

Yayın Geliş Tarihi: 21.10.2022
Yayına Kabul Tarihi: 09.12.2022
Online Yayın Tarihi: 15.03.2023
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1192633>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 25, Sayı: 1, Yıl: 2023 Sayfa: 151-186
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

TÜKETİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET: KÜRESEL BİR SALGIN (COVID-19) SONRASI YAŞANAN DEĞİŞİMLER¹

Görkem YILDIRIM *

Filiz DAŞKIRAN **

Öz

Genellikle insanlar doğumdan itibaren toplumsal cinsiyet rollerine maruz kalarak ilerleyen yaşantılarında bu roller doğrultusunda tüketim tercihlerini ve kararlarını belirlemeye çalışmaktadır. Toplumdan topluma değişen söz konusu bu roller, kişilerin vereceği tüketim kararlarında etkili bir pozisyonda yer almasını sağlayabilir. Ancak daha önce yapılmış çalışmalar, küresel bir şokun tüketimler üzerinde bireylerin benzer tüketim tercihlerinde bulunulduğunu göstermiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Covid-19 salgını ile birlikte toplumun cinsiyetlere yüklediği rollere ait tüketim kalıplarının genç yetişkinler üzerindeki değişiminin ne şekilde yaşandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yer alan bölümlerdeki (işletme, iktisat, kamu yönetimi, siyaset bilimleri ve uluslararası ilişkiler) 40 öğrenci ile bu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak küresel salgınla birlikte toplumsal cinsiyet algısına aykırı satın alımlar gerçekleştiren katılımcıların son derece az oluşu hatta genç yetişkinlerin büyük çoğunluğunun toplumsal cinsiyete bağlı tüketim yapmadıkları ve buna karşı oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Tercihleri, Toplumsal Cinsiyet, Covid-19 Salgını, Nitel Araştırma Tekniği.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Yıldırım, G. & Daşkiran, F. (2023). Tüketimde toplumsal cinsiyet: Küresel bir salgın (Covid-19) sonrası yaşanan değişimler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 151-186.

¹Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı “Covid-19 Salgını Sonrası Toplumsal Cinsiyetin Tüketim Eğilimine Etkileri: Genç Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 01.03.2022 tarihli toplantı ve 34 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

*Yüksek Lisans Mezunu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-9187-2132, gorkem_gsb@hotmail.com.

**Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0003-1139-2794, filizcls@mu.edu.tr.

GENDER IN CONSUMPTION: THE CHANGE AFTER A GLOBAL OUTBREAK (COVID-19)

Abstract

People are often exposed to gender roles from birth to determine consumption preferences and decisions in line with these roles in their future lives. These roles, which have changed from society to society, can enable people to take an effective position in the decisions of consumption. However, previous studies have shown that individuals have similar consumption preferences on the consumption of a global shock. In this context, the aim of the study is to demonstrate the way that the consumption patterns of the roles that society has put into the gender, along with the Covid-19 epidemic, have changed on young adults. In-depth interview technique from qualitative research techniques was used as a method of research. These meetings were held with 40 students in the departments of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (business, economics, public administration, political sciences and international relations) of Muğla Sıtkı Kocman University within the scope of the study. As a result, participants who have made procurement against the perception of gender with the global outbreak have been extremely low, and even the majority of young adults have shown that they do not consume and oppose gender-dependent consumption.

Keywords: Consumption Preferences, Gender, Covid-19 Outbreak, Qualitative Research Technique.

GİRİŞ

Tüketim, insanlık tarihinin başından beri var olan bir olgudur. İnsanlar doğduğundan itibaren fizyolojik ve psikolojik yapıları gereği sürekli mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu değişmez bir durumdur. Tüketim, bireylerin ihtiyaç ve eksiklerini azaltmak, eski ihtiyaçlarının dışında yeni ihtiyaçlar üretmek, temel gereksinimlerini karşılamak ve psikolojik olarak tatmin olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karakaş, 2001, s. 12). Bu tanımlamayla beraber tüketim olgusu tarihsel süreç içerisinde yaşanan sosyolojik, siyasi ve ekonomik olarak toplumu ve kişileri etkileyebilecek pek çok olaydan etkilenmektedir. Söz konusu olgunun ekonomik olarak kırılma noktası sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi öncesi daha küçük ölçekli üretim ve düşük verimli ürün çıktısına sahip olunması nedeniyle insanların daha kanaatkâr bir yapıda olduğu ifade edilebilir. Sanayi devrimiyle birlikte buharlı makinelerin üretime dahil olması, yüksek verimli bir üretim yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum tüketimin sadece hayatta kalmak için değil bunun yanında hayat kalitesini arttırmak için de yapılan bir olgu algısını yaratmıştır. Tüketimdeki bu gelişme günümüzde *tüketim toplumu* şeklinde ifade edilmektedir. Tüketim toplumu, büyük ölçüde maddi malların birikimi ve tüketimi tarafından yönlendirilen bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumu terimi, böyle bir toplumun kaçınılmaz olarak tüketimde hedonist (hazza dayalı) olacağı algısından yola çıkarak geleneksel olarak toplumda, hedonizmle ilişkilendirilen anlık tatmin arayışı olarak kullanılmaktadır (O'Shaughnessy &

O'Shaughnessy, 2002, s. 525). Bir tüketim tercihinde bulunulması veya var olan bir tüketim alışkanlığının değiştirilmesi, toplumların kültürleri ile farklılaşabilmektedir. Çünkü hedonizme bağlı tüketim yapısı kültürden kültüre değişkenlik gösterebilmektedir (Kavas, 2016, s. 94). Bu bağlamda kültür içinde edinilen kadın ve erkek olma özellikleri, bu özelliklere göre kişilerin toplumsallaşma süreci ile kadın ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumlulukları için *toplumsal cinsiyet kavramı* ortaya atılmıştır (Altınova & Duyan, 2013, s. 9). Bu noktada bir tüketicinin kültürel bağlamda bir ürün satın alırken toplumsal cinsiyetinin gerekliliklerini gerçekleştirme eğilimine sahip olduğu yapılmış akademik çalışmalarla kanıtlanmıştır (Özsungur & Güven, 2016, s. 138; Karahan, 2018b, s. 185).

Kişilerin tüketim tercihinde bulunması ya da devam eden bir tüketim alışkanlığını değiştirmesi, sadece kültürden kültüre değişkenlik göstermemekte aynı zamanda küresel veya ulusal bir olayın (pandemi, savaş, afet vb.) yaşanmasıyla da başkalaşabilmektedir. Bu bağlamda, ilk çıkış noktası Çin'in Wuhan kenti olan Covid-19 salgınının tüm dünyada kendini hissettirmesi kısa bir sürede gerçekleşmiş ve bu salgın tüketim yapacak kişilerin satın alma davranışlarında da değişimler yaşanmasına yol açmıştır. İnsanlar gerçekleşen olaylara bağlı olarak, kendi tüketim alışkanlıklarından vazgeçme ya da bu alışkanlıklarında değişiklik yapma eğilimlerine sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla yaşanan bu Pandemi, sağlık alanında tüm insanları etkileyebilen bir gelişme olmasından dolayı başta tarım, sanayi, hizmet, finans sektörleri olmak üzere diğer tüm sektörleri de etkisi altına almıştır (Eroğlu, 2020, s. 218).

Bu çalışma bireylerin olası bir salgın, savaş veya olağanüstü durumların gerçekleşmesiyle toplumsal cinsiyete ait tüketim davranışlarını devam ettirip-ettirmediği, eğer devam ettirmiyorsa da ne gibi değişiklikler yaşandığı sorusuna bir yanıt niteliği taşımaktadır. Böylelikle tüketim tercihlerinin stabil bir gelişim sergileyip sergilemediğinin anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmalar özetlenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın hangi yöntem kullanılarak yapıldığı ve bu yöntem sonucunda elde edilen verilere nasıl ulaşıldığı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise kullanılan yöntem sonucunda elde edilen araştırma bulguları üzerinde durulup, bulguların analizi ve yorumlanması yapılarak çalışma sonuç kısmıyla tamamlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde Covid-19 salgını, toplumsal cinsiyet ve tüketim konusunu birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmanın da Covid-19 salgını, toplumsal cinsiyet ve tüketim şeklindeki üç farklı unsuru içinde barındırması, bu çalışmaya ait literatür taramasının da, "toplumsal cinsiyet ve tüketim" ile "Covid-19 salgını ve tüketim" olarak iki farklı şekilde yapılmasına

neden olmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2, yapılan bu çalışma ile benzerlik taşıyan ve tezatlıklar içeren çalışmalardan seçilerek oluşturulmuştur. Bunlardan ilki olan toplumsal cinsiyet ve tüketime ait akademik çalışmalar aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 1: Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim

YAZAR(LAR)	YAYIN YILI	ÇALIŞMA BAŞLIĞI	İÇERİK
Subramanian, S. and Deaton, A.	1991	Gender Effects in Indian Consumptions Patterns (Hindistan Tüketim Modellerinde Cinsiyet Etkileri)	Hindistan’daki kadın ve erkek eşitsizliğinin tüketime ait etkileri araştırılmıştır.
Rocha, M. A.V., Hammond, L. and Hawkins, D.	2005	Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption (Moda Tüketiminde Yaş, Cinsiyet ve Ulusal Faktörler)	Moda ve giyim tüketimindeki gerçek davranışsal tercihleri ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma, cinsiyet, yaş ve kültür üzerinde durmuştur.
Tifferet, S. and Herstein, R.	2012	Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying and Hedonic Consumption (Marka Bağlılığı, Anında Satın Alma ve Hedonik Tüketimde Cinsiyet Farklılıkları)	Erkeklere kıyasla kadınların daha yüksek düzeyde marka bağımlılığı, hedonik tüketim ve anlık satın alma varsayımı üzerinden yapılmış bir çalışmadır.
Güzel, E.	2013	Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın	Toplumsal cinsiyet kavramı, kadınların güzel gözükmeye baskısı altında tüketimlerine dair yansımaları üzerinden incelenmiştir.
Taşdelen, B.	2016	Tüketim Olgusunun Gündelik Hayatındaki Yerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Çocuk Dergilerinde İncelenmesi	Çalışmada çocuklara tüketim duygusunun aşılmasının yanı sıra, geleneksel kadın ve erkek rollerin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesinde çocuk dergilerin aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.
Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F.	2017	Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender (Lüks Marka Tüketimi ile İlişkili Değerler ve Cinsiyetin Rolü)	Toplumsal cinsiyetin sosyal ve yapısal teorisine dayanarak, erkeklerin ve kadınların lüks tüketim değerlerindeki farklılıklara dair yapılmış bir çalışmadır.
Yanıklar, C.	2018	Post-Modern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası	Çalışma tüketim olgusunun ve tüketim kültürünün toplumsal kimliğin inşa edilme süreci üzerindeki rolünü tartışmayı amaçlamıştır.

Aktaş, S. C. ve Çiçek, B.	2019	Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi	Çalışma farklı kuşaklardaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirlenmesi için yapılmıştır.
Karahan, F. D. ve Adak, N.	2019	Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri	Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören gençlerin tüketim eğilimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında araştırılması gerçekleştirilmiştir.
Beyaz, R., Karakuş Umar, E. ve Kılıçarslan, Ş.	2020	Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Tüketim Kültürü	Kadın ve erkek katılımcıların, toplumsal cinsiyet rollerini farklı şekillerde inşa ettikleri cinsiyet ile hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışlarındaki farklılıklar ele alınmıştır.
Dablan, E. ve Alarçin, E. Y.	2020	Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma	Çevreye duyarlı tüketim davranışının cinsiyet rolleri ile ilişkisi irdelenmiştir.

