



**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**DİJİTALLEŞEN TÜKETİMİN CİNSİYETLERE GÖRE
FARKLILAŞMASI: ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

ÖZGE NUR YURDDAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Hülya ÇAKIR

HAZİRAN – 2025

YOZGAT

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DİJİTALLEŞEN TÜKETİMİN CİNSİYETLERE GÖRE
FARKLILAŞMASI: ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZGE NUR YURDDAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Hülya ÇAKIR

HAZİRAN– 2025

YOZGAT

	YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ TEZ ONAY FORMU
---	---

T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı 91127522003 numaralı öğrencisi Özge Nur YURDDAŞ'ın hazırladığı “**Dijitalleşen Tüketicinin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması: Elektronik Ticaret Siteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma**” başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 17/06/2025 Salı günü saat 14.00'te yapılmış, tezin onayına oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Günce DEMİR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hülya ÇAKIR

(Danışman)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mümtaz Levent AKKOL

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih vesayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../ 20.....

İmza

Prof. Dr.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdığı yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğini beyan ederim.

Özge Nur YURDDAŞ

...../...../.....

ÖN SÖZ

Bireyler, hayatlarını sürdürebilmek adına pek çok faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerden birisi de tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, bireylerin sosyal yaşamlarında başvurduğu ve sıklıkla gerçekleştirdikleri bir eylem olarak görünürlük kazanmaktadır. Bireylerin hayatta kalabilmek adına gerçekleştirdikleri bu eylem oldukça eskidir. İlk çağlardan bu yana gerçekleştirilen tüketim, zaman içerisinde büyük dönüşümler geçirmiş, eski anlamını kaybetmiş ve toplumsal olarak yeniden anlamlandırılmıştır. İlk çağlardan bu yana gerçekleştirilen, eski anlamını kaybeden ve toplumsal olarak yeniden anlamlandırılan tüketimin bu tezde ele alınacağı, tüketimin farklılaşan anlamının yanı sıra toplumsal olarak geçirilen dönüşümler de göz önünde bulundurularak tüketim ve dijitalleşme ilişkisinin ele alınması amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasının konusunun seçilmesinden bitirilmesine kadar emeklerini, bilgilerini, tecrübelerini esirgemeyen, tezin yazılmasındaki her aşamayla özenle ilgilenen, desteğini her zaman hissettiren sayın danışmanım Doç. Dr. Hülya ÇAKIR'a, bu süreçte beni yalnız bırakmayan aileme ve gerçekleştirilen görüşmelere katkı sağlayan, sorulan sorulara dürüst ve içtenlikle cevap veren katılımcılara teşekkürü borç bilirim.

Özge Nur YURDDAŞ

.../.../.....

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTALLEŞEN TÜKETİMİN CİNSİYETLERE GÖRE FARKLILAŞMASI: ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZGE NUR YURDDAŞ

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. HÜLYA ÇAKIR

“Dijitalleşen Tüketicinin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması: Elektronik Ticaret Siteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli tez çalışması, tüketim olgusunun dijitalleşmesi ve elektronik ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirilen tüketim üzerine odaklanmaktadır. Tüketim olgusu, uzun yıllardır önemli bir konu olarak karşımıza çıksa da özellikle içerisinde bulunduğumuz toplum yapısında önemi daha fazla artmış; yalnızca hayati ihtiyaçları değil, aynı zamanda bireylerin kimlik ve imaj yaratma süreçleri açısından da önemini göstermiştir. Bireyler üzerinde kimlik ve imaj yaratma süreçleri açısından da önem kazanan tüketim, bu aşamaya gelene kadar belirli süreçlerden geçmiş ve bireylerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Tüketicinin geçirmiş olduğu aşamalar, bu tez içerisinde üretim süreçlerinden başlayarak ele alınacak, daha sonra kavramın kapsamı genişletilecek, tüketicinin günümüzdeki anlamı ortaya konulacak ve son olarak elektronik ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirilen tüketicinin cinsiyetlere göre farklılaşması, nitel araştırma yöntemi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kadın ve erkek katılımcılara uygulanması doğrultusunda bulgular bölümünde ele alınıp tartışılacaktır.

2025, ix + 91 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Cinsiyet, Alışveriş.

ABSTRACT

MASTER THESIS

GENDER DIFFERENCES IN DIGITALISED CONSUMPTION: A QUALITATIVE STUDY ON ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES

ÖZGE NUR YURDDAŞ

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
SOCIOLOGY DEPARTMENT**

SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. HÜLYA ÇAKIR

“Differentiation of Digitalised Consumption According to Gender: A Qualitative Research on Electronic Commerce Sites” focuses on the digitalisation of consumption and consumption through electronic commerce sites. Although the phenomenon of consumption has been an important issue for many years, its importance has increased more especially in the social structure we are in, and it has shown its importance not only in terms of vital needs but also in terms of identity and image creation processes of individuals. Consumption, which has gained importance in terms of identity and image creation processes on individuals, has gone through certain processes until it has reached this stage and has gained an important place in the lives of individuals. The stages that consumption has gone through will be discussed in this thesis starting from production processes, then the scope of the concept will be expanded, the current meaning of consumption will be revealed and finally, the differentiation of consumption realised through electronic commerce sites according to gender will be discussed in the findings section in line with the application of qualitative research method and semi-structured interview technique to male and female participants.

2025, ix + 91 Pages

Keywords: Consumption, Gender, Shopping.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
TEZ BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Kavramsal Çerçeve	5
2.1.1. Üretim	5
2.1.1.1. Kapitalist Üretim	6
2.1.1.2. Fordizm (Kitlesele Üretim) ve Post-Fordizm (Esnek Üretim).....	8
2.1.2. Modernizm	10
2.1.3. Postmodernizm.....	13
2.1.4. Tüketim	15
2.1.4.1. Tüketimin Türleri	17
2.1.4.1.1. Zorunlu Tüketim.....	17
2.1.4.1.2. Faydacı Tüketim	18
2.1.4.1.3. Hazcı (Hedonik) Tüketim	19
2.1.4.1.4. Sembolik (Simgesel) Tüketim	21
2.1.4.1.5. Gösterişçi Tüketim	23

2.1.4.1.5.1. Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması.....	25
2.1.4.1.6. Lüks Tüketim.....	26
2.1.4.2. Tüketimin Sınıfsal Farklılaşması.....	27
2.1.5. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü.....	28
2.1.5.1. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	30
2.1.6. Alışveriş	32
2.1.6.1. Geleneksel Alışveriş.....	34
2.1.6.2. Elektronik Alışveriş.....	35
2.1.7. Elektronik Pazarlama	36
2.1.8. Satın Alma Davranışı	37
2.1.9. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet	38
2.1.9.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları.....	40
2.1.9.2. Cinsiyetlerin Tüketim Davranışları ve Satın Alma Süreçleri Açısından Sosyal Medyanın Etkileri	42
2.1.10. Tüketimin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması	44
2.2. Kuramsal Çerçeve.....	46
2.2.1. Aylak Sınıfın Teorisi (Gösterişçi Tüketim)	46
2.2.2. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu.....	47
2.2.3. Postmodern Kuram ve Tüketim	49
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	50
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	53
3.1. Örneklem Seçimi	53
3.2. Veri Toplama Teknikleri	53
3.3. Görüşme Formunun Hazırlanması.....	54
3.4. Görüşme Formunun Uygulanması.....	54
3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	54

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	55
4.1. Geleneksel ve Elektronik Alışverişin Karşılaştırılması	55
4.2. Satın Alma Davranışında Belirleyici Faktörler	57
4.3. Popülerliğin Tüketimdeki Rolü	60
4.4. Cinsiyetlerin Tüketim Alışkanlıkları	62
4.5. Cinsiyetler Açısından Elektronik Alışverişin Fayda ve Riskleri	65
4.6. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyetlere İlişkin Kalıp Yargıların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	68
4.7. Postmodern Tüketici Beklentilerinin Tüketime Etkisi	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	74
6. KAYNAKLAR.....	78
EKLER	88
Ek-1 Nitel Görüşme Soruları	88
Ek-2 Katılımcılar	90
Ek-3 Etik Kurul Raporu.....	91

1. GİRİŞ

Tüketim kavramı, herhangi bir şeyi harcamak, bitirmek ve israf etmek tanımları üzerinden ele alınmaktadır ancak günümüzde gerçekleştirilen tüketimin anlaşılmasında yetersiz kalabilmekte, yeniden tanımlanması ve açıklanması gerekmektedir. Tüketimin yeniden tanımlanabilmesi için ise tüketimin geçmişten günümüze geçirmiş olduğu aşamalardan bahsedilmesi kavramın günümüzdeki anlamıyla ele alınabilmesi için önem kazanmaktadır.

Tüketimin geçmişten günümüze geçirdiği aşamalardan birisinin üretim aşaması olduğu ifade edilebilir. Özellikle kapitalist üretim sisteminde üretici, ürettiği ürünleri kullanmak için değil, satmak için üretmektedir. Bir üretim sistemi olarak görünürlük kazanan kapitalist sistem, üretim süreçlerinden ziyade ürünü piyasaya sunmayı ve dolayısıyla tüketim süreçlerini ele almaktadır. Kapitalist sistemde olduğu üzere Fordizm ve Post-Fordizm olarak ele alınan üretim süreçlerinde de benzer bir durum görülmektedir.

Fordist üretim biçimi, 1914 yılında Ford markalı otomobil üretiminin seri üretimini amaçlamış; bu amaç doğrultusunda ise Henry Ford, işçilerine yüksek ücretler ödeyerek ürettikleri seri üretim otomobillerini tüketmelerini amaç edinmiştir. Ancak Fordist üretim modelindeki sertlik (tüketicisinin değil yalnızca üreticisinin isteklerinin ön planda olması, üretim modellerinin tekdüzeliği) Fordist sistemin çöküşüne zemin hazırlarken Post-Fordist modelin gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Post-Fordist üretim biçiminde ise üreticinin taleplerinin yanı sıra tüketici taleplerinin de dikkate alındığı esnek bir üretim modelinden bahsedilebilir. Görüldüğü üzere, bahsi geçen üretim biçimleri her ne kadar üretim modeli olsalar da bu üretim modellerinin yalnızca üreticinin taleplerini dikkate alması, tüketim süreçlerinde gözden kaçırılan önemli hususlar ve tüketicinin taleplerini gözden kaçırmaları bu üretim modellerinin zamanla çöküşüne zemin hazırlamıştır. Bu durum geç de olsa, üretilen ürünlerin tüketilmesinde tüketici taleplerinin göz önünde bulundurulmasını ve tüketim kavramının önemini gözler önüne sermiştir.

Üretim süreçlerinden bu yana önemli bir husus olarak karşımıza çıkan tüketim kavramına modernizm ve postmodernizm çerçevesinden bakıldığında ise modernitenin toplumsal yapı içerisinde -aydınlanma düşüncesine paralel olarak insan aklının ve düşüncesinin önem kazanması, kentleşmenin artması, kırdan kente göçlerin yoğunluk kazanması gibi- önemli değişim ve dönüşüm yaratmıştır. Modernite ile birlikte toplumsal alanda yaşanan bu değişim ve dönüşümler teknolojinin de gelişimine paralel olarak tüketim noktasında da yaşanmış, tüketicilerin tüketiminde kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaya başlamıştır. Bu

dönem içerisinde tüketicilerin dergiler, gazeteler, basılı yayınlar, televizyon yayınları ve reklamlar aracılığıyla tüketmek istedikleri ürünlere kolaylıkla erişim sağlayabildikleri görülmekte ve dönem içerisinde yer alan iletişim teknolojilerinin, tüketicilerin bireysel olarak tüketim ihtiyaçlarını karşılayabildiği ancak bireyleri tekdüzeleştirdiği gerekçesiyle yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ancak onları tekdüzeleştiren modern dönem; bireysel tercihlerin, çeşitliliğin, sınıfsal farklılıkların ve farklı kimliklerin ön plana çıktığı postmodern döneme yerini bırakmıştır. Postmodern dönemin modern döneme nazaran kesin ve net çizilen sınırları silikleştirdiği, farklılıkları gün yüzüne çıkardığı söylenebilmekte ve bu özelliğini tüketim noktasında da ortaya koyduğu görülebilmektedir. Bu dönemde bireylerin tüketim ihtiyaçları, yalnızca zaruri ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde kimlik, itibar ve statü oluşturmak için yapılmakla birlikte, değişken arzulara sahip olan postmodern tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

Bireyler tarafından yalnızca zaruri ihtiyaçlar için değil aynı zamanda itibar, statü ve kimlik kazanımı için gerçekleştirilen tüketimin, kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak yapıma biçiminin de değiştiği söylenilebilir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyurulan ve gerçekleştirilen tüketimin, teknolojik ilerlemeler ile birlikte geleneksel ortamlardan internet ortamlarında yapılmaya başlandığı ve dolayısıyla tüketimin dijital bir hâle geldiği ifade edilebilir. Bu tez çalışmasında ise dijitalleşen tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşmasının ortaya konulması ve global satış yapan elektronik ticaret ve dijital pazarlama platformlarının ele alınıp değerlendirilmesi söz konusudur.

Çalışmamız beş bölümden oluşmaktadır. “Araştırmanın Metodolojisi” bölümünde çalışmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, örneklem seçim tekniği açıklanmaktadır.

“Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve” ismini taşıyan bölümde, öncelikle kavramsal çerçeve başlığına değinilmiş; başlığın içerisinde bu tez çalışması için önemli kavramlar, üretim süreçlerinden başlanarak, tüketimin değişen anlamını da açıklayabilmek adına tüketim türleri olarak genişletilmiş; geleneksel ve elektronik olarak gerçekleştirilen tüketim ele alınmış ve daha sonra cinsiyet kavramları ele alınmıştır. Diğer başlık olan kuramsal çerçevede ise tüketim ile ilgili kuramlar ele alınmıştır.

“Araştırma Bulguları ve Tartışma” başlıklı bölümde, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, kadın ve erkek katılımcılara uygulanmış;

“Geleneksel ve Elektronik Alışverişin Karşılaştırılması”, “Satın Alma Davranışında Belirleyici Faktörler”, “Popülerliğin Tüketimdeki Rolü”, “Cinsiyetlerin Tüketim Alışkanlıkları”, “Cinsiyetler Açısından Elektronik Alışverişin Fayda ve Riskleri”, “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyetlere İlişkin Kalıp yargıların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi” ve “Postmodern Tüketici Beklentilerinin Tüketime Etkisi” şeklinde belirlenen 7 tema bağlamında ele alınarak katılımcıların görüşleri ile literatürdeki çalışmalar karşılaştırılmış; böylece cinsiyetlerin farklılaşan tüketim alışkanlıkları ortaya konulmuş ve bulgular tartışılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan “Sonuç ve Öneriler” bölümünde ise tüketim literatürü, araştırma bulguları doğrultusunda ele alınıp değerlendirilerek sonuç ve öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, dijitalleşen tüketim olgusu ve elektronik ticaret siteleri olmak üzere iki temel konu etrafında şekillenmektedir. Bu iki temel konu, araştırmada birbiriyle ilişkilidir. Teknolojik ilerlemelere paralel olarak gelişen ve değişen dijitalleşme, tüketim olgusu etrafında da şekillenerek tüketimi dijitalleşme sürecine dâhil etmiştir. Dijitalleşen tüketim olgusu, bireylerin hayatında önemli bir yer edinmiştir ve gündelik hayatta üzerinde durulması gereken bir konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın odak noktasını ise dijital platformları oluşturan elektronik ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapan kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının tüketim tercihlerine göre nasıl ve ne şekilde farklılaştığı oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze gelişen teknoloji pek çok alanda olduğu gibi etkisini elektronik ticaret alanlarında da göstermiştir. Özellikle kentleşmenin artması, kentlerin gittikçe büyümesi ve gelişmesi, kadınların iş hayatına girmesi gibi çok çeşitli nedenler, bireylerin zamanlarını gittikçe daraltmış; bireyleri kolayca tüketebilecekleri ve zamanlarını fazla almayan ürünleri tüketmeye itmiştir. Bu bağlamda elektronik ticaret siteleri, bireylere binlerce seçenek sunarken aynı zamanda bireylerin hayatlarını kolaylaştırmış, tüketimin son derece hızlı biçimde yapılmasına katkı sağlamış, bireylerin tüketmek istedikleri ürünleri erişim kolaylığı ile tüketebilmelerini olanaklı kılmıştır. Bu çalışma, bireylere kolaylıklar sunan ve konum fark etmeksizin ürünlerin tüketimine olanak tanıyan elektronik ticaret sitelerindeki ürünlerin, kadın ve erkek tüketicilerin tüketme alışkanlıklarına göre hangi tüketim ürünlerine

yöneldikleri ve bu ürünlerin cinsiyetler arasında nasıl ve ne şekilde farklılaştığı üzerine odaklanılmaktadır.

Bu araştırmanın önemini ve özgünlüğünü ise dijital tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşmasının incelenmesi, kadın ve erkek tüketicilerin birbirinden farklılaşan tüketim alışkanlıklarının cinsiyet farklılıkları bazında temellendirilmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın, dijital tüketim olgusunun cinsiyetler arasındaki farklılaşmayı ortaya koyması dolayısıyla literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, toplumsal bir olgu olan tüketimi açıklamak, bu olgunun zaman içerisinde geçirdiği süreçleri dijitalleşme bağlamında incelemek ve bununla birlikte, dijital platformlara kayan tüketimin, elektronik ticaret siteleri çerçevesinde cinsiyetler arasındaki farklılaşan alışkanlıklarının değerlendirilmesi ile sınırlıdır. Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı belli bir örneklem sınırı vardır. Örneklem elektronik ticaret sitelerini aktif olarak kullanan 10 kadın, 10 erkekten oluşan 20 katılımcı ile sınırlıdır; bu nedenle araştırmadan çıkan sonuç genellenemez.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Üretim

Herhangi bir ürününün tüketimini üretim olmadığı sürece düşünmek oldukça zor görünmektedir. Tüketimin olabilmesi için üretimin de olması gerekmektedir. Bir ürünün tüketilmesi, o ürünün üretimi ve piyasaya dağıtımı neticesinde gerçekleşmektedir. Bu sebeple tüketimin ve tüketim süreçlerinin daha iyi anlaşılması, üretim ve üretim süreçlerinin iyi anlaşılmasıyla meydana gelmektedir. Bu araştırma içerisinde de önemli bir kavram olarak ortaya çıkan üretimin önemini, üretim ve tüketim ilişkisi çerçevesinde ortaya koyan Werner Sombart (2020) , üretici ve tüketici birlikteliğini şu şekilde belirtir:

...Üretici ve tüccar, tüketicinin varlığını unutturmamalıdır. Belli bir noktaya kadar tüketici asal kahramandır, zira mal üretim ve ticaretinin tek amacının tüketim olduğu düşünülmektedir. Doğal olarak nitelendirilebilecek bu yönelim her zaman geçerlidir çünkü her türlü ekonomik etkinliğin tek amacı tüketime yönelik malların üretimidir... (s.188).

Sombart bu ifadeleriyle, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi, tüketiciyi oldukça önemli bir konuma yerleştirerek ifade eder. Zira bir ürünün üretimi ve ticareti, ürünü tüketecek kişiler adına yapılmakta ve dolayısıyla ürünün üretim sürecinde tüketicinin rolü en az üreticiler kadar önem arz etmektedir. Sombart'ın ifadesinde de görüldüğü üzere, üretim ve tüketim, birbirini takip eden ve birbirinden ayrılmayacak iki temel süreci oluşturmaktadır.

Üretimin daha iyi anlaşılması için ise üretim kavramının tanımına bakılması yanlış olmayacaktır. Üretimin tanımına bakıldığında belirli faaliyet ve işlemler sonucu yeni bir mal veya hizmet oluşturma; istihsal, prodüksiyon, tüketim karşısı şeklinde ifade edilmektedir (TDK,2023). Bir diğer tanımıyla üretim, insanların ihtiyaç duydukları maddi malları ortaya koymak için yaptıkları işlerdir (Demirkaya, 2019, s.4). Üretim kavramının tanımlarından da anlaşılacağı üzere, bireylerin gereksinim duydukları herhangi bir ürünü, malı ve hizmetleri belirli süreçler çerçevesinde ortaya koydukları görülmektedir. Belirli eylem ve faaliyetler sonucu üretilen bir ürün ise üretici tarafından tüketime sunulmaktadır. Ürünlerin üretiminde gerçekleşen süreçler, bu çalışmada kapitalist üretim, fordizm (kitlesele üretim) ve post-fordizm (esnek üretim) başlığı altında ele alınmıştır.

2.1.1.1. Kapitalist Üretim

Kapitalist üretim kavramından da anlaşılacağı üzere, bu kavramın arka planında belli bir kapitalist zihniyetin bulunduğu aşikârdır. Bu zihniyet, ilk olarak kendisi gelişmiş, daha sonra kapitalist üretim sisteminin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu zihniyete bakıldığında bireylerin altın ve para kazanma tutkusu, girişimcilik ruhu, zenginleşme arzusu gibi tutkuların temelinde yattığı görülmektedir. Bireylerin sahip olduğu bu tutkular, kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkmasına dolaylı yoldan hizmet etmiş; aynı zamanda altın, gümüş ve mücevher gibi hazinelerin de bu zihniyetle beraber kıymeti anlaşılmıştır (Sombart, 2020, ss.39-40). Kapitalist zihniyetin birer ürün olarak karşımıza çıkan altın ve para kazanma tutkusu, girişimcilik ruhu ve zenginleşme arzusunun kapitalist üretim sisteminin ortaya çıkışında önemli birer etken oldukları görülmekte ve bu etkenlerin yanı sıra, bireylerin yeni yerleri keşif ve fetih istekleri de bu üretim sisteminin ortaya çıkışında önemli birer etken olarak ön plana çıkmaktadır. Bireylerin sahip oldukları keşfetme ve fethetme arzusu, onların girişimcilik anlayışlarını yücelterek onları, değerli altın ve madenleri bulmaya ve yeni keşfettikleri bölgelerde koloniler kurmaya itmiştir. Kurulan bu koloniler, kapitalist üretim sisteminin tohumlarını atmıştır (Sombart, 2020, ss.393-394).

Kapitalist üretim sistemi denildiğinde akla gelen en önemli isimlerden birisi de Karl Marks olmaktadır. Bottomore’a göre (1993,s.321) Marks’ın sosyolojisinde kapitalizm, “çeşitli biçimleriyle sermayenin, temel üretim aracını oluşturduğu üretim biçimini gösteren terim... Sermayenin aldığı biçim ne olursa olsun bir üretim biçimi olarak kapitalizmin temel özelliği, sermayenin özel mülkiyetinin bir sınıfın – nüfusun büyük kitlesinin dışındaki kapitalistler sınıfının- elinde olmasıdır”. Buradaki tanım dikkate alındığında kapitalizmin sermayeye dayanan bir üretim biçimi olduğu, aynı zamanda da bu üretim biçiminin, belirli bir sınıfa ait mülk sahipliğini ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla kapitalist üretim biçimi, mülk sahipliğine ve mülksüzlüğe dayalı sınıflı bir yapıya işaret etmektedir. Bu sınıflı yapı içerisindeki mülk sahipleri, kapitalistler olarak adlandırılırken mülk sahibi olmayanlar ise işçi sınıfı (proletarya) olarak adlandırılmaktadır.

Marks’a göre kapitalist üretim biçiminin bir diğer özelliği ise bu üretim biçiminin diğer üretim biçimlerinden ayrılmasıdır. Ona göre kapitalist üretim biçimi, emek gücünün değerinin ve buna bağlı olarak fiyatının değerinin, emeğin bizzatı değeri veya fiyatı ya da ücretler biçiminde görünmesi dolayısıyla ayrılmaktadır (Marx,1978, s.37). Marks burada, emek gücüne belirli bir fiyat biçildiğinden söz etmekte ve bu üretim biçimini örnek olarak

gösterdiği köleliğe dayalı üretim biçimlerinden de ayırmaktadır. Zira kölelik sisteminde emek karşılığı herhangi bir ücret talep edilememekte ve emek karşılığı ücret ödenmemekte ancak kapitalist üretim sisteminde emek, para karşılığı satılmaktadır.

Kapitalist üretim biçimi, pek çok niteliği de beraberinde taşımaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde açıklanabilir: ilk olarak, pek çok üretici ürünleri kullanmak için değil satmak için üretmektedirler, ikinci olarak, değişim birimi belirli bir zaman (saat) karşılığı maddi ücret ya da belirli bir hedef (parça başı) karşılığı maddi ücrettir. Bu sistem, emek gücünün alınıp satıldığı bir piyasa; zımni bir sözleşme içerisindeki bir piyasanın mevcudiyetini, kölelik ve serflüğün ilk aşamaları ile zıtlık oluşturmalarını içermektedir. Üçüncü olarak, değişim aracı olarak para kullanılmaktadır. Dördüncü olarak, kapitalist veya yönetici, üretim (emek) sürecini denetlemektedir. Bu denetleme yalnızca işçilerin işe alınıp işten çıkarılmasını değil; aynı zamanda teknik seçimi, çıktı bileşimi, çalışma ortamı ve çıktı satışının düzenlenmesidir. Beşinci olarak, mali karar üzerine denetim. Kapitalist, birtakım erkler konusunda söz sahibidir (finansmanın arttırılması için hisse sendi çıkarılması ya da fabrikaların ipotek altına aldırılması). İşçiler bu kararlardan uzak tutulsa dahi kapitalistin yaptığı bir hatanın (iflas, yanlış hesaplamalar vs.) cezasını çekeceklerdir. Ve son olarak, sermayeler arasındaki rekabet. Kapitalistler, emek süreci ve mali yapı üzerindeki denetim noktasında ve aynı zamanda aynı mal veya yakın bir ikame mal üretimi veya Pazar için mücadele içerisinde bulunan diğer sermayelerle bir rekabet ortamı içerisinde bulunduklarıdır. Rekabetin artması, kapitalisti maliyet düşürücü politikaları hayata geçirmeye veya daha iyi ve gelişmiş makineler almaya zorlayan ve yönlendiren bir süreç olarak işlemektedir (Bottomore,1993, s.322). Burada belirtilen niteliklerden de anlaşılacağı üzere kapitalist üretim biçimi, kendi içerisinde emek, sermaye ve Pazar süreçlerini içeren bir sistem olarak görünürlük kazanmaktadır.

Kapitalist üretim sistemine bir diğer bakışı Max Weber'in Kalvenist gruplar ve İngiliz püriten kültürü üzerine yaptığı araştırmalar ve gözlemler oluşturmaktadır. Ancak Weber'in bakış açısı, Marks'ın kapitalist sisteme dair yaptığı analizlerinin farklı bir boyutunu değil, bir uzantısını göstermektedir. Weber, bu analizlerini "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" adlı eserinde ifade etmektedir. Weber, analizlerini yaparken püritenizm kültüründen ve kapitalist sistem üzerine etkilerinden de bahsetmektedir. Bu kültür, İngiliz, Gal, İskoç kültürleri ile birlikte bu kültürlerin Güney Amerika ve Okyanusya'ya taşınan türlerinde görülmektedir. Bu kültür, burada yaşayan işçi gruplarını derinden etkilemiştir. İngiliz püritenizmi kıyafetlere, özellikle de erkeklere ait giyim eşyalarına, fantezi veya pahalı yiyecek gibi şeylere aşırı para harcanmaması gibi değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu

kültüre göre, evlerin sağlam inşa edilmesi ve rahat düzenlenmesi gerekiyor ama gösterişe kaçan modellerin ve canlı renklerin tercih edilmemesi gerekiyordu. (Bocock,2009, ss.16-22). Bu özelliklerin yanı sıra Weber (2014), bu kültür içerisinde dünyevi mutluluğun ve maddi şeylerin peşinde koşulmasının, paranın getirebileceği tehlikelerin ve zamanın boşa harcanmasının en büyük günah olduğunu ve itiraz edilecek konular olduğunu ifade etmektedir:

...Ahlaki olarak gerçekten itiraz edilecek şey, servete sahip olmanın getirdiği rehavet, zenginliğin, tembelliğe ve bedensel zevklere yol açan mutluluğu, hepsinden önemlisi de,azizlerinkigibi bir yaşamı elde etme çabasıdan uzaklaşılmasıdır. ...Zamanı boşa geçirmebütün günahlar içinde ilk ve kural olarak en ağır olanıdır... (ss.216-217)

Weber'in analizlerinde de görüleceği üzere, kapitalist sistemde üretim yapan ailelerin gösterişe kaçan ve lüks olabilecek tüketim anlayışları sınırlanmış, üretim süreçleri ön plana çıkarılmış, zamanı boşa geçirme en büyük günahlardan sayılmış, Tanrı'ya hizmet etme ve zamanı iyi değerlendirme en önemli husus olmuş ve İngiliz kapitalist sisteminin gelişmesine önemli ölçüde kaynaklık etmiştir.

2.1.1.2. Fordizm (Kitlesele Üretim) ve Post-Fordizm (Esnek Üretim)

Tarihsel arka plana bakıldığında 19. yüzyılın sonlarına kadar üretim süreçlerinin ön planda olduğu, bu yüzyılın sonlarından itibaren ise yavaş yavaş yerini tüketim süreçlerinin almaya başladığı görülmektedir. Özellikle bu dönemin büyük bir bölümünde hâkim olan çelik, makine ve kimyasalların üretimi gibi, ağır sermaye mallarından ziyade, gitgide daha çeşitli ve daha büyük kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine izin veren kitlesele üretim sistemi ortaya çıkmaktadır. Bu dönem aynı zamanda, dayanıklı tüketim mallarının geniş bir biçimde kullanılmaya başlandığı bir dönemi de ifade etmektedir (Yanıklar,2006, ss. 41-42). Bu dönemin yaygın bir diğer özelliği ise kitlesele üretimle birlikte ortaya konan Ford markalı otomobillerdir. Bu dönemde üretilen Ford markalı otomobiller, dönemin simgesel değerini oluşturmaktadır.

