



**PANDEMİDE ARTAN İNTERNET KULLANIMININ
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ;
SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ayşegül YILDIZTEKİN

**Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Erdi AKSAKAL
2024
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

Ayşegül YILDIZTEKİN

**PANDEMİDE ARTAN İNTERNET KULLANIMININ TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA ETKİLERİ; SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Erdi AKSAKAL**

ERZURUM – 2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum PANDEMİDE ARTAN İNTERNET KULLANIMININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ; SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

X ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

26/01/2024

Aslı Islak İmzalıdır

Ayşegül YILDIZTEKİN

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Erdi AKSAKAL danışmanlığında, Ayşegül YILDIZTEKİN tarafından hazırlanan bu çalışma 26/01/2024 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Genel Sosyoloji ve Metodoloji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Cengiz KILIÇ İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Cengiz EKİNCİ İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Erdi AKSAKAL İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ

1.1. TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ	3
1.2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR.....	7
1.2.1. Sosyo-kültürel Faktörler.....	9
1.2.1.1. Kültür.....	9
1.2.1.2. Aile	10
1.2.1.3. Sosyal Çevre – Sosyal Grup	11
1.2.1.4. Statü.....	11
1.2.2. Demografik Faktörler	13
1.2.2.1. Gelir Düzeyi	13
1.2.2.2. Yaş	15
1.2.2.3. Cinsiyet.....	15
1.2.2.4. Eğitim ve Meslek.....	16
1.2.3. Psikolojik Faktörler	18
1.2.4. Diğer Faktörler	20
1.2.4.1. Reklam Faktörü	20
1.2.4.2. İnternet ve Sosyal Medya Faktörü.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ SÜRECİNDE İNTERNET VE TÜKETİM

2.1. İNTERNET VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	25
2.1.1. Tüketime Dijitalleşmesi	26
2.1.1.1. Dijital Pazarlama	27
2.1.1.2. Elektronik Ticaret.....	28
2.1.2. İnternet Kullanımı ve Tüketim.....	29

2.2. PANDEMİ SÜRECİ VE BOYUTLARI.....	33
2.2.1. Pandemi Sürecine Genel Bir Bakış	33
2.2.1.1. Pandemi Sürecinin Ekonomik Boyutu	35
2.2.1.2. Pandemi Sürecinin Psikolojik Boyutu	38
2.2.1.3. Pandemi Sürecinin Sosyolojik Boyutu	40
2.3. PANDEMİ SÜRECİNDE İNTERNET VE TÜKETİM İLİŞKİSİ.....	41
2.3.1. Pandemi İnternet Kullanımı	42
2.3.2. Pandemi Tüketim.....	43
2.3.3. Pandemi İnternet Kullanımının Tüketime Etkisi.....	43
2.4. TÜKETİM VE PANDEMİ SÜRECİ İLE İLGİLİ SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLAR	46
2.4.1. Zizek ve Küresel Komünizm Tedbirleri.....	46
2.4.2. Zuboff ve Gözetim Kapitalizmi	47
2.4.3. Sennett ve Esnek Kapitalizm Kavramı.....	50
2.4.4. Tüketim ve Pandemi Üzerinden Sosyolojik Yorumlar	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	56
3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	57
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	57
3.5. ARAŞTIRMA KISITLARI VE ETİK SORUNLAR.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 PANDEMİDE ARTAN İNTERNET KULLANIMININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ.....	59
4.1.1. Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler	67
4.1.1.1. Cinsiyet Faktörü	67
4.1.1.2. Ekonomi Faktörü	70
4.1.1.3. Sağlık ve Psikolojik Faktör	72

4.1.1.4. Sosyo-Kültürel Faktör	74
4.1.2. Pandemi Öncesinde Tercih Edilen Tüketim Alışkanlıkları.....	76
4.1.3. Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Tüketim Alışkanlıkları.....	78
4.1.4. Pandemi Sürecinin İnternet Kullanımı Üzerinden Dönüştürmüş Olduğu Tüketim Alışkanlıkları	81
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA	96
ÖZ GEÇMİŞ.....	114



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PANDEMİDE ARTAN İNTERNET KULLANIMININ TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA ETKİLERİ; SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşegül YILDIZTEKİN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erdi AKSAKAL

2024, 114 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. Erdi AKSAKAL

Doç. Dr. Cengiz KILIÇ

Doç. Dr. Oğunhan EKİNCİ

2019 yılında başlayıp hızlı bir yayılım gösteren COVID-19 pandemisi, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Sağlıktan ekonomiye, gıdadan giyim sektörüne kadar daha birçok alanda etkisini gösteren pandemi, tüketim alanında kalıcılığı olan değişimlere neden olmuştur. Pandemi dönemi, internet alışverişi ve tüketim üzerine yoğunlaşan bu çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş olup literatürdeki önemine genişçe yer verilmiştir. Birçok sosyolog tarafından öncelikle tüketimin tanımı üzerinde durulup bu tanımın internet kullanımı ve internet alışverişi nezdinde değerlendirmeleri yapılmıştır.

Tüketim ve internet alışverişi ikilisinden sonra pandemi süreci de denkleme dahil edilip pandemi sürecinde görülmüş olan tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere, ilgili literatür verilerinin analizi sonucunda ulaşılmıştır. Bu değişimler özellikle satın alma davranışları, yöntemleri ve şekilleri üzerinde etkili olduğu gibi, gerçek anlamda “ihtiyaç duyulan” kavramının anlamsal içeriği üzerinde de gözlenmiştir. Sözü edilen bu değişimlere pandemi dönemi öncesi ve pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları başlığı adı altında yer verilip cinsiyet, ekonomi, sağlık ve psikoloji ve sosyo-kültürel faktörler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda elde edilen verilere göre, tüketiciler pandemi süreciyle birlikte daha çok sağlık ve gıda alanlarında harcamalara yoğunlaşırken alışveriş yöntemi olarak da geleneksel yöntemlerden farklı olarak internet alışverişi üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu bağlamda pandemi sürecinin, sosyoloji alanında yüksek lisans derecesine sahip olan tüketiciler üzerinden tüketim alışkanlıklarının anlamsal ve içeriksel bağlamıyla bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi Süreci, COVID-19, Tüketici Alışkanlıkları, Tüketim, İnternet Kullanımı

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**EFFECTS OF INCREASING INTRNET USAGE ON CONSUMPTION HABITS
IN THE PANDEMIC; A STUDY ON SOCIOLOGY MASTER STUDENTS**

Ayşegül YILDIZTEKİN

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erdi AKSAKAL

2024, 114 Pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Erdi AKSAKAL

Assoc. Prof. Dr. Cengiz KILIÇ

Assoc. Prof. Dr. Oğunhan EKİNCİ

The COVID-19 pandemic, which started in 2019 and spread rapidly, has affected the whole world. The pandemic, which has had an impact on many areas from health to economy, from food to the clothing industry, has caused permanent changes in the field of consumption. In this study, which focuses on the pandemic period, internet shopping and consumption, a conceptual framework was first created and its importance in the literature is extensively covered. Many sociologists primarily focused on the definition of consumption and evaluated this definition in terms of internet use and internet shopping.

After the consumption and internet shopping duo, the pandemic process was also included in the equation and the changes in consumption habits observed during the pandemic process were reached as a result of the analysis of relevant literature data. These changes were especially effective on purchasing behaviors, methods and forms, and were also observed on the semantic content of the concept of "needed" in the real sense. These changes were included under the title of consumption habits before the pandemic period and during the pandemic period and were evaluated within the framework of gender, economy, health and psychology and socio-cultural factors.

According to the data obtained as a result of the interviews, while consumers focused on spending on health and food during the pandemic process, they also focused on internet shopping as a shopping method, unlike traditional methods. In this context, it has been concluded that the pandemic process has caused a change in the semantic and contextual context of consumption habits on consumers who have a master's degree in sociology.

Keywords: Pandemic Process, COVID-19, Consumer Habits, Consumption, Internet Usage

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli ailem başta olmak üzere, tez danışmanım sayın Doç. Dr. Erdi AKSAKAL hocama ve tez konusunda bana ilham olan değerli akademisyenlere teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmayı hayattaki en değerli hazinelerime, aileme ithaf ediyorum...

Erzurum-2024**Ayşegül YILDIZTEKİN**

GİRİŞ

İnsanlığın her döneminde tüketim edimi hep var olagelmiş ilişkiler bütünü oluşturmuştur. En eski dönemlere, çağlara, medeniyetlere ve topluluklara bakıldığında incelemeler sonucunda mutlaka bir tüketim faaliyetinin uygulandığı görülmüştür. Tüketime bu denli eski zamanları da kapsıyor olması konu ile ilgili araştırmaları ortaya çıkarmıştır. Geçmiş dönemlerde yapılan tüketim faaliyetinin günümüz modern dönemlerde gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinin aynısı olduğunu söylemek mümkün olmasa da anlamsal ve etkileşimsel düzeyde benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Tüketim davranışının geniş yelpazelerle insanoğlunun hemen her döneminde yer alması durumu, bu konunun farklı disiplinler boyutunda ele alınmasını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda tüketimin ekonomik düzeyi iktisadın, benlik ve ruhsal düzeyi psikoloji ve felsefenin, toplumsal düzeyinin de sosyoloji biliminin konusu olduğunu söyleyebilmek mümkün olmaktadır. Tüketim davranışı, farklı nedenlerden ve sonuçlardan beslenebilmektedir. Bu farklılığı ise temelde, günümüzde gerçekleştirilen tüketim olgusunun eski dönemlerdeki tüketim olgusundan farkını ortaya koymaktadır. Tüketime kendisini salt olarak bir alışveriş olarak değerlendirilmesinden ziyade değişen ve dönüşen ve bu süreçte de kendi anlam dünyasını var edebilen canlı bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Tüketim, günlük yaşamlarımızda gerekli olduğunu düşündüğümüz ihtiyaçların karşılanması için etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu sürecin temelinde ihtiyaçlar yatsa da ihtiyaçları şekillendiren ve yönlendiren bazı etkenler, faktörler de mevcuttur. Bu faktörlerin kişiler üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri tüketim davranışlarını etkilemektedir. Tüketimi gerekli kılan temel ihtiyaçlarımızın karşılanması mıdır yoksa ihtiyaç listesinde bile olmayan “oluşturulmuş-kurgulanmış ihtiyaçlarımızın” karşılanması mı? Bu noktada konu ile bağlantılı bazı düşüncelerin yorumlarına yer verilecektir.

Bu çalışmada, öncelikle birinci bölümde tüketimin ne olduğunun ve bu tüketim edimini gerçekleştiren kişinin bir tüketici olup olmadığının üzerinde durulacaktır. Bölümün diğer kısmında ise tüketici davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen temel faktörler ele alınacaktır. Bu faktörler ışığında tüketici davranışlarının yönlendirilebildiğine ve farklı faktörlerin farklı tüketim davranışını doğurduklarına yer

vereceğiz. Ayrıca her bir faktörün tek başına değil de diğer faktörler ile iş birliği içerisinde daha etkili hareket ettiğinin sonucuna da ulaşılabilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ana başlıklardan diğer ikisi olan internet ve pandemi üzerinde durulacaktır. Burada öncelikle internetin tüketim olgusu üzerinde etkisinin olup olmadığına bakılıp bu söz konusu bir etkinin olması durumunda ise bu etkinin ne denli kuşatıcı bir güce sahip olduğu değerlendirilecektir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda pandemi sürecinin de internet ve tüketim ilişkisine doğrudan veya dolaylı bir katkı sağlayıp sağlamadığı noktasında yorumlamalar yapılacaktır. Bölümün sonuç kısmında tüketim üzerinde etkili olan internet kullanımının pandemi öncesi ve pandemi sonrası oluşturduğu etki karşılaştırılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yapılan çalışmanın diğer çalışmalardan farkını ortaya koyan önemine yer verilecektir. Daha sonra ise sırasıyla çalışmanın amacına, evren ve örnekleme, yöntemine ve kısıtları ve etik sorunlarına yer verilecektir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise bulguların değerlendirilmesi kısmı yer alacaktır. Burada evreni temsil eden örneklem üzerinden elde edilen çalışma bulguları, literatür taramasından ve mülakat sonucunda ulaşılan temel başlıklar neticesinde değerlendirilecektir. Değerlendirmeler sonunda ise bölümün son başlığı olan “Bulguların Tartışılması” kısmında ise elde edilen bulgular çalışmanın temel başlıkları neticesine tartışılıp yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ

1.1. TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ

Literatürde tüketimin ne olduğu ve nasıl ele alındığı konusunda pek çok yorum ve araştırma mevcuttur. Tüketim genel anlamıyla bir şeyleri tüketmek, harcamak veya kullanmaktır. Ekonomi literatüründe özellikle 18. yüzyıl çerçevesinde Adam Smith gibi düşünürlere göre tüketim, üretimin karşıtı olarak kullanılmaya başlanmıştır(Greaber, 2011). Tüketimi, tüm üretimin yegane amacı olarak gören Adam Smith’e göre bu bağlamda üreticinin refahı da tüketicinin refahının sağlanması koşulunda değerlendirilmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Bu tanımlama ve yorumlara bakıldığında tüketimin daha çok ekonomi boyutunun ele alındığını görebilmek mümkündür. Ancak bilindiğı üzere tüketim faaliyetini tanımlayabilmenin ve açıklayabilmenin tek koşulu ekonomik faaliyetlerin tanımlanması ve yorumlanmasıyla sınırlı değildir. Tabi ki ekonomik çerçeve de tüketim üzerinde etki sahibi ise de tek başına salt olarak ele alınamaz.

Tüketimin ne olduğu konusu üzerine bir başka yorum ise sosyo-kültürel yorumlardır. Bu yoruma göre tüketim, içinde yaşadığımız dünyadan, çevreden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda meslek, yaşanan çevre, sosyo-ekonomik statü, hane halkı vb. seçenekler verilebilir. Tüketim tüm bu seçeneklerin oluşumu, gelişimi ve ilerleyişi neticesinde kişileri tüketime yönlendirme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu bağlamda tüketim faaliyetleri içinde yer alan kişiler, bir ürün veya hizmeti tercih edebilir, kullanabilir ya da elden çıkarabilirler (Şahin, 2008).

