). Bu bağlamda bazı görüşmeciler genellikle alışverişte çok zaman harcamamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir kadın görüşmeci bu durumu “Alışverişe ihtiyacım olduğu zaman giderim. Çok fazla zaman harcamam. Alışverişte geçen zamanı gereksiz boşa harcanan zaman olarak görüyorum” (G27, Kadın) şeklinde anlatırken bir diğer görüşmeci ise; “Sık sık alışverişe gitmem. Hatta neredeyse hiç gitmem. Zaman kaybı gibi geliyor çok alışveriş...” (G29, Erkek) diyerek bu konudaki düşüncelerini ifade etmiştir. Alışverişte fazla zaman harcamama isteği cinsiyet bazında değişim göstermemektedir. Hem bazı erkekler hem de bazı kadınlar alışveriş yapacaklarsa ihtiyaca yönelik alışverişe çıkma ya da eğer alışveriş yapacaksa zamanının çoğunu alışverişte geçirmeme gibi yolları izlemektedir.

Alışveriş merkezleri, üretilen ürünlerin sergilendiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bazı görüşmeciler herhangi bir ürünü satın almadan ürün hakkında bilgi edinmek için de alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kadın görüşmeciler bir ürün hakkında bilgi edinmek için alışveriş merkezlerini ziyaret etmeyi erkeklerden daha fazla tercih etmektedirler. Bir kadın görüşmeci görüşlerini; “Alışveriş merkezlerine alışveriş amacı dışında gitmemin nedeni; boş zamanı değerlendirmek için değil de fikir edinmek için gittiğim zamanlar da oluyor...” (G28, Kadın) şeklinde paylaşmıştır. Bunun yanı sıra erkekler de alışveriş öncesi ürün hakkında bilgi almaktadırlar. Bilgi alma yöntemi olarak alışveriş merkezine gitmektense interneti tercih etmektedirler. Sık sık alışverişe gitmem. Gittiğim zaman da az vakit geçiririm. Çünkü aradığım ürünü genelde internette bakarak, araştırma yaptıktan sonra almayı tercih ederim...” (G36, Erkek) diyerek düşüncelerini belirten görüşmecilerden birisi, alışveriş öncesi internette ürünleri incelediği için ve ne alacağını bildiği için alışveriş süresinin kısaldığını vurgulamıştır.

Bireyler indirimler ya da alışverişi sevdikleri için alışverişe gitmek dışında, o günkü ruh hallerinin kendilerinde yarattığı duygularla da alışveriş yapabilmektedir. Ruh halinin davranış üzerindeki etkisi, bireylerde iyi bir ruh halinde olmaları halinde daha olumlu davranışlar sergilemelerinin beklenmesi şeklinde kendini göstermektedir (Altıntaş, 2000: 88). Görüşmeciler de bu görüşe benzer şekilde yorumlar yapmışlardır; “Sık sık alışverişe giderim. O günkü ruh halime bağlı olarak yarım saatle üç saat arasında değişir alışverişte harcadığım süre. Rutin değil ama haftada bir alışverişe gidiyorum” (G20, Kadın).

Tutar, Akbolat ve Erdönmez’in 2015 yılında yaptıkları “Öğrencilerin yaşam değerlerinin incelenmesi” konulu makalesinde tüketim değerlerinin cinsiyet ve yaş bakımından farklılaşıp farklılaşmadığına cevap aranmıştır. Katılımcılar tüketim değerleri bağlamında incelendiğinde, aralarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Makalede cinsiyetler arası farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmasına karşın; bu tezde de bazı konularda cinsiyetler arası tüketim eğilimi farklılaşırken görüşmecilerin kadın ya da erkek olmaları bazı konularda fark yaratmamıştır. Çalışmada alışverişe sık gitmeyi seven görüşmeciler yanında alışverişten haz almayan ve alışverişe çok sık gitmeyen görüşmeciler de bulunmaktadır ve bu görüşmeciler cinsiyet bağlamında incelendiğinde alışverişe gitmeyi sevmeyen görüşmecilerin hem erkek hem kadınlardan oluştuğu gözlenmiştir. Bir kadın görüşmeci alışverişe sık gitmeme sebebini şöyle açıklamıştır; “Alışverişe çok sık gitmiyorum ama ara ara giderim sonuçta ihtiyacımız oluyor ve mecburen alışverişe gidiyoruz...” (G1, Kadın). Bir diğer kadın görüşmeci ise;

“Alışverişe çok sık gitmem. Çünkü alışveriş yapmayı çok sevmiyorum, daha çok sıkılıyorum alışverişteyken. Bu sebeple de çok fazla vakit harcamayı da sevmiyorum. Alışveriş yaparken mağazalarda, avmlerde ışık çok fazla gözlerimi yoruyor veya kalabalık oluyor ya da çok sesli. Bu nedenle çok fazla yoruluyorum ve sıkılıyorum...” (G10, Kadın).

Kadın görüşmecilerin verdikleri bu cevap doğrultusunda, kadınların alışverişi çok sevdiği ve alışverişte çok vakit harcadığı görüşünün tüm kadınlara genellenemeyeceği açıktır. Alışverişe sık gitmeyen kadınlar gibi, erkekler de mevcuttur. Bir erkek görüşmeci “Alışverişe sık sık gitmem. Alışverişe gittiğim zamanda çok fazla zaman harcamam. Çünkü alışveriş yapmayı sevmiyorum. İlgimi çekmiyor. Alışverişte sıkılıyorum hatta avmlerin ışıkları beni yoruyor...” (G24, Erkek) sözleriyle bu durumu anlatmıştır. Bir başka erkek görüşmeci de “Sık sık alışverişe çıkmam yani pek fazla zaman da harcamam alışverişte” (G33, Erkek) şeklinde düşüncelerini dile getirmiştir. Bir diğer erkek görüşmeci ise; “Alışverişe sık sık

gitmem. Haftada bir, bir saatimi alışverişte geçiririm. Onda da hızlıca alıp çıkmak isterim. Avm benim içimi daraltan bir yapı...” (G25, Erkek) diyerek konu hakkında görüş bildirmiştir. Alışverişe sık gitmeyen görüşmeciler genellikle alışveriş merkezlerinde sıkıldıklarını ışıklarından rahatsız olduklarını ve bu sebeple de avmlerde fazla vakit geçirmekten kaçındıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir erkek görüşmeci ise; “Sık sık alışverişe gitmem, ihtiyacım olmayana kadar gitmem. Bu da zaten ihtiyaçlarımı karşıladığım için kısa sürer. Alışverişte çok zaman harcamam, sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım...” (G38, Erkek) diyerek ihtiyacı olmadan alışverişe çıkmadığının bu sebeple de alışverişe çıkma sıklığının uzun süreler sonunda olduğunun altını çizmiştir. Araştırmada benzer düşünen kadın görüşmecilerde bulunmaktadır. Bir görüşmeci “Alışverişe nadir giderim, yaklaşık bir saat veya iki saat harcarım. İhtiyacım oldukça çıkıyorum alışverişe...” (G39, Kadın) şeklinde bu durumu anlatırken bir diğer kadın görüşmeci ise alışveriş kapitalist toplum düzeninin bir parçası olarak gördüğü ve tüketimi kapitalizmle ilişkilendirdiği için alışverişe çok sık çıkmama sebebini aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

“Alışverişe çok sık gitmem. Alışverişte çok fazla zaman harcamamaya dikkat ederim. Çünkü kapitalist sistemde, sistemin içerisinde yer almak istemediğim için, gerçekten ihtiyacım olduğu zamanda almaya özen gösteririm. Tüketicinin kapitalizmle bir ilgisi olduğunu düşünüyorum. Aslında kapitalizmi çok kötü olarak düşünmüyorum ama tüketmek ülke yararına olduğu sürece yani bir yere kadar tüketim insana yarar sağlayabilir. Bence zaten alışveriş yapmak devamında daha çok alışveriş yapmayı daha çok tüketmeyi gerektiren bir durum ve bunun sonucunda insanlar tüketmeden yaşayamaz hale bile gelmektedir diye düşünüyorum...” (G2, Kadın)

Alışverişe çok sık gitmeme sebebi olarak; maddi sebepler yani aileye ekonomik olarak bağlı olmak da görüşmecilerin alışverişe gitme sıklıklarını etkilemektedir. Alışverişe önceleri çok sık gittiğini belirten görüşmeci artık bunun değiştiğini ve bu sebeplerin maddi temelli olduğunu vurgulamıştır.

“Daha öncesinden alışverişe çok sık giderdim ama şu anda gidemiyorum. Maddi olarak aileme bağlı olduğum için harcamalarımı dikkat ediyorum. Alışverişini severim ve daha öncesinden sık sık giderdim. Gün boyu alışveriş yapardım. Haftalık 1 günümü ya da aylık 1 günümü alışveriş için ayırırdım. Kısa süreli alışveriş yapmazdım...” (G30, Kadın).

Ekonomik açıdan yeterli güce sahip olmadığını belirten bir başka kadın görüşmeci alışverişe gittiğinde kendine hâkim olamayıp alışveriş yapmaktan çekindiği için alışverişe gitmediğini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“Sık sık alışverişe gidemem. Gidemem dedim altını çizeyim. Bunun maddi sebepleri var... Alışveriş şu an benim için ihtiyaç meselesi, ihtiyaç dışında gitmem. Alışverişe gittiğimde çok zaman harcamamaya çalışırım, alışverişte sıkılırım. Çünkü en büyük sebeplerinden biri budur. İkinci sebebi de aldıkça alırım gelirmiş gibi görürüm. Kendime hâkim olamayacağımı düşündüğüm için çok fazla zaman harcamayı sevmem...” (G9, Kadın)

Bu bağlamda özetle kadın görüşmeciler alışverişe sık gitmeme nedeni olarak alışverişte zaman harcamak istememelerinin yanı sıra maddi sebepleri de öne sürerken, erkek görüşmecilerde alışverişe çok sık gitmeme sebepleri arasında maddi sebepleri belirten olmamıştır. Erkeklerin alışverişe çok sık gitmeme sebepleri verdikleri cevaplar doğrultusunda onların alışverişte zaman harcamak istememeleri ya da alışverişten sıkılmaları alışverişte fazla zaman geçirmemelerinde etkili olmaktadır.

3.2.3.Boş Zaman Etkinliği Olarak Alışveriş

Kapitalizmin etkisiyle günümüzde çalışmanın dışında boş zaman ve o zamanda yapılacak etkinlikler önem kazanmıştır. Çalışmanın yorgunluğunu giderecek etkinlikler olarak sıralanan boş zaman etkinlikleri bireyin kendi öz zevkine göre değişmektedir. Bireylerin cinsiyetine, yaşına, sosyal sınıfına bağlı olarak boş zaman faaliyetleri de farklılaşmaktadır. Günümüzde bir araya gelen arkadaşlar boş zaman etkinliği olarak eğlence dışında beraber alışveriş de yapmaktadır. Bu alışveriş süreci bazen satın almakken, bazen sadece gezmek, dolaşmak en doğrusu da zamanı tüketmektir (Çoşgun, 2012: 848). Alışveriş bu çerçevede bir ihtiyacı gidermek için satın alma davranışını içermemekte, bir boş zamanı değerlendirme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir görüşmeci “Alışverişe gitmemi tamamıyla vaktime göre ayarlıyorum. Okul ve ders programıma göre, yaz tatillerinde ise boş zamanlarımda alışverişe gidiyorum” (G43, Erkek) ifadeleriyle bu durumu anlatırken bir diğeri “Benim için alışveriş boş zaman aktivitesi gibi oluyor ama ihtiyaçlarıma göre de gittiğim oluyor. Bir ürüne ihtiyacım varsa hemen alışverişe de çıkabilirim. Vaktim çok olmasa bile vakit ayırmaya çalışırım” (G44, Kadın) sözleriyle konuya ilişkin görüşlerini paylaşmıştır.

Bireyler herhangi bir ihtiyacı olmadığı halde stres atmak, arkadaşlarla buluşmak gibi nedenlerde de alışveriş merkezleri ya da mağazalara gitmekte ya da boş zaman etkinliği

olarak alışverişi tercih etmektedir. Alışveriş merkezlerini ziyaretleri sırasında gördüğü herhangi bir ürünü aslında ihtiyacı yokken plansız bir şekilde alma eğiliminde olabilmektedirler. Plansız satın alma davranışı, herhangi bir plan yapılmadan genellikle bir isteğin aniden ortaya çıkması sonucunda yapılan eylemlerdir. Tüketicinin alışverişe çıktığı durumda satın almaya ilişkin herhangi bir planının olmaması durumunda, bütün satın alma kararlarını mağaza içinde vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 377). Alışveriş amacının dışında arkadaş ya da akran tarafından yapılan öneriler de görüşmeciler için önemlidir. Öneriyle gelen plansız alışverişler, bireylerin önceden ihtiyacını hissetmediği bir ürünü gördüğünde, o ürün ya da diğer ürünlerin çekiciliğine kapılarak yaptıkları alımlardır. Bazen de bir şeyi satın alma kararıyla gidip, diğer markanın çekiciliğine ve promosyonundan etkilenerek yapılan alımlar, planlı alışverişin getirdiği plansız alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2006: 377). Araştırmada bazı görüşmeciler bu düşünceleri doğrular nitelikte görüşlerde bulunmuşlardır. Bir görüşmeci bu durumu “Alışverişim planlıysa zaten internetten önceden o ürüne bakmışımdır, sadece avımda bedenime bakıp deneyip beğenirsem alırım. Plansız gitmişsem eğer avıma çok gezerim bütün boş zamanımı orada harcayabilirim...” (G4, Kadın) sözleriyle ifade etmiştir. Satın alma davranışındaki diğer farklılıklar planlı alım ve dürtüsel satın alma arasındadır. Dürtüsel satın alma, bir kişinin bir ürünü alma niyetinde olmadığı halde satın almasıyla ilgilidir (Hawkins, vd., 2007: 264). Bu bağlamda bir diğer kadın görüşmecinin görüşleri ise aşağıdaki gibidir.

“...Kapitalizmin insanları ihtiyacı olmasa bile ürünleri almaya sevk edici bir özelliği olduğunu düşünüyorum. Mesela sadece pantolon ihtiyacımız varken yanında tişört görüyoruz onu alıyoruz, ayakkabı görüyoruz onu alıyoruz. Yeni bir ayakkabıyı bir önceki alışverişte alsak bile yine alıyoruz ihtiyacımız olmadan. İndirim olunca ihtiyacımız olan olmayan her şeyi indirimde 10 lira aşağısına alalım diye her şeyi plansız bir şekilde alabiliyoruz. Dolabımız dolup taşıyor ama hala alıyoruz, biraz daha tüketme ihtiyacı içerisindeyiz her zaman ciddi bir şekilde tüketim açlığı çektiğimizi düşünüyorum... Tüketim açlığı gözümüzü perde bürümüş gibi alışveriş yapıyoruz...” (G3, Kadın).

Yukarıdaki görüşmecide gözlendiği gibi gençler kapitalizmin mantığı çerçevesinde insanların ihtiyacı olmasa bile tüketime yönlendirildiği ve boş zamanların bu yönde alışveriş yaparak doldurulmak istendiği görüşünü benimsemiş görünmektedir.

Boş zamanını değerlendirmek için alışverişi tercih eden görüşmeciler yanında alışverişi boşuna geçmiş zaman olarak gören görüşmeciler de vardır. Bu durum bir erkek görüşmecinin “Alışverişe ihtiyacım olduğu zaman giderim. Çok fazla zaman harcamam. Alışverişte geçen zamanı gereksiz boşa harcanan zaman olarak görüyorum” (G27, Erkek)

sözlerinde somutlaşmaktadır. Alışverişi boş zaman etkinliği olarak gören görüşmeciler ise genel anlamda kadınlardır. Erkekler alışverişte çok zaman harcamak istemedikleri için genellikle boş zamanlarını farklı aktiviteler yaparak geçirmektedir.

3.2.4. Alışveriş Mekânı

Tüketiciler için alışveriş yapmak kadar alışveriş yapacakları mekânı seçmek de önemlidir. AVM'ler, tüketicilere tüm ihtiyaçları için, farklı ürünleri aynı mekânda sundukları ve bu sayede alışveriş için harcanan zamanı kısalttıkları düşüncesiyle tercih sebebi olmaktadır (Yıldız ve Akçayır, 2014: 197). Günden güne değişerek kendini yenileyen AVM'ler bireylere alışveriş imkânı dışında eğlenme imkânı da sunmaktadır. Bu sayede bireyler alışverişleri bittikten sonra eğlenme ya da alışveriş yapmayacak olsalar da sadece eğlence amaçlı AVM'leri tercih etmektedir. Böylece bireyler alışveriş yanında boş zaman geçirmek için de AVM'lere gidebilmektedirler. Görüşmecilerden 16 erkek ve 13 kadın alışveriş yaparken alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Genç kadın ve erkeklerin alışverişte alışveriş merkezlerini seçme nedenleri arasında da AVM'lerde her şeyin bulunması, ürünlere daha kolay ulaşmanın yanı sıra; genelde ürünü direkt görmek istemeleri ya da ürünü denemeden almak istememeleri yatmaktadır. "Alışverişimde genellikle alışveriş merkezlerini tercih ederim. Bir şeyi üstümde bire bir görerek almak daha güvenilir geliyor açıkçası" (G16, Kadın) diyerek görüşlerini belirtmiştir.

"Bazen araştırmak için hani piyasada indirimler vs oluyor onları görmek, eğer uygun bir şey bulursam ihtiyacım olmasa da almak için. Artık alışveriş merkezlerinde her şey bir arada olduğu için hem bir iki mağaza gezmek hem de yemek yemek bazen oradan sinemaya gitmek için hepsinin bir arada olduğu alışveriş merkezlerine gidebiliyorum..." (G1, Kadın).

Yukarıdaki örneklerden hareketle kadın görüşmeciler genellikle alışveriş merkezlerinde her şeyin bir arada bulunması nedeniyle, dışarıda çok dolaşıp vakit harcamaktansa, aradıkları her şeyin bir arada bulunduğu alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

"...Alışveriş merkezlerine alışveriş amacı dışında da giderim. Bazen vakit geçirmek için, bazen de yıl içinde maçlarımız çok olduğu için yeni kıyafetler almak için de gidiyorum. Sinemaya ya da oyun katına da gittiğim oluyor tabi ki eğlence için..." (G14, Erkek).

“...Alışveriş amacı dışında dolaşmak amaçlı, stres atmak amaçlı da bazen alışveriş merkezlerine giderim. Bazen sinemaya ya da oyun alanlarına da gittiğim olur, eğlence amaçlı yani...” (G27, Kadın).

“Alışveriş yapmayacak olsam da avmlere gidiyorum çünkü avmler sadece alışverişle kalmıyor günümüzde, bunun yanında başka etkinlikler de sunabiliyor insanlara. Kafeler olsun, eğlence merkezleri, sinemalar olsun, bu tür aktiviteleri yapmak için de gittiğim oluyor. Avmleri eğlence amaçlı da kullanıyorum denebilir” (G43, Erkek).

Yukarıdaki örneklerden yola çıkarak; erkek görüşmeciler de alışveriş amacı dışında alışveriş merkezlerine gitmektedir. Alışveriş amacı dışında alışveriş merkezlerine gidenler hem kadınlar hem de erkeklerdir. Alışveriş amacı dışında gittiklerinde genelde kafeteryada arkadaşlarla buluşmak, sinema ve oyun alanlarını kullanmak kısaca eğlence amacıyla görüşmeciler bu davranışları gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadırlar. Aşağıdaki erkek görüşmeci alışveriş merkezine gitmeyi bir prestij olarak düşünmekte ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapanların birbirine hava atmak için gittikleri yönündedir;

“Ben biraz gelenekçi bir yapıya sahibim kendim görüp kendim alırım bu yüzden internetten almayı tercih etmem illa alışveriş merkezde olması şart değil gerektiği zaman esnaftan da alışveriş yaparım. Alışveriş merkezlerinde artık amaç alışveriş olmaktan çıkıyor birazda insanların birbirine hava atmak için gittiğini düşünüyorum” (G5, Erkek).

AVM ve İnternette alışveriş yapan bir başka görüşmeci alacağı ürünü yakından görmek istemesi sebebiyle daha çok AVM’de alışverişini tercih ettiğini belirtmiştir. Görüşmeciler için İnternet alışverişlerinden alınan ürünlerin kişiye teslim edildiğinde alışverişini gerçekleştirenin beklentilerini karşılayıp karşılayamaması zaman zaman sorun yaratabilmektedir.

“AVM’den de internetten de alışveriş yapıyorum. Ama genelde AVM’den yapıyorum. Bunun nedeni alacağım ürünü yakından görmek istememdir. Bir ürünü yakından görüp direkt almak başka bir şey. İnternette bakıp almak çok başka şey. İnternette bakmadan, görmeden sadece bir fotoğraf üzerine satıcılara güvenip alınan bir ürünün size sağlıklı gelmesi biraz şans meselesi oluyor bence” (G21, Erkek).

Görüşmeciler alışveriş merkezleri dışında İnternette alışveriş yapmayı da sıklıkla

tercih etmektedirler. Alışverişini internetten yapan bir görüşmeci; “Daha çok internetten alışveriş yaparım. İnternette alışveriş yapmak bana büyük bir kolaylık gibi geliyor” (G25, Erkek) görüşünü belirtmiştir. Yıldız ve Akçayır’ın 2014 yılındaki çalışmasından çıkan verilere göre; İnternetten alışveriş oranına bakıldığında katılımcıların %37,5’i İnternet üzerinden alışveriş yapmakta, geri kalan kısmı (%62,5) ise internet üzerinden yapmamaktadır. Bu verilere ek olarak İnternet alışverişini günümüzde daha fazla yaygınlaştırmıştır. Görüşmeler sonucunda 12 kadın, 5 erkek görüşmeci internet alışverişini yaptıklarını belirtmiştir. Görüşmecilerin İnternet alışverişini tercih etme sebepleri ise şöyle sıralanabilir.

“İnternetten çok fazla alışveriş yaparım ama bu alışverişim gelende kitaplarla sınırlıdır... Hem çok fazla okuyorum hem de öğrenci olduğum için bütçemi düşünmem gerekiyor. Kitapları internetten almak bütçeme daha yakın olduğu için, toplu kitap aldığım zaman sürekli internetten alırım. Gece yatağında kitaplarımı beğenip, internetten sipariş veriyorum...” (G29, Erkek).

“...İnterneti tercih etmemin sebebi, daha hızlı ve kolay alışveriş sunma imkânı olması ve oturduğum yerden alışveriş yapabilmek tabi ki de. İnternet alışverişini bana güven veriyor. Bugüne kadar herhangi bir sorun yaşamadım. Uzakdoğu’dan bile verdiğim siparişlerim kapıma kadar geldi. Oradan gidip almak benim için zor bir şey. İnternet alışverişini sadece Türkiye içinde düşünmeyelim, ben genelde yurtdışından sipariş veririm. Oradaki ürünleri seviyorum ve sorunsuz bir şekilde kapıma kadar geliyor...” (G15, Kadın).