Dönemin simgesel değerini oluşturan Ford markalı otomobiller, 1914 yılında Henry Ford tarafından hareketli montaj hattında üretilmeye başlamış ve bu yıl, Fordizmin sembolik başlangıç tarihi olarak kabul edilmiştir. Bu tarihte Henry Ford, otomobil montaj hattında çalışan işçilerine sekiz saatlik çalışma karşılığı beş dolar ücret ödemiştir. Ancak Ford, bu ödemeyi yalnızca işçinin üretken ve disiplinli bir biçimde çalışmasını hedeflediği için değil;

aynı zamanda işçilerin, büyük şirketler tarafından üretilen kitle üretim ürünlerini tüketebilmeleri için yeterli gelire ve boş zamana sahip olmalarını da hedeflediği için gerçekleştirmiştir. Ford'un hedefine ulaşabilmesi için işçileri bilinçli birer tüketici olmak zorundaydılar. Bu nedenle Ford, işçilerinin rasyonel tüketici profiline ulaşabilmeleri açısından onlara eğitim verecek uzman ordularını işçilerinin hizmetine sunmuştur (Harvey,2010, ss.147-148). Ford, işçilerini eğitmek maksadıyla gönderdiği uzman orduları sayesinde işçilerinin bilinçlenerek yapacakları tüketimle kâr elde etmeyi amaçlamıştır ancak bu durumun Ford'un tahmin ettiği kârı getirmekten oldukça uzak olduğu söylenilebilir.

Henry Ford'un işçilerine yüksek ücret ödeyerek şirketler tarafından üretilen kitle üretim ürünlerini satın almasını hedeflemesi durumu, toplu üretim ve toplu tüketim açısından artışın ilk kıvılcımlarını oluşturmaktadır. Bu artış, Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmaktadır. Henry Ford'un üretim süreci, standart bir biçime getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde toplu bir Pazar adına üretilmesi neticesinde devam eden bir akıştan meydana gelmektedir. Montaj hattında üretimi yapılan Ford markalı otomobiller, tüketicileri için çok fazla renk seçeneği sunmuyordu. Siyah, siyah veya siyah tercih edilebilirdi (Bocock, 2009, ss.29-30). Böylece ürün standardizasyonu sağlanarak seri üretim yapılacak ve bunun sonucunda ise kitlesel üretim gerçekleştirilebilecektir.

Fordist sistem, sadece kitle üretim sistemini değil, aynı zamanda kitle tüketimini ve kitle tüketimine paralel olarak standart hâle getirilmiş malları en az maliyetle pazara sürmeyi ve toplumdaki bütün bireylerin tüketime özendirilmesini içermektedir. Ancak standartlaştırılmış bir piyasadaki kitle tüketimi, tüketicinin bu sisteme karşı getirdiği eleştirilerin bir parçasını da oluşturmaktadır (Harvey, 2010, ss.158-162). Bu duruma paralel olarak, tüketicisine estetik olmayan, uygun maliyetli ve işlevsel ürünleri sunmaktadır. Kitlesel üretimi hedefleyen Fordist sistem, tüketicilerin zevk ve beğenilerini değil, üreticisinin zevk ve beğenisini, tercihlerini ön plana çıkaran bir anlayışa sahiptir. Bu anlayış sistemi içerisindeki toplum ise bu sisteme uyum sağlayan, tek düze ve rutinlere alışkın olan toplum hâlini almıştır (Uçak ve Akca,2020, s.126). Seri üretim ve tüketimi amaçlayan, tüketicinin değil üreticinin tercih ve isteklerini ön plana çıkaran fordist sistem, 1950'li yıllarda zirvesine ulaşmış ancak 1960'lı yıllarda birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Fordist üretim sisteminin karşı karşıya kaldığı sorunlar şu şekilde açıklanabilir: Üretim sistemi, oldukça sert ve tek düzedir. Diğer bir ifadeyle, kitle üretim sistemleri üzerine yapılan sabit sermaye yatırımları, esnekliği büyük ölçüde engellemiş ve değişen tüketici taleplerini

karşılayamamıştır. Üretim sisteminin katı ve sertliğinin yanı sıra, iş gücü piyasası, emek dağılımı ve işçi sözleşmeleri de bu katılıktan muzdariptir. Kitle üretim sisteminin beraberinde getirdiği bu tekdüzelik ve sertlik, pek çok işçi grevlerinin ve çatışmalarının da sebebi hâline gelmiş ve kitle üretim sistemi bunalım sürecine girmiştir (Harvey,2010, s.165). Bunun yanı sıra bir diğer sebep ise 1970’li yıllarla birlikte gelen esnek üretim modelidir. Fordizm, bu yılların esnek üretim sistemiyle daha fazla rekabet edememiş ve popülerliğini yavaş yavaş kaybetmiştir. Ancak bu yıllardan sonra tamamen ortadan kalktığını söylemek doğru değildir. Bu dönemde hâkim olan üretim ve birikim sistemi olmaktan çıkmış, yerini yeni yaklaşımlara bırakmıştır. Başta otomotiv sektörü olmak üzere farklı sektörlerde tüketici taleplerini önceleyen esnek üretim modellerine geçilmiş fakat bazı ürünler üzerinde kitlesel üretim modeli devam etmiştir (Saklı,2013, ss.111-113).

Kitlesel üretim modeline karşılık, esnek üretim olarak da bilinen Post-fordizm; emek piyasaları (geçici sözleşmeler, göçmen ve ev içi emeğin sömürüsü), üretim süreci (üretim süreçlerinin parçalanması, zamanında üretim), meta çıktıları (özel sipariş üzerine üretim) ve dünyanın bütünleşen kredi ve para piyasasında düzenlemelere dâhil olmayan mali işlemlerin oldukça esnek bir hâle geldiği sistemi ifade eden bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak esnek birikim modelinin tamamen evrensel olduğunu söylemek doğru değildir. Bu sistemin kitlesel üretim sistemi ile iç içe bir üretim sürecini oluşturduğu söylenebilir ve aynı zamanda bu sistemler arasında birisinden diğerine kaymalar olabilmekte, dolayısıyla bu sistemler birbirinden kesin çizgilerle ayrılamamaktadır (Anderson,2016, ss.112-113). Görüldüğü üzere esnek birikim modeli, kitlesel üretim modelinden kesin çizgilerle ayrılamamaktadır ancak bu model, kitlesel üretim modeline kıyasla ürün standardizasyonunun, üretim saatlerinin ve sürecinin, işçi sözleşmelerinin esnetildiği bir sistemi beraberinde getirmektedir.

2.1.2. Modernizm

Modernlik, 17. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan ve sonraki zamanlarda hemen hemen tüm dünyayı etkileyen toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olarak ifade edilmektedir. Modernliğe getirilen bu bakış açısı, kavramı belirli bir zaman süreci ve coğrafi çıkış noktası ile ilişkilendirmekte ancak kavramın temel karakteristik noktalarını belirli bir kenara bırakmaktadır (Giddens,1994, s.9). Dolayısıyla modernlik, yalnızca zaman ve mekân ile sınırlandırılmayacak kadar geniş ve belirli karakteristikleri olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada Perry Anderson (2016,s.90), modernliğin karakteristik özelliğini Weber’e göre ifade etmektedir: “Weber’in klasik değerlendirmelerine göre, modernitenin en ayırıcı özelliği yapısal farklılaşmaydı: Toplumsal deneyimde iç içe geçmiş olan değerlerin ve pratiklerin, birbirinden kesin sınırlarla ayrılan alanlarda özerkleşmesi. Habermas’ın, gerileme tehlikesi yüzünden vazgeçmenin mümkün olmadığı konusunda ısrar ettiği süreçtir bu.” şeklinde belirtmiştir.

Anderson’ın, Weber’in de görüşlerini ele alarak ifade ettiği modernitenin karakteristik özelliği olarak yapısal farklılaşma, toplumsal alanda iç içe geçmiş olan yapıların birbirinden oldukça kesin ve net sınırlarla ayrılarak birbirinden özgürleşmesini ve bağımsız alanlar oluşturmasını ifade etmektedir. Bu görüşe paralel olarak Alain Touraine, toplumsal alandaki bu yapısal farklılaşmanın sebebini, modernliğin yalnızca değişim ve olaylar silsilesi olmadığını, bunun yanı sıra akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinlik ürünlerinin yaygınlaştırılması da olduğunu açıklayarak ifade etmekte ve toplumsal alanda farklılaşan alanlara örnekler vermektedir. Bu alanlar; siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve sanattır. Bu alanların birbirinden ayrılması fikri, araçsal aklın bir ürünüdür ve bu alanların bütünleşerek örgütlenmesi fikrini dışlamaktadır (Touraine, 1994,s.23).

Weber’in modernite değerlendirmesinin yanı sıra Habermas’ın modernite değerlendirmesi, dört önemli boyutu bünyesinde taşımaktadır. Bunlardan ilki modernliğe özgü bir tanımlama girişimidir. Buna bağlı olarak Habermas’a göre modern, “dönemin tininin, kendini yenileyen, kendiliğinden Aktualität’inin (güncellik) nesnel ifadesine katkıda bulunan unsur”dur. Bu görüşten yola çıkılarak ifade edilirse Habermas modernliği, klasik olanla gizli bir bağlantısı bulunan bir unsur olarak ifade etmektedir. Ona göre yeni olan, bir sonraki gelenden sonra yeniliğini kaybedecek, moda olan ise güncelliğini yitirecektir. Ancak modernite, klasik olanla gizli bağlantısından ötürü bu durumları yaşamayacaktır (Simmel,2006,s.14). Görüldüğü üzere bu anlayış, geleneksel ile olan gizli bir uzlaşmayı içerdiğinden dolayı güncelliğini yitirmeyecek ve daima yeniliğini koruyacaktır.

Habermas’a göre modernitenin ikinci boyutu, zaman bilincinde bir dönüşümü vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle modernite, şu anda gerçekleşmemiş bir geleceğe yöneliktir. Modernitenin üçüncü boyutu, ikinci ile bağlantılı olarak, geleceğe yönelmiş bir modernitenin geçmiş ile olan bağlantısıdır. Geleceğe yönelen modernite, geçmişini yücelterek kendisini göstermektedir. Bergson ile felsefeye girmiş olan ve geçmiş ile gelecek arasında köprü kuran bu yeni zaman bilinci, bozulmamış bir şimdiye duyulan arzunun ifadesidir. Ve

son olarak, şimdiye duyulan bu arzu, tarih karşısındaki görünmez aykırılığı da açığa kavuşturur. Bu aykırılıktan dolayı tarih, belirli bir yol izleyen, sürekliliği güvence altına alan gelenek yapısını yitirmeye başlar. Bunun yanı sıra her dönem, kendisine hem en yakın, hem de en uzak dönemlerle olan kuvvetli bağlardan ötürü şahsına münhasır özelliklerini yitirmektedir. Diğer bir ifadeyle şimdi, geçmişe bağlı olmaktan kurtulur. Ancak Habermas'ın modernite değerlendirmesi, estetik dünyada bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Estetik dünyasının ötesindeki kültürel modernite değerlendirmesi, tıpkı Weber'in modernite anlayışına benzer. Habermas, Weber'in anlayışında olduğu üzere, toplumsal yapıdaki, birbiri içerisine geçmiş mevcut alanları –bilim, etik, sanat- birbirinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır (Simmel,2006, ss. 14-16). Görüldüğü üzere Habermas'ın modernite değerlendirmesi, estetik modernite ve kültürel modernite olarak ikili bir yapı şeklinde ortaya çıkmakta ve birbirinden farklı biçimde açıklanmaktadır.

Modernlik kavramına bir diğer bakışı klasik sosyologlardan olan Karl Marks ve Emile Durkheim'da da görebilmemiz mümkündür. Marks'a göre modernliğin gün yüzüne çıkan toplumsal düzeni, hem ekonomik sistemi hem de diğer kurumları göz önünde bulundurulduğunda kapitalisttir. Modernliğin huzursuz ve dinamik yapısı, yatırım – kâr – yatırım döngüsünün, kâr oranlarındaki azalma eğilimiyle bütünleşip sisteme kalıcı bir genişleme karakteristiği kazandırmasının sonucu olarak ifade edilir (Giddens, 1994, s. 18). Görüldüğü üzere Marks'ın modernliği ele alışı diğer düşünürlerden farklı olarak kapitalist sistem üzerine oturtulmakta ve modern sistem, tüm karmaşasıyla toplumsal kurumlar ve ekonomik sistemler dâhilinde, yatırım ve kâr döngüsü içerisinde devam etmektedir.

Marks'ın modernleşmeye olan bu bakış açısı, Emile Durkheim tarafından eleştirilmiş ve bu eleştirinin yanı sıra Durkheim, modern kurumların yapısını endüstriyalizm etrafında temellendirmiştir. Ona göre kapitalist rekabet, meydana gelen endüstriyel sistemin merkezi karakteristiği değildi. Bununla beraber Durkheim, Marks'ın değer verdiği vasıflardan birkaçını marjinal ve geçici olarak düşünüyordu. Dolayısıyla modern toplumsal yaşamın hızla değişen yapısı, esas olarak kapitalizmden değil, doğanın endüstriyel amaçlı kullanılmasından ve üretimi insan ihtiyaçlarına göre şekillendiren karmaşık iş bölümünün hareketlendirici etkisinden kaynaklanıyordu. Diğer bir ifadeyle, kapitalist değil, endüstriyel bir düzende yaşamımızı sürdürmekteydik. Marks ve Durkheim'ın modernliğe olan bakışını açıklayan Giddens'a göre ise modernlik, ne salt olarak kapitalizmi ne de endüstriyalizmi ifade eder. Ona göre bu iki olgu birbirinden dışlanamayacak düzeydedir. Modernlik, kurumlar düzeyinde çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Giddens, 1994, ss. 18-19). Sosyologlar

tarafından bu şekilde ifade edilen modernite, toplumsal yapıdaki gelişim ve değişim süreçleri sonucunda kırılma sürecine girmiş ve Habermas'ın da ifadesiyle tamamlanmamış bir proje olmaya devam etmiştir.

Modernitenin kırılma noktası, oldukça zor bir süreç sonucunda elde edilen toplumsal yapıdaki alanların özerkliğinin ortadan kalkmasıdır. Fried, bu dönüm noktasının başlangıcını 1967 yılında görmüş ve on yıl sonrasında bu durum, yalnızca sanat, insan ve toplum bilimi alanlarında değil, daha geniş alanlara yayılmıştır. Bu dönem içerisinde bulunan Felsefi posta kartları ve kavramsal reklam panolarının meydana gelmesi ile birlikte, alanlar arasındaki sınırlar silikleşmeye başlamıştır. Ve tam da bu noktada, postmodernitenin manası olarak görülen şey, modernleşme kuramcılarının düşük olasılıklı olarak gördükleri durumun (kültürel alanlar arasındaki sınırların ve farklılıkların ortadan kalması) meydana gelmesidir (Anderson, 2016, s.90). Fried'in tahmin ettiği ve diğer modernleşme kuramcılarının düşük olasılıklı gördükleri olgu, postmodern bir dönemin başlangıcı olarak görülse de modernizmin tamamen ortadan kalktığını söylemek doğru olmayacaktır.

2.1.3. Postmodernizm

Postmodernizm kavramının ilk kullanıldığı felsefi eser, Jean François Lyotard'ın 1979 yılında Paris'te yayımlanmış olan *La Condition Postmoderne* adlı eseridir. Lyotard, bu kavramın tanımını Postmodernliği sanatsal akımlar bağlamında tanımlayan Ihab Hassan'dan almıştır (Anderson,2016, s.40). Lyotard'ın postmodernlik yorumuna bakıldığında postmodernizmin modernlik ile bağlantılı olduğu ve aynı zamanda postmodernizmi, tamamen bir kopuş olarak nitelendirmediğini görebilmemiz mümkündür.

Lyotard, (1982,s.53) şunları ifade eder: “postmodernlik, nihayetine varmış bir modernizm değil, doğum hâlindeki modernizmdir ve bu hal süreklilik arz eder”. Ona göre postmodern, modernizmin kendi içerisine kıvrılması olup aynı zamanda, onun peşi sıra gelen bir akım değil; başından beri onun içerisinde bulunan bir yenilik hareketidir. Gerçeklerin bölük pörçük olması karşısındaki tepkisini, gerçeğin bütünlüğüne duyulan özlemi kabullenmeyerek ortaya koyan bir hareket ve aynı zamanda, bu bölük pörçüklüğün beraberinde getirdiği keşif serbestliğini zenginlik olarak kabullenen bir harekettir (Anderson, 2016, s.49). Bu bakış açısına benzer bir görüşü Fredric Jameson da ifade etmektedir. Jameson (1984) , postmodernizmi ifade ederken şunları söylemektedir:

Kendi başına postmodernizmin bildiğimiz modernizmin (hatta belki daha da eski romantizmin) aşamalarından biri olmaktan öteye geçmediği şeklindeki güçlü

alternatif yaklaşımı ele alalım; gerçekten de, postmodernizmin birazdan sıralayacağım bütün özelliklerinin (GertrudeStein, Raymond Roussel ve Marcel Duchamp gibi basbayağı, avant la lettre, postmodernistler olarak kabul edebileceğimiz, şaşılacak jenealojik öncüler dahil) tam olarak gelişmiş bir halde, daha önceki çeşitli modernizmlerden birinde de görülebileceğini teslim etmeliyiz. (s.62).

Görüldüğü üzere hem Lyotard hem de Jameson, postmodernizmin tamamen bir kopuşu ifade ettiğini söylememekte; bilakis, modernizmin içerisinde doğan bir hareket veya onun bir aşaması olduğunu ifade etmektedirler. Lyotard ve Jameson, postmodernizmi modernizm ile bağlantılı olarak ele almasına rağmen bazı düşünürler bu şekilde ifade etmemekte ve bu iki kavramı birbirine karşıt olarak konumlandırmaktadırlar.

Bu düşünürler, postmodernizmi açıklarken modernizme bir başkaldırı niteliğinde olduğunu ifade etmişler ve onu reddettiğini savunmuşlardır. Bu önemli düşünürlerden birisi de Philip Smith'dir. Smith, (2007,s.289) adlı eserinde postmodernizmi şu şekilde tanımlar: "Postmodernizmin çeşitli boyutları vardır. Öncelikle, modernizmin estetik ve sanatsal kodlarını reddeden estetik ve sanatsal bir tarzı anlatır. Postyapısalcılıktan kaynaklanan felsefi ve kuramsal bir konumlanışı da kucaklar ve modernist düşünün ilkelerini reddeder." Smith'in bu ifadelerinden de anlaşılacağı üzere postmodernizm, modernliğin başta estetik ve sanat olmak üzere kodlarını ve ilkelerini reddeden bir tarzı ifade etmekte ve bunun yanı sıra gelip geçicilik, bölünmüşlük, süreksizlik ve kargaşa durumlarını tamamen benimseyen bir yapıya da sahip görünmektedir.

Postmodernizm, bu kargaşa durumlarını doğal karşılamakla beraber, bu durumu aşmaya ya da bu duruma karşı çıkmaya ihtiyaç duymamakta ve kendisini akıntıya bırakmaktadır (Harvey,2010, s.60). Gelip geçicilik, bölünmüşlük, süreksizlik ve kargaşa durumlarında kendini akıntıya bırakan postmodernizm, aynı zamanda sınırların silikleştiği bir yapıyı da gözler önüne sermektedir. Özellikle de sanat ve gündelik hayat alanında sınırların aşılması durumu söz konusudur; yüksek ve popüler kültür alanlarındaki hiyerarşik sınırların alt üst oluşu, eklektik unsurların ve kodların harmanlanmasını savunan üslup birliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürel öğelerin gelişigüzel ve derinliksiz yapısının hoş karşılanması, sanatçının benzersiz oluşunun ve dâhiliğinin gözden düşmesi ve sanatsal unsurların yalnızca yinelenen eserler olduğu görüşü postmodern düşüncenin yaygın özelliklerini ifade etmektedir. Bu durumların yanı sıra postmodernizm, toplum içerisinde bulunan geniş

gruplara hitap etmekte, bu grupların gündelik hayatlarındaki tecrübeleri ve kültürel pratiklerindeki değişim ve dönüşümleri açığa çıkarmaktadır (Featherstone, 1996, ss.28-33). Görüldüğü üzere postmodernizm, ayrılık ve aykırılıkların birlikteliği sonucu ortaya çıkan uyumu ifade etmektedir.

Postmodernizmin toplum içerisinde bulunan geniş gruplara hitap etmesi, özellikle de toplum içerisinde dışlanmış pek çok gruba söz hakkı vermiştir. Bu gruplardan bazıları kadınlar, etnik azınlıklar ve göçmenlerdir. Postmodernizmin heterojen yapısı, bu grupların postmodern sanatın pek çok biçimini kullanmasına da neden olmuş ve bu gruplar postmodernizmin zeminini hatırı sayılır bir biçimde genişletmişlerdir. Nitelik açısından tamamen bir eşitleme söz konusu olamasa da modernizmin büyük sanatçılar ve büyük yapıtlar dönemi, postmodernizmin bu heterojen yapısına yerini bırakmaya başlamıştır. Dolayısıyla postmodernizm, sınırlılıkları değil, iç içeliği ifade eden bir dünyayı temsil etmektedir (Anderson, 2016, ss.92,131). Sınırların silikleştiği, melezliğin var olduğu ve farklı tuşlarla birleştirilmiş eşsiz müziğin harmonisinin kutsandığı dünyanın bir görünümünü sunar.

2.1.4. Tüketim

Tüketim, insanlığın varoluşundan bu yana süregelen bir olgudur. İnsanlar, tıpkı diğer canlılar gibi yaşamlarını devam ettirebilmek adına tüketmişlerdir. Ancak insanların tüketim anlayışı, diğer canlıların tüketim anlayışlarından daha farklı biçimde gerçekleşmektedir. Diğer canlılar, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına tüketimi gerçekleştirirken insanlar, temel ihtiyaçlarının yanında sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim süreçlerini gerçekleştirmişlerdir.

Temel ihtiyaçların yanında sosyal ve kültürel ihtiyaçları da karşılayan tüketim olgusu, M. Featherstone'un Raymond Williams'tan aktardığı biçimiyle, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" anlamına gelir (Featherstone,1996, s.49). Bu tanım, tüketim kavramının bir açıklamasını ifade etse dahi günümüz tüketim kavramını açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Zira günümüzde tüketim, yalnızca bir nesnenin kullanılması, harcanması, bitirilmesi veyahut tüketilmesi anlamına gelmemektedir. Bu durumu Jean Baudrillard (2011,s.240), tüketim kavramını tanımlarken şu şekilde ifade etmektedir: "İlk baştan itibaren tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir.". Burada da görüldüğü üzere

Baudrillard, tüketimin basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini ifade eder. Ona göre tüketim, kültür alanından türetilmektedir ve dolayısıyla, yalnızca nesnelerin değil aynı zamanda kültür ve sembollerin de kullanılarak toplumsal dünyayla bir iletişim kurulabildiği bir sistemi ifade etmektedir.

Tüketim kavramı ile ilgilenen bir diğer kuramcı olan Bourdieu ise tüketimi sosyal gruplar üzerinden açıklamaktadır. Ona göre tüketim, birtakım özerk ekonomik durumlar neticesinde yerleşmiş olan farklılıkları açıklamaya değil, sosyal gruplar arasında farklılıkları oluşturmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar serisi olarak ifade edilebilir. Örneğin, çalışan sınıfa ait olan bir hane geliri, orta sınıf alt gelir grubuna ait olan bir hanenin gelirine göre daha yüksek olabilir ancak tüketimi etkileyen tek şey yalnızca gelir değil, aynı zamanda ailenin kültür ve sembol değerleridir (Bocock,2009, s.71). Dolayısıyla Bourdieu'ya göre tüketim, ekonomik durumların ötesinde kültürel, sembolik değerleri ve yaşam tarzlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bourdieu'nun tüketim anlayışı, ekonomik faktörlerden ziyade sembolik ve kültürel değerleri içermesi bakımından Baudrillard'ın tüketim anlayışıyla da benzerlikler taşımaktadır.

Zygmund Bauman'a (1999) göre ise tüketim, bireylerin arzularının tüketimi ile eş değerdir. Ona göre herhangi bir şey tüketildiğinde tüketilenin varlığı sona ermektedir. Nesneler kullanılıp bitmekte, eskitilmekte veya çekicilikleri bitmektedir. Çekiciliği tükenen nesne, artık tüketicide arzu uyandırmamaktadır. Dolayısıyla bu nesne artık tüketicinin gereksinimlerini, isteklerini ve arzularını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Böylece tüketilen her ne ise varlığı sona ermektedir (Bauman, 1999, s.39). Bauman'ın tüketim anlayışı günümüzdeki tüketim alışkanlıklarını açıklamada oldukça önemli görünmektedir. Nitekim günümüz tüketim alışkanlıkları, Bauman'ın da belirttiği üzere, arzuların tüketimi ile açıklanabilmektedir. Herhangi bir nesnenin tüketimi, nesnenin çekiciliğinin sona ermesiyle, diğer bir ifadeyle tüketicinin arzusunun sona ermesiyle tükenmektedir.

Tüketim olgusu, hem toplumsal hem de bireysel kimlik duygusunun sembolik oluşumlarını ifade eden etkileyici bir süreç biçimine de bürünmüştür. Kimlik, yalnızca belirli bir ekonomik sınıf ya da statü grubunda bulunmakla ya da etnik köken ve cinsiyet yoluyla bireyin kazandığı bir şey olmaktan çok uzaktır. Artık daha çok insan kendisi kimliğini oluşturmak zorunda hissetmektedir. Bireyler tarafından oluşturulmak istenen kimlik, tüketim süreçleri ile paralel ilerlemektedir. Bu noktada Baudrillard, tüketici kişiler için kıyafet, gıda, aksesuar, mobilya veya bir eğlence biçimini hâlihazırda bulunan duyguları dışa

vurmak için satın almadıklarını ifade eder. Bilakis bireyler, yaratmak istedikleri kimliklerini satın aldıkları şeyler tarafından biçimlendirmektedirler (Bocock,2009, s.74). Baudrillard’a göre tüketim olgusu, doğuştan getirilmemekle birlikte, semboller aracılığıyla inşa edilen bir kimliğe de tekabül etmektedir.

2.1.4.1. Tüketimin Türleri

İnsanlar, eski çağlarda tüketimi sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmek amacıyla gerçekleştirirken günümüzde bu durum, üretim merkezli toplumlardan tüketim merkezli toplumlara geçiş ile birlikte yavaş yavaş değişim göstermeye başlamış ve tüketim olgusu, temel ihtiyaçların yanında statü ve kimlik kazanımı açısından bireyler için önemli hâle gelmiştir. Tüketim üzerindeki değişen bu algı, tüketimi yalnızca temel ihtiyaçların tüketimi olmaktan çıkarmış bireylerin kendi arzu, imaj, statü, kimliklerini de yaratacakları bir olgu hâline getirmiştir. Tüketimin değişen algısına bağlı olarak pek çok farklı tüketim türleri de ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ortaya çıkan tüketim türlerinden olan zorunlu tüketim, faydacı tüketim, hazzı (hedonik) tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim bu başlık altında ele alınmıştır.

2.1.4.1.1. Zorunlu Tüketim

İnsanoğlu, dünyaya gelişinden itibaren doğası gereği tüketme ihtiyacı hissetmektedir. İnsanların hissettikleri ilk tüketim ihtiyaçları onların hayatta kalmalarını ve hayatlarını sürdürmelerini sağlayacak olan fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar, Abraham Maslow’un da hiyerarşisinde belirttiği üzere nefes alma, beslenme, uyuma, üreme ve boşaltım gibi temel ihtiyaçları oluşturmakta ve insan hayatının devamlılığı açısından zorunluluk taşımaktadır. Bu ihtiyaçlardan beslenme, barınma ve giyinme bireyler tarafından zorunlu tüketimi teşkil etmektedir. Ancak burada bahsedilen beslenme, barınma ve giyinme ihtiyacı toplumun genelinde az bulunan, her bireyin kolay kolay erişemediği besin, kıyafet ve konuttan oluşuyorsa ve aynı zamanda bireyin kendi özgür seçimleri çerçevesinde şekilleniyorsa, buradaki zorunlu tüketim hususu ortadan kalkacaktır (Zorlu,2020, s.74). Görüldüğü üzere zorunlu tüketim, bireylerin hayatını devam ettirebilmeleri açısından önem teşkil eden temel ihtiyaçlarından oluşmakta, bunun dışında yapılan seçici tüketim alışkanlıkları ise zorunlu tüketimin dışarısında sınıflandırılmaktadır.

İbn Haldun tarafından da ele alındığı üzere toplumlar, dayanışma ve aidiyete dayalı olarak ihtiyaç ve arzuları giderme üzerine kurulmuştur. Ona göre insanoğlu, sahip olduğu vücudunun gereksinimlerini karşılayabilmek için bir başkasına muhtaçtır. İnsanoğlunun bir

diğerine muhtaç olduğu gereksinimleri ise gıda temini ve güvenlik ihtiyacıdır (Zorlu,2020, s.497). Bu ihtiyaçlar zaruri olduğu için zorunlu tüketim kapsamında değerlendirilmektedir.

Zorunlu tüketim kapsamında değerlendirilen temel ihtiyaçlar, bireylerin gelir düzeyleri ile paralel değildir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin gelir düzeyleri ne olursa olsun, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar (Kaplan,2023, s.80). Nitekim bu ihtiyaçlar kapsamındaki tüketim gerçekleştirilmediği sürece birey, hayatını idame ettirecek durumdan yoksun olacaktır.

2.1.4.1.2. Faydacı Tüketim

İlk olarak Jeremy Bentham tarafından dile getirilen faydacılık, ahlaki davranışların kaynağı ve bu davranışların değerlendirme ölçütü olarak, “çok sayıda insanın en yüksek oranda fayda görmesi” (Sosyal Bilimler Sözlüğü,2024) şeklinde ifade edilen yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Jeremy Bentham’ın ahlak anlayışına bakıldığında ikili bir yapıya sahip olduğu söylenilebilir. Bunlardan birincisini David Hume’dan ödünç almıştır. Bu anlayışa göre;

Toplunun genel iyiliğini teşvik etmek ahlakın temel amacıdır. Bu evrensel sonuççuluk, eylemlerin doğruluğunun kesin olarak herkes için sonuçlarının bir fonksiyonudur. İkinci içgörüsü ise haz ve acının kendi başlarına iyi ya da kötü olduklarıdır. ‘İyi’, Bentham’a göre adil olan “haz ya da acıdan muafiyettir; ya da her ikisinin de nedeni ya da aracıdır ve kötü olan ‘acı ya da haz kaybıdır; ya da her ikisinin de nedeni ya da aracıdır’. (Postema,2006, s.28)

Bentham’ın faydacılık anlayışı, Hume’dan ödünç aldığı ahlak anlayışına paralel gitmekle beraber Bentham için fayda, iyi olan ile eş değerdir. İyi olma durumu ise adil olma ile açıklanmış ve son olarak adil olma durumu ise haz ya da acıdan uzak kalabilme olarak ifade edilmiştir.