Yukarıdaki Tablo 1’de, kişinin ürünlerle ilgili alışverişinde duygusal ve duygusal olarak haz veren bir eylem olan tüketici davranışı şeklinde açıklanan hedonik tüketim (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 92) ve cinsiyet rolleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar (Tifferet & Herstein, 2012; Yanıklar, 2018; Karahan & Adak, 2019; Beyaz vd., 2020), toplumsal cinsiyet bağlamında kadın-erkek eşitsizliğinin tüketime etkilerine yönelik çalışmalar (Subramanian & Deaton, 1991), moda, lüks tüketim, marka bağımlılığı ve estetik olarak tüketimi kadınlar ve erkekler üzerinden inceleyen çalışmalar (Rocha vd., 2015; .Tifferet & Herstein, 2012; Güzel, 2013; Roux vd., 2017), kadınlar ve erkeklerin gündelik tüketimi üzerine yapılmış çalışmalar (Taşdelen, 2016; Karahan & Adak, 2019), yine cinsiyet rolleri bağlamında sürdürülebilir ve çevreye duyarlı tüketici davranışları ile ilgili yapılmış çalışmalar (Aktaş & Çiçek, 2019; Dablan & Alarçin, 2020) yer almaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de ise literatürde yer alan Covid-19 salgını ile tüketim arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara yer verilmiştir:

Tablo 2: Covid-19 Salgını ve Tüketim

YAZAR(LAR)	YAYIN YILI	ÇALIŞMA BAŞLIĞI	İÇERİK
Kayabaşı, E. T.	2020	Covid-19'un Piyasalar ve Tüketici Davranışlarında Etkisi	Covid-19 nedeniyle insanların davranışlarında ve tüketimlerinde yaşanan değişimler üzerinde durulmuştur.
Eftimov, T., Popovski, G., Petkovic, M., Seljak, B. K. and Kocev, D.	2020	Covid-19 Pandemic Changes the Food Consumption Patterns (Covid-19 Pandemisi Gıda Tüketim Kalıplarını Değiştiriyor)	Covid-19 salgını ile birlikte gıda üretim ve tedarik süreçlerindeki değişikliklerin ve bunun tüketime yansımaları ele alınmıştır.
Koşaroğlu, Ş. M., Aydın Ünal, E. ve Noyan Yalman, İ.	2020	Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri	Salgını kontrol etmek amacıyla kısıtlamaların yoğun olduğu dönemde, Covid-19 salgınının hanehalkının tüketim harcamalarına dolayısıyla talep yapısındaki değişimlere etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D.	2020	Beyond Panic Buying: Consumption Displacement and Covid-19 (Panik Satın Alımın Ötesinde: Tüketicinin Yer Değiştirmesi ve Covid-19)	Yeni Zelanda'da Covid-19'la birlikte panik satın alımlarının getirdiği tüketim kaymalarının araştırılması amaçlanmıştır.
Duygun, A.	2021	Tüketicilerin Farklı Tüketim Aktiviteleri Bazında Covid-19 Risk Algılamalarının Değerlendirilmesi	Tüketicilerin Covid-19 risk algılamaları farklı tüketim aktiviteleri bazında ele alınmıştır.
Hacıhalioğlu, A. B. ve Sağlam, M.	2021	Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler	Covid-19 pandemisi süreci ve karantina kısıtlamalarının tüketici davranışlarına ve e-ticarete olan etkileri incelenmiştir.
Körken, R. N.	2021	Diyarbakır Kadınlarının Covid-19 Sürecinde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Üzerine Bir İnceleme	Covid-19 sürecinde artan ve değişen tüketim alışkanlıkları, Diyarbakır'da yaşayan kadınlar göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.
Kurtoğlu, R. ve Dalkılıç, S.	2021	Covid-19'un Bireylerin Günlük Yaşantı ve Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri	Bireylerin Covid-19 sonrası hem yaşantılarında hem de tüketimlerdeki değişimin yanı sıra bu alışkanlıklarının devam edip-etmediği ortaya konulmaya

			çalışılmıştır.
Yaman, D.	2021	Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Covid-19 Pandemi Süreci Çerçevesinde İncelenmesi	Tüketim ve tüketim toplumu kavramlarına ek olarak, salgın döneminin bireylerin tüketim davranışlarına olan etkilerine değinilmiştir.
Chen, H., Qian W. and Wen, Q.	2021	The Impact of the Covid-19 Pandemic on Consumption: Learning from High Frequency Transaction Data (Covid-19 Pandemisinin Tüketime Etkisi: Yüksek Frekanslı İşlem Verilerinden Öğrenmek)	Covid-19 pandemisinin tüketim etkisinin Çin'deki bireyler üzerinde ne şekilde yansımaları olduğu ele alınmıştır.
Bilginer Özsaatçi, F. ve Cici Karaboğa, E.	2022	Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Covid-19 Sürecinden Post Covid-19 Dönemi Değişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma	Z Kuşağı tüketici davranışlarının Covid-19 sürecinden Post-Covid dönemine doğru değişiminin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yukarıdaki Tablo 2'de, yaşanan Covid-19 nedeni ile Türkiye ve diğer bazı ülkelerdeki tüketici davranışlarında meydana gelen değişimin ne şekilde olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Kayabaşı, 2020; Eftimov vd., 2020; Hall vd., 2020; Körken, 2021; Kurtoğlu & Dalkılıç, 2021; Yaman, 2021; Chen vd., 2021; Bilginer Özsaatçi & Cici Karaboğa, 2022), salgını kontrol etmek amacıyla yapılan kısıtlamaların tüketim harcamalarını ne yönde etkilediğine yönelik yapılmış çalışmalar (Koşaroğlu vd., 2020; Hacıoğlu & Sağlam, 2021) ve salgın sürecinde oluşan risk algısının tüketime yansımalarını inceleyen çalışmalar (Duygun, 2021; Bilginer Özsaatçi & Cici Karaboğa, 2022) yer almaktadır.

YÖNTEM

Çalışmadaki temel amaç, küresel salgın sonucunda toplumsal cinsiyete ait tüketim tercihlerindeki değişimleri ön plana çıkartmaya çalışarak birlikte toplumsal cinsiyete bağlı olarak yapılan tüketimde örtülü kalmış unsurları (bağımsızlık, başkalarından etkilenme gücü, benlik saygısı, sosyallik/asosyallik, gösteriş) da tespit etmek olup, bu konuda literatürde derinlemesine bir araştırmanın yapılmamış olması ve bu konuda eksikliğin bulunması nedeniyle bireylerin bulunduğu çevre ve dünya düzeninin yanı sıra yaşamında edinmiş olduğu deneyimlerin sonucunda olayları nasıl algıladıkları, anlamlandırdıkları ve yorumladıklarını açıklamaya yönelik olarak nitel veri analizi tercih edilmiştir (Kümbetoğlu, 2005, s. 71). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bir veri toplama aracı olan "Görüşme Tekniği" kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016: s. 129). Derinlemesine görüşme tekniğinin seçilmesinin nedeni; araştırılmakta olan

konunun tüm boyutlarını kapsar nitelikte, daha çok açık uçlu soruların kullanıldığı ve ilişkili ek sorularla araştırma konusunun desteklenerek detaylı cevapların alınmasına olanak sağlayan, birebir ve yüz yüze görüşmelerle bilgi toplanmasına da imkan tanıyan bir teknik olup, katılımcının duygu, düşünce, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmasını sağlamasıdır (Kümbetoğlu, 2005, s. 71; Tekin & Tekin, 2006: s. 101). Bu doğrultuda literatür taraması yapılmış ancak çalışmada kullanılacak Türkçe bir ölçeğe rastlanmamıştır. Çalışmaya yönelik yabancı literatür taranmış ve konuyla ilgili özgün maddelerden oluşan 22 soruluk yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan bir mülakat formu geliştirilmiştir.

Yapılan detaylı literatür taramasında tüketime yönelik olarak toplumsal cinsiyet perspektifinde Covid-19 sonrası dönem ile ilgili olarak genç yetişkinler üzerine bir çalışmaya rastlanılmamış olmasından hareketle bu çalışmanın evreninin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerinden oluşmasına karar verilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise söz konusu evrenin içinden olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan gelişmiş güzel örnekleme tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Gelişmiş güzel örnekleme, örnekleme sürecinde sistematik bir çalışma gerektirmeden, örnekleme araştırmacı tarafından rastgele seçilmektedir (Baştürk & Taştepe, 2013, ss. 143-144). Örnekleme kümesi İİBF bünyesindeki bölümlerden İşletme, İktisat, İktisat (İngilizce), Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler (SİBUL) öğrencilerinden oluşmaktadır. Her bölümden eşit sayılarda öğrenci katılımcı olarak bu çalışmada yer almıştır. Görüşmelerde benzer yanıtların verilmeye başlanmasıyla katılımcı sayısı 40 kişiyle sınırlandırılmıştır. Bu noktada 2021-2022 eğitim yılı içerisinde 04.04.2022-15.04.2022 tarihleri arasında katılımcılarla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu oluşturan 40 öğrenciye, derinlemesine mülakat tekniklerine uygun hazırlanmış, toplamda 27 soru yönelmiştir. Bu sorular oluşturulurken literatürde yer alan kaynaklardan yararlanılmış (Hausman, 2000; Karahan, 2018a; Dietrich vd., 2020; Chenarides vd., 2021; Hodbod vd., 2021; Kaya & Erbaş, 2021; Temizkan vd., 2021) ve eğitim bilimleri ile sosyoloji bölümünden iki akademisyenin uzman görüşü alınmıştır. Bu sorulardan 7'si demografik olup geri kalan 20 soru ise toplumsal cinsiyetin tüketime olan etkisini ortaya çıkarmak için hazırlanan açık uçlu soru niteliğindedir. Ayrıca bu çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 01.03.2022 tarihli toplantı ve 34 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Veri işleme süreci belli aşamalardan meydana gelmektedir. İlk aşamayı deşifre oluşturmaktadır. Bu aşamada ses kayıt cihazıyla yapılan görüşmeler yazılı hale getirilmiştir. Ayrıca önemli görülen noktalar görüşme sırasında yazılı şekilde not edilmiştir. Verilerin elde edilmesi tamamlandıktan sonra ikinci aşamayı oluşturan kodlama aşamasına geçilmiştir. Görüşmeye çağrılan katılımcılara sırasıyla (K1)'den başlayarak (K40)'a kadar kod verilmiştir. Örneğin; (K1) olarak kodlanan bir katılımcının verdiği cevaplardan elde edilen veriler metne dökülmüş ve aynı zamanda anlam bütünlüğünü koruyacak şekilde metinler parçalara

ayrılmıştır (Miles & Huberman, 2016, s. 5). Üçüncü aşamada ise kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler, elde edilen metinlerin sonrasında belli gruplaşmalar neticesinde elde edilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan alt kategoriler, “alışveriş sıklığı ve tercih edilen ürün grupları”, “satın alma sürecindeki karar metodu”, “toplumun tüketim üzerindeki etkisi”, “salgın sonrası tüketimdeki değişimler”, “hedonik bir olgu olan tüketim ve psikolojik etmenler” ve “karşı cinse ait tüketim algısı”ndan meydana gelmektedir. Son aşamada ise bu alt kategorilere göre katılımcılara ait çarpıcı ve kritik görüşler dökümanlaştırılmıştır. Ayrıca tüm bu aşamalarda inandırıcılık (içsel geçerlik) noktasında katılımcıların ifade etmek istediklerini doğru bir şekilde ortaya koymak adına hem veri toplama sürecinde katılımcılara yeterli zaman ayrılmış hem de doğrudan alıntılama yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın iç geçerliğini artırmak ve güvenilirliğini ortaya koyma noktasında araştırmacı üçgenleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sırasında birden fazla araştırmacı yer almıştır (Başkale, 2016, s. 25). Kategorize edilmiş veriler sonrası bulguların literatürdeki çalışmalarla kıyaslanmasının/ilişkilendirilmesinin yanı sıra yorumlamalarda da bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde eğitim-öğretim gören 40 öğrenci ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri sonucunda katılımcılardan elde edilen demografik ve bilgilendirme bulguları aşağıdaki Tablo 3’de sunulmuştur:

Tablo 3: Katılımcılara ait demografi tablosu

Katılımcılar (K)	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Ailenin Yaşadığı İl	Ailenin Yaşadığı Bölge	Hane Sayısı	Burs/Kredi
(K1)	Kadın	20	SİBUL	Ordu	Köy	5	Burs
(K2)	Erkek	19	SİBUL	Manisa	İl Merkezi	4	Burs
(K3)	Kadın	18	İşletme	Muğla	İlçe	5	Kredi
(K4)	Erkek	20	İşletme	Kazakistan	İlçe	5	Yok
(K5)	Erkek	20	SİBUL	Kütahya	İlçe	5	Burs
(K6)	Kadın	18	SİBUL	Kıbrıs	Köy	4	Yok
(K7)	Kadın	21	SİBUL	Isparta	Kasaba	6	Burs
(K8)	Kadın	20	SİBUL	İzmir	İl Merkezi	2	Burs
(K9)	Erkek	20	SİBUL	Elazığ	İl Merkezi	3	Yok
(K10)	Kadın	20	SİBUL	Denizli	İl Merkezi	5	Kredi
(K11)	Kadın	20	İkt(İng)	Ankara	İl Merkezi	4	Kredi

(K12)	Kadın	22	İşletme	Adana	İl Merkezi	4	Kredi
(K13)	Erkek	23	İşletme	Muğla	İl Merkezi	5	Kredi
(K14)	Erkek	19	İşletme	Tokat	İlçe	4	Yok
(K15)	Kadın	20	İşletme	Muğla	Köy	3	Yok
(K16)	Erkek	21	Kamu Y.	Gaziantep	İlçe	7	Yok
(K17)	Erkek	21	SİBUL	İstanbul	İl Merkezi	5	Yok
(K18)	Erkek	21	SİBUL	Antalya	İl Merkezi	3	Kredi
(K19)	Kadın	20	İşletme	Denizli	İlçe	5	Burs
(K20)	Erkek	20	İşletme	İstanbul	İl Merkezi	5	Kredi
(K21)	Erkek	20	İşletme	Mardin	Köy	6	Burs
(K22)	Kadın	21	İktisat	Muğla	İlçe	3	Yok
(K23)	Kadın	21	Kamu Y.	İstanbul	İl Merkezi	4	Kredi
(K24)	Kadın	21	Kamu Y.	Antalya	Köy	5	Yok
(K25)	Kadın	23	İktisat	Kocaeli	İlçe	4	Burs
(K26)	Kadın	24	İktisat	Hatay	Köy	6	Burs
(K27)	Erkek	26	İktisat	İstanbul	İl Merkezi	3	Yok
(K28)	Erkek	22	İktisat	İstanbul	İl Merkezi	4	Yok
(K29)	Erkek	22	İktisat	Hatay	İlçe	5	Burs
(K30)	Kadın	24	İktisat	Aydın	İlçe	3	Yok
(K31)	Kadın	22	Kamu Y.	Ankara	İl Merkezi	4	Kredi
(K32)	Erkek	22	Kamu Y.	Edirne	İlçe	3	Yok
(K33)	Erkek	21	Kamu Y.	Ankara	İlçe	4	Kredi
(K34)	Erkek	22	Kamu Y.	Çorum	İl Merkezi	3	Kredi
(K35)	Kadın	20	Kamu Y.	Hatay	İl Merkezi	6	Burs
(K36)	Kadın	22	Kamu Y.	Muğla	Köy	4	Yok
(K37)	Erkek	21	Kamu Y.	Iğdır	İl Merkezi	5	Yok
(K38)	Erkek	22	İktisat	İstanbul	İl Merkezi	4	Yok
(K39)	Erkek	23	İktisat	İzmir	İl Merkezi	3	Yok
(K40)	Kadın	20	İşletme	Muğla	İlçe	4	Yok

Araştırma örneklemini hem kadın hem de erkek öğrencilerden meydana gelmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %50'si kadın ve %50'si de erkektir. Görüşme yapılan kadınların ve erkeklerin yaş ortalaması her ikisinde de 21 olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yaşanan illere göre köy/kasaba/ilçe/il merkezi olmak üzere farklı yerleşim yerlerinden örneklerin olması toplumsal cinsiyetin yaşanan bölgeye göre nasıl değişiklik gösterdiğini yansıtmak açısından önem arz etmektedir.

Aşağıda oluşturulan kategoriler ve bu kategorilere göre verilen dikkat çekici ve kritik olan yanıtlar yer almaktadır.

Alışveriş Sıklığı ve Tercih Edilen Ürün Grupları

Tüketim toplumu kavramının derinleşerek artmasıyla, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken ki amaçlarında bazı değişiklikler yaşanmıştır. Önceleri faydacı bir yaklaşım sergileyen ve temel ihtiyaçları doğrultusunda tüketim tercihlerinde bulunan kişiler, günümüzde tüketimi; rahatlamak, sosyalleşmek, fikir edinmek ve son moda trendlerini görmek, fırsatları yakalamak, boş zamanlarını değerlendirmek yanında hedonik tüketim², maceracı tüketim ve ruh haline göre de tüketim yapmaktadır (Altınay & Bilgimöz, 2015, ss. 38-40). Bu kapsamda alışveriş yapma veya satın alma sıklıklarının toplumda kabul görmüş algısı, kadınların erkeklere göre daha sık yapma eğilimde olduğu yönündedir (Karahana & Adak, 2019, s. 128). Ancak gerçekleştirilen görüşmelerde hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar sık sık online alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Özellikle Covid-19 salgını sırasında karantina sürecinin yoğun bir şekilde uygulanması kişilerin daha sık evde zaman geçirmelerini sağlamıştır. Bununla beraber alışveriş mekanlarının kapalı oluşu tüketicileri online alışverişe yönlendirmiştir. Bu dönemde artan online alışveriş furyası erkeklerin bu alanda daha fazla aktif olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda katılımcılara *Covid-19 salgını öncesi ve sonrasında dikkate aldığınızda alışveriş sıklığınızda nasıl bir değişim gözlemliyorsunuz?* sorusu yöneltilerek alışveriş sıklığının salgınla birlikte bir farklılık oluşturup-oluşturmadığı analiz edilmek istenmiştir. Bu soruya 16 katılımcı *artış*, 17 katılımcı *azalış* ve 7 katılımcı da *değişim* yaşadıkları yönünde yanıt vermiştir.

“Normalde online alışverişi sevmezdim. Ama zamanla online alışveriş yapma alışkanlığı kazandım. Hayatım biraz online olmuş olabilir.” (K17) ifadesinde bulunarak alışveriş yönteminde internet odaklı artış yaşadığını açıklamıştır. Benzer yanıtlar veren katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

“Covid-19’dan önce AVM’ye direkt yürüyordum. Direkt kıyafetleri deniyordum. Ama şimdi bir alışkanlığım oldu ve internetten sipariş veriyorum. Şu an dijitalden daha fazla alışveriş yapıyorum ve yapmaya da devam edeceğim.” (K2)

² Hedonik tüketim, tüketicilerin rasyonel davranış ve tercihlerinin aksine en çok mutluluk ve haz sağlayan tüketim tercihleri için tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2014, ss. 71-72).

“Kasabada yaşadığım için alışverişe çıkmak zor oluyordu. Yaşadığım yere kargo şirketi gelmediği için alışveriş yapamıyordum. Bunun için Isparta merkeze inmem gerekiyordu. Ama Covid-19 sonrası üniversiteye gelince alımlarımı internet kaynaklı gerçekleştirmeye başladım.” (K7)

“Salgından önce kesinlikle hiç internet alışverişi yapmazdım. Covid sebebiyet oldu. Bende öyle oldu yani. Eve getiren bazı uygulamalar bu dönemle birlikte arttı. Sık sık kullandım yani bu uygulamaları.” (K39)

Katılımcıların öğrenci olmalarından kaynaklı belli bir bütçeye sahip olduğu ve yaklaşık yarısına yakınında Tablo 3’de görüldüğü üzere herhangi bir kredi/burs almadığı da göz önünde bulundurulursa her ne kadar alışverişe sık sık gitmek isteyen ve bunu gerçekleştiren katılımcılar olsa da bunun yanı sıra katılımcıların belirli bir kısmı da alışverişe sık sık gitmediklerini ifade etmiştir.

“Gitmiyorum. Ayda 1- 2 kere falan gidiyorum.” (K3)

“Sık sık değil tabi ki. İhtiyaç halinde gitmeyi tercih ediyorum. Zevk olarak alışverişe gitmiyorum. Tamamen ihtiyacıma bağlı olarak alışveriş sıklığım değişiyor.” (K5)

“Sık sık alışverişe gitmiyorum. Hatta ihtiyacım olmadığı sürece alışveriş yapmıyorum.” (K9)

Karantina nedeniyle evde vakit geçirilmek zorunda kalınması katılımcıların tüketim alışkanlığına sahip olduğu ürünlere karşı ihtiyaçlarının azaldığını ve hatta bazılarında bu süreçte tamamen bittiğini ortaya koymuştur.

“Covid-19 öncesi neredeyse her hafta alışverişe gidiyordum. Çok fazla kıyafet alıyordum. Şimdi ise yeni kıyafetlere ihtiyacım kalmadığı için yeni kıyafetler almıyorum.” (K10)

“Salgının ilk çıktığı zamanlarda alışveriş yapmadım. Evde olduğumuz için çok bir gereksinim duymadık galiba.” (K25)

Sadece evde geçirilen sürenin artmasından kaynaklı alışveriş sıklıklarında azalma yaşanmamıştır. Salgınla birlikte gelen küresel ekonomik kriz, hem tedarik zincirinde aksamalara yol açmış, hem de işsizlik oranının artması ile birlikte makroekonomik değişkenlerde de negatif yönlü bir durum yaratmıştır (Adıgüzel, 2019, s. 192). Bu açıklamayla paralellik taşıyan görüşlerini belirten katılımcılardan bazılarının görüşleri de şu şekildedir:

“Covid-19’dan sonra alım gücüm düştü. Salgın öncesinde almak istediğim bir bilgisayar vardı. Şimdi pahalı olduğu için alamıyorum. Covid öncesinde 2 ayakkabı fiyatına şimdi bir tane alabiliyorum. O yüzden alım gücüm düştü.” (K16)

“Alışveriş sıklığım gözle görülür bir şekilde azaldı. Eskiden markete gittiğimde bir poşet alabiliyorsam şimdi bir ürün alabiliyorum. Kıyafette daha da büyük bir azalış var. Genel olarak azaldı.” (K34).