Tüketim ekseninde birçok çalışma yapılmış olup bu çalışmaların belki de büyük bir kısmı iktisadın konusu olmuştur. Bu bağlamda tüketici, “ihtiyaçları karşılamak veya tatmin sağlamak için mal ve hizmetleri kullanan kişi veya topluluktur” (Türkay, 1986) şeklindeki tanımı iktisat düzleminde kabul edebiliriz. Ancak söz konusu sosyal bilimler olunca tüketici kavramının tanımını bu denli tek bir bileşene indirgemek bu kavrama dar bir çerçeve ile bakmakla hemen hemen aynı olacaktır. Çünkü genel anlamı ile tüketicinin ekonomik faaliyetlerde bulunan kişi veya topluluk olmasına ek olarak bu

süreci yönlendiren, bu süreçte etkilenen ve bu süreci inşa ederken oluşturduğu ihtiyaç kavramı neticesinde tüketen bir uygulayıcının olduğunu anlamak şimdilik biraz daha geçerli bir tanım olacaktır. Tabi ki tüketici kavramını tanımlarken kesin ve tamamlanmış bir tanımdan bahsedebilmek güçtür ancak bu tanım biraz daha uyumlu bir içerik taşımaktadır.

Tüketim olgusu, geçmişten günümüze değin devam eden bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim üzerine birçok düşünür kafa yormuş ve neyin tüketim olduğu ve neyin de tüketim olmadığını tartışmışlardır. Kapitalist düzen üretimde etkin rol üstlenmiş olan işçileri ilk başlarda sadece üretim elemanı olarak ele alırken bu anlayış ilerleyen zamanlarda değişmiştir. İşçiler artık sadece üretici konumunda değil ayrıca bu üretilen ürün ve hizmetleri kullanma yönleriyle de tüketici konumuna doğru hızlı bir kayma göstermiştir. Buradan şunu anlamak mümkündür, kapitalist sistem üretilen ürünlerin tüketilmesi için muhtemel tüketici profili oluşturmalıdır. Aksi halde ihtiyaç dışı üretilen her ürün ve hizmet, üretim fazlası olarak geri dönecektir. Bu durumda sermaye sahipleri zarar edecek ve tüketim faaliyeti duraklama sürecine geçiş yapacaktır. Tüm bu varsayımların engellenmesi amacıyla kapitalist sistemde üretici olarak tanımlanan işçilerin bir yandan tüketici konumuna da geçmeleri gerekmektedir (Senemoğlu, 2017: 66-68). Bu bağlamda işçilerin ikili bir rol üstlenmesi durumu oldukça önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Salt olarak üretici işçilerden ziyade, üreticinin tüketicisi olarak da işçileri ön olana çıkarmak kapitalist zihniyetin belki de en büyük eseridir. Bu eser ile kapitalist sistem tüketici yelpazesini genişlettiği gibi tüketim olgusunu da evrenselleştirebilme imkanı sağlayabilecekti. Nitekim şunu unutmamak gerekir ki, insan kendi ihtiyaçlarını karşılayacağı düzeyde bir tüketim yapıyorsa bu durum kapitalist sistemin arzuladığı tüketim ile tanımlanabilir mi? Yoksa temel ihtiyaçlar kapitalist sistemin bir parçası değil midir?

Durum bu şekilde ele alındığında tüketimin ne olduğu, neden yapıldığı ve gerekli olup olmadığı tartışma konularına neden olmuştur. Dünden bugüne tüketim üzerine yapılan çalışmalar tüketimin farklı yönlerine ve sonuçlarına dikkat çekerken asıl olan etken üzerine çoğu zaman durmamışlardır. Tüketimin belki de mihenk taşı oluşturan en önemli unsuru tüketime yönelen kişilerin birer tüketici olup olmadıkları yorumudur. Tüketim üzerine çalışan Bauman'a göre toplumumuz bir tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumu, bir akışkanlık kavramı ile açıklanmaktadır.

Akışkanlık kavramı ise bir nesneden ve bir arzudan bir diğerine olan sürekliliği ifade etmektedir (Senemoğlu, 2017: 70).

Ataları olan üreticiler, ömürlerini üretim bandının bir devrinden ötekine koşarak geçirdiler. Onlar ise bir değişiklik uğruna, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yemin yeni olmasıyla, kendinden öncekilerden farklı ve daha dikkat çekici oluyor (Bauman, 1999, 96).

Bauman'ın anlayışına göre akışkanlık bir noktada eksik ele alınmıştır. Bauman'a göre tüketimin cazibesi ve tüketim alışkanlığının asıl nedeni olarak insanların sunulan ürün ve hizmeti arzulaması tek etken olarak değerlendirilirken burada asıl akışkanlıktan bir kopuş yaşanmıştır. İnsanlar sadece arzuladıkları veya ihtiyaçları olduğunu düşündükleri için tüketim eyleminde bulunmazlar. Sunulan ürün ve hizmet arasında sürekli gidip gelen bir insan profilinden bahsetmek gerekir. Yani arzuladığı için tüketen değil, arzulamak için tüketen bir insan profilinin tüketicisi olarak ele alınması akışkanlık kavramı için daha geçerli olacaktır. Tam da bu noktada Baudrillard karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard, tüketim olgusu üzerinde açıklamalarda bulunurken zorunlu olan ya da olmayan ihtiyaçlar ile sentetik veya gerçek dışı ihtiyaçlar arasındaki temel farkın ortadan kalkması durumuna yönelmektedir. Şekiller mantığının ön plana çıktığı ve görkemli olmanın da çok büyük imaj halini aldığı bu çağda insanlara gerçek ihtiyaçları olduğu şeklinde verilmek istenen ürün ve hizmetler sahte ve gereksiz ihtiyaçlar bütünü olarak ele alınmaktadır (2011: 31).

Tüketim toplumunun kapitalizmin son aşaması olduğunu ve bu durumda tüketim anlayışının da tam olarak kapitalist görünümeler ortaya koyduğunu daima belirten (Adanır 2011: 7-8) Baudrillard'a göre kapitalizm olgusunun son şekli, ekonomik alandan ayrılıp kültürel alana doğru bir yönelim göstermiştir. İnsanlar özellikle yaşanan bu çağda birtakım kültürel aktarımlar ile doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirilebilmektedir. Bu bağlamda Baudrillard'a göre günümüz insanın tüketim eylemleri geçmiş dönemde yaşamış olan insanların tüketim eylemleri ile aynı amaçta gerçekleşmemiştir. Tüketicisi olarak ele alınan tüketim toplumunun tüketicisi insanları, ihtiyaçlarını karşılamak, fazlaca sahip olmak, gösterişe önem vermek, çokça yiyip içmek gibi maddi eylemlerden ötürü tüketicisi değildirler. Baudrillard'a göre tüketim,

“tüm bu maddi unsurların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2011, 240-242). Bu bağlamda tüketimin artık nesnenin bizzat kendisi olmaktan çıkıp soyutlanması üzerine kurulu olduğunu görebilmekteyiz (Senemoğlu, 2017: 71).

Daha açıklayıcı bir yorum ile Boudrillard’a göre tüketim, sanayi toplumuna has bir özellik, bir biçim olarak ele alınmalıdır. Ancak doğal ihtiyaçların karşılanması durumu gibi basit bir tanımlı reddeden düşünürü göre, tüketim arzusu tatmin edilebilecek bir durum olmaktan çok uzaktır. Çünkü insanlar tükettikçe daha çok tüketmek istemektedirler. Bu nedenle tüketim süreci, üretim süreci gibi pasif bir boyun eğme davranışını içermemektedir. Aksine tüketim sürecinin, tüm kültürel yapıların üzerine kurulduğu, toplum ve dünya ile aktif bir ilişki içinde olduğunu öne sürer. (Baudrillard, 2011, s. 241). Bu yorumdan hareketle tüketim sürecine dahil olan kişilerin tüketim toplumunda yaşamalarıyla doğru orantıda olarak arzulamak için tükettikleri fikri ön plana çıkmaktadır. Salt ihtiyaçlardan ziyade, anlamsal ve simgesel boyutlarıyla tüketim sürecine dahil olan kişiler birer “tüketici” olarak tanımlanabilirler.

Tüketim sadece maddi unsurların alınıp kullanılması kadar basit bir eylem değildir. Yorumlandığı üzere tüketim eyleminin kendisi bir anlam taşımaktadır. Taşıdığı bu anlam için tüketim üzerine çalışmaları olan Bocoock’un tanımlamalarına bakmakta fayda vardır. Bocoock (2005)’a göre tüketim “her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketim eylemleri sadece salt bağlamda amacı gerçekleştirmek ve sahip olmakla sınırlı değildir. Tüketilen ürün ve hizmetlerin belli bir anlam taşıması neticesinde gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetler için maddi kazanımlardan ziyade manevi kazanımlara, simgesel mesajlara, sunulacak olan anlamlara dikkat ederler. Bu nedenle tüketim eylemi maddi unsurlar ekseninden uzak, anlamsal ve simgesel mesajları ile tercih edilmektedir. Bu noktada Baudrillard’ın üzerinde durduğu gibi tüketim, belli doyumları sağlamak amacıyla yapılmamaktadır. Eğer böyle olsaydı o halde tüketen insan elde ettiği ürün ve hizmet karşılığında bir doyuma ulaşabilecekti (Senemoğlu, 2017: 71-73). Doyuma ulaşan insan ise tüketme eylemini sonlandırıp bir tüketici olmaktan çıkacaktır. Kapitalist sistemin böyle bir senaryo karşısında dehşete kapılmaması için geliştirdiği pek çok çözüm önerileri de

vardır. Bu noktada insanların doyuma ulaşmaması ancak her mal ve hizmeti arzulaması temel amaç olmuştur.

Tüketim üzerine her dönem araştırmalar yapılmış olması, tüketim olgusunun önemini göz önüne çıkarmaktadır. Tüketim, sadece daha fazla tüketme ve fazlaca ürün ve hizmete sahip olma ile maddi bazda anlaşılamaz. Maddi unsurların yanı sıra ürün ve hizmetin sunmuş olduğu anlam ve simgesel mesajlar tüketimin başat unsurlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketim faaliyetlerinin dinamiklerinin tüketicilerin doyuma ulaşmasını engellemek üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Aksi halde doyuma ulaşan tüketici, artık tüketici olmaktan çıkacaktır. Bu bağlamda yukarıda yer alan sorunun da cevabına ulaşılmış oluyor. “Nitekim şunu unutmamak gerekir ki, insan kendi ihtiyaçlarını karşılayacağı düzeyde bir tüketim yapıyorsa bu durum kapitalist sistemin arzuladığı tüketim ile tanımlanabilir mi? Yoksa temel ihtiyaçlar kapitalist sistemin bir parçası değil midir?” sorularına bakıldığında ilk soruya karşılık olarak, kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılaması durumu tüketim faaliyeti olarak görülmemektedir. Bu bağlamda temel ihtiyaçların kapitalist sistemin önemli bir parçası olmadığı sonucuna da ulaşılabilir. Şuna dikkat etmek gerekir ki kapitalist sistem temel ihtiyaçları kullanır ancak temel olmayan ihtiyaçlar üzerinden anlam dünyasını geliştirir.

1.2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketim olgusunun geçmişten günümüze değin devam eden bir süreç olması, konu üzerinde bir hayli durulmasına neden olmuştur. Nitekim toplumların gelişmişlik seviyeleri, üretici ve tüketici sınıflandırmaları ve bunlara bağlı olarak farklı tanımlamaları tüketim ekseninde gelişmiştir. İnsanlar ilk dönemlerde zaruri ihtiyaçları karşılamak adına tüketim faaliyetlerine katılım göstermişlerse de günümüzde aynı işlevsel durumdan söz edebilmek mümkün değildir. Boudrillard (2004)’a göre tüketimin temel unsuru “doyumsuzluk” üzerine kurulu olmasıdır. Tüketme isteği veya tüketme arzusu, kişilerin birçok açıdan karşılanmasını umdukları ihtiyaçları üzerine hakimdir. Tüketici davranışını etkileyen pek çok etken söz konusudur. Bu bağlamda tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, dünya algılarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan da kişinin bir üyesi olarak yer aldığı toplumda kültür düzeyi, sosyal sınıf ve aile gibi birtakım sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk 2009: 75)

Yapılan yorumlardan da anlaşılabileceği üzere temelde ele alınan tüketici davranışlarının gerek sosyal gerekse kişisel durumlardan etkilendiği görülmektedir. Bireyler günlük yaşamlarında yer alan bu etkiler çerçevesinde ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmektedirler. Tüketici isteği ve davranışında tam olarak dinamik bir süreçten bahsedebilmek mümkündür. Bu nedenle salt olarak tüketici davranışlarını bağımsız bir değişken olarak ele almanın imkanı yoktur. Tüketici davranışında tüketim öncesi ve sürecindeki boyutlar incelendiği gibi tüketim sonrası süreçte incelenmektedir. İncelenen süreçler arasında birbirine bağlı ve birbirini takip eden aşamaların olduğu görülmektedir. Tüketimin neden yapıldığını ve hangi amaçları bünyesinde taşıdığını araştıran araştırmacılar mevcuttur. Bu araştırmacılardan biri Veblen olarak karşımıza çıkmaktadır. Veblen'e göre tüketimin asıl amacı gösterişçi yanının olmasıdır. Gösterişçi tüketim kavramına ilk defa değinen Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi kitabında bu kavrama yer vermiştir. Veblen (2007)'e göre, kişileri-tüketicileri tüketim yapmaya sevk eden, tüketim yaparlarken onları yönlendiren en güçlü neden tüketimin gösterişçi yönüdür. Tüketiciler tüketim eylemini gerçekleştirdiklerinde aslında sahip oldukları mal ve hizmetten daha fazlası olmaktadır. Gösterişçi tüketim, günümüz modern döneminde tüketim üzerinde belki de en etkili faktörlerden biri olma özelliğine sahiptir.

Günümüz modern toplumunda gösterişçi tüketim genel olarak; tüketicilerin sahip oldukları imajı artırmayı, tüketim davranışı yolu ile sosyal statülerini beslemeyi ve de en önemlisi varlıklarını-servetlerini herkese gösterme isteğini ifade etmektedir (Mi vd., 2018). Bu bağlamda Kadioğlu ve Yağcı'nın (2021), "Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi" isimli makalesinde, tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışını etkileyen faktörlerin 3 temel başlıkta yer aldığını görmekteyiz. Temel başlıklar Motivasyonel, Tutumsal ve Davranışsal olup burada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinden hareketle belirlenip incelenen değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenlerin birkaçı konu ile alakalı olarak ele alınacaktır. Tüketim üzerinde etkili olan faktörlerin şüphesiz ki hepsini sunmak mümkün değildir.

Bireyleri tüketim davranışı bağlamında etkileyen, tüketimi yönlendiren ve bu tüketimin temel dinamiklerini oluşturan birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen temel faktörler; sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olup her biri kendi alt faktörlerini de barındırmaktadır.