Yukarıdaki örneklerde internet alışverişini genellikle kolay bulan ve bu nedenle tercih eden hem kadın hem de erkek görüşmecilerin verdiği yanıtlara göre; görüşmeciler internet alışverişini güvenilir bulmaktadırlar özellikle kitap, aksesuar gibi ürünleri tercih etmektedirler. Hem kadın hem de erkek görüşmeciler genelde ürünlerin kapılarına tek tıkla geldiğini, bu işlemin de onları yormadan bir ürüne ulaştıkları için mutlu ettiğini belirtmişlerdir.

Mağazacılıkta fiziksel etkiler (hava, ışık, koku, ses gibi) oldukça etkili olmaktadır. Büyük mağazalardaki konfor, ısıtma ve ışıklandırma sistemleri gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinen bir gerçektir (Odabaşı ve Barış, 2006: 335). Bunun yanı sıra bu olumlu etkiler herkes için geçerli olmayabilir. Alışveriş merkezlerinin basıklığından, gürültüsünden ve ışığından rahatsız olup, gitmek istemeyen birçok görüşmeci vardır. Bu görüşmecilerden biri internetten alışverişin kolaylığını aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“İnternette alışveriş yapmayı daha çok tercih ediyorum. Hem kolaylığı açısından hem daha keyifli bir hale geliyor benim için, oturduğum yerden teknolojiye yararlanarak, bütün siteleri takip ediyorum. Çünkü dışarı çıktığım zaman, yürüdüğümde çok fazla yorulabiliyorum, enerjimi aldığını hissedebiliyorum. Yani ışıklar, kalabalık, ses, gürültü çok rahatsız ediyor. İnternetin başında çok daha rahat hissediyorum kendimi. İnternet hem kolay hem hızlı hem de özgür hissediyorum, daha zevkli oluyor. Bir ürünü aldığınız zaman mesela eve geliş süresini beklemek, kargo geldiğinde işte açayım, bakayım gibi şeyler beni mutlu ediyor” (G8, Kadın).

Alışveriş merkezlerinin ışıklarından, kalabalık ve gürültüsünden rahatsız olan kadın ve erkek görüşmeciler genellikle İnternet alışverişini tercih etmektedir. Bireylerin İnternet alışverişini tercih etmelerinde birçok sebep vardır. İnternet alışverişini yapmaya yeni başlayan bir kadın görüşmeci; İnternet alışverişlerinin daha önceleri güvenilir gelmediğini, bir kez alışveriş yaptıktan sonra başladıktan sonra artık fazlaca internet alışverişini yaptığını vurgulamıştır.

“Normalde alışverişimi AVM’lerden yapıyorum onun dışında, İnternette alışveriş yapmaya başladım. Önceden İnternet alışverişini kullanmıyordum, çünkü güvenmiyordum ama bir başladım şimdi baya yapmaya başladım. Güvenli olduğunu görünce yaklaşık haftada bir kez bir şeyler alıyorum yani şu anda İnternette daha fazla alışveriş yapıyorum diyebilirim. Zaten belli sitelerden alışveriş yapıyorum, güvenli sitelerden. (...) Bazen AVM’ye gitmeye üşeniyorum ama İnternette oturduğum yerden alabiliyorum, bekleme süresi de çok sorun olmuyor çünkü 2 veya 3 gün sürüyor maksimum. Bir de tabi ki AVM’lere göre İnternetin fiyatı daha uygun oluyor” (G11, Kadın).

Bir erkek görüşmecinin internet alışverişinde hiç olumsuzlukla karşılaşmadığını belirterek gerekirse alınan şeylerin kolaylıkla değiştirilebileceğine vurgu yapmaktadır.

“Daha çok internette alışveriş yaparım çünkü fazla efor sarf etmiyorum, onun dışında çok fazla ürünü çok kısa bir zamanda kontrol edebiliyorum, görebiliyorum... O yüzden genelde internet üzerinden alışveriş yapıyorum. İnternet açıkçası bana güvenilir geliyor, şimdiye kadar hiç hatalı ürün gelmedi, geldiğinde de geri değiştirme imkânları çok basit çok rahat o yüzden güvenilir geliyor bana” (G38, Erkek)

“Genelde alışverişlerimi internette yaparım. Çünkü dediğim gibi genelde AVM’de yoruluyorum ve sıkılıyorum. İnternet daha pratik ve basit olduğu için interneti tercih ediyorum” (G10, Kadın).

İnternet alışverişini tercih etme sebeplerinden bir diğeri ise bireylerin İnternet alışverişini daha ucuz bulmasıdır. Görüşmecilerin öğrenci olması ve maddi koşulların belirleyici olması sebebiyle de görüşmeciler İnternet alışverişini tercih edebilmektedir.

“Son dönemde ağırlıklı olarak İnternette alışveriş yapıyorum. Çok daha kolay alışveriş yapılması, hem bilgisayardan tüm seçenekler de önünde ve gezmek, yorulmak zorunda kalmıyorsun, farklı fiyatları olup olmadığını da karşılaştırma şansın oluyor internette. İnternetteki hizmet daha ucuza geldiği için fiyatlarda da fark ediyor, AVM’ye göre biraz daha indirimli oluyor. O yüzden İnternette alışveriş yapmak çok daha avantajlı...” (G13, Erkek).

“Şu an öğrenci olduğum için alışveriş yaparken daha çok maddiyata bakıyorum. Alacağım üründe maddi anlamda en ucuz internetse internette, AVM ise AVM’den, esnafsa esnaftan alışveriş yaparım...” (G31, Erkek).

Bir diğerk erkek görüşmeci ise internette indirim günleri olduğunda alışveriş yaptığını belirtmiştir.

“...İnternette ara ara alışveriş yapıyorum. Sadece önemli kampanyalar olduğunda, büyük indirimler olunca yani geçenlerde ‘Black Friday’ gibi bir indirim oldu geçtiğimiz aylarda, onun gibi indirimlerde internette alışverişini kullanırım ve genellikle teknolojik cihazları alırım” (G32, Erkek).

İnternet alışverişlerini tercih edenler yanında tercih etmeyenler de fazladır. İnternet alışverişlerini tercih etmeme sebepleri arasında genellikle İnternet sitelerinin güvenilirliğinin sorgulanması ve bireylere genellikle güvenilir gelmemesi ya da bireylerin iade prosedürleriyle uğraşmak istememeleri de İnternet alışverişinden uzak durmalarına neden olabilmektedir. İnternet alışverişini genellikle güvenli bulmamaktadırlar. İnternet alışverişlerinde daha cesaretli olan görüşmeciler erkeklerdir. Fakat erkeklerde de internet alışverişini konusunda güven problemi yaşayan görüşmeciler mevcuttur. İnternet alışverişine cesaret edemediğini vurgulayan bir görüşmeci görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“İnternette alışveriş yapmaya genelde cesaret edemiyorum. Bilmiyorum diğerk ülkelerde nasıl ama Türkiye’de telefon sipariş edip, telefon yerine salatalık geliyor (gülüyor). Bu tarz sahtekârlıklar çok fazla olduğu için, internette alışveriş yapma gibi bir cesaretim yok” (G27, Kadın).

“...Genellikle interneti tercih etmemeye çalışırım. Çünkü internette büyük bir muğlaklık var hani ne geleceği belli değil internet üzerinden ki bir de geri gönderme olayı var. Geri gönderdiğinde uzun bir işlem süreci olduğu için kargodur şudur budur ve bunlar tüm Türkiye’de ağ oluşturdıkları için internet mağazaları tüm Türkiye ile uğraşıyorlar ama sen bir esnaftan aldığında senle uğraşıyorlar bire bir” (G31, Erkek).

Yukarıda görüşlerine yer verilen görüşmeci ürün istediği gibi olmadığında onun kargo ve iade süreçleriyle ilgilenmek istemediği için esnaftan almayı tercih ettiğini anlatmaya çalışmıştır. Bu bağlamda görüşmecilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda İnternette alışveriş yapan görüşmecilerin yanı sıra İnternet alışverişini güvenilir bulmayan ve İnternette alışveriş yapmayan görüşmeciler de vardır.

“Çoğunlukla AVM’lerden alışveriş yapıyorum. Çünkü her şeyi aynı yerde bulabiliyorsun öyle bir avantajı var. Çarşıya gidip de almayı, orada gezip almayı seviyorum. İnternette daha az alışveriş yapıyorum. İnternette daha çok mutfak eşyası, dekoratif ürünler, ufak hediyeler o tür şeyler ya da kitap alıyorum. Kitap internette daha uygun oluyor. İnternette alışverişin çok güvenli olmadığını düşünüyorum aslında ama yani güvendiğim sitelerden yapıyorum yine de” (G1, Kadın).

“Genellikle AVM’lerden alışveriş yapıyorum. İnternette alışverişe pek güvenemiyorum. Çünkü hani numaralar, bedenler uymayabilir, onun için AVM’lerden gidip almayı tercih ediyorum. Deneyip üzerimde görüp öyle hangisi hoş durursa onu alıyorum” (G14, Erkek) diyerek internet alışverişine güvenemediğini açıklamıştır.

Alışveriş mekânı olarak görüşmecilerin seçtikleri bir başka yer ise esnaflardır. Esnaflardan alışveriş yapmayı hem kadın hem de erkek görüşmeciler tercih etmektedir. Görüşmecilerden 5 erkek esnafı tercih ederken sadece 1 kadın esnafı tercih ettiğini belirtmiştir. Alışveriş yaparken esnafı tercih eden bir kadın görüşmeci şunları belirtmiştir;

“...Dediğim gibi son zamanlarda biraz daha esnafları tercih etmeye çalışıyorum. Çünkü yerli üretime biraz daha destek verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Sonuçta büyüme, devlet açısından da önemli, her insan kendi nezdinde yapabileceklerini yapsa ve devlet olarak da bir esnafa ne kadar çok destek yapılırsa o esnaf o kadar çok büyür, o yüzden eğer imkân varsa ve kaliteli ürünler satıyorsa esnaftan almaya özen gösteririm...” (G2, Kadın).

Bir erkek görüşmeci ise; “Esnaflarla iletişim kurmayı severim aslında. Yüz yüze ve sıcak bir muhabbet oluyor. Alışveriş merkezlerinde o samimiyeti yakalayamıyorsunuz” (G36, Erkek) diyerek esnafı samimiyeti yönünden tercih ettiğini belirtmiştir.

Alışveriş yaparken en çok tercih edilen mekân görüşmecilerin hepsinde farklılık gösterdiği gibi görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu da hem esnaftan hem AVM’den hem de internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

“Çok önceden esnaftandı, daha sonra AVM oldu şimdi de internet alışverişine yöneldim. Bu değişimin nedeni de zaman kazanmak oldu. Önceden esnafta yarım günüm gidiyorsa AVM’lerde üç saat gidiyor çünkü hepsi bir arada, kullandığım bütün markalar yani, ama şimdi sadece bir internet sitesine girip bakıyorum hoşuma gidiyorsa alıyorum ve kapatıyorum” (G50, Kadın)

“O günkü ruh halime AVM’lerden de esnaftan da internetten de alışveriş yaptığım oluyor. Sıralama yapmak gerekirse en çok AVM’den alışveriş yapıyorum. İnternette almak istediğinizde kalıpları uygun bulmak zor oluyor, onun yerine kitap sipariş edebiliyorum ya da bedeni olmayan ürünler mesela bir atkı. Kıyafet, ayakkabı vb bedenli ürünleri de AVM’den almayı seviyorum. Çünkü AVM’de bir sürü şey elinizin altında oluyor. Mesela bir mağazada bir ürünü beğenmediniz mi diğerine geçersiniz gibi. Bir sürü fikir aynı anda gözünüzün önünde oluyor, bu da kolaylık sağlıyor diye düşünüyorum” (G3, Kadın).

Yukarıdaki kadın görüşmecinin belirttiği gibi esnaf, AVM ve interneti tercih eden erkek görüşmeci ise; “...Kitaplar internette kolayca bulunup alınabildiği için hem de ucuz aldığı için genellikle interneti tercih ediyorum. İnternette bir iki defa kıyafet, ayakkabı almışlığım vardır ama yani biraz daha zahmetli geliyor. Giyim konusunda AVM’ler yerine esnafa giderim. Esnaf biraz daha fazla samimi geliyor bana...” (G29, Erkek) diyerek alışveriş için birçok yeri tercih ettiğini belirtmiştir.

3.2.5.Satın Alma Kararlarını Verme Yöntemleri

Görüşmeciler yapacakları alışveriş öncesinde internetten yorumları okuyup, alışveriş öncesi bilgi toplama yöntemine başvurmaktadırlar. İnternetteki yorumlar onların satın alma davranışını etkilemektedir. İnternette yorumları okuyanların 19’u kadın, 17’si erkektir ve görüşmelerden elde edilen verilere göre; cinsiyet bağlamında yorumları okuma oranı hemen hemen eşittir. Eğer satın alacakları ürün onları dalga konusu yapacak bir ürüne o ürünü almaktan vazgeçme eğilimi göstermektedirler. Ayrıca internetteki yorumları okusalar da yine

de kendi görüşleri ve kendi kararları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

“Bir şey satın almadan onunla ilgili yorumları okurum. Mesela alacağım ürün dalga konusu olmuş mu ona bakarım ya da alacağım ürün takıntı haline gelmiş mi diye bakarım, çünkü bazı insanlar için takıntı olmuşsa onu almam. Mesela Adidas eşofman dalga konusu oldu, onu almam (gülüyor). İnternette alacağım ürünlerin kalitesi hakkında fikir edinmek için de internetteki yorumları okurum. Yorumlar da bazen gerçeği yansıtmayabiliyor tabi. Yine en sonda kendim karar veriyorum” (G35, Erkek).

“Bir şey satın almadan onunla ilgili başkalarından bilgi alırım, internetteki yorumları okurum. Kullanıcı yorumları güven konusunda etkili oluyor. Bir markayı kullanan kişiler o yorumları yazdığı için ben alırken onlara dikkat ederim. Sonuçta o kişi bir kez kullanmış ve memnun kalmış. Bu sayede markalar bizde güven oluşturunlar. Eğer bir ürüne yorumlarda kötü derlerse o ürünü almadığım da oluyor” (G44, Kadın).

Görüşmeciler bir şey satın almadan onunla ilgili bilgi toplama konusunda ürün grubuna göre farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Erkekler daha çok teknolojik ürünlerde bilgi almayı tercih ederken, kadınlar kozmetik ve giyim konusunda bilgi almakta olduklarını belirtmişlerdir. Erkek bir görüşmeci “Bir şey satın almadan onunla ilgili bilgi almayı daha çok teknolojik ürün alacakken yapıyorum. Mesela siteye bakıyorum, kullanıcı yorumlarına bakıyorum, puanlaması oluyor genelde ona da dikkat ediyorum ve ona bakıp alıyorum” (G36, Erkek). Benzer şekilde alacağı ürünün türüne göre yorumları incelediğini anlatan bir kadın görüşmeci de müşteri yorumlarına göre ürünü satın alıp almamaya karar verdiğini dile getirmiştir.

“Bir ürün satın almadan önce mutlaka yorumlara bakarım. Eğer bu bir gıdaysa özellikle ya da cilt malzemesiyse, kozmetikse mutlaka yorumlara bakarım. Ve bu yorumlar beni etkiler. Yani sonuçta insanlar onu kullanmıştır, memnun kalmıştır ya da kalmamıştır, oradaki deneyimlerini paylaşıyorlar ve tabi ki bu benim ilgimi çeker ve mutlaka okurum, bunlardan da etkilenirim” (G47, Kadın)

Görüşmeciler bir ürün alacakken satın alma kararlarını genellikle çok düşünerek, araştırarak ve o ürün hakkında bilgi toplayarak verdiklerini dile getirmişlerdir. Çok düşüncelerinin sebebi ya kararsızlık ya da ürünü aldıktan sonraki memnun kalacaklarından emin olmak istemeleridir. Gençler bilgi toplayarak ve yorumları okuyarak söz konusu ürünü alıp almamaya karar vermektedirler. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu (45 kişi) alışveriş

yapmadan ürün hakkında bilgi aldıklarını hatta bazı görüşmeciler bilgi almadan kesinlikle alışveriş yapmadıklarını dile getirmiştir. Az sayıda (7 kişi) hem kadın hem de erkek görüşmeci ürün hakkında bilgi sahibi olmadan satın aldıklarını paylaşmışlardır.

“Satın alma kararlarımı çok düşünerek ve bilgi toplayarak elde ederim. Özellikle bir ürün alacaksam o ürün hakkında öncelikle kendim düşünürüm, neden alacağım, hangi amaçla alacağım, acaba aldıktan sonra uzun süre kullanabilecek miyim, daha önce almış kişilerin yorumlarını okurum ya da düşüncelerini öğrenmeye çalışırım ona göre alırım. Eğer bir ürün alacaksam bu ürün dayanıklı, sağlam ve uzun süre bana hizmet etmeli diye düşünürüm. Örneğin bir telefon, bu telefonu kaç yıl kullanırım, daha önce almış kişilere sorarım, bilgileri aldıktan sonra tekrar başka ürünlerle karşılaştırırım, kafamdaki testi geçiyorsa o ürünü almaya kesinlikle karar veririm” (G32, Erkek)

İnsanların birçoğu alışveriş yapmayı, mağazaları dolaşmayı sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Herhangi bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım alma, zevk ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olma sosyalleşme sürecinin bir parçası olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 335). Bireyler sosyalleşirken aynı zamanda alışverişte yanlarında olan insanlarla da fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Benzer düşüncelere sahip bir görüşmeci arkadaşlarıyla alacağı ürün ve marka hakkında konuşarak satın almaya karar verdiğini anlatmıştır.

“Bir ürün hakkında kesinlikle bilgi alırım. Arkadaşlara geçen bir markayı sordum, bir marka var bu markayı önerir misiniz, daha önce kullandınız mı bu markayı biliyor musunuz, duydunuz mu diye. Bunları o ürünü almadan önce fikir sahibi olmak adına yapıyorum, çevremdekilerle konuşuyorum” (G2, Kadın).

Yukarıdaki görüşmeci ile aynı görüşe sahip bir başka görüşmeci ise özellikle başkalarının beğenisini kazanmanın önemli olduğunu vurgulayarak alışveriş yaparken diğerlerinin beğenileri dikkate aldığını belirtmiştir.

“Genellikle alışverişe tek gitme taraftarı değilim yanımda biri olsun isterim. Tabi ki insana ne yakışırsa o güzeldir ama birinin fikrini almak isterim. İnsan artık çevreye göre yaşıyor beğenilmek istiyor eğer yanımda biri olmasa da tanımadığım birinden fikrini almak için sorarım” (G5, Erkek).

Görüşmeciler için başkalarının onlar hakkındaki düşünceleri oldukça önemli olduğunun izlerini alışveriş üzerinden sürmek mümkün gözükmektedir. Yukarıda görüşleri yer alan erkek görüşmeci çevrenin onun hakkındaki düşüncelerinin önemine “herkes beğenilmek istiyor” şeklinde dikkat çekmektedir. Erkekler gibi kadınlar da beğenilmenin önemine anlatılarında dikkat çekmişlerdir.

Kapitalizmle birlikte tüketiciler, tüketim yaparlarken ihtiyaçları dışında da alım yapması için moda ve reklamlarla tüketime özendirilmekte ve aynı zamanda özgürce karar vermemektedirler. Buna istinaden bir görüşmeci şunları belirtmiştir; “Alışverişe ihtiyaçlarım doğrultusunda giderim. (...) Çok fazla alışverişe gitmeyi gereksiz buluyorum. İhtiyacın yokken alışveriş yapmak bence çok lüks bir şey, bana şımarıklık gibi geliyor” (G31, Erkek).

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını reklam ve medya aracılığıyla belirlemektedir. İhtiyacın belirlenmesinde medya ve reklam ön plandadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 282). Reklam ve reklam yıldızları da bu sebeple satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu görüşe sahip görüşmecinin belirttikleri aşağıdaki gibidir;

“Reklam yıldızı bence satın alma davranışını etkilememesi gerekiyor ama bilinçaltı dediğimiz olay var. İnsan bilinçaltıyla yaşayan bir canlı. Eğer insan çok fazla televizyon izliyorsa, çok fazla sosyal medyaya maruz kalan bir insansa buna hayır demesi imkânsızdır. Çünkü bilinçaltımıza reklamlarla orada oynayan kişilerle o ürünler işleniyor. Bizler ne kadar hayır desek de bilinçaltımıza işlendikten sonra reklam yıldızlarının o güzelliği o ilgi çekici yaşamını gördükten sonra bilinçaltımız etkileniyor ve bizler de onlar gibi olmak istiyoruz” (G2, Kadın).

Reklamlarla ilgili diğer görüşmeci düşünceleri ise şöyledir; “Reklamlardan kandırıldığımı düşünüyorum. O yüzden reklamlara biraz antipati ile yaklaşıyorum. Reklamlar benim satın alma davranışımı etkilemiyor bu sebepten dolayı” (G48, Kadın).

Satın alma kararlarını en çok etkileyen faktörlerden biri de referans gruplarıdır. Bir görüşmeci bu durumu “Aile ve arkadaşlar satın alma davranışımı etkiliyor. Kendim karar versem de bir ürünü alırken onay alma ihtiyacı duyuyorum. Özellikle ablamın fikrini alma ihtiyacı duyuyorum” (G16, Kadın) şeklinde dile getirmiştir. Alışveriş yaparken kararsız kaldığını belirten erkek görüşmeci yok iken az sayıda (4 kadın görüşmeci) alışveriş yaparken karar vermekte güçlük çektiğini vurgulamıştır. Bir görüşmeci “Satın alma kararlarımı çok araştırarak elde ederim. Bir ürünü alırken özellikle çok düşünürüm. Kararsız kalmışımdır ama çok beğenmişsem direk alıyorum. Ayrıca demin de dediğim gibi bilgi toplamak zaten çok başvurduğum bir yöntemdir” (G44, Kadın) şeklinde bu durumu ifade etmiştir.

Hem kadın hem de erkek görüşmeciler bir ürün alırken fiyat, kalite ve tavsiyenin onlar için önemli olduğunu dile getirerek bu kriterlere uygun şekilde alışveriş yaptıklarını vurgulamışlardır. Aşağıdaki anlatıda benzer bir durum gözlenmektedir.

“Bir ürün alırken benim için tavsiye ve fiyat önemlidir. Öğrenci olduğum için fiyat kesinlikle önemli, bir de tavsiye edilen bir ürüne ve ihtiyacım varsa o zaman alıyorum. Tabi ki kalite de önemli oluyor. Fiyatla kalite eşdeğer olmalı bence. Reklamlar ise beni etkiliyor. Bir ürünün reklamını gördüğümde o ürünü denemek istiyorum. Genelde reklamları güvenilir bulurum. Ürün beni kendine çekerse hemen o ürünü gidip yerinde görmeyi, denemeyi isterim. Mağazaya gittiğimde orada da beğendiysen ürünü alırım” (G51, Kadın) sözleriyle konuya ilişkin görüşlerini paylaşmıştır.