Faydacılık kavramından bahseden ilk filozof Jeremy Bentham olmasına rağmen faydacı görüşün bir diğer önemli ismi ise John Stuart Mill’dir. Mill, faydacılık ilkesini açıklarken faydacılığın yapay bir yapı olmadığını, doğal etik eğilimleri ifade ettiğini söylemektedir. Ona göre faydacılık, vicdan ve adalet ile birlikte gerçekleşmektedir. Vicdan, yapay bir ahlaki bilgi yetisi değil, ahlaki bir eğilimdir. Adalet duygusu ise faydacı eğilimlerden, tarafsız bir biçimde genel olanın iyiliğini düşünmekten kaynaklanmaktadır (Skorupski, 2006, s.50). Mill’in faydacılık kavramına bakıldığında bir toplumun ortak faydasını ölçüt aldığı, adalet ve vicdan duygularıyla paralel bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Mill’in faydacılık

ilkesinden bahsederken adalet duygusuna önem vermesi, Bentham'ın ise fayda ve adil olma durumunu paralel yürütmesi, iki filozofun da faydacılık anlayışının benzer noktalara değindiğini göstermektedir.

Faydacılık kavramı, sosyolojik bağlamda incelendiğinde ise bir nesnenin ya da bir fiilin kıymetinin somut bir biçimde bazı faydalar sağlaması gerektiği yönündeki anlayış olarak açıklanmaktadır. Bu anlayışa paralel olarak faydacı tüketim ise tüketiciler açısından onları alışveriş yapmaya iten özel tüketim ihtiyacı, zorunluluk ya da verimlilik temel alınarak gerçekleştirilen bir eylemdir (Akbaba ve Dal, 2019, s. 958). Bu tüketim türünde tüketici, satın alacağı ürünün rasyonel ve verimli bir ürün olması gerektiğini düşünmektedir. Bu noktada tüketici, satın alma eylemini bir ödev veya görev olarak düşünerek tüketimin yalnızca işlevsel olan yönü ile ilgilenmektedir (Karabıyık ve Akkılıç, 2022, ss.137-138). Dolayısıyla, işlevsel yönü olmayan herhangi bir tüketim, faydacı tüketim kapsamına girmemektedir.

Görev odaklı olarak yürütülen faydacı tüketim anlayışında maddi açıdan uygunluk ve tasarruf ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketici, hem hesaplı hem verimli hem de uzun süre kullanıp tasarruf edeceği ürünleri tercih ederek rasyonel bir karara varmaktadır. Bu tür tüketimi gerçekleştiren tüketici, ürünlere kalite, fiyat ve değer odaklı yaklaşarak ürün üzerinde bir memnuniyet sağlar (Köroğlu ve Yıldız, 2019, s.353). Bu tüketim türünde tüketilecek olan ürünlerin de faydacı ve işlevsel olan ürünler olması beklenmektedir. Örneğin laptop, kalem, el feneri gibi ürünleri tüketici satın almadan önce ne işe yaradığını bilmektedir. Dolayısıyla bu ürünler, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak olan işlevsel ve faydalı olan ürünlerdir (Karabıyık ve Akkılıç, 2022, s.138). Görüldüğü üzere, faydacı tüketimi gerçekleştiren tüketiciler, bütçelerine uygun, tasarruf yapabilecekleri, kullanışlılık oranı yüksek, kaliteli, ne işe yaradığını bildikleri ürünleri tercih etmektedirler.

2.1.4.1.3. Hazcı (Hedonik) Tüketim

Hazcılık (hedonizm), hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insanların tutumlarının nihai manada haz getirecek bir şekilde planlanması gerektiğini, devamlı bir biçimde haz veren şeye yönelmenin en uygun davranış tarzı olduğunu savunan görüş olarak tanımlanmaktadır (Sosyal Bilimler Sözlüğü, 2024). Hedonizm hakkında önemli görüşleri olan filozoflardan birisi, Sokrates'in de öğrencisi olan Aristippus'tur. Aristippus'a göre yaşamın amacı, bedensel zevklerde optimum bir tatmine erişmek olarak ifade edilmiş ve aynı zamanda mutluluk, yaşanılan hazların birikimi olarak görülmüştür. Bir diğer filozof olan Epikür'e

göre ise “saf” hâldeki haz, yaşamın en yüce amacıdır. Epikür’ün haz anlayışı, acıdan uzak kalabilme (aponia) ve ruhun huzur bulma hâli (ataraxia) şeklinde ifade edilmektedir. Ona göre, bir şeye duyulan ihtirasın tatmini yaşamın gerçek amacı olmaktan uzaktır. Zira bu şekilde tatmine ulaşan hazzın sonucunda isteksizlik ve tatminsizlik duygusu meydana gelecektir ve dolayısıyla yaşamın gerçek amacı olan acıdan kurtulabilme hedefinden bireyleri uzaklaştıracaktır (Fromm, 2003, ss.22-23). Görüldüğü üzere haz kavramı Aristippus ve Epikür tarafından oldukça farklı açıklanmış; Aristippus, bedensel tatmin aracılığıyla edinilen hazzı önem verirken Epikür ise sonuç odaklı bedensel bir tatmin yerine ruhani huzura erebilme yetisini haz olarak nitelendirmiştir.

Hedonizme göre, bir arzunun varlığı o arzuyu tatmin etmekle paralel olarak ilerlemektedir. Diğer bir ifadeyle, arzulara sahip olunması durumu, o arzuyu tatmin etme hakkını beraberinde getirmekte ve aynı zamanda yaşamın amacı olarak görülen hazzın bu vasıta ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Fromm,2003, s.22). Hedonizmin seviyesi toplumlara, bireylere ve koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Ana fikir, insan hayatının ana unsuru olan mutluluğu oluşturan haz veya tatminin en yüksek seviyeye çıkarılmasıdır. Hedonist tüketiciler, iyiliğin seviyesinin sadece kendisinin istediği hazzı ulaştığında bir değere sahip olabileceğini düşünür (Meydan ve Tunca,2018, s.835). Bu tüketim anlayışına göre, tüketicilerin yaşam biçimleri, tüketim yapma ile ilişkili fanteziler ve hayal kurma etrafında örgütlenmiştir. Buna bağlı bir şekilde, tüketiciler ilke olarak, haz alma ile ilgisi olan, bireyci ve genel anlamda kişisel amaçlarını hayata geçirmeye çalışan ancak diğerlerini umursamayan hedonistler olarak bilinir (Yanıklar,2006, s.101). Dolayısıyla hazzı tüketim, bireylerin ihtiyaçları olsun veya olmasın, hayalini kurdukları ve kendilerini tatmin edecekleri ürünleri tüketmelerini ifade etmektedir.

İlk defa Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından tanımlanan Hedonik tüketim kavramı, tüketicilerin acı verici olan duyguları erteleyerek olumlu bir biçimde duygu, duyu, algılama ve fantezileri inşa etmelerini ve böylece bireylerin acı gerçeklerle daha iyi başa çıkabileceklerini ifade etmektedir. Bu tüketim türü onlara göre, bireyler üzerinde duygular, duyular, algılamalar ve fantezilerin yarattığı davranışları içine alan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.96). Hedonik tüketimde bireyler, ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade eğlenmek, keyif ve haz almak gibi birtakım duygular neticesinde satın alma davranışı sergilerler. Hedonik tüketim yapma sebepleri arasında can sıkıntısını üzerinden atmak, eğlenmek, hayatın sıradanlığından kaçmak, farklı tecrübeler yaşamak gibi çeşitli etkenler bulunmaktadır (Aksu,2022, s.619). Hedonik tüketim yapan

bireylerin alışverişi sevmelerinin nedeni, tüketme süreçlerinden hoşnutluk duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada tüketim, bir amacın gerçekleştirilmesi veya görevin yerine getirilmesi ile ilişkili sıkıcı bir eylem değildir. Buradaki asıl husus, tüketimin eğlenceli bir aktivite olmasıdır (Doğrul,2012, s.325). Hazcı tüketim anlayışına göre dikkate değer bir diğer nokta, bir ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiğidir. Bir ürünün taşıdığı anlam ve yarattığı imaj önemli hâle gelmekte ve gerçeği ile yer değiştirmektedir. Temel ölçüt ise bireyin ürünlere verdiği duygusal tepkileri olmaktadır (Çakıcı ve Yıldırım,2014, s.34). Örneğin, gezinti yapılan yerlerden alınan haz, o anda yaşanan deneyimin verdiği mutluluk veya tatmin hissi bu duruma örnek olarak verilebilir.

2.1.4.1.4. Sembolik (Simgesel) Tüketim

Sembolizm (simgecilik), gerçek olanın bilgisine sembollerle erişilebileceğini ve aynı zamanda doğal olanı aşır aşkın ve sonsuz olanı yakalamanın simgesel ifadelerle sağlanabileceğini savunan düşünsel ve sanatsal akım olarak ifade edilmektedir (Sosyal Bilimler Sözlüğü, 2024). Sembol kavramına bakıldığında ise herhangi bir nesneyi bir kişiye ifade eden bir kavram olarak ya da herhangi bir kişinin bir nesneyi ifade etmesi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Langer,1954, s.45). Örneğin, bir sembol olarak yüzük, evlilik statüsünü inşa eder ve böylece onu takan kişilerin evli olduğu anlaşılmaktadır (Yanıklar,2006, s.130). Sembollerin kullanılması hususunda Susanne Langer (1954,s.32), bu durumun yalnızca insanlara özgü bir ihtiyaç olduğunu belirtmekte ve şu sözleri söylemektedir: “Sadece insanda açıkça görülen bu temel ihtiyaç, *sembolleştirme* ihtiyacıdır. Sembol oluşturma ihtiyacı, yemek yemek, bakmak veya hareket etmek gibi insanın birincil faaliyetlerinden birisidir. Bu zihnin temel sürecidir ve her zaman devam eder”. Sembollerle kurulan iletişim Langer’ın da ifade ettiği üzere, tıpkı insanın yemek yeme, hareket etme gibi temel ihtiyaçlarını oluşturmakta ve gerek farkında olarak gerek ise farkında olmadan bireylerin günlük yaşantılarında devam etmektedir.

Bireylerin günlük yaşantılarında süregelen sembol üretimi, bireylerin iletişim kurmaları noktasında ne kadar önemliyse sembollerin tüketilmesi hususu da bireylerin iletişim kurabilmeleri noktasında o kadar önemlidir. Sembollerin tüketilmesi hususuna Yanıklar (2006,s.130), şu şekilde örnek vermektedir: “...Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda ‘kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek’ gibi simgesel bir amaca hizmet eder”. Yanıkların da belirttiği üzere,

tüketicilerin kullandığı semboller gündelik hayatta diğer bireylerle sözsüz bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Bireyler ürünleri satın alırken, nesnel açıdan yoksul oldukları durumlarda bile, yalnızca kullanım değerlerini değil, aynı zamanda ne anlama geldiklerini ve ne tür mesajlar taşıdıklarını dikkate alarak satın almaktadırlar; kısaca ifade etmek gerekirse sembollerini tüketmektedirler. Neticede bireyler, sadece kelimelerle değil hediyelerle, giydikleri kıyafetlerle ve gündelik hayatta kullandıkları, sergiledikleri ve artık kullanmadıkları tüketim ürünleri vasıtasıyla diğer bireylere mesajlar iletmektedirler (Yanıklar, 2006, s.129). Bu duruma paralel olarak sembolik tüketim kavramı, bir ürünün veya markanın bünyesinde barındırdığı sembolik niteliklere göre değerlendirilip tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Azizağaoğlu, 2010, s.33). Diğer bir ifadeyle ürünler, markalar veya hizmetler, niteliğinden ziyade taşıdığı anlam ve mesajlar için tüketildiği takdirde sembolik tüketim gerçekleşmektedir. Bu noktada Bocock'un (2009) sembollerin tüketimi hakkında belirttiği şu sözler bu durumu açıklığa kavuşturmaktadır;

...Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. (s.59)

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, nesnelerin taşıdığı sembolik anlamlar tüketicinin o nesneyi satın alma sürecini etkilemektedir. Çünkü satın alınan her nesne, bireyler açısından belirli bir anlamı taşımakta ve bireylerin kimlik kazanımı noktasında önemli rol oynamaktadır.

Satın alma sürecini etkileyen bir diğer unsur ise bireylerin içerisinde bulunduğu kültür ve bireyin sosyal çevresidir. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevre ve kültür farklılıkları, tüketilecek olan ürünler üzerinde de farklılık yaratmakta ve dolayısıyla bireyler arasında tüketim farklılıkları meydana gelmektedir. Tüketilecek olan ürünlerin tamamı sembolik bir niteliğe sahiptir ve tüketiciler, ürünleri satın alırken kendilerine uygunluğunu hesap ederek alışveriş yapmaktadırlar. Bireyler, ürünleri tüketirken kendilerine uygun olan sembolik yararlarını satın almaktadırlar (Şener ve Tunçbilek, 2014). Buna benzer bir görüş, Robert Bocock tarafından da savunulmaktadır. Ona göre (2009) semboller, sadece malların reklamını yapan kapitalistlerin zoruyla tüketiciye dayatılamazlar. Eğer bir ürünün tüketiciler

üzerinde etkinlik kazanması isteniyorsa o tüketicinin yaşam tarzlarına da uyması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, bir ürünün tasarım, etiketlenme, reklam gibi süreçleri, bu ürünün potansiyel tüketicileri arasında değişken altkültürleri de göz önüne alındığında karmaşık bir etkileşimi doğurmaktadır (Bocock, 2009, s.62). Dolayısıyla bireylerin tükettikleri sembolik tüketim ürünleri, bireylerin yaşam tarzları ve kültürleri gibi sosyal etkenler bakımından da farklılaşabilmektedir.

2.1.4.1.5. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı, ilk defa Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında *The Theory of Leisure Class*(Aylak Sınıfın Teorisi) isimli çalışmasında açıklanmıştır. Veblen bu çalışmasında, üst sınıfların yaşam tarzını taklit etmeye çalışan, işveren sınıfı içerisinde bulunan “aylak sınıfın” analizini yapmıştır. Veblen temel olarak, aylak sınıfın gösterişçi tüketim yaparak statü kazandığı bir sistemi açıklığa kavuşturmuştur (Yanıklar,2006, s.142). Bu sistemde aylak sınıfın temel amacı, yaptıkları gösterişçi tüketimler neticesinde sınıf atlamaya veya statü kazanmaya çalışmaktır.

Veblen’in (2022) analizlerine göre aylaklık, uyuşukluk veya işsizlik anlamına gelmemektedir. Ona göre aylaklık, üretim işleri ile ilgilenmeyen yalnızca malların tüketimi ile ilgilenen bir sınıfa işaret etmektedir. Zira üretim yapmadan tüketim yapabilmek bir yiğitlik ve şeref nişanesidir. İkinci olarak ise aşırı derecede arzulanan bir şeyin tüketiminin kendisi zaten onurlu bir şeydir. Ona göre asgari geçim için üretim yapılması aylak sınıfa uygun düşmemektedir. Aylak sınıf, asgari geçiminin üzerinde, sınırsız ve özellikle kaliteli olan yiyeceklerin ve malların tüketimini yapmaktadır. Dolayısıyla aylak sınıf, yalnızca geçimini sağlamakla kalmaz, yaptığı sınırsız ve kaliteli tüketim noktasında da uzmanlaşmak durumunda kalır. Bu sınıf; yiyeceklerin, içeceklerin, uyuşturucuların, barınakların, hizmetlerin, süslerin, elbiselerin, silah ve teçhizatların, eğlencelerin, tılsımların, putların ve mabutların en iyilerini özgürce ve sınırsızca tüketmektedir. Üstün olan şeylerin tüketimi, zenginliğin ispatı olduğundan şerefli bir durum olarak görülmektedir. Bunun tam zıttı olan durum ise sınırlı ve belirli nitelikteki tüketim, eksik, aşağılık ve değersiz olmanın göstergesidir (Veblen, 2022, ss.51-74). Görüldüğü üzere, işlevsel, kaliteli, uygun, ihtiyaç amaçlı yapılan tüketim, ne gösterişçi tüketim alanına girmekte ne statü göstergesi olarak kabul edilmekte ne de soylu bir durum olarak nitelendirilmektedir.

Veblen’in (2022) ifadelerine göre, aylaklık ve gösterişsel tüketim normuna uygun düşen unsurlar, soylu tarzlar ve soylu yaşam şekilleridir. Ona göre kıymeti yüksek olan herhangi

bir şeyin gösterişsel tüketimi, aylaklık şöhretinin bir aracı konumundadır. Aylak sınıfın zenginliği ellerinde biriktikçe servetlerini ispat etme çabaları yeterli gelmemektedir. Dolayısıyla bu sınıf, değerli hediyeler, ziyafetler ve eğlencelere başvurarak dost ve rakiplerine kendi servetlerini kanıtlamak adına gösterişçi tüketim yaparlar (Veblen, 2022, s.56). Veblen'in işaret ettiği nokta, Guy Debord tarafından da vurgulanır. Debord (1996), gösterinin paranın diğer yüzü olduğunu ifade etmektedir. Ona göre gösteri, paranın modern anlamda bütünleyicisidir ve meta dünyasının bütünlüğü, tüm toplumun olabileceği ve yapabileceği şeyin genel eş değeri biçiminde hepsi birlikte gösteride ortaya çıkmaktadır. Gösteri, yalnızca bakılan para olarak görünür. Zira bir gösteride, kullanım değerinin yerine soyut temsil öne geçmiştir (Debord, 1996, s.48). Dolayısıyla, bu tüketim türünde para, ihtiyaçları karşılayan bir meta olmanın ötesinde temsil ettiği anlam -diğer bir ifadeyle sembolik değeri- ile önem kazanır.

Veblen'e (2022) göre, aylaklığın ve gösterişsel tüketimin gelişimi, bireylerin statü kazanmak maksadıyla yaptıkları israfa dayandırılmaktadır. Ona göre bu israf iki şekilde ortaya çıkar. Bunlardan ilki zaman ve emek israfı şeklinde görülürken bir diğeri tüketilen maddi malların israfı şeklinde görülmektedir. Bahsi geçen bu iki israf türü de bireylerin refah içinde yaşadığının bir göstergesidir (Veblen, 2022, s.63). Birinci israf türü, bireyin hiçbir işi olmadığı anlamına gelmemekle birlikte, bireylerin zamanlarını ve emeklerini gönüllülük ve hayırseverlik için yardım kuruluşlarına harcadıkları veya kendilerine yüksek bir statü ya da itibar getirecek olan dernek ve kulüplerde harcadıkları şeklinde örneklendirilebilir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta, aylak sınıfın yapacağı bu işten herhangi bir gelir elde etmemesi ya da el emeği harcamamasıdır. Buna verilebilecek bir örnek ise profesyonel olarak tenis oynayan bir oyuncu ile amatör olarak tenis oynayan "saygıdeğer centilmen" arasındaki farktır. Buna bağlı olarak profesyonel oyuncu, gelir elde etmek ve geçimini sağlamak için tenis oynarken saygıdeğer centilmen, boş zamanını değerlendirmek ve spor yapmak maksadı ile tenis oynamaktadır (Yanıklar,2006, s. 144). İkinci israf türüne ise aynı işlevdeki herhangi bir malın daha uygun fiyatlı olanının tercih edilmesinden ziyade daha pahalı olanının tercih edilmesi örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla yapılan bu tercih malları israf etmenin bir örneğidir (Ritzer,2000, s.250). Sonuç olarak gösterişçi tüketim, bireylerin fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarından ziyade, ekonomik durumlarını ispat edebilmek, soylu yaşam tarzlarını gösterebilmek, diğer bireyleri kışkırtmak, içerisinde bulundukları toplumda statü ve itibar kazanabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim türü olarak ifade edilmektedir.

2.1.4.1.5.1. Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması

Gösterişsel tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşmasına bakıldığında bu konuda önemli analizleri bulunan Veblen, bu farklılaşmayı giysi israfı üzerinden açıklamaktadır. Veblen (2022), giysilerde bulunan gösterişsel israfın önemini vurgular ve aynı zamanda giysi için bütün sınıflar tarafından yapılan harcamaların büyük bir kısmının bireyleri muhafaza etmekten çok, saygıdeğer bir görüntüyü elde edebilmek maksadıyla yapılmasının kolaylıkla kabul edebileceğinin altını çizerek (Veblen,2022,s.121). Veblen'in giysilerin gösterişsel tüketiminin bütün sınıflar açısından statü kazanma noktasında önemli olduğu vurgusu görülebilmektedir.

Gösterişçi tüketimde bireylere önemli statüler kazandıran giysiler, sadece pahalı olmamalı; bunun yanı sıra giyinen kişinin üretici emekle ilişkisi olmadığını da ispat etmelidir. Bu noktada zarif, düzgün ve kusursuz giysilerin giyenler için üretici emek noktasında hiçbir çaba sarf etmediğini ve işe yarar bir iş ile ilgilenmediğini kanıtladığı söylenebilir. Bunun tam tersini ifade eden çamurlu ve yıpranmış kıyafetler, üretici emeğin göstergesi olacağından dolayı aylak sınıfın gösterişçi tüketim anlayışına ters düşecektir (Veblen,2022,s.123). Görüldüğü üzere, tercih edilen giysilerin üretici emeğin temsilinden uzak olması, gösterişçi tüketim anlayışına ve aylak sınıf normuna uygun tüketim alışkanlıklarını ifade etmektedir.

Tercih edilen kıyafetlerin gösterişçi tüketim ve aylaklık normlarına uygunluk seviyesinin cinsiyetler üzerinden farklılaşmasına bakıldığında ise bir centilmenin statüsünü zenginleştiren rugan ayakkabılar, lekesiz keten giysiler, parlak silindir şapkalar ve tercih ettiği bastonlar onun üretici emekten uzak olduğunun bir göstergesidir. Burada centilmenin tercih ettiği kıyafetler, yalnızca pahalılığı değil, centilmenin üretim süreçlerinden uzak bir tüketimi gerçekleştiren aylak sınıf üyesi olduğunu temsil eder (Veblen,2022,s.124). Kadınların tercih ettikleri kıyafetlerin erkeklerin tercih ettikleri kıyafetlerle kıyaslandığında gösterişçi tüketim ve aylaklık normuna erkeklerden daha fazla uyum sağladığı söylenilebilir.

Kadınların tercih ettikleri kıyafetlerden olan bonelerin stillerinin zarifliği, erkeklerin tercih ettikleri yüksek şapkalara nazaran çalışmayı daha çok zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra etekler, yüksek topuklu ayakkabılar ve korseler gibi kıyafetlerin seçimi, çalışmayı zorlaştıracak giysi türlerinden olup yapılabilecek bütün bedensel aktiviteleri imkânsız hâle getirmektedir. Kadınların tercih edecekleri her türden süs, aylaklık normunu kanıtlar bir vaziyet almaktadır; zira tercih edilen süsler ve giysiler, bedensel hareketleri kısıtlamakta ve

faydalı tüm çabalar için kadınları yeteneksiz kılmaktadır (Veblen,2022,s.124). Veblen'in analizlerinden de anlaşılacağı üzere, kadın ve erkeklerin tercih ettikleri kıyafetlerin üretim süreçlerinden uzak olup tüketim süreçlerine yakın olması, onların aylak sınıfa aidiyetlerinin bir göstergesi olup sosyal statülerini yükseltmektedir.

2.1.4.1.6. Lüks Tüketim

Lüks kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2024) göre “yaşayış, giyim vb. için yapılan harcamada aşırı gitme” olarak tanımlanırken Werner Sombart'a göre, temel ihtiyacı aşacak şekilde gerçekleştirilen her türlü fazladan harcama olarak ifade edilmektedir. Sombart'a göre temel ihtiyaç, fizyolojik doğal gereksinimler veya kültürel doğal gereksinimler olarak ikiye ayrılarak temel ihtiyaçların ikili boyutunu oluşturmaktadır. Bunlardan birincisi, sadece doğal koşullara, diğeri ise tarihsel zamana göre değişiklik göstermektedir (Sombart, 2023, s.117).

Sombart'a göre lüks kavramı, çift anlamlılığını korumakta, nicel veya nitel olarak sınıflandırılmaktadır. Ona göre nicel anlamdaki lüks, herhangi bir malın israf veya ziyan edilmesiyle paralel ilerler. Sombart (2023,s.117), nicel anlamdaki lüks kavramına şu örneği vermektedir: “Bir uşak ‘yettiği’ halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi”. Dolayısıyla nicel anlamdaki lüks, sayısal bir israfa karşılık gelmektedir.

Diğeryandan nitel anlamdaki lüks ise daha kaliteli malların kullanılmasını ifade etmektedir. Sombart, nicel ve nitel anlamdaki lüksün aynı anda kullanılabileceğini ve çoğunlukla bunun böyle olduğunu belirtmektedir (Sombart,2023, s.117). Örneğin, kaliteli bir ürün, sayıca fazla kullanılarak israf edilebilir ve böylece her iki türden de lüks tüketim gerçekleşmiş olur.

Lüks kavramının yanı sıra lüks tüketim ise Tanrı'ya altınla kaplanmış bir adak bağışlanacağı ifade edildiği zaman veya kişinin kendisine ipekten bir gömlek satın aldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Burada belirtilen iki eylem, ayrı dünyalara aittir. Söz konusu olan Tanrı'ya adak sunma, idealist veya özgeci lüksü ifade ederken satın alınan gömlek, maddeci veya bencil lüksü ifade eder. Bu noktada lüks tüketim denildiğinde yaygın olarak akla gelmesi gereken ikinci türden, hayatı bencil yaşamaya neden olan ya da “ipe sapa gelmez şeylerle” hayatı donatan lükstür (Sombart, 2023, ss.117-118). Sombart'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere lüks tüketim, temel ihtiyacı aşacak durumda olan harcamaları ifade etmektedir. Zira sıradan bir gömlek, ipekten gömleğin karşılayacağı türden ihtiyacı pekâlâ giderebilir. Ancak gömleğin ipekten oluşu, nitel anlamda bir lüksü, bu gömleğin satın alınması hususu da nitel anlamda bir lüks tüketimi oluşturmaktadır.

Lüks tüketim, tüketicilerin lüks algıları değişiklik gösterdiği için toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Erdağı ve Eryiğit'in (2020) birlikte yürüttükleri bir çalışma, bazı tüketicilerin düşük bütçe ile yaptıkları bir haftalık tatili lüks olarak belirtirken diğer tüketiciler için lüks tatilin daha yüksek bütçe ve daha kaliteli mekânlar olduğunu göstermektedir (Erdağı ve Eryiğit, 2020, ss.336-337). Bu çalışmaya bağlı olarak, lüks kavramının belirli sınırları ve kısıtlarının bulunmadığı söylenebilir. Ancak lüks olan bir şeye ulaşabilmek ve ulaşılan bu lüksün farklı kimseler tarafından dikkat çekebilme maksadıyla sergilenmesi, lükse ulaşmanın kolay olmadığını ve lüks olanın değerli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla lüks olanı tüketebilmek, bireylerin yüksek statüde kimseler olduklarını sembolize etmekte ve bu tüketiciler kendilerini başarılı olarak görmektedirler (Tiftik,2022, s.701). Tüketicilerin başarılı olma hissini arttıran şey, lüks tüketim ürünlerin nadir bulunan ürünler olması ve her bireyin bu ürünleri karşılayacak bütçeye sahip olmamasıdır.

2.1.4.2. Tüketimin Sınıfsal Farklılaşması

Sınıfsal farklılaşmanın belirlenmesindeki üç temel boyut saygınlık, iktidar ve ekonomik durum boyutlarıdır. Bu boyutların yanı sıra sosyal sınıfsal farklılaşmayı belirleyen ve ayrımının yapılmasında önemli olan unsurların bireylerin mesleği, geliri, eğitim seviyesi, yerleştikleri bölge ve konutlar, tüketim şekil ve alanları, boş zaman etkinlikleri gibi nesnel göstergeler olduğu ifade edilmektedir (Ünal, 2020,s.93). Sınıfsal farklılaşmanın üç temel boyutu olan saygınlık, iktidar ve ekonomik durumun, meslek, gelir, eğitim seviyesi, yerleşilen bölge ve konutlar, yapılan tüketim şekli ve alanları ve boş zaman etkinlikleri gibi unsurlarla paralellik arz ettiği ve bu unsurların gerçekleştirilme şeklinin sınıfsal farklılaşmanın üç boyutu üzerinde etkili olacağı görünürlük kazanmaktadır.

Sınıfsal farklılaşmayı belirleyen ve ayrımının yapılmasında önemli olan nesnel bir gösterge olarak tüketimin sınıfsal farklılaşması üzerine etkilerine bakıldığında ise bu konuda önemli analizler yapan Pierre Bourdieu'ya (2015) göre, sınıfsal ayrımların özünü belirleyen şey; cinsiyet, yaş, din, eğitim seviyesi, gelir ve meslek gibi değişkenlerden ziyade sermaye değişkenidir. (Bourdieu, 2015, ss.160-161). Bourdieu'ya göre cinsiyet, yaş, din, eğitim seviyesi, gelir ve meslek, sınıfsal ayrımlarda bağımsız değişkenler olup doğrudan değil dolaylı yollardan etkinlik kazanmaktadır.

Sermaye, sosyal olan ile ilişkilidir. Sınıf üretimini garanti altına alan unsur, sermaye olup bireylerin sahip oldukları şeylerin sınıf ile olan ilişkisini vermektedir. Sınıfsal ayrımların

varoluşunun önemli bir koşulunu ifade eden sermaye; sosyal, ekonomik ve kültürel olmak üzere farklılaşır ve sınıfsal olarak ayrımın temel noktası burada başlamaktadır (Zorlu, 2020, s. 185). Bireylerin sınıfsal ayrımları, sahip oldukları sermayeye göre değişmekte, buna paralel olarak sahip olunan sermaye ise tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir.