1.2.1. Sosyo-kültürel Faktörler

İnsan ve içinde yaşadığı toplum karşılıklı etkileşim halindedir. Bu nedenle toplumda meydana gelen bir değişim insanlar üzerinde, insanlar üzerinde meydana gelen bir değişim de toplum üzerinde okuyabilmek mümkün olmaktadır. İnsan ve toplumun birbirinden ayrılmaz bir bütün olması durumu karşılıklı olarak etkileşim halinde olduğunun açık bir göstergesidir. Bu etkileşimi tüketim davranışları üzerinden okumak da mümkündür. Bu bağlamda kültür, aile, sosyal çevre-sosyal grup ve statü olarak ele alınmaktadır.

1.2.1.1. Kültür

Genel anlamı ile sosyo-kültürel faktörler üzerine birçok araştırmacı çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalardan öncelikle kültür üzerine yoğunlaşmış çalışmalara bakıldığında, kültürün tüketim davranışları üzerinde etkileyici bir yönünün olduğunu görmek mümkün olmaktadır.

Chung ve Fischer (2001) Toronto’ da yaşamakta olan Hong Kong göçmenlerinde gözlemlenen gösterişçi tüketim eğilimini araştırmak üzerine kapsamlı bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; bu grupta yer alan üyelerin gösterişçi tüketim eğilimlerine bakıldığında tüketim eylemlerinin birbirlerinden oldukça farklılık gösterdiği sonucu göze çarpmıştır. Bunun temel sebebinin ise kültürel, demografik ve etnik gibi birtakım sosyo-kültürel farklılıklar neticesinde açıklanabileceğini ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere sosyo-kültürel benzerlikler özellikle gösterişçi tüketim üzerinden tüketiciler arasında bir benzerlik sunabiliyorken bu faktörün farklılığı durumunda ise tüketim eyleminin farklılaştığını söyleyebilmek mümkün olmaktadır.

Chen ve diğerlerinin (2005), gösterişçi tüketim üzerine yapmış oldukları araştırmaya bakıldığında, Çinli tüketicilerin gösterişçi tüketim algıları üzerinde durdukları görülmektedir. Bu araştırmada, Kanada’ da yaşayan Çinli göçmenlerin, içinde yaşamış oldukları kültürden etkilenme düzeyinin incelenmesi sonucunda birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Farklı bir kültür içerisinde yaşayan tüketicilerin içinde bulunduğu kültürün tam olarak etkisinde kaldıkları ve Kanada’ da yaşayan Çinli tüketicilerin de gösterişçi tüketim eğilimlerine fazlaca bir etki ettiği sonucuna varmışlardır. Bu durum

kültürün kuşatıcı etkisinin tüketim davranışı ve gösterişçi tüketim üzerine olan etkisinin bir sonucudur.

1.2.1.2. Aile

Aile, tüketici tutum ve anlayışının çocukluk dönemlerinde geliştirildiği ve çocuklarına tüketim ile ilgili gerekli olan tutum ve davranışların aktarımını sağlayan temel bir kurum olarak tanımlanmaktadır (Babaoğlu ve Şener, 2007). Bu durum, aile kurumunun çocuklar üzerinde tüketim algısının oluşması ve belirlenmesi adına yadsınamaz bir önemi olduğunun göstergesidir. Çocuklar aile içerisinde tüketim olgusu ile karşılaşır, aile tarafından tüketim olgusunun tanımı yapılır ve bu tüketimin neler olabileceği üzerine aile tarafından çocuklara bilgi aktarılır. Bir nevi tüketim algısının ve tutumunun aile kurumunda temelinin atıldığı söylenebilir.

Genel olarak aile ele alındığında, toplumsal sınıfların tam merkezinde konumlanmış ve referans grupları arasında bulunan toplumsal bir yapıyı ifade etmektedir (Engel vd., 1968: 333). Ailenin tüketim davranışı üzerindeki etkisine çocuk üzerinden bakmak daha anlamlı olacaktır. Çocuğun ailede dünyaya gelmesi ile öncelikle eğitim durumu daha sonrasında ise çocuğun kişisel ihtiyaçları gibi değişken ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Çocuğun kişisel ihtiyaçları olan bu değişken ihtiyaçları da tüketim eğilimini gerekli kılmaktadır (Assael, 1992: 477). Tüketimin özellikle çocuklu ailelerde daha yoğun süreçlerde yaşandığı sonucu ortaya çıkmış olup çocuksuz ailelerde de tüketim süreçlerinden bahsedebilmek mümkündür.

Tüketim olgusu, aile içinde beli başlı bir süreci gerekli kılar. Yani aile içerisinde gerçekleştirilecek olan tüketim eğilimi birden bire ve plansız bir şekilde ortaya çıkmaz. Aile içinde alınacak olan herhangi bir tüketim kararı öncesinde ilkin tüketim için ihtiyaç duyulan problemin ne olduğuna dair inceleme yapıp farkına varılır. Daha sonra ortaya çıkan bu problemin çözülmesi bağlamında gerekli olan bilgilerin araştırılması gerçekleştirilir. En son ise ihtiyacın giderilebilmesi yönünde gerekli olduğu ölçüde ürün veya hizmetlerin seçenekleri değerlendirilip işlenen tüm bu süreçlerden sonra da tüketime ilişkin kesin kararlar verilir (Green ve Cunningham, 1975: 325). Verilen kararlardan sonra tüketim davranışı gerçekleştirilecektir. Aile içerisinde gerçekleştirilen tüketimin farklı türleri bulunmaktadır. Bu türler; bireysel kullanım, hediye alımı ve aile

kullanımı olarak ifade edilmektedir (Belk, 1982: 408; Baumann ve Hamin, 2014: 492). Bu tüketim türleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ailenin, bireysel ve duruma bağlı özellikler bağlamında değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu farklılıklar veya değişiklikler ailenin tüketimdeki yerini ve önemini açıkça ifade etmektedir (Özsungur ve Güven, 2017: ss.138-139).

1.2.1.3. Sosyal Çevre – Sosyal Grup

Aile kurumu kadar tüketimde söz hakkı olan bir diğer sosyo-kültürel faktör sosyal çevre ya da sosyal grup faktörüdür. Bireyler kendilerini, içinde yer aldıkları veya sonradan içerisinde yer edindiği sosyal çevre veya sosyal gruba uyum sağlamak ve oraya ait olduğunu kanıtlamak amacı ile gösterişçi tüketim faaliyeti sergilemek zorunda hissederler. Bu durum neticesinde ise belki ihtiyaç olunmayan mal ve hizmetlerin israf adı altında tüketimi gerçekleştirilmektedir. Veblen'e göre kişiler sosyal çevrelerine uyum sağlamak adına ihtiyaç olan veya ihtiyaç olarak sonradan oluşturulan mal ve hizmetleri tüketirken yüksek maliyetteki ürünlerin tercih edildiğini söylemektir(2007:ss. 7). Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalara da bakıldığında Sivanathan ve Pettit'in (2010) araştırma bulgularına göre; tüketicilerin içerisinde bulundukları çevrenin gözünde statü sağlamaya yardımcı ürünleri kullandıkları ve bu sayede de sosyal duruşlarını iyileştirmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Sosyal çevreye veya sosyal gruba göre tüketim davranışlarının etkilendiğini bu bağlamda söyleyebiliriz. Burada görülen tüketim davranışının bir diğer anlam boyutu ise tüketilecek mal ve hizmetlerin normalin de üstünde bir fiyat ile sunulmasıdır. Bu noktada marka etkisinden bahsetmek mümkündür. Yapılan çalışmalar incelendiğinde markanın fiyatı ne kadar yükseğe ürünün bir o kadar da prestijli algılandığını ifade ettiği görülmektedir (Wiedmann vd., 2009; Truong vd., 2009). Tüketiciler için önemli olan ihtiyaçların giderilmesi değildir. Bu bağlamda asıl ihtiyaç, elde edilen mal ve hizmetin sosyal çevreye uyum sağlayabilmesi adına sergilenebilir olmasında gizlidir.

1.2.1.4. Statü

Statü faktörü tüketim davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Günlük hayatta kişiler, arzuladıkları konumlara erişmek isterler. Bu istekleri duydukları statü

ihtiyacından da kaynaklanmaktadır. Statü ihtiyacı genel olarak, kişilerin sosyal konumlarını hem birey bazında hem de çevresindeki kişiler tarafından istenilen bir statü sembolü olarak görülmekte olan birtakım lüks ürünlerin gösterişçi ya da gösterişçi olmayan tüketimi dahilinde yükseltme arzusu olarak tanımlayabiliriz (Allison, 2008). Tüketiciler, statüsü olduğunu düşündükleri ürünlere diğer tüm insanlar tarafından fark edilmek ya da daha fazla ön planda olmak için sahip olmak istemektedirler (Shukla, 2010). Yani tüketiciler bulunmuş oldukları konumları korumak veya istenilen konuma erişmek için tüketim faaliyetlerine yönelmektedirler. Burada statü tüketiminin iki farklı anlam boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki statü tüketiminin gösterişçi tüketim bağlamında yapılmasıdır. Bu anlam boyutu ile tüketiciler, sahip oldukları prestijli mal ve hizmetleri görünür bir şekilde sunabilme imkanına sahiptirler. Zaten amaç da elde edilen ürün ve hizmetin sunulmasıdır. Statü tüketiminin bir başka anlam boyutu ise sembolik anlam taşımasıdır. Burada temel olan şey statü tüketimi ve statünün tüketilmesidir. Bu anlam boyutunda elde edilen ürün ve hizmetlerin görünür bir biçimde sunulması temel olarak amaçlanmaz.

Sosyal statü üzerine Veblen'in üzerinde durduğu gösterişçi tüketimin sosyal formlardan etkilendiğini de söylemek gerekir. Veblen (2007)'e göre bir ürün veya hizmet tercih edilirken esas olan tek şey istenilen ihtiyacın karşılanması değildir. Bu ihtiyacın karşılanmasına ek olarak sosyal bir statü, toplumsal bir güç de sağlaması beklenir. O nedenle aynı ürünün aynı ihtiyacı karşılayabilecek olmasına ek olarak pahalı ürün her daim daha cezbedici bir hal almıştır.

Statü kavramı ile tüketim ilişkisi arasındaki yakın bağı başka bir araştırma üzerinden yorumlayabilmek mümkündür. O'Cass & McEwen (2004)'ün yapmış oldukları araştırmaya göre; kişilerin büyük çoğunluğunun güneş gözlüğü kullanmasındaki asıl amaç, onların gözlerini koruması veya etrafı daha da iyi görebilme arzusundan çok uzaktır. Moda kapsamında yer alan güneş gözlükleri ve diğer tüm ürün kategorileri incelendiği üzere gösterişli ürünler ve markalar olup, kişilerin statülerinin derecesini göstermeli için tercih edilmektedir. Toplum içerisinde statünün görünür bir şekilde dışa aktarımı için tercih edilen ürün ve hizmetler, gösterişçi tüketimin temel parçalarını ifade etmektedir.

1.2.2. Demografik Faktörler

Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen diğer önemli bir faktör ise demografik faktörler olarak ele alınmaktadır. Demografik faktörler, özellikle tüketicilerin tüketebilme potansiyellerini yansıtmakta olup bu potansiyellerin tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. demografik faktörler içerisinde tüketicilerin gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti ve eğitim ve mesleki özellikler yer almaktadır. Bu özellikler dahilinde demografik faktörlerin tüketici davranışına olan etkilerinin olup olmadığını, etkisi varsa bu etkilerin neler olabildiğine yer verilmiştir.

1.2.2.1. Gelir Düzeyi

Bireylerin üzerinde belki de en fazla etkiye sahip olan etken maddi etken olabilmektedir. Günümüz gelişim çağında her bir arzuya ulaşmak hedefler arasında yer almaktadır. Ancak her arzusunu gerçekleştirebilen kişi sayısı da bir hayli azdır. Çoğu zaman istenilen, hedeflenen, ulaşılması hayal edilen arzulara, gelir durumuna paralellik göstererek sahip olunabilmektedir.

İktisadi faktörler arasında yer alan ve tüketimi doğrudan etkileyen faktör, gelir faktörüdür. Ekonomistlere göre tüketim, gerçek gelirin fonksiyonu ile tanımlanabilmektedir (Çavdar, 1972). Gelirin tüketim üzerindeki etkisi birçok ekonominin çalışmalarına 18. yüzyılın sonlarına doğru konu olmuştur. Gelir ile tüketim ilişkisini ortaya koyan iktisatçı düşünürler Engel ve Schwabe'ın araştırmalarına göre, düşük gelirli ailelerin gelirlerinin büyük çoğunluğunu zorunlu alanlara harcadıkları görülürken, yüksek gelirli ailelerin ise gelirlerinin çok küçük bir kısmını bu alana harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Ferber, 1962). Buradan da anlaşılacağı üzere gelir seviyesi yükseldikçe zorunlu ihtiyaçlardan ziyade zorunlu olmayan ihtiyaçların karşılanmasına gelirin büyük bir kısmı ayrılmaktadır. Refah seviyesindeki artışa paralel olarak gelir seviyesi yüksek olan kişilerin sosyal aktiviteleri, sanat eğitimleri, boş zaman etkinlikleri gibi pek çok tüketim alanları ön planda yerini almaktadır. Bu tüketim alanlarının zorunlu bir tüketimi kapsamaması durumu tüketimden en az payı almalarını sağlamamıştır. Bu durum, kapitalist sistemin gelir seviyesine göre tüketmekle yükümlü olunan pek çok tüketim alanını, gerekli olmayan ancak gerekli olduğu sanılan tüketim

mal ve hizmetlerinin etkisi altında kalan birer tüketici kimliği oluşturmasını hedeflediğini göstermiştir.

Ancak Engel ve Schwabe'ın tüketim ve gelir üzerine yapmış oldukları araştırmanın zamansal olarak geçmiş dönemleri kapsaması, günümüz modern toplumunu okuma konusunda yeterli olmamaktadır. Yani onların dönemlerindeki araştırma sonucuna göre gelir düzeyi düşük olan kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamayı hedefledikleri ve gereksiz harcamalardan kaçındıkları görülürken günümüz için bu tanım yapılamamaktadır. Bunu belki de aylak sınıfı tanımlaması ile açıklayabilmek mümkün olacaktır. Veblen, üzerinde araştırmalar yaptığı aylak sınıfı şu şekilde tanımlamıştır; herhangi bir işte çalışmayan aylak sınıfı, çalışmamasına karşın gördüğü her şeyin en pahalısını ve bunların en iyisini tüketmek ister. Aylak sınıfına göre her şeyin en iyisini tüketmek tek başına yeterli değildir. Ayrıca tükettikleri mal ve hizmetleri nasıl en iyi şekilde sergileyebileceklerini de bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle aylak sınıfı; eşlerini, evlerini, işlerini, evlatlarını, güçlerini ve sahip oldukları zenginliklerini sergileyebilecekleri birer araçlar olarak görmektedir (Veblen, 2007). Buradan da anlaşılabileceği üzere aylak sınıfına göre tüketilen mal ve hizmetin pahalı olması t ketilebilmesinin önünde bir engel teşkil etmemektedir. Aksine, daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Çünkü gösterişçi tüketimin yegane amacı ihtiyaç veya var olduğu düşünülen ihtiya ın salt olarak karşılanması değildir. Bu ihtiya ın karşılanmasına ek olarak bir o kadar da sergilenebilme potansiyeline ve değerine sahip olması durumu da burada etkili olmaktadır. Kısacası Veblen'e göre g   veya zenginliğe sahip olmak tek başlarına yeterli olmamakla birlikte bunları göstermek asıl istenen amaçtır. Böylece karşı tarafa sahip olunan g   ve servet gösterilip üstünlük veya kabul oluşturulabilecektir.