Öğrenci olduğu için fiyat öncelikli olarak önemlidir ve bunun yanında kalite de bazen öncelik sırasında ilk sırada yer almaktadır. Fiyat ile kalite birbiri ile eşdeğerse görüşmeciler o ürünü almaktadırlar. Görüşmeciler bu durumu “Bir şey satın alırken ilk önce kaliteye bakarım. Ondan sonra da fiyat benim için önemlidir. Bir şeyin fiyatı şu, değer mi diye düşünürüm. Ama ilk belirleyici kalite, kalitesine göre yüksek fiyatta da olursa o parayı veririm” (G46, Erkek) ve “Fiyat benim için tabi ki önemli öğrenci olduğum için. Sonrasında kalite gelir. Reklamları çok takip etmem etsem de umurumda olmaz. Tavsiyeler de önemlidir tabi ki ama ben en sonunda kendi kararımı veririm” (G45, Kadın) sözleriyle dile getirmişlerdir. Böylece bir şey satın alınırken hem kadınlar ve hem de erkekler için öncelikli olarak fiyat ile kalite, sonra tavsiyeler önemlidir.

3.2.6. Alışverişle Elde Edilen Haz

Mutluluk hakkında birçok şey yazılmasına rağmen hala herkes için aynı karşılığı bulan bir mutluluk tanımı yoktur. Mutluluk birçok şekilde elde edilebilen, zamana ve mekâna göre değişebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun temel değerlerinden birisi de mutluluk kavramıdır (Dal, 2017: 12). Kapitalizm ve tüketim toplumu bireye mutluluk vaat eder ama bunun yanında bireyler aslında çok da mutlu değildir. Elde ettikleri mutluluk anlık mutluluk olabilmektedir. Bireyler yeni bir ürün aldıklarında bile mutlu olabilmektedirler. Bazen istedikleri bir şeyi alamadıkları durumda ise mutsuz olabilmektedir. Bir ürüne sahip olmanın verdiği “mutluluk, anı yaşamak” insanların yaşamlarında kendini içselleştirmiştir (Çoşgun, 2012: 838). Altunışık ve Çallı’nın da (2004: 235) kozmetik ve giyimin başka bireyler tarafından ilgi çeken bireysel ürünler olduğu ve bu ürünlerin hedonik anlamlar taşıdığına dikkat çekmektedirler.

Görüşmecilerin büyük çoğunluğu (45 kişi) toplumsal cinsiyet ayrımı olmaksızın alışverişin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir. Bu durumu da “Alışveriş yapmak beni tabi ki mutlu eder. Her kadını ettiği gibi, mutlu olurum yani” (G9, Kadın) diyerek kalıplaşmış bir yargı olan “kadınların alışverişle mutlu olduğu” savını doğrulayan bir şekilde sunmuşlardır. Kadınların alışveriş yapmaktan daha çok hoşlandıklarına dikkat çeken erkek görüşmecinin konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Bence herkesi mutlu eder. Kadınları daha çok mutlu ediyor gibi geliyor bana. Ama erkekler de şu zamanda alışverişe çok düşkün olmaya başladı. Ben de alışverişe gittiğimde mutlu olduğumu hissediyorum. Uzun kullanım sağlayacağım bir üründe uzun süreli mutlu olurken, giysi gibi eşyalarda daha kısa oluyor mutluluğum” (G22, Erkek).

Diğer bir yandan başka bir erkek görüşmeci ise kendisinin alışverişten zevk almadığını vurgulayarak kadınların alışverişten mutlu olabileceklerini düşündüğünü “Alışveriş yapmak genelde kadınları mutlu eder bence. Ben pek mutlu olmuyorum ama kadınların mutlu olduğunu düşünüyorum” (G37, Erkek) sözleriyle dile getirmiştir.

Görüşmeciler alışverişte kafa dağıttıklarını söylemektedirler. Ayrıca alışverişte herkesin mutlu olabileceğini, yeni bir ürün almanın herkesi mutlu edeceğini düşünmektedirler ama bu mutluluğun anlık olduğunu o ürünü kullandıktan sonra genelde heveslerinin kaçtığını belirtmektedirler. Bu görüşlerle aynı düşüncelere sahip görüşmecinin belirttikleri ise şöyledir:

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Tabi alışverişte insanın kafası dağılıyor. Kendimizi alışverişe veriyoruz ama o anda mutlu oluyorum, seviyorum. Bir anlık mutluluk yani. Gezerken ürünlere bakmak bile insanı mutlu ediyor, sonrasında ürünleri alınca da o anlık mutlu oluyorum işte ama daha sonrasında şunları aldım bunları aldım diye uzun vadeli bir mutluluk vermiyor” (G47, Kadın).

Diğer bir yandan başka bir erkek görüşmeci ise kendisinin alışverişten zevk almadığını vurgulayarak kadınların alışverişten mutlu olabileceklerini düşündüğünü “Alışveriş yapmak genelde kadınları mutlu eder bence. Ben pek mutlu olmuyorum ama kadınların mutlu olduğunu düşünüyorum” (G37, Erkek) sözleriyle dile getirmiştir.

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Ben bir ürün aldığımda uzun süreli bir mutluluk yaşıyorum. Özellikle biz kadınlar bir şey aldığında onları düşünüyoruz, kombinliyoruz uyumadan önce filan.

Böylelikle uzun süreli bir mutluluk sağlamış oluyor. Bazen de o an alıyorum ama sonra beğenmiyorum ya da hevesim kaçıyor ve o anlık bir mutluluk oluyor benim için” (G45, Kadın).

Postmodern dönemde alışverişin verdiği mutluluk ve haz da geçici ve uçucu olarak görülmektedir. Alışveriş yapmanın kesinlikle mutlu edeceği görüşünü savunan ve bu mutluluğun anlık olduğuna belirten görüşmecinin anlatısı aşağıdaki gibidir;

“Alışveriş yapmak tabi ki beni mutlu eder. Çünkü yeni bir ürün alıyorsun, onu ilk defa kullanıyorsun ya da ilk kez deniyorsun. Bunlar beni mutlu ediyor. Bence bu mutluluk anlık oluyor. Çünkü ilk aldığımda mutlu oluyorsun ama o elbiseyi birkaç kez giydikten sonra sıkılmış oluyorsun. O yüzden bunlar anlık heyecanlar oluyor” (G10, Kadın).

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Çünkü alışveriş yaparak kendini yeniliyorsun, kafandaki şeyleri atıyorsun, hayatında değişiklik yapıyorsun bu yüzden her insanı mutlu edeceğini düşünüyorum. Anlık bir mutluluk oluyor. O an giyiyorsun daha sonrasında o üründe sıradanlaşıyor ve mutlu olmuyorsun. Kozmetik olsun, giyim olsun böyle sonuçlanıyor” (G42, Kadın)

Yukarıdaki anlatılarda görüşmeciler alışveriş sonrası aldıkları ürünlerden elde ettikleri hazzın ürünün sıradanlaşmasıyla doğru orantılı olarak azaldığına dikkat çekmişlerdir. Altunışık ve Çallı (2004: 235) giyim ve kozmetiğin diğer insanlar tarafından ilgi çeken kişisel ürünler olduğu ve bu ürünlerin hedonik anlamlar taşıdığına dikkat çekmektedir. Ayrıca lüks tüketime hem erkeklerin hem de kadınların rağbet ettikleri görüşmelerden anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin bir erkek görüşmeci bu durumu “Lüks bir şey aldığım da mutlu olurum ama genel anlamda alışveriş beni mutlu eder. Yeni bir şey almak herkesi mutlu eder” (G49, Erkek) şeklinde ifade etmiştir.

Alışverişte stres attığını, stres attığı için mutlu olduğunu, günün stresinden uzaklaştığını düşünenlerin görüşmeciler de olmuştur (2’si kadın, 2’si erkek). Bu görüşe sahip kadın görüşmeci aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“Alışveriş yapmak acayip mutlu eder. Alışveriş yapmaktan zevk alıyorum mutlu oluyorum tabi ki ben de. Bazen anlık bir mutluluk oluyor, bazen de devam eden bir mutluluk oluyor. Bu zaman zaman değişiyor. Alışveriş yaparken stres attığımı düşünüyorum. Ürünleri incelerken, gezerken keyif alıyorum. Rahat hissettiriyor beni, mutlu oluyorum” (G48, Kadın).

“Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor(gülüyor). Çünkü yeni ürünler alıyoruz nasıl diyeyim canınız sıkıldığında bile alışverişle sinir ve stres atabiliyorsunuz. Günümüzün, çağımızın stres atma kaynaklarından biri bence. Çünkü hem vaktinizi geçirebiliyorsunuz, kafanız dağılıyor. Yani bir şey bir şeyden dolayı sinirliyseniz, stresliyseniz orada bunları atabiliyorsunuz diye düşünüyorum” (G6, Erkek)

Başka bir erkek görüşmeci de benzer düşüncelere sahip olduğunu belirterek alışverişle stres atmayı ilişkilendirmiş alışverişin çağımızın stres atma kaynaklarından biri olduğunu vurgulamıştır. Yine aynı görüşe sahip bir başka erkek görüşmeci ise;

“Alışveriş yapmak tabi ki her insanı mutlu eder. Bazen stres atmak için, bazen kafa dağıtmak için, bazen de gezme amaçlı olarak yapılabilir. Kendimce her insanı mutlu eder diye genelleleyebiliriz. Mesela arkadaşım bir mağaza da bir ürün denerken sosyal medyaya mutlu fotoğraflar atıyor. Bu da bende o insanın alışverişte mutlu olduğu düşüncesi uyandırıyor. Atılan fotoğraflar anlık mutluluklar olabilir, şu da bir gerçek insanlar artık anlık mutluluklarla yaşıyor. Şu an mutluyuz eve gidince moralimiz bozulabilir bu yüzden anlık sevinçlerle yaşıyoruz” (G5, Erkek).

Bireyler, kendileri alışverişte mutlu olduklarını düşündükleri için diğer bireylerin de mutlu olduğunu düşünebilmektedir. Özellikle günümüzde küreselleşen dünyada, bireyler artık sosyal medya ile birbirlerinden haberdar olmaktadır. Sosyal medya üzerinden atılan fotoğraflar üzerinden mutlu olup olmadıklarını gözlemlemektedirler. Bu bağlamda yukarıdaki görüşmeci de sosyal medya üzerinden alışveriş yapan arkadaşlarının mutlu fotoğraflarını gördüğü için insanların alışverişte mutlu olacağı genellemesini yapmaktadır. Alışveriş yapmanın her insanı mutlu edeceğini düşünen bir başka erkek görüşmeci ise; “Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Neden etmesin ki. Ben de her insan gibi yeni bir eşya almaktan keyif alırım. Özellikle teknolojik ürünler aldığım da çok mutlu olurum. Giyim de bana mutluluk verir ama teknoloji kadar değil” (G26, Erkek) şeklinde görüşlerini belirterek erkeklerin teknolojik ürünler aldığı zaman daha mutlu olduklarına dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra kadınlar da giyim ve kozmetik ürünleri aldığında daha mutlu olduklarını ve alışverişten aldıkları hazzın arttığını belirtmişlerdir. Bu görüşlere sahip kadın görüşmecinin sözleri aşağıda yer almaktadır.

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Değişiklik insan hayatında iyi bir şeydir diye düşünüyorum. Alışveriş yaptığı zaman insan ister istemez kendinde, giyimde olsun ya da kendine bakımda, kozmetikte olsun yenilikler yapmış oluyor. Bu da insanı mutlu ediyor. Beni mutlu ediyor yani alışveriş yapmak, aldığımı giymek, yeni ürünler denemek benim için iyi oluyor” (G27, Kadın).

Aynı kadın görüşmeci; aslında alışverişte erkeklerin de kadınların da mutlu olabileceğine de dikkat çekmiştir.

“Erkekler de ilgi alanına göre alışveriş yaparken mutlu olabilirler. Eğer ki bir erkek giyinmeyi seviyorsa tabi ki mutlu olur. Bu mutluluğu cinsiyete göre ayırt etmek istemiyorum kişisel bir özelliktir. Bir kadının ki kadar erkeği de alışverişe verdiği değer kadar mutlu eder” (G28, Kadın).

Tüketimin mutluluğu getireceği algısının aksine, bireyler yaşamları boyunca yaptıkları tüketimin bedelini ödeme gayesi ile mutluluğu yakalayamamakla da karşı karşıya kalmaktadır (Dal, 2017: 12). Tüketim, bireyleri başlangıçta mutlu etse de daha sonraları mutsuzlaştırmaktadır. Tüketim sonucu alınan ürün insanı mutlu etmekle beraber alışveriş nedeniyle harcanan paranın insanı mutsuz edeceğine dikkat çeken görüşmecinin anlatısı aşağıda yer almaktadır.

“Alışveriş yapmak para durumuna göre beni mutlu etmiyor. Sonuçta cebimden para çıkıyor. Yani alışverişe mecbur bırakıldığımız için, cepten para çıkınca mutsuz olabiliyorum. Yani almanın da bir sonu olmadığı için mutsuzluğa da yorulabiliyor. Ama genel anlamda aldığın zaman mutlu oluyorsun. Anlık bir mutluluk veriyor ama sonrasında işte pişman olabiliyorsun para bakımından...” (G7, Erkek).

Bir kadın görüşmeci de alışverişin yaptığı için duyduğu pişmanlığı “Mesela bir şeyi aldığım zaman pişmanlık yaşadığım da çok olmuştur. Çünkü ne gerek vardı buna diyorum. İhtiyaçlarımın karşılandığı alışveriş beni çok mutlu ediyor ama Alışverişini sık sık yapınca mutlu olmuyorum...” (G4, Kadın) şeklinde dile getirmiştir. Görüşmecilerden bir diğeri ise; “Alışveriş yapmak beni mutlu etmiyor. Çünkü alışverişte harcadığım zamanı boş zaman olarak görürüm. Bu sebeple biraz mutsuz olurum alışverişteyken. Alışveriş yapmak yerine daha farklı kültürel aktiviteler yapmak beni mutlu ediyor” (G21, Erkek) şeklinde alışverişte geçirilen zamana ilişkin görüşlerini paylaşmış, alışverişini boşa geçmiş bir zaman olarak görüp mutsuz olduğunu dile getirmiştir.

Tüketim toplumu, tüketim yapanlara üst bir toplumsal konum kazandırırken, duygusal düzeyde de bireyler tüketim merkezli bir haz alma, mutlu olma, kendini özel hissetme gibi duygulara sahip olabilmektedir (Gündüz Hoşgör, 2001: 60). Bu sebeple bireyler üst statüde kendine yer edinmek ve bu sayede mutlu olmak, haz almak için tüketime başvurmaktadır.

Bir kişinin sahip olduğu, sahip olmak istediği veya sahip olmak istemediği ürünler, genellikle, kişinin kendi imajını ürünlere yansıtmak istemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicinin kendi imajının eşleştirdiği bir ürünü, seçme olasılığı daha yüksektir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 138-139). Birey kendi imajına uygun ürünleri alarak diğer bireylerin onları beğenmesini sağlama yollarına başvurmaktadır. Benzer bir görüşe sahip bir görüşmeci düşüncelerini aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“Alışveriş yapmak beni inanılmaz derecede mutlu ediyor. Yeni aldığım şeyleri hemen giyip arkadaşlarıma göstermek hava atmak beni çok mutlu ediyor (...)Ben aldığım ürünleri giydiğimde arkadaşların sorması ‘aaa ne kadara aldın, güzelmiş’ filan dediklerinde çok mutlu oluyorum. Bu anlık bir mutluluk bence. Arkadaşlar beğenilerini sonuçta bir kez söylüyorlar” (G14, Erkek).

Yukarıdaki görüşlerini belirten erkek görüşmeci, alışveriş yaptığında inanılmaz derecede mutlu olduğunu, ayrıca aynı sosyal statüdeki arkadaşlarına hava atmak için alışveriş yaptığını, onlara aldığı ürünleri gösterdiğini ve bu olayın onu mutlu ettiğini söylemiştir. Bu noktada gençlerin diğerlerinden farklı olmak dikkat çekmek gösterişçi tüketim içinde de bulunmaktadır. Bu mutluluğun anlık olduğunu, çünkü arkadaşları o ürünü gördüklerinde bir kez ona iltifat ettikleri için sonrasında ürünün sıradanlaştığına da vurgu yapmıştır. Aşağıdaki örnek anlatıda da gözlemlendiği gibi genel olarak hem kadınlar hem de erkekler alışverişten mutlu olmakta ama mutluluk geçicidir.

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder (gülüyor). Hoşuma giden bir şeye sahip olmak beni mutlu ediyor. Bu mutluluk çoğunlukla anlık tabi. Bakarsanız bir alışverişin çok uzun süreli mutlu ettiği nerede görülmüş ama çok büyük önemli bir şeyse aldığım, bir teknolojik ürünse mesela o beni uzun süreli mutlu ediyor” (G1, Kadın)

Gösterişçi tüketimin her alanda olabileceğini ve lüks tüketimle mutlu olunabileceğini savunan görüşmeciler de mevcuttur. Bu bağlamda bir görüşmecinin verdiği cevap bu konudaki çarpıcı yanları göstermektedir.

“Alışveriş yapmak beni mutlu eder. Giyecek olarak bir kadının çeşidinin fazla olması bir mutluluk sebebidir. Kendi giyimim de aksesuar kullanmak beni mutlu ediyor. En temel şeyde şudur insanın hayatta kalabilmesi için belirli şeyleri satın alması gerekir. Lüks tüketimi seviyorum ama şu anda maddi sıkıntılardan dolayı çok fazla alışveriş yapamıyorum. Maddi olarak kendimi toparlarsam çok fazla lüks tüketim yaparım kendim de o potansiyeli görüyorum. Lüks tüketim benim için her alanda olabilir. Araba, ev, kitap, giysi, sinema, tiyatro... Bu şekilde daha fazla tüketim yaparım” (G30, Kadın)

Gösterişçi tüketimde en etkili faktör referans gruplarıdır. Referans grupları bireylerin almayı düşündüğü ürün hakkında yorumlar yaparak olumlu ya da olumsuz bireyleri etkilemektedir. Hem kadınlar hem de erkekler alışveriş yaparken yakın çevrelerinin ve referans gruplarının beğenilerini dikkate aldıklarını “Aile ve arkadaş satın alma davranışım kesinlikle etkiler, başta da söylediğim gibi tavsiyelerden yola çıkarak alışveriş yapıyorum” (G9, Kadın). “Arkadaşlarım satın alma davranışımı tabi ki etkiler. Mesela yeni bir giysi alacağım zaman, alışverişe genelde tek gitmem. Görüşlerine güvendiğim birkaç arkadaşım var onları yanıma alır da giderim” (G17, Erkek) şeklinde ifade etmişlerdir.

Görüşmecilerin sadece alışveriş merkezlerinde değil de internet ortamında da yaptıkları alışverişle haz aldıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra aldığı ürünü arkadaşlarına tavsiye ederek de mutlu olduğunu belirten kadın görüşmeciler olmuştur. Erkekler de ise aldığı ürünleri birbirine tavsiye etme oranı düşüktür.

“Alışveriş yapmak beni çok mutlu eder. Çünkü rahatlıyorum galiba. Az önce de söylemiştim İnternet benim özgürlük alanım. O alan bana mutluluk veriyor yani rahatlamış hissediyorum. Almak, denemek, yeni bir şey keşfetmek, yeni ürünler denemek, aldıktan sonra kullanmak, test etmek ya da birilerine tavsiye etmeyi çok seviyorum. ‘Aa ben bunu aldım çok güzel’ vs gibi şeyler söylemek, yani her türlü o alışverişin içerisinde bulunmak bana mutluluk veriyor. Yani bazen bu mutluluk anlık oluyor yani kendime kızıyorum ‘yine kaptırdın kendini aldın’ diye bazen de tam tersi iyi ki almışım diyorum. Yani bu üründen ürüne göre değişebiliyor” (G8, Kadın)

Yukarıdaki görüşmeci internetten alışveriş yapmayı sevdiğini ve memnun kaldığı ürünleri yakın çevresiyle paylaşarak tavsiyelerde bulunmaktan da hoşlandığını dile getirmektedir.

3.2.7. Tüketim ve Moda

Küreselleşen dünyada tüketim kültürü içinde kapitalizmin dayattığı bir başka alan da moda, giyim, kozmetik ve bakım ürünleri kullanımıdır. Moda gelişerek ve değişerek devam eden bir süreçtir. Hiçbir zaman yok olmamakta, kendinden önceki modanın yok olmasını sağlamaktadır. Moda sosyal hayatı düzenlemektedir. Bireylerin ne alacağı ne giyeceği ne zaman ve nerede giyeceği, hangi mekânları tüketeceği de giderek moda tarafından belirlenmektedir. Görüşmecilerin moda tanımları ise şöyledir; “Moda benim için kendine yakışanı giymektir. Genellikle modayı takip ederim hani kendime yakışan şeyleri almaya çalışıyorum” (G16, Kadın) ya da “Moda benim için çok fazla bir anlam ifade etmiyor. Ben modayı pek fazla takip etmiyorum. Moda insanın kendine yakışanı giymesidir. Her moda olan

şey her insana yakışmayabilir” (G34, Kadın) ve “Moda denildiğinde yani klişe olacak ama insanın kendine yakışanı giymesidir. Bir ürünün illa moda olması gerekmiyor, o kişiye yakışıyor olması yeterlidir” (G50, Kadın) şeklinde tanımlanmıştır. Bu görüşlere benzer olarak erkek görüşmeciler de modanın insanın kendine yakışanı giymesi olduğunu vurgulamışlardır.

Moda tüketici davranışına yön vermektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 283). Önceleri sadece kadınlara dayatılan moda ve güzellik kavramları günümüzde değişmekte, artık erkekler de moda ve dış görünüşlerine dikkat eder hale gelmektedirler. Kadınların genel anlamda modayı takip ettiği, giyimlerine özen gösterdiği bakım ve kozmetik ürünlerini fazlaca kullandığı görüşü yadsınamaz bir gerçektir, fakat tüketim toplumun hedefinde erkeklerde yer almakta onlar da modayı takip edip, giyim reyonlarında vakit geçiren ve hatta bakım ve kozmetik ürünleri bile kullanan bireyler haline gelmişlerdir. Erkekler bunların yanında teknolojiye olan ilgilerini de kaybetmemişlerdir. Bu bağlamda araştırma verileri de bu görüşü doğrular niteliktedir.