Bourdieu'ya (2015) göre, serbest meslek sahipleri, yöneticiler ve mühendisler ara sınıfları ifade ederken ticaret patronları, yüksek ekonomik sermaye, düşük kültürel sermayeyi, üniversite hocaları ve sanatçılar ise yüksek kültürel sermaye ve düşük ekonomik sermayeyi temsil eden sınıfları oluşturmaktadır. Kültürel sermaye açısından zengin ancak ekonomik olarak yeterli sermayeye sahip olmayan bireylerin müzelere gitme, radyo dinleme, okuma alışkanlıklarını edinme, fotoğraf çekme üzerinde tüketim alışkanlıkları geliştirebilecekleri söylenebilirken bunun tam tersini ifade eden, ekonomik sermaye açısından zengin ancak kültürel sermaye açısından yeterli seviyeye sahip olmayan bireylerin ise iç mekân, lüks mobilyalar, lüks giysileri tercih edecekleri; dolayısıyla bu iki sınıfın tüketim alışkanlıklarının zıt uçlarda bulundukları ifade edilebilir (Bourdieu, 2015,s.384). Görüldüğü üzere Bourdieu, sınıfsal farklılaşmanın özünde bulunan şeyin sermayenin türleri olduğunu ifade etmekte, sermayenin türlerine göre ayrılan sınıfların ise farklı tüketim alışkanlıkları göstereceğini belirtmektedir.

Tüketimin sınıfsal farklılaşması üzerine yapılan araştırmalar, farklı sosyal sınıfa mensup olan kişilerin değişik satın alma davranışları gösterdiği üzerinedir. Toplumsal yaşamda farklı sınıflara ait olan bireyler, yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim, kültürel değerler ile yetiştikleri için tüketim davranışlarında da farklılıklar görülmesi mümkündür. Buna paralel olarak, farklı sınıfa ait olan bireyler, tüketim davranışlarını gösterirlerken aynı uyaranlara farklı tepkiler göstermek durumunda olacaklar ve farklı tüketim alışkanlıkları göstereceklerdir (Açıkalın ve Gül, 2006, s.22). Dolayısıyla sınıfsal farklılaşmalarda bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli unsurların içerisinde kültür, değer yargıları ve sosyal çevre olduğu ifade edilebilir.

2.1.5. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Bauman'a (1999) göre toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ancak Bauman, "tüketim toplumu" kavramını kullanırken "toplumda yaşayan bütün bireylerin tükettiği" gibi bir yanılsamayı değil, bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Ona göre tüketim toplumunun, bizden önceki toplumların yıllarca üreten ve var olmaya devam ettiği sürece üretecek olan üretim toplumlarına benzer şekilde bir anlamı bulunmaktadır. Diğer şekilde ifade etmek

gerekirse endüstriyel toplumlara üretim toplumu denilmesinin sebebi, bireylerin üreticiler olarak kullanılması ve üretim süreçleri üzerinde oynadıkları etkin rollerdi ancak bugünün toplumları, bireylerini tüketici olarak kullanmakta ve tüketim süreçleri üzerindeki etkin rolleri, arzusu ve yetenekleri ile bilinmektedir (Bauman,1999, ss.39-40). Görüldüğü üzere bireyler, aktif üretim rolleri, yetenekleri ve arzularından aktif tüketim rolleri, yetenekleri ve arzularına geçiş yaşamışlar ve böylece toplumumuz, tüketim toplumu olarak adlandırılmıştır.

Baudrillard'a (2008) göre ise tüketim toplumu, aynı zamanda tüketimin öğrenildiği bir toplumdur. Tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumdur. Diğer bir ifadeyle, yeni üretim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla verimlilik oranı yüksek ekonomik bir sistemin yeni bir yapı kazanmasıyla dengeli olan, yeni ve özgün bir toplumsallaşma biçimini ifade etmektedir (Baudrillard,2008, s.95). Baudrillard'ın ifadesinden de anlaşılacağı üzere tüketim toplumu, kitlesel biçimde bireylerin tüketmeyi öğrendikleri, sınıflar arasındaki farkın (tüketim ekseninde) dengelenmesini, kitlesel tüketim aracılığıyla bireylerin yeni toplumsallaşma tarzlarını edindikleri bir toplum yapısını ifade etmektedir.

Tüketim toplumunda tüketme eyleminin oldukça çabuk gerçekleşmesi, hareketliliğe olan gereksinim, israf ve aşırılığın olması, daha fazla elde etmenin ve istemenin bireyler içerisinde mutluluğu getirmesi üzerine sunulan vaat, aynı zamanda tüketicinin tüketmesinin yanı sıra tüketim toplumunun vaatlerine itaat etmesi gibi faktörlere dayalı olarak tüketimle ilgili anlam belirlenmektedir. Bireyler tüketerek yalnızca ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda da modern toplumların vaatlerinin peşinde koşmaktadırlar (Tan,2019, s.199). Tüketim toplumunun genel yapısına bakıldığında tüketiciye devamlı olarak yeni ihtiyaçlar hissettirilmekte; günlük hayatın mutsuzluklarını, gerilimlerini ve stresini bireylerin üzerinden atabilmesi için alışveriş yapmalarının önemli olduğu algısı yaratılmakta ve bu yaşanan hoşnutsuzlukların tüketim ile çözülebileceği inancı yerleştirilmektedir (Dal,2017, s.7). Dolayısıyla tüketim toplumunda tüketilen şeyler yalnızca maddi ürünler değil, bunun yanında tüketiciye sunulan vaatlerdir.

Tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapan bir kavram ise “tüketim kültürü” kavramıdır. Tüketim kültürü kavramı; simgesel üretim, gündelik hayatın deneyimleri ve pratiklerinin yeni bir örgütlenişinin kitlesel tüketime dayalı olarak gerçekleştirdiği bir stratejiye ortaklık ettiği varsayımına dayandırılmaktadır (Featherstone,1996, s.187). Tüketim kültüründe, tüketicilerin tercih ettikleri gündelik yaşam deneyimleri pratiğe

dökülmektedir. Aynı zamanda bu kültür, kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasını belirtmekte ve bahsedilen mal ve hizmetlerin tüketime doğru gerçekleşen gidişatın kültürel açıdan hâkimiyet sağlaması olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada, kapitalist toplum biçimlerinin tüketime özendirilmesi neticesinde ortaya çıkan kültürel bir anlayıştan da söz edilebilir. Bu kültür, reklamların ve popüler kültür ürünlerinin yayılması vasıtasıyla bireylerin tüketime teşvik edilmesi ve aynı zamanda tüketim üzerinde bir yükselişin amaçlanması ile de açıklanabilir (Demirel ve Yegen, 2015, ss.126-127). Dolayısıyla, üretim merkezli toplumdan tüketim merkezli topluma geçiş aşamasını yaşayan kapitalist toplumlar tüketim toplumunu, tüketim toplumunda yaşayan bireylerin gündelik hayat tecrübesi ile tercih ettikleri yaşam pratikleri ise reklamlar ve popüler kültür ürünleri ile de desteklenerek tüketim kültürünü oluşturmaktadır.

İlkesel açıdan tüketim kültürüne bakıldığında bu kültürdeki bireylerin ihtiyaçları, daima sınırsız ve tatmin edilemez nitelikte görünmektedir. Bu kültürün topluma yerleştiğinin bir kanıtı ise tüketim malları için sınırsız bir talebin olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çoğu kültürde ihtiyaçların doyurulmazlığı normal olmayan, hastalıklı bir duruma işaret etmektedir ancak tüketim kültüründe bu durum olağan kabul edilmekle birlikte, toplumların sosyoekonomik gelişimi için önemli olarak kabul edilir (Yanıklar,2006, s.54). Tüketim kültüründe istek, arzu ve ihtiyaçların daima tatmin edilemez oluşu bu kültürün devamlılığı açısından önem taşımaktadır.

Tüketim kültürü, tüketicilerin faydacı özelliklerden ziyade imaj, kimlik ve statü kazanımı açısından önem arz eder. Bu kültürde imajların satılmak için üretilmesi dikkate değer bir noktaya işaret etmektedir (Köksalan,2021, s.31). Bu kültürde ürünün kendisinden ziyade tükettirilmek istenen imajlar bireylere sunulmaktadır. Dolayısıyla bu kültür, sadece tüketimin yaygınlaşması şeklinde anlaşılamaz; aynı zamanda bu kültür, tüketme eyleminin bir kültür hâline gelmesi, diğer bir ifadeyle tüketimin bizzat şahsi kültürünü yaratması şeklinde açıklanabilir (Senemoğlu,2017, s.75). Sonuç olarak tüketim, bireyler üzerinde şahsi kültürünü yaratarak tüketim kültürünü oluşturmakta; tüketim kültürü ise bireyleri sosyokültürel açıdan hâkimiyet altına almaktadır.

2.1.5.1. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Popüler kültür kavramı, TDK Sözlüğü'ne (2024) göre, belirli bir dönem içerisinde geçerliliğini koruyan, hızlı bir biçimde üretilip hızlı bir biçimde tüketilen kültürel öğelerin tamamını ifade etmektedir. Bu tanımın yanı sıra popüler kültürü Ahmet Oktay (1995,s.20)

şu şekilde açıklanmıştır: “Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar.”. Oktay’ın ifadelerinden anlaşılacağı üzere bu kültür, bireylerin gündelik hayatlarından, yaşam tarzlarından izler taşımakla beraber, aynı zamanda gündelik hayatın, yaşam tarzlarının ve eğlencenin de harmanlanmasını içermektedir.

Bu tanıma paralel olarak popüler kültür, hâkim ideoloji tarafından kabul edilen öğeleri bünyesinde barındırır. Bu kültür, hâkim ideolojiye uyumlandığı durumlarda bile sömürülen ve bağımlı konumunda bulunan kişilerin yaşamlarından da somut ve gerçek izler taşımaktadır (Oktay, 1995, s.20). Bu görüş doğrultusunda, hâkim ideoloji tarafından desteklenen öğeleri bünyesinde barındıran popüler kültürün hem toplumsal ilişkileri hem de ekonomik ilişkileri desteklediği ve sürdürdüğü ifade edilebilir. Özellikle de seri üretim yapılan pazarın desteklenmesinde ve sürdürülmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu kültür, geniş bir iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtım ve tüketim şekillerine de dayanmaktadır. Bu şekiller ortadan kalktığı takdirde (teknolojik çoğaltım, seri üretim, televizyon ya da çeşitli yayılma kanalları) popüler kültürün de ortadan kalkacağı söylenilebilir (Erdoğan, 2004, s.4). Dolayısıyla popüler kültür, üretilen birtakım kapitalist malın pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi neticesinde varlığını sürdürmektedir. Bu dağıtım kanallarına medya araçları ve teknolojileri örnek olarak verilebilir.

Popüler kültürün özelliklerine bakıldığında ise bunları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür: İlk olarak, biçim açısından karmaşıklık düzeyi orta seviye olup aktarım şekli çevre ve teknoloji kaynaklı olarak değişmektedir. İkinci olarak, belirli bir kaynak ve üretici vasıtasıyla ortaya çıkmakta, kültürel değer ve gelenekleri yeni bir tarz olarak yansıtmakta ve ürünleri tüketiciye hitap etmektedir. Üçüncü olarak ise oldukça uygun fiyatlı olsa da belirli bir ücret karşılığı elde edilmektedir (Oktay, 1995, s.21). Görüldüğü üzere popüler kültür, gündelik yaşamda kullanılan ve toplumsal yapı üzerinde egemen olan, çeşitli kaynaklardan ortaya çıkarak gelenek ve kültür değerlerini yeni bir ürün tarzı şeklinde tüketicisine belirli bir ücret karşılığı yansıtan bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler kültürün tüketim ile ilişkisine bakıldığında bu kültürün belirli dağıtım kanalları aracılığıyla (çevre, medya teknolojileri, reklamlar) tüketicisine ulaştığı söylenilebilir. Bu kanallar aracılığıyla tüketiciye ulaşan ürünler, hızlıca kullanılmalı ve tüketilmelidir; zira

popüler kültür, ürünlerin tüketiciye hızlı bir biçimde ulaştırılmasını, ürünlerin tüketici tarafından hızlı bir biçimde kullanılmasını ve ürünlerin hızlı bir biçimde tüketilmesini amaç edinmektedir. Erdoğan'ın (2004, s.5) da ifadesiyle popüler kültür, “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Bu kültür içerisinde tüketicisine hızlıca ulaştırılan popüler ürünler, tüketici tarafından satın alınarak kullanılır ve ürünün popülerleşme süreci katlanarak devam eder. Tüketici, popüler kültüre katılmayı reddettiği zaman, popüler kültürün popüler ürünleri tarafından huzursuz ve tedirgin edilir ve nihayetinde ürünü tükettirme ve popülerleştirme süreci kaldığı yerden devam eder. Popüler kültüre kendi rızasıyla katılan tüketici ise hem ürünü tüketerek popülerleşme sürecine katkı sağlar hem de ürün ile beraber kendi popülerliğini de inşa eder (Erdoğan,2004, s.5). Böylece popüler kültür, tüketicinin de rızasını alarak çevresel veya teknolojik kaynaklar vasıtasıyla yayılmaya devam eder.

2.1.6. Alışveriş

Alışveriş, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için diğer bireylerle karşılıklı fayda sağlayan ilişkilere girmeleri sonucunda ortaya çıkan sosyal bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Küçükkömürcü,2005, s.2). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre (2024) alışveriş kavramı, “çarşı, pazar, mağaza vb. yerlerden ihtiyaç duyulan şeyi satın alma işi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımların yanı sıra Falk ve Campbell'a (1997) göre ise alışveriş, doğası gereği muğlaktır çünkü kamusal alanda gerçekleşen özel bir eyleme tekabül eder. Sosyallığın ve mahremiyetin birlikte bulunduğu bir eylemi içermekte ve dolayısıyla, rasyonalite ve sosyallik arasında bir gerilim yaratmaktadır. Aynı zamanda bu eylem, hem bir eğlenceli deneyim hem de kâbusa dönüşen bir deneyim hâline gelebilmektedir (Falk ve Campbell,1997, ss.11-12). Falk ve Campbell, alışveriş kavramını tanımlarken ikili yapısını gözler önüne sermektedirler. Çünkü bu kavram, bir yandan ihtiyaç odaklı zorunlu tüketimi ifade ederken öbür yandan, kolaylıkla hedonist tüketim biçimlerine evrilebilmektedir.

Özellikle modern alışveriş biçimi, yalnızca meta değişimini ifade etmemekte; aynı zamanda, tüketicinin alışveriş yapma eylemini gerçekleştirdiği andan itibaren, akılcı alışveriş yapma eylemini bir kenara bırakıp hazzcı bir biçimde alışveriş yapmaya başladığı –göz atma, dokunma, son moda ürünleri takip etme- bir süreci ifade etmektedir. Bunun bir göstergesinin de tüketicilerin alışveriş yaptıkları alanların birer sosyal merkez hâline dönüşmesi olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla alışveriş, sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda sosyal bir eylem hâline de gelebilmektedir (Özcan,2007,s.47). Günümüzde sosyal bir eylem hâline dönüşen

alışveriş yapma süreci, bireylerin sahip oldukları birtakım motivasyonlar neticesinde gerçekleşmektedir.

Bireyleri alışveriş yapmaya iten motivasyonlar, Arnolds ve Reynolds'un (2003), çalışmasında hedonik tüketimle bağlantılı olarak açıklanmaktadır. Hedonik tüketim hakkında geniş bir çalışma yapan Arnolds ve Reynolds, bu motivasyonları altı başlık altında açıklamışlardır. Bu motivasyonlardan ilki macera tutkusu ile yapılan alışverişini ifade etmekte ve şu şekilde açıklanmaktadır: Farklı bir dünyada olma isteği, uyarılma ve maceraya yönelik duygularla gerçekleştirilen alışverişleri ifade etmektedir. İkinci tür alışveriş motivasyonu, sosyalleşmek için yapılan alışverişe vurgu yapmaktadır. Bu tüketimde bireyler, diğer kişilerle etkileşim kurabilmek için tüketim yapmaktadırlar. Bireyler; ailesi, arkadaşları ve yakınları ile zaman geçirebilmek için bu alışverişini tercih edebilirler. Bir diğer motivasyon türü, rahatlamak için yapılan alışveriştir. Bu alışveriş motivasyonu, olumsuz duyguları hafifletmek, stresten uzak kalmak, kendini iyi hissetmek adına yapılan alışverişini ifade etmektedir. (Arnolds ve Reynolds, 2003, ss.80-81). Görüldüğü üzere, bireyler hem yeni şeyleri keşfetmek hem sosyalleşebilmek hem de stresten uzak kalabilmek maksadıyla alışveriş yapmaktadırlar.

Bireyleri alışveriş yapmaya iten diğer alışveriş yapma motivasyonları ise bireylerin bilgi edinmek için yaptıkları alışveriş olabilmektedir. Tüketiciler, yeni ürünlerden ve yeniliklerden haberdar olabilmek, son modayı takip etmek, trend olan ürünleri yakalayabilmek için alışveriş yapmaktadırlar. Bu alışveriş türü, tüketiciler açısından bilgi edinmek için önem taşır. Bir diğer motivasyon, bireylerin kendisi için değil başka kişileri mutlu etmek için yaptığı alışveriştir. Birey; arkadaşları, ailesi veya sevdiği farklı kişiler için alışveriş yaparken de haz duyabilmekte ve herhangi birisi için en güzel hediye bulduklarını düşündüklerinde bundan keyif alabilmektedirler. Son olarak ise deneyim kazanmak için alışveriş yapabilmektedirler. Bu türde ise satış yapabilmek, pazarlık edebilmek, indirimleri yakalamak ve düşük fiyatlı ürünleri bulmak için alışveriş yapmaktadırlar. Tüketicisi, bazı durumlarda alışverişini kazanılması gereken bir mücadele olarak görmekte ve bu alışveriş türünü tercih edebilmektedirler (Arnolds ve Reynolds,2003, ss.80-81). Arnolds ve Reynolds'un yaptıkları çalışmada da görüldüğü üzere, bireyleri alışveriş yapmaya itebilen bazı motivasyonlar bulunmakta ve bireyler bu neticede alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Sonuç olarak alışveriş eylemi, yalnızca meta alım satım sürecini ifade etmekten oldukça uzak görünmektedir. Yapılan tanımlara ve alışveriş motivasyonlarına paralel olarak düşünüldüğünde bu kavram, ikili bir yapıyı bünyesinde taşımakta; hem faydacı hem de hedonik bir eylem olarak gerçekleştirilebilmektedir. Alışveriş eyleminin faydacı veya hedonik tüketimle bağlantılı olarak gerçekleştirilmesine katkı sağlayan önemli bir unsur da alışverişin farklı biçimleri olabilmektedir. Bu biçimler, geleneksel alışveriş ve elektronik alışveriş olarak iki şekilde açıklanabilir.

2.1.6.1. Geleneksel Alışveriş

Alışverişin ilk boyutu olarak adlandırabileceğimiz geleneksel alışveriş süreci, tüketicilerin temel ekonomik prensiplerini uyguladıkları, diğer bir ifadeyle, tüketicilerin birer rasyonel karar verici durumunda oldukları ve bireylere ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sunulan seçeneklerden kendileri için en az maliyetle en fazla yararı sunan ürün ve hizmetleri tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirdikleri ve bu ürünler arasından tercih yaptıkları yöntemi ifade etmektedir. Bu alışveriş türü, tüketimin ve satın alma olgusunun belirli bir amaca yönelik yapıldığını ifade etmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s.232). Geleneksel alışveriş, genellikle faydacı tüketimde olduğu üzere, akılcı hareket edilerek ihtiyaçlara dönük olarak yapılan bir alışverişini ifade etmektedir. Ancak tüketici, her ne kadar rasyonel karar verici olsa da, bu alışveriş türünde de hedonist tüketim gerçekleştirilebilir. Bu duruma örnek olarak Pazara, çarşıya veya alışveriş merkezlerine alışveriş yapmaya giden tüketicinin ihtiyaçlarını satın alırken aynı zamanda farklı ürünlerin cazibesine kapılıp ihtiyacı olmayan ürünleri satın alması verilebilir.

Geleneksel alışveriş süreci, ürünü yakından görme, dokunabilme, deneyebilme, tadına bakma gibi pek çok fırsatı sunabildiği gibi, satıcı ile yüz yüze iletişime geçerek olası anlaşmazlıkların önlenmesi, pazarlık yapabilme ve uzun süre kargo beklememe gibi pek çok avantajı sunmaktadır. Ancak bu alışveriş türü, avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar, kalabalık ortamlara girerek sıra bekleme zorunluluğunun olması, trafik ve park sorunlarının yaşanması, çeşitli ürün görebilmek için farklı dükkânların gezilmek zorunda olması, farklı mağazalar gezilmediği sürece yüksek fiyatlı ürünün satın alınma riski ve ürünü inceledikten sonra tüketicinin ürünü satın almak zorunda hissetmesi şeklindedir (Yılmaz,2010, ss.20-21). Görüldüğü üzere geleneksel alışveriş, hem avantajları hem de dezavantajları tüketicisine sunmakta ve tüketici alışveriş yapacağı takdirde bunları göz önünde bulundurmaktadır.

Geleneksel alışveriş, pek çok çeşitli avantajı ve dezavantajı bünyesinde barındırdığı gibi, oldukça çeşitli mekânlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bu mekânlar; bedesten, arasta, dükkânlar, çarşılar, hanlar, pazarlar, mağazalar, alışveriş merkezleri, süper marketler ve hipermarketlerdir. Geleneksel alışveriş mekânlarına bakıldığında dikkate değer bir husus, bu mekânlardan bazılarının oldukça eski yapılar olduklarıdır. Bu durum ise geleneksel alışverişin tarihinin oldukça eskilere dayandığını ve günümüze kadar geldiğini göstermektedir. Aynı zamanda bireyler, bu yapıları hem alışveriş yapabilmek hem sosyalleşebilmek hem de eğlenmek maksadıyla tercih etmektedirler.

2.1.6.2. Elektronik Alışveriş

Alışverişin bir diğer boyutunu ifade eden elektronik alışveriş (çevrimiçi alışveriş) ise internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma hususunu ifade etmektedir. Elektronik alışveriş sürecinde bir tüketici, bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunu hissettiğinde internet üzerinden ihtiyaçlarına uygun olan ürün ve hizmetleri aramaktadırlar ancak bazı durumlarda sürekli bir biçimde araştırma yapmak yerine, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bazı bilgilerden de etkilenmektedirler. Bu noktada tüketici, kendisine en uygun olan seçeneği değerlendirerek hissettiği ihtiyacı karşılayabilecek en uygun kriterdeki durumu seçmektedir. Ve son olarak, ürün satışından sonraki hizmetler sağlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002, s.508). Görüldüğü üzere elektronik alışveriş, geleneksel alışverişten farklı olarak, bireylerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri çevrimiçi olarak internet üzerinden sağlayan bir alışveriş kanalıdır.

Elektronik alışveriş kanalının dikkat çekici özelliklerine bakıldığında bunlar; zaman, mekân, emek ve maliyet avantajı, ürünleri karşılaştırabilme, tüketicilerin ürünlere dair olumlu ve olumsuz tecrübelerini paylaştıkları yorumları takip edebilme, kullanım kolaylığı ve birçok üstünlüğünün olmasıdır. Bütün bunların yanı sıra şirketler, tüketicilerinin istek ve taleplerine yönelik olarak birtakım üstünlükleri de sağlamakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en kısa sürede ve en az maliyetle teslim etmektedirler (Uğur, 2016,s.393). Elektronik alışveriş kanalı, ürünlerin teslimatını gerçekleştirdikten sonra, tüketiciye teslimatı gerçekleşen ürün hakkında yorum yapabilme fırsatı sunmakta ve bu özelliği de kullanarak tüketicilerin taleplerini bir sonraki alışverişlerinde dikkate almaktadırlar. Bu husus, tüketicilerin elektronik alışveriş kanalını daha sık tercih etmelerini sağlarken tüketicilerin taleplerini beyan etmeleri, çevrimiçi alışveriş sitelerinin atacakları bir sonraki adım için önem taşımaktadır.

Geleneksel alışverişte olduğu üzere elektronik alışverişte de olumlu ve olumsuz birtakım yönler bulunmaktadır. Bu alışverişin olumlu yönleri, gün ve zaman fark etmeden, yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapabilme, kişiselleştirilmiş ürünleri daha uygunu mâl edip satın alma, alışveriş sırasında araçların azalmasına paralel olarak fiyatların daha uygun olması, dünyanın dört bir tarafından ürünlere erişebilme olanağı, ürünleri kıyaslayabilme, ürün çeşitliliği, aranan ürünün filtreleme özelliği sayesinde daha kolay bulunabilmesi, diğer kullanıcıların yaptığı yorumlardan yola çıkarak ürün hakkında fikir edinebilme gibi olumlu özellikleri bulunmaktadır (Çetin,2014,s.68). Elektronik alışverişin olumsuz özelliklerine bakıldığında ise alışverişin yüz yüze yapılmaması hususu bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü yüz yüze yapılan alışverişlerde kararsız olan bir müşteri daha kolay ikna olabilirken çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapan bir tüketici, o kadar kolay ikna olamamaktadır. Bir diğer dezavantaja bakıldığında tüketicilerin ürünü teslim aldıktan sonra iade etme ihtimalinin yüksek olmasıdır. Bu durumun sebebi ise ürünleri deneyememe, ürüne dokunamama ve ürünleri yakından görme şansının olmamasıdır (Yoldaş ve Akın, 2019, s.432). Son olarak belirtilmesi gereken bir dezavantaj ise tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı bulunan ön yargılarıdır. Bu ön yargılar, internet ortamından yapılacak olan alışverişlerin güvenilir olmadığı, dolandırıcılık riskleriyle karşı karşıya kalınabildiği şeklinde olabilmekte ve aynı zamanda güvenilirlik risklerinin fazla olduğu şeklinde olabilmektedir. Fakat günümüzde pek çok elektronik alışveriş sitesi, tüketicilerin güvenliğini sağlamaya yönelik önlemler almakta, aldığı önlemler sayesinde güvenilirlik risklerini en aza indirmektedirler.

2.1.7. Elektronik Pazarlama

Pazarlamanın tarihsel arka planına bakıldığında internetin ve teknolojinin gelişimiyle birlikte büyük bir değişimin meydana geldiği görülmektedir. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması, ürünü temel alan bir pazarlama anlayışı yerine tüketiciyi temel alan pazarlama anlayışını geliştirmiş ve bu pazarlama anlayışı elektronik pazarlama olarak karşımıza çıkmıştır. Elektronik pazarlama anlayışında bilgi ve internet teknolojileri, tüketiciye ulaşabilmenin yegâne yolu olarak görülmekte ve bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Aktan, 2015, s.126). Bu pazarlama türü, tüketiciyi temel alması ve internet teknolojileri sayesinde tüketiciye ulaşabilmenin yolu olarak görülmesi dolayısıyla, tüketicinin istek ve taleplerini de dikkate alan bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen internet teknolojileri sonucunda tüketicilerle daha aktif bir iletişim şekli sunan elektronik pazarlama, Jones, Malezyk ve Beneke tarafından teknoloji ve internetin kullanımı ile beraber çevrimiçi olarak yapılan her şekildeki pazarlama faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Kotler ve Amstrong tarafından yapılan bir tanımlamaya göre ise elektronik bir ortamda alıcı ve satıcıların bir araya gelebildiği, çeşitli elektronik araçlar tarafından ürün alım ve satım süreçlerinin uygulandığı bir pazarlama şeklidir. Bu tanımlamaların yanı sıra Reedy ve Schullo tarafından yapılan tanımlamada e-pazarlama, birtakım ağlar üzerinde çeşitli işlemler yapılmasını ifade eden ve işletmenin işlerini kolaylaştıran yürütme maksadındaki faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Gün,2021, s.28). Elektronik pazarlama, bu tanımlar çerçevesinde ifade edilse de zaman içerisinde müşteri kazanabilmek, müşteri tercihlerini oluşturabilmek, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutabilmek ve satışları arttırabilmek gibi amaçlar doğrultusunda internet teknolojilerinin kullanıldığı bir kavrama evrilmiştir (Gedik, 2020, s.64). Görüldüğü üzere elektronik pazarlama, tüketiciyi odak noktası hâline getiren bir pazarlama olması dolayısıyla, kavramsal açıklaması da bu duruma paralel olarak şekillenmektedir.

Elektronik pazarlamanın amaçlarına bakıldığında ise daha fazla müşteri değeri oluşturabilmek maksadıyla etkili bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri aracılığıyla pazarlama stratejilerinin mevcut yapısını dönüştürmek; ürün, hizmet ve fikir içeriklerinin dağıtımı, tutundurması ve fiyatlandırılmasının daha etkin bir şekilde planlamasının yapılması ve oluşturulması ve aynı zamanda bireysel ve kurumsal müşterilerin hedeflerini karşılayacak bir biçimde değişimleri oluşturmak gibi amaçları taşımaktadır (Omarlı ve Parıltı, 2017, s.93). Bu amaçlarının dışında, internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması doğrultusunda daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflediği söylenilebilir.

2.1.8. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, satın alma eylemi gerçekleşmeden önce problemle ilgili bilgilerin araştırılıp toplanması, toplanan bu bilgilerin derlenmesi ve son olarak, derlenen bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda gerçekleştirilen bir eylemi ifade etmektedir (Argan,2019, s.165). Satın alma davranışı, tüketiciler tarafından planlı veya plansız satın alma olarak iki şekilde gerçekleştirilebilir.

Planlı satın alma davranışında tüketici; ihtiyaçlarını, ürünün sınıfını, ürünün kategorisini, ürünün kendisini ve markasını belirlemektedir. Tüketicinin satın almayı istediği ürünün ve

markasının belli olması planlı satın alma davranışı içerisinde değerlendirilmektedir (Argan, 2019, s. 165). Tüketici, planlı satın alma davranışını gerçekleştirirken aynı zamanda birtakım karar aşamalarından da geçmektedir. Bu karar aşamaları, herhangi bir ürüne ihtiyaç duyma, ürün alternatiflerinin saptanması, saptanan alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, ürünü satın alma ve satın alma sonrası duygular şeklindedir (Mucuk,2007, s.79). Dolayısıyla tüketici, planlı satın alma davranışı gerçekleştirirken ilk önce ürünün eksikliğini hissetmekte ve o ürüne ihtiyaç duymakta, ihtiyaç duyduğu ürünü ve ürüne alternatif olacak diğer ürünleri belirlemekte, ihtiyaç duyulan ürün ve alternatifleri arasında bir seçim yapmakta ve son olarak bu ürünlerden birisi üzerine karar vermekte ve ürünü satın almaktadır. Bütün bu karar aşamaları ve satın alma gerçekleştikten sonra, satın alma sonrasında ürüne karşı olumlu veya olumsuz duygular açığa çıkmakta ve bu duygular, bir sonraki satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici satın aldığı ürün hakkında olumlu duygulara sahipse ürünü satın alma davranışı artacak, tam tersi bir durumda ise ürünü satın alma davranışı düşecektir.