Günümüzde gösteriş amacı tüketim davranışını doğrudan etkilenmektedir. Gösterişçi tüketim temel olarak hedeflenen bir sosyal statüye ulaşabilmenin veya sahip olunan sosyal statünün korunmasının güçlü bir aracı olarak ekonomik gücün istenilen şekilde gösterilmesi için lüks mal ve hizmetlerin kamuya açık olarak t ketilebilmesini  ne sürer (Shukla, 2010). Ekonomik g   veya gelirin, tüketimin gerçekleştirilmesi adına önemli bir işlevden ziyade tüketim gerçekleştirildikten sonra önemli bir temsil amacı taşıdığı görülmektedir. Yani bu faktör hem tüketime neden olup hem de tüketimin bir sonucu olarak da ele alınabilmektedir.

1.2.2.2. Yaş

İnsanoğlu gelişiminin farklı evrelerinde farklı davranışsal kalıplar ve öncelikler sergilemektedirler. Örneğin çocukluk çağındaki bir bireyin önceliği oyun ve eğlence iken, yetişkin çağındaki bir bireyin önceliği ise eğitim ve kazanç olmaktadır.

Tüketim davranışları üzerinde yaş faktörünün etkili olup olmadığına, etkili ise bu etkinin neler olduğuna veya olabileceğine odaklanan birçok çalışma mevcuttur. Bazı çalışmaların bulgularına göre; yaşça büyük olan tüketici bireylerin daha çok nostaljik ürünlere yöneldikleri görülürken, gençlerin ise statü endişesi duyduklarından dolayı statü göstergesine sahip olan ürünlere yöneldikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Belk, 1998). Bir başka çalışmaya göre; kıyafet üzerine odaklanan çalışmada orta yaşta yer alan tüketici bireylerin genç tüketicilere oranla tüketim eğilimlerinin daha çok gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir (Spero ve Stone, 2004).

Çalışmalardan bir diğeryse; 18-23 yaş aralığındaki genç tüketici bireylerin ileri yaştaki tüketicilere oranla daha fazla gösterişçi tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır (Wooten, 2006). Başka bir çalışmaysa orta yaş ve üstü tüketici bireylerin diğer yaş gruplarına oranla toplum içerisinde temelde saygı ve beğeni kazanmak amacıyla lüks ürünlere sahip olarak bu ürünleri sergilemeye daha fazla yöneldikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Çakır, 2018).

Bir başka çalışmada ise Z, Y, X ve BB kuşakları temel alınıp aralarındaki farklılıklar tüketim boyutu dahilinde incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre; Z kuşağının diğer kuşaklar arasında en fazla gösterişçi tüketime yönelen kuşak olduğu ortaya çıkmıştır. Y kuşağının en fazla statü arayan kuşak olmasına karşın X ve BB kuşaklarının ise sosyal kabul ihtiyaçlarının tüketim üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kadıoğlu ve Yağcı, 2021. ss.497). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki yaş faktörü tüketim üzerinde, özellikle gösterişçi tüketim davranışı üzerinde, oldukça etkilidir.

1.2.2.3. Cinsiyet

Yabancı araştırmacıların elde ettiği verilere göre; cinsiyet üzerinden tüketim davranışının etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere

oranla daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiği bulgusuna ulaşılrken erkekler kadınlar için gösterişçi tüketime yaklaşımda da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkek tüketicileri gösterişçi tüketim davranışa yönlendiren temel motivasyon karşı cinsi etkileyebilmekken, kadın tüketicilerde ise temel motivasyonun hemcinsleri ile arasındaki rekabet olduğu değerlendirilmiştir (O’Cass ve McEwen, 2004; Griskevicius vd., 2007; Miller, 2001; Wang ve Griskevicius, 2014). Tüm bu araştırmalar gösterişçi tüketim üzerinde cinsiyet faktörünün anlamlı bir etkisinin olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak Türkiye’de yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda incelenen gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyet bağlamında herhangi bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır (Gökaliler vd., 2011; Çınar, 2014; Boğa ve Başçı, 2016; İlhan, 2018; Çakır, 2018). Bu nedenle Türkiye geneli için tüketim davranışını etkileyen faktörler bazında cinsiyet faktörü değerlendirmeye alınmamıştır.

1.2.2.4. Eğitim ve Meslek

Her eğitim ve meslek grubunun kendine ait bir sosyal, kişisel ve ekonomik çevresi bulunmaktadır. İçinde bulunduğu mesleki çevre koşullarına uyum sağlamaya çalışan birey, o çevrenin etkisi altında hareket etmektedir. Bu etki çoğu zaman bilinç dışı olsa da bilinçli bir tercihten de söz edebilmek mümkündür. Bu bağlamda öncelikle eğitimin tüketim davranışı üzerindeki etkisine yer verilip daha sonra ise meslek olgusunun tüketim davranışı üzerindeki etkisinden söz edilecektir.

Tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde eğitim faktörü de etkili olmaktadır. Öyle ki eğitim seviyesine bağlı olarak gelir seviyesi de yükselmekte olup bu durum neticesinde de tüketim faaliyetlerinde daha etkin söz oynayabilmektedir. Eğitim faktörü üzerine yapılmış olan birçok çalışma mevcuttur. Kayışoğlu ve İçöz’ün (2012) “Eğitim Düzeyinin Fast- Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi” isimli çalışması incelendiğinde; Tekirdağ’da okuyan lise öğrencilerine yöneltilen sorular ile fast-food tüketimi üzerinde eğitim düzeyinin bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ise eğitim düzeyinin artmasına ters olarak fast-food yemekleri tercih etme oranında düşüş yaşandığı gözlenmiştir.

Konu ile ilgili başka bir çalışma olan Ayar ve Demirulus’un (2000) “Eğitim Çağındaki Gençlerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Üzerine bir Araştırma” isimli çalışmada; üniversite, lise, ortaokul ve ilköğretim son sınıf öğrencilerinin süt ve süt ürünlerindeki tüketim alışkanlıkları eğitim faktörü çerçevesinde ele alınıp araştırılmıştır.

Bir diğer çalışma Eker ve Aslan’ın (2011) “Tüketim Kültürü ve Sanat Eğitimi: Postmodern(ist) Sanat Eğitiminde Gelenekçi Dirençler İle Gelecekçi Stratejilerin Kültürel Bileşkeleri” isimli çalışmada ise tüketim kültürü ile sanat eğitimi ilişkisi ele alınmıştır. Yapılan çalışmalardan da görüldüğü üzere, eğitim faktörünün tüketici davranışları üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Meslek olgusunun tüketim davranışları üzerindeki etkisi konusuna literatüre baktığımızda konu ile ilgili fazlaca çalışmanın yapıldığını görebilmek mümkündür. Uzundumlu vd. (2012) “İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörlerin Analizi” isimli çalışması incelendiğinde; aile reisinin mesleğine bağlı olarak kırmızı et ve beyaz et tüketiminde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Aile reisinin işçi olduğu hanelerde gelir seviyesine de bağlı olarak daha çok beyaz et tüketilirken, aile reisinin iş adamı olduğu hanelerde ise sıklıkla kırmızı et tüketiminin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada mesleğe bağlı olarak gelir seviyesinin yüksek veya düşük olması durumu tüketim davranışını büyük ölçüde etkilemiştir.

Ancak meslek olgusu her zaman gelir seviyesi bağlamında tüketime etki etmemektedir. Alparslan ve Demirbaş’ın (2019) “Sağlık Meslek Mensuplarının Kırmızı Et ve İşlenmiş Kırmızı Et Tüketim Tercihleri” isimli çalışmasında; sağlık meslek mensubu kişilerin, sağlık ile beslenme (sağlıklı beslenme) arasındaki ilişki konusunda almış oldukları eğitim ve mesleki deneyimleri neticesinde toplumun diğer tüm kesimlerine göre daha çok bilinçli hareket ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda işlenmiş kırmızı et tüketimleri diğer kesimlere oranla daha az olup sıklıkla sağlıklı et ürünlerinin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle meslek olgusunun sadece maddi bir kaynak sağlaması veya gösterişçi bir tüketim algısı oluşturmamasının yanı sıra bazı meslek gruplarının bilinçli tüketime daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

1.2.3. Psikolojik Faktörler

İnsanları yönlendiren sadece fiziksel ihtiyaçları veya çevresel faktörlerin etkisi değildir. Daha derinlerde ve daha keskin bir faktör söz konusudur. Bu faktör psikolojik faktör olarak ele alınabilmektedir. Bireyin dış çevreden ziyade kendisinden kaynaklanma sonucunda davranışlarını etkileyen güce genel olarak psikolojik faktör denir (Skinner, 1990: ss.157). Bireylerin duydukları psikolojik bir ihtiyaç, duyulan diğer ihtiyaçlardan daha ağır basmaktadır. Bu durum tüketim olgusu ve tüketim davranışları üzerinde maddi faktör ile birlikte daha güçlü hakimiyet alanına sahiptir. Kişinin ihtiyacı olup olmaması esas alınmaz. Burada tüketim davranışını etkileyen ana unsur “ihtiyaç” olarak nitelendirilen davranışın temelini psikolojik faktöre dayanmasıdır. Bu faktörde gerçek anlamda ihtiyaç aranmaz. Temel olan “arzu” duymaktır. Bu durumu Boudrillard tüketim davranışlarını yönlendiren asıl etkenlerin gerçek ihtiyaçtan ziyade anlamsal bir boyuta sahip olduğunu vurgulamıştır.

Kabadayı ve Alan’ın (2013) “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi” isimli çalışmasında; duygularla tüketim arasındaki ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın konusu ise günümüze kadar çokça kullanılan duygularla ilgili yaklaşımları ele alıp bu yaklaşımların da pazarlama disiplindeki kullanım ve önemine dikkat çekmektir. Buradan hareketle insan psikolojisinin pazarlama disiplini alanında gelişigüzel değil de oldukça dikkatli bir çerçevede kullanıldığı söylenebilmektedir. Psikolojik duygular ile tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin de kurgulandığını görmekteyiz. Öyle ki pazarlama sektörü duygulardan hareketle çeşitli ihtiyaçlar oluşturup bu oluşturulan ihtiyaçların karşılanması adına da mal ve hizmetleri piyasaya sürmektedir. Duyguları kullanarak üretilen kurgulanmış ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketicilerse, tüketim davranışlarını bu ihtiyaçlarını karşılamak adına istenilen alana doğru yönlendirmektedirler. Bu şekilde duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinden bahsedebiliriz.

Bakırtaş’ın (2010) “AVM’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmasına bakıldığında; işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinden tüketim duygularını harekete geçirmek amacıyla mağaza atmosferinin kullanılıp kullanılmadığı üzerinde durulduğu

görülmektedir. Çalışma bulgularında ise mağaza içi atmosfer bileşenlerinin tüketici duygularını harekete geçirdiği ve bu bağlamda da satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici duyguları olarak; alışveriş esnasında hissedilen duygular, mağaza içerisindeki harcama düzeyleri, mağazadan memnun kalıp tekrar mağazaya gelme olasılığı ve bu nedenle de mağazayı hedef kitleye tavsiye etme durumu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda özellikle mağaza içi ortamın tüketici duyguları üzerindeki etkisinden söz edilebilmektedir.

Deniz'in (2011) "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmada; psikolojik faktörlerin tüketim davranışlarını etkilediği ve tüketim eyleminin marka boyutunun incelenmesi üzerinde durulmuştur. Markanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler bağlamında ele alınmıştır. Marka imajının tüketicilerin bilincinde yer edinebilmesi için çeşitli faktörler kullanılmış olup bu faktörlerden en etkilisinin ise zihinsel süreç açısından değerlendirildiğinde psikolojik faktörlerin olduğu görülmüştür. Çalışma sonucu olarak; markalı ürünleri satın alma ve istenilen bu tüketim alışkanlığını yerleştirme amacı ile zihnin kontrol mekanizmaları işletilerek yani medya ve diğer tüm iletişim kanalları bu amaca uygun şekilde dikkatlice kullanılarak toplumun ve onu oluşturan bireylerin istenildiği ölçüde güdülenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Psikolojik faktörlerin bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini görebilmekteyiz. Bu bağlamda mutluluk duygusunun da tüketimin bir parçası olduğunu söyleyebilir, tüketim davranışı üzerinde etkili bir faktör olarak değerlendirebiliriz. Bireyler söz konusu mutluluk seviyelerini maksimize edebilmek için tüketme veya tüketim yapmama eylemleri arasında tercih yapmaktadırlar (Jevons, 1965).

Geçmiş dönemlerden günümüze kadar toplumların, fikirlerin, ekonomik ve sosyal düzenlerin asıl hedefi bireyin mutluluğu olduğu kaydedilmiştir. Bu bağlamda, birey genel toplumsal yargılar ekseninde dahil olmuş olduğu grubun mutluluk işaretlerini ve tanımlarını takip etmekteydi. Ancak günümüzde ise tüketici algısındaki mutluluk anlayışı fazlaca değişmiştir. Bu anlayışa göre mutluluk; alışveriş yapmak, pahalı mal veya hizmete sahip olmak, alınan/verilen özendirici hediyeler vb. gibi eylemler eşliğinde tanımlanmaktadır (Kadioğlu, 2014: s 42).

Aktaş, Naz ve Gürbüz'ün (2020) “Tüketimin Mutluluk Üzerindeki Etkisi: Çukurova Bölgesi Örneği” isimli çalışmasında; aşırı tüketim alışkanlıklarının bireylerin tüketim yönelimleri üzerinde yanlış etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca buna bağlı olarak bireylerin sürekli bir şekilde yeni ve farklı dürtülere maruz bırakılması sebebiyle yanlış tercihler sonucunda bireylerin mutluluk düzeylerinin olumsuz yönde etkilendiği ifade edilmiştir. Bireylerin söz konusu bu mutsuzluklarının nedeni ise Bauman (1999) ve Weisskopf'un (1996) ifade ettiği üzere, bireyi değer yoksunluğuna sevk eden aşırı tüketim politikalarının sonuçlarından kaynaklanmaktadır.