Bu kategori altında üzerinde durulması gereken unsurlardan bir diğeri, katılımcıların hangi ürün gruplarına karşı hassasiyetlerinin olduğu veya onlara cazip gelen ürün gruplarının ne olduğu ile ilgili olmaktadır. Bu kapsamda toplam ürün grupları içinde kadınların (%22,5) ile kozmetik ürünlerinde, erkeklere (%7,5) göre daha fazla ilgi duydukları ortaya çıkmıştır.³ Teknoloji ürünlerinde ise erkek katılımcıların lehine bir durum söz konusudur. Bu bağlamda *alışverişe gittiğinizde en çok hangi mağazalarda vakit geçirirsiniz?* sorusuna verilen yanıtlar toplumsal cinsiyetin kadınlara ve erkeklere vermiş olduğu rollere uygun davranışlar sergilediği gözler önüne sermiştir:

“Alışverişe gittiğimde önce giyim reyonuna giderim. Sonra da kozmetik. Daha sonra eğlence ve son olarak kitaplara gidiyorum.” (K19)

“Daha çok teknoloji ürünleri diyebilirim. Birde spor alanında spor giyim ve malzemeleri, teknolojik olarak oyunlar, bilgisayar parçaları ve onun dışında kendime zaman ayırdığımda kitaplar olabilir.” (K20)

Satın Alma Sürecindeki Karar Metodu

Bir ürünü satın almadan önce tüketiciler, pek çok faktörü göz önünde bulundurarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda tüketiciler birden fazla ürün almalarının yanı sıra tercih edecekleri ürüne karar verirken çeşitli yöntemler uygulayabilirler (Fırat & Azmak, 2007, s. 252). Bu bağlamda *satın alma kararlarınızı nasıl elde edersiniz?* sorusuna, 32 katılımcı *çok araştırarak, bilgi toplayarak ve düşünerek* yanıtını vermiştir. Bu 32 katılımcının 15’i erkek ve 17’si kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

“İnternetteki yorumlara bakarım. Forumlara bakarım. Kullanıcı yorumlarına bakarım. Özelliklerine bakarım. Sonrada bunları karşılaştırırım.” (K14)

“Bayağı inceliyorum fiyatını. Orada ne kadar, burada ne kadar diye bakıyorum. Fiyatına bakıp genelde öyle alıyorum. Yorumlara da bakıyorum.” (K23)

“Kıyaslama yaparım. Mesela bir ürün farklı mağazalarda satılıyorsa karşılaştırıp, yorumlara bakıp öyle alırım. Ya da gidip görüp deneyerek alıyorum.” (K32)

Son dönemlerde artan internet kullanımıyla birlikte tüketicilerin satın alma karar süreçleri iki açıdan değerlendirilebilir. İki farklı yöntemle incelenen bu

³ Yüzdelik rakamlar yazarlar tarafından hesaplanmıştır.

süreçlerden ilki geleneksel olarak kabul edilen ve gidip-görerek satın alma işlemidir. İkinci yöntem ise alışverişlerin online bir şekilde internet kaynaklı olarak yapılmasıdır (Özcan, 2010, s. 31). Katılımcıların çok büyük bir kısmı internet kaynaklı araştırma yaptıklarını belirterek, geleneksel satın alma karar sürecinden uzaklaştıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların internet kaynaklı satın alma süreçlerine ait görüşleri şu şekildedir:

“Araştırma yapma konusunda aşırı bir halim var. Bir ürünü almadan önce günlerce fiyatlara, yorumlarına, kalitesine, insanların görüşlerine her şeye bakarım. Bunları daha çok internet üzerinden sağlıyorum.” (K5)

“Mesela cilt ürünlerini satın alırken daha çok dikkat ediyorum. Kişisel bakım ürünlerine de. Genelde kız arkadaşlarıma soruyorum. Ama daha çok internet üzerinden araştırma yapıyorum. Özellikle saat alışverişimi internette yapıyorum. İnternette alacağım saatlerin yorumlarına çok dikkat ederim. Hatta resimli yorumları olanları alıyorum.” (K18)

Katılımcıların aynı zamanda belli ürünler üzerinde de sıkı bir araştırmaya girdikleri dikkat çekmiştir. Sadece erkek katılımcılar değil kadın katılımcılarda teknolojik ürünler konusunda aynı doğrultuda görüş beyan etmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların bu doğrultudaki görüşleri şu şekildedir:

“Özellikle teknolojik ürünlerde sıkı bir araştırma yapıyorum. Ancak diğer ürünler için bunu söyleyemem. Beğenirsem bunu alacağım der ve çıkarım. Kıyafette çok düşünmem. Eğer beğeniyorsam, fiyatına falan bakmadan direk alırım.” (K6)

“Çok önemli ve parasal değeri yüksek bir şey alacaksam mesela teknolojik ürünlerde çok araştırarak alırım. Mesela giyimde ise çok beğendiysen gider alırım.” (K8)

“Mesela bilgisayar alacaksam her şeyini araştırır öyle alırım. İnternette bu araştırmayı yapıyorum. Ama mesela kıyafette kimseye sormam beğendiğimi alırım.” (K20)

“Çok dikkat ederim. Gıda da değil ama giyim ve teknoloji ürünlerinde inceleme yaparım. Genellikle girdiğim bir mağazada ve diğer mağazalarda fiyatları karşılaştırıyorum. Ayrıca teknolojik ürünlerde özelliklerine bakarım.” (K37)

Covid-19 ile birlikte satın alma süreçlerinde de belli başlı değişimler yaşanmıştır. Yapılan görüşmelerde 8 katılımcı detaylı bir araştırma yapmadıklarını aksine ani satın alımlar yaptıklarını belirten açıklamalarda bulunurken bazı katılımcılar da beğendikleri veya fiyatındaki uygunluk durumuna göre satın alma kararı verdikleri üzerinde durmuşlardır.

“Aslında bu pandemi sürecinde satın alma sürecim çok değişti. Önceden mağazalardan her beğendiğimi alıyordum. Ama şu an bir karşılaştırma yapıyorum. Farklı mağazalardaki ürünleri karşılaştırarak, alacağım ürünü seçiyorum.” (K10)

“Herhangi bir araştırma yapmıyorum. Beğendiysen eğer alıyorum.” (K12)

“Bir an bir şey çok hoşuma gittiye alırım. Bir tek oyunlarda biraz düşünüyorum alıyım mı almayayım mı diye. Ama onun dışında eğer çok beğendiysen hiç düşünmeden gider alırım.” (K9)

“Gider beğendiğim şeyi hemen alırım. Yani çok pahalı bir şey değilse araştırmadan beğendiğimi alırım. Uygunsa fiyatı alırım. Pahalıysa bütçeme bağlı olarak alırım veya almam.” (K27)

Toplumun Tüketim Üzerindeki Etkisi

Her toplumun içinde farklı kültürel dinamikler mevcut bulunmaktadır. Doğumundan ölümüne kadar herhangi bir topluluğun içinde yaşayan bireyin, toplumun onun davranış ve seçimlerini etkilediğini bilmesine rağmen kendisini soyutlayamadığı zamanlar olabilmektedir. Ancak toplum ve tüketim ilişkisi tek boyutlu olamamaktadır. Diğer bir deyişle sadece toplumun tüketimi etkilediği değil ayrıca tüketiminde toplumu etkilediği zaman-mekan ilişkileri bulunabilmektedir. Bu bağlamda katılımcılara sorulmuş olan *referans grupları (aile, arkadaş, reklam yıldızı) gibi çevrenizdeki insanlar satın alma kararlarınızı ve davranışlarınızı nasıl etkiler?* sorusuna çoğunluğun verdiği yanıt yukarıda yapılmış olan açıklamayla paralellik taşımaktadır. Aynı zamanda günümüzde gelişimini sürdürmeye devam eden teknolojilerin yanı sıra internetin de hızlanması ve yaygınlaşması firma-tüketici arasındaki bilgi akışını hızlandırmaktadır. Bu doğrultuda firmalar tüketicilere daha fazla ulaşmak için sosyal medya uygulamalarını sıkça kullanmaya başlamıştır (Torun, 2017, s. 956). Hem satışlarını arttırmak hem de interaktif bir yol izleyerek tüketicilerin tercihlerini öğrenmeye çalışmaktadır.

“Genelde toplumun düşüncelerine göre hareket ediyorum. Küçük bir yerden geldiğim için toplum ne der, ne düşünür gibi. Mesela kolye ve küpe bile alırken illaki topluma göre şekillendiriyorum. Muğla büyük bir yer olsa da yine de eskiden gelen alışkanlığımı sürdürüyorum.” (K5)

“Mesela çevremde birileri bir ürün öneriyor diyelim. Sonuçta onlar almış kullanmışlar bende bir alıyım kullanayım, deneyeyim diye düşünürüm.” (K6)

“Fenomenler etkilemek değil de fikir veriyor. Yani şu an üstümdeki her şeyi ben bir fenomenen görüp almıştım. Daha çok kilosunu, bedeni benimle aynı olan fenomenlere bakıyorum.” (K30)

“Kesinlikle fenomenleri dikkate alıyorum. Eğer o ürünün bana da yakışacağını düşünüyorsam alırım. Market ürünleri olur, kıyafet olur. Onları beğendiysen alırım.” (K36)

Katılımcıların üniversite öğrencisi oluşu ve 36 katılımcının da ailesinden ayrı yaşaması onların en sık karşılaştıkları kişilerin arkadaşları olmasına neden olmaktadır. Bu açıklamayla paralellik taşıyan katılımcılara ait görüşlerden biri şu şekilde olmuştur:

“Sadece arkadaşlarım benim satın alma kararlarımı etkiliyor. Influencerlardan asla etkilenmem sadece arkadaşlarımdan görüyorsam ve etkileniyorsam alırım. Ailem ve akrabalarım da benim kararlarımı etkilemiyor.” (K11)

“Fenomenlere çok güvenemediğim için beni etkilemiyorlar. Ben kendi beğendiğimi alırım. İlla ki bakarım ama işte güvenmediğimden almamayı tercih ediyorum. Arkadaşlarıma sorarım ama. Çünkü onlar beni etkileyebiliyorlar. Hatta onlar alırsa bende alıyorum genelde. Tabi iyi olanları.” (K25)

Her ne kadar toplumun içindeki referans gruplarından etkilenen katılımcılar olsa da etkilenmeyen katılımcılarda bulunmaktadır. Bu görüşlere sahip katılımcılardan bazıları aşağıdaki gibi ifadelerde bulunmuştur:

“Fiyat reklam gibi şeylere bakmıyorum hemen satın alma kararımı veriyorum ben. Pek araştırmıyorum. Etrafımdakilere de sormuyorum. Beğendiysen alıyorum.” (K12)

“İnsanlardan çok tavsiye almayı sevmiyorum. Çünkü herkesin kararı kendine diye düşünüyorum. Mesela ben bir gözlükçüye girdiğimde herhangi bir markaya ait klasik gözlük modellerini tercih etmiyorum. Zaten herkeste o modellerden var. Ben kimsenin almadığı şeyi alıyorum.” (K22)

Genç yetişkinlerin toplumdan etkilenip etkilenmediğini daha iyi gözlemleyebilmek için katılımcılara bir başka soru daha yöneltilmiştir. *Tüketiminizi gerçekleştirmeden önce toplumun vereceği tepkileri görmezden gelerek ne tür satın alımlar gerçekleştiriyorsunuz?* sorusu genç yetişkinlerin başkalarının düşüncelerini önemseyerek değil kendi düşüncelerine göre tüketim yaptıklarını ortaya çıkartmıştır. Erkek bir katılımcı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ters düşen bir yaklaşım sergilediğini verdiği bir örnekle şu şekilde açıklamıştır:

“Toplumun vereceği tepkileri görmezden gelirim. Oje sürmek hoşuma gidiyor zaten. İlgimi çekiyordu. Rock müziği sevdiğim için sadece siyah oje sürüyorum. Ve hiç kimsenin tepkisine de bakmıyorum.” (K9)

Katılımcılardan bazıları ise ailesinin yaşadığı bölgenin (köy/kasaba/ilçe) önemine vurgu yaparak, toplumun tepkilerine göre satın alımlarını

gerçekleştirdiklerini ve toplumun tepkilerinden bağımsız kalamadıklarını dile getirmiştir. Yapılan çoğu çalışmada her alanda toplum (mahalle) baskısını kadınlar erkeklerden daha çok hissederken (Harcar vd., 2008: s. 60; Aktaş, 2013: s. 54; Çalışır & Çakıcı Okur, 2015: s. 286; Özdemir, 2019: s. 98), bu çalışmada toplumun baskısını genç erkeklerin genç kadınlara göre biraz daha fazla deneyimlediği tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak da erkeklerin yetiştiği kültür, aile ya da yaşadığı kentin muhafazakar olmasının rol oynadığı gözlenmiştir. Sonucun bu şekilde çıkmasının nedeni çalışmada yer alan kadın katılımcıların baskının olmadığı bir aile ve mahalle ortamında yetişmesine karşılık erkek katılımcıların daha geleneksel bir toplum içinden yetişmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