Diğer satın alma davranışını oluşturan plansız satın alma ise tüketicilerin herhangi bir şeyi satın almak için ani, kuvvetli ve sürekli bir dürtü yaşamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde görülen bu ani dürtüsel davranış, hedonik bir karmaşıklığa yol açabilirken aynı zamanda da duygusal çatışmalara neden olabilir. Bu satın alma türü, tüketiciler için sıra dışı ve heyecan vericidir (Rook,1987,s.191). Tüketiciler için sıra dışı ve heyecan verici gözükten plansız satın alma davranışı, genel olarak tüketicinin alışveriş yapacağı mekânlara girdikten sonra ürünleri görüp karar vermesiyle oluşmaktadır. Bu satın alma türü her ne kadar tüketici için heyecan verici ve sıra dışı gözükse de satın alma davranışı gerçekleştikten sonra tüketici pişmanlık yaşayabilmektedir.

2.1.9. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki ayırım yapma ve tanımlama ihtiyacı, ilk olarak, bireylerin doğuştan getirdikleri özelliklerin kader olduğu görüşüne itiraz edebilmek maksadıyla ortaya çıkmış, zaman içerisinde ise cinsiyet kavramının doğuştan gelmesine rağmen toplumsal cinsiyetin kültür tarafından inşa edildiği ve bu görüşe paralel olarak da ne cinsiyetin nedensel sonucu olduğu ne de cinsiyet kadar sabit bir şey olduğu düşüncesini savunmak için kullanılmıştır (Butler, 2005, s.50). Dolayısıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, birbirinden iki farklı kavram olup farklı anlamlara gelmektedir.

Cinsiyet, kadın ve erkek arasında doğuştan gelen özelliklerin farklılıklarına gönderme yapmakta ve aynı zamanda üreme organlarındaki, üreme işlevlerindeki görünür farklılığa dikkati çekmektedir. Toplumsal cinsiyet ise kültürel unsurlara gönderme yapmakta ve bireyleri eril ve dişil olarak toplumsal bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Diğer bir ifadeyle cinsiyet, kadın ve erkek olarak bireylerin biyolojik işlevlerine işaret ederken toplumsal cinsiyet ise eril ve dişil olmak üzere kültürel işlevlere işaret etmektedir (Oakley, 2015). Görüldüğü üzere cinsiyet kavramı, bireylerin doğuştan getirdikleri özellikleri ifade ederken toplumsal cinsiyet ise bireylerin içerisinde bulundukları toplumun kültürel özellikleri tarafından inşa edilmektedir.

Her birey, kadın ve erkek olarak dünyaya gelmekte ve üreme organlarına bakılarak cinsiyetleri anlaşılabilmektedir. Fakat her toplum ve kültürün kadın ve erkeklerle yükledikleri cinsiyet rolleri farklılık göstermekte ve bu roller toplumsal cinsiyeti oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumlar, bireylere eril ve dişil rollerini yükleyerek onların toplumsal cinsiyet kimliklerini inşa etmektedir. Bireylerin toplumsal cinsiyet kimlikleri, toplum ve kültür tarafından inşa edildiğinden dolayı, toplumdan topluma, kültürden kültüre ve tarihten tarihe değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, oldukça eski bir kabilede yaşamını sürdüren bir kız çocuğunun hayvanları otlatma, meyve, yaprak ve dal toplama gibi işleri yapması için ağaçlara tırmanması toplum tarafından oldukça makul bir davranış iken başka bir toplumda yaşamını sürdüren bir kız çocuğunun okula veya dışarı çıkması asla kabul edilmeyen bir davranış olabilmektedir (Bhasin, 2014, ss.10-12). Örnekte de görüleceği üzere, her iki çocuk da kız çocuğudur. Fakat içerisinde yaşadıkları toplum ve kültür unsurları değişiklik gösterdiğinden dolayı, kız çocuklarına yükledikleri dişil özellikler değişiklik göstermekte ve toplumsal cinsiyet kimlikleri de bu yönde inşa edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin anlaşılmasının bir diğer yolu da cinsiyetin toplumsallaşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyetin toplumsallaşması, bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini inşa edebilmeleri açısından ve bu inşa vasıtasıyla, kendi cinsiyetlerine uygun olarak gördükleri toplumsal beklentileri içselleştirebilmeleri için önem kazanmaktadır. Bu noktada birey, içerisinde yaşadığı kültür ve toplumda tanıklık ettiği olaylar çerçevesinde toplumsallaşmaktadır (Giddens, 2012, s.506). Toplum, kadın ve erkek cinsiyetlerini, bu cinsiyetlere atfettiği özellik dolayısıyla toplumsallaştırmakta ve cinsiyetlerden bu özellikler çerçevesinde davranmalarını beklemektedir. Bireyler ise içerisinde bulundukları kültürlerin özelliklerine bakarak hangi davranışları sergileyeceklerini öğrenmektedirler. Örneğin küçük bir bebek, içerisinde doğduğu toplumun

özelliklerine bakarak toplumsallaşmakta ve kendi toplumsal cinsiyet kimliğini inşa etmektedir. Aynı zamanda bu bebek, hangi davranışları sergileyip sergilemeyeceğini yaşadığı toplum ve kültürün özelliklerine bakarak kavrayabilmektedir.

Görüldüğü üzere toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, bir kültürün veya toplumun inşası ile meydana gelmekte ve bireyler tarafından toplumsallaşma yoluyla içselleştirilmektedir. Kültür veya toplum tarafından inşa edilen toplumsal cinsiyet, bireylere eril veya dişil olma özelliklerini atfederek onlardan birtakım toplumsal cinsiyet rollerini uygulamalarını ve böylelikle toplumsal cinsiyet kimliği kazanmalarını beklemektedir.

2.1.9.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Rol kavramı, teşkilatlanmış bir toplumsal yapı içerisinde bireylerin bulunduğu konumu ve bu konumla ilgili sorumlulukları, ayrıcalıkları ve diğer konumlardaki bireylerle etkileşime yön veren birtakım kuralları ifade etmektedir. Bu roller; annelik, babalık, öğretmenlik, askerlik gibi farklı türde olabilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü ise kadın ve erkek cinsiyetlerine atfedilen roller ve sorumluluklar olarak bilinmektedir. Toplum, kadın ve erkek cinsiyetine kültürel olarak uygun rolleri vermekte ve vermiş olduğu rolleri cinsiyetlerden oynamalarını beklemektedir (Dökmen, 2009, ss.28-29). Kendisine toplum tarafından rolleri yüklenen birey ise sosyalleşme süreci ile beraber rollerini içselleştirmekte ve rol ve sorumluluklarına uygun davranışlar geliştirmektedir.

Connell'a göre (2019,s.85) ise toplumsal cinsiyet rolü, erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir rolün canlandırılmasıdır. Bu tanımlara paralel olarak her daim iki cinsiyet rolü mevcuttur; bunlar, kadın rolü (dişil rol) ve erkek rolü (eril rol) şeklinde ifade edilmektedir. Bu roller dışında, bazı sosyologlara göre “çocuk bakımı rolü”, “akrabalık rolü”, “cinsel rol”, “eğlendiricilik rolü”, “eve para getiren rolü” ve “ev işi yapan bireylerin rolleri” bulunmaktadır (Connell,2019, s.85). Görüldüğü üzere toplumsal cinsiyet rolleri oldukça çeşitli olabilmekte ve tek bir cinsiyetin yalnızca tek bir rolü bulunmamaktadır. Örneğin kadın rolünde bulunan bir birey, toplumun ona yüklediği rol ve sorumluluklar çerçevesinde eş rolü, annelik rolü, öğretmenlik rolü oynamak durumunda kalabilirken erkek rolünde bulunan bir birey ise benzer şekilde eş, babalık ve öğretmenlik rollerini oynamak durumunda kalabilir.

Doğduğu andan itibaren kendisine çeşitli roller yüklenen birey, bu roller doğrultusunda büyümeye devam eder. Örneğin küçük bir erkek çocuk, yaptığı davranıştan dolayı “aferin, sen çok cesur bir erkeksin!” şeklinde takdir edilebilir veya istenmeyen bir hareket yaptığında

ise “oğlanlar oyuncak bebeklerle oynamazlar!” şeklinde ayıplanabilir (Giddens, 2012, ss.506-507). Bunun yanı sıra kız çocukları, uslu olmaları yönünde uyarılabilir ve gerekçesi olarak da “kız çocuğu” oldukları gösterilebilir. Oynamaları için ise oyuncak bebek veya kap kacak verilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine verilebilecek en uç örneklerinden birisi de Güney Asya ülkelerindeki işçi sınıfı evlerdir. Bu ülkelerdeki işçi sınıfı evlerinde yaşları çok küçük olmasına rağmen, kız çocuklarına yıkamaları için gerçek tencere ve tava verilmekte, ev temizliği ve bebek bakımı gibi işler yaptırılmaktadır. Erkek çocukları ise ev haricindeki işlerde çalışması için dışarıya gönderilmekte ve böylece, bireyler üzerinde küçük yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyet rolleri inşa edilmektedir (Bhasin,2014, s.20). Çocukluk döneminde inşa edilen bu toplumsal cinsiyet rolleri, bireyler büyürken pekiştirilmekte ve yetişkin olduklarında da devam etmektedir.

Toplumlar tarafından bireylere atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri, beraberinde birtakım kalıp yargıları da getirmektedir. Kalıp yargılar, bir gruba yönelik olarak bilgi, inanç ve beklentilerimizi bünyesinde barındıran zihinsel yapılanma olarak karşımıza çıkarken toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ise toplumun bir grup kadın ve bir grup erkekten ortaya koymalarını beklediği birtakım özelliklere denilmektedir. Bu yargılar, herhangi bir grubun üyelerinin hepsini kapsayan örgütlenmiş inançlar sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Dökmen,2009,s.31-32). En yaygın olarak görünürlük kazanan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına bakıldığında kadın cinsiyeti için merhametli, anlayışlı, şefkatli, hoşgörülü, anaç gibi yargılar ön plandayken erkek cinsiyeti için hırslı, mücadeleci, savaşçı, güçlü, öfkeli yargılar ön plandadır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı olarak ele alındığında toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen roller doğrultusunda cinsiyetlere belli başlı kalıp yargılar yüklenmektedir. Örneğin, kadın cinsiyetine annelik, öğretmenlik, hosteslik, sekreterlik, hemşirelik gibi işler uygun görülmüş ve mesleki olarak kadınlara bu roller atfedilmiştir. Dolayısıyla annelik, hosteslik, hemşirelik rolü atfedilen bir kadının toplum tarafından şefkatli, yufka yürekli, merhametli, anlayışlı ve hoşgörülü olması beklenmekte; erkek cinsiyetine ise müdür, politikacı, askerlik işleri uygun görülmekte ve bu işlere paralel olarak müdür, politikacı ve asker rolünü üstlenen bir erkekten ciddi, hırslı, güçlü, mücadele edici gibi özelliklere sahip olması beklenilmektedir.

2.1.9.2. Cinsiyetlerin Tüketim Davranışları ve Satın Alma Süreçleri Açısından Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya, Olgun'a (2015) göre dar anlamıyla, internet aracılığıyla bireylerin birbirleri ile sanal bir mecra üzerinde iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı hizmet olarak tanımlanırken geniş anlamıyla, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma imkânı sağlayan ve oluşturulan profiller aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurup profillerinde dosya paylaşımlarını sağlayan, kişilerin profillerini görüntüleyen, internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmıştır. (Olgun,2015, s.486). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişim kurduğu ve aynı zamanda bireylerin şahsi profilleri vasıtasıyla ortak paylaşım yaptıkları mecra olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyanın bireylerin birbirleriyle iletişim kurması, paylaşım yapması, zaman ve mekân kıstaslarının olmaması ve yapılan paylaşımların çok kısa sürede oldukça geniş alanlara yayılması gibi çok yönlü özelliklere sahip olması, firma ve markaların dikkatini çekmiş ve bu kuruluşlar, sosyal medyayı kendi ürünlerini tanıtmak ve kullanıcılara sunmak gibi amaçlarla kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya mecraları, yalnızca bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları ve ortak paylaşım yaptıkları bir alan olmaktan çıkmış; aynı zamanda, hem marka ve işletmelerin bireylerle iletişim kurdukları hem bireylerin markalarla iletişim kurdukları hem de tanıtımı yapılan ürünler hakkında bilgi alma maksadıyla kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir mecra konumuna evrilmiştir.

Sosyal medyada kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmesi hususu, tüketiciler açısından pek çok avantajı bünyesinde barındırsa da marka ve işletmeler açısından birtakım kritik durumları da beraberinde getirmektedir. Bu durumlardan ilki, tüketicilerin ürün ve marka üzerindeki etkisi ve ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarının diğer tüketiciler üzerindeki etkisidir. Araştırmalara göre sosyal medya, tüketiciler üzerinde güven ve satın alma niyetini etkilemekte ve aynı zamanda, tüketiciler arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Böylece bir tüketici, diğer tüketicinin olumsuz yorumlarından dolayı ürünü satın almaktan vazgeçebilmekte veya ürünü satın alma aşamasında tereddüt yaşayabilmektedir. Bir diğer kritik durum ise sosyal medya, işletmeler tarafından doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir mecraya dönüşmekte ve dolayısıyla işletme, potansiyel tüketicileri zaman ve mekân sınırlandırmalarıyla karşı karşıya kalabilmekte, böylece işletme tarafından tüketiciler üzerinde yakınlık duygusu teşvik edilebilmektedir (Terzioğlu ve Eş, 2020, s.115). Ancak Ioanas ve Stoica (2014),

yapmış oldukları bir çalışmada işletmeler tarafından yaratılan yakınlık duygusunun tüketicilerle önemli ilişkiler kurulabilmesi açısından ve işletmenin imajı açısından önemli olduğunu, bunun yanı sıra tüketici üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu ve satın alma davranışını etkilediğini vurgulamaktadır (Ioanas ve Stoica, 2014, s.296). Görüldüğü üzere, bazı çalışmalar, sosyal medyanın işletmeler tarafından doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir mecraya dönüştürülmesini, zaman ve mekân kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalınmasını ve yakınlık duygusunun teşvik edilmesini kritik bir durum olarak ifade ederken diğer çalışmalar ise bütün kısıtlamalara rağmen işletme ve tüketici arasında yakınlık duygusunun oluşmasını olumlu bir durum olarak görmekte ve satın alma davranışını arttırdığını ifade etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar, yalnızca tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri noktasında değil aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar noktasında da karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgilere paralel olarak yapılan bir çalışma (Çağlıyan vd., 2016), tüketicilere “sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır” ifadesini, katılımcılar tarafından doğrulamış; bunun yanı sıra tüketiciler, sosyal medyada yapılan reklamların marka ve işletmelerin prestijini arttırdıkları yönündeki değerlendirmeye katıldıklarını ifade etmişlerdir (Çağlıyan vd., 2016, s.54). Bu çalışmaya benzer (Djaket, 2023) bir araştırmada ise sosyal medyada reklam içeriğine maruz kalan tüketicilerin satın alma kararı verme noktasında güçlü bir davranış gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Djaket, 2023, s.98). Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere sosyal medyada yapılan reklamlar, satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip görünmekte ve beraberinde satın alma davranışını getirmektedir.

Onurlubaş ve Öztürk’ün (2018) gerçekleştirdiği bir çalışmada ise sosyal medya mecralarında eğlenceli fotoğraf ve videoların bulunması, mal ve hizmet açısından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneği aynı anda sunabilme özelliğine sahip olması ve işletme hesabının kalitesini tüketiciye gösterme gibi avantajları bünyesinde barındırması dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s.990). Bu bilgilerin yanı sıra fotoğraf ve videolar, tüketicilere görsel ve işitsel açıdan ürünü inceleyebilme fırsatı sunmakta, yüz yüze alışverişe en yakın deneyimi yaşatmakta ve dolayısıyla tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği hususu cinsiyet temelli ele alındığında ise bu husus, kadın ve erkek cinsiyetine göre birtakım farklılıklar

göstermektedir. Bu farklılıklara bakıldığında erkek tüketiciler alışveriş yaparken daha az gezme eğiliminde olup ürünleri daha hızlı satın alma davranışı gösterirlerken; kadın tüketiciler ise daha çok gezme ve daha detaylı inceleme yapmalarına rağmen ürünleri satın alma ihtimalleri %25 oranında olabilmektedir. Bunların yanı sıra kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre sosyal ağ sitelerinde daha aktif olmakta, sosyal medya sitelerinden daha fazla alışveriş yapmakta ve ayrıca satın alma süreçlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Cinsiyetlerin bir diğer önemli tüketim davranışlarına bakıldığında ise erkek tüketiciler, kadın tüketicilere oranla sosyal medyada firmalarla daha çok iletişim kurmakta ve ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Kadın tüketiciler ise erkek tüketicilere oranla indirim ve kampanyalardan daha fazla yararlanmak istemektedirler (İşlek, 2012, s.84). Görüldüğü üzere sosyal medya, kadın ve erkek tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde birtakım farklı etkilere sahiptir.

Sonuç olarak, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla gezerek, görerek, detaylı incelemeler yaparak alışveriş yaptıkları ve sosyal medya içeriklerinden erkek tüketicilere oranla daha fazla etkilendikleri, özellikle duyuru, kampanya ve indirimlere daha fazla dikkat ettikleri görülürken erkek tüketicilerin ise kadın tüketicilere oranla daha az gezdikleri, daha az inceledikleri ve sosyal medyanın içeriklerinden kadınlar kadar fazla etkilenmedikleri, işletmelerle kurdukları iletişimlerde ise genellikle ürün hakkında bilgi edinmek istedikleri ve bir kadın tüketiciye nazaran çok fazla satın alma davranışı göstermedikleri söylenilebilir.

2.1.10. Tüketimin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması

Kadın ve erkek cinsiyetleri belli başlı toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları ile dünyaya gelmekte ve bu roller ve kalıp yargılar çerçevesinde birtakım tüketim alışkanlıkları geliştirmektedirler. Örneğin, kadın cinsiyetine atfedilen annelik rolü dolayısıyla bir kadın ev için yapılan alışverişlerde kadın giyim, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya seçimi noktasında ön plana çıkmakta ve bu kategorilerde ürün tüketimi gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra bir erkek ise toplumun kendisine atfettiği babalık rolü dolayısıyla otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünleri noktasında ön plana çıkmakta ve tükettiği ürünler toplum tarafından babalık rolüne atfedilen kalıp yargılarla paralellik göstermektedir (Özdemir ve Yaman,2007, s.84). Buradan hareketle tüketimin, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına göre kadın ve erkek cinsiyeti üzerinde farklılaştığı söylenilebilir.

Cinsiyetlerin bir diğer farklılaşan tüketim eğilimleri de dünyaya geldikleri kültürün onlara attettikleri özelliklere paralel olarak kadın cinsiyetinin giyim, kozmetik, bakım, aksesuar gibi ürünleri tercih ederken erkek cinsiyetinin teknolojik ürünler ve spor ürünlerini tercih etmesidir (Karahan, 2018, s. 182). Cinsiyetlerin tüketim tercihlerinde etkili olan sebeplerden birisi içerisine doğdukları toplumların onlara attettiği rol ve kalıp yargılarla ilişkiliyken bir diğeri ise toplumun geliştirmiş olduğu bu kalıp yargıların pazarlama aşamasında da kullanılmasıdır. Örneğin, kadın cinsiyetinin erkek cinsiyetine nazaran giyim, kozmetik, bakım ve aksesuar ürünlerini daha fazla kullanması, kadınlar için giyim, kozmetik, bakım, aksesuar alanlarında markalar tarafından üretilen ürünlerin çeşitliliğiyle de bağlantı arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle giyim, bakım, kozmetik, aksesuarlar, kadınlar için -erkeklere kıyasla- çok daha çeşitli üretilmektedir.

Tüketimin cinsiyetlere göre ne yönde farklılaştığı hususuna bir diğer bakış, cinsiyetlerin tüketime yükledikleri anlam ile paralellik göstermektedir. Örneğin kadınlar, tüketimi macera gibi görmekte, kendilerini başka bir dünyada gibi hissetmekte, erkeklere oranla daha çok büyülenmekte, moda ve trendleri takip etmekte, yakın çevresine hediyeler almakta, yeni şeyleri deneyimlemekte ve sosyalleşmek için tüketim gerçekleştirmektedirler (Kükrer, 2011, s. 84). Dolayısıyla kadınların tüketime olan bu yaklaşımı, erkeklere oranla onları daha fazla tüketim yapmaya itmekte ve tüketimi kolay olan ürünleri –giyim, aksesuar, kişisel bakım- tüketmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra teknolojik ürünler, spor ürünleri, otomobil ile ilgili ürünler, tüketimi kolay olmayan ve detaylı inceleme gerektiren ürünler olabilmektedir. Dolayısıyla, kadınların tüketime yükledikleri anlam –macera arayışı, moda ve trendleri takip etme, sosyalleşmek için tüketme, yeni olan şeyleri deneyimleme, yakın çevreye hediyeler alma- onları tüketimi zor olan ürünlerden ziyade tüketimi kolay olan ürünleri satın almaya itmekte ve tüketim tercihleri de buna göre şekillenmektedir.

Erkeklerin tüketime yükledikleri anlama bakıldığında ise Beyaz vd. yapmış oldukları çalışmada erkek tüketiciler, macera veya rahatlama hissi için değil ihtiyaca yönelik tüketim yapmaktadırlar (Beyaz vd, s.1325). Dolayısıyla erkekler, kadınlarda olduğu üzere macera yönelimli ve sosyalleşme amaçlı tüketim yapmamakta, moda ve trendleri kadınlara oranla daha az takip etmekte, tüketimden daha az büyülenmektedirler. Bu gibi durumlar, erkekleri daha çok ihtiyaca yönelik ve rasyonel tüketim yapmaya itmektir. Bu duruma paralel olarak erkek tüketiciler, ihtiyaçları dâhilinde teknoloji, spor ve otomobil ile ilgili ürünleri satın almayı tercih etmekte, bunun yanı sıra ihtiyaçları dâhilinde kişisel bakım ve giyim ürünlerini de tüketmektedirler.

2.2. Kuramsal Çerçeve

2.2.1. Aylak Sınıfın Teorisi (Gösterişçi Tüketim)

Aylak sınıfın teorisi (gösterişçi tüketim), ilk defa Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayınlanan *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitabında açıklanmış ve analizleri yapılmıştır. Veblen, bu analizlerini yaparken aylak sınıf olarak bahsettiği bir sınıfın çözümlemesini yapmış ve tüketim mallarının kullanım değerinden ziyade, kazandırdığı güç ve statüyü ele almıştır (Yanıklar, 2006,s.142). Bu mallarının güç ve statü kazandırmasının yollarından birisi, aylak sınıfın gösterişsel tüketimi yapabilmesinden geçmektedir.

Veblen'e (2022) göre aylak sınıf, soylu tarzları ve yaşam şekillerini sürdüren ve gösterişsel tüketimi yapabilen kişilerdir. Aylak sınıf için kıymeti yüksek malların tüketimi, ün ve şöhretin bir aracı olmakta ancak yeterli gelmemektedir. Bu sınıfa mensup birisinin şöhretini ve ününü arttırması, yiğitlik ve şeref kazanabilmesi için daha çok tüketmesi, dostlarına değerli hediyeler alması, ziyafet ve eğlenceler düzenlemesi ve böylece itibarını arttırması gerekmektedir. Kıymeti yüksek malların tüketimini gerçekleştiren bu sınıf, aynı zamanda tükettiği malların kalitesi konusunda da uzmanlaşmaktadır. Her şeyin en iyisini, en kalitelisini fazlaca tüketmekte ve zenginliğini kanıtlamaktadır. Herhangi bir malın sayıca belirli oluşu ve ihtiyaç yönelimli kullanımı aşağılık ve değersizliğin bir göstergesidir (Veblen,2022,ss.55-56). Tüketim ürünlerinin bolluğunun önemi noktasına değinen Baudrillard (2008,s.43), bunu şu şekilde ifade etmektedir: “bolluğun bir değere dönüşmesi için ondan yeterince değil, ama yeterinden fazla olması gerekir.” Ün, şeref ve zenginliğin ispatı amacıyla malların fazlaca ve ihtiyaç dışı kullanımı, israf olgusunu beraberinde getirmekte ancak bu durum aylak sınıf için olumsuz değil, olumlu bir noktaya işaret etmekte ve mallarını israf edebilecek kadar zengin olduklarını göstermektedir.

Aylak sınıf kuramına göre israf, gösterişsel tüketimin ve aylaklığın büyümesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimi gerçekleştiren aylak sınıf, iki türlü israfı gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki, vakit ve çaba israfı, diğeri ise malların israfı şeklinde görünürlük kazanmaktadır. Burada bahsi geçen her iki israf türü de zengin ve konforlu bir yaşam sürmenin formülünü sunmakta ve ikisi de birbirine denk görülmektedir (Veblen,2022,s.63). Bahsi geçen ilk israf türü, aylak sınıfın çalışmamasından ve doğuştan zengin olmasına denk gelen vakit israfıdır. Diğer bir ifadeyle aylak sınıf, üretmeden tüketen ve zengin bir sınıf olduğu için vaktini çalışmadan öldürmekte ve israf etmektedir. Diğer tür

israfa bakıldığında bu sınıf tüketebileceğinden daha çok malı kullanarak israf etmektedir. Bu israf, dostlarına ziyafet vermek isteyen bir aylak sınıf üyesinin, tüketilebilecek olandan daha çok ürünü kullanarak israfa yol açmasına neden olmaktadır. Bu her iki israf türü, gösterişsel tüketimin ve aylaklığın büyümesine katkı sağlamaktadır.

Aylak sınıf kuramına göre bir diğer önemli husus, bu sınıfa mensup olan kişilerin gösteriş yapabilen, israf edebilen, itibarını ispat edebilen kişiler olmasıdır. Bu durumun dışında kalan kişilerin ise değerli eşyaları ve kıymeti yüksek olan şeyleri tüketmeleri tabu sayılmaktadır. Veblen, bunu Aylak Sınıfın Kuramı (2022,s.52) eserinde şu şekilde açıklar: “seçkin yiyecekler ve ender süs eşyalarının tüketimi kadın ve çocuklar için tabulaşır ve eğer bir taban (köle) erkek sınıfı mevcutsa bu tabu onlar için de geçerlidir.” Kadınlar, çocuklar, köleler ve alt sınıf üyeleri, aylak sınıf içerisine dâhil edilmemekle birlikte gösterişsel tüketim yapmaktan mahrum bırakılmış; birtakım yiyecek ve süs eşyalarının tüketimi bu kişiler için yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra gösterişçi tüketimden men edilen kişiler, yalnızca bağlı olduğu kişiler adına, o kişinin itibarını arttırmak maksadıyla tüketim yapabilmektedirler. Dolayısıyla bir kadın, eşinin itibarını yükseltmek adına gösterişçi tüketim yapabilirken bir köle efendisinin itibarını yükseltmek için -efendisi adına- gösterişçi tüketim yapabilmektedir.

2.2.2. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu

Frankfurt Okulu (eleştirel kuram), Bolşeviklerin Rusya’da kazandığı zafer ve Orta Avrupa devrimlerinin, bilhassa Almanya’da uğradığı yenilginin yarattığı koşullarda ortaya çıkmış ve resmî olarak bakanlığın kararı ile Frankfurt Üniversitesine bağlı olarak kurulan Toplumsal Araştırma Enstitüsü olarak isim kazanmıştır. Frankfurt okulu, Felix Weil’in 1920’li yılların başında oluşturduğu birkaç önemli tasarının sonucudur. Bu tasarıya imza atan önemli isimlerden bazıları ise Lukacs, Korsch, Wittfogel gibi isimlerdir. Özellikle Korsch’un *Marxism and Philosophy* isimli kitabına atfettiği “Birinci Marksçı Çalışma Haftası”, bu enstitünün kurulmasında önemli çalışmalardan birisi olarak görünürlük kazanmıştır. Dolayısıyla bu enstitü, Marksçı kuramı yeniden gözden geçirmeye duyulan ihtiyacın bir yansıması olarak görülebilmektedir (Bottomore, 2013, ss.11-12). Marksçı kuramı yeniden inceleyen enstitü, doğru ve saf olan Marksizmi ifade etmeyi amaçlamıştır.

Frankfurt Okulu, Marksist kuramın özünü kaybettiğini düşünen Lukacs, Korsch, Pollock, Grünberg, Horkheimer, Adorno, Fromm ve Marcuse gibi isimlerden meydana gelmekte ve okulun başında ise Karl Grünberg bulunmaktadır. Ancak Grünberg, başkanlığa uzun süre

devam edememiş, yerine Horkheimer getirilmiştir. Horkheimer'ın okulun başına getirilmesiyle birlikte Frankfurt Okulu, Marksist çalışmalar dışında felsefi temelli çalışmalara yönelmiş; aydınlanma, pozitivizm, bilim ve dogmatik Marksizm eleştirilerinin yer aldığı çalışmalar yapılmıştır (Bekalp, 2019, ss.16-17). Bu çalışmaların yanı sıra Frankfurt Okulu'nun en dikkat çeken çalışması, kültür kuramı olarak görünürlük kazanmıştır.

Okul, kültür kuramı çalışmasını kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları üzerine temellendirmiştir. "Kültür endüstrisi" kavramı, ilk defa Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1947 yılında yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde "kitle kültürü" olarak kullanılmış ancak kitleler arasında kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür sorunu veya da popüler sanatın çağdaş formu olduğu gibi, yanlış anlamaları geride bırakmak maksadıyla sonradan kültür endüstrisi olarak kullanılmaya devam etmiştir. Kültür endüstrisi, eski olan ile bilindik olanı yeni bir formla birleştirmekte ve kitlelerin tüketimine bakılarak düzenlenen ve büyük oranda o tüketimin yapısını belirleyen ürünlerin üretilmesini ifade etmektedir. Bu endüstri, tüketicileri planlı olarak kendisine uydurmaktadır (Adorno,2003,s.76). Kültür endüstrisi, kitlelerin tükettikleri ürünleri tespit etmekte, seri üretimlerini gerçekleştirmekte, piyasaya sürmekte ve bu ürünler tüketiciler tarafından tüketilmektedir.