1.2.4. Diğer Faktörler

Tüketim davranışları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörlerin dışında başka faktörler de bulunmaktadır. Söz konusu tüketim eylemine etki eden tüm faktörlere yer vermek mümkün değildir. Ancak teknoloji çağında özellikle görsel medyanın da etkisi ile tüketim davranışlarını etkileyebilecek, yönlendirebilecek ve yeni tüketim alanları inşa edebilecek farklı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler, görsel bir etkiden dolayı imrendirici, özendirici etkilerinden fazlaca bahsedilebileceğimiz reklam faktörü olurken; diğeri ise günün her zamanında etkili olup büyüleyici, teşvik edici ve zamansız bir faktör olarak ele alınan internet ve medya faktörüdür.

1.2.4.1. Reklam Faktörü

Bireyler genel olarak her türlü iç ve dış faktörlerden etkilenip bu faktörleri de etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum geçmiş dönemlerden beri olağan akışıyla devam etmiştir. Bu durumun etkileyici faktörü tüketim davranışları üzerinde değişim yaşamıştır. Öyle ki kişiler özellikle görsel faktörlerden oldukça fazla etkilenebilmektedir. Görsel faktörlerden kasıt bir ürünün veya hizmetin tanıtımında kullanılan materyaller bütünüdür. Günümüz modern toplumlarında bu materyaller bütününe reklam denilmektedir. Reklamın serüveni geçmiş dönemlere dayansa da dijital kanalların ve teknolojilerin gelişmesi ile günümüzde oldukça etkili olduklarını söyleyebiliriz. Bu reklamlar kişilere direkt ya da dolaylı olarak bazı mesajları iletmekte

olup bu mesajların içerikleri tüketime özendirmek, gösterilen ve belirlenen mal ve hizmete sahip olma arzusunu taşımaktadır.

Reklamcılık, genel tanımı ile ürünlerin reklamının yapılmasından ziyade, bir yaşam biçimi olarak tüketimin özendirilmesi gibi hizmetleri de vermektedir. Bu bağlamda reklamcılık hitap ettiği bireyleri sadece mal ve hizmetlere karşı değil, ayrıca yeni deneyimlere ve kişisel hazlara da dayanılmaz bir açlık hissetmesini sağlayacak şekilde eğitmektedir (Lasch, 2006: ss.125). Reklamların bireyler üzerindeki tüketim eğilimi hafife alınacak bir konu değildir. Reklamlar, tüketim için gerekli olan göstergeleri bireylere sunarak, özendirilen mal ve hizmetlerin tüketilmesini amaçlamaktadır. Reklam göstergeleri, bireylere nesnelerin özelliklerinden söz edip ancak bu nesnelerin hangi amaca uygun bir biçimde kullanılması gerektiğinden bahsetmemektedir.

Baudrillard’a göre reklam göstergeleri, sahip oldukları gerçek referanslardan ayrıca gerçekte var olmayan bir dünyayı da sembolize etmektedirler. Baudrillard’ın söylemleri analiz edildiğinde, reklamların bir kurmaca üzerinde hareket ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Reklamların gerçekte olmayan kurmaca şeyleri bireylere sunuyor olması düş kırıklıkları ile sonuçlanan heves durumlarına yol açtığı söylenmektedir. Bu sayede de reklamlar, tüketim bağlamında tüketicilerin asla bir doyuma ulaşamayacağı göstergeler topluluğundan oluşmaktadır (Baudrillard, 2011: ss.215-216)

Senemoğlu’nun (2017) “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz” isimli çalışmasına göre; reklamcılığın sisteme özgü olan bireysel sorunlarını, yeniden bireyi baştan çıkaracak bir şekilde kullanılmasını ve de bireyi tekrar istenilen sisteme bağlamanın bir yolu olarak görülebileceği tanımına ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre tüketim toplumunda tüketimin temel olan en genel işlevi de bu olarak yorumlanmıştır.

Yavuz’un (2013) “Türk Toplumunun Tüketim Topluma Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü” isimli çalışmasında Türkiye’de tüketim toplumu olgusunun oluşumunda reklamların rolünün bir incelemesi yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre; reklamlar aracılığı ile tüketici kimlikleri oluşturulmuş ve bu tüketici kimlikleri ile modernliğin temelleri atılmıştır. Reklamlar mevcut hedef kitlesini, prestij, kimlik ve sınıf atlama gibi birtakım değerlerle yönlendirerek bireyleri tüketim yapımları

konusunda ikna etmeye çalışır. Ayrıca reklamların güven algısı oluşturma yönüne de değinen çalışma bulgusuna göre tüketicilerin, reklamı yapılmayan ürün ve hizmetleri çok tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Reklam ve tüketim ilişkisi üzerinde yapılan bir başka çalışma olan Aslan ve Zincirkıran'ın (2016) “İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında; inovasyon ve tüketim eğilimleri arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre reklamlara daha fazla önem verdikleri ve buna paralel olarak da reklamlardan fazlaca etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadaki diğer bulgu ise katılımcıların reklamları güvenilir bulup bulmamaları üzerinde olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamları güvenilir bulmayıp temkinli hareket ettiklerini belirtmiştir.

Buradan da anlaşılabacağı gibi genel bir yorum üzerine “tüketicilerin reklamları güvenilir buldukları ya da güvenilir bulmadıkları” sonucuna ulaşılamamaktadır. Tüketicilerin reklamlar üzerine değişen algıları, pek çok dış faktörden etkilenmektedir. Reklamların tüketicileri büyük oranda etkilediği sonucu genel olarak kabul edilmektedir. Öyle ki bu etkinin farkında olan firmalar, tüketimi yönlendirme işlevinde etkin rol olarak reklamları kullanmaktadır.

1.2.4.2. İnternet ve Sosyal Medya Faktörü

Reklam ile birlikte oldukça popüler bir kullanım alanına sahip olan medya, günümüzde internet ile birlikte farklı bir konuma gelmiştir. Özellikle gençler üzerinde etkileyici, yönlendirici, susturucu ve kışkırtıcı özelliklerini kullanan bu platformlar, tüketim davranışları üzerinde gelişmiş en etkili faktörlerden olduğunu belirtebiliriz. internet ve sosyal medya faktörleri tek bir başlık adı altında incelenmiş olup sosyal medya platformları dahilinde sunulmuştur.

Akyazı'nın (2019) “Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine bir Araştırma” çalışmasına göre; bireylerin tüketim davranışlarının sosyal medya üzerinden etki altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma ünlülerin sosyal medya hesaplarının, bireylerin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini, bireylerin bu ünlü kişileri rol model olarak tüketime yaklaşım anlam ve

boyutunu nasıl değiştirdiğini incelemiştir. Bu bağlamda özellikle rol model alınan ünlülerin tükettikleri kozmetik ürünleri, giyim ve aksesuarlar, gıda ürünleri, tuttukları takımlar ve görüşleri gibi birçok detay, takipçileri tarafından dikkatli bir şekilde incelenmektedir.

İlhan ve Uğurhan'nın (2019) "Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi lği Geliştirme alışması" isimli çalışmasında; bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarının sosyal medya üzerinden diğer muhtemel tüketicilerle de paylaşmaları durumunun temel nedeni olarak bireylerin kendilerini diğer kişilerden farklı kılmak istediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum neticesinde çalışma boyunca elde edilen bulgular ile tüketim çılgınlığı, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere toplamda 3 faktörlü ve 14 ifadeden oluşan sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimi (SMGTE) lği oluşturulmuştur. Çalışma bulguları neticesinde elde edilen lğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan anlaşılacağı üzere sosyal medyanın bireyler üzerinde gösterişçi bir tüketim eğilimi oluşturduğu ve bundan hareketle de ilgili lğin hazırlanabildiği grlmştir.

Hatipler (2017) "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya" isimli çalışmada; popüler kültürün ve medya tüketiminin günlük hayat içerisinde etkileyici bir g olarak postmodernizme hayat verirken bir yandan globalleşmenin de postmodernizmin var olan gücünün tüm dünyaya hkim olmasını amaçladığını belirtmektedir. Çalışmada tüketim üzerine değerlendirmelerde bulunurken büyük kitlelerin tüketim toplumu haline bürünmesinde rol oynayan faktörlerden biri postmodernizm olurken bir bu kadar da etkili olan diğer faktörler ise popüler kültür ve medya olarak ifade edilmektedir.

İlhan'ın (2018) "Sosyal Medya Kullanımında Gösterişçi Tüketim Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında; X, Y ve Z kuşaklarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin sosyal medya bağlamında cinsiyet, kuşak değişkenleri, gelir ve eğitim durumu değişkenleri bağlamında farklılaşmanın olup olmadığı üzerine incelemeler yapılmıştır. Ayrıca sadece kuşaklar arasındaki tüketim ilişkileri incelenmemiş olup akranlar arasındaki tüketim davranışları da önemli bir noktada araştırılmıştır. Konu ile ilgili Wang vd. (2012), sosyal medya iletişimi kurulan akranların birbirini gösterişçi tüketim konusunda etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal

medyanın kapsayıcı, sınırlayıcı, belirleyici vb. yönleri özellikle bu alanlarda vakitlerinin büyük çoğunluğunu geçirmekte olan bireyleri tüketim davranışları bağlamında etkisi altına almaktadır.

Taylan ve Arklan'ın (2008) "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi" isimli bu çalışmada; kültürün medya aracılığı ile yaygınlaştığı ve medyanın yerel kültürü yerinden ederek daha küresel bir kültürün taşıyıcılığını üstlendiği ifade edilmektedir. Medya yolu ile tüketim eğilimlerinin, davranışlarının kurgulandığını ve bu şekilde de asıl amacın sadece sunulan mal ve hizmetler bağlamında değil de nesnelerin kültürel anlam ve kendilerine öz imgelerinin de olduğunu belirtmiştir.

Tüketim davranışı-eğilimi üzerinde etkili olan faktörler tek tek incelendiğinde aslında tüketimi, gösterişçi tüketimi besleyen ve gösterişçi tüketimi var kılmayı hedefleyen bir faktör dizisi olduklarını görebilmekteyiz. Bu faktörlerden birini temele alıp diğerlerini yadsıyarak tüketim davranışlarını açıklayabilmenin mümkün olmadığını ve bu tür açıklama şeklinin de yeterli olamayacağını belirtmek gerekir. Tüm bu faktörler bir organizmanın farklı uzuvları gibi birbirlerinden farklı olsa da bir bütünü temsil etmektedirler. Tüketim davranışını-eylemini daha sağlıklı algılayabilmek, fark edebilmek, üzerinde tahmin yürütebilmek ve bu bağlamda temel olarak anlamlandırabilmek için tüm faktörler göz önünde tutulmalı ve incelenmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ SÜRECİNDE İNTERNET VE TÜKETİM

Dünyada keskin bir sürecin başlamasına neden olan Covid-19 pandemi sürecinin etkisi hakkında yazılmış, ele alınmış, raporlanmış pek çok çalışma mevcuttur. Konunun önemine binaen bireylerin karantina sürecinde evde mahkum kalması sonucunda farklı yönelimlere veya var olan alanlara yoğunlaştıkları görülmektedir. Etkisinden söz ettiren alanlardan biri ise internet kullanımı olmuştur. Pandemi sürecinde bireyler çeşitli ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılama yolunu daha sık tercih etmişlerdir. Bu nedenle internet üzerinden özellikle “tüketim” vurgusunun ön planda yer aldığını görmekteyiz. İnternet kullanımının kişiler bazında pandemi sürecinde bir zorunluluk halinde ortaya çıkmadığını, ancak pandemi öncesine oranla tercih edilme oranlarında bir artış yaşandığını belirtmek son derece önemlidir.

Bu bölümde, toplamda 3 ana başlık üzerinden hareket edilecektir. Öncelikle pandemi sürecinden bağımsız olarak internet ve tüketim ilişkisi üzerinde durulup alt başlıklarına yer verilecektir. İkinci başlıkta ise pandemi süreci ve pandemi sürecinin boyutlarına değinilecektir. Son başlıkta da pandemi sürecinin internet ve tüketim dahilinde genel bir okuması yapıp değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2.1. İNTERNET VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Günümüzde bireylerin sergilemiş oldukları en temel ortak davranış kodunun tüketim olduğu (Willis, 1993: 45) ileri sürülmektedir. Tüketim faaliyetleri içerisinde yer alan bireyler, tükettikleri mal ve hizmetler dahilinde statülerini, kimliklerini ve anlamsal dünyalarını kurgulayabilmektedirler. Bu bağlamda tüketim davranışı, bir ilişki sistemini oluşturmaktadır. Tüketim olgusu salt olarak ekonomik temelli olmaktan çok uzaktır. Tüketime kültür boyutu üzerinden hareket edildiğinde tüketim ve sahip olunan mal ve hizmetlere sembolik ve simgesel bir anlam dünyasının bulunduğunu söyleyebiliriz (Göker ve Alptekin, 2019: ss.394).

Tüketim davranışlarının tüketiciler arasında bir ilişki sistemi oluşturmuş olması, tüketimin sosyalleşme boyutu üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda tüketimin kolektif bir davranış boyutu ile ele alan Baudrillard’ın (2004) “Tüketim

Toplumu” çalışmasına göre tüketim toplumu; bireylere tüketimin öğretildiği ve bu bireylere tüketim davranışlarının, kalıplarının alıştırıldığı toplum olarak tanımlanmaktadır. Bu yönü ile tüketim toplumu, diğerlerinden farklı olarak kendine özgü bir toplumsallaşma biçim ve biçimlerine sahiptir. Tüketim olgusunun, tüketici sosyalizasyonu biçiminde ifade edilebilecek toplumsallaşma sürecinin temeli daha önceden atılmaktadır. Bu bağlamda ailenin, akran gruplarının ve de kitle iletişim araçlarının, ilk etapta tüketimin öğrenildiği ve kalıcı bir davranış formuna dönüştürüldüğü sosyalleşmenin birer araçları olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 71-88).

Tüketim davranışının tüketiciler arasında bir ilişki ağı oluşturduğu ve bu sayede de tüketici sosyalizasyonu işlevini yerine getirdiğini görmekteyiz. Tüm bu süreçlerin kapsamlı ve etkileyici bir şekilde gerçekleşmesinin önemli bir nedeni olarak tüketimin gerçek dünyadan dijital dünyaya aktarılmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Dijital formlara aktarılan tüketim faaliyetleri, çeşitli nedenlerle tüketiciler nezdinde vazgeçilemeyen bir tüketme arzusu oluşturmuş ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarını kapsayıcı bir şekilde etkileme imkanına sahip olmuştur.