“Mesela benim ailem biraz muhafazakâr olduğu için onların da görüşleri etkiliyor tabiki. Almadan önce onlar der diye düşünürüm tabi. Mesela babam çok muhafazakâr olduğu için şort giymeme karşıdır. Bu doğrultuda uzun şeyler giyiniyorum.” (K16)

“Ben dikkat ederim. Pembe gömlek giymem ben ve başka erkeklerinde öyle bir renk giymesi bence uygun değil. Doğru bulmuyorum.” (K27)

“Özellikle giyim konusunda toplumun diyeceklerini daha çok dikkate alırım. Karşımdaki bu rollerden farklı bir şekilde hareket ediyorsa karışmam ve saygı duyarım.” (K28)

“Toplumun tepkilerini göz önünde bulundurma bende geçmişte vardı. Yani geçmişte daha fazla takardım. Ama üniversite hayatı bu düşüncemi değiştirdi. Daha fazla bilgilendikçe bu durum bende köreldi.” (K33)

Toplumun tüketim üzerindeki etkisi temalı bu kategori incelenirken katılımcıların toplumsal cinsiyet bağlamındaki fikirlerinin satın alma kararlarını ne derece etkilediğinden hareketle bu alandaki yanıtlar dikkatle incelenmiştir. Katılımcılardan bazıları toplumsal cinsiyet rollerine göre hareket ettiğini ifade ederken bazı katılımcılar ise bu durumu sorguladığını ve bu tür rollere uymadığını belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerini dikkate almayanların toplam oranı %77,5'tur. Bu oran içerisindeki kadın katılımcıların bazıları maskülen ürünleri hiç çekinmeden aldığını dile getirmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarla bu konuda benzerlikler tespit edilmiştir. Özellikle artık kadınlarında spor aletleri ve teknolojik ürünlere, erkeklerinde kişisel bakım ve kozmetike daha fazla ilgi duyduğu ortaya konulmuştur (Alexander, 2003: s. 551; Connell & Messerschmidt, 2005: s. 836; Odabaşı & Barış, 2006: s. 260; Kılınç, 2015: s. 6405; Karahan, 2018a: s. 111).

“Mesela ben erkeğin üzerinde bir t-shirt görüp beğendiysen gidip onu alırım. Bu benim için önemli değil.” (K7)

“Özellikle erkek reyonlarından deliler gibi alışveriş yapıyorum. Erkek t-shirtleri ve sweatshirtlerine bayılıyorum. Yeni moda olmaya başladı bu durum.”

Daha maskülen kıyafetler giymeyi seviyorum hatta onların saç tıraşlarını da seviyorum. Bu ürünleri satın almayı yadırgamıyorum yani. Bir erkeğin oje sürmesi, küpe takması bunlar benim için önemli değil. Bunu yargılayacak kişi ben değilim. Benim de 3 sene öncesine kadar saçlarım üç numaraydı.” (K10)

“Yani sonuçta herkes istediği gibi yaşayabilir. Ki bunu da bir sınırlandırılacağı bir durum olduğunu düşünmüyorum. Herkes istediğini yapmakta özgür olmalı. Mesela ben erkek reyonundan giyiniyorum. Yani bu gayet normal.” (K24)

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve rollerinin önemsiz olduğunu, her insanın özgürce ve rahat yaşaması gerektiğini belirten erkek katılımcılardan birinin görüşü ise şu yöndedir:

“İnsanların nasıl yaşamak istiyorsa öyle yaşamaları gerektiğini düşünüyorum. Toplumu o kadar çok düşünmemek lazım. Baskı altında hiçbir insanın mutlu yaşayabileceğini düşünmüyorum. Başkalarına göre yaşamaktansa kendi kafana göre yaşamak daha doğru. Ben küpe takmak istiyorum ve takıyorum sonuçta.” (K29)

Toplumsal cinsiyet rollerini benimseyerek tüketimlerini bu doğrultuda gerçekleştiren katılımcılar, görelilik olarak sınırlı bir düzeyde bulunmaktadır. Bu durum günümüzde artık genç yetişkinlerin daha özgür bir toplumda daha rahat tavırlar sergilediğini ve tüketimlerini de bu doğrultuda gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada toplumda bir değişimin yaşandığı gözler önüne serilmiştir. Ancak sınırlı da olsa hala toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun davrandığını belirten bazı katılımcıların görüşleri de şu şekilde dile getirilmiştir:

“Ben topluma aykırı davranışları doğru bulmuyorum. Yani şöyle kızlar bizlerle yarışıyor, bizde kızlarla yarışıyor gibiyiz. Artık öyle bir durum var. Ben mesela pembe bir şey giymem. Küpede takmam. Başkası yaparsa bir şey diyemem ama doğru olmadığını düşünüyorum.” (K4)

“Mesela ben erkek olarak küpe takmam. Dar pantolonlarda giymem. O tarzlarda bir hareketim yoktur. Ama yapanlara da asla eleştirel bakmam. Kozmetiğe ve saç bakımına çok para harcarım.” (K17)

“Topluma uygun davranışlar sergiliyorum. Bence kadın, kadın gibi giyinmeli ve erkekte erkek gibi giyinmeli. Bende buna göre davranırım. Ama başkasının bu özgürlüğüne karışmam.” (K35)

Salgın Sonrası Tüketimdeki Değişimler

İnsanlık tarihi çok zorlu dönemleri atlatıp günümüze kadar gelişimini sürdürerek gelmiştir. Sözü geçen zor dönemlerin başlangıç noktalarından bazıları savaşlar, krizler veya araştırma konusu olan salgınlar olarak sıralanabilir. Bahse konu olan bu zor dönemlerin ekonomik yansımalarında farklılıklar görülse de

bireylerin tüketim alışkanlıklarında bazen zorunluluktan bazen de ihtiyatlı davranma isteğinden kaynaklı değişimler yaşanabilir (Aydemir, 2006: s. 202; Türk vd., 2020, s. 628). Bu değişimler göz önüne alınarak dünyada içinde bulunulan dönemde ortaya çıkmış olan salgının tüketim üzerindeki etkisini gözlemlemek bu çalışmanın ana amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara *Covid-19 salgınından sonra ürün bazında tüketim alışkanlıklarınızda ve ihtiyaçlarınızda nasıl bir değişim gerçekleşti?* sorusu yöneltilmiştir. Farklı ürün grupları üzerinde durularak açıklamalarda bulunan katılımcılar, Covid-19 salgını sonrası bazı ürün gruplarının ihtiyacında artış yaşadıklarını dile getirmiştir.

“Sigarada artış oldu. O zamanlar evde olduğumuz için kullanmıyordum. Sonrasında dışarı çıktığımız için arttı. Harcamalarım da artış oldu. Kafeye gittim. Alışveriş yaptım.” (K7)

“Bu süreçte hiç seyahat etmedim. Ulaşım harcamalarım düştü. Kitapta ve dijitalde aşırı artış yaşandı. Oyun harcaması yaptım. Program falan aldım. Ama diğer harcamalarım da pek bir artış olmadı. Parfüme de pek dışarı çıkmadığım için harcama yapmadım.” (K9)

Ülkeden ülkeye değişen farklı karantina uygulamaları olsa da insanlar genellikle bu süreci evlerinde geçirmiştir. Günlerce evden çıkamayan bireylerin evde tüketebileceği/kullanabileceği ürünleri alma eğilimlerinde artış yaşamıştır. Karantina sürecini vurgulayarak açıklamalarda bulunan bazı katılımcılara ait görüşler aşağıdaki gibidir:

“Sürekli evde kaldığımız için tatlı tükettim. Birde bilgisayar oyunları oynadım. Sürekli evde kalınca sürekli oyun oynuyorsunuz. Bundan dolayı da para harcadım.” (K17)

“Covid sonrası daha çok gıdaya harcadım. Sürekli evde olduğumuz için farklı şeyler deneme imkanımız oldu. Yiyecek, içeceklerde yeni şeyler denedim. Puzzle yapmıştım bir ara. Onun dışında bilgisayar oyunlarına bayağı para yatırdım.” (K35)

Teknolojinin ve internetin yaygınlaşmasıyla dijitalleşmeye başlayan dünya ile paralel olarak karantina sürecinde bilgisayar, telefon, kulaklık ve bilgisayar oyunlarını alma eğilimlerinde de artış yaşanmıştır (Gökler & Turan, 2020: s. 10; Kayabaşı, 2020: s. 24). Bu kapsamda hem erkeklerin hem de kadınların teknolojik ürün grupları içinde yer alan bilgisayar oyunları dışında bir ayrımın yapılamadığının belirtilmesi gerekmektedir. Bu noktada bilgisayar oyunları alma eğiliminde olan erkeklerin görüşleri şöyledir:

“Kitaba ve dijitalde çok fazla harcama yaptım. Özellikle oyunlarda bunu çok fazla abarttım. Ayrıca farklı yazılım programları da aldım.” (K9)

“Covid-19’da sürekli evde olduğumuzdan ev oyunlarına çok sardım. Özellikle playstation ve bilgisayar oyunları aldım. O dönemde ne çıktıysa aldım.” (K20)

“Bilgisayar oyunlarına çok fazla takıntılı oldum bir süre. Çünkü günlerce hatta aylarca eve kapalı kaldık. Yani sadece etrafımdaki insanlarla vakit geçmiyor. Sıkıntidan sabaha kadar uyumadığım bile oluyordu.” (K39)

Şahin ve Tuğrul (2012, s. 115)’un yapmış olduğu çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla bilgisayar oyunu oynama eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedenleri arasında kadınların erkeklere göre boş zamanlarını değerlendirmelerinin daha kısıtlı olması, yaşanan ekonomik zorluklar nedeniyle kadınların da iş hayatına atılması gerekliliği ve bununla beraber kadınların ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumlulukları da üstlenmesi yer almaktadır (Shaw, 1994, s. 18; Crawford, 2005, s. 260). Ayrıca dijital oyunlar erkeklerin ilgi alanlarına göre tasarlanıp öncelikli olarak erkeklerin ilgisini çekmeye yönelik piyasaya sürülmüştür (Kinder, 1991, s. 209-210). Ancak Covid-19 salgını sonrası kadınlarında bilgisayar oyunlarına yönelmeleri dikkat çekmiştir. Bu bağlamda kadın katılımcılardan birinin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“E-sporcu oldum pandemi döneminde. Bunlara para harcadım. Ama daha çok sponsorlar karşılıyordu. Çünkü yarışmaları kazanıyordum. Yani bunun için ilk önce hesabı yükseltmek gerekiyor tabi ki. Belli bir seviyeye gelmek lazım. Daha sonra yerli ve yabancı oyuncularla mücadele ediyorsunuz. Tabi bu seviyeye gelmek için belli bir harcama da yaptım.” (K10)

Bazı kadın katılımcılar da geleneksel kadın rollerine bağlılıklarını sürdürdüklerini ve bu dönemde daha çok toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara atfedilen takı, örgü ve nakış işlerine eğildiklerini dile getirmiştir.