Kültür endüstrisi, kitleler tarafından tüketilebilecek her ne olursa olsun -otomobiller, bombalar, filmler- standartlaştırarak seri üretimini yapmaktadır. Standartlaştırılmış ürünler, tüketicilerin gereksinim duydukları ürünler olduğu gerekçesiyle seri üretimle üretilmekte ve pazarlanmak üzere piyasaya sunulmaktadır. Bu ürünler, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik üretildiğinden dolayı kolaylıkla tüketimi yapılabilir. Seri üretimi yapılan ürünler, birbirinin aynısı olmak üzere, farklı şekillerde piyasaya sunulmaktadır. Özellikle eğlence sektöründe gerçekleştirilen üretimin standardizasyonu ve seri üretime geçmesi söz konusudur. Bu vesileyle tüketici, farklı radyo kanallarından aynı programları dinleyerek yapılan üretimin tüketimini gerçekleştirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014, ss.163-164). Dolayısıyla tüketici, bir sonraki üretilecek olan ürünü tahmin edebilmekte; yapılacak olan diğer müziğin aynı ritimde, diğer filmin aynı senaryoda, diğer programın aynı konuda üretilip farklı isimlerde veya farklı kanallarda yayınlanacağını öngörebilmektedirler.

Kültür endüstrisi tarafından üretilecek olan ve bir sonraki ürünü tahmin edebilen tüketici, içerisinde bulunduğu sistemin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla topluma uyum

sağlamakta ve kültürel ürünlerin metalaştırılmasına sesini çıkarmamaktadır. Bu endüstri sayesinde her şey birer tüketim nesnesine dönüşmüş; sanat, edebiyat, siyaset ticari birer meta olarak görünürlük kazanıp tüketim alanına kazandırılmıştır. Herhangi bir kültür ürününün değeri, o üründen kâr elde edilebilmesiyle ölçülmektedir (Bekalp, 2019, s.22). Burada tüketiciye düşen en önemli vazife ise birbirinin aynısını olan ve metalaştırılan ürünlerin tüketimini yaparak kültür ürünlerinin endüstrileştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu endüstrinin kültür ürünlerini metalaştırma olgusu, tüketimin de yönünü değiştirmiştir. Bu endüstri, tüketimin yönünü değiştirerek ve tüketim yaptırarak bireyleri birer makine hâline getirmiştir. Sonuç olarak birey, boş ve sahte ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirinin aynısı olan kültür ürünlerini satın almış ve tüketim toplumunun bir parçası hâline gelmiştir.

2.2.3. Postmodern Kuram ve Tüketim

Featherstone'a (1996, s.22) göre, postmodernlikten bahsetmek, şahsına münhasır teşkilatlandırıcı ilkeleri bünyesinde barındıran ve yeni bir toplumsal bütünlüğün meydana gelişine katkı sağlayan çağ farklılıkları anlamına gelmektedir. Featherstone, postmodernliğin modernizmden farklı, kendine özgü ilkeleri bulunan bir düzen değişikliği yarattığını ileri sürmektedir. Bu düzen değişikliği, pek çok alanda olduğu üzere tüketim noktasında da kendisini göstermektedir.

Postmodernizmin tüketim üzerinde gerçekleştirdiği değişikliklerden ilki, mükemmeliyetçi bir bakış açısı yerine sıradanlığı savunan ve üretimi gerçekleştirilen her bir metanın tüketilmesine olumlu bir bakışı sunmasıdır. İkincisi ise modernizmden farklı olarak tüketicilerin uzlaştığı aynı bir dilin olmaması ve her bir tüketicinin kendi dilini kullandığı bir yapıya dikkati çekmesidir (Yavuzylmaz,2022,s.31). Postmodern kuramın tüketime olan bu bakış açısı, postmodern tüketiciler tarafından ihtiyaç dışı olan ürünlerin de tüketilmesine katkı sağlamış ve tüketiciler metaları ihtiyaç dışından öte sembol ve kimlik üretimi noktasında kullanmaya başlamışlardır. Özellikle de postmodern tüketim dolayısıyla tüketiciler arasında ortak bir dilin olmaması, her tüketicinin farklı bir dil kullanabilmesi hususu tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturmalarına katkı sağlamıştır.

Bireylerin tüketim aracılığıyla kimliklerini oluşturabilmesi, postmodern kuramın önemli bir karakteristiğini oluşturmaktadır. Kuramın bu karakteristik özelliği toplumsal kurumlarda yaşanan çözümler dolayısıyla bireylerin sosyal bağlarını kaybederek yalnızlaşmasına ve kaybettikleri sosyal bağları dolayısıyla da yeni kimlik arayışlarına girmelerine sebep olmaktadır. Bu kimlik arayışı ise postmodern bireyi daha çok tüketime itmektedir

(Karaboğa,2024, s.3). Tüketime itilen birey, gerçek ihtiyaçlarından ziyade sahte ihtiyaçlarına yönelik imaj tüketimini gerçekleştirmekte ve böylece kimliğini yaratabilmektedir.

Postmodern kuram, bireylere tükettikleri müddetçe kimliklerini yaratabileceklerini ve bu durumun sonu gelmez bir inşa süreci olduğunu ifade etmektedir (Yanıklar,2018,s.242). Dolayısıyla postmodern birey, sonu gelmez bir döngünün içerisinde kendisini tüketim yaparken bulabilmektedir. Birey, gerçekleştireceği tüketimin kimlik inşa sürecine katkı sağlayacağını düşünerek birbirinden bağımsız tüketim alışkanlıkları gerçekleştirebilmektedir. Postmodern bireylerin birbirinden bağımsız tüketim alışkanlıkları hakkında Bocock (2009) şunları ifade etmektedir:

Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde klasik müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga, tapınağa ya da New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir. ... (s.87).

Bocock'un ifadelerinde de görüleceği üzere, postmodern dönemde gerçekleştirilen tüketimin oldukça farklı alanlarda gerçekleştirildiği, ilgi alanlarının çabucak değişiklik gösterdiği, postmodern tüketicinin herhangi bir gruba, etkinliğe, nesneye aidiyet hissetmediği söylenilebilir. Postmodernizmin bu akışkan yapısı, postmodern tüketicilerin arzularının da akışkan bir hâle gelmesine neden olmakta, arzuları akışkan hâle gelen tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da akışkanlık göstermektedir.

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, bir ürünün, hizmetin, bilgilerin ve düşüncelerin sosyal medya vasıtasıyla pazarlanması ile ilgili yeni bir alan ve yeni bir iş olarak görünürlük kazanmaktadır (Dahnil, vd,2014,s. 120). Bu görüşün yanı sıra Gunelius (2011,s.10), sosyal medya pazarlamasını bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağlar gibi paylaşım siteleri üzerinden herhangi bir markaya, işletmeye, ürüne yönelik oluşturulan farkındalık, tanınma ve hatırlanma eylemleri için kullanılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Bu pazarlama türü aracılığıyla dijital teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmış ve daha büyük kitlelere hitap edebilme olanağı doğmuştur.

Sosyal medya pazarlamasının temel odak noktası, geniş kitlelere hitap edebilme özelliğine paralel olarak tüketicileri pasif bir konumdan aktif bir konuma taşımak ve bu noktada hem işletmelerin hem de tüketicilerin söz sahibi olmalarını sağlamaktır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerle iletişim kurarak onlardan geri dönütler almakta ve pazarlama faaliyetlerini tüketici ve işletme çerçevesinde yürütmektedir. Bütün bunların yanı sıra bu pazarlama türü, tüketici iletişimi, yeni tüketiciler kazanma, eski tüketicileri koruma, tüketici ve işletme ilişkisini geliştirme, marka bilinci oluşturma, pazar payı ve yatırım getirilerini çoğaltma, gerçekleştirilen tüketimlerden gelir elde etme ve en önemlisi sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik,2022,s.177). Görüleceği üzere sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle işletmelerin iş birliği yapmalarını sağlayarak geleneksel pazarlamaya nazaran daha aktif, daha gelişmiş, daha yenilikçi ve tüketicilerin görüş ve beklentilerini de ön plana çıkaran bir pazarlama türü olarak görünürlük kazanmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının aktif, gelişmiş, yenilikçi ve tüketicilerin görüş ve beklentilerini alan bir pazarlama türü olması, aynı zamanda ünlü olan kişilerin de bu faaliyetlere katılması dolayısıyla gerçekleşmektedir. Ünlüler, tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Seçilmiş ve Çorbacı, 2023, s. 89). Özellikle de sosyal medyayı yaygın kullanan ve toplum tarafından itibar gören kişiler, büyük kitleler tarafından takip edilmekte, söyledikleri dikkate alınmakta, tanıttıkları ürün ve markalar, hayran kitleleri tarafından hem o kişiye benzemek hem o kişinin kullandığı ürünleri kullanmak hem de o kişiye güvenmeleri dolayısıyla çabucak tüketilmektedir.

Görüldüğü üzere sosyal medya pazarlaması; işletme, tüketici ve ünlülerin iş birliği döngüsünde pazarlama faaliyetlerine devam etmektedir. Üç boyutlu iş birliği sağlayan bu pazarlama türü, sağlamış olduğu bu iş birliği dolayısıyla birtakım avantajlara sahiptir. Bunlardan en önemlisi, tüketici ve markalar arasındaki etkileşimi teşvik etmesi, tüketicilerin markalara olan algısını geliştirebilmesi, tüketicinin markalarla olan kalıcı etkileşimlerini sağlama, markaları ziyaret etme sıklığının artması, ağızdan ağıza iletişimin artması, tüketicilerin markalara duydukları güvenin artması sonucunda markaya olan bağlılık ve markanın benimsenmesi sayılabilir (Açan,2024, ss.53-54). Bunların yanı sıra kısa zamanda ve düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme, tüketici ve işletme ilişkisinin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha profesyonel bir biçimde gerçekleştirilmesi söylenilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının, avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan bazıları sosyal medya, etkili ve kullanışlı bir platform olmasına rağmen bazı işletme ve tüketiciler, sosyal medya üzerinden ürün satışı ve tüketimini gerçekleştirememektedirler. Bunun yanı sıra sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama türünde tüketici ve işletmeler arası keskin bir iletişim gerçekleşmekte, konuşmalar yanlış anlaşılabilmekte ve başarısız bir etkileşim gerçekleştirilebilmektedir. Bunun sonucunda ise tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimlerinde olumsuz yorumlar yapabilmektedirler. Özellikle de tüketiciler arası etkileşim çeşitlendikçe tüketicilerin kendi olumsuz yorumlarını katmaları da söz konusu olmaktadır (Açan, 2024, s. 54). Görüldüğü üzere sosyal medya pazarlaması, pek çok kolaylık ve avantajları sağlayan bir pazarlama türü olmasına rağmen bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması, dijital teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak geleneksel pazarlama yöntemine alternatif olarak oluşturulan sosyal medya platformları üzerinden ürün, marka ve hizmetlerin tanıtımının ve satışının gerçekleştirildiği bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama türü, ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasını gerçekleştirirken tüketicileri de -sosyal medyada tanınmış ünlüler aracılığıyla- işletmelerle aktif bir konuma yerleştiren bir pazarlama türü olarak ifade edilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde araştırmanın yapıldığı olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde ele alınır. Bireylerin onlara yüklediği anlamlar çerçevesinde yorumlanır (Karataş, 2015). Bu araştırma, Ek-1’de yer alan kadın ve erkek tüketicilerin farklılaşan tüketim alışkanlıklarını tespit edebilmek amacıyla, 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme sorularına ek olarak katılımcıları yönlendirebilmek amacıyla 2 yönlendirme sorusu da bulunmaktadır. Oluşturulan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu, Ek-2’de sosyodemografik bilgileri yer alan 10 kadın, 10 erkek olmak üzere 20 katılımcıya uygulanmıştır. Görüşmeler Ek-3’te yer alan Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyon Raporu alındıktan sonra gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ise araştırma bulguları kısmında yorumlanmış ve tartışılmıştır.

3.1. Örneklem Seçimi

Bu araştırmada, kadın ve erkek tüketicilerin farklılaşan tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amaçlandığı için elektronik ticaret sitelerini aktif kullanan 10 kadın, 10 erkek olmak üzere 20 katılımcı amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiştir. Seçilen katılımcılarda elektronik ticaret ve dijital pazarlama platformlarının uygulamasının akıllı cihazlarında bulunuyor olması da aktif kullanım göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu uygulamaya sahip olan katılımcılarla görüşmelerin gerçekleştirilmesi önceliklendirilmiştir. Örneklem grubuna 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu uygulanmıştır. Görüşmeye katılan katılımcıların isimleri etik nedenlerden ötürü açıkça belirtilmemiş, bunun yerine katılımcılara kod verilmiştir.

3.2. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinde, araştırma öncesinde tasarlanmış ve bir dizi soruyu içeren bir form bulunmaktadır. Buna ek olarak, verilerin detaylandırılabilmesi ve eksik kalan hususların tamamlanabilmesi için görüşme sırasında katılımcılara ek sorular sorulabilmektedir. Böylece, araştırmanın amacına uygun olarak etraflıca bilgi edinilmiş olur (Dömbekci ve Erişen, 2022,s.146). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacı ve katılımcının karşılıklı sohbet havasında konuşmasından ve araştırmacının katılımcıların konudan uzaklaşmasına izin vermeden, çeşitli yönlendirmeler yaparak soruları sormasıyla gerçekleşen bir tekniktir.

3.3. Görüşme Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form aracılığıyla katılımcıları tanımaya yönelik (yaş, eğitim durumu, medeni durumu, çalışıp çalışmadığı vb.) sosyo-demografik özellikler tespit edilmiş ve katılımcılara 15 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu açık uçlu sorulara ek olarak 2 yönlendirme sorusu da bulunmaktadır. Sorular; “tüketim”, “cinsiyetlerin tüketim alışkanlıkları” ve “internet alışverişi” kategorileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Etik Kurul onayı alınan görüşme soruları Ek-1’de yer almaktadır.

3.4. Görüşme Formunun Uygulanması

Katılımcılara yönlendirilen sorular, tez çalışmasının konusuna paralel olarak literatür araştırması neticesinde biçimlenen sorular olmak ile birlikte, sorularda kullanılan dilin üslubu, katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi için oldukça açık, sade ve anlaşılabilir. Görüşmeler, katılımcıların onayı doğrultusunda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi, 1-1,5 saat arasında değişmektedir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, Yozgat Bozok Üniversitesinin Etik Kurul izni alındıktan sonra gerçekleştirilmiştir. Etik Kurul izni Ek-3’de yer almaktadır.

3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Çalışmamızda, bulgular tematik analiz yöntemiyle incelenmiş, katılımcıların verdiği yanıtlar anlamlı bir şekilde kategorize edilmiştir. Görüşmelerden kodlama birimleri belirlenerek temalar oluşturulmuştur. Katılımcıların kimliğinin gizliliği açısından katılımcıların isimleri açıkça belirtilmemiş, kodlar kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Geleneksel ve Elektronik Alışverişin Karşılaştırılması

Geleneksel ve elektronik alışveriş, bireylerin hayatında oldukça önemli bir yer edinmekte ve gerek faydacı gerek ise hedonik güdüler tarafından koşullanan birey, alışveriş yapma motivasyonuna sahip olmaktadır. Özellikle de günümüzün toplumsal yapısı gereği, alışveriş eylemi oldukça elzem bir hâl almıştır. Günümüz toplumlarında oldukça önemli bir yer tutan alışveriş, geleneksel ve elektronik olmak üzere iki ayrı şekilde gerçekleştirilmekte ve bu iki alışveriş yöntemi uzun yıllar boyunca kıyaslanarak tartışılmaktadır.

Geleneksel ve elektronik alışverişini kıyaslayan çalışmaların ilkinde bakıldığında tüketicilerin geleneksel alışveriş yöntemine kıyasla elektronik alışverişini tercih etme sebepleri arasında satın alma kolaylığı, ürünün fiyatı ve seçeneğin çok olması hususu bulunmaktadır (Delafröo vd.,2009,s.206). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, elektronik alışverişin geleneksel olana kıyasla tercih edilme sebebini bu sonuçlara benzer nitelikte açığa çıkarmaktadır:

İnternet daha kısa sürüyor çünkü aradığım ürünü daha kısa zamanda, daha çok çeşit olarak bulduğum için, bir de alışveriş yöntemi daha basit olduğu için. Geleneksel yöntemde istediğimi bulamıyorum, her yerde karşılaştıramıyorum, internet daha makul. (37, Erkek, Bekâr, güvenlik görevlisi)

İnternet üzerinden daha çok yapıyorum. Geleneksel yöntemle de yapıyorum ama çoğunluğu internet üzerinden oluyor çünkü internet üzerinden yapılan alışverişlerde fiyatlar bir mağazadan yaptığım alışverişe göre daha uygun oluyor. Genelde her şeyi internet üzerinden alabiliyorum şu veya bu diye özellikle seçtiğim bir şey yok. (34, Erkek, Evli, Polis)

Katılımcılar, elektronik alışverişini ürün seçeneğinin geleneksel alışverişe oranla daha fazla olması, elektronik alışveriş yönteminin daha kolay olması, internet üzerinden yapılan alışverişlerin geleneksel mağazadan yapılan alışverişlere oranla fiyatlarının daha uygun olması gibi nedenlerden dolayı daha sık tercih etmektedirler.

Geleneksel mağazacılığa oranla çevrimiçi mağazacılığın daha sık tercih edilme sebeplerinden birisinin de tüketicilerin zamanını verimli kullanabilmesi ve çevrimiçi mağazaların 24 saat boyunca açık olması, tüketicilerin her yerde alışveriş yapabilmesi şeklinde olduğu söylenilebilir (Delafröo vd., 2009, s.206). Bu çalışmaya benzer olarak diğer bir araştırma, elektronik ticaretin yer ve zaman kısıtlaması olmadan tüketicisine hizmet

sağlaması hususuna değinmektedir (Wen vd., 2001, s.7). Bu çalışmalara paralel olarak katılımcıların görüşleri ele alındığında bunlar şu şekildedir:

Elektronik daha rahat oluyor. Sonuçta evinde oturup, rahat bir şekilde bakabiliyorsun Gelenekselde muhakkak gezmen gerekiyor, farklı farklı dükkânları araştırman lazım veya farklı farklı yerlere gitmen gerekiyor. Bu tabii zaman açısından da, maliyet açısından da yorabiliyor insanı. Ama tabii elektronik daha rahat, daha ulaşılabilir. (33, Erkek, Evli, Öğretmen)

Çevrimiçi mağazacılığın geleneksel mağazacılığa göre daha sık tercih edilmesi hem bahsi geçen çalışmalar hem de katılımcıların görüşleri doğrultusunda, zamanın verimli kullanılması, mekân özgürlüğü ve kolay ulaşılabilirlik hususları ile bağlantılı olarak ifade edilmektedir.

Geleneksel ve elektronik alışverişi kıyaslayan bir diğer çalışma, internet alışverişlerinin geleneksel alışverişlere oranla, kullanıcılarına daha iyi anlaşma olanağı sunduğunu ifade etmektedir. (Keeney,1999,s.533) Bu duruma paralel olarak, internet üzerinden yapılan alışverişler, geleneksel olarak yapılan alışverişlere oranla tüketicisine daha iyi kıyaslama olanakları sunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, internet üzerinden ürünleri kıyaslayarak daha iyi satın alma seçeneklerini elde etmektedirler ve bu durum, internet üzerinden yapılacak alışverişlerde geleneksel ortamlara nazaran daha büyük kolaylıklar sunmaktadır.

Geleneksel alışveriş kanalı, tüketicisine uzun bir zaman, emek, çaba ve büyük bir maddi güç ayırması sonucunda bilgi vermesine rağmen internet tabanlı alışveriş kanalı, tüketicisini yormadan, daha kısa sürede, büyük çabalar ve maddi güç harcatmadan bilgi toplama sürecine yardım etmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010, s.36). Bu durumla bağlantılı olarak katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

Geleneksel yöntemde alışveriş merkezlerinde çok geziyorsunuz dolayısıyla çok zaman kaybı oluyor ama elektronik alışveriş sitelerinde filtreleme olayı işimizi kolaylaştırıyor ve daha az zamanda işi çözebiliyoruz. Bir de dediğim gibi eğer büyük şehirde yaşıyorsanız evinizden çıkıp alışveriş merkezine gitmeniz büyük bir keşmekeş. Dolayısıyla her anlamda zamandan kazandırıyor bize e- ticaret siteleri. Dediğim gibi her ikisini de kullanıyorum ama ağırlık tabii ki e-ticaret sitelerinde. (47, Erkek, Evli, Öğretmen)

Aslında her ikisini de tercih ediyorum, E-ticareti tercih etmemin ana sebeplerinden biri, fiyat karşılaştırmasını daha kolay yapmam ve hemen elimin altında görüyorum, buluyorum, daha yorucu olmayan bir süreç.... (23, Kadın, Bekâr, Öğretmen)

Görüldüğü üzere elektronik alışveriş, geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında tüketicisine büyük kolaylıklar sunmakta; tüketicisinin zamandan, mekândan, büyük maddi külfetlerden tasarruf etmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicisinin satın almak istediği ürünler arasında filtreleme özelliği ve birden fazla ürünü aynı anda gösterebilmesi dolayısıyla da ürün karşılaştırması yapabilme avantajı sunmaktadır. Elektronik alışverişin tüketicisine getirdiği bu avantajlar, tüketicilerin geleneksel ortamlarla kıyaslandığında elektronik alışveriş ortamlarını daha fazla tercih etmelerine sebep olmaktadır.

4.2. Satın Alma Davranışında Belirleyici Faktörler

Bireylerin hayatında oldukça önemli bir yeri bulunan alışveriş, pek çok sebepten ötürü yapılabilmektedir. Bireyler tarafından yapılan alışverişlerin pek çok sebebi aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını da oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek, tüketicilerin satın alma davranışını oluşturan faktörleri de beraberinde getirecektir. Tüketicilerin satın alma davranışında belirleyici olan faktörlere bakıldığında bunlar; yenilik, kolaylık, uygun fiyat, orijinal hizmetler (kişiye özel hizmet), kolay ve fazla bilgilendirilme, çeşit fazlalığı, referans grupları, zaman ve maliyet tasarrufu, güven ve gizlilik, firma itibarı, deneyim, küçük şehirde yaşama gibi faktörler olabilmektedir.

Satın alma davranışlarını inceleyen çalışmaların ilkinde bakıldığında Masoud'a (2013) göre elektronik alışveriş modeli, büyük oranda tüketicilerin güvenine dayanmaktadır çünkü bu durum (güvenlik ve gizlilik), günümüzde önemli bir zorunluluk hâline gelmiştir (Masoud, 2013, ss.83-84). Bunun yanı sıra çevrimiçi alışveriş, tüketiciler için avantajları en üst seviyeye çıkarıp, risk ve tehditleri en aza indirerek satın alma davranışlarını motive edebilmektedir (Farah vd., 2018, ss.229-230). Bu çalışmaya benzer sonuçlar, katılımcılarla yapılan görüşmelerden de elde edilmiştir. Satın alma davranışında belirleyici bir faktör olarak güven ve gizliliğin önemi şu şekilde ifade edilmektedir:

...En önemli şey güvenilirlik zaten. Banka bilgilerinizi veriyorsunuz, adres bilginizi veriyorsunuz, kimlik numaranızı veriyorsunuz bunlar çok önemli şeyler. Fatura için gerekli, ödeme için gerekli ama bunların üçüncü şahısların eline geçmesi bizim için sıkıntılı durumlar yaratır... (47, Erkek, Evli, Öğretmen)

Güvenli alışveriş olmasını isterim. Daha doğrusu, o sitenin üzerinde bir kilit işareti var ona dikkat ediyorum ben. 3D güvenlik sitelerinden alışveriş yapıyorum. Bilmediğim, tanımadığım sitelerden kesinlikle alışveriş yapmam... Bir siteye bir şey eklemem gerekseydi, param güvendeyi eklerdim. Ürün bana ulaşmadan karşı tarafın parayı çekmemesini isterdim çünkü ürün geldiğinde çok değişik problemler olabiliyor... (33, Erkek, Evli, Öğretmen)

Katılımcıların yukarıdaki ifadeleri dikkate alındığında Farah'ın çalışmasına benzer olarak, alışveriş yaparken en önemli faktörü güvenilirlik ve gizlilik olarak belirttiklerini ve güvenmedikleri sitelerden alışveriş yapmadıklarını görebilmemiz mümkündür. Bu görüşlere paralel olarak güvenilirlik ve gizlilik, satın alma davranışında belirleyici olan en önemli faktörlerden birisi olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki sosyolojik faktörleri inceleyen bir çalışmayı yürüten Durmaz ve Oruç'a (2011) göre ise satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerden birisi de aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar gibi yakın çevre veya artistler, sporcular, şarkıcılar gibi bireyin fikirlerini önemseydiği gruplardır (Durmaz ve Oruç, 2011, s.62). Durmaz ve Oruç'un yürüttükleri çalışmaya benzer sonuçlar, görüşme yapılan katılımcılar tarafından da ifade edilmektedir. Katılımcılar bu noktada şunları dile getirmektedirler:

...İnstagramda takip ettiğim stil danışmanı olsun, fenomenler olsun, onların yönlendirmesiyle de bakıyorum. İnstagramda güven veren birkaç tane influencer var onları daha çok baz alıyorum ve bir tane takip ettiğim, hatta 2 tane takip ettiğim stil danışmanı var. Onların paylaşımları da beni etkiliyor... Bir de bulunduğum ortamdaki diğer arkadaşlara soruyorum bazen. Ben alacağım, sen almıştın nasıl, güzel çıktı mı gibisinden ki o arkadaşım bazen bana öneriyor; 'ben vakumlu hurç aldım çok güzel bak sende al'. O şekilde araştırmasını yapıyorum açıkçası. (32, Kadın, Evli, Öğretmen)

Şimdi denk gelise de bir şey almıyorum, kendimize de ait bir şey olduğunda da araştırma yapıyorum açıkçası. Şu ürün iyi, şu model iyi diye. En iyisini almaya çalışıyorum açıkçası. Denk gelise şu olsun, bu olsun da yapmıyorum. Biraz araştırıyorum etraftan. Artık Influencer'lar çoğaldığı için onları dinliyorum başta, sonra ona göre alışveriş yapıyorum. (29, Kadın, Evli, Öğretmen)

Yukarıdaki ifadelerden de görüldüğü üzere, Durmaz ve Oruç'un da değindiği gibi katılımcılar, yakın çevre gruplarından veya takip ettikleri ünlüler, influencerlar, fenomenler

gibi görüş ve fikirlerine önem verdikleri gruplardan etkilenecek alışveriş yapma davranışlarında bulunmaktadır.

Satın alma davranışını inceleyen bir diğer çalışmayı gerçekleştiren Ilyin'e (2024) göre tüketiciler; düşük fiyat, kolaylık, fiziki mağazalarda ürünün bulunamaması, zaman kazanma, arkadaş ve akraba tavsiyesi ve güven faktörlerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Ancak Ilyin, bu etkenlerden en çok düşük fiyatın (%70 oranında) satın alma davranışında belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Ilyin, 2024, s.17). Ilyin'in çalışmasına paralel olarak katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, fiyat uygunluğunun satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcılar şunları ifade etmektedirler:

...4-5 sitede aynı ürünü farklı fiyatlara bulabiliyorsunuz. Eğer ürünün kalitesinin aynı olduğuna inanıyorsam, marka olarak aynı marka ama fiyat farkında düşük fiyatlı olanı tercih ediyorum. Aynı ürün A sitesinde 3 lira, B sitesinde 2.5 liraysa B sitesinden alıyorum, bunlar kriterlerim. (47, Erkek, Evli, Öğretmen)

Bildiğim belli başlı popüler siteler var. Belli bir ürün alacaksam ilk önce bütün sitelerden fiyat olarak bakıyorum, fiyatı hangisi daha çok cazip geliyorsa, tabii o sitelerin içerisinde de satıcılar var. O satıcıların da performansına bakarak ona göre kararımı veriyorum. (34, Erkek, Evli, Polis)

Katılımcıların görüşleri de, Ilyin'in ifade ettiği üzere, fiyat uygunluğunun önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Satın alma davranışında etkili olan pek çok faktör gibi düşük fiyat, tüketici davranışlarına yön vermektedir.

Üniversite öğrencileri arasındaki çevrimiçi satışları arttıran etkenleri inceleyen bir çalışmaya (Case, vd., 2001) göre yenilik faktörü, tüketicilerin siteyi keşfetmesini ve satın alma davranışını arttırabilirken karmaşıklık faktörü ise anlık satın alma davranışlarının düşmesine neden olabilmektedir (Case, vd. 2001, s.874). Dolayısıyla, internet sitelerinin sade ve anlaşılır bir biçimde tasarlanması, tüketiciler için kullanışlı olup satın alma davranışlarını arttırabilmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, bu çalışmaya benzer sonuçları göstermektedir:

“...Sayfaların kullanılabilirliği beni çok cezbediyor çünkü bazı internet siteleri var beynimin tamamını yer değiştiriyor, o siteleri kullanmaktan hiç

hoşlanmıyorum. Daha kolay kullanılabilen siteleri tercih etmek daha hoşuma gidiyor...” (23, Kadın, Bekâr, Öğretmen)

Kesinlikle arayüzün sade ve kullanılabilir olması benim için önemli... O yüzden tamamen isteğime yönelik, aramama yönelik ürünlere ulaşmak benim için her zaman daha elzemdir. Bir özellik eklemek istersem, dediğim gibi sadeliği sağlayabilseydik ve tamamen ihtiyacımıza yönelik şeyleri bulabilseydik, örneğin yapay zekanın geliştirmiş olduğu yöntemler sayesinde aradığım ürün neyse, A ürünü ise sadece A ürünüyle ilgili hedefe ulaşmak olabilirdi. (30, Erkek, Bekâr, Okul Müdürü)

Katılımcıların da ifade ettiği üzere internet sitelerinin kullanımının kolay olması, karmaşıklıklardan uzak olması, sade bir arayüze sahip olması, aradıkları ürünlere kolay bir şekilde erişebilmeleri, kısacası internet sitesinin tasarımı da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar ve katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; güven ve gizlilik (risk ve tehditlerin en aza indirilmiş olması), aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar gibi yakın çevre grupları veya ünlüler, fenomenler, influencerlar gibi tanınmış kişiler, ürünlerin tüketicilerin bütçesine uygun fiyatlarda sunulması ve son olarak, tüketicilerin alışveriş yapacakları internet sitelerinin karmaşıklıklardan uzak ve sade bir şekilde tasarlanması şeklinde ifade edilebilir.