2.1.1. Tüketimin Dijitalleşmesi

Tüketim, bir mal veya hizmet dahilinde bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan teknoloji ile birlikte dijital platformlar ve en önemlisi internet boy göstermiştir. Dijital platformlar sayesinde bireyler, istedikleri hemen her şeye kısa bir zaman diliminde ulaşabilme ve bu şeylere de sahip olabilme imkanına sahip olmuşlardır. Mobil cihazların ve özellikle de akıllı cep telefonlarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde, firmalar mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalar geliştirerek tüketici karşısında yerini almıştır. Mobil uygulamalar ile tüketicilere “her daim yanındayım-yanındayız” fikri verilerek, bu amaçla da tüketim için zaman ve mekan kavramlarının ortadan kalkması sağlanmaktadır (Karahasan, 2012: s 222-223). Tüketme eylemini yaşam biçimi-tarzı haline getiren birey, dijitalleşme ile beraber farkındalığını arttırarak fiyat, ürün, indirim ve promosyon gibi kendisine yarar sağladığını düşündüğü birtakım pazarlama stratejilerini de takip ederek bu bağlamda satın alacağı ürün ile ilgili tercihini belirlemektedir (Cop & Oyan, 2010: s 98-100).

Tüketimin geleneksel platformlardan sıyrılarak dijitalleşmeye bağlı olarak internet ortamına hızlı geçişi, tüketimin dijital boyutunu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki bu alan üzerine disiplinler oluşturulmuş ve akademik çalışmalara da konu olmuştur. Tüketimin dijitalleşmesi üzerine öncelikle dijital pazarlama konusuna daha sonra ise elektronik ticarete değindikten sonra genel olarak internet kullanımı ve tüketim konusu üzerine sosyolojik bir çerçevede durulacaktır.

2.1.1.1. Dijital Pazarlama

Günümüzde mal ve hizmetlerin satın alımı ya da satışı gibi davranışlar, çoğunlukla sanal kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Sanal kanallar genel olarak; telefon, internet, mobil internet, televizyon, ATM ve kiosk gibi çeşitli araçları kapsamaktadır (O'Connor, Galvin ve Evans, 2004: 18). Dijitalleşme kavramına bakıldığında, özellikle yayıncılık, eğitim, üretim, sağlık, ticaret gibi alanlarda birbirinden farklı uygulamaları ile ortaya çıktığı gibi ayrıca tüketim alanında da kendini gösterdiği görülmektedir (OECD, 2007:6).

Geleneksel olarak bakıldığında ücretsiz olup program akışlı ve eşzamanlı yayın yapan analog radyo ve televizyonların, dijitalleşme süreçlerinin getirmiş olduğu yenilikler sonrasında kapsamlı bir dönüşüm yaşadığını görmekteyiz. Bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan ve günümüzde mobil telefonlar, taşınabilir boyutlarda küçük cep bilgisayarları ya da internet gibi daha farklı platformlar aracılığıyla da alınabilen yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Yeni teknolojiler ise zaman ve mekan arasında geçiş sağlayabilme, şartlı erişilebilme, isteğe bağlı ve kişiselleştirilmiş yayın yapabilme gibi özellikleriyle geleneksel teknolojilerin eski özelliklerinin yerine tercih edilmeye başlanmıştır (Roel, 2008: 95-112).

Dijital pazarlama, iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi ve dolayısıyla personel ve maliyet giderlerini de en aza indirmeyi hedefleyen pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Tüketim olgusu üzerinde etkili olan dijital pazarlama kavramı, internet pazarlama tekniklerini kullanmasına ek olarak sadece internet üzerinde var olmamaktadır. Buna ek olarak; radyo, televizyon, cep telefonları, sms/mms, banner reklamlar, dijital outdoor gibi teknolojik araçlar üzerinden de etkili olabilmektedir. (Arık, 2014)

Dijital ortamlarda fazla zaman geçirilmesine bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişimler çoğu çalışmaya konu olup bu değişimlerin temel nedenlerine ve sonrasında gözlenen sonuçlarına da odaklanılmıştır. Bu bağlamda TNS isimli araştırma şirketi (2010) “Dijital Yaşam” isimli çalışmasında; 46 ülkede toplam 50 bin katılımcı ile görüşerek bir rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre; dijital yaşam tarzları bağlamında gruplandırılmış 6 farklı dijital tüketici grubu oluşturulmuştur. Bu gruplar; etkileyiciler, iletişim çılgınları, bilgi ve haber peşindekiler, çevresini genişletmek isteyenler, özenenler ve işlevsel kullanıcılar olarak isimlendirilmiştir (Bilişli, 2022: 84).

Günümüzde her türlü medyanın etkin bir şekilde kullanılması durumu sonucunda, yeni satın alma alışkanlıklarının, bu alışkanlıkların sonucu olarak yeni bir tüketici profiline oluşmasının ve de eskisinden ayrılan yeni bir tüketim çeşidinin doğmasına neden olduğu görülmüştür. (Babaoğlu ve Bener, 2010:106).

İnternet ve tüketim bağlamında olumlu bir ilişkinin ortaya çıktığını söyleyen araştırmacılara göre ayrıca internetin ortaya çıkışı ile de tüketicinin güçlendiği belirtilmiştir. Tüketiciler eski olanaklara karşın sanal olarak sınırsızca ürün, marka ve hizmet tanımakta olup tanıdığı çeşitlilik karşısında dilediği gibi seçim yapabilme imkanına sahiptirler. Sadece tek bir tıklama şartıyla istediği ürünleri istediği gibi değiştirip deneyebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak ise sınırlı bir zamana sahip olan tüketiciler için sınırsız seçim yapabilme şansının sunulmuş olması da cazip edici olmaktadır (Cheung ve Lee, 2005:327).

Yapılan çalışmalar neticesinde tüketici, sektör ve teknoloji üçlüsünün birbirlerini karşılıklı olarak etkilediğini görebilmekteyiz. Tüketicilerin tercihleri sektörleri, sektörler ise teknolojileri, teknolojiler de tüketicilerin tercihlerini etkin bir şekilde etkileyerek, sürekli olarak bir döngü içinde yaşadığımız dijital çağın tüketim alanını, sahasını bugünkü konumuna getirebilmiştir (Baştan, 2004: 29).

2.1.1.2. Elektronik Ticaret

Mal ve hizmet satın alımının dijitalleşmesi ve internet kullanım oranlarındaki artış elektronik ticaretin yaygınlaşmasının kaçınılmaz hale getirmiştir. Tüketicinin dijitalleşmesinin başlangıcı olarak kabul edilen internet çağının 1990-2000’li yılları kapsadığı söylenebilir (O’Connor, Galvin ve Evans, 2004: 5). Bu bağlamda radyo ve

televizyon yayınlarının dijitalleşmesi durumunun, elektronik ticaretin ve uzaktan alışveriş uygulamalarının oluşumu için bir alt yapı oluşturduğu görülmüştür (Grünwald, 2001: 721). Adım adım gelişen ve ilerleyen elektronik ticaretin en basit tanımı, herhangi bir malın ya da hizmetin bir veya birden fazla elektronik kanal aracılığı ile satıcıdan alıcıya doğru sağlanan transferi olarak ifade edilmiştir (Hoge, 1993). Elektronik ticaret ile tüketim imkanı boyutunun sınırları daha da genişlemiş olup bu bağlamda sınırsız bir tüketim alanı inşa edilmiştir.

Ekin (1998) “Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret” isimli çalışmada; elektronik ticaret ve tüketim ilişkisini karşılıklı olarak incelemiş olup bu ilişki neticesinde ise elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı birtakım faydaları listelemiştir. Bu faydalar arasında; küresel pazarlara elektronik bir giriş, düşük fiyat, daha fazla tercih imkanı, güçlü ve etkin bir satın alma faaliyeti, kişisel hizmetler, yeni üretim ve bu üretimler sonucunda da yeni satın alma biçimleri yer almaktadır. Tüketicilere sunulan bu imkanlar neticesinde tüketim davranışlarının sınırları genişlemiş ve daha da önemlisi tüketime duyulan ihtiyaç boyutu önemli bir artış göstermiştir. Bir mal veya hizmetin elde edilmesi için gerekenden az bir uğraş ile gerçekleştirilebilmesi durumu, tüketimi daha cevbedici bir hale getirmiştir. Bu noktada ise tüketiciler, genel olarak ihtiyaç duydukları mal ve hizmeti tüketmek yerine, ihtiyaç duymadıkları ancak ihtiyaçları varmış gibi anlamlandırdıkları mal ve hizmetlerin tüketimine de kolaylıkla başvurabilme imkanına sahiptirler.

2.1.2. İnternet Kullanımı ve Tüketim

Modern ve postmodern dönemler üzerinde çalışılan toplum teorilerine bakıldığında modern dönemin; uzlaş, düzen, istikrar, sistem ve bütünlük ilkeleri ile belirgin halde tanımlandığı görülmektedir. Postmodern dönem ise, modern üzerine üretilmiş olan bütün bu yaklaşımları reddedip toplumsal yapıdaki asıl farkın, özgünlüğün korunmasında ve bu özgünlüğün ifade edebilmesinde gerekli olan ortam veya ortamların oluşturulmasında yer aldığını göstermiştir (Akça, 2005: 19). Bu bağlamda postmodern döneme tüketim boyutu ile bakıldığında, salt olarak ihtiyaçlardan kaynaklı bir tüketim davranışını gerekli görmemiş olup asıl gerekli olanın tüketim davranışlarındaki anlamsal boyutta gizli olduğu bir dönemi tanımladığı görülmektedir.

Modern döneme oranla postmodern dönemin sınırsız bir dünya tasavvuru inşa ettiğini söyleyebiliriz. Bu sınırsız dünya; var olan sınırları ortadan kaldırarak, bireylere kendilerini daha özgür hissedebilecekleri yeni alanlar oluşturmayı hedeflemiştir. Özgürlük anlayışı bireyler için farklı bir anlam boyutu kazanmış ve farklı alanlarda da etkisini göstermiştir. Özellikle modernizm ve postmodernizmin de katkısıyla kitle iletişim araçlarındaki kullanım oranlarının artması sonucunda birey, sınırsız ve özgür alanları deneyimleme ve bu alanlara hakim olma imkanına sahip olabilmıştır. Bireyler ve toplumlar nezdinde özen ve istekle kullanılmakta bu araçların ilk sırasında internet yer almaktadır. İnternet, insanlar için sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış olup, iletişime ek olarak bireylerin kendi varlıklarını ve kendi kimliklerini istedikleri çevreye veya topluma yansıtabilmiştir. Bu sayede ise bireyler, yansıttıkları kendi varlık ve kimliklerini kanıtlama imkanı bulabilmişlerdir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: ss.17).

Bozkurt'a göre bilgisayar teknolojisi, post endüstriyel dönüşüm sürecinin temel yapısını oluşturmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanın zihinsel işlevleri kısıtlanmıştır ve yaşanan değişmelere önemli derecede etkide bulunmuştur. Özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla internet, spordan siyasete, magazinden ticarete hemen her türlü alanda etkisini göstermiştir (2014: 29).

Post endüstriyel dönüşüm sürecinin en temel yapısını oluşturan bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle, internetin gelişmesi ve yaygınlık kazanması da hızlanmıştır. Buna bağlı olarak internet; spordan magazine, siyasetten ticarete hemen her alanda etkisini gösterebilmiştir. Genel olarak toplumsal yapılarda meydana gelmiş olan ekonomik, sosyal ve politik dönüşümler ile birlikte toplumsal yaşamın da tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaretin aldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak geçmişin geleneksel yöntemlerinin yerini ise internet ortamında, web sayfaları, elektronik postalar, elektronik veri transferleri gibi dijital platformların aldığı söylenebilir (Bozkurt, 2014: 257-258).

Tüketim toplumunun insan ilişkilerine de etki ettiğini ve bu bağlamda tüketime olduğu kadar ilişkilere de hakim olup bu ilişkileri yönlendirebildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda tüketim toplumu, insan ilişkilerini de metalaştırarak “kullan ve at” mantığı dahilinde ilerleyerek insan ilişkilerin doğasını olabildiğince bozmuştur. “Kullan ve at”

mantığının anlamı sadece üretilmiş olan malların atılması değil; ayrıca birtakım değerlerin, hayat tarzlarının, düzenli ilişkilerin, yerlere, binalara ve insanlara dair öğrenilmiş olan tarzlara bağlılığın da tam olarak atılabilmesi anlamını taşımaktadır (Harvey, 1997).

Dünyada yaşanan küreselleşme süreci ile beraber bilgisayar ve internet kullanımlarının da arttığı ve kullanımlarının yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Bu nedenle internet ortamı, bir ticaret ortamı haline dönüşmüştür. Bir ticaret ortamına dönüşen ve de ürünlerin pazarlanabilmesi noktasında yeni olanaklar sunan internet ile ürünün, hizmetin ve bilginin topluma dağılımı çok kısa bir zaman içerisinde gerçekleşmiştir (Pınar, 2005: 29).

Genel olarak e-ticaretin tanımı; bilgisayar ağları yoluyla üretilen mal ve hizmetlerin satılması, reklamlarının yapılması, satıştan sonraki süreçlerde teknik destek verilmesi ve ayrıca ödemelerin de yapılması gibi faaliyetleri içermektedir (Kaya, 2002: 3).

Kadıoğlu (2013) “Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları” isimli çalışmasında; teknolojinin gelişmesine ve ilerlemesine bağlı olarak yeni pazar ortamlarının ve yeni satın alma biçimlerinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunun birtakım nedenlerine de yer veren çalışmada; günümüz gençlerinin geçmiş nesillerden daha geniş tüketim olanaklarına sahip olmaları, yeni teknolojiyi kullanabilme becerilerine sahip oldukları, farklı sosyal mecralarına sahip olmaları, markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçebilmeleri gibi nedenler yer almaktadır. Gençlerin zamanlarının büyük çoğunluğunu internet üzerinde geçirmiş oldukları sürenin giderek artması, online ticaretin mevcut işletmelere sağladığı avantajlar ile internet üzerinden satış yapan şirket sayısının artması ve dolayısıyla online ticaret güvenilirliğinin de artmasına neden olmuştur. Tüm bunlar birleştğinde ise gelişmekte olan iletişim teknolojilerinin farklı ortamlardan internet ulaşımının kolaylaşmasına katkı sağlaması durumu, e-tüketim mecrasını da hızla geliştirmiştir. Burada görüldüğü üzere hem teknolojinin gelişmesi ile internete ulaşımın kolaylaştığını hem de internet üzerinden ticaretin bu bağlamda yaygınlık kazandığını görebilmekteyiz. Karşılıklı bir etkileşim ağının içerisinde ortak nokta tüketiciler olup farklılaşan nokta ise satın alma biçimlerinde görülmüştür.