“Kozmetik ürünleri en çok kullandığım ürünler. Bakımlı olmak için kozmetik ürünlerini kullanıyorum. Daha iyi görünmek istiyorum. Dış görünüşüme önem veriyorum, ilk izlenim önemlidir ve ilk izlenim de dış görünüşle sağlandığına göre (gülüyor). ‘Dış güzellik değil iç güzellik’ lafı tamam doğrudur ama o iç güzelliğe ulaşmak için öncelikle dış güzellikten etkilenmek gerekir. Bu sebeple dış güzellik önemlidir diyorum ve dış güzelliğim için daha çok yatırım yapıyorum” (G1, Kadın).

Görüşmecilerden erkekler genelde teknolojik ürünler ve spor ürünleri ilgi gösterirken bunun yanında günümüzde giyimlerine yani dış görünüşlerine de özen göstermekte kozmetik ve bakım ürünlerini de sıklıkla almaya ve kullanmaya başlamışlardır. Kadınlar ise genelde giyim, kozmetik ve bakım ürünleri, aksesuar gibi ürünlerin satın almaktadırlar. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında beden ve estetik üzerinden tanımlanan genç ve güzel kalmaları gerektiğini düşünen kadınlar bu kadınlık vasıflarını sağlayan ürün ve hizmetleri satın almaya daha hevesli görünmektedirler. Erkekler ise daha çok mekanikle ilişkilendirilip teknoloji ürünlerine ilgili olduklarını dile getirmişlerdir. Araştırmada aşağıdaki kadın görüşmecilerin söylediklerinden yola çıkarak kadınların teknoloji daha az ilgi duydukları sonucuna varılabilir.

“Teknolojiyle hiç aram yok benim, sevmiyorum. Yani telefonu da çok seven bir insan değilim. Teknolojiye karşı bir ilgim çok yok. En çok giyim ve ayakkabı kullanıyorum. Teknolojik malzemeyi çok kullanmıyorum. İhtiyaçlarım neyse o ürünleri kullanıyorum, bunlar zaman zaman değişebilir. Bir de

bende bir huy var, bir şeyi ne kadar çok kullanırsam o üründen soğuyabiliyorum. O yüzden aşırıya kaçmadan kullanmayı tercih ediyorum” (G2, Kadın).

Benzer görüşe sahip bir başka kadın görüşmeci ise;

“En çok giyim ürünlerini kullanıyorum. Arkasına kozmetik ürünlerini ekleyebiliriz. Daha doğrusu saç bakım ürünleri diyebiliriz. Bunun dışında pek bir şey kullanmıyorum. Ama aslında erkekler ağda falan yapıyorlar kuaförlerde, maskeler falan yapılıyor. Yani erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar ve kadınlar da bakıyor böyle şeylere dikkat ediyorlar yani. Kadınların erkeklerde ilk baktıkları şey bakım, yani bakımlı mı değil mi ona bakıyorlar artık” (G7, Erkek).

Kadınlar erkeklerin de kendileri gibi bakım ürünlerine ilgi göstermeye başladıklarını belirten kadın görüşmeci cinsiyetçi kalıplar çerçevesinde bu durumu yadırgamamakta erkeklerin de bakımlı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Aslında bu durum erkeklik değerlerinin sabit olmadığını, zamana ve toplumsal bağlama göre değiştiğini daha önceleri kadınsı bir özellik gibi görülen bakımlı olmanın erkekliği kaybettirmediğini ve erkeklik krizine yol açmadığını düşündürmektedir. Kadın görüşmecilerin yanı sıra erkek görüşmecilerden de teknolojik ürünleri kullanmanın yanında artık giyim ve bakım ürünleri satın aldıkları belirtenler olmuşlardır.

“Giyimi gün içinde her zaman kullanıyoruz. Genellikle gıda ve kişisel bakım ürünlerini en çok kullanırım. Dediğim gibi artık kıyafet gibi teknoloji de özellikle telefon kullanımı artık çok genel bir hal aldığı için hani kıyafet giymeden dışarı çıkamıyorsak, telefonumuz olmadan da dışarı çıkamıyoruz. Bu nedenle teknoloji zaten hayatımızda olduğundan hep kullanıyoruz. Bakım ürünleri kullanırım. Genellikle yüz kremi, el kremi ve deodorant gibi ürünler. Bakım ürünlerini seviyorum. Kuaföre gittiğimde yüze yapılan maskeler, kullandığı şampuanlar vs daha etkili. Mesela şu an kullandığım şampuan yıllar önce kuaförümün tavsiyesiyle aldığım bir şampuan ve daha önce oluşan saç kepeği problemimi kesti ve yıllardır kullanıyorum” (G32, Erkek).

Erkek kuaförleri günümüzde erkekler için birçok hizmet sunmaktadır. Yukarıdaki görüşmecinin de değindiği gibi artık kuaförler yüze maske yapımından, saç maskelerine çok çeşitli hizmetler sundukları için erkekler de artık bu tarz bakımları sıklıkla yaptırmaktadır ve bu ürünlere ilgisi artmaktadır.

“En çok giyim ve teknolojik ürünler kullanırım zaten teknoloji olmazsa olmaz, hayatımızın her yerinde teknoloji var. (...) Teknolojiyi zaten kullanıyoruz yani standartlaşmış bir şey bu. Onun dışında kıyafet de mecburi bir şey ama zevk için de kıyafet alışverişi yapıyoruz açıkçası. Bunun da dışında bakım ürünleri de biraz zevke kaçıyor. Genelde kadınlar bunu daha çok seviyor ama erkeklere de gerekiyor bence belli başlı yerlerde bakım ürünleri gerekiyor. Bu yüzden bakım ürünleri de alıyorum, kullanıyorum yani. Ben değil aslında çoğu erkek de kullanmaya başladı çünkü kadınlar da artık erkeklerin dış görünüşüne önem veriyor. Kadınların istekleri sürekli değişiyor zaten. Paraya, güce, dış görünüşe önem veriyorlar. O yüzden dış görünüş de önemli etkenlerden biri ki bakım yapmak iyi bir şeydir çünkü hem cildi genç tutar hem daha geç yaşlanırsınız ve bence bakım yapmak sadece kadınlar için değil erkekler için de güzel bir şey. Yani benim cildim biraz yumuşak, bebeksi bir cilt olduğu için (gülüyor) mecbur kullanıyorum biraz da” (G6, Erkek).

Yukarıdaki görüşmecinin anlatısından erkeklerin tüketim eğilimlerinde kadınların erkekleri nasıl tanımladıkları ve onlardan beklentilerinin de belirleyici olduğunu görüşmecinin “paraya, güce, dış görünüşe önem veriyorlar” sözleriyle somutlamak mümkündür. Kadınların isteklerinin değişken olduğunu belirten yukarıdaki görüşmeci, erkeklerin özellikle, kadınlar bakımlı erkek istedikleri için kendilerine bakım yaptıklarını vurgulamıştır. Bunun yanı sıra bakım ürünlerinin ve giyim alışverişinin aslında biraz zevk için yapıldığını da belirten görüşmeci, bakım yapmanın cinsiyeti olmadığını kadınlar için nasılsa erkekler için de aynı şekilde yapılması gerekliliğinin altını çizmiştir.

“...Bakım ürünlerini düzenli olarak alıp kullanıyorum. Önceden de alırdım ama kullanmazdım. Çünkü şimdi reklamlar ve sosyal medya sayesinde ister istemez artık bize empoze edilen ürünleri kullanıyoruz. Eskiden böyle bir şey yoktu, bu sebeple de kullanma ihtiyacı hissetmiyordum. Şimdi düzenli bir şekilde kullanmaya çalışıyorum. En fazla düzenli alışverişim bakım ürünleri oluyor. Herkes bakım ürünü kullandığı için ben de kullanma ihtiyacı hissediyorum. Kullanmazsan göze batıyor çünkü. Kozmetik ve bakım ürünleri aslında benim hoşuma gidiyor. Mesela mutsuz olduğum bir gün bakım yaparak mutlu olabiliyorum. İnsanlar mesela ayakkabı alıp mutlu oluyorlar ya bende bu mutluluk kozmetik ve bakım ürünü olunca oluyor. Kendimi bakım ürünleri kullanınca daha iyi hissediyorum” (G11, Kadın).

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi; bakım ürünleri kullanmayınca kendini “iyi hissetmeyen görüşmeci ancak bakım ürünleri kullandığı zaman mutlu olduğunu ve herkes bakım ürünleri kullandığı için kendisinin de kullanması gerektiğini vurgulamaktadır. Kadın bakımlı olmalıdır kabulünden hareketle mevcut kadınlık değerlerinden uzaklaşmamak için kadınların bakım ürünleri kullanmaları uygun görülmektedir. Görüşmecilerden bazıları ise öğrenci oldukları için dış görünüşlerine çok özen gösteremediklerini ya da bütçeleri dâhilinde

alışveriş yapabildiklerini, daha fazla bütçeleri olsa daha iyi ürünler alabileceklerini ve dış görünüşlerine daha çok özen gösterebileceklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerinin tüketim eğilimlerini toplumsal cinsiyetlerinin yanı sıra ekonomik koşullarının da belirlediğine dikkat çekmek gerekir ki aşağıda anlatısına yer verilen öğrenci ekonomik koşulları yeterli olmadığı için ancak gıda alışverişi gibi temel ihtiyaçlarını karşıladığı koşulları elvermiş olsaydı giyecek ve teknoloji ürünleri satın almayı da isteyebileceğini dile getirmektedir.

“Gıda ve kıyafette ihtiyacım kadarını alırım, fazlasını almamaya özen gösteririm ki zaten maddi durumum da buna el vermiyor. Şu an öğrenci olduğum için teknolojiyi de çok kullanıyorum diyemem. En çok gıda harcaması yapıyorum. Elimde sağlam bir maddiyat olmadığı için elimdeki paranın çoğunu gıdaya yatırmak zorunda kalıyorum. Param olsaydı dış görünüşüme daha fazla dikkat etmek isterdim ve teknolojiye yatırım yapardım” (G35, Erkek)

“Bir diğer erkek görüşmeci ise;

“Modayı çok sık takip etmem. Artık reklamlar hep sosyal medya üzerinden yapıldığı için bilinçaltımıza moda diye yerleştirildiği için moda olan bir ürün direk karşıma çıkıyor. Ürünü beğendiğim zaman alırım. Modayı çok az takip ederim. Bunun sebebi de artık herkes modaya göre giyiniyor. Çok sıkı takipçisi değilim arada gördüğüm için az da olsa bilgim var” (G5, Erkek).

Buna ek olarak kadın görüşmecilerin görüşleri ise; Moda benim için aslında hiçbir şey ifade etmiyor. Çünkü modayı takip eden bir insan değilim” diyerek görüşlerini belirtmiştir.

Modayı takip ettiğini belirten görüşmeciler daha çok kadınlardır (13’ü kadın, 8’i erkektir). Görüşmecilere moda hakkında ne düşündükleri, modayı takip edip etmedikleri sorulduğunda ise görüşmeciler aşağıdaki cevapları vermişlerdir.

“Modayı pek takip etmem. Açıkçası modanın neye göre ve kime göre olduğunu da bilmiyorum. Mesela birkaç insanın herhangi bir şeyi giyer, başkaları da ona ‘ay yakışmış’ gibi yorumlarda bulunuyorlar. Daha sonra bu modaya dönüşüyor. Sonra bu bir sektör haline geliyor. Mesela değeri belki 20 lira etmeyecek bir eşyayı, 2000 liraya sattıkları da oluyor. Sadece moda altında, bence bu sadece bir aldatmaca. Tamamen bu yüzden ben de modayı takip etmiyorum. Bence siz de hiçbir zaman modaya kanmayın.” (G17, Erkek)

Bir kadın görüşmecinin sözleri ise; “Modayı takip ediyorum. Ne giyiliyor ne takılıyor takip ediyorum sürekli. Moda ama bana yakışmıyorsa moda diye giymem mesela” (G11, Kadın) şeklinde modayı takip ettiğini ancak kendisine yakışmayan ürünleri de moda adına almadığını belirtmiştir.

Çınar ve Çubukcu’nun 2009 yılında Erzurum’da yapılan anket çalışmasında çıkan sonuçlara göre, modanın sürekli kendini yenilemesi, mamullerin sık sık yenilenmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin büyük oranda modadan etkilenmesi, modanın sıkı bir takipçisi olduklarının göstergesidir. Firmalar tarafından modanın sürekli değiştirilmesinin sonucunda ortaya çıkan gerçek, tüketici bireylerin modadan etkilenmeleri ve modaya uygun olarak tüketimde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu yönden incelendiğinde moda, tüketimi fazlalaştıran bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek bir görüşmecinin modayla ilgili anlatısında da benzer görüşleri paylaştığına tanık olunmaktadır.

“Moda, tüketim kültürünün yönlendirilmesi için belli ikonların oluşturulmasını ifade ediyor ve benim için çok samimi bir şeymiş gibi gelmiyor. İnsanları tüketime özendiriyor. Belirli kişiler o ürünleri giydiler diye siz de onları alın diyorlar. Tamam o kişide güzel durmuş olabilir ama ya bizde güzel durmazsa ya da bizim hoşumuza gitmezse ne yapacağız. Yine de alın diyorlar. Moda bir dayatma bence. Biz bunu ürettik bunu almak zorundasınız diyorlar. Bu da bana göre bir şey değil. Ben özgün olmayı seven biriyim. Şu kişi şunu giymiş gidip alayım diye bir düşüncem yoktur yani modayı takip etmem” (G26, Erkek).

Kozmetik ve moda sektörleri, “ideal beden”e kavuşmak isteyen kadınlar için mutluluk ve haz kaynağıdır. Çünkü birey bu tarz ürünleri tükettikçe ideal kişi olduğunu düşünmekte ve tüketimden aldığı haz da aynı oranda artmaktadır.

“...Yine kozmetik örneğinden gideyim, güzel olduğunu düşündüğüm şeyleri, önceden gördüğüm şeyleri almak, üstümde görmek hoşuma gidiyor. Kendimi iyi hissediyorum yani. Aldığım ürünlerde, her seferinde kullandığımda mutlu oluyorum yani. Hatta bazen mutlu olmak için aldığım da oluyor ama genelde böyle bir tüketici değilimdir yani” (G11, Kadın).

Görüşmeciler arasında modayı takip etmeyenler kadar, modayı takip edenler de bulunmaktadır. Bireyler moda olduğu için ürünleri tüketmekte ya da moda olduğu için o hizmetten yararlanabilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak bir görüşmeci arkadaşının moda olduğu için ihtiyaçlarını karşılayacak maddi koşullara sahip olmamasına rağmen spora

gittiğini, spor için bütçesinden para ayırabildiğini belirtmiştir.

“Bir arkadaşım var çok fazla parası olmamasına rağmen moda diye spora 300lira verip gidiyor. Spora da kas yapmak için gitti. Dış görünüşü yani kaslı olmak onun için çok önemli bir şey. Ona uygun moda kıyafetleri alıyor. Bunu moda yapmalarındaki amaç ise erkekleri de tüketim çılgınlığına katmak” (G17, Erkek)

Bundan farklı olarak modayı günün getirdiği bir şey olarak görenler ve gündemden geri kalmamak için takip eden bireyler de vardır. Bir görüşmeci bu durumu “Modayı biraz takip ederim. Günün getirdiklerinden geri kalmak istemem. Bir şekilde her geçen gün moda değişiyor, neler olup bittiğini merak ederim. Bu sebeple de takip ederim” (G25, Erkek) şeklinde belirtmiştir. Aslında gençler bir taraftan modanın bireyleri fabrikadan çıkmış gibi aynılaştırdığını belirterek eleştirmekle beraber reklamlar aracılığıyla modaya bireylerin yönlendirildiğini ve modanın dışında da kalamadıklarını vurgulamaktadırlar.

“Modayı takip etmeyi anlamlı bulmuyorum. Yani moda diye bana hiç yakışmayan bir şeyi ya da herkesin giydiği bir şeyi tek bir fabrikadan çıkmış gibi herkesin aynı şeyi giymesini de doğru bulmuyorum, hoşlanmıyorum da. Dolayısıyla da hiç takip etmem. Modanın içinde bana uyan benim sevdiğim bir şey olursa onu da kullanırım ama moda diye de herhangi bir şeyi körü körüne almam. Modayı sıfır takip ediyorum dersek yalan olur aslında. Çünkü ister istemez ürünleri çok fazla görmek yani buna reklam da giriyor, herkesin üstünde görmek de etkiliyor. Sonuçta hepimiz insan olduğumuz için bizim zevklerimizi moda bir şekilde etkiliyor diye düşünüyorum. Ucundan kıyısından modayla ilgili bir şey kullanıyor olabiliriz de zaman zaman” (G1, Kadın).

Genç erkekler, otomobilden giyim eşyalarına, spor malzemesinden tıraş ve tıraş sonrası losyonuna kadar birçok üründe önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır (Bocock, 2014: 39). Görüşülen erkekler de buna benzer görüşler belirtmişlerdir.

“Bakımına da çok önem gösteriyorum. Her gün duş alırım ve duştan sonra yüzüme kişisel bakım ürünleri kullanırım. Banyodaki dolabımın bir kadının dolabından farkı yok. Her gün 3-4 uygulama yapıyorum bakımla ilgili, bazen daha fazla da oluyor. Bence bir kadın kadar erkeğin de kendine bakması gerekiyor, hoş gözükmesi gerekiyor” (G14, Erkek).

Yukarıdaki görüşmeci kullandığı bakım ürünlerinin çok fazla olduğunu hatta bir kadının kullandığı ürünlerden daha fazla olduğunu, ayrıca erkeklerin de en az kadınlar kadar bakımlı olması gerektiği görüşünü belirtmiştir. Geçmişten beri oluşan genel bir yargı olan kadının bakımlı olması gerektiği inancı artık günümüzde gittikçe erkekleri de kapsayarak medeni kent insanın bakımlı olması gerektiğine doğru gitmiştir.

Modaya uymak, hem toplumsal kimliğin varlığını kabul eden, hem bütünün bir parçası olmasını kanıtlayan bir gösterge, hem de kişiyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 151). Modanın ister istemez takip edildiğini belirten görüşmeci, modanın artık hayatımızın içinde olduğunu vurgulamıştır.

“Modayı ister istemez takip ediyorum. Çünkü yeni bir trend çıkıyor, sosyal medyada çok fazla görüyorum mesela. İster istemez benim de hoşuma gidiyor ünlü kişilerde gördükçe. O yüzden aslında takip ederim. İlla ki bu moda takip etmeliyim gibi bir düşüncem yok. Moda günümüzün getirdiği bir şey. Her insan bence modayı bir şekilde takip ediyor” (G10, Kadın).

Modanın takibinde reklamlar kadar yıldızların da etkisi görülmektedir. Televizyonda ve internette boy boy fotoğrafları yayınlanan ünlülerin neleri giydikleri, nasıl giyindikleri, hangi mekânlarda vakit geçirdikleri vb. şeyler moda olabilmekte ve onlara hayran olan kitlelerin onları taklit etmelerini sağlamaktadır. Bu araştırmada gençlerde benzer tüketim eğilimleri gözlenmiştir.

3.2.8.Bedeni Disipline Etmeye İlişkin Tüketim

Tüketim toplumunda özellikle kadın bedenine yüklenen ince, zarif ve formda olmak, her zaman bakımlı ve güzel olmak gibi kavramlar ve bu kavrama ulaşmak için tüketim eğiliminde olmaları tüketim toplumunun ön koşullarından birisi olmuştur. Kozmetik, moda ve bunun yanında spor sektörü ideal olan bedene ve ideal olan görünüme kavuşmak isteyenler için birer mutluluk ve haz kaynağı olmuştur. Çünkü birey bu tarz ürünleri tükettikçe ideal görünüme ulaştığını düşünmekte ve yaptığı tüketimden aldığı haz da aynı oranda artmaktadır. Erkekliğin inşa edildiği alanlardan birisi erkek sporlarında beden üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Erkek sporlarının, eril bedenin “iktidarının göstergesi” olarak inşasına ve hegemonik erkekliğin yeniden üretimine katkısı vardır (Sancar, 2011: 252). Sporun güçle ilişkilendirilmesi, erkeklikle birlikte anılmasına neden olmaktadır. Erkek ve kadının fiziksel olarak farklı olmasından yola çıkarak, erkeklerin daha güçlü olduğu, kadınların ise erkeklere oranla daha güçsüz olduğu varsayımı, bununla birlikte de erkeklerin kas gücü ile

ilişkilendirilmesi de erkek bedeninin sporla anılmasında etkili olmuştur. Kas gücü ile özdeşleşen erkek bedeni güçlülüğe ve kahramanlığa gönderme yapmaktadır (Sancar, 2011: 253). Bu bağlamda görüşmecilere güçlü ve kaslı olabilmek adına spor yapıp yapmadıkları ve bu konudaki tüketim eğilimleri sorulmuştur. Bunun yanı sıra görüşmecilerin bakım ürünleri kullanıp kullanmadıkları sorularına da cevap aranmıştır.

“Spor malzemeleri satın alıyorum. Daha önce uğraştığım sporlar vardı bunlarla ilgili alışveriş yaptığım oluyor. Yakın zamanda da tenis oynadım için onlarla ilgili alışveriş yaptım. Eğer sporla ilgilenmeseydim bu ürünleri almazdım. Yani günlük ihtiyaç olan eşofman tarzı şeylerle sınırlı kalırdım” (G43, Erkek).

“Aktif olarak ya da profesyonelce sporla ilgilenmiyorum, spor ürünlerini çok fazla almamamın bununla da bir ilgisi var. Spor yapıyor olsaydım, tabi ki bu tarz ürünleri almaya daha ağırlık verirdim ve daha çeşitli olurdu, şimdi belirli bir spor yapmadığım için o tür ihtiyaçlarım daha az” (G1, Kadın).

Erkeklerin iyi görünmek için yaptıkları spor türü olan “fitness”, erkeklerin çevresindekiler tarafından beğenilmesi ve toplumda statü elde etmesi için birer gösterge haline gelmiştir. Kaslı görünen erkek sosyal hayatında kendini güçlü hissetmektedir ve güçlü bedenini giyim tarzıyla ön plana çıkarmaktadır.

“Bakım ürünleri de kullanıyorum. Artık erkekler de bakımlılar. Kendimden örnek vereyim; kremim, saç bakım ürünlerim, deodorantım, parfümüm hepsi bittikçe yenilerim. Günümüzde herkesin bakımlı olması gerekiyor bence. Hobi olarak spor yapıyorum, dış görünüşüme özen gösteriyorum. Spor salonuna gidiyorum. Onun için de spor malzemeleri almam gerekiyor” (G22, Erkek)

Bir erkek görüşmeci erkeklerin daha bakımlı ve dış görünüşü için hobi olarak spor yapan bireyler olduğunu, ayrıca herkesin bakımlı olması gerektiğini vurgulamıştır. Ancak bir kadın görüşmeci ise erkeklerin kas yapmak için spor yaptığını belirtmiştir.