“Ben o sıralar takı falan yapıyordum. Ama tabi şu an bıraktım okula geldiğim için. Aynı zamanda bunları Instagram üzerinden veya tanıdıklara falan yapıp, satıyordum. Haliyle takı malzemeleri için harcama yaptım bu dönemde.” (K7)

“Covid döneminde örgü örmeyi öğrendim. Bu hobiyi kazandım diyebilirim. Bununla ilgili farklı renklerde ip falan aldım.” (K8)

Covid-19 salgınının tüketicileri karşı karşıya bıraktığı sorunlardan biri de gıda ürünlerinin kıt varlığı ve fiyatlarının alım gücünün üzerinde yükselmesidir (Kayabaşı, 2020, s. 42). Bu duruma çözüm üretmeye çalışan katılımcılardan biri, stok yöntemine başvurduğunu şu ifadelerle belirtmiştir:

“Gıda ürünlerinde bir artış oldu. Bu yüzden stok yapmaya çalıştık. Çünkü marketlerde ürün kalmıyordu. Stok fazla yaptık çünkü neyin ne olacağı belli değildi.” (K29)

Covid-19 salgınının tüm dünyada farklı ekonomik zorluklar çıkarmasıyla insanların tasarruf yapmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu doğrultuda ani veya daha önce aklında olmamasına rağmen Covid-19 ile birlikte bu tür alımlar yapan katılımcılardan biri ise şu ifadeleri kullanmıştır:

“Salgından önce daha çok üniversite için yatırım yapıyordum. Yani üniversiteye gelmeden ihtiyacım olacak ürünleri almaya çalışıyordum. Salgın sonrası yaptığım şeylerden biri mesela yatırım için altın almak oldu. Bilmiyorum o an o mantıklı geldi. Ailem de etkiledi bu kararımı alışımda.” (K35)

Terzioğlu (2018, s. 455)’nun toplumsal cinsiyet bağlamında kadınların sigara içmesinin erkeklere göre nasıl bir algı yarattığını araştıran çalışmasında kadınların sigara içmesinin erkeklerin sigara içmesinden daha farklı ve genel olarak olumsuz bir biçimde değerlendirildiği saptanmıştır. Toplumdan topluma değişmekle birlikte bir kadının gülme şekli, erkekler ile kurduğu arkadaşlık biçimleri, sigara içmesi gibi en basit gündelik eylemler bile kadının ve dolayısıyla bu anlayış çerçevesinden kadının ait olduğu erkeğin namusunu belirlemede rol oynamakta ve uygunsuz olarak toplum içinde yer bulmaktadır (Yazlı, 2019, s. 13). Bu bağlamda bazı kadın katılımcılar Covid-19 sonrası sigara kullanımlarını artırdığını dile getirerek bu algının dışında bir tutum sergilemiştir.

“Bu süreçte sigara kullanmaya başladım. Daha önce yapmadığım bir şeydi.” (K6)

“Sigarada bir artış yaşadım. Hani Covid döneminde evde olduğumuz için çok fazla kullanmıyordum. Ama sonrasında dışarı çıktık falan ve sigara tüketimimde artış gerçekleşti.” (K7)

“Bu dönemde sigara ve alkol kullanımım biraz daha arttı. Farkında olmadan içtiğim zamanlar oluyordu.” (K19)

Yakın zamanda yaşanan krizin ortaya çıkma nedeninin salgın olması, çeşitli hijyen/temizlik ürünlerinin yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Yapılan görüşmelerde toplam katılımcıların yarısından fazlası bu tür ürünleri aldıklarını belirtmiştir.

“Temizliğe daha fazla özen göstermemiz için mesela bir paket maskeyle gezdim çantamda her zaman. Dezenfektan veya kolonya da bulurdum bir süre de yanımda.” (K1)

“Temizlik ve hijyen malzemeleri kullanımında bir değişime oldu. Özellikle çamaşır suyunu sürekli kullanmaya başladım. Maske, dezenfektan ürünleri içinde bu durum geçerli.” (K11)

Hedonik Bir Olgu Olan Tüketim ve Psikolojik Etmenler

Faydacı tüketim kuramıyla açıklanan homeconomicus varsayımının aksi olan hedonik tüketim, tüketicilerin rasyonel davranış ve tercihlerinin aksine en çok mutluluk veren ve hazzı tüketim tercihleri için tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2014, ss. 71-72). Tüketim sadece gereksinimleri karşılamak için değil haz alıcı bir eylem olarak da insanlar tarafından yapılmaktadır. Bu noktada katılımcılara *tüketim yaptığınızda nasıl hissedersiniz?* sorusu yöneltilmiş ve %82,5 gibi büyük bir oranda katılımcı mutluluk duyduğunu dile getirmiştir. Toplamda 33 katılımcı (14 erkek ve 19 kadın) bu duyguyu alışveriş yaptıktan sonra yaşadığını belirtirken, 5 erkek ve kadından 6 katılımcı ise alışveriş yapmaktan hoşlanmadığını, 1 katılımcı ise nötr yanıtını vermiştir.

“Kitap alınca gerçekten çok mutlu oluyorum. Çünkü hayatınıza yeni bir şey katmış oluyorsunuz. Kedi maması almak da beni çok mutlu eder ama mesela kıyafet konusunda o kadar hevesli değilim.” (K1)

“Çok fazla mutlu olurum. Mesela kişisel bakım malzemelerini almayı çok seviyorum. Herhalde ailede sürekli maske yapan garip garip şeyler kullanan benimdir. Losyonlar, maskeler, jeller kullanıyorum. Bunları almak, kıyafet almaktan daha fazla zevk veriyor bana. Mesela diş macununu sürekli değiştiriyorum. Bu bana heyecan veriyor.” (K2)

Toplumsal cinsiyet bağlamında daha çok kadınlarla özdeşleşen kozmetik ürün kullanımı algısının aksine erkek bir katılımcı bu tür kozmetik ürünleri aldığından ve bunları kullanmaktan mutlu olduğunu belirtmiştir.

21.yy toplumu tüketim toplumu olarak ifade edilse de her insanın farklı zevk ve tercihleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda mevcut durumun aksi bir durumla karşılaşılması olağan görülmektedir.

“Beni genelde mutsuz ediyor. Bir şeye ihtiyacın var alıyorsun. Yanına ekstra bir şey almaya kalksan direk artı bir masrafı oluyor. Bu durum insanı mutlu etmekten ziyade mutsuz eder.” (K5)

Beni daha üzgün birisi yapıyor. Param gidiyor çünkü. Ama yine de yapmak zorunda kalıyorum. Sonuçta hayatta kalmak içinde harcama yapmam lazım.” (K10)

Bu iki açıklama sonucunda katılımcılar, alışverişin mutluluk düzeylerini artırmamasının nedenini bütçelerinin kısıtlı yapısından kaynaklı olmasına bağlamıştır. Tutumlu davranma eğilimi sergilemek isteyen katılımcılar, haz amaçlı tüketim yerine öncelikli olarak ekonomik düzeylerine göre satın alacakları ürünü tercih etmek zorunda olduklarını ifade etmiştir.

Katılımcılardan biri dikkat çekici bir argüman sunarak tüketim yapmanın reklamlar tarafından aşılana yapay bir mutluluk formülü olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Ben şöyle düşünüyorum. Topluma tüketim sevgisini aşıladıkları için bunlara uymamayı tercih ediyorum. Reklamlarla falan da bunu aşıyorlar ben uymak istemiyorum. Daha minimize yaşamaya çalışıyorum.” (K29)

Satın alma sürecinde pek çok faktörden etkilenebilme potansiyeline sahip tüketiciler, psikolojik temelli bazı etkileri bünyesinde barındırabilmektedir. Bu kapsamda tüketici, bir ürünü satın alma aşamasına gelmeden önce tükettiği ya da kullandığı bir markanın farklı ürünlerine sahip olma isteğinde bulunabilmektedir. Bu bağlamda katılımcılara *hangi ürünlere karşı marka bağımlılığına sahipsiniz?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

“Telefonda ios yazılımına sahip markayı çok seviyorum. Bu markanın ürünlerine takıntım var. Önceden alabiliyordum. Şimdi alamıyorum tabi ki ekonomik olarak biraz sıkıntılı. Ama marka takıntım sadece Apple’ın ürünleri olabilir.” (K20)

“Pantolonlarda belli bir markanın dışında giymiyorum. Yani kalınlığına, likralı oluşuna falan çok önem veriyorum. Farklı markalardan ayakkabılarım var ama onlarda da belli markalar. Teknolojik ürünlere de gücüm yetse marka tercihimde bulunurdum.” (K33)

“Her ürün için bir marka bağımlılığım yok ama belli ürünlerde var. Çok basit bir örnek olarak telefon alacaksam eğer çok inandığım, hoşlandığım bir marka değilse almam. Teknolojik ürünlerin tamamında telefonda, bilgisayarda, işlemci, ekran kartı kısmında genel olarak marka bağımlılığım var.” (K39)

Toplumsal cinsiyet rolleri kalıplaşmış bir yapıya bürünerek farklı alanları farklı cinsiyetlerle özdeşleştirmiştir. Bu alanlardan biri ise giyim-moda sektörüdür. Bu kapsamda giyim sektörü üzerinde marka bağımlılığı olduğunu vurgulayan kadın katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Evet, bu bağımlılığım var tabi. Kıyafette ve kozmetikte belli markaların dışında almıyorum. Bilmiyorum ama bu ürünlere dikkat ediyorum.” (K10)

“Aslında birazdan daha fazla marka bağımlılığına sahibim ve kıyafetlerde falan kaliteli olanları alıyorum. Ona biraz takıntılıyım.” (K12)

Çalışmada marka bağımlılığına sahip katılımcılar olmakla birlikte katılımcıların yaklaşık yarısı belirli bir marka bağımlılığına sahip olmadığını belirtmiştir. Marka bağımlılığı olan ve olmayan katılımcı oranlarının birbirine yakın olması net bir çıkarım yapmayı zorlaştırmaktadır. Marka bağımlılığı olmadığını savunan katılımcıların bütçelerine ve uygun fiyatlı olan ürünleri satın aldıklarını

açıklaması bu noktada içinde bulunan ekonomik koşulların marka tercihinin önüne geçildiği gözler önüne sermektedir.

“Marka bağımlılığım yok. Bütçem neye yetiyorsa ona göre satın alımlar gerçekleştiriyorum. Elbette çok bilinmedik markaları almıyorum. Aslında bunda da fiyatına bakarım.” (K7)

“Marka bağımlısı değilim. Nerede ucuz bulursam oradan alıyorum. Markasına asla bakmam.” (K11)

Satın alma sürecinde karşılaşılan başka bir psikolojik etmen ise otokontrol sorunları olmaktadır. Bu psikolojik etmen, potansiyel tüketicinin bir ürüne karşı koyamamasına ve kendisini tutamamasına yol açarak ihtiyacının dışında o ürünü alması için tanımlanmaktadır (Yaman, 2021, s. 33). Toplam katılımcılar içinde otokontrol sorunları yaşamadığını söyleyen katılımcıların oranı %60'tır. Bu oranın %35'i erkeklerden oluşuyorken %25'i kadınlardan oluşmaktadır. Geriye kalan ve otokontrol sorunları yaşadığını açıklayan bazı katılımcılara ait görüşler ise aşağıdaki şekildedir:

“Kitaplarda pandemide şöyle bir şey yaşamıştım. 5 hatta 6-7 kitabı aynı anda sipariş ettiğim oldu. Yani o kitaplar iki gün içinde gelecek ama elimdekileri bitirmediğim için başlayamayacağım. Ama onları da aldım.” (K1)

“Kitaplarda olabiliyor. Biri yetmeyecek gibi geliyor. Çok fazla alıp okumaya çalışıyorum. Bazılarını okuyamıyorum. O kadar çok birikiyor ki elimdeki kitaplar.” (K5)

“Mesela bir t-shirtü çok beğendiysen gidip 3-4 rengini alıyorum. Sorun yaşıyorum bu konuda. Bu tür alımlarım oluyor. Başka aldığım şeylerde de yaşayabiliyorum.” (K10)

Karşı Cins Ait Tüketim Algısı

Cinsiyetinden bağımsız olarak toplumun içerisinde yaşayan her bir birey, bu toplumdaki diğer kişilerden bir şekilde etkilenebilmektedir. Sosyal yapısı gereği insanlar farkında olmadan benimsedikleri toplumun kültürel yapısını içselleştirerek kimlik kazanmaktadır (Yanıklar, 2018, s. 233). Bu bağlamda toplumsal cinsiyete ait rollerin ne olduğu ve cinsiyetlerin karşılıklı tüketim algısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Erkek katılımcılara yöneltilen *kadınların en çok hangi ürünleri satın aldığını düşünüyorsunuz?* sorusuna bu erkek katılımcıların tamamı kozmetik ürünleri şeklinde yanıt vermiştir. Bazı erkek katılımcılar da sorulan soruyu daha geniş bir yelpazede açıklayarak sırasıyla giyim ve ayakkabı yanıtlarını da eklemiştir.