Yılmaz ve Uzunçelebi'nin (2015) "Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler" isimli çalışmada; değişen dünya bağlamında tüketim alışkanlıklarında da değişimlerin ve gelişmelerin meydana geldiği üzerinde durulmuştur. Bu noktadaysa; kitle iletişim araçlarının ve ileri düzey teknolojilerin gelişi ile birlikte elektronik ticaret alanında tüketicilerin, sanal alışveriş üzerinde fazlaca zaman harcadıkları ve bu tür tüketimi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin elektronik ticarete yönelmelerindeki asıl etken olarak gerçek dünyadan uzaklaşmak, haz elde edebilmek ve eğlenmek olarak yorumlanmıştır.

Göker ve Alptekin'in (2019) "Alışveriş Merkezleri, İnternet ve Tüketim Alışkanlıkları: Eskişehir Örneğinde bir Saha Araştırması" isimli çalışmasında; alışveriş merkezlerinde ve internet üzerinde en yoğun görülen tüketim alanının giyim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca internetin hızla gelişmesine paralel olarak teknolojik ürünlerinde gözlenen tüketimin de anlamlı bir şekilde arttığı görülmüştür. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir kısmının gençlerden oluşması ve gençlerin dijital kültüre daha yakın olması, konu üzerinde sosyo-demografik özelliklerin etkili olduğunu göstermiştir.

Dijital tüketim üzerine yapılan bir başka çalışma ise akademisyenler dahilinde incelenen kitap satın alımı eylemi üzerine yoğunlaşmıştır. Tezcan'ın (2017) "Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine bir İnceleme" isimli çalışmada; dijitalleşmenin her geçen gün toplumsal alana kattığı yenilikler dahilinde tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim üzerinde durulmaktadır. Bu değişimi ise dijital tüketim platformlarından sağlanan kitap satın alımı üzerinden açıklamaktadır. Çalışma bulgularına göre; geleneksel çalışma ortamını değiştiren dijitalleşme sürecinin, bireyin sosyal yaşamında daha pratik ve hızlı olması gerektiğini aşılacaktır. Bu bağlamda, geleneksel olarak kitapevlerinden yapılan kitap satın alımı yerini, dijital yani sanal mağazalara bırakmıştır. Çalışmanın bir başka bulgusu ise yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin, satın alma süreçlerini etkilediği noktasındadır.

2.2. PANDEMİ SÜRECİ VE BOYUTLARI

Covid-19 pandemi sürecinin etkileri dahilinde ele alınan birtakım boyutlarının da olduğunu görmekteyiz. Konu ile alakalı literatür incelendiğinde, pandemi sürecinin genel olarak sırasıyla ekonomik, psikolojik ve sosyolojik boyutları ele alınacaktır. Pandemi sürecinin boyutlarını ve sürecin dünya çağındaki sancısını anlamak için süreç ile alakalı temel bilgilere değinilecektir.

2.2.1. Pandemi Sürecine Genel Bir Bakış

Pandemi sürecine giriş yapmadan önce pandemi kelimesinin anlamını anlamak ilk etapta önemlidir. Pandemi, eski Yunan dilinde “tüm” anlamına gelmekte olan “pan” ve “insanlar” anlamına gelen “demos” kelimelerinin birleşiminden oluşan “tüm insanları etkileyen” ve “tüm insanları etkisi altına alan” anlamında bir kavram olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2020: 36). Bu bağlamda pandemi süreci, tüm insanları etkileyen, yönlendiren, dönüştüren ve insanlar üzerinde baskı oluşturan süreci tanımlamaktadır.

Çalışmada bahsedilen pandemi süreci, Covid-19 pandemisini kapsamaktadır. Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk kez Çin’in Vuhan Eyaleti’nde 2019 yılının Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri dahilinde (ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi) gelişen ve bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda da kesin olarak 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüs olarak tanımlanmaktadır (URL1).

Dünyadaki verilere de bakıldığında Covid-19 pandemisinin ayırtırmadığı veya türbülansa sürüklediği herhangi bir ülke, endüstri, kuruluş ya da tüketicinin olmadığı görülmektedir (Cho vd., 2020; Baek vd., 2020). Pandemi sürecinin bireylerin sağlıklarını etkilediği kadar, hayatlarını, yaşam pratiklerini, sosyal etkinliklerini, eğitimlerini, iş durumlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle tüketim boyutu üzerindeki etkilerine bakıldığında tüketici davranışlarının ve tüketilen mal ve hizmetlerin de bu bağlamda değişip dönüştüğünü görebilmek mümkündür. Yabancı literatüre bakıldığında tüketicilerin hayatlarının, salgından önceki ve salgından sonraki yaşam tarzı olarak ikiye ayrılacağını ve bu iki yaşam düzeni arasında ise önemli bir ölçüde farklılıkların olacağı değerlendirilmiştir (Jones, 2020: 27).

Covid-19 pandemisi üzerine dünya genelinde oldukça fazla araştırma raporlarının ve çalışmaların yapıldığını söylemek gerekir. Bu raporların ve çalışmaların ileri sürdüğü ortak noktalarına bakıldığında; pandemi sürecinin kısa ve uzun vadeli olası etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Pandemi sürecinin kısa vadeli etkisinin, global olarak görülmüş olan yaygın karantina işlemleri ve sosyal mesafe önlemleri nedeni ile ilk etapta pek hissedilmese dahi, bu sürecin sona ermesinden hemen sonra uzun dönemli derin bir ekonomik, sosyal, psikolojik, siyasal ve de kültürel açıdan fikirler, değerler, davranışlar ve alışkanlıklar üzerinde olumsuz etkilerinin görülebileceği yönündedir (He ve Harris, 2020: 176).

Pandemi sürecinin sadece olumsuz birtakım yönlerine değil olumlu yönlerine de değinen ve bu yönleri de araştırma konusu yapan çalışmalar da mevcuttur. Baltacı vd. (2020) "Covid-19 Pandemisinde Problemlili İnternet Kullanımı: bir Nitel Araştırma" isimli çalışmada; pandemi sürecinde artan internet kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda olumlu sonuçları olarak; katılımcıların internet üzerinden aileleri ve dostlarıyla iletişimde kalabildiklerini ayrıca akademik yaşamlarının da olumlu bir şekilde etkilendiğini söylemek mümkündür. Olumsuz sonuçlarının ise özellikle öğrencilerin uzaktan eğitime alışma konusunda zorluk yaşaması ve sosyal etkileşimlerde problemler oluşturması bakımından ele alınmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde pandemi sürecinin salt olarak olumsuz durum ve süreç oluşturmadığını buna bağlı olarak bazı değişim ve yenilikleri de beraberinde getirdiğini belirtmek gerekir. Ayrıca her kriz anı ve sürecinin, doğru değerlendirildiğinde yeni olanaklar ve gelişmeler de sağlayacağını unutmamak önemlidir. Pandemi süreci gibi bu kriz anlarında ve süreçlerinde önemli olan nokta ise olabildiğince faydalanılabilecek boyutlarını keşfedebilmekte gizlidir.

Pandemi sürecinin etkisi altına almadığı hiçbir toplum ve kurum kalmamıştır. Dünya genelinde her kurumu ve toplumu etkisi altına alan bu sürecin etki ettiği farklı boyutları da vardır. Bunlar sırasıyla; pandemi sürecinin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıdır. Bu boyutlar literatürdeki veriler dikkate alınarak incelenecektir.

2.2.1.1. Pandemi Sürecinin Ekonomik Boyutu

Pandemi süreci birçok alanda etkisi göstermiş olup, bu alanlardan biri de ekonomi alanıdır. Ekonomi alanı pandeminin de etkisiyle çeşitli değişimler ve daralmalar yaşamıştır. Dünya Ekonomik Forumu (2020) tarafından yapılmış olan açıklamaya göre Ocak ve Mart 2020 tarihleri aralığında dünya ekonomisine bakıldığına yaklaşık olarak %12 düzeyinde bir daralma olduğu görülmektedir. Yaşanan ekonomik daralmanın önüne geçebilmek ve de dengeyi istenilen düzeyde sağlayabilmek için birçok devlet oldukça yüksek miktarlarda tedbir amacı ile çeşitli ekonomik paketleri açıklamıştır (URL2). Ülkemizde ise bu konu üzerinde 18 Mart 2020 tarihinde “Ekonomik İstikrar Kalkanı” isimli ekonomi paketi açıklanmıştır (URL3). Bu durum pandemi sürecinin sadece ülke bazında değil dünya bazındaki ekonomik düzeye etkisini göstermektedir.

Ekonomik krizlerin ve daralmaların etkisi ile pandemi süreci üzerine yazılmış olan pek çok çalışma ve rapor bulunmaktadır. Bu bağlamda pandemi sürecinin ekonomik görünümünü 1929 ekonomik krizi ile mukayese edenler de bulunmaktadır. Yaşanan durumun doğal bir felaket ile ifade edildiği ve bunun “1929 Büyük Buhranı” ile yakından herhangi bir paralellik göstermediğini ifade eden uzmanlar gibi (URL4), aslında bu sürecin sonrasını “Daha Büyük Bir Buhran” olarak değerlendiren ve bu konuda çalışmaların yapılmasını söyleyen uzmanlar da bulunmaktadır (URL5). Ekonomik buhranın pandemi sürecinde mi yoksa sonrasında mı ağır olarak yaşanacağı üzerine farklı yorumlar olsa da temelde pandemi sürecinin ekonomik buhrana neden olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Eroğlu’nun (2020) “Covid-19’un Ekonomik Etkisinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi” isimli çalışması; Amerika, İtalya, İspanya, Çin, Almanya, Güney Kore, Fransa, Japonya ve Türkiye örnekleri üzerinden hareket etmiştir. Bu örnek ülkeler üzerinden pandemi sürecinin ekonomik anlamdaki olumsuz etkisinin hem Covid-19 ile mücadele kapsamında hem de makro-ekonomik göstergelerden alınan ekonomik tedbirleri üzerinden okuması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise pandemi sürecinin ekonomik etkisinin daha uzun dönemlerde de küresel ekonominin gündeminde olacağı detayı yer almaktadır.

Balcı ve Çetin'in (2020) "Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler" isimli çalışmada; ekonominin pandemi süreci ve bu süreç bağlamında alınan tedbirler kapsamında arz ve talep yönünden olumsuz etkilendiği söylenmektedir. Pandeminin olumsuz etkileri karşısında devletlerin birtakım tedbirler aldığına yer veren çalışmada bu tedbirlerin; sağlık tedbirleri, istihdamı koruyucu tedbirler ve ekonomiyi canlandırıcı tedbirler olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda pandemi sürecinin Türkiye boyutunda özellikle çalışma hayatı incelenip çeşitli önerilere de yer verilmiştir. Pandemi sürecinin literatürde sadece neden olduğu sonuçlara değinilmemiş, bu olumsuz koşulların giderilmesi yönünde de çeşitli öneriler de sunulmuştur.

Pandemi sürecinin ekonomik boyutu özellikle bankacılık sistemleri üzerinden de detaylı bir şekilde okunabilmektedir. Yetiz'in (2021) "Covid-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanlarına ve Müşterilerine Etkileri: Swot Analizi" isimli çalışmada; finansal sistemin sağlıklı bir şekilde çalışmasında en önemli kurumlardan biri olan Türk bankacılık sektörünün pandemi sürecinde yaşamış olduğu olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Türk bankacılık sisteminin pandemi sürecinde karşılaşmış olduğu riskli durum ve olaylar incelenmiş olup, alınan önlemler ve destek paketlerinin neler olduğuna değinilmiştir. Türk bankacılık sisteminin pandemi sürecindeki mücadele durumu ise Swot analizi yöntemi ile elde edilmiştir.

Pandemi sürecinin etki ettiği diğer bir alan ise turizm sektörüdür. Pandemi nedeniyle pek çok turizm kolu sekteye uğramış olup, ülkeler bu bağlamda ekonomik kayıp yaşamıştır. Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) "The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the future tourist behavior?" isimli çalışmada; salgın döneminde seyahat sürelerinin kısaldığı sonucuna yer verilmiştir. Bu bağlamda pandemi sürecinde kısa süreli seyahat seçeneklerinin daha fazla tercih edildiğine değinilip güvenlik ve temizlik tedbirlerinin de doğa temelli seyahat tercihleri bağlamında önemli bir detay olduğu vurgulanmıştır. Kısa süreli seyahat seçenekleri, turizm sektörü için kısa dönemde kar sağlasa da uzun dönemde istenilen karı karşılamamaktadır.

Pandemi sürecinin ekonomiye etkisinin bir sonucu olarak da tüketici davranışlarında görülmüştür. Baltacı ve Akaydın'ın (2020) "COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir

Literatür Taraması” isimli çalışmasında; literatürde yer alan birçok kaynak taranmış olup, pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesinin yolu olarak öncelikle kontrol altına alınabilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda pandemi sürecinin, tüketici davranışlarında özellikle arzu edilen mal ve hizmetlerin anlam ve boyutlarını değiştirdiğini, daha sonra ise farklı kanallar ve platformlar aracılığı ile satın alma işlemlerinin yolunu farklılaştırdığını söylemek mümkündür.

Alpago ve Alpago (2020) “Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları” isimli çalışmada; pandemi sürecinin özellikle sosyo-ekonomik alan başta olmak üzere sağlık, eğitim ve de sosyo-kültürel alanlarda da birtakım değişim ve dönüşümlere neden olduğu belirtilmiştir. Bu alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşme ve online işlemler yönünde hız kazanacağı öne sürülmüştür.

Güven’in (2020) “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler” isimli çalışmasında; pandemi sürecinin fiziksel mağazaların tercih edilme oranlarını azaltıp, buna karşın online mağazaların tercih oranlarını ise arttırdığı sonucu elde edilmiştir. Bu sürecin, tüketicilerdeki satın alma davranışını da etkilemiş olup, e-ticareti tercih etmelerine sebebiyet vermiştir. Çalışmaya göre tüketiciler sadece sağlık tedbirleri kapsamında değil, e-ticaretin hızlı, pratik ve zaman tasarrufu sağlamından dolayı da tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında pandemi sürecinin fiziksel mağazalar yerine e-ticareti canlı tutuşu, ekonomik sürecin de farklılaşmasına sebebiyet vermiştir.

Pandemi sürecinde olumsuz etkilenen satın alma davranışları, e-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte biraz daha canlılık kazanmıştır. O halde pandemi sürecinin ekonomi üzerine salt olarak olumsuz etkiler sunduğunu söylemek mümkün değildir. Ekonomik faaliyetler üzerinde tüketicileri ve firmaları farklı yollara sevk edip, ticaretin başka formlarda canlı tutulması sağlanabilmiştir. Belki de bu yönü ile pandemi süreci ticarette yeni bir kapı aralayabilmiş ya da önemi pek kabul görmeyen bir kapının işlerlik kazanmasına katkı sunabilmiştir.