“Erkekler spor malzemesi alıyorlar. Güçlü görünmek, kas yapmak için... Yoksa kilo problemlerinden dolayı spor yaptıklarını düşünmüyorum. Göbekli ya da göbeksiz olmaları onlar için fark etmiyor. Onları seven biri olduğu zaman bu olayı tamamen göz ardı ediyorlar. O yüzden vücut yapıyorlar ki daha fazla dikkat çeksinsin, onlara olan ilgi artsın diye spor yapıyorlar” (G42, Kadın)

Görüşlerini belirten bir erkek görüşmeci ise insanların artık fiziksel görünüşe önem verdiğini kendisinin de bu sebeple spora gittiği yönündeki görüşlerini paylaşmıştır. Bu görüşler ise şöyledir;

“Genelde spor giyindiğim için çok fazla spor ürün alırım. Spor ayakkabısı, spor tişört... Önceden spor salonuna gidiyordum fakat şu sıralar yemek düzenime önem vermediğim için gitmiyorum ama en kısa zaman da tekrar yazılmayı düşünüyorum. Spor salonuna gitmemdeki sebep daha güzel gözükmek için. İnsanlar artık fiziksel görünüşe önem vermeye başladı en basiti karşı cins bile ilk önce fiziksel görünüşe bakıyor. Kızlar öncelikle erkeklerin vücuduna bakıyor kaslı erkekler daha güçlü gözüktüğü için bende güçlü görünmek için kaslı olmak istiyorum. Çevrenin dayatması sonucu oluşan bir düşünce de diyebiliriz” (G5, Erkek).

Yukarıda yer alan kadın ve erkek görüşmecinin anlatılarından hareketle geleneksel kadınlık ve erkeklik değerleri çerçevesinde erkeklerin daha çok fiziksel güçle tanımlandığı bir toplumda, güçlü görünmek amacıyla erkekler spor salonlarına gitmekte ve bu nedenle de spor malzemeleri alışverişi yapmaktadır.

Bir diğer görüşmeci ise; “Spor malzemeleri satın alıyorum. Spor salonuna gidiyorum, evde de spor yapıyorum kendimce. O yüzden pilates bandı, mat filan alıyorum. Spor ilgimi çekiyor” (G45, Kadın) diyerek görüşlerini belirtmiştir. Örnekte pilates ile ilgilendiğini belirten bir kadın görüşmeci artık hem erkek hem de kadınların spora daha fazla ilgi gösterdiğini ancak spor yapma aktivitesinin tüketimi artırmak için kapitalizmin oyunu olduğuna dikkat çekmektedir.

“Önceden spor denilince akla futbol, basketbol tarzı aktiviteler geliyordu ama şu anda vücut geliştirmek için görsel olarak güzel görünmek için spor yapılır diye bir algı yerleştirildi. Günümüzde güzellik kavramı hem erkeğe hem de kadına yüklendi. Bu bir döngüye girdi artık önüne gelen herkes bu döngü de yer almaya başladı. Ben buna kapitalist sistemin vücut bulmuş hali diyorum. İnsanlara bir ürün pazarlıyorlar mesela estetik algısı, diyorlar ki “Küçük burunlu kadınlar daha güzeldir” diye algı yaratıyorlar. Burnu büyük kadınlar kendini çirkin görüyor ve daha sonrasında herkes bu alana yöneliyor. Sonrasın da kaş yaptırıyorlar, tırnak yaptırılıyorlar... Bunlar sürekli kendini yeniliyor ve yalanlıyor... **Doğallaşma çabası içerisinde yapaylaşıyoruz**” (G28, Kadın)

Yukarıda görüşlerini paylaştığımız kadın görüşmeci doğal olma çabası içinde aslında yapaylaşıldığına dikkat çekmekte, kapitalist sistemde pazarlaması yapılan ürünlerle bireylerin tüketime yönlendirildiğine vurgu yapmaktadır.

Günümüzde spor kıyafetler sadece spor yaparken değil gündelik hayat içinde de tüketilmektedir. Örneğin erkek bir görüşmeci bu durumu “Dediğim gibi sporcu olduğum için spor kıyafetleri kullanıyorum, giyinmeyi seviyorum. Her gün farklı bir kıyafet giyinmeye çalışırım” (G14, Erkek) şeklinde ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci ise;

“Zaman zaman spor salonuna gidip üye olduğum oluyor. Çok fazla vaktim olmadığından spor salonuna arada yazılıyorum. Erkekler spora daha çok yatkın oluyor kadınlara nazaran. Erkekler spor mağazalarında kadınlardan çok zaman harcıyorlar. Erkekler daha güçlü gözükmek için kas yapmaya çalışıyorlar. Daha dik duruş emin duruş için mi yapıyorlar bilemiyorum ama hevesleniyorlar... (G1, Kadın)

Erkeklerin spora ilgilerini dile getiren yukarıdaki görüşmecinin dışında başka bir görüşmeci ise; “Spor yaptığım için, tenis oynadığım için ve rahatlığı sevdiğim için spor malzemeleri alıyorum. Tercih etmemin sebebi ilgi alanım spor olduğu için. Tenis de sonuçta vücudu şekillendiriyor, kas yapıyor artık sporları da kas yapması sebebiyle tercih eder olduk” (G36, Erkek) şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Bir diğer erkek görüşmeci de “Spor malzemeleri satın alıyorum. Spor yaptığım için alıyorum. Spora vücudum şekillensin diye başlamıştım ama artık bir yaşam felsefesi haline geldi bende” (G38, Erkek) görüş bildirmiştir. Erkek görüşmecilerden farklı olarak sporu, zamanı oldukça yapma eğiliminde olan kadın görüşmeci ise; “Spor ürünlerini genellikle alırım. Yazın genellikle daha çok alıyorum da kışın hiç almam. Yazın spor yapabilecek vaktim oluyor. Kışın ders yoğunluğundan çok fazla vakit ayıramam” (G44, Kadın) sözleriyle konuya ilişkin görüşünü belirtmiştir ve bir başka erkek görüşmecinin spor ve spor malzemeleriyle ilgili görüşleri ise aşağıdaki gibidir.

“...Spor yaptığım için spor malzemeleri benim için önemlidir. Bakım ürünleri kullanırım. Yine söyleyeceğim sporla uğraştığım için sürekli terleme ve hareket halindesin mesela deodoranttır parfümdür kullanırım. Spor malzemeleri satın alırım. Hatta çok çeşitli spor malzemeleri satın alırım. Çok fazla ilgimi çeker ve bakarım yeni gelen ürünlere. İndirim oldukça da gider alırım. Spor yapmamın bir sebebi de kaslı vücudum olmasını istememdir. Bunun için spora gidiyorum” (G31,Erkek)

Bu görüşmecide güçlü erkek imajı çerçevesinde spor yapmasının bir nedeninin kaslı vücuda sahip olmak olduğuna dikkat çekmiştir. Bu konuda bir kadın görüşmecinin görüşleri ise çarpıcı niteliktedir;

“Kozmetik ve bakım ürünleri kullanıyorum. Hem çevremdekilerin bunları kullanmasından hem de dış görünüme önem verdiğimden dolayı kullanıyorum. Bence kadınlar kendisini güzel hissetmek istediği için makyaj ürünleri kullanıyor. Ben de bu sebeple kullanıyorum. Bakım ürünleri de kullanıyorum. Güzel gözükme için artık günümüzde bakım ürünleri kullanmak gerekiyor” (G42, Kadın)

Beden ve estetik üzerinden tanımlanan kadınlar ise anlatılarında güzel gözükme için bakım ürünlerini kullanmak gerektiğini vurgulamışlardır. Kadınlar da dilin ve toplumun cinsiyetli yapısı ile kendilerine dayatılan güzellik algısı etrafında tüketimlerine yön vermektedir. Konuya ilişkin aşağıda anlatısına başvuru kadın görüşmecinin bu konudaki görüşleri oldukça çarpıcıdır.

“Bir kadın olarak, en çok sanırım kozmetik ürünlerini kullanıyorum. Kadınlar genellikle kozmetik ürünlerine düşkündür yani ilgilerini onlar çeker. İkinci sırada da giyim gelir, benim için de aynı şekildedir. Kadınlar dış görünüşüne önem verirler. Bir bakıma da dış görünüme önem vermek zorunda kalıyorlar. Bu eskiden beri var olan bir şey aslında, kadınların hep bakımlı, özenli olmaları gerekliliktir. Şimdilerde bence erkekler bile özen göstermeye başladı. Erkekler bile diyorum çünkü eskiden böyle bir şey yoktu bence. Mesela babam ya da dedem çok özenli insanlar değilken, annem ve hatta anneannem hala özenlidir. Yani erkekler özen gösterirken biz kadınlar özen göstermezsek bu bence hoş olmaz” (G51, Kadın)

Kadın görüşmeci erkeklerin bile dış görünüşleri dikkat ettikleri ve bakımlı oldukları günümüzde, kadınların daha fazla bakımlı olmaları gerektiğine ve bedensel görünüşlerine dikkat etmelerinin önemine işaret etmektedir.

“En çok giyim ürünlerini kullanıyorum. Arkasına kozmetik ürünlerini ekleyebiliriz. Daha doğrusu saç bakım ürünleri diyebiliriz. Bunun dışında pek bir şey kullanmıyorum. Ama aslında erkekler ağda falan yapıyorlar kuaförlerde, maskeler falan yapılıyor. Yani erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar ve kadınlar da bakıyor böyle şeylere dikkat ediyorlar yani. Kadınların erkeklerde ilk baktıkları şey bakım yani bakımlı mı değil mi ona bakıyorlar artık” (G7, Erkek)

“Erkekler de bakım ürünlerini eskiye oranla çok daha fazla kullanıyor diyebiliriz. Bu da biraz da aslında aynı noktaya geliyor yani biraz da reklamcılık yani özentilik durumu diyebilirim. Siyah maskeyi izliyor, sosyal medyadan takip ediyor. Bakıyor ki erkekler de kullanıyor ve bunu internete koyup popüler oluyorlar, bunu merak ediyor ‘ne işe yarıyor?’ falan diye kullanıyor ve beğeniyor ya da beğenmiyor yani bunun beğeniyle pek alakası olduğunu düşünmüyorum ve bunu taçlandırıyor yani maskeyi yapıp, fotoğrafını çekip Facebook ya da Instagram hesabından paylaşarak bunu taçlandırıyor. Öyle

arkadaşlarım var tasvip etmiyorum açıkçası. Çünkü bir ürünü reklamdan gördüğü için, faydalarını daha bilmediği, ne işe yaradığını bilmediği, belki de hayatına beş yıl sonra zarar olarak çıkacak bir ürünü bu şekilde kullanmak yanlış. Yani bir erkek bakım ürünleri kullanabilir ama bu şekilde kullanması yanlış. Yani ben de temel olarak kullanıyorum ihtiyacım olduğu için ama sosyal medyada paylaşıyorum” (G39, Kadın)

Yukarıdaki görüşmeci beden algısının günümüzde kadınlar için çok daha fazla önemli olduğuna vurgu yaparak kitle iletişim araçlarının ideal beden vurgusu yapan mesajlarının ve reklamların kadınların ideal beden ve görünüme sahip olmak için tüketim eğilimlerinin arttığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak kadınlar zayıf ve narin bedenlere sahip olmak, erkeklerse güçlü bedenler için spor yapmakta ve o bağlamda hem spor malzemeleri satın almakta hem de spor salonlarına üye olmaktadır. Erkekler de en az kadınlar kadar dış görünüşleri ekseninde diğer bireyler tarafından beğenilmek için, bedenlerini disipline eden bakım ürünlerini kullanmaktadır.

3.2.9. Karşı Cinsin Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Görüşler

Görüşmecilere karşı cinsin tüketim alışkanlıklarının nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda; erkekler kadınların genellikle kozmetik ve bakım ürünleriyle, giyim ürünleri aldıklarını, kadınlar da erkeklerin teknolojik ürünler yanında giyim ürünleri ve bakım ürünlerine rağbet ettiklerini belirtmişlerdir.

“Kadınlar genellikle bakım ürünleri, saç bakım ürünleri tüketiyorlar. Bunun yanında giyimde çok fazla para harcadıklarını düşünüyorum. Dış görünüş onlar için çok önemli. Bir kadın diğer kadın için giyinip, süsleniyor bence. Bu yüzden de dış görünüşlerini güzelleştirecek ürünleri kullandıklarını, aldıklarını düşünüyorum” (G23, Erkek)

Yukarıdaki erkek görüşmeci, kadınların dış görünüşlerini önemseydiğini bu sebeple kendilerini güzelleştirecek ürünleri kullandıklarını ve aldıklarını belirtmiştir.

“Erkekler ilgi alanına göre tüketim alışkanlığı kazanıyorlar bence. Bir insan spora yatkınsa ona yönelik alışveriş yapar, teknolojik ürünler alınca mutlu oluyorsa teknolojik ürün alır. Gün geçtikçe erkeklerin tüketimleri de bakım ürünlerine ve giyime yönelik olmaya başladı. Çünkü mağazalar, markalar ve

kapitalizmin etkisiyle ülkemizde de bu tarz şeyler yayılmaya başladı. Kullanmayan insanlar bile heves edip, merak edip bende mi denesem diyor” (G8, Kadın).

Yukarıdaki kadın görüşmeci ise; erkeklerin yatkın oldukları alanlara göre alışveriş yaptıklarını, bunun yanı sıra dış görünüşlerini kendilerince iyi gösterecek bakım ürünleri ve tekstil ürünlerini almaya başladıklarını vurgulamıştır.

“Erkeklerin tüketim alışkanlıklarına örnek vererek başlayayım, çok beğendikleri bir futbolcu oluyor onun saç kesimini yaptırabiliyorlar. Arda Turan’ın saç kesimi birden popüleritesi artıyor. Arza göre talep artıyor ya da talebe göre arz da diyebiliriz. Yaşam kaliteleri, maddi durumlar, aile bireyleri, tüketim alışkanlıklarını şekillendiriyor. Artık erkeklerde kadınlar kadar hatta kadınlardan daha bakımlı. Zamanla her şey normalleşiyor daha birçok değişik şeyler göreceğiz. Tabi ki bu çok yakın bir tarihte olmayabilir ama bu modernleşme, dayatma dediğimiz şeylere insanlar zamanla ayak uyduracak” (G28, Kadın).

Bireylerin tüketim alışkanlıklarını yaşam kalitelerinin, maddi koşullarının, aile bireylerinin şekillendirdiğini söyleyen görüşmeci, artık erkeklerin kadınlardan daha bakımlı olduğuna, artık bu tarz durumların normalleştiğine ve ileride daha fazla bu durumlarla karşılaşılabilceğine değinmiştir. Aslında bu görüşmeci satır arasında bakımlı olma halinin kadınsı bir özellik olduğunu belirterek artık erkeklerin de bu özelliği benimsemeye başladıklarını ancak bu durumun erkeklerin erkeksiliklerini yitirmelerine neden olmadığını artık toplumsal kabul aldığını vurgulamaktadır.

“Bana kalırsa kadınların üzerinde ciddi bir yük var. Bu yükün de sebebinin medya olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadınlar çocukluğundan beri hep Barbie bebeklerle oynadı ve Barbie bebekler her zaman dört dörtlük yaratılır. Dört dörtlükten kastım vücut ölçüleri olsun, yüz güzelliği olsun. Medya sürekli, kendi güzellik anlayışını size aşılamaaya çalışıyor. Bu yüzden de kadınlar üzerinde ciddi bir baskı olduğunu düşünüyorum. (...) Çünkü hani sıfır beden olduğunuzda ya da çok iyi, başarılı makyaj yaptığınızda güzel olmuyorsunuz yani. İnsanı güzel yapan başka şeyler de olduğunu düşünüyorum ben. O yüzden medyanın ya da medyayı kullanan satıcı firmaların oyununa çok fazla gelmemelerini tavsiye ediyorum” (G52, Kadın).

Görüşmeci bazı kadınlar tüketim davranışlarında medyanın etkisine dikkat çekerek medya aracılığıyla yaratılan ideal zayıf beden üzerinden kadınların tüketime motive edildiğine

dikkat çekmektedirler.

Başka bir görüşmeci ise kadınların kozmetik mağazalarında çok zaman harcadığı görüşünün yanında artık erkeklerin de kozmetik mağazalarında görülmekte olduğunu vurgulamıştır. Bu görüşünü de “Kadınlar Gratis’te çok para harcıyor servetini oraya yatırıyor diyorlar ama son gittiğim alışverişte erkeklerin de kadınlardan daha fazla alışveriş yaptığını gözlemledim” (G3, Kadın) şeklinde ifade etmiştir.

“Erkeklerin tüketim alışkanlığı bence giyim alışverişi önemli onlar için ya da spor malzemeleri. Giyim alışverişi önemli olsa da yine de bir kadın kadar giyim alışverişi yapmıyorlardır. Şunun altına şu olur mu gibi kombin yapmazlar. Onlar nasıl giyinmek istiyorlarsa o şekilde giyinirler, çok fazla takmazlar. Biz kadınlar şunu düşünürüz mesela, bu benim hoşuma gitti ama yanımdaki kadın da beğenir mi diye düşünürüz. Ama erkeklerde bu yok bence... Bakım ürünleri de kullanıyorlar bence eskiye göre çok fazla kullanıyorlar hatta. Kullanmıyoruz deseler de kullanıyorlar ya da kuaförlerinde bakım yaptırıyorlar bence. Dış görünüşlerine çok fazla önem veriyorlar” (G27, Kadın)

Yukarıdaki kadın görüşmeci erkeklerin kullandığı ürünlerin giyim ve bakım ürünleri olduğunu ama yine de kadınlar kadar düşünerek ürün almadıklarını, kombin yapma gayretinde olmadıklarını vurgulamıştır.

“Kadınlarda son zamanlarda dikkatimi çeken şey kozmetik oluyor. Bir A markasında bir indirim olduğunda bütün kadınların dillerinde, şurada indirim var şuraya gitmem gerekiyor. Yani indirim olduğundan mı değil, ihtiyacı olduğundan mı yine değil. İlla ki gidecek, indirim varsa ayrıca gidecek. Bu son zamanlarda özellikle kozmetik alımı inanılmaz boyutlara ulaştı diye düşünüyorum. Kadınlar çok fazla kozmetiğe para yatırıyorlardır. Çevremdeki kadınlardan gördüğüm kadarıyla böyle. Kadınlar kozmetiğe para yatırmaları konusunda ihtiyaçları olduğu için bunu yaptıklarını söylerler. Bir insanın neden bir allığa ihtiyacı olur ben onu çözemiyorum. Bir allık lükstür. Makyaj malzemeleri bence bir lükstür, bir gereksinim değil” (G29, Erkek)

Bir erkek görüşmeci ise kadınların kozmetik ürünler satın almasını lüks tüketim olarak adlandırdığı gibi kadınların kozmetiğe çok fazla para harcadığını ve bu tarz ürünlerde ihtiyaçları dışında alım yaptıklarını vurgulamıştır.

“Kadınlar şu an çok yoğun bir şekilde kıyafet ve kozmetik alıyorlar yani dış görünüşlerini güzel gösterecek, etkileyecek ne varsa onlara yöneliyorlar. Teknolojiye pek fazla önem vermiyorlar gibi

geliyor. Kadınların dış görünüşüne özen göstermesi dayatmalar yüzünden oluyor. Çocukluğundan beri bir kişiye bir şeyi dayatırsanız ister istemez o yönde evrilir” (G33, Erkek)

Yukarıda görüşleri sunulan erkek görüşmeci erkeklerin teknolojiyle daha ilgili olduğu görüşünü destekler şekilde kadınların toplumun onlara dayattığı beden algısından uzaklaşmaları gerektiğini vurgularken ironik bir şekilde yine onları tüketime yönlendirmekte ve erkeksi bir kalıp olarak teknoloji ürünleri satın almalarının uygun olacağını dile getirmektedirler.

“Günümüzde erkeklerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini düşünüyorum. Önceden erkeklerin ilgi alanları farklıydı ama günümüzde ilgi alanları farklılık gösteriyor. Bakım ürünlerini tercih etme sebepleri de bu olabilir. Teknolojiyle yine ilgileniyorlar sadece bunun yanına başka şeyler eklediler. Giyim ve bakım ürünlerine düşkünlükleri arttı. Bu da dış görünüşlerinin güzel olmasını istedikleri için diye düşünüyorum” (G34, Kadın)

Yukarıdaki anlatıda kadın görüşmeci erkeklerin teknolojik ürünler alması yanında bakım ürünleri ve giyime de önem verdiklerini dile getirmiştir. Yine bir diğer kadın görüşmecide bakımlı ve güzel görünmek için sadece kadınların değil erkeklerin de zaman ve para harcadığına vurgu yapmaktadır.

“Erkekler bakım ürünlerini ve giyimi eskisine kıyasla daha çok önemsiyor. Yine de genel olarak teknoloji ve spor ürünleri onların ilgisini çekiyor. Bunlara verilen paralara çok fazla acımıyorlar diye düşünüyorum. Bakım ürünleri ve giyim almalarındaki sebep de onların dış görünüşüne eskisinden çok özen göstermek istemesidir. Bu konuda kadınlarla yarışır oldular. Kuaförlerde artık erkekleri bakım yaptırırken görüyoruz. Maskeler, saç bakımları vs. Erkekler fazlaca bakımlı oldular” (G39, Kadın).

“Şöyle bir tezim var; ‘Yeni nesil erkekler, kadınlar kadar modayı takip ediyorlar’ diye düşünüyorum. Yani bir kadın kendine yakışmayan bir taytı moda diye giyebiliyor, bir erkek de kendine yakışmayan kısa paça pantolonu giyebiliyor yani tayt giyen erkekler de var o da çok fena bir şey (gülüyor). Erkekler de artık modayı takip ediyor, sadece teknolojik ya da spor malzemeleri satın aldıklarını düşünmüyorum. Bakım ürünlerini de alıyorlar ve onlar da artık geniş bir skalaya yayıldılar, tüketimleri çeşitlendi” (G20, Kadın)

Yukarıdaki örnek alıntılarda da kadın görüşmeciler diğer görüşmeciler gibi, erkeklerin de modayı takip ettiğini, bakım ürünleri ve tekstil ürünlerine yöneldiğini belirtmiştir.

“Kadınlar için en uygun hediyeler Gratis ya da Watsons tarzı yerlerden hediye çekleri, kız arkadaşına oralardan hediye çekleri alıyorum. Giyim yerlerinden de hediye çeki alabilirim. Ben şahsen direk bir hediye almak yerine hediye çeki almanın daha doğru olduğunu düşünüyorum” (G49, Erkek)

Erkek görüşmeciler de kadınların kozmetik ürünlerine olan düşkünlüğünü belirterek, hediye seçerken bakım ürünleri satan mağazaları tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Bir kadın görüşmeci ise; “Bir erkeğe alınacak hediye diye düşünürsem, direk olarak gözüme saat geliyor yani aksesuar ürünleri. Bence her insanda saat birkaç tane olmalı, tabi ki erkeklerde de olmalı. Ama giyim de alabilirdim yani onlar da çok giyime yöneldiler çünkü” (G50, Kadın) diyerek erkeklerin giyime yöneldiğini ya da aksesuar alınması gerektiğini düşünmektedir.