“Kozmetik ürünleri daha çok, ona daha çok önem verdikleri için. Bir de kız arkadaşlarımdan biliyorum. Sürekli kozmetik muhabbeti dönüyor çünkü aralarında.” (K17)

“Şimdi kız arkadaşım üzerinden bu soruyu cevaplayacak olursam giyim ve kozmetik diyebilirim. Sadece onun için konuşuyorum tabi. Mesela annemi düşünürsem pazar alışverişi ve tabi onda da giyim, kozmetik var. Yani ben etrafta gözlemlemeyi çok severim. Bir kozmetik mağazasına kız arkadaşım ile mecburen girdiğimde oradakilerin neredeyse tamamı kadınlardan oluşuyor. Hatta çalışanlar bile o yüzden kozmetik diyor.” (K39)

Kadın katılımcılara yöneltilen *erkeklerin en çok hangi ürünleri satın aldığı düşünülüyor* sorusuna verilen yanıtlar, bu konuda hemfikir olunan bir ürün grubunun olmadığını ortaya koymuştur.

“Genelde elektronik eşya alıyorlar. Yani bilgisayar parçası, eşyası gibi şeyler alıyorlar. Daha çok teknolojik aletler olduğunu söyleyebilirim” (K6)

“Etrafıma baktığımda erkeklere özgü kişisel bakım malzemeleri, traş bıçağı onun köpüğü gibi şeyler. Teknolojik ürünlerde olabilir.” (K15)

“Kendine bakan erkekler saat, ayakkabı falan alıyorlar. Çevremde çok görmüyorum ama bahis oynuyorlar. Birde bilgisayarla ilgili şeyler alıyorlar.” (K25)

Geleneksel olan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında giyim üzerinde görülen net ve değişmez algılar söz konusudur. Bu algıdan hareketle kadınların giyim alışverişine, erkeklerden daha fazla ilgi duyduğu yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009, s. 219). Ancak yapılan görüşmelerde kadın katılımcılardan bazıları, erkeklerin de giyim ürünlerine çok fazla ilgileri olduğunu açıklayarak toplumsal cinsiyet algısının dışında bir görüş belirtmiştir.

“Bence erkekler ayakkabı ve kıyafete çok para harcıyorlar.” (K10)

“Erkekler kıyafet alışverişini çok yapıyorlar. Günümüzdeki erkekler giyimine çok fazla dikkat ediyor. Yani çevremdeki erkeklere bakıyorum, güzel giyiniyorlar. Her gün farklı bir şekilde giyiniyorlar. Bazı kızlarda bile bu kadar kıyafet yoktur yani.” (K11)

Yukarıda belirtilen kategorilere göre verilen yanıtlar, salgın döneminin toplumsal cinsiyet bağlamında genç yetişkinler üzerinde farklı tüketim algıları oluşturduğunu ortaya koymuştur.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet, insanların doğuştan değil, doğumdan itibaren çevresel faktörlere göre şekillenen ve toplumsal davranış kalıpları ile beklentilerinin topluma uygun bir şekilde gerçekleşmesi yönünde olan cinsiyet ayrımını ifade etmektedir (Blackstone, 2003, s. 336). Bu olgunun bireyler üzerindeki etkisi göz ardı edilmemeli ve hatta tüketicilerin tüketim potansiyelini etkilemesi üzerine de

vurgu yapılmalıdır. Bu bağlamda en çok göze çarpan ürün grubu giyim sektörü olarak gerçekleşmekte ve bu sektör toplumsal cinsiyetin bir yansıması olarak görülebilmektedir. Geleneksel toplumda kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyete uygun kıyafetler almaları gerektiği algısı hakimdir. Kamusal alanda çalışan kadın, son derece özenli, kendine bakan, güzel giyinen ve güzel gözüken bir karaktere bürünmek zorunda kalabilmektedir. Başka bir ifadeyle, kadının önemi yer yer dış görünüşe bağlanılmaktadır. Erkekler ise kamusal çalışma alanı veya özel çalışma alanı ayrımı yapılmaksızın giyim ve kendine bakım konusunda kadınlara göre özgür kılınmaktadır (Karahan, 2018a, ss. 47-48). Bu çalışmada özellikle kozmetik sektöründe kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda yapılan bu çalışma kozmetik sektörü özelinde toplumsal cinsiyete bağlı bir yaklaşım sergilendiğini tespit etmiştir.

Covid-19 salgını, pek çok ekonomik alanı etkilediği gibi, iktisadi karar alıcı birimleri de etkilemiştir. Tüketicilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirme olasılığı bu çalışmada dikkatle irdelenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Aydın & Koç (2021, s. 2), kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğunu ve kadınların erkeklere göre panik durumunda ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığını vurgulayarak daha sık satın alımlar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda görüşmede Covid-19 salgını sonrası alışveriş sıklığına ait düşüncelerini paylaşan 16 katılımcı *artış*, 17 katılımcı *azalış* ve 7 katılımcı da *herhangi bir değişim yaşamadığını* belirtmiştir. Artış yaşadığını belirten 16 katılımcının 8'nin erkek ve 8'nin de kadın meydana gelmesi, ayrıca azalış belirten 8 katılımcının erkek, 9 katılımcının da kadın olması, bu alanda net bir ayrımın yapılamamasını sağlamıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgular Aydın & Koç (2021, s. 2) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla örtüşmemektedir.

Kaya & Erbaş (2021, s. 277), Covid-19 salgın süreciyle birlikte dünyadaki bütün toplumların gündelik hayatında değişikliklere sebep olduğuna dikkat çekmiş ve bu değişimin tüketim bağlamında da gerçekleştiğini yapmış oldukları çalışmayla birlikte vurgulamıştır. Bu doğrultuda tarafımızdan yapılan görüşmeler sonucunda Covid-19 sonrası tüketimde 40 katılımcıdan 33'ünde değişimin gözlenmesi, sözü edilen çalışmayla bu çalışmanın benzerlikler taşıdığını ortaya çıkartmıştır.

Eski dönemlere göre insanların bilgiye ulaşma hızları ve çeşitliliği çok artmıştır. Her zaman doğru ve hilelerden uzak bilgiye ulaşmak doğru bir araştırma süreci gerektirmektedir. Bu doğrultuda tüketimlerini gerçekleştirecek olan bireyler, satın alacakları ürünleri detaylı bir araştırma sürecinden geçirmektedir. Bu noktada katılımcılara yöneltilen *satın alma kararlarınızı nasıl elde edersiniz?* sorusuna katılımcılardan 32'sinin verdiği çok araştırarak, bilgi toplayarak ve düşünerek

yanıtı, Danışmaz (2020, ss. 89-90) ve İri (2021, s. 570)'nin yapmış olduğu çalışmalarla paralellikte olduğunu göstermiştir.

Bireyler benliklerini oluştururken bulunduğu toplumun kültürel, sosyolojik ve ekonomik yapısını da göz önüne almaktadır. Bu süreç belli bir yaşa gelen kişinin, tüketimini gerçekleştirmeden önce vereceği kararlarda da etkisini gösterebilmektedir (Yanıklar, 2018, s. 238). Bu noktada katılımcılara sorulan *referans grupları (aile, arkadaş, reklam yıldızı) gibi çevrenizdeki insanlar satın alma kararlarınızı ve davranışlarınızı nasıl etkiler?* sorusuna 28 katılımcı farklı şekillerde bu referans gruplarından etkilendiğini dile getirirken, geriye kalan 12 katılımcı ise söz konusu referans gruplarından etkilenmediğini açıklamıştır. Referans grupları içerisinde kendisine yer bulan sosyal medya fenomenleri günümüzde bireylerin tüketim algılarına etki etmektedir. Cevher (2019, s. 5) yaptığı çalışmada fenomenlerden etkilenme ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Hem Şahin & İtil (2019) hem de Aksoğan ve Türel (2021) de aynı şekilde çalışmalarında benzer çıktılara ulaşmıştır. Sonuç olarak kadın katılımcıların 5'i sosyal medya fenomenlerinden etkilendiklerini ifade ederek Cevher (2019, s. 5), Şahin & İtil (2019, s.194) ve Aksoğan & Türel (2021, s. 374)'in çalışmalarını doğrulamıştır. Ayrıca Karaca (2016, s. 227)'nin Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerine yapmış olduğu çalışmada arkadaş gruplarının kişinin tüketim kararlarını alırken etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada da satın alma kararı noktasında 23 katılımcının 6 tanesi hem ailesinden hem de arkadaşlarından etkilendiğini, 11 tanesi sadece arkadaşlarından etkilendiğini ve diğer 6 tanesi de sadece ailesinden etkilendiğini belirtmiştir. Elde edilen bu bulgular, atıf yapılan Karaca (2016, s. 227)'nin çalışmayla benzer çıkarımlar yapılmasına olanak vermektedir.

Çalışmanın ana öğelerinden birini oluşturan toplumsal cinsiyet kavramı, katılımcıların bu olgu üzerindeki düşüncelerinin ne olduğunun bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yapılan görüşmeler sonucunda toplumsal cinsiyetlere uygun davranış sergileyen cinsiyetin ağırlıklı olarak erkek katılımcılar olduğu gözlenmiştir. Çuhadaroğlu & Akfırat (2017, s. 1031)'in çalışması gençlerin toplumsal cinsiyet algılarının genç kadınlarda genç erkeklere göre daha katı olmayan bir şekilde seyrettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da salgın döneminde ve öncesinde alınan tüketim kararları göz önünde bulundurulduğunda genç yetişkin olan katılımcıların yarısından fazlası toplumsal cinsiyete ait tutum, davranış ve tercihlerinin anlamsız ve gereksiz olduğunu belirterek bu olguya karşı bir tutum içinde belli çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamıştır.

Çalışmanın ana öğelerinden birini oluşturan Covid-19 salgını ile ilgili katılımcılara yöneltilen *Covid-19 salgınından sonra tüketim alışkanlıklarınızda ve ihtiyaçlarınızda ne tür bir değişim gerçekleşti?* şeklindeki soruya katılımcıların tamamı daha önceden hiçbir şekilde tüketimini gerçekleştirmedikleri maske ürününü satın aldıkları şeklinde bir yanıt verirken, 29 katılımcı da temizlik/hijyen

malzemesi tüketimini arttırdıkları yönünde bir yanıt paylaşmıştır. Bayır (2021, s. 3632)'ın salgın dönemi ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışmasındaki sağlık ürünlerinde yaşanan artışa yönelik analiz, yapılan bu çalışmayla da örtüşmektedir.

Katılımcılar Covid-19 salgınıyla beraber sadece maske, dezenfektan, kolonya gibi hijyen malzemelerini değil bunlar dışında normal zamanlarda da satın aldıkları bazı ürünlerin tüketimini arttırdıklarını ya da daha önce almadıkları ürünleri satın alarak tüketim alışkanlıklarını değiştirdiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda evde geçirilen sürenin artmasıyla birlikte 12 erkek katılımcının yanı sıra toplumsal cinsiyet rollerine aykırı bir şekilde 2 kadın katılımcı da bilgisayar oyunları satın aldıklarını belirterek söz konusu algıyı kırmışlardır.