4.3. Popülerliğin Tüketimdeki Rolü

Bireyler, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken pek çok unsuru dikkate almaktadırlar. Bu unsurlardan bir diğeri ise popülerlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira herhangi bir tüketici, tanınmayan ya da daha önce ismi duyulmamış bir internet sitesinden tüketim gerçekleştirirken birtakım tereddütler yaşamaktadır. Bu tereddütler, banka kart bilgilerinin veya kişisel bilgilerin ele geçmesi, kişisel bilgilerin yayılması, alışveriş gerçekleştikten sonra satıcının ortadan kaybolması ve ürünün teslimatının yapılmaması, satın alınan ürünün yerine farklı ürünün gelmesi, ürünün zarar görmüş bir şekilde teslim edilmesi, ürünün daha önce kullanılmış olması vs. olmakta ve bu tereddütler dolayısıyla tüketiciler, ismi duyulmamış, kimse tarafından tercih edilmeyen, tanınmayan internet sitelerden alışveriş yapmak istememektedirler. Bunun yerine popüler, ismi duyulmuş ve herkes tarafından tercih edilen, yaygın kullanılan internet siteleri tüketiciler tarafından gönül rahatlığıyla kullanılmaktadır.

Elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti üzerine araştırma gerçekleştiren Dal ve Şahin (2018,s.249), popüler bir elektronik ticaret sitesi üzerindeki satın alma niyetini ölçmüşler ve sitenin tanınma faktörü ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi %72,3 olarak bulmuşlardır. Dolayısıyla sitenin bilinirliği, satın alma niyeti üzerinde en önemli faktörlerden birisi olarak görünürlük kazanmıştır. Dal ve Şahin'in yapmış oldukları çalışmaya paralel olarak katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler ele alındığında benzer sonuçlar açığa çıkmaktadır. Elektronik ticaret sitesinin popülerlik oranı ne kadar yüksek ise tüketicilerin o siteye güveni ve satın alma niyetleri yükselmektedir:

...İnternet sitesinin popüler olması beni etkiler. Çünkü herkes onu kullanıyorsa güvenilirliği vardır. Öbür sitelere giriyorsun, güvenilirlik şeyi yok, yanlış ürün gönderme özellikleri çok onun için popülerliği daha tercih ederim. (40, Erkek, Evli, Kasap)

...İnternet ortamı güzel, alışverişler çok güzel buna bir şey demiyorum ama güvensizlik de tabii var. Kimden ne alıyorum, o yüzden bilinmedik sitelerde üç kere düşünüyorum bir şey sipariş edeceksem ve çok önemli şeyler de sipariş etmiyorum. Genelde kitapları bazen uygun olan sitelere bakmaya çalışıyorum. Öyle sipariş ediyorum ama çok önemli şeyleri alacaksam da onlarda biraz daha herkesin tercih ettiği sitelere yöneliyorum açıkçası, çoğunluk ne kullanıyorsa, ora beni daha çok çekiyor. (29, Kadın,Evli, Öğretmen)

Katılımcıların ifadelerinden de görüleceği üzere, elektronik ticaret sitesinin popüler olması, o siteyi tercih etme ihtimalini arttırmakta ancak popüler olmaması, daha önce isminin duyulmamış olması ve diğer tüketiciler tarafından tercih edilmemesi o siteye olan tereddütleri arttırmakta ve satın alma davranışını düşürmektedir.

Yukarıda yapılan çalışmalara benzer olarak, Özbek ve Sırakaya (2022,s.484) tarafından yapılan bir araştırmada beş adet popüler elektronik ticaret sitesi on adet ölçüte göre değerlendirilmiş ve sonucunda katılımcılar tarafından en iyi ticaret sitesi olarak değerlendirilen sitenin, en çok tanınan, en güvenilen site olduğu ve katılımcılar tarafından çok tercih edildiği, diğer dört siteye göre daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ise Özbek ve Sırakaya'nın yapmış oldukları çalışmaya benzer olarak elektronik ticaret sitesinin tanınıyor olması, diğer sitelere göre tercih edilme ihtimalini arttırmaktadır:

“...Bildiğim ve kullandığım siteleri kullanmaya daha meyilliyim, hiç kullanmadığım bir siteyi kullanırken aşırı tereddüt ediyorum ve asla da kullanmıyorum” (23, Kadın, Bekâr, Öğretmen)

Katılımcıların görüşleri ve literatürde yapılan çalışmalar ele alındığında daha önce ismi duyulmuş, büyük bir tüketici kitlesi tarafından tanınan ve daha önceden alışveriş yapılan elektronik ticaret siteleri, bireylerin tüketim tercihlerini etkilemekte; tüketiciler, bu tarz elektronik ticaret sitelerinden ismi duyulmamış, tanınmamış veya az tanınan, daha önce alışveriş yapmadıkları sitelere oranla daha fazla alışveriş gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla popülerliğin, tüketim alışkanlıkları üzerinde olumlu etkiler yarattığı söylenilebilir.

4.4. Cinsiyetlerin Tüketim Alışkanlıkları

Her toplum, kültürel bir özellik taşımaktadır ve taşıdığı kültürel özelliklerini de içerisinde bulunan üyelerine aktarmaktadır. Toplumların üyelerini ve kültür taşıyıcılarını oluşturan cinsiyetler ise bu kültür özelliklerini nesiller boyunca devam ettirmektedirler. Toplumların üyelerine, diğer bir ifadeyle cinsiyetlere aktarmış olduğu bu özellikler, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir ve cinsiyetlerin tüketim alışkanlıklarına da yön vermektedir.

İngiliz toplumunun cinsiyetlerinin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında kültürel özelliklerini ön plana çıkararak birtakım tüketim mallarının, toplumun üyeleri ve kültür taşıyıcıları olan cinsiyetlerle ilişkilendirildiğini ifade edebilmek mümkündür. Örneğin, televizyon setleri ve video kayıt aletleri gibi teknolojik cihazlar ve aynı zamanda spor aktivitelerinden birisi olan futbol, erkek tüketicilerle ilişkilendirilerek erkek cinsiyetinin sembolik ve imaj unsurunu yaratırken eş ve çocuklarının kıyafetlerini, ev eşyalarını ve evde yenilecek olan gıdaları satın almak ise kadın cinsiyeti ile ilişkilendirilen bazı kültür sembollerini ifade etmektedir (Bocock, 2009, ss. 103-104). Görüldüğü üzere, İngiliz toplumunun kültürel alışkanlıkları ve geleneksel özelliklerine bakıldığında da cinsiyetlere özgü tüketim alışkanlıklarının olduğu gözlemlenebilmektedir.

Cinsiyetlerin tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise bunlardan ilki Karahan’ın (2018) kadın ve erkek üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmasında Karahan, cinsiyetlerin farklılaşan tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu görüşmeler sonucunda erkek görüşmecilerin genel olarak teknolojik ürünler, spor ürünleri, giyim ve bakım ürünlerini

tercih ettiğini; kadın görüşmecilerin ise giyim, kozmetik, bakım ve aksesuar gibi ürünleri tercih ettikleri sonucunu elde etmiştir (Karahan, 2018, s.182). Karahan'ın çalışmasına benzer bir çalışma, Yıldırım ve Daşkiran tarafından da gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Daşkiran (2022), tüketim olgusu üzerinde toplumsal cinsiyet etkenini incelemişler ve kadınların (%22,5) erkeklere (%7,5) oranla kozmetik ürünlerine daha fazla ilgi gösterdiklerini, bunun yanı sıra erkeklerin ise teknoloji ürünlerine daha fazla yönelim gösterdiklerini bulmuşlardır (Yıldırım ve Daşkiran, 2022, s.163). Literatürde bulunan bu çalışmalar, katılımcılarla yapılan görüşmelerle karşılaştırıldığında benzer sonuçlar açığa çıkmaktadır:

En çok aldığım ürünler kıyafet ürünü, o da çeşidin çok olmasından kaynaklı.... İkinci olarak kozmetik diyebilirim. Üçüncü olarak da ev eşyaları, mutfak eşyaları. Kıyafeti mevsimsel olarak bakıyorum, yazlık/kışkık olarak, kozmetik ürünü ihtiyacım olarak, mesela güneş kremi kullanmam gerektiğinde bakıyorum. Mutfak eşyalarını da eksik olan ürün olduğunu düşündüğümde veya kırıldığında yenisini almam gerektiği için bakıyorum. (30, Kadın, Evli, Öğretmen)

En çok elektronik ürün tercih ediyorum. Cep telefonudur, bilgisayardır, akıllı saat, giyilebilir teknolojidir. Bunları da takip ettiğim birkaç site var, fiyat/performans açısından değerlendiriyorum. Hangisinde uygundur, bir de garanti durumu. Yurt içi cihazı mıdır?, destek sağlıyor mu? Onlara bakıyorum (37, Erkek, Bekâr, güvenlik görevlisi)

Görüşmecilerin verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda kadın katılımcıların kıyafet, kozmetik, kişisel bakım, ev eşyaları, mutfak eşyaları gibi ürünleri tükettikleri; bunun yanı sıra erkek katılımcıların ise teknolojik ürün ve cihazları tükettikleri ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, cinsiyetlerin tüketim alışkanlıklarının literatürdeki yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenilebilir.

Tüketicilere karşı cinsin tüketim alışkanlıkları sorulduğunda Karahan'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada erkek katılımcılar, kadınların kozmetik, bakım ürünleri ve giyim ürünlerini tercih ettiklerini söylerken kadın katılımcılar ise erkeklerin teknolojik ürünler, giyim ürünleri ve bakım ürünlerini tercih ettiklerini söylemişlerdir (Karahan, 2018, s.184). Bunun yanı sıra Yıldırım ve Daşkiran'ın (2022) yapmış olduğu çalışmada erkek katılımcılara "kadınların en çok hangi ürünleri satın aldıkları" sorusu sorulmuş ve erkek katılımcılar; kozmetik, giyim ve ayakkabı yanıtlarını vermişlerdir (Yıldırım ve Daşkiran,

2022, ss.174-175). Benzer soru kadın katılımcılara yöneltildiğinde ise kadın katılımcılar, erkeklerin elektronik, kişisel bakım ürünleri, giyim ve ayakkabı ürünlerini satın aldıkları cevabını vermişlerdir. Bu çalışmalara benzer bir şekilde katılımcılara “kadınlar ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları hakkında görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılar şu şekilde yanıtlar vermiştir:

Biz kadınlar olarak genelde kıyafet, kozmetik onun haricinde züccaciye diyebilirim. Erkekleri de genellikle elektronik, bakım ve kıyafet olarak sıralayabilirim. (26, Kadın, Bekâr, Öğretmen)

Kendi cinsiyetimden başlayım, biz daha çok kıyafet, elektronik eşya, spor malzemeleri, bilgisayar malzemeleri, telefon aksesuarları olsun, telefon olsun o tarz şeylere bakıyoruz. Kadınlar da, kendi eşimden gördüğüm kadarıyla, daha çok kozmetik ürünleri, giyim, kuşam, kıyafet, o tarz şeylerle ilgileniyorlar internet sitelerinde. Erkeklerle bir şey daha ekleyim, araba parçaları olsun, oto aksesuarları olsun onlara erkeklerin daha çok baktığını düşünüyorum. (34, Erkek, Evli, Polis)

Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında kadın katılımcılar, kendilerinin kıyafet, kozmetik ve ev eşyaları tarzında ürünleri satın aldıklarını; karşı cinsin tüketim alışkanlıklarında ise elektronik, kişisel bakım ve kıyafet gibi ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılar ise kendi cinsiyetinin kıyafet, elektronik ürünler, spor malzemeleri, teknoloji aksesuarları, araba parçaları ve oto aksesuarları şeklinde ürünleri satın aldıklarını ifade ederken karşı cinsin tüketim alışkanlıkları hususu sorulduğunda kozmetik ve kıyafet ürünlerine yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların verdiği cevaplar literatürde bulunan çalışmalarla kıyaslandığında tüketicilerin verdikleri cevapların benzerliği dikkat çekmektedir.

Literatürdeki çalışmalar ve katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda cinsiyetlerin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında kadınların kıyafet, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, ev ve mutfak eşyaları gibi ürünler üzerine; erkeklerin ise kıyafet, teknolojik ürünler, spor malzemeleri, teknoloji aksesuarları, araba parçaları, oto aksesuarları gibi ürünler üzerine tüketim alışkanlıkları geliştirdikleri açığa çıkmaktadır.

4.5. Cinsiyetler Açısından Elektronik Alışverişin Fayda ve Riskleri

Elektronik alışveriş, günümüzde tüketiciler açısından pek çok kolaylığı ve faydayı bünyesinde barındırmaktadır. Bu faydalardan bazıları; zaman tasarrufu, mekân özgürlüğü, uygun fiyat, ürün çeşitliliği, ürün hakkındaki detaylı bilgilendirme, mağaza kalabalığından ve uzun kuyruklardan uzak, keyifli ve rahat bir şekilde alışveriş yapabilme fırsatı olabilmektedir. Ancak elektronik alışveriş, tüketicilere yalnızca fayda ve kolaylık sunmamakta, bunun yanı sıra birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu risklerden en yaygın görülen risk, güvenlik riskleri olabilmektedir.

Tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında böyle bir araştırmayı gerçekleştiren Saydan (2008), tüketicilerin hem geleneksel hem de elektronik alışveriş üzerine yaptıkları tüketimde algıladıkları fayda ve riskleri, tüketicilerin demografik özelliklerine göre belirlemiştir. Saydan'ın bu araştırmasına göre, tüketicilerin elektronik alışverişten algıladıkları faydalar önem sırasına göre şu şekildedir: elektronik alışverişin zaman tasarrufu sağlaması, binlerce çeşit ürüne ulaşabilme imkânı, geleneksel mağazalara nazaran ürün fiyatlarının daha uygun olması, konfor ve rahatlık, kredi imkânlarının olması, elektronik alışverişin eğlenceli olması, elektronik alışveriş sitelerinin ürün hakkında detaylı bilgilendirme yapması gibi unsurlardır (Saydan, 2008, ss.398-399). Saydan'ın yapmış olduğu çalışma, katılımcıların görüşleri ele alınarak değerlendirildiğinde tüketicilerin fayda algılarının benzer olduğu görülmektedir.

Zamandan tasarruf etmiş olabiliyorsun, çok fazla ürüne ulaşabiliyorsun, sen mesela kafanda bu defteri canlandırıyor sun aaa diyorsun 'ben bu defteri alacağım' ama internet sitesine girdiğin zaman bakıyorsun daha farklı kitaplar var, daha farklı defterler var. Aa diyorsun 'onlar daha güzelmiş' diyorsun... O yönden daha iyi oluyor, seçenek daha fazla olmuş oluyor, zaman olarak da biraz daha iyi oluyor. En azından evinde sıcak, rahat bir şekilde yapabiliyorsun... (32, Kadın, Evli, Öğretmen)

...Örneğin, bir ürün alacağın zaman 10 markayı 15 markayı bir arada görebiliyorsun. Diyelim ki bir şehrin bir alışveriş merkezine gitsen orada bu kadar çeşit bulamazsın, bence avantaj bu.... (44, Erkek, Evli, Okul Müdürü)

Yukarıda da görüldüğü üzere katılımcılar, Saydan'ın da yapmış olduğu çalışmaya paralel bir biçimde elektronik alışverişin birtakım avantajlarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların

ifadelerine göre elektronik alışveriş, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, konfor ve rahatlık gibi faydaları sağlamaktadır.

Elektronik alışveriş, faydalarının yanı sıra birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Saydan'ın (2008) yapmış olduğu araştırmaya göre bu risklerden birisi güvenilirlik riskidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler, elektronik alışverişin güvenilir olup olmadığı konusunda hemfikir görünmemektedirler. Dolayısıyla güvenilirlik, önemli bir risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Saydan, 2008, s.394). Saydan'ın yapmış olduğu çalışmaya benzer sonuçlar, katılımcıların görüşleri ele alındığında da açığa çıkmaktadır.

Aslında güvenilir bence. Çünkü istediğin zaman alıyorsun, geri gönderiyorsun, ama bazen de düşündürmüyor değil. Senin oraya kredi kartını kopyalıyor, kaydediyor ve senin onayını alıyor, senin belki bilgilerine de ulaşabiliyor ki dolandırıcılık için senin bilgilerin bunlar, bunlar bizim elimizde, biz bunu yapacağız gibi... O yönden de biraz tereddüt ettirmiyor da değil dezavantaj olarak. Ama daha çok güvenerek alışveriş yapıyorum... (32, Kadın, Evli, Öğretmen)

Zaman zaman da şüpheye düşmüyorum değilim. Genelde güvenilir olduğunu düşündüğüm sitelerden alışveriş yapıyorum ama alışveriş yaptın kartı kaydet tarzında bir şey var, bazen gözden kaçıp basılırsa, otomatik kartınızı kaydediyorlar. Güvenilirlik kriterlerim, kişisel bilgilerin muhafaza edilmesi. Bu konularda bazen şüpheye de düşmüyorum değilim her ne kadar kurumsal mağazalardan alışveriş yapsam da. Çünkü internet ortamında sizin yaptığınız her hareketi takip ediyorlar... (34, Erkek, Evli, Okul Müdürü)

Katılımcıların ifadelerinde de görüldüğü üzere elektronik alışveriş, tüketicilere yüzde yüz güven vermemektedir. Katılımcılar, elektronik alışverişe güvendiklerini ancak kart bilgilerinin ele geçirilmesinden korktukları ve herhangi bir dolandırıcılık riski ile karşılaşabileceklerini düşündükleri için kart bilgilerini kaydetmediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan da anlaşılabileceği üzere güvenilirlik, önemli bir risk faktörü olarak ön plana çıkmaktadır.

Elektronik alışverişin cinsiyetler açısından fayda ve riskleri üzerine yapılmış olan çalışmalara bakıldığında ise bu çalışmaların fayda faktöründen ziyade, risk faktörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, Cöddü vd. (2017), Hayran vd.

(2017), Sheehan (1999), Forsythe ve Shi (2003), Garbarino ve Strahilevitz (2004), Kim vd. (2014) tarafından yapılmış olan çalışmalardır.

Yukarıdaki çalışmalardan Cöddü vd. (2017) yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan riskin cinsiyet üzerine farklılıklarının ölçüldüğü görülmektedir. Bu çalışmaya göre, kadın ve erkeklerin cevaplarının ortalamaları alındığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre zaman (ürünün geç ulaşması ile ilgili problemler) ve performans risklerini (internet üzerindeki ürün ile teslim alınan ürünün kalite, boy, şekil farklılıkları) daha fazla algıladıkları, erkek katılımcıların ise sosyal ve psikolojik riskleri (mahcubiyet ve hayal kırıklıkları) daha fazla algıladıkları görülmektedir (Cöddü, vd. 2017, s.990). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler incelendiğinde bu çalışma ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

...Mezuniyetim için elbise istedim üzerinden 1 ay geçti hâlâ kargolamamışlardı ve internet sitesinde daha uygun fiyattaydı, bana farklı fiyat söylediler. Bu yüzden birazcık tartışma yaşamıştım. (20, Kadın, Bekâr, Modelist)

... Ben kırlent almıştım, kırlentler gayet güzel, pamuklu falan yazıyordu geldiğinde içinde pamuk değil de, ne bulurlarsa kırlentin içine doldurulmuş bir şekilde gelmişti. Onları geri iade etmiştik. O kargodan da kaynaklanıyor, satıcıdan da kaynaklanıyor, böyle biraz kalitesiz geldiği oluyor ama yorumlara bakıyorsun yorumlarda iyi diyor ya da kendi açıklamasında ürünün böyle böyle özellikleri var diyor. Eksik geldiği oldu. (32, Kadın, Evli, Öğretmen)

Görüldüğü üzere, kadın katılımcılar, ürünle ilgili zaman ve performans risklerini ön plana çıkaran olumsuz tecrübelerini aktarmışlardır. Erkek katılımcılar ise daha çok, hatalı gelen ürünün iade süreçleri ile ilgilenmek istemediklerini belirtmişlerdir:

...Bir teknolojik ürün aldık. Kapağı arızalı geldi. Bizim kullandığımızda çok etki etmiyordu ama sonuçta defolu bir ürün. Onun o şekilde olmasını isterdim. Muhtemelen biz onu geri iade edebilirdik ama ben o süreçle ilgilenmek istemedim. Beyaz eşya olduğu için geri göndermesi de büyük sıkıntı benim için. Öyle bir problem yaşadım. (33, Erkek, Evli, Öğretmen)

Katılımcıların verdiği cevaplar dikkate alındığında yukarıdaki çalışmayla benzer sonuçların açığa çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar, zaman (ürünün geç gelmesi veya teslimat problemleri) ve performans (ürünün kalitesi veya alışveriş

sitelerindeki üründen farklı bir ürün olması) faktörü üzerindeki riskleri ve olumsuz tecrübeleri aktarırken erkek katılımcılar ise hatalı bir ürün sonucunda yaşadığı hayal kırıklıklarını, diğer bir ifadeyle psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz deneyimlerini ve riskleri ifade etmişlerdir.

Elektronik alışveriş; tüketicilere zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, konfor ve rahatlık, satıcılarla iletişime geçerek detaylı bilgilendirilme yapılması gibi pek çok faydayı sunmaktadır. Ancak elektronik alışveriş, faydalarının yanı sıra risk faktörlerini de beraberinde getirmekte ve bu risk faktörlerinden birisi de güvenilirlik riskleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik alışverişin cinsiyetlere göre fayda ve risklerine bakıldığında literatürde bulunan çalışmaların fayda faktöründen ziyade risk faktörleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında ise kadın tüketicilerin zaman (ürünün geç ulaşması veya ürün teslimat problemleri) ve performans risklerini (ürün kalitesi veya alışveriş sitelerindeki üründen farklı ürün olması) erkek tüketicilere göre daha fazla algıladığı, erkek tüketicilerin ise kadın tüketicilerle hemen hemen aynı oranlarda olsa da sosyal ve psikolojik riskleri (mahcubiyet ve hayal kırıklıkları) daha fazla algıladıkları söylenebilir. Katılımcıların görüşleri alındığında ise bu çalışmalarla benzer sonuçların açığa çıktığı, dolayısıyla literatürde bulunan çalışmalarla tutarlılık sağladığı ifade edilebilir.

4.6. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyetlere İlişkin Kalıp Yargıların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Bireyler, küçük yaşlardan itibaren toplum tarafından verilmiş roller çerçevesinde örgütlenmekte ve gelecekte bu rollere uygun davranış kalıpları gerçekleştirmektedirler. Bu davranış kalıplarından bazıları, kız çocuklarının özel alanı pekiştiren oyuncak bebeklerle veya mutfak eşyalarıyla oynamasını savunurken erkek çocuklarının ise kamusal alanda yer edinebilmelerini pekiştirecek olan oyuncak arabalarla oynamalarını savunmaktadır. Bu roller, küçük yaşlardan itibaren dayatıldığı için bireyler büyüdüklerinde de buna benzer davranış kalıplarını gerçekleştirmekte, kadınlar çoğunlukla özel alana hapsolmakta, erkekler ise kadınlara göre kamusal alanda daha fazla yer edinmektedir.

Toplum tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim alışkanlıklarına etkisine bakıldığında ise Demiral ve Öz'ün (2022) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin içerisinde bulundukları toplumun rol ve statülerine uygun şekilde hareket ettikleri, kendilerinden istenen rol beklentilerini karşılamaya çalıştıkları ve dolayısıyla belli kalıplara girmeye çalıştıkları için özgürce karar veremedikleri, tüketici davranışlarının bu yönde oluştuğu

gerçekleştirilen araştırma bulguları sonucunda gözlenmiştir (Demiral ve Öz, 2022, ss.66-67). Aynı zamanda Yılmaz ve Can'ın (2020) yürüttükleri araştırma, bu çalışmayı destekler nitelikte olup toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelere bakıldığında ise Demiral ve Öz'ün, Yılmaz ve Can'ın yapmış oldukları çalışmalara benzer nitelikte sonuçlar görülmektedir. Katılımcılara tüketim alışkanlıkları sorulduğunda kadın katılımcılar, hem annelik rolünü hem de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından olan “kadının yeri evidir”, “ev ve mutfak işlerini kadın yapar” yönündeki yargıları destekleyen satın alma davranışlarını sergiledikleri görülmektedir:

...ben, kıyafet üzerine olsun, makyaj malzemesi olsun ya da evde mutfakta bir eksik ihtiyaç var onun üstüne bunu da alayım ya da kız ve oğlan için kıyafetini, kırtasiye malzemesini daha çok internetten alıyım diye düşünüyorum....(32, Kadın, Evli, Öğretmen)

...Kadınlarda daha çok kıyafet, takı bunlar daha fazla ön planda ama tabii evli bayanlar için de çocuk eşyası, çocuğa bir şey alayım ya da evde şu eksik... Tava, tencere gibi takımları da alıyoruz... (29, Kadın, Evli, Öğretmen)

Yukarıda ele alınan kadın katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı üzere bireyler, toplumsal cinsiyet rollerine uygun tüketim alışkanlıkları geliştirmişlerdir. Evli ve çocuğu olan kadın katılımcılar, annelik rolünü dikkate alarak çocuklarının kıyafetlerini veya çocukları için gerekli olan ürünleri satın almaktadırlar. Bunun yanı sıra toplumda kadına dayatılan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına paralel olarak mutfak eşyalarına yönelik tüketim alışkanlıklarını da gerçekleştirmektedirler. Kadın katılımcıların tüketim alışkanlıklarının yanı sıra erkek katılımcılar da toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak babalık rolünü yerine getirebilmek amacıyla çocuğu için gerekli olan tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirmektedirler:

...Şu an küçük çocuğum olduğu için, en sık yaptığım internet alışverişi bebek bezi. Bez fiyatları da sürekli artan bir şey olduğu için, aldığım 2 3 tane bebek bezi markası var, onların internette hangisi daha ucuz olursa onu alıyorum. Son dönemde yaptığım alışveriş bu... (34, Erkek, Evli, Okul Müdürü)

Toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra toplumsal cinsiyet kalıp yargıları da tüketicilerin satın alma davranışında önemli etkiler göstermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler

sonucunda katılımcılar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının tüketim alışkanlıklarında etkili olduğunu şu ifadelerle belirtmişlerdir:

İster istemez etkiliyor. Bir hediye bile almış olacak olsan bir yakınına, karşı taraf bir erkek olunca, kırmızı/pembe renklere karşı ailenin de istemeyeceğini, onun yerine mavi/beyaz daha çok giyebilecek renklerin tercih ettiğini söyleyebilirim. (30, Kadın, Evli, Öğretmen)

Etkili oluyor tabii ki. Mesela internette bir ürüne baktığınızda, özellikle çocuklara ürün aldığınızda, onun renkleri bizim için çok önemli. Kırmızıysa özellikle kıza yakıştırıp, mavi/siyahsa oğlana yakıştırma gibi kalıplar tabii ki oluyor. (38, Erkek, Evli, Hasta Bakıcı)

Yukarıdaki katılımcıların görüşlerinden de anlaşılaacağı üzere katılımcılar, yaptıkları alışverişlerde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak hareket etmektedirler. Örneğin, kız çocuklarına hediye aldıklarına kırmızı ve pembe renklerini tercih ettiklerini, erkek çocuklarına ise mavi, siyah ve beyaz renklerini tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar ile katılımcılarla yapılan görüşmeler karşılaştırıldığında benzer sonuçların elde edildiği, bireylerin toplumda küçük yaşlardan itibaren dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak -kadın katılımcılarda annelik rolü, erkek katılımcılarda babalık rolü olmak üzere- tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirdikleri elde edilmiştir. Bunun yanı sıra bireylerin toplum tarafından inşa edilen kalıp yargılara -“kadının yeri evidir”, “ev ve mutfak işlerini kadın yapar”, “kız çocuk pembe, erkek çocuk mavi giyer” vs.- uygun tüketim alışkanlıkları geliştirdikleri araştırma bulguları sonucunda gözlenmiştir. Elde edilen bu bulguların daha önce yapılan çalışmalarla paralellik gösterdiği, tüketicilerin belirli kalıplara girdikleri için alışverişlerinde özgürce hareket edemedikleri de araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur.

4.7. Postmodern Tüketici Beklentilerinin Tüketime Etkisi

Bireyler, tüketim davranışlarını gerçekleştirirken birtakım beklentiler içerisine girmektedirler. Bu beklentiler; kolaylık, güvenilirlik, ürün çeşitliliği, uygun fiyat, aynı ürüne farklı sitelerde farklı fiyat olanaklarıyla erişim sağlayabilmek, indirim ve kampanyalar, zaman kaybı yaşamadan hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmek, filtreleme özelliği, fotoğraflı yorumlar, sitelere yüklenen ürün fotoğraflarının güncel olması vs. olabilmektedir. Tüketicilerin bu beklentileri, gerçekleştirecekleri tüketim davranışlarında da etkili

olmaktadır. Eğer bir tüketicisi, herhangi bir alışveriş sitesinin beklentilerini karşıladığını düşünüyorsa bu alışveriş sitesinden tüketim yaparken daha fazla keyif almaktadır. Ancak tüketiciler, beklentilerini karşılamayan internet sitelerinden yalnızca ihtiyaç duydukları için alışveriş yapabilmektedirler.

Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerdeki alıcıların duygu ve beklentilerinin satın alma üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma yapan Mert'e (2012) göre tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce yapacakları alışverişlerde fayda ve kolaylık beklentilerine girmektedirler. Araştırmanın bulgularına göre ise fayda ve kolaylığı sağlayabilen alışveriş siteleri ve tüketicilerin tüketim davranışları ve harcama miktarları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Mert,2012, s.90). Mert'in yaptığı araştırmaya paralel olarak, katılımcıların görüşleri ele alındığında katılımcılar, kolaylık ve fayda ölçütüne şu şekilde değinmişlerdir:

“...filtreleme olayı çok önemli. Bazı firmaların filtreleme yeteneği çok iyi değil. Var bir filtreleme özelliği ama istediğiniz kriterleri girince halbuki o ürün var orada, ürünü görüyorsunuz, acaba başka ürün var mı diye filtrelemeye girdiğinizde o kriteri yazamıyorsunuz ona ağırlık verilebilir. Yine dediğim gibi engelli bireyler için daha da kolaylaştırılabilir, o anlamda belki bir düzenleme yapılabilir.” (47, Erkek, Evli, Öğretmen)

Yukarıda ele alınan katılımcının görüşlerine bakıldığında katılımcı, internet sitelerindeki filtreleme özelliğini yeterli bulmamakta ve internet sitelerinden daha iyi bir filtreleme özelliği talep etmektedir. Katılımcı, daha güçlü bir filtreleme özelliği sayesinde aradığı ürünü daha kolaylıkla bulabileceği beklentisine girmekte ve bunun yanı sıra engelli bireyler açısından da internet sitelerinin daha kolaylaştırılabilceğini düşünmektedir. Katılımcının görüşleri, Mert'in yapmış olduğu çalışma paralelinde ele alındığında tüketicilerin fayda ve kolaylık beklentileri karşılandığı takdirde gerçekleştirecekleri tüketim üzerinde olumlu etkileri olacağı söylenilebilir.

Tüketici ilgilenim ve beklentileri hakkında araştırma yapan Çetinkaya'ya (2020) göre ise tüketiciler, olumlu beklentilerini gerçekleştiren işletme, marka veya sitelere güven duymakta; duydukları güven sonucunda birtakım beklentilerinin işletme, marka veya siteler tarafından karşılanacağına inanmakta ve beklentileri karşılandığı takdirde tatmin olma durumları artmakta ve sonuç olarak o markayı, işletmeyi veya siteyi tercih etme ihtimalleri yükselmektedir (Çetinkaya,2020,s.101). Bu çalışmaya benzer olarak Özbek ve Külahlı

(2016)'nın ilgilenim ve tüketici memnuniyeti ilişkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada ise bireylerin, satın alma süreçlerini gerçekleştirirken birtakım beklentiler içerisinde olduğu, bu beklentilerinin karşılanmasını ve yaptıkları alışverişlerden memnun olmayı istedikleri görülmektedir. Bu araştırmanın sonucuna göre ise tüketici beklentileri sağlanabildiği takdirde tüketiciler, alışverişlerden memnun kalmakta ve tüketicilerin satın alma davranışları artış gösterebilmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016,s.116). Çetinkaya'nın, Özbek ve Külahlı'nın yapmış oldukları çalışmaya paralel olarak katılımcı görüşleri ele alındığında katılımcılar, birtakım beklenti içerisine girmekte ve bu beklentileri karşılandığı takdirde memnun olmakta ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler:

“Bu siteler genellikle iadelerini hemen aldığı için, param ziyan olmadığı için tercih ediyorum. Dışarıdan bir yerden aldığım zaman da bir sürü açıklama yapıyorum ama ona sadece bir fotoğraf çekip veyahut da bir ürünün bozuk olduğunu ispat ettiğim zaman hemen alabiliyorlar ondan güvencem var...” (40, Erkek, Evli, Kasap)

“Ürün değerlendirme, fotoğraflı değerlendirme onlar benim çok hoşuma gidiyor ve en azından o değerlendirmelere göre ya da yorumlara göre bir fikrin oluyor ya da alıyorsun, almıyorsun, karar verebiliyorsun....” (32, Kadın, Evli, Öğretmen)

Yukarıdaki katılımcıların görüşleri ele alındığında erkek katılımcı, bir alışveriş sitesinden ürünü beğenmediğinde iade edebilme beklentisi içerisine girmekte ve alışveriş siteleri ürün iadesini kolaylıkla kabul ettiklerinde memnun olmakta ve o siteyi tercih etme ihtimali artmaktadır. Kadın katılımcının görüşlerine bakıldığında ise bir alışveriş sitesinden fotoğraflı değerlendirmenin olması beklentisine girmekte ve bu beklentisi karşılandığında memnuniyet düzeyi artmakta ve o site üzerinden alışveriş yapma ihtimali artmaktadır.

Sonuç olarak tüketiciler, herhangi bir alışveriş faaliyetini gerçekleştirmeden önce birtakım beklentiler içerisine girmektedirler. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda bu beklentiler; sitenin kullanışlı, faydalı ve kolay olması, ürün iadesinin çabucak ve sorunsuz yapılabilmesi, alışveriş sitelerinin fotoğraflı yorumlara yer vermesi olabilmektedir. Tüketiciler, beklentilerini karşılayan bu sitelerden daha fazla memnun kalmakta, yüksek memnuniyet düzeyi aynı zamanda siteye duyulan güveni sağlamakta ve tüketiciler sonraki alışverişlerinde memnun kaldıkları alışveriş sitelerine güvenerek tüketim davranışlarını

gerçekleştirmektedirler. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, literatürdeki çalışmalar doğrutusunda ele alındığında ise bu çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenilebilir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gündelik hayatta önemli bir yere sahip olan tüketim kavramı; “harcamak”, “bitirmek”, “israf etmek” anlamlarına gelmektedir. Tüketim, uzun yıllardır bu şekilde tanımlanıp ele alınmıştır. Ancak modern toplumlarda gerçekleşen değişim ve dönüşümler neticesinde tüketim kavramının anlamında da değişimler görülmektedir. Bu doğrultuda tüketim kavramının yalnızca herhangi bir şeyi harcamak, bitirmek, israf etmek anlamlarına gelmediği; aynı zamanda bireylerin toplumsal alandaki sosyal kimlikleri, yaşam tarzları ve toplumsal ilişkileri üzerinden tanımlandığı ifade edilebilir.

Bireylerin sosyal kimlikleri, yaşam tarzları ve toplumsal ilişkileri üzerinden tanımlanan tüketim, taşıdığı anlam kadar türleriyle de önem kazanmaktadır. Tüketimin türleri, zorunlu, faydacı, hazcı (hedonik), sembolik, gösterişçi ve lüks tüketimdir. Bu türlerden olan zorunlu tüketim, bireylerin temel tüketim ihtiyaçlarından oluşmakta ve hayatta kalmak için önem teşkil eden ihtiyaçların giderilmesini vurgulamaktadır. İkinci olarak ele alınan faydacı tüketimde, rasyonel karar verici olan bireylerin kâr-zarar hesabını yaparak tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirdikleri görülürken bu tüketimin tersini ifade eden hazcı (hedonik) tüketimde bireylerin acıdan kaçmak, olumsuz duygularından uzaklaşmak maksadıyla tüketim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri, tüketimin ihtiyaçları karşılamaktan ziyade eğlenceli bir aktivite hâline geldiği görülmektedir. Bir diğer tüketim türünü oluşturan sembolik tüketimde ürünün kendisinin değil ifade ettiği sembolün tüketildiği, gösterişçi tüketimde şan ve şöhretin ispatını kanıtlamak için üretmeden tüketen bir sınıfın tüketim alışkanlıklarını sergiledikleri ve bu çalışma içerisinde ele alınan son tüketim türünü oluşturan lüks tüketimde ise bireylerin aşırı derecede müsrif olan ve ihtiyaçlarından fazla tüketme davranışını gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Çalışmada tüketim kavramının anlamlandırılmasında tüketim türleri ve tüketimin yapılma şekli üzerinde durulmaktadır. Tüketimin gerçekleştirilme şekillerine bakıldığında; geleneksel ve elektronik alışveriş karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel alışveriş; çarşı, pazar, alışveriş merkezleri gibi mekânlar üzerinden bireylerin ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışları gösterdikleri bir tüketim şekliyen elektronik alışveriş, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldıkları bir tüketim şeklini oluşturmaktadır. Elektronik ticaret ve dijital pazarlama platformları; bireylere zaman, mekân, emek ve maliyet avantajlarını sunmakta ve dolayısıyla bireyler geleneksel tüketim yerine elektronik ticaret ve dijital pazarlama platformlarını tercih etmektedirler. Bu çalışmada, internet üzerinden

ürün satın alımı, bireysel satış yapan firmalardan ziyade global satış yapan elektronik ticaret ve dijital pazarlama platformları üzerinde durulmuştur. Elektronik ticaret ve dijital pazarlama platformlarını aktif kullanan kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasının ele alınması söz konusudur.

Kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasını değerlendirebilmek için amaçlı örneklem tekniği ile elektronik ticaret sitelerini aktif kullanan 10 kadın ve 10 erkek tüketici ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubundaki katılımcıların sosyo-demografik verileri incelendiğinde katılımcıların meslek profilinin büyük çoğunluğunu öğretmen, okul müdürü, polis, güvenlik görevlisi, kasap, modelist olmak üzere orta sınıf oluşturmaktadır. Çalışmadaki veriler genellenememekle birlikte örneklem dahilinde orta sınıfın tüketim alışkanlıklarının cinsiyetler açısından değerlendirilmesine de olanak sağlamaktadır.

Çalışmada belirlenen örneklem dahilinde toplanan veriler “Geleneksel ve Elektronik Alışverişin Karşılaştırılması”, “Satın Alma Davranışında Belirleyici Faktörler”, “Popülerliğin Tüketimdeki Rolü”, “Cinsiyetlerin Tüketim Alışkanlıkları”, “Cinsiyetler Açısından Elektronik Alışverişin Fayda ve Riskleri”, “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyetlere İlişkin Kalıp Yargıların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi”, “Postmodern Tüketici Beklentilerinin Tüketime Etkisi” olmak üzere 7 tema bağlamında analiz edilmiştir.

Çalışmada ele alınan geleneksel ve elektronik alışverişin karşılaştırılması temasında, internet üzerinden yapılan tüketimin zaman ve mekândan bağımsız oluşu, geleneksel ortamlara göre daha uygun fiyatlı oluşu, aynı türden ürünün yüzlerce çeşidini tek ekrana sığdırabilmesi, tüketimi gerçekleştirilen ürünün taşıma probleminin olmaması gibi sebeplerin katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda bireyleri elektronik ortamlarda tüketim yapmaya teşvik ettiği görülmektedir.

Satın alma davranışında belirleyici faktörler temasında, bireylerin zaman ve mekân özgürlüğü, uygun fiyat, çeşit fazlalığı gibi sebeplerden dolayı elektronik ortamlarda tüketimi gerçekleştirdiği ancak internet üzerinden gerçekleştirilen tüketimin tek sebebinin bunlar olmadığı görülmektedir. Bunların yanı sıra tüketicilerin kişisel sebeplerinin de -ikamet ettikleri bölgede büyük mağazaların bulunmaması, geleneksel alışveriş ortamlarına nazaran büyük elektronik alışveriş sitelerine duyulan güven, iade ve değişim olanaklarının geleneksel mağazacılığa göre daha fazla olması, kampanyalar- satın alma davranışında belirleyici olduğu söylenilebilir.

Popülerliğin tüketimdeki rolü temasında, tüketicilerin elektronik ortamlarda alışverişini tercih etme sebepleri kadar alışveriş yaptıkları elektronik ortamların popülerliğinin de önem kazandığı ifade edilebilir. Özellikle de tanınırlığı yüksek bir alışveriş sitesi ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu, literatürde yapılan çalışmalar ve katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler de benzerlik taşımaktadır. Ayrıca tanınırlığı yüksek olan alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından daha önce ismi duyulmamış, tanınmayan veya popülerliği düşük bir alışveriş sitesine oranla daha fazla tercih edildiği de görülmektedir.

Tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşması temasında kadın katılımcılar; giyim, kozmetik, züccaciye, bebek bakım ürünleri ve ev eşyalarının tüketimini gerçekleştirirken erkek katılımcılar; giyim, kişisel bakım, teknolojik ürünler, araba parçaları ve oto aksesuarları gibi ürünleri tüketmektedirler. Kadın ve erkek katılımcılara karşı cinsiyetin hangi ürünleri tükettiği sorulduğunda ise kadın katılımcılar, erkeklerin elektronik ürünler, giyim ve bakım ürünlerini tükettiğini ifade ederken erkek katılımcılar, kadınların giyim ve kozmetik ürünlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Cinsiyetler açısından elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişin fayda ve riskleri temasında, elektronik alışverişin faydaları, bireylerin elektronik alışverişini tercih etme sebepleriyle paralellik göstermektedir. Kadın katılımcılar için elektronik alışverişin faydalarında özellikle çalışan kadınlar zaman ve maliyet tasarrufundan sıklıkla bahsetmiştir. Kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun risk değerlendirmelerine bakıldığında ise elektronik alışverişin hâlâ tam anlamıyla güven veremediği üzerinde durulmuştur. Erkek katılımcılar için elektronik alışverişin faydasına bakıldığında ise çeşitlilik avantajı olarak değerlendirilirken arızalı ve bozuk ürün gönderileriyle karşılaşılmasını risk olarak görmekteyiz. Sonuç olarak hem kadın katılımcılar için hem de erkek katılımcıların için elektronik alışverişin faydaları ürün çeşitliliği iken riskleri tam anlamıyla güvenli alan olarak görmemeleridir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının tüketim alışkanlıklarına etkisi temasında katılımcılar, toplumda sıklıkla yer alan “kadının yeri evidir”, “ev ve mutfak işlerini kadın yapar”, “kız çocuk pembe, erkek çocuk mavi giyer” şeklindeki kalıp yargılara uygun olarak hareket ettiği, elektronik ortamlarda alışverişlerini yaparken kadınların çoğunlukla ev ve mutfak eşyalarını satın aldığı, anne ve baba olan katılımcıların toplumun onlara biçtiği anne ve babalık rollerine uygun olacak şekilde çocuklarının ihtiyaçlarını düşünerek tüketim

gerçekleştirdiği ve kız ve erkek çocuklarının belirli renklerde giyineceğini düşünerek yalnızca o renk ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

Postmodern tüketici beklentilerinin tüketime etkisi temasında ise katılımcıların elektronik ortamlarda alışveriş yaparken birtakım beklentiler içerisine girdikleri görülmektedir. Bu beklentiler; kolaylık, güvenilirlik, ürün çeşitliliği, uygun fiyat, aynı ürüne farklı sitelerde farklı fiyat olanaklarıyla erişim sağlayabilmek, indirim ve kampanyalar, zaman kaybı yaşamadan hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmek, filtreleme özelliği, fotoğraflı yorumlar, sitelere yüklenen ürün fotoğraflarının güncel olması vs. olabilmektedir. Literatürde ilgili çalışmalar, tüketicilerin internet üzerinden yapacağı alışverişlerde birtakım beklentilere girdiği ve bu beklentiler karşılandıkça tüketicinin memnuniyet düzeylerinin arttığı, memnuniyet düzeylerinin artmasına paralel olarak o siteyi veya markayı tercih etme olasılığının yükseldiğini göstermektedir. Çalışmamızın bulgularına bakıldığında ise literatürde yapılan araştırmalarla benzerlik gösterdiği, tüketicilerin ürünü sorunsuz iade edebilme, internet sitesindeki fotoğrafların yoğunluğu vs. beklentilerine girdikleri ve bu beklentilerini karşılayan internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, tüketim alışkanlıklarının cinsiyetler açısından farklılaşmasını değerlendiren bir çalışma olarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışmadan sonra gerek literatürde ihtiyaç duyulması gerekse de güncel konu başlıkları olmaları dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını aşmaya yönelik bilinçlendirme ve farkındalık yaratmaya yönelik araştırmalar, tüketim alışkanlıklarındaki cinsiyetler arasındaki farklılaşmayı oluşturan kültürel değer ve sosyal rollerin değerlendirilmesi, bölgesel ve kültürel farklılıklara göre toplumsal yapı odaklı cinsiyetlere özel analizlerin çalışılması önerilebilir.

6. KAYNAKLAR

- Açan, B. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1),46-66.
- Açıkalın, S., & Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito Dergisi*, (36).
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayıncılık.
- Akbaba, A., & Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977.
- Aksu, S. (2022). Covid 19 pandemisinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 618-632.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). *Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Anderson, P. (2016). *Postmodernitenin kökenleri* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Argan, M. (2019). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Arnolds, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri* (Tez No. 273115.) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). (3. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi* (O. Adanır, Çev.). (2. Baskı). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. 2. Baskı:İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Bekalp, B. (2019). Frankfurt Okulu'nun temel eleştiri ve amaçları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1).
- Beyaz, R., Umar, E. K., & Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1311-1331.
- Bhasin, K. (2014). *Toplumsal cinsiyet "bize yüklenen roller"* (K. Ay, Çev.). (2. Baskı). Kadav Yayınları.
- Bocock, R. (2009). Tüketim (İ. Kutluk, Çev.). (3. Baskı). Dost Yayınları.
- Bottomore, T. (1993). *Marksist düşünce sözlüğü* (M. Tunçay, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt okulu ve eleştirisi* (Ü. Yolsal, Çev.). Say Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım* (D. Fırat ve G. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayınları.
- Butler, J. (2005). *Cinsiyet belası feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. Metis Yayınları.
- Case, T., Burns, O. M. ve Dick, G. (2001). *Divers of On-Line purchasing among U.S. university students*. Seventh Americas Conference on Information Systems.
- Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9, 33-49.
- Connell, R.W. (2019) *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika* (Cem Soydemir, Çev.). (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S. & Tanrıkulu, C. (2017). İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskin etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52).
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

- Çakıcı, A. C., & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı- Faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-44.
- Çetin, H. (2014). Online (çevrimçi) alışverişte akademisyen davranışları ve alışverişe yönelten etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65-76.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Çopuroğlu, F., & Çayırtaş, F. (2022). Tüketicilerin karara varma ihtiyacının hedonik ve faydacı tüketime etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*. 7(1), 198-210.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Social and Behavioural Sciences*, 148, 119-126.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19).
- Dal, N. E., & Şahin, Ö. (2018). Elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi: Trendyol alışveriş sitesi müşterileri ile bir araştırma. *Avrasya Sosyal Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240-259.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Delafröoz, N., Paim, L. H., Haron S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' Attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200-209.
- Demiral, B.Y., & Öz, F. (2022). Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 55-69.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirkaya, İ. (2019). *Dijitalleşen kapitalizm, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışlarının yeniden inşası: Y kuşağının internet üzerindeki tüketim*

- davranışlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Djaket, N. (2023). The impact of social media marketing on consumer behavior. *Cosmic Bulletin of Business Management*, 2(1).
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (6. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 141-160.
- Durmaz, Y., 6 Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektornik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37).
- Erdağı, G., & Eryiğit, C. (2020). Lüks değer algısının cinsiyete göre farklılıklarının belirlenmesine yönelik ampirik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (26).
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57).
- Falk, P., & Campbell, C. (1997). Introduction. E. P. Falk & C. Campbell (Ed.), *The shopping experience* (s. 11-12). Sage Publication.
- Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A., & Bashir, S. (2018). Online shopping behavior among university students: Case study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228-242.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perception in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak* (A. Arıtan, Çev.). Arıtan Yayınevi.

- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender difference in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1).
- Gedik, Y. (2022). Perakende sektöründe sosyal medya pazarlaması: Faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 171-195.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (İ. Yılmaz, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute social media marketing*. McGraw Hill Companies.
- Gün, S. (2021). *E- pazarlama*. Nobel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Hayran, S., Gül, A., & Duru, S. (2017). Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3).
- Ilyin, D. F. A. (2024). Influence of online shopping sites on buying behavior of youth. *An International Conference in Hybrid Mode*, 12(1).
- Ioanas, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medya’nın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Tez No. 320279.) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Jameson, F., Habermas, J. & Lyotard, J. F. (1994). *Postmodernizm* (G. Naliş, D. Sabuncuoğlu & D. Erksan, Çev.) (2. Baskı). Kıyı Yayınları.

- Kaplan, N. B. (2023). *Kapitalizmin yarattığı tüketim toplumu: Meta olgusuyla bütünleşen insan* (Tez No. 805355.) [Yüksek lisans tezi, Niğde Ömerhalisdemir Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Karabıyık, B., & Akkılıç, M. E. (2022). Tüketicilerin özel indirim günlerinde çevrimiçi yaptıkları satın almalarındaki tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Review of Economics and Management*, 10(2), 134-155.
- Karaboğa, F. (2024). *Tribal pazarlama ve postmodern tüketici davranışları etkileşimi*. E. A. Sabuncuoğlu İnanç (Ed.). Eğitim Yayınevi.
- Karahan, F. D. (2018). *Tüketim toplumunda alışverişin cinsiyeti*. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, Burdur.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 63.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4).
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2014). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 203-224.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: Kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27-39.
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı).
- Küçükkömürcü, B. (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezi üzerine bir inceleme* (Tez No. 185975.) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 78-87.
- Langer, S. K. (1954). *Philosophy in a new key*. New American Library.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. Eighth Americas Conference on Information Systems.

- Marx, K. (1978). *Kapital III. Cilt* (A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.
- Masoud, E.Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6).
- Mert, G. (2012). İnternet üzerindeki alışverişlerde, alıcının duygu ve beklentilerinin, satış üzerine etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 81-94.
- Meydan, B., & Tunca, M.Z. (2018). Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışlarına etkileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 1309-1387.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar* (16. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Oakley, A. (2015). *Sex, gender and society*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Oktay, A. (1995). *Türkiye’de popüler kültür* (3. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12.
- Omarlı, S., & Parıltı, N. (2017). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi, Türkiye’de üniversite öğrencileri arasında uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 91-109.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16).
- Özbek, A., & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye’de kullanılan e-ticaret platformlarının performanslarının karşılaştırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 469-492.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel satın alma” ve “boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Postema, G. J. (2006). Bentham's utilitarianism. E. Henry & R. West (Ed.), *The Blackwell guide to mill's utilitarianism* (s. 28). Blackwell Publishing.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Saklı, A. R. (2013). Fordizmden esnek üretim sistemine dönüşümün kamu yönetimi üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Seçilmiş, C., & Çorbacı, M. (2023). Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü. *Tourism and Recreation*, 5(2), 87-98.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan & İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Sheehan, K. B. (1999). An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4).
- Simmel, G. (2006). *Modern kültürde çatışma*. (T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen, Çev.). (4. Baskı). İletişim Yayınları.
- Skorupski, J. (2006). The place of utilitarianism in mill's philosophy. E. Henry & R. West (Ed.), *The black well guide to mill's utilitarianism* (s. 50). Blackwell Publishing.
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). (2. Baskı). Babil Yayınları.
- Sombart, W. (2020). *Burjuva* (O. Adanır, Çev.). (4. Baskı). Doğu Batı Yayınları.
- Sombart, W. (2023). *Aşk, lüks ve kapitalizm* (N. Aça, Çev.) Pharmakon Yayınları.
- Şener, H. Y., & Tunçbilek, S. (2014). Genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 40.

- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Terzioğlu, E., & Eş, A. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-132.
- Tiftik, C. (2022). Lüks tüketim mallarında işletmenin yönetsel başarısı: Chanel No.5 marka örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Touraine, A. (1994). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Uçak, E.Y., & Akca, Ü. (2020). Üretim çağından tüketim çağına: Üretim sistemlerinin dönüşümü ve tüketim alışkanlıklarına yansımaları. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020(51), 121-133.
- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (58).
- Ünal, A. Z. (2020). *Toplumda tabakalaşma ve hareketlilik* (5. Baskı). Atıf Yayınları.
- Veblen, T. (2022). *Aylak sınıfın kuramı*. (C. Atay & Z. Gültekin, Çev.). (2. Baskı). Urzeni Yayınevi.
- Weber, M. (2014). *Protestan ahlaki ve kapitalizmin ruhu* (M. Ökten, Çev.). Tutku Yayınevi.
- Wen, H. J., Chen, H. G. & Hwang, H. G. (2001) E- Commerce web site design: Strategies and models. *Information Management & Computer Security*, 9(1), 5-12.
- Yanıklar, C. (2006) *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 231-252.
- Yavuzylmaz, O. (2022). *Tüketim algısının postmodernizmin özellikleri bağlamında incelenmesi* [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.]. Sakarya Açık Erişim.
- Yıldırım, G., & Daşkiran, F. (2022). Tüketimde toplumsal cinsiyet: Küresel bir salgın (COVID -19) sonrası yaşanan değişimler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 151-186.

- Yılmaz, C. (2010). *Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki* (Tez No. 263566). [Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Yılmaz, H., & Can, P. (2020). Toplumsal cinsiyetin satın alma tarzları üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(64), 2523-2532.
- Yoldaş, M. A., & Akın, M. S. (2019). Elektronik alışveriş kapsamında kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446.
- Zorlu, A. (2020). Gereksinimlerin, ihtiyaçların ve arzuların dönüşümü bağlamında İbn Haldun'un ihtiyaçlar kuramı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 487-528.
- Zorlu, A. (2020). *Üretim ve tüketim teorileri* (3. Baskı). Altınordu Yayınları.

EKLER

Ek-1 Nitel Görüşme Soruları

Dijitalleşen Tüketicinin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması: Elektronik Ticaret Siteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Kişisel Bilgiler:

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim Durumu:

Sosyo-ekonomik Durum:

SORULAR:

1. Elektronik ticaret sitelerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
2. Alışverişlerinizi geleneksel yöntemle mi internet üzerinden mi yapıyorsunuz? En çok hangi alışverişlerinizi internet üzerinden yapıyorsunuz? İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?
3. Elektronik ticaret sitelerini kullanırken harcadığınız zaman ile geleneksel tüketim yaparken harcadığınız zamanı kıyasladığınızda hangi yöntem sizin açınızdan daha çok tercih edilebilir?
4. Kadınlar ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları hakkında görüşleriniz nelerdir? Sizce cinsiyetler elektronik ticareti hangi amaçlar için kullanıyorlar?
5. Elektronik ticaret sitelerinin hangi özelliklere sahip olması tercihinizde belirleyici olmaktadır? Herhangi bir elektronik ticaret sitesine bir özellik eklemek isteseydiniz bu özellik ne olurdu? Neden?
6. Herhangi bir elektronik ticaret sitesinden alışveriş sürecinizde olumsuz bir deneyimle karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir? Örnek verebilir misiniz? (Ürün teslimat problemi, farklı ürün gelmesi, bozuk/kırık ürün vs.)
7. İnternet üzerinden yapacağınız alışverişlerinizde söz konusu internet sitesinin tarafınızca biliniyor/popüler olması tercihinizi etkiler mi?

- 8.** Kullanıcı yorumları satın alma davranışınızı etkiler mi?
- 9.** Uluslararası elektronik ticaret sitelerini kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi amaçla ve hangi ürün/ürünler için kullanıyorsunuz?
- 10.** Elektronik ticaret sitelerinin kadın/erkek tüketiciler için sunduğu avantaj/dezavantajlar nelerdir?
- 11.** Toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyetlere ilişkin kalıp yargılar tüketim alışkanlıklarınızda etkili oluyor mu?
- a)** E-ticaret sitelerinin pazarlama tekniklerinde de kalıp yargıları kullandıklarını düşünüyor musunuz?
- 12.** Tüketici haklarını gözeten kurumsal yaklaşım, sizin satın alma davranışınızda etkili olur mu?
- 13.** İnternet üzerinden yapacağınız alışverişlerinizde, en sık hangi ürünleri, hangi özelliklere bağlı olarak tercih ediyorsunuz?
- 14.** İnternet üzerinden alışveriş sizce güvenilir midir? Güvenilirlik kriterleriniz nelerdir?
- 15.** İnternet üzerinden alışveriş yapmadan önce araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nedenini açıklayınız.
- 16.** Farklı elektronik ticaret siteleri arasında kıyaslama yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nedenini açıklayınız.
- 17.** Bir tüketici olarak internet üzerinden alışverişini değerlendirecek olsanız, elektronik ticaret sitelerinin geleceğinde görmek istediğiniz iyileştirme önerileriniz nelerdir

Ek-2 Katılımcılar

	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Meslek
Katılımcı 1	23	Kadın	Bekâr	Öğretmen
Katılımcı 2	26	Kadın	Bekâr	Öğretmen
Katılımcı 3	53	Erkek	Evli	Okul müdürü
Katılımcı 4	47	Erkek	Evli	Öğretmen
Katılımcı 5	37	Erkek	Bekâr	Güvenlik görevlisi
Katılımcı 6	20	Kadın	Bekâr	Modelist
Katılımcı 7	32	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 8	44	Erkek	Evli	Okul müdürü
Katılımcı 9	40	Erkek	Evli	Kasap
Katılımcı 10	32	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 11	34	Erkek	Evli	Okul müdürü
Katılımcı 12	29	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 13	34	Erkek	Evli	Polis
Katılımcı 14	42	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 15	30	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 16	33	Erkek	Evli	Öğretmen
Katılımcı 17	30	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 18	30	Erkek	Bekâr	Okul müdürü
Katılımcı 19	29	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 20	38	Erkek	Evli	Hasta bakıcı

Ek-3 Etik Kurul Raporu



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME FORMU

ARAŞTIRMANIN ADI	Dijitalleşen Tüketime Cinsiyetlere Göre Farklılaşması: Elektronik Ticaret Siteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Anket/Ölçek/Skala Çalışması ☐ Gözlemsel Çalışma ☒ Niteliksel Çalışma ☐ Diğer
GELEN EVRAK SAYISI ve TARİHİ	164294 sayılı ve 12.09.2023 tarihli yazı
YÜRÜTÜCÜ/DANIŞMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Doç. Dr. Hülya ÇAKIR Yozgat Bozok Üniversitesi – Fen Edebiyat Fakültesi
ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Özge Nur Yurddaş Yozgat Bozok Üniversitesi

KARAR BİLGİLERİ	KARAR NO: 07/23	TARİH: 18.10.2023
	Yukarıda bilgileri verilen Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik sakınca <u>bulunmadığına</u> oybirliği ile karar verildi.	
	Değerlendirme Sonucu	
	☒	Uygundur
	☐	Düzeltilme gereklidir (Açıklayınız)
	☐	☐ Düzeltmeleri görmek istiyoruz ☐ Düzeltmeleri görmemize gerek yok
☐	Uygun değildir (Açıklayınız)	
☐	Açıklama	

ÇALIŞMA ESASI	Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Yönergesi
----------------------	---

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU ÜYELERİ