Görüşmecilerin paylaştığı düşünceler doğrultusunda sonuç olarak; erkekler, kadınların bedenlerini güzel gösterecek giyim, bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duyduklarını ve bu eksende tüketim yaptıklarını; kadınlar da erkeklerin teknolojik ürünler ve spora ilgi duyduklarını fakat bunun yanı sıra da bakım ürünleri ve tekstil ürünlerini de tüketim kalıpları içine eklediklerini vurgulamıştır. Bu bağlamda kadınların tüketim kalıpları değişmese de erkeklerin tüketim kalıpları içine yeni ürünler eklenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim eğilimleri farklılaşmaktadır. Bu durum kapitalizm ve medyanın bireyler üzerinde kurduğu görünmez baskıyla yakından ilişkilidir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir. Aile, siyaset, din, iletişim gibi toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında farklı davranışlar sergileyen gençler tüketim bağlamında da toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde davranmaktadırlar. Böylece zayıf, narin, güzel ve beğenilir olmak gibi kadınsı özellikler kadınların tüketim davranışlarını belirlerken güçlü, kuvvetli olmak da erkeklerin tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Nitel bir araştırmanın benimsendiği bu yüksek lisans tez çalışmasında Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören gençlerin tüketim eğilimleri toplumsal cinsiyet bağlamında araştırılmıştır. Bu kapsamda 26 kadın, 26 erkek olmak üzere Edebiyat ve Mühendislik Fakültelerinden toplam 52 öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Araştırma verileri değerlendirildiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden yarısından daha fazlası (36 görüşmeci) alışverişe sık gitmediğini ihtiyacı doğrultusunda alışverişe çıktığını belirtirken, yarısından daha azı sıklıkla alışverişe gittiğini belirtmiştir. Cinsiyet fark etmeksizin hem kadınların hem de erkeklerin ihtiyaçları doğrultusunda alışverişe gittikleri gözlenmiştir. Sık alışverişe gitmeyi tercih edenlerin alışveriş sebeplerinin çeşitlendiği gözlemlenmekle birlikte, erkek görüşmecilerin kadın görüşmecilerden görece daha az alışverişe gittikleri sonucuna varılmıştır. Daha az alışveriş yapmayı tercih eden erkek görüşmeciler alışverişte çok fazla vakit harcamak istemediklerini dile getirmişlerdir. Gençler öğrenci olmaları ve ekonomik olanaklarının sınırlılığı nedeniyle alışverişe zaman ayırmakta zorlandıklarını vurgulamışlardır. Alışveriş yapmayı sevmediği için, çok sık alışverişe gitmeyenler genellikle erkeklerdir. Kadın görüşmecilerin ise çok az bir kısmı bu yanıtı vermiştir. Alışverişini sevmedikleri ya da yeterli zaman ayıramadıklarını belirtenlerin dışında alışverişe gitmeyi bir yaşam tarzı, olmazsa olmaz olarak gören görüşmeciler de bulunmaktadır ve bu görüşmeciler genellikle kadınlardır.

Alışverişte geçirilen zaman da görüşmeci öğrenciler arasında değişkenlik göstermektedir. Boş zamanı fazla olan öğrenciler alışverişe daha fazla zaman ayırırken az zamana sahip olanlar alışveriş süresini sınırlamaktadır. Ayrıca alışverişte neler alınacağı planlıysa yine alışverişte geçen zaman kısalmaktadır. Ancak belli bir ürün ya da hizmeti almak için değil de sadece eğlenmek ve boş zaman geçirmek için alışverişe çıkıldığında

harcanan zaman daha fazladır. Bazı görüşmeciler ise sık sık alışverişe gitmek yerine seyrek olarak alışverişe gittiklerini ve uzun süre alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca indirim dönemlerinde de alışverişin sıklığı ve süresinin arttığı belirtilmiştir. Toplumsal cinsiyet bağlamında incelendiğinde kadın görüşmecilerin alışverişte harcadıkları sürenin erkeklerden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının sebepleri arasında erkeklerin alışveriş öncesi ürünleri internet vasıtasıyla incelemeleri sebebiyle, ne almak istediklerini ve nereden alacaklarını bilerek alışverişe çıkmalarının yanında daha hızlı karar vermeleri de onların alışverişte harcadığı sürenin kısalmasının nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Kadın görüşmeciler ise önceden alacakları ürün hakkında araştırma yapsalar dahi, alışveriş esnasında yeni ürünler gördükleri ve o ürünlere de bakma isteği ile alışveriş süreleri uzamaktadır.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi de görüşmecilerin dikkate değer bir kısmının alışveriş merkezlerine alışveriş amacı dışında da gitmeleridir. Görüşmeciler genellikle eğlenmek amacıyla alışveriş merkezlerinde zaman geçirmektedir. Bu kapsamda sinemaya gidilmekte, oyun alanlarında, kafelerde arkadaşlarla vakit geçirilmekte, ünlü kişilerin konser ya da söyleşilerine katılmaktadırlar. Ayrıca alışveriş merkezlerinin yemek yemek için de tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bunlara ilave olarak görüşmecilerin ürün satın almak için değil de ürünler hakkında fikir sahibi olmak için de alışveriş merkezlerini ya da internetteki alışveriş sitelerini ziyaret ettikleri gözlemlenmiştir. Kadın görüşmeciler de erkek görüşmeciler de bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Erkekler genellikle ürün hakkında bilgi almak için interneti tercih ederken, kadınlar daha somut olarak alışveriş merkezlerinde gidip yerinde görmeyi istemektedir. Kadınların bazıları alışveriş öncesi internetten de ürünler hakkında fikir edinmektedir.

Görüşmeciler alışverişlerini AVM ya da esnaftan yapabildiği gibi internet üzerinden de alışveriş yapmaktadırlar. Teknolojinin geliştiği günümüzde internet üzerinden pek çok ürün satın alınmakta, ürünler evimize kadar ulaştırılmaktadır. İnternet alışveriş konusunda keskin bir cinsiyet farklılığı bulunmamaktadır. Kadınlar da erkekler de internetten alışveriş yapmaktadır. Alışveriş merkezleri bütün ürünlerin ve hizmetlerin bir arada bulunması sebebiyle tercih edilebilmektedir. Görüşmeciler hem esnaftan alışverişin sağladığı sıcak atmosfer hem de yerel üreticiyi desteklemek amacıyla esnaftan da alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş en çok tercih edenler kadınlardır ve aldıkları ürünler genellikle giyim, kozmetik, aksesuar ve son olarak da teknolojik ürünlerdir. Erkekler de internet alışverişini tercih etmekte ama iade prosedürlerini düşünmekte oldukları için kıyafet gibi denenmesi gereken ürünlerden kaçınmakta ve teknolojik ürünler tercih

etmektedir. Esnaftan erkeklerin daha çok alışveriş yaptığı bunun yanı sıra kadınlardan sadece bir görüşmecenin esnaftan alışveriş yaptığı saptanmıştır. Erkekler için alışveriş mekânı çok fazla fark etmezken, kadınlar daha çok AVM ve internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

Örneklem içinde yer alan görüşmecilerin, bir şey satın almadan onunla ilgili başkalarından bilgi aldıkları da gözlemlenmiştir. Bu bilgiler görüşmecilerin bir kısmının satın alma davranışı üzerinde etkili olurken bazı görüşmeciler ise diğerlerinden fikir alsalar dahi en sonunda kendi kararlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Görüşmecilerin bir şey satın alırken başvurdukları bir başka yöntem ise, o ürün hakkında internetten araştırma yapmaları ve ürün hakkında yapılan yorumları okumalarıdır. Ancak internetten söz konusu ürünleri sipariş vermeden mağazalarda gözleriyle gördükten sonra sipariş vermeyi tercih eden görüşmeciler de bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen çarpıcı bir başka sonuç ise, bir ürün alırken ürünün fiyatı ile kalitesinin eş değer olması gerektiğinin vurgulanmasıdır. Ürünün kalitesi, fiyatını karşılayacak değere sahip değilse, ürünü almaktan vazgeçtikleri aksi takdirde kalite ve fiyat onlar için uyuşuyorsa ürünü alma eğiliminde oldukları anlaşılmıştır. Görüşmeciler için arkadaşlarının ve ailelerinin verdiği tavsiyeler ön plandadır. Genellikle akran grubunun verdiği tavsiye onlar için ön planda olurken, akranlarından sonra ailelerinin görüşlerinin onlar için önemli olduğu belirlenmiştir. Satın alma davranışlarını reklam yıldızlarının etkilediğini belirten birkaç görüşmeci dışında genellikle reklamların ve reklam yıldızlarının bir tuzak olduğunu belirten görüşmeciler, reklam yıldızının para karşılığı o ürünü tanıttığının farkında olarak ürünleri almaya karar verdiklerini dile getirmişlerdir.

Görüşmecilerin hemen hemen hepsi, alışverişin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir. Fakat bu mutluluğun anlık ve gelip geçici bir mutluluk olduğunu, o ürünü birkaç kez kullandıktan sonra aldıkları hazzın azaldığını ve yeni ürünler almak için yeniden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazı görüşmeciler de anlık mutlulukları geçtiğinde satın alınan ürünün maliyetinin farkına varılarak mutsuz olduklarını belirtmiştir. Kadınların da erkeklerin de alışverişe çıkmalarındaki amacın bazen stres atmak, bazen de gezme ve fikir edinme amaçlı olduğu anlaşılmıştır. Alışverişten alınan haz bağlamında kadın görüşmeciler de erkek görüşmeciler de genel anlamda alışverişte mutlu olduklarını belirtmişlerdir.

Akan'a (2010) göre, modern toplumda hediye başkalarına fayda sağlamak bazen de onlar üzerinde üstünlük kurma aracı olarak kullanılabilir. Görüşmeciler hediye alma davranışını birbirleri arasında statü ya da üstünlük kurma aracı olarak görmemektedir. Erkek görüşmeciler, kadınlara alınacak en uygun hediyelerin kozmetik ürünler, giyim ürünleri ve aksesuar olduğunu belirtmiştir. Kadın görüşmeciler ise, erkeklere alınacak en uygun

hediyeelerin parfüm, aksesuar (saat) ya da giyim ürünleri olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında kendi yaptıkları el emeği ürünleri de hediye etmeyi seven görüşmeciler mevcuttur.

Görüşmecilerden çok azı (12 görüşmeci) modayı takip etmediğini, modanın onlar için bir şey ifade etmediğini belirtmiştir. Diğer görüşmeciler ise modayı takip ettiklerini, sosyal medyada moda ürünlerle fazlaca karşılaştıklarını belirtmiştir. Hem kadın hem de erkek görüşmeciler “Moda insanın kendine yakışanı giymesidir” kavramını kullansalar da modayı takip edip, orada beğendikleri ürünleri kendilerine uyarlamayı daha doğru bulduklarını vurgulamışlardır. Modayı özentî olarak gören görüşmeciler olduğu gibi moda olan şey hoşuna gidiyorsa takip ettiğini belirten görüşlerde yer almaktadır. Moda denince akıllarına emperyalizm ve kapitalizmin geldiğini belirten görüşmecilerden birkaçı modanın bu nedenlerle ilgilerini çekmediğini belirtmiştir. Ayrıca tüketim toplumunun bir ürünü olarak modayı takip etmek zorunda bırakıldıklarını belirten görüşmeciler de mevcuttur. Günümüzde modayı sadece kadınlar değil erkekler de takip etmektedir. Araştırmamızda da hem kadınlar hem de erkekler modayı takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu anlamda erkeklik değerlerinde bir değişiklik yaşandığı da gözlenmektedir. Tüketim kültürü kapsamında markaların ürettiği ürünler erkekler için de çeşitlendiği için, erkekler de günün koşullarına ayak uydurarak modayı takip etmektedirler.

Araştırma sonucunda; erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünler, spor malzemeleri, otomobil ürünlerine rağbet ettikleri kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın aldıkları gözlenmekle beraber erkeklerin de bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Erkeklerin de geleneksel cinsiyetçi rol kalıplarından uzaklaşma eğilimi göstererek kadınlar gibi özenli ve bakımlı bedenlere sahip olmayı arzuladıkları anlaşılmıştır. Özet olarak ifade edilmek istenirse, her ne kadar alışverişle kadınlar özdeşleştirilse de tüketim toplumunun bir özelliği olarak hem kadın hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları, ancak satın aldıkları ürünlerin toplumsal cinsiyetlerine bağlı olarak farklılaştıkları sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adak, N., (2012). “Evlilik mi? Birlikte Yaşama mı?”, Nurşen Adak (Ed.), *Değişen Toplumda Değişen Aile*, Ankara.
- Akgöz, G. ve Balta, E., (2015). “Kapitalizmin Krizine Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Bakmak: Analitik Bir Çerçeve Önerisi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi* (22).
- Aktaş, G., (2013). “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C:30, S:1.
- Antonides, G. ve Van Raaij, W., F., (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, John Wiley & Sons, New York.
- Alemdaroğlu, A. ve Demirtaş, N., (2004). “Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet’te Erkeklik Halleri”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı:101 ,206-224.
- Altıntaş, M., H., (2000). *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004), “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı; 231-239.
- Aşılı, G., (2001). “Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Roller ve Ego Durumları Arasındaki İlişki”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atay, T., (2012). *Çin İşi Japon İşi Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Değıniler*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Aydın, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15) (3), 435-452.
- Balcı, H., (2015). *Sade/ce Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, (Ed. Filiz Otay Demir), Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Baş, T. ve Akturan, U., (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Baudrillard, J., (2015). *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (2010). *Simulakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Z., (2010). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (Çev: İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, V., (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bayhan, V., (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu; Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Journal of Social Sciences*, Sayı:43.
- Bayhan, V., (2013). “Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet” “*Toplumsal Cinsiyet*”, (Ed. Cansu Özge Özmen), Doğu Batı Yayınları, Sayı: 63, 147-164.
- Baykal, S. (1988). “*Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Rollerine İle İlgili Kalıp Yargılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Beauvoir, de S., (1993). *İkinci Cins*, (Çev. Bertan Onaran), Payel Yayınevi, İstanbul.
- Belek Erşen, (2005). U., “*Farklı Sosyal Kategorilerden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları*”, Doktora Tezi, Ankara.
- Berktaş, F., (2003). *Tarihin Cinsiyeti*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Bhasin, K., (2003). *Toplumsal Cinsiyet*, (Çev. Kader Ay), Kadav Yayınları, İstanbul.
- Bilis, A. E., (2014). “Can” Filmi Örneğinde Kadın ve Aile”, *Kadın ve Toplum*, (Ed. Gülnur Erciyeş, Nazife Aydınoglu), Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Birol, M., (2014). “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, 81-94.
- Bocock, R., (1997). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bourdieu, P., (2015). *Ayırım*, (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt), Heretik Yayıncılık, Ankara.

- Butler, J., (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Butler, J., (2012). *Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, (Çev. Başak Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Büküşoğlu, N. ve Bayturan, A.F. (2005). “Serbest Zaman Etkinliklerinin Gençlerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Algısı Üzerindeki Rolü”, *Ege Tıp Dergisi*, 44(3), 173-177
- Cengiz, K. ve Tol, U., U., Küçükural, Ö., (2004). “Hegemonik Erkekliğin Peşinden”, (Ed. Semih Sökmen), *Toplum ve Bilim Dergisi*, No:101, Ankara: 50-70.
- Chang, J., Choi, B. ve Lee, H. (2004), *An Organizational Memory For Facilitating Knowledge: An Application To E-Business Architecture*, *Expert Systems with Applications* 26(2), February, 203-215
- Crehan, K., (2002). *Gramsci, Culture and Anthropology*, Pluto Press, (Çev. Ümit Aydoğmuş), 2006, *Gramsci Kültür Antropolojisi*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th edition). London: SAGE Publications.
- Connell, R.W., (1995,1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, (Çev. C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşgun, M., (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Batman.
- Cornell, D., Benhabib, S., Butler, J., (1995). *Çatışan Feminizmler ‘Felsefi Fikir Alışverişi’*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Çabuklu, Y., (2007). *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*, Everest Yayınları, İstanbul.
- Çakır, S., (2011). *Üretimden Tüketime İnsan-Kültür ve Toplum Yazıları*, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ., (2009). “Tüketim Toplunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.
- Dal, N., E., (2015). *Kadın Tüketici ve Reklam*, Ekin Yayınevi, Bursa.

- Dal, N., E., (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9),(19), 1-21.
- Debord, Guy. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev.: A. Ekmekçi, O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demez, G., (2005). *Kabadayıdan Sanal Delikanlıya –Değişen Erkek İmgesi-*, Babil Yayınları, İstanbul.
- Demir, Z., (1997). *Modern ve Postmodern Feminizm*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Demir, Z., (2014). *Modern ve Postmodern Feminizm*, Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Demircioğlu M. ve Yalçın, A., (2002). “Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.21, s.111-127.
- Donovan, J., (2016). *Feminist Teori*, (Çev. Aksu Bora, Fevziye Sayılan, Meltem Ağduk Gevrek), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Dökmen, Y. Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Sistem Yayıncılık, Ankara.
- Dumanlı, D., (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Nisan-Eylül.
- Durmaz, M., (1995). *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Ecevit, Y., (2011). “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojine Başlangıç”, *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, (Editorler: Yıldız Ecevit ve Nadide Kargıner), Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2307, Eskişehir, ss.3-36
- Edley, N. ve Wetherell, M. (1996). *'Masculinity, Power and Identity'*, in M. Mac an Ghail (ed), *Understanding Masculinities*. Buckingham: Open University Press.
- Erdoğan, İ., (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl:5, Sayı:57, Kasım, Ankara.
- Ergül, H., (2017). *İletişim Sosyolojisi*, (Ed. Hayati Tüfekçioğlu), Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 3526, Eskişehir.

- Erzene Birgün, D., (2014). “Feminist Kuram”, *Kadın ve Toplum*, (Ed. Gülnur Erciyeş, Nazife Aydınoğlu), Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fırat, A., F., ve Venkatesh, A., (1996). ‘*Postmodern Perspectives on Consumption*’, (Der.: Russell W. Belk, N. Dholakia ve A. Venkatesh), *Consumption and Marketing; Macro Dimensions*, (Cincinnati: South-Western College Pub., s. 242.
- Fox Keller, E., (1995). *Reflection on Gender and Science*, Yale University Press.
- Fox Keller, E., (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Gaunlett, D., (2002). *Media, Gender and Identity*, Routledge, London.
- Glesne, C., (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*, (Çev. Ed. Ali Ersoy, Pelin Yalçınoglu), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Giddens, A., (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press Ltd., Cambridge. (Çev. Ümit Tatlıcan), *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç ‘Modern Çağda Benlik ve Toplum’*, Say Yayınları, İstanbul.
- Gönç Şavran, T., (2012). *Klasik Sosyolojiye Katkı-I: Ferdinand Tönnies ve Georg Simmel, Klasik Sosyoloji Tarihi*, (Ed. Serap Suğur), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2685, Eskişehir.
- Güleç, C., (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 38, 62-82.
- Güler, A., Halıcıoğlu ve M. B., Taşgın, S., (2015). *Sosyaş Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz Kalan, Ö., (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 38.
- Gündüz Hoşgör, A. (2001) “Convergence Between Theoretical Perspectives in Women-Gender and Development Regarding Women’s Economic Status in the Middle East,” *METUStudies in Development*, sayı: 28 (1-2), s. 111-132

- Güvenç, G., (1996). “Kız ve Erkek Üniversite Öğrencilerinin Aile İçi Etkileşime İlişkin Algıları ile Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Tutumları”, *3P Dergisi* 4(1): 34-40.
- Hablemitoğlu, Ş., (2004). *Toplumsal Cinsiyet Yazıları 'Kadınlara Dair Birkaç Söz*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- Hawkins. D. I. ve Mothersbaugh. D.L. Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10/e (tenth edition) McGraw-Hill/ Irwin companies, Inc. New York
- Hız, G., (2011). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039: 117-128.
- Holbrook, M. B., (1986). *Aims, concepts, and methods for the presentation of individual differences to design features*, *Journal of Consumer Research* 13, 337-347.
- Hooks, B., (2012). *Feminizm Herkes İçindir, Tutkulu Politika*, (Çev. Ece Aydın v.d.), Bgst Yayınları, İstanbul.
- Humm, M., (2002). *Feminist Edebiyat Eleştirisi* (Çev. Özg'e Altay vd.). İstanbul: Say Yayınları.
- Irigaray, L., (2006), *Ben, Sen, Biz 'Farklılık Kültürüne Doğru*, (Çev. Sabri Büyükdüvenci, Nilgün Tural), İmge Kitabevi, Ankara.
- İlhan, A., (1992). *Kadınlar Savaşı*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- İmançer, D., (2006). *Medya ve Kadın*, Ebabil Yayıncılık, Ankara. Özet kısmından yazıldı.
- Kandiyoti, D., (1996). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Karamollaoğlu Favaro, A., (2016). *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri*, (Ed. Huriye Kuruoğlu), Nobel Yaşam Yayınevi, İstanbul.
- Kardeşoğlu, S., (2004). *Metro-Seksüel Erkekler: Bakımlı Erkeklerin Kitabı*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N., (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 147-164.

- Kesebir, P. (2015). *Sade/ce Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, (Ed. Filiz Otay Demir), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kıray, M., (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kimberly, A. Ve Mahaffy, K., (2002). *The Gendering of Adolescents' Childbearing and Educational Plans: Reciprocal Effects and The Influence of Social Context*, Sex Roles 46(11/12): 403–417.
- Kocacık, F., (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, No:69, Sivas.
- Koç, E., (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Knights, D., ve Morgan, G., (1993). “*Organization Theory and Consumption in a Postmodern Era*”, Organization Studies, 14/2.
- Koçer, N., (2014). “Anne ve Çocuk İlişkisinde Geçirilen Zamanı Nitelikli Kılmak: Sınırlı Zamanlarda Kaliteli İlişkiler Kurmaya Yönelik Öneriler”, *Kadın ve Toplum*, (Ed. Gülnur Erciyeş, Nazife Aydınoglu), Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Kongar, E., (1991). *Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu*, Milliyet Sanat, Temmuz.
- Kula, N., (2012). “Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, No:4, Karabük Üniversitesi.
- Kümbetoğlu, B., (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Luke, T., (1989). *Screens of Power*, University of Illinois Pres, Urbana.
- Lunt, P., K., Livingstone, S., M., (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*, Philedelphia: Open University Pres, Buckingham.
- Maral, E. (2004). “İktidar, Erkeklik Ve Teknoloji”, (Ed: Semih Sökmen). *Toplum Ve Bilim Dergisi*, Sayı: 101, Ankara: 127-143.
- Marcuse, H., (1997). “*Tek-Boyutlu İnsan*” *İleri İşleyim Toplumu'nun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, (Çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.