Barel Çatlı (2021, s. 95) yaptığı çalışmasında Covid-19 salgını sonrası satın alınan ürün gruplarının içinde en yüksek paya kitap ve gıda-market ürünlerinin sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgularda atf yapılan çalışmayı destekler sonuçlara ulaşmıştır.

Kükreler (2011, ss. 84-85) yapmış olduğu çalışmasında üniversite öğrencilerini örneklem alarak, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre tüketimlerini daha fazla hedonik güdülerle gerçekleştirdiğini saptamıştır. Kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim davranışları sergilemeleri literatürdeki diğer çalışmalarla da çoğaltılabilir (Arnold & Reynolds, 2003, s. 90; Özdemir & Yaman, 2007, s. 88). Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen *tüketim yaptığınızda nasıl hissedersiniz?* sorusuna özellikle kadın katılımcıların büyük çoğunluğu mutlu ve enerjik yanıtını vermiştir. Dolayısıyla bu çalışma yukarıda atf verilen çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Değirmenci & Durmaz (2020, s. 289)'ın çalışmasında da cinsiyet ile marka bağımlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada 16 katılımcı marka bağımlılığına sahip olduğunu, 24 katılımcı ise marka bağımlılığına sahip olmadığını belirtmiştir. Marka bağımlılığına sahip katılımcıların cinsiyetleri özelinde ayırt edici bir farklılığın bulunmuyor oluşu, bu çalışmanın atf yapılan çalışmayla benzer sonuçlara ulaşmasını sağlamıştır.

Özer (2021, s. 48)'in yaptığı çalışma, kozmetik sektörünün hedef kitlesinin kadınlar olduğunu ortaya koyarak reklamlarla birlikte bu algının pekiştirilmesine yol açmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da erkeklere sorulan *kadınların en çok hangi ürünleri satın aldığını düşünüyorsunuz?* sorusuna 20 erkek katılımcının tamamı kozmetik ürünleri yanıtını vermiştir. Kadınlara sorulan *erkeklerin en çok hangi ürünleri satın aldığını düşünüyorsunuz?* sorusuna ise birden fazla ürün grubu yanıtının verilmesi kadın katılımcıların ortak bir ürün grubu üzerinde yoğunlaşmadıklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden elde edilen verilere göre toplumsal cinsiyet olgusunun genç yetişkinler tarafından önemsenmemesi tüketimlerin bu doğrultuda şekillenmesine yol açmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunda oluşan bu tutum ve fikir birliği, genç yetişkinlerin tüketimlerine de yansımakta ve bu durum bulgularla desteklenmektedir. Aynı zamanda salgınla birlikte toplumsal cinsiyete ait ortaya çıkan tüketim kararlarında da bir değişikliğin gözlenmediği, katılımcıların çoğunluğunun satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken çoğunlukla ekonomik unsurları dikkate aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin öncelikle fiyatlandırma stratejisi oluşturması gerekmektedir. İşletmelerin bu gençlere sunacağı farklı kalite ve fiyat bir seçenek olabilecektir. Ayrıca çoğu kullanıcı için geçerli olan bütçe kısıtı, markanın da önüne geçebilmektedir. Bu noktada gözde markalara sahip firmalarında farklı kampanyalar üreterek bu genç yetişkinleri kendi satış ağına dahil etmeye çalışması yerinde bir strateji olabilecektir. Bununla birlikte genç yetişkinlerin toplumsal cinsiyeti önemsememesi nedeniyle işletmeler reklamlarında cinsiyet yerine kullanıcıya odaklanmalı ve de bu kullanıcıların satın alma araştırmalarını kolaylaştıracak yollar izlemelidir. Günümüzün dijitalleşen dünyasında artık genç nesil alışverişlerini online bir şekilde yapmayı tercih eder hale gelmiştir. Dolayısıyla firmaların çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla reklamlara daha çok ağırlık vermesinin de yerinde olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte firmaların bu genç yetişkinlere satış sonrası hizmette de bulunması tutundurma bağlamında doğru bir strateji olarak düşünülebilir.

Son olarak, araştırma evreninin ve örneklem sayısının sınırlı oluşu belirli bir kısıt altında analiz imkanı sunmasına rağmen bu örneklem dahilinde genç yetişkinlerin toplumun etkisi altında kalmadıkları, Covid-19 salgını öncesi ve sonrası dönemde tüketimlerini bu anlayışla gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: 1. yazar, çalışmada tüm bölümlere katkı sağlamıştır. 2. yazar, çalışmada tüm bölümlere katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %70, 2. yazarın katkı oranı: %30.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında yazarlar arasında ve herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2019). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19 (37)*, 191-221.

Aksoğan, M. & Türel, Y. K. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12 (2)*, 367-378.

Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi, 30 (1)*, 53-72.

Aktaş, S. C. & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (4), 1957-1978.

Alexander, S. M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men's Health magazine. *Sociological Perspectives*, 46 (4), 535-554.

Altınay, M. & Bilgimöz, S. (2015). Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve rekreasyonla ilişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (3), 37-47.

Altınova, H. H. & Duyan, V. (2013). Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24 (2), 9-22.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

Ateşoğlu, İ. & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 215-228.

Aydemir, M. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye'de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16, 201-214.

Aydın, F. F. & Koç, E. (2021). Covid-19 döneminde cinsiyetin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. https://teacongress.com/papers/Aydin_Koc_The.pdf. (Erişim Tarihi: 27.05.2022).

Barel Çatlı, Ö. (2021). Tüketicilerin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sonrası online alışveriş davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. Özge Erturan Tekin (Der.). *Sosyal Bilimlerde Covid-19 Salgını Dönemler ve Değişim Dinamikleri-2* içinde (ss.84-99). Ankara: Astana Yayınları.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.

Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.

Bayır, T. (2021). Koronavirüs (Covid-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 3621-3640.

Beyaz, R., Karakuş Umar, E. & Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (4), 1311-1331.

Blackstone, A. M. (2003). Gender roles and society. Julia, R. M., Richard, M. L., Lawrence, B. S. (Der.). *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities and Environments*. CA: Santa Barbara.

Bilginer Özsaatçı, F. & Cici Karaboğa, E. (2022). Z kuşağı tüketici davranışlarının Covid-19 sürecinden post Covid-19 dönemi değişimi üzerine nitel bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57 (1), 105-125.

Cevher, M. F. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Chen, H., Qian, W. & Wen, Q. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on consumption: Learning from high frequency transaction data. *In AEA Papers and Proceedings*, 111, 307-311.

Chenarides L., Grebitus C., Lusk, J. L. & Printezis I. (2021). Food consumption behavior during the Covid-19 pandemic. *Agribusiness*, 37, 44–81.

Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept, *Gender & Society*, 19 (6), 829-859.

Crawford, G. (2005). Digital gaming, sport and gender. *Leisure Studies*, 24 (3), 259-270.

Çalışır, G. & Çakıcı Okur, F. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili. *Turkish Studies*, 10 (10), 267-290.

Çuhadaroğlu, A. & Akfırat, O. N. (2017). Üniversite öğrencilerinin benlik kurgularıyla toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4), 1031-1046.

Dablan, E. & Alarçin, E. Y. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11 (26), 164-181.

Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.

Değirmenci, B. & Durmaz, Y. (2020). Tüketicilerin marka memnuniyeti ve marka bağlılığı ilişkisinde cinsiyet ve gelirin düzenleyici rolünün incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 266-298.

Dietrich, A. M., Kuester, K., Müller, G. J. & Schoenle, R. S. (2020). News and uncertainty about Covid-19: Survey evidence and short-run economic impact. *Federal Reserve Bank of Cleveland*, Working Paper No. 20-12. <https://www.clevelandfed.org/publications/working-paper/2020/wp-2012-consumer-expectations-about-covid19-impact>. (Erişim Tarihi: 16.01.2021)

Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.

Duygun, A. (2021). Tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında Covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 144- 159.

Eftimov, T., Popovski, G., Petkovic, M., Seljak, B. K. & Kocev, D. (2020). Covid-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*, 104, 268-272.

Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un ekonomik etkilerinin ve pandemiyle mücadele sürecinde alınan ekonomik tedbirlerin değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 5 (2), 211- 236.

Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 251-264.

Gökler, M. E. & Turan, Ş. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde problemlili teknoloji kullanımı. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 108-114.

Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4 (7), 81-96.

Hacıaloğlu, A. B. & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e- ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (1), 16-29.

Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-05-2020-0151/full/html>, (Erişim Tarihi: 21.06.2022).

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-426.

Harcar, T., Çakır, Ö., Sürgevil, O. & Budak, G., (2008). Kadına yönelik şiddet ve Türkiye'de kadına yönelik şiddetin durumu. *Toplum ve Demokrasi*, 2 (4), 51-70.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Hodbod, A., Hommes, C., Huber, S. J. & Salle, I. (2021). The Covid-19 consumption game-changer: Evidence from a large-scale multi-country survey. *European Economic Review*, 140, 103953.

İri, R. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 570-602.

Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 209- 231.

Karahan, F. D. (2018a). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karahan, F. D. (2018b). Tüketim toplumunda alışverişin cinsiyeti. 7. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – IV* içinde (ss. 169-186).

Karahan, F. D. & Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2 (1), 118- 148.

Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ve tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-27.

Kavas, E. (2016). *Kültürün Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Alman ve Türk Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, B. E. & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı, 277-300.

Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 15-25.

Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve Men's Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yasar University*, 10 (37), 6402-6412.

Kinder, M. (1991) *Playing with power in movies, television and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. Berkeley: University of California Press.

Koşaroğlu, Ş. M., Aydın Ünal, E. & Noyan Yalman, İ. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 479-503.

Körken, R. N. (2021). *Diyarbakır kadınlarının Covid-19 S-sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişimi üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kurtoğlu, R. & Dalkılıç, S. (2021). Covid-19'un bireylerin günlük yaşantı ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmaları*, 4, 33-60.

Kükreler, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 68-87.

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2016). *Nitel veri analizi* (Çev. Ed. S. Akbaba Altun ve A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 30-39.

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 81-91.

Özdemir, H. (2019). Toplumsal cinsiyet perspektifinde erkeklik ve kadınlık algısı: Bir alan araştırması. *Asya Studies*, 10, 90-107.

Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5, 28-50.

Özsunğur, F. & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.

Rocha, M. A. V., Hammond, L. & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 380-390.

Roux, E., Tafani, E. & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

Shaw, S. M. (1994). Gender, leisure and constraint: towards a frame work for analysis of women's leisure. *Journal of Leisure Research*, 26, 8-22.

Subramanian, S. & Deaton, A. (1991). Gender effects in Indian consumptions patterns. *Sarvekşana*, 14 (4), 1-12.

Şahin, C. & Tuğrul, V. M. (2012). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Journal of World of Turks*, 4 (3), 115-130.

Şahin, E. & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3 (2), 188-195.

Taşdelen, B. (2016). Tüketim olgusunun gündelik hayatındaki yerinin toplumsal cinsiyet açısından çocuk dergilerinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 806-816.

Tekin, H. H. & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116.

Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. & Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20 (79), 1311-1327.

Terzioğlu, A. (2018). Sağlıkın kültürel boyutları ve toplumsal cinsiyet normları: Türkiye'de tütün kontrolü ve kadınların sigara içmesine atfedilen anlamlar. *Toplum ve Hekim*, 33 (6), 455-464.

Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.

Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.

Türk, A., Bingül, B. A. & Rengin, A. K. (2020). Tarihsel süreçte yaşanan pandemilerin ekonomik ve sosyal etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Special Issue), 612-632.

Yaman, D. (2021). Tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının Covid-19 pandemi süreci çerçevesinde incelenmesi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 30-45.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 231-252.

Yazlı G. (2019). *Kadın bakışından namusa atfedilen anlam ve sosyal kontrol inşası*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.