- Meyers-Levy, J. Ve Tybout, A. M., (1989). *Schema Congruity as a Basis For Product Evaluation*, Journal of Consumer Research, Vol.16, Issue 1, 39-54.
- Milner, L., M., ve Fodness, D., (1995). ‘*Product Gender Perception: The Case Of China*, Winter Educators Conference, 6, eds. David W. Stewart and Naufel J. Vilcassin (Chicago: American Marketing Association: 331-336
- Mitchel, J. Oakley, A., (1998). *Kadın ve Eşitlik*, (Çev: Fatmagül Berkday), Pencere Yayınları, İstanbul.
- Mutluer, N., (2008). *Cinsiyet Halleri: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Neuman, W. L., (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2*, (Çev. Sedef Özge), Yayın Odası Yayıncılık, Ankara.
- Odabaş, S., (2013). *İnternette Erkeklik, Cinsel Sağlık Politikası ve Ticareti “Toplumsal Cinsiyet”*, (Ed. Cansu Özge Özmen), Doğu Batı Yayınları, Sayı: 63, 205-222.
- Odabaşı, Y., (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., (2006). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Onaran, O. Büker, S. Bir, A. A., (1998). *Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1047, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 26, Eskişehir.
- Onur, H., ve Koyuncu, B., (2004). “Hegemonik” Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler”, (Ed: Semih Sökmen), *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı:101, Ankara: 31-49.
- Otay Demir, F., (ed.). (2015). *Sade/ce Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Öngen, B. ve Aytaç, S., (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:48, s.1-18.

- Özbay, C., (2013). “Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak” “*Toplumsal Cinsiyet*, (Ed. Cansu Özge Özmen), Doğu Batı Yayınları, Sayı: 63, 186-204.
- Özbek, Y., (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Özbudun, S., Sarı, C. ve Demirer, T., (2007). *Küreselleşme Kadın ve ‘Yeni’-Ataerki*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F., (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91. (EKİM AYI)
- Özkan, Y., (2002). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi”, *Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayını*, Yayın No: 3, Ankara.
- Özkazanç, Ö., (1996). *İktisadi Analiz*, 1. Fasikül, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları No:528, Eskişehir.
- Özyurt, F., (2011). *Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Palabıyık, A. “Toplumsal Cinsiyete Sosyolojik Bir Yaklaşım: Ortadoğu’nun Halleri”, *Doğubatı Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 63, 2013, 225-257.
- Parsons, T. (1955). *The American Family: Its Relations To Personality And To The Social Structure*. Family, Socialization and Interaction Process, 3-33.
- Punch, K. F., (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Quain, B., (2010). *Üretken Tüketici*, (Çev. H. Betül Çelik), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ritzer, G., (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünya’yı Büyülemek*, (Çev. Ş. Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rosenkrantz, P., Vogel, S., Bee, H., Broverman, I. ve Broverman, D., M., (1986). *Sex Roles Stereotypes and Self Concepts in Colloge Students*. Journal of Consulting and Clinical Psychology 32(3): 287–295.
- Rowbotham, S. (1987). *Woman’s Consciousness, Man World*, (Çev. Şükrü Alpagut), Kadın Bilinci Erkek Dünyası, Payel Yayınevi, İstanbul.

- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkânsız İktidar, Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler*, MetisYayınları, İstanbul.
- Sancar S., Acuner, S., Üstün İ. ve Bora, A. (2006). “Cinsiyet Eşitsizliği Bir Kadın Sorunu Değil Toplumun Sorunudur”, UNDP-Kalkınma ve Demokratikleşme Projelerinde Cinsiyet Eşitliği Hedefinin Gözetilmesi Eğitimi, UNDP, İstanbul.
- Saraçel, N., Özkara B., Karakaş, M., Özdemir Ş., Yelken, R., Dünder S., ve Karaca. Y., (2002). “Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27*, Afyon.
- Savcı, İ., (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 54-1, 123-142.
- Schiffman, L. G. ve Konuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, (Ed. Bruce Kaplan), Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Scott, J., W., (2007). *Culture, Society and Sexuality*, (Ed. Richard Parker and Peter Aggleton), Routledge, 1st Edition, London.
- Seçgin, F. ve Tural, A. (2011). “Sınıf Öğretmenliği Bölümü Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları”, *e-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*, 1C0452, 6, (4), 2446-2458.
- Segal, L. (1990). *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men*, Piscataway, NJ, US: Rutgers University Press.
- Simmel, G., (2014). *Paranın Felsefesi*, (Çev. Öykü Didem Aydın, Yavuz Alogan), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Sis Çelik, A., Pasinlioğlu, T., Tan, G. ve Koyuncu, H., (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Eşitliği Tutumlarının Belirlenmesi, Araştırma Yazısı”, *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, Cilt 21, Sayı 3, s.181-186
- Solomon, M., G. Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hoog, M. K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River. Aktaran Erdoğan Koç
- Şahin, M. C., (2005). *Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, (2): 157-181.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Şener, A., ve Babaoğlu, M., (2007). *Tüketici Yazıları I*, (Ed. Müberra Babaoğlu, Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Tüketici – Pazar – Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara: 127-152.
- Talimciler, A., (2009). *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri*, (Ed. Huriye Kuruoğlu), Nobel Yaşam Yayıncılık, İstanbul.
- Tenekecioğlu, B. (1983), “İşletmelerde Reklam” Anadolu Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak, 1(1): 90-98
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L., (2008). “Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları”, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12 (2).
- Trommsdorff, G. ve Iwawaki, S., (1989). *Student's Perceptions of Socialisation and Gender Role in Japan and Germany*, International Journal of Behavioral Development 12(4): 485– 493.
- Turner, B. S., Featherstone, M. ve Hepworth, M., (Ed.) (2001). *The Body Social Processes and Cultural Theory*, SAGE Publications.
- Tutar, H., Akbolat, M. ve Erdönmez, C., (2015). “Öğrencilerin Yaşam Değerlerinin İncelenmesi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14. Bürokon Özel Sayısı, (466-480).
- Uluocak, Ş. ve Aslan, C., (2011). *Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Roller*, Oktay Matbaacılık, İstanbul.
- Vefikuluçay, D., Demirel, S., Taşkın, L. ve Eroğlu, K., (2007). “Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları”, Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi 14(2): 12–27.
- Walters, M., (2009). *Feminizm*, (Çev. Hakan Gür), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Weber, M., (2015). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*, (Çev. Emir Aktan), Alter Yayıncılık, Ankara.
- Weeks, K., (1998). *Constituting Feminist Subjects*, Cornell University Press, (Çev. İlkay Özkürallı), *Feminist Öznelerin Kuruluşu*, Otonom Yayıncılık, İstanbul.

- Wollstonecraft, M. (2018). *A Vindiction of The Rights of Woman with Strictures on Political and Moral Subjects*, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Yağcı, M. ve İ., İlarıslan, N., (2010). “Reklamların Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1) 2010, 138-155.
- Yağlı, S. (2013). “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3.
- Yanıklar, C., (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö., (2014). “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:6, S:3, 193-211.
- Yılmaz, D. V., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L. ve Eroğlu, K., (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>
- Yuval Davis, N., (1997). *Cinsiyet ve Millet*, (Çev. Ayşin Bektaş), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, G., (1999). “Sosyal Beceri Eğiliminin Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerine Etkisi”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2 (11).
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Best, D. ve Williams, J., E., (1990). Gender and Culture, (<https://tr.scribd.com/doc/39699402/Gender-and-Culture-Best-and-Williams>)
- Kaymaz, S., (2016). Postmodernist Sessiz Kuklalar, (erişim tarihi: 29.10.2017) https://www.papirroom.net/505753485656_postmodernist-sessiz-kuklalar
- Özgüven, N. ve Karataş, E., (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDonald’s ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/23191/247719>
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (erişim tarihi: 26.12.2017).
- http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_69_20151217.pdf (erişim tarihi: 26.12.2017).

<http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-10-kisiden-biri-online-alisverisi-tercih-ediyor-43539> (erişim tarihi: 26.12.2017).

<http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istastistikleri/> (erişim tarihi: 26.12.2017).

<http://www.milliyet.com.tr/internetten-alisveris-egilimlerimiz-pembenar-detay-markalardanhaberler-1344260/> (erişim tarihi: 26.12.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/sanal-alisveriste-dunyayi-geride-biraktik-27458306> (erişim tarihi: 26.12.2017).

<http://www.antalya.gov.tr/antalya-tarihi> (erişim tarihi: 04.04.2018).

www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/ANTALYA.pdf, (erişim tarihi: 28.04.2018).

<http://www.antalya-info.com/tr/index.html>, (erişim tarihi: 20.04.2018).

<http://www.akdeniz.edu.tr/page/tarihcemiz.php>, (erişim tarihi: 27.04.2018).

<https://www.slideshare.net/ismailsarpaykurt/veblen-simmel-ve-sombartta-tketim-olgusu-ve-hedonizm> (erişim tarihi: 01.05.2018).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21517> (erişim tarihi: 04.05.2018).

<http://www.antalya.gov.tr/tarih-ve-nufus-demografik-yapisi>, (erişim tarihi: 04.04.2018).



EK 1- Görüşmecilere İlişkin Veri Tablosu

Görüşmeci Numarası	Cinsiyet	Bölüm	Sınıf	Yaş	Doğum Yeri
G1	Kadın	Coğrafya	4. Sınıf	24	Gaziantep
G2	Kadın	Edebiyat	4. Sınıf	22	Konya
G3	Kadın	Felsefe	2. Sınıf	21	Hatay
G4	Kadın	Psikoloji	2. Sınıf	19	Antalya
G5	Erkek	Tarih	4. Sınıf	22	Konya
G6	Erkek	Felsefe	1. Sınıf	19	İzmir
G7	Erkek	İngiliz Dili ve Edebiyat	2. Sınıf	21	Muğla
G8	Kadın	Psikoloji	4. Sınıf	23	Bursa
G9	Kadın	Sanat Tarihi	4. Sınıf	25	Adana
G10	Kadın	İngiliz Dili ve Edebiyat	1. Sınıf	19	Antalya
G11	Kadın	Edebiyat	4. Sınıf	23	Eskişehir
G12	Kadın	Psikoloji	4. Sınıf	24	İstanbul
G13	Erkek	Psikoloji	4. Sınıf	24	Artvin
G14	Erkek	İngiliz Dili ve Edebiyat	1. Sınıf	19	Antalya
G15	Kadın	İngiliz Dili ve Edebiyat	3. Sınıf	22	Ankara
G16	Kadın	Tarih	2. Sınıf	20	Ankara
G17	Erkek	Tarih	4. Sınıf	22	Denizli
G18	Erkek	Coğrafya	3. Sınıf	25	Batman
G19	Kadın	Psikoloji	4. Sınıf	24	Ankara
G20	Kadın	Psikoloji	4. Sınıf	24	Ankara
G21	Erkek	İngiliz Dili ve Edebiyat	3. Sınıf	20	Aksaray
G22	Erkek	Arkeoloji	4. Sınıf	22	Bolu
G23	Erkek	Coğrafya	3. Sınıf	23	Hatay
G24	Erkek	Psikoloji	1. Sınıf	18	Adana
G25	Erkek	Sanat Tarihi	4. Sınıf	24	Ankara
G26	Erkek	Arkeoloji	4. Sınıf	23	Kahramanmaraş
G27	Kadın	Bilgisayar Mühendisliği	2. Sınıf	21	Yozgat
G28	Kadın	Gıda Mühendisliği	4. Sınıf	25	Burdur
G29	Erkek	Makine Mühendisliği	4. Sınıf	23	Diyarbakır
G30	Kadın	Gıda Mühendisliği	4. Sınıf	22	Antalya
G31	Erkek	Elektrik Elektronik Mühendisliği	4. Sınıf	24	Antalya
G32	Erkek	Elektrik Elektronik Mühendisliği	1. Sınıf	22	Ankara
G33	Erkek	İnşaat Mühendisliği	3. Sınıf	24	Batman
G34	Kadın	Gıda Mühendisliği	4. Sınıf	23	Antalya
G35	Erkek	İnşaat Mühendisliği	3. Sınıf	22	Antalya
G36	Erkek	Bilgisayar Mühendisliği	1. Sınıf	19	Ankara
G37	Erkek	Makine Mühendisliği	4. Sınıf	24	Kütahya

G38	Erkek	Makine Mühendisliği	3. Sınıf	23	Batman
G39	Kadın	Gıda Mühendisliği	4. Sınıf	23	İstanbul
G40	Erkek	Makine Mühendisliği	4. Sınıf	24	Adıyaman
G41	Erkek	Elektrik Elektronik Mühendisliği	2. Sınıf	22	Hatay
G42	Kadın	Gıda Mühendisliği	4. Sınıf	22	Ankara
G43	Erkek	Bilgisayar Mühendisliği	2. Sınıf	21	Trabzon
G44	Kadın	İnşaat Mühendisliği	3. Sınıf	21	Samsun
G45	Kadın	Elektrik Elektronik Mühendisliği	2. Sınıf	21	Ankara
G46	Erkek	Bilgisayar Mühendisliği	3. Sınıf	25	Batman
G47	Kadın	Gıda Mühendisliği	4. Sınıf	24	Ankara
G48	Kadın	İnşaat Mühendisliği	4. Sınıf	24	Ordu
G49	Erkek	Makine Mühendisliği	3. Sınıf	22	Ankara
G50	Kadın	Elektrik Elektronik Mühendisliği	4. Sınıf	24	Antalya
G51	Kadın	Elektrik Elektronik Mühendisliği	4. Sınıf	25	Bolu
G52	Kadın	Bilgisayar Mühendisliği	2. Sınıf	20	Muğla

EK 2- Örnek Derinlemesine Görüşme Formu

Görüşmeci 29

Fakülte: Mühendislik Fakültesi

Cinsiyet: Erkek

Bölüm: Makine Mühendisliği, 4.sınıf

Yaş: 23

Doğum Yeri: Diyarbakır

S: Sık sık alışverişe gider misiniz? Alışverişte ne kadar zaman harcarsınız?

G29: Sık sık alışverişe gitmem. Hatta neredeyse hiç gitmem.

S: Neden gitmezsiniz peki?

G29: Zaman kaybı gibi geliyor çok alışveriş. Genellikle alışveriş deyince aklıma kitaplar geliyor. Kitaplarımı da hep internetten sipariş ediyorum. Gece yatağımda kitaplarımı beğenip, internetten sipariş veriyorum ama giyim konusunda çok büyük yaşıma kadar giysilerimi annem alırdı. Ben almam değil ama annem alırdı veya kız arkadaşlarım alırdı genelde. O nedenle zevkimde çok gelişmedi. Gitmem genelde bir şey alıyorsam da genelde alacağım şey kitap olur. Eğer ihtiyacım varsa teknolojik olur, onu da zaten teknolojik aletleri de istediğim yerde bulabildiğim için çok fazla zaman harcadığım söylenemez. İhtiyacım olan bir şey varsa zaten ihtiyacım olan atıyorum bir pantolondur, pantolonu da ilk beğendiğim mağazadan alıp çıkarım, çünkü çok fazla pantolonun güzelliğine önem vermem, pantolon pantolondur. Önemli olan işlevi, eğer o pantolon işlevselse, istediğim işi görüyorsa alır çıkarım.

S: Yani sizin için bir ürünün güzelliği çok da önemli değil midir?

G29: Güzelliği çok da önemli değildir, rahatsam içinde benim için yeterlidir. Çok çirkin değilse tabi (Gülüyor) çok çirkinse yine de almam.

S: Peki alışverişte ne kadar zaman harcarsınız?

G29: Dediğim gibi çok fazla zaman harcamam, sadece iş odaklı olarak bakıyorum. Aslında giyim ya da teknoloji üzerinden değil de çok sevdiğim bir şey var, belki bir erkek için tuhaf ama ev eşyalarını gerçekten çok seviyorum (gülüyor) mesela bir züccaciye girdiğim zaman nedense içeride çok fazla zaman harcıyorum. Aslında bir şey almayacak olsam dahi içeri girip o eşyalara bakmak nedense beni mutlu ediyor, çok tuhaf bir durum. Bunu ilk defa galiba burada itiraf ediyorum ama gerçekten öyle. Ama giyim dersin zaman harcamam, teknoloji de harcamam. Onun dışında kitap alırım ve züccaciye de param varsa ürünler alırım.

S: Peki hangi reyonda daha fazla zaman harcarsınız hangi reyon sizi cezbeder?

G29: Züccaciye beni cezbeder. Nedenini sormayın bilmiyorum gerçekten (gülüyor) camlar hoşuma mı gidiyor ne biliyim başka bir şey mi var ama böyle değişik sürahiler görmek, tabaklar kaşıklar görmek hoşuma gidiyor. Muhtemelen evimde ileride her taraf porselenler camlar olacak diye düşünüyorum. Yani alışverişte zaman harcıyorsam oralarda harcıyorumdur, başka bir yerde değil.

S: Yani dediğinize göre erkekler bu tarz şeyleri sevmez. Öyle mi düşünüyorsunuz?

G29: Genellikle erkekler böyle şeyleri sevmez, bir erkek bir sürahiyle ne yapabilir ki bende bir şey yapacağımdan değil ama her erkeğin farklı bir zevki vardır. Kimisi ayakkabı, kimisi tişört görünce delirir, bazıları kozmetik bakım ürünü meraklısıdır, benimki de bu. Benimki biraz daha düşük bir ihtimal biliyorum ama benim zevkimde bu.

S: Alışveriş yapmayacak olsanız da alışveriş merkezleri/mağazalara gider misiniz? Yoksa sadece alışveriş amaçlı mı oralarda bulunursunuz?

G29: Alışveriş yapmayacak olursam alışveriş merkezine zorda kalmadıkça gitmem yani zorda kalmak derken bir arkadaşım beni götürmediği sürece hayır ama genelde alışveriş merkezlerini çok sevmem. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmak da istemem. Ondan dolayı alışveriş merkezlerine çok fazla gitmem.

S: Yani sadece alışveriş amaçlı mı gidersiniz?

G29: Sadece alışveriş amaçlı olsa dahi yine de AVM'ler benim için ikinci plandadır.

S: İlk planda ne vardır peki?

G29: Benim için ilk planda esnaf vardır.

S: Alışveriş dışında AVM'lere gitmez misiniz?

G29: Gezmek amaçlı bir arkadaşım isterse giderim AVM'lere ama kendi başıma gitmem.

S: Daha çok nerelerden alışveriş yaparsınız? İnternette mi AVM'lerden mi esnaftan mı veya başka bir yerden mi?

G29: İnternette çok fazla alışveriş yaparım ama bu alışverişim gelende kitaplarla sınırlıdır. Kitapları internette almak bütçeme daha yakın olduğu için, toplu kitap aldığım zaman sürekli internette alırım veya sahaflardan alırım. Sahaflarda istediğim kitabı bulmak biraz zor olduğu için ve internette kolayca bulunup alınabildiği için hem de ucuz aldığı için genellikle interneti tercih ediyorum. Giyim konusunda AVM'ler yerine esnafa giderim. Esnaf biraz daha fazla samimi geliyor bana. Esnafla oturup sohbet edebilirsiniz, pazarlık yapabilirsiniz, yani pazarlık olmasa dahi veya indireceği 5-10liralık göze gelmeyecek bir miktar olsa da o samimiyeti artırdığı için esnafları seviyorum. Bir de AVM'ler birazcık daha kapitalist ruhlu olduğu için bende bir genç olarak anarşist ruhlu olduğum için çok uyuşmıyoruz. O yüzden bunun birazcık daha karşısında durabilmek için esnafları daha çok tercih ediyorum, tabi giyim konusunda. Onun dışında zaten başka bir alışverişim yok. Teknolojiyi her yerden alırım AVM, esnaf, internet. Teknolojik malzeme dediğin çok fazla bir şey almam zaten bir kulaklık olur, usb bellek olur, bunun gibi şeyleri nereden aldığım çok fark etmediği için herhangi bir yerden alabilirim.

S: Esnaflar çok daha samimi geliyor demiştiniz. AVM'ler samimi gelmiyor mu? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

G29: AVM'ler bana samimi gelmiyor çünkü esnaf mağazasını gezdiğin zaman adam gelir seninle ilgilenir, sohbet edersiniz, bir sohbet esnasında sana çay bile isteyebilir. Ayakkabı denerken çay bile içebilirsiniz. Bir AVM'ye gittiğinizde böyle bir şansın yoktur, böyle bir durum yoktur çünkü adamın öyle bir gayesi yoktur, çünkü orada çalışandır, seninle ilgilenir ayakkabının istediğin numarasını sana verir, satar ve biter yani, ama esnafla olan

ilişkiler çok daha samimi geliyor. Bunun dışında AVM'ler esnaf karşısı kurumsal yapılar olduğu için, AVM'lerden bir markaya bakarsak, adam zaten trilyonerlik ve hala satıyor ama esnaf üç çocuğuyla evini geçindirmeye çalışıyor. İkisine baktığın zaman ki esnaf zaten daha ucuz, bence biraz daha ucuz. AVM'ye gitmektense her ikisi de işimi görüyorsa esnafı tercih ederim. . Esnafın zaten kan ağlıyor AVM'lerden o yüzden esnafı tercih etme taraftarıyım denebilir giyim konusunda.

S: Peki alışveriş yaptığınız yere göre aldığınız ürünler farklılık gösteriyor mu? İnternette kitap alıyorum demiştiniz sanırım.

G29: İnternette bir iki defa kıyafet, ayakkabı almışlığım vardır ama yani biraz daha zahmetli geliyor. Yani bir ayakkabının kırk üçünü istersin, kırk üçü olmaz, geri gönderip onun yerine kırk dördünü filan almak baya uzun süreceği için veya aynı şekilde kıyafet içinde geçerli bu, zaten çok fazla kıyafet almam. Teknolojik malzemeler şu ana kadar hiç almadım. Belki ileride alırım ve teknolojik ürünleri esnaftan veya internette alabilirim bu benim için fark etmez. Çünkü teknolojik ürünün ne olduğu bellidir tıpkı kitap gibi. Mağazadan mağazaya değişmez bu yüzden herhangi bir yerden alabilirim. Kıyafetleri esnaftan alırım ağırlıklı olarak. Teknolojiyi herhangi bir yerden alırım. Çok fazla kitap alırım internette. Hem çok fazla okuyorum hem de öğrenci olduğum için bütçemi düşünmem gerekiyor. Ucuz olduğu için interneti tercih ediyorum.

S: Bir şey satın almadan onunla ilgili başkalarından bilgi alır mısınız? Yorumları okur musunuz?

G29: Bir şey satın almadan onunla ilgili başkalarından bilgi alma ya da yorumları okuma durumum üründen ürüne göre değişir. Çok fazla değişik bir ürün skalam yok yani. Her türlü ürün değil zaten aldığım şeyler çok az. Kitap alıyorum genelde, kitap aldığım zamanda zaten belli başlı klasik olan kitaplar var, bunlar içinde zaten kimseye bir şey sormaya gerek yok ama yeni çıkan veya çok fazla bilinmeyen kitaplar almak istediğim zaman yorumları okurum muhakkak. Yorumları okurum ve konusuna bakarım, ilgimi çekiyorsa alırım. Yorumlar beni hemen hemen %50 etkiliyor denebilir. Çünkü bir kitap aldığım zaman önce yorumlara bakarım. Okuyanlar gerçekten beğenmiş mi, ne kadar beğenmişler, beğenmemişler mi bu beni %50 etkiler. Kitabın içeriği %50 etkiler. Oradan bir oranla %50'nin yukarısına çıkıyorsa kitabı alırım. Diğer ürünlerde, kıyafette filan hiç dikkat etmem. Genelde bana çok iğrenç giyiniyorsun derler ama umurumda olmaz yani alırım. Önemli olan benim için işimi görmesi, rahat olması yani içinde rahat olmamdır.

S: Satın alma kararlarınızı çok düşünerek mi, araştırarak, bilgi toplayarak elde eder misiniz?

G29: Bir ürün alacaksam hiç düşünmem direk alırım. Özellikle kıyafette hiç düşünmem. İlk girdiğim mağazadaki ürünü beğeniyorsam alırım. Kadınlarda farklı bir durum vardır. Acaba daha iyisi var mıdır diye hep beklerler mesela. Gerçi erkekler de aynı olabiliyor, kadınlar demek çok doğru olmaz. Genel olarak çoğu insanda böyle bir tanı olabilir. Bir şeyi beğenirler ama belki daha iyisi vardır diye, bu burada kalsın ben biraz dolaşayım derler ama bende öyle bir şey yok. Ben beğendiysen alıp çıkarım. Daha iyisi varsa var yoksa yok, çok da umurumda olmaz, çok da önemli değil. O yüzden çok fazla bilgi alıp araştırmam. Alırsam alırım kaybedecek neyim var ki? O yüzden çok da araştırma yaptığım söylenemez.

S: Alırken nasıl karar veriyorsunuz (fiyat mı reklam mı tavsiye mi sizin için önemli)?

G29: Bir ürünü alırken tavsiye genelde beni etkiler. Şimdi alışveriş deyince nedense benim aklıma hep kitaplar geliyor. Çok fazla sığ düşünüyorum galiba çünkü başka bir şey almıyorum. Kıyafette bugüne kadar kimse bana şu kıyafeti al demedi. Demiş olsaydı da alırmıydım? Almazdım, mantıklı olmazdı. Bir kitabı tavsiye edenler olur, genelde onu alırım. Hatta almadan önce yine de yorumlara bakarım. Acaba nasıl bir kitap diye. Tabi güvendiğim biriye direk alırım. Reklam dersin hiç izlemem, hiç alakam yoktur reklamlarla, görmem de. Tek karşıma çıkan reklamlar Youtube’da onları da reklamı atla butonuna basarım ve geçerim, çok ilgimi çekmez. Fiyatta bir ürünü alırken önemlidir tabii ki. Bazen bir şekilde ihtiyacım olmayan şeyleri fiyatı iyi diye almışlığım oluyor. Mesela 10 liraya bir kulaklık görürsem belki alabilirim veya usb bellek gördüysem alabilirim, lazım olur diye. Yani fiyatta etkili olabiliyor. Hiç bilmediğim bir kitap indirimdeyken 2-3lira diye, ne kaybederim 2-3lirayla alıp okuyayım demişliğim oluyor.

S: Peki bunları dışında sizi etkileyen bir şey var mı?

G29: Bazen kendimi motive etmek için değişik şeyler alayım dediğim oluyor ama o bir şey alayım dediğimde bunun sonu yemek yemekle bitiyor. Yemek yiyip mutlu olduktan sonra, bir şey almaktan vazgeçiyorum.

S: Alışveriş yapmak sizi mutlu eder mi?

G29: Alışveriş yapmak beni mutlu etmiyor. Alışveriş yapmak, aslında mutlu edebilir. Çünkü şöyle bir durum vardır yani hayatıma yeni bir şey girdi diye bir psikolojik durum olabilir. Yeni bir şey giriyor hayatına, örneğin; yeni bir ayakkabı giriyor, yeni bir mont giriyor. Yeni bir şeyler görmek belki insanı bir nebze de olsa mutlu edebilir, birazcık değiştirebilir o insanı. Çünkü bir değişiklik isteyen, sürekli hayatında bir şeyleri değiştirir ya, bu değişiklik insanı biraz motive ediyor olabilir. Beni de motive ediyor olabilir. Yani giydiğin ilk anda, aldığın elbiseyi hani böyle hemen güzel bir şeyle giymek istersiniz ya, o insanı biraz mutlu hissettiriyor ya da o giydiği kıyafetin güzelliği onun özgüvenini artırıyor olabilir gibi bir kanı bence yanlış olmaz. Yeni bir şey alıyorsan ve bu çok güzel bir şeyse, hele hele pahalı bir şeyse, kesinlikle özgüvenini artırır. Biraz daha eskidikçe, yani atıyorum bin liralık bir mont aldınız. İlk giydiğiniz zaman sokaklarda ya da caddelerde gezerken çok özgüvenli hissedersiniz ama o ürünün eskimesiyle, özgüveninizin de bir nebze olsun azalır ve o özgüveni yerine getirebilmek için, başka bir kıyafet daha alırsınız. Benim düşüncem en azından böyle. Yani bu kıyafetin özgüven üzerindeki etkisi nedir bilmiyorum ama bence dediğim gibi bir etkisi var. Bunu hissedebiliyorum yani belki de benim bakış açım yanlış da olabilir ama insanların böyle bir bakış açısı olabilir.

S: Yani alışveriş yapmak insanları genelde mutlu eder diyorsunuz.

G29: İnsanları alışveriş yapmak genelde mutlu eder ama beni çok mutlu etmiyor. Yeni kitaplar alınca beni mutlu ediyor, kargoyu dört gözle beklediğim doğrudur. Hemen gelsin de okuyayım, okumaya başlayayım derim. Çünkü kitaplar geldiği zaman deli gibi okurum, harıl harıl. Sonra okuma hevesim bitince, yani atıyorum on tane kitap istedim, ilk üç dört kitapta çok hızlı okurum. Sonra yavaş yavaş azalır azalır, son iki kitap kaldığında kitabı okumak istemem ve okuma hevesim olmaz. Hemen yeni kitaplar isterim, tekrar okuma hevesim gelsin diye. Yakın çevremde de böyle bir durum geçerlidir diye düşünüyorum, en azından çevremden gördüğüm kadarıyla.

S: Yakın çevrenizi oluşturan aileniz ya da arkadaşlarınızın giydiği elbisenin bedenini, ayakkabı numarasını, onların sevdiği ve sevmediği şeyleri bilir misiniz?

G29: Yakın çevremi oluşturan kişilerin bedenini ayakkabı numarasını filan hiç bilmem. Bir arkadaşımın ya da ailemin ayakkabı numarasını ya da bedenini bilmek bana çok da gerekli bir bilgi gibi gelmiyor bana çünkü birine hediye alacağım zaman herhalde en son düşüneceğim şeydir bir kıyafet veya bir ayakkabı almak. Bu yüzden bilmem yani bilsem de çok bir şey değiştirmeyecek benim için hani bilsem ne bilmesem ne. Bu yüzden böyle bir amacım olmadı.

S: Aileniz için de aynı şey geçerli mi?

G29: Ailem için de aynı şey geçerlidir yani annemin, babamın, kardeşlerimin bedenini bilmem. Sevdiği ya da sevmediği şeyler derken de çok genel bir şey mi yani bir yemek olursa yemek yapabilirim. Yani tabi ilgilendiğim kişilerin ne sevdiğini bilirim, hangi yemekleri filan sevdiğini, hatta yeri geldiğinde onlara yapmak da isterim tabii ki. Sevip sevmediği şeyleri bilirim ama beden konusuna gelince orada yokum maalesef.

S: Kadınlar için en uygun hediyeler nelerdir?

G29: Kadınlar için en uygun hediyeler derken o kadar çok kadın var ki yani çok farklı düşünen gerçekten. Bilmiyorum aslında kadınlar için en uygun hediyeleri ama en kolay hediyeler dersanız, takı alırsın, kozmetik alırsın ve işi bitirirsin. İşin tuhaf tarafı kadınlarda bunlardan mutlu olur. Herhangi bir kadına, kim olursa olsun, hediye olarak hazır olarak gidip pahalı bir kolye aldığın zaman bütün kadınlar bununla mutlu olur. Çok çok düşük bir istisna olabilir ama genelde bütün kadınlar bununla mutlu olur. Kolyeden mi mutlu olur, pahalı olduğundan mı mutlu olur orasını bilmiyorum ama mutlu olurlar. Kadınlar böyleyken yapacak bir şey yok. En iyi hediye nedir dersanız takı derim, pahalı bir takı maalesef. Çünkü bunları görmekten hoşlanıyorlar. Benim aklıma gelen ilk şey bu oldu aslında. Her kadın pahalı ve büyük taşlı bir yüzük görünce ağzı açılır. Bunun nedeni yüzük mü oradaki büyük taş mı değeri mi, onun yerine çok daha normal bir yüzük olsaydı da o kadar tepki verirler miydi diye düşünüyorum, sorduğum zaman şu an kendime hayır cevabını verebilirim. Filmlerden görüyoruz, gerçi artık her yerde görüyoruz bunlar bize empoze edilmiş bir duygudur ve bunu inkâr eden bir kadın da görmedim. Biz böyle değiliz diyen bir kadın da görmedim. O yüzden bir kadını en çok mutlu eden hediye nedir sorusunun cevabı: Pahalı bir takı olur.

S: En çok hangi ürünleri kullanırsınız? Bu teknolojik olabilir giyim olabilir gıda olabilir en çok hangilerini kullanırsınız?

G29: Yani şöyle bir eleme yaparsak, giyim çok minimal düzeyde alırım. Sadece ihtiyacım olduğu zaman alırım, fazlası yoktur. Teknolojik ürünler almak için yeteri kadar maddi bütçem yok. Kullandığım teknolojik ürünler kulaklık ve usb bellek olur genelde. Bunlar da zaten hani her evde bulunan ucuz şeylerdir. Ayrıca uzun süreli kullanırım, bir kulaklık alındığı zaman bir yıl boyunca idare edebiliyorsunuz. O yüzden çok fazla teknolojik alışveriş yaptığım da söylenemez. Çok fazla yerim yani yemek yemeyi ve yapmayı çok severim. Pasta yapmayı filan çok severim. Genelde aslında maddi yükümün çoğu gıdaya gidiyor diyebilirim ve kitaplara tabii ki. Kitaplara çok fazla para harcarım genelde. Eğer sizin için en güzel hediye ne diye sorsaydınız kitap derdim.

S: Bakım ürünleri kullanır mısınız?

G29: Eskiden bakım ürünleri kullanırdım. Öyle bir buhran geçirdim. Gratis'ten Watsons'dan oralardan gidip peeling ürünleri, tonikler, burun bantları almışlığım vardır. Son iki üç yıldır öyle bir şeyim yok. Kullandığım tek bakım ürünü şu an şampuan ama şampuanıma da özen gösteririm çünkü saçım dökülüyor. Onun dışında başka bir bakım ürünü

kullandığım söylenemez. Bakım ürünleri kullanmaya karşı bir antipatim yoktur. Bence bir erkek kullanabilir hani bende bir gün yarın öbür gün hatta şu anda bile gidip alıp ihtiyacım varsa kullanabilirim ama ben nedense bakım ürünlerinin yarardan çok zarar olduğunu düşündüğüm için kullanmıyorum, kullanmayı bıraktım. İleride kullanabilirim tabii.

S: Spor malzemeleri satın alır mısınız?

G29: Genelde spor giyinirim ama spor malzemeleri çok fazla almam. Bunun dışında krampon, top filan diyorsanız öyle şeylerim yok. Her maça gittiğimde sahada kiralaram kramponu. Spor malzemesi de çok fazla satın almam.

S: Yani sporla çok ilgilenmiyorsunuz sanırım ona bağlı olabilir belki de.

G29: Sporla çok da fazla ilgilendiğim söylenemez, belirli sporlar yani voleybol çok fazla oynarım, masa tenisi oynarım. Yani futbol, basketbol biraz daha geri planda kalıyor diğer erkeklere göre. Benim ilgim olan sporlarda da elim raket tutuyorsa, ayağımda ne giydiğimin de önemi yoktur benim için, o yüzden çok da spor malzemesi alma çabam yoktur. Ama ileride evim olursa muhtemelen bir masa tenisi masası alırım, tabi büyük bir evim olması lazım.

S: Moda sizin için neyi ifade ediyor? Modayı takip eder misiniz?

G29: Moda benim için özentiliği ifade ediyor aslında, çok sert bir giriş olabilir ama yani modayı takip ediyorum derken bu modayı oluşturan kişiler kimler ve geri kalan kişiler de takip ediyorum derken aslında kimi takip ediyor gibi bir soru çıkıyor ortaya. Kim oluşturuyor bu modayı, moda neye göre şekilleniyor, yani bir A şahsı veya bir A topluluğu giyiyor ve ondan bir moda mı çıkıyor bilmiyorum. Modanın temelinde ne var bilmiyorum. Ondan dolayı yani şu anda modada bu var deyip onu almak çok fazla bir özentiliktir. Bunu beğenip beğenmemem değil yani ben bunu beğendim gibi bir cümle değil, bunda artık bunlar moda diyorsun yani pazarlama yönü bu oluyor. Bir hırka gösteriyorlar, e bunlar moda deyip sattırmaya çalışıyorlar. Eğer ki o kişi bu moda deyip almaya karar veriyorsa, tamamen özentilikten doğan bir şey yani bu ürünü beğendim diye bir şey kullanmıyor, aaa bunlar moda mı o zaman bir deneyeyim gibi bir cümle çıkıyor ortaya ve bu da bahsettiğim gibi birazcık özentilik oluyor. Modayı takip eder miyim? Hiç etmem. Neyin moda olup olmadığını bile bilmem. Gerçekten eğer biliyorsanız modayı kim belirliyor onu bilmek isterim yani. Modayı kimler neye göre belirliyor? Moda nasıl değişiyor, kime göre değişiyor? Yani bu konuda pek bir bilgim olmadığı için, modayı da çok fazla takip etmiyorum. Modanın seksenlerden sonra tamamen yerle bir olduğunu düşünüyorum.

S: Yani seksenler modasını seviyorsunuz öyle mi?

G29: Seksenler modasını seviyorum galiba. Yani o zamanlar bir erkek bir erkek gibi giyiniyordu. Belli kalıplar vardır. Bir kadın, kadın gibi giyinmeli; bir erkek, erkek gibi giyinmelidir. Ne dersek diyelim iki cins bir değildir. İkisnin giymesi gereken şeyler farklıdır. Bir erkek gerçekten düzgün bir şekilde giyinmeli yani belki de bu bir modadır, benim bahsettiğim şey bir modadır ve bana empoze edilmiştir. Bu yüzden ben bunu erkeklikle bağdaştırıyorum. Aynı şekilde kadınları da başka kıyafetlerle. Günümüz toplumuna baktığım zaman, erkekler daracık olan bileğe kadar ve bileği saran pantolon giyiyor bileği gözüküyor. Bir erkeğin böyle giyinmesi bana saçma geliyor. Bence bir erkek böyle giyinmemelidir. Erkeğin bir ağırlığı olmalı diye düşünüyorum. Yani belki çok cinsiyetçi bir yaklaşım ama bence bir erkek onları giyinmemeli. Peki bu modayı kim sağladı onlara, bu modayı kim getirdi? Bilmiyoruz. İlk önce on kişi giydi, geri kalan kişiler onlardan özendi, geri kalanlar yine onlardan özendi derken böyle bir zincir oluştu ve bir bakıyoruz etrafımız bilekleri açık

erkeklerle dolu. Peki bir erkek böyle giyinmeli mi? Hayır. Peki bu moda deyip de bunu meşrulaştırabilir miyiz? Hayır. Bence seksenlerde herkes takım elbisesiyle gerçekten bir erkek gibi, bir beyefendi gibi giyinirken, şimdilerde bunu göremiyoruz. Moda öyledir, moda beyefendi gibi olmaktır bence, ya da öyle olmalıdır. Bir erkek beyefendi gibi giyinmeli, bir kadın da hanımefendi gibi giyinmelidir. Modada olması gereken şey budur bence. Klasik giyim ve normal bir pantolon giyinebilirsin ya da bu İspanyol paçada olabilir, dar paça da olabilir ama pantolon bilekte olup bacağın gözüktüp altına babet çorap giyiyorsa çok tuhafıma gidiyor bu benim. Böyle giyinmesi erkekliğinden bir şey eksiltmez ama ben doğru bulmuyorum açıkçası. Kadınların kıyafeti sırf farklı olmak için o kadar saçma bir hal almış ki, sırf dikkat çekebilmek için parlak parlak şeyler, hiç yakışmadığı halde başkasına özenip giydiği o tuhaf kıyafetler inanılmaz ya değişik. Şimdi ünlülerimize baktığımız zaman, genelde bizim gençlerde ünlülere özenme gibi bir durum vardır. Gerçi her yerde bu vardır sadece bizim gençlerde değil de yani ünlüler bile çok farklı şeyler giyiyor. Bir bakıyorsun bu nasıl bir kıyafet dediğin şeyler bile oluyor. Gençlerde belki onlardan özenip böyle giyiniyordu.

S: Peki erkeklerin daha feminen giyindiğini mi düşünüyorsunuz günümüzde?

G29: Aslında feminen olduğunu düşünmüyorum. Erkekler artık ne giyineceğini bilemiyorlar diye düşünüyorum. Farklı olma çabası, farklı olma isteği o kadar çok fazla oldu ki yani iş saçmalamaya kadar ulaştı diye düşünüyorum. Belki de moda farklı olmaktır ama moda saçmalamaya başladı bence yani.

S: Referans grupları (aile, arkadaş, reklam yıldızı gibi) satın alma davranışınızı etkiler mi?

G29: Reklam yıldızı benim satın alma davranışımı hiç etkilemez. David Beckham'ın giydiği bir şeyi ben giysem, olmaz bence realist olalım. Aile değil de alışveriş yapmaya genelde arkadaşlarımla giderim. Bir şey alırken muhakkak sorarım, sence bu oldu mu olmadı mı diye. Onun verdiği cevaplar beni genellikle etkiler. Yani bunu alma bu güzel değil ya da verdiği bir kıyafeti alıp denemek isterim en azından. Yanımdaysa arkadaşım ona değer vermek açısından alıp denemek isterim. Bunun üzerine eğer beğenirsem alırım, beğenmezsem almam. Arkadaşlarım benim fikirlerimi yüzdelik olarak %35-40 oranında etkiler. Yine de en son nokta benim kararımdır. Arkadaşım bir şeyi beğendi ben üzerimde beğenmediysem o ürünü almamın bir mantığı yok. Eğer arkadaşım çok beğendiyse ona hediye ederim.

S: Sizce kadınların tüketim alışkanlıkları neye göre şekilleniyor?

G29: Kadınlarda son zamanlarda dikkatimi çeken şey kozmetik oluyor. Bir A markasında bir indirim olduğunda bütün kadınların dillerinde, şurada indirim var şuraya gitmem gerekiyor. Yani indirim olduğundan mı değil, ihtiyacı olduğundan mı yine değil. İlla ki gidecek, indirim varsa ayrıca gidecek. Bu son zamanlarda özellikle kozmetik alımı inanılmaz boyutlara ulaştı diye düşünüyorum. Kadınlar çok fazla kozmetiğe para yatırırlardır. Çevremdeki kadınlardan gördüğüm kadarıyla böyle.

S: Peki bu toplumun dayatması mı diyelim? Ne diyebilirsiniz bu kozmetik kullanımı için?

G29: Kadınlar kozmetiğe para yatırmaları konusunda ihtiyaçları olduğu için bunu yaptıklarını söylerler. Bir insanın neden bir allığa ihtiyacı olur ben onu çözmiyorum. Bir allık lükstür. Makyaj malzemeleri bence bir lükstür, bir gereksinim değil. Yani sen yüzünün üstüne başka bir yüz yapıp buna da gereklilik diyorsan orada çok büyük bir mantıksızlık vardır. Normal dudak renginden çok farklı bir renge boyayıp da buna gereklilik diyorsan

burada da çok büyük bir mantıksızlık seziyorum. Yani peeling yaparsın yüzün pürüzsüz olsun diye, maske yaparsın yüzümün pürüzünü, yağını alsın diye, bunu anlarım. Geriye kalan pürüzsüz yüz senin yüzündür. Şu yüzü beyazlatan şey neydi, fondöten miydi? (Gülüyor). İşte ondan gidip altı yedi çeşit fondöten alıp kendi yüzünün üstüne başka bir yüz yapıp benim buna ihtiyacım var diyorsan bu yanlış yani. O zaman kendi yüzünden şikâyetçi oluyorsun. Bir insanın kendi yüzünden şikâyetçi olması bence gaflettir. Yani gözünün üstünü maviye boyamak, altını yeşile boyamak, alt kirpiğin içini de kırmızıya boyamak bu bir ihtiyaç olamaz, bence bu bir çılgınlık. Bu ihtiyaç değil bence bu bir hastalık, kozmetik hastalığı var bence günümüzde. Ojeler elli farklı çeşit oje var ve her gün yenisi çıkıyor. Tek boyamak değil tırnak üzerine şekillerde çiziyorlar. Buna ayıracakları zamanla bence çok daha yararlı şeyler yapabilir bir insan. Yani bir elin bütün parmaklarını değişik şeyler çizmek nereden bakarsak bir saatini alıyordur. O bir saat içinde o insanın kitap okuması çok daha etkili olur. Bir kere bir kıza baktığın zaman onda fondöten olduğu çok belli oluyor, onun yüzü olmadığı çok belli oluyor. Yarın bir gün evleneceğiz ama eşimizin yüzünü göremeyeceğiz artık öyle bir hal aldı. İnsan artık korkamaya başlıyor acaba sabah uyandığımda aynı yüzle karşılaşacak mıyım diye. Ve bunların hepsi ihtiyaç inanır mısınız? Kadınların gözünde bunlar hep ihtiyaç. Yani yüzünü kapatmak, bambaşka bir renge boyamak bir ihtiyaç haline geliyor. Bu da bana birazcık yanlış geliyor. Yani herkes makyaj yapabilir karışmıyorum karışamam da sadece böyle bir soru sorulduğu için cevap veriyorum ama içten içe hep yadırgamışımdır amaç ne diye sormuşumdur ama bir cevap bulamadım. O yüzden kadınların tüketim alışkanlığı bence şu anda tamamen bir hastalık.

S: Ekleme istediğiniz bir şey var mı?

G29: Hayır, teşekkür ederim.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Fatma Dilara KARAHAN
Doğum Yeri Tarihi	ANKARA, 21.07.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Eryaman Lisesi
Lisans Diploması	Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyoloji
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Karahan, Fatma Dilara, Tüketim Toplumunda Alışverişin Cinsiyeti, 7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, 09-12 Mayıs 2018, Burdur.	
E-Posta	dilarakarahan91@gmail.com