2.2.1.2. Pandemi Sürecinin Psikolojik Boyutu

Pandemi sürecinin etkisi altında kalan bir diğer alan, psikoloji boyutu olarak kendini göstermektedir. Türkiye’de Covid-19 pandemisi üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında pandeminin insan psikolojisi üzerinde genellikle olumsuz etki oluşturduğu görülmektedir. Bu etki üzerine literatürde birçok çalışma ve rapor yer almaktadır.

Hatun, Dicle ve Demirci’nin (2020) “Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma” isimli çalışmada, bireylerin söz konusu olan COVID-19 pandemisinde yaşadıkları birtakım psikolojik durumları belirleyebilmek ve bu bağlamda salgınla başa çıkabilmenin yollarının neler olabileceği üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcılar üzerinde, pandemi süreci boyunca hayattaki önceliklerinin değiştiği ve yaşamda anlam bulduklarını gösteren öz-farkındalık kazanımlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi sürecinin bireylerin psikolojilerini genel anlamda olumsuz etkilediği gibi birtakım farklı kazanımlar da sağlamış olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu süreçle ilgili olarak bireylerin hayattaki önceliklerinin değişmiş olması ve olaylara farklı bakış açısı ile yaklaşabiliyor olmaları, pandemi sürecinin belki de sunmuş olduğu kazanımlar olarak ele alınabilir.

Pandemi sürecinde bireylerin psikolojik sağlamlılık düzeyleri üzerine etkili olan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla araştırılan Bozdağ’ın (2020) “Pandemi Sürecinde Psikolojik Sağlamlık” isimli çalışmasında; pandemi sürecinin bireylerin psikolojileri üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Araştırma sonucuna bakıldığında; katılımcıların depresyon ve anksiyete düzeylerinin, sahip oldukları eğitim seviyelerinin ve Covid-19 salgınına karşı alınan tedbirlerin, bireylerin psikolojik sağlamlılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesinin yükselmesine bağlı olarak pandemi sürecinde sıkı bir tedbir içerisinde bulunan bireylerin, kendilerini daha güvende hissettikleri ve bu bağlamda da psikolojik sağlamlılık düzeylerinin arttığı üzerinde durulmaktadır. Bireyler tedbir alabildikleri oranda daha korunaklı ve sağlıklı bir psikolojiye sahiptirler. Bu durumun tersi bir durum söz konusu olduğunda, yani alınan tedbirlerin yeterli olmadığı düşünüldüğünde, bireylerin duymuş oldukları kaygı seviyelerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Elli’nin (2020) “Pandemi ve Psikolojik Etkileri” isimli yazısında; pandemi sürecinin bireylerde genellikle kaygı ve duygudurum bozukluklarına sebebiyet verdiğini

belirtmiştir. Araştırma yazısında, pandemi sürecinin bireylerin psikolojilerine olan olumsuz etkilerinin yanı sıra bu olumsuz etkilerin nasıl en aza indirilebileceği ve bu bağlamda olumsuz duygudurumlarının önüne geçilebilmesi için uygulanması gereken detayların neler olduğu açıklanmıştır.

Tükel'in (2020) "Covid-19 Pandemi Sürecinde Ruh Sağlığı" isimli çalışma; pandemi sürecinde fiziksel ve sosyal kısıtlılıkların ruh sağlığı üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Bu etkilerin bireylerde kaygı ve stresi arttırdığını ifade eden Tükel, çalışmasını sağlık çalışanları bağlamında ele almıştır. Pandemi sürecinin bireyler üzerindeki olumsuz psikolojik etkilerinin giderilebilmesi için ise psikolojik destek ve terapötik müdahalelerin önemli olduğu belirtilmiştir. Pandemi sürecinin bireyler üzerinde psikolojik rahatsızlıklara sebep olduğu, bu rahatsızlık durumlarının süreç sonrasında da devam edebilme riskinin bulunması durumu riskli bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Bekaroğlu ve Yılmaz'ın (2020) "Covid-19 ve Psikolojik Etkileri: Klinik Psikoloji Perspektifinden Bir Derleme" isimli çalışmasındaysa; salgının bireyler üzerindeki psikolojilerindeki etkilerini farklı gruplarda incelemiş olan araştırmalar ele alınmıştır. Bu bağlamda salgının yetişkin bireyler üzerindeki etkisinin; kaygı, öfke ve korku gibi olumsuz birtakım duygusal tepkilere, kaygı bozukluklarına, depresif bozukluklara, intihar düşüncelerine, uykusuzluk gibi olumsuz psikolojik belirtilere sebebiyet verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkinlerden farklı olarak çocuk ve gençlerde ise bu belirtilerin; yoğun korku ve endişe deneyimi ve kaygı bozukluklarındaki artış olduğu belirtilmiştir. Salgın sürecinin çeşitli meslek grupları dahilinde olumsuz psikolojik etkilerine yer veren bu çalışmada; olumsuzlukların giderilebilmesi için önerilere de yer verilmiştir.

Görüldüğü üzere literatür kapsamında pandemi sürecinin bireylerdeki psikolojik etkilerinin olumsuz yönde olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca bu konu üzerine yapılmış olan çalışmalarda sadece sürecin olumsuz sonuçlarına değinilmemiş olup, söz konusu olumsuz durumların en aza indirilmesi bağlamında çeşitli fikir ve öneriler de sunulmaktadır.

2.2.1.3. Pandemi Sürecinin Sosyolojik Boyutu

Pandemi süreci salt olarak ekonomik ya da psikolojik sorunları tetiklememiştir. Detaylı incelendiği takdirde hem ekonomik hem psikolojik hem de sosyolojik boyutların karşılıklı olarak etkileşim halinde olduklarını ve birbirlerini bu bağlamda etkilediklerini belirtmek oldukça önemlidir. Ekonomik kaygı duyan kişiler, her türlü riski göze alarak çalışmalarına devam etmiş olup, bu süre zarfında da psikolojik olarak derinden sarsılmışlardır. Buna ek olarak aynı zamanda enfeksiyon riski ile sürekli olarak iç içe olmalarının yanında, genellikle uzun çalışma saatleri nedeniyle mesai saatini aşan farklı bir çalışma sistemine geçmek zorunda da kalmışlardır. Bu durum ise onları, bedensel ve zihinsel yorgunluk, stres hali, mesleki tükenmişlik, fiziksel ve de psikolojik şiddet gibi olumsuz birtakım durumlarla karşı karşıya getirmiştir (WHO, 2020 AA).

Pandemi sürecinin ekonomik boyutu kişilerde psikolojik kaygılara neden olup bu durum genel çerçevede sosyolojik bir sorun halini almıştır. Bu bağlamda sosyolojik yorumların ve verilerin ekonomi ve psikoloji boyutlarından ayrı değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Yılmaz'ın (2020) "COVID-19 Pandemi Sürecinin Çalışanlar Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Çalışanlar Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" isimli çalışmasında; örneklem içerisinde yer alan vergi dairesi çalışanlarının pandemi sürecinden olumsuz etkilendikleri ve işe gidiş gelişlerde hastalığa yakalanıp çevrelerine bulaştırma durumundan dolayı tedirgin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalıştıkları kurumun uzaktan çalışma imkanı sunmasını veya kurumda psikolojik destek hizmeti verilmesini istedikleri dikkat çekmektedir. Görüldüğü üzere ekonomik kaygı psikolojik boyutu, psikolojik kaygının da genele nüfuz etmesi ile de konu sosyolojik çerçeveye taşınmaktadır.

Pandeminin sosyolojik etkileri bağlamında Karakaş'ın (2020) "Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi" çalışmasına bakıldığında; çok boyutlu sosyolojiden kastın yeni normaller meselesi üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda pandeminin çok boyutlu sosyolojisi olarak; sağlık ve hastalık sistemleri, yaşamın sosyolojik, siyasal alan, ekonomik düzen, psikososyolojik ve eğitim sistemleri ele alınmıştır.

Kurtdaş'ın (2020) "Covid-19'un Toplumsal Etkileri Üzerine Bazı Değerlendirmeler" isimli çalışmasında; toplumsal etkiler bağlamında öncelikle sağlık ve

daha sonrasında ise ekonomik, politik ve eğitim boyutlarına yer verilmiştir. Sosyoloji boyutu diğer boyutlarla da beslenen, karma yapılu bir boyutu ifade edebilir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda ve incelenen raporlarda sosyolojik alan sadece bir alana bağlı kalarak ilerlememektedir.

Afacan ve Avcı'nın (2020) "Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik bir Bakış" isimli çalışmada; küresel sağlık krizinin muhtemel toplumsal sonuçlarının kavramsal ve de kuramsal olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada, pandemi sürecinin neden olduğu olumsuzluklardan bahsederken olumlu sonuçlarına yer verilmiştir. Değerlendirmeler sosyolojik zemine oturtulmuş olup, çerperinde ise ekonomik, siyasal, sağlık, psikolojik ve çevresel faktörler yer almıştır.

Pandemi sürecinin sosyolojik etkilerini tam anlamı ile aktarmak ve etkilerine burada yer vermek mümkün değildir. Bilindiği üzere sosyolojik bağlam çok boyutlu olup karmaşık boyutlar içermektedir. Bu bağlamda bakıldığında pandeminin psikolojik ve ekonomik boyutlarına yer verildiğinde aslında sosyolojik boyutu da ele alınmıştır.

2.3. PANDEMİ SÜRECİNDE İNTERNET VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci, hemen herkesi olumlu ve olumsuz yönlerde etkilemiştir. Evlerde karantina sürecini yaşamak, ilişkilerde temkinli hareket etmek ve daha izole edilmiş ortamları seçiyor olmak, pandemi sürecinin zorunlu tuttuğu uygulamalar arasında yer almaktadır. Pandemi süreci öncesinde ve pandemi süreci boyunca özellikle sosyolojik alanda birçok kurum ve olgular farklı süreçlerden geçmiş olup, bu süreçlerden de etkilenmiştir. Bu kurumlardan biri hiç şüphesiz ki aile kurumudur. Aile içerisindeki rollerde bir değişim yaşanmış, bu değişimle birlikte farklı roller veya karmaşık roller ağı ortaya çıkmıştır.

Pandemi sürecinin etkilediği bir başka sosyolojik olgu ise tüketim alanıdır. Tüketim, genel anlamı itibariyle, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin elde edilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketim alanında da değişimlerin ve dönüşümlerin yaşandığı gözlenmiştir. Özellikle tüketicilerin arzuladıkları ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ulaşmak için tercih ettikleri yollar farklı boyut kazanmış olup bu ihtiyaçların da anlamlarında değişimler yaşanmıştır.

Tüketimi cazip hale getiren, tüketim davranışını teşvik eden her türlü olgu ve olay, tüketim toplumu tarafından koşulsuz kabul edilmektedir. Pandemi süreci de bu olgu ve olaylar arasında yerini almıştır. Bu bölümde pandemi sürecinin öncelikle internet kullanımındaki etkisinden söz edilecek olup, internet kullanımına yönelen kişilerin amaçlarındaki ortak noktalara değinilecektir. Daha sonra ise pandemi sürecinin tüketim alanındaki etkilerine literatürdeki veriler bağlamında bakılıp, internet ve tüketimin karşılıklı olarak etkileşimlerinin pandemi sürecindeki boyutu ve anlamı üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Pandemide İnternet Kullanımı

Sağlık krizi olarak ortaya çıkan pandemi süreci, çeşitli kısıtlamalar ve önlemler dahilinde kişilerin özellikle sağlıklarını koruyabilmeleri üzerine etkili bir süreci ifade etmektedir. Bu etki durumu teknolojinin de gelişmesine paralel olarak internet kullanımı alanında kendini belli etmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında özellikle genç ve yetişkin bireylerin internet kullanımlarında pandemi sürecinde, pandemi öncesine oranla bir artışın yaşandığı gözlenmektedir.

Covid-19 pandemi sürecinin tüketiciler, üreticiler, perakendeciler, işletmeler ve de markalar üzerindeki en önemli etkilerinden birisi de sosyo-ekonomik ve ticari yaşamları büyük oranda dijitalleşmeye zorlaması durumudur (Güven, 2020: 265). Dijitalleşmeye zorlaması durumu ise e-ticareti, sosyal medya tüketimini ve sanal marketlerin işlerlik kazanmasını kolaylaştırmıştır.

Pandemi sürecinde artan internet kullanımı üzerine literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, pandemi sürecinde teknolojiye bağlı olarak internet kullanımının arttığı görülürken bu kullanımın doğru bir şekilde sağlanabilmesi üzerinde de birtakım öneriler de sunulmuştur. Göker ve Turan'ın (2020) "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Problemlı Teknoloji Kullanımı" isimli çalışması incelendiğinde; pandemi sürecinde artan teknoloji kullanımının zararlı yanlarına vurgu yaparak bu zararların genel öneriler bölümünde nasıl en aza indirilebileceği üzerine çıkarımlarda bulunulduğu görülmektedir. Çalışmada teknoloji kullanımından "problemlı teknoloji kullanımı" olarak bahsedilmesinin temel sebebi de kişilerin kendilerine ve çevrelerine vermiş oldukları veya verebilecekleri zararlardan kaynaklıdır.

Problemli internet kullanımı üzerine araştırma yapan bir diğer araştırmacı ise Young'dur. Young'un yapmış olduğu araştırma bulgularına göre, bireylerin gerçek yaşamlarında karşılaşmış oldukları problemlerini paylaşabilecekleri ve de sosyal etkileşim kurabilecekleri herhangi bir destek mekanizmalarının bulunmamasından dolayı bireylerin internete doğru yönelmelerine neden olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır (Young, 2009).

2.3.2. Pandemide Tüketim

Hemen her alan pandemi sürecinde etki altında kalıp değişip dönüşerek kendini yenilemiştir. Bu değişen ve dönüşen alanlardan biri de tüketim alanıdır. Tüketilen mal ve hizmetlerin, tüketim davranışlarının ve tüketim anlamının değişmesi de pandemi süreci kapsamında değerlendirilmektedir.

Pandemi sürecinin tüketicilerdeki inanç olgusunu da etkilediği gözlenmiştir. Konu ile ilgili Knotek vd. (2020) "Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey" isimli çalışmasında; pandemi sürecinin ekonomi üzerindeki etkilerine tüketicilerin inançlarındaki değişimler üzerinden yaklaşmıştır. Mart ve Nisan 2020 aralığını esas alan çalışma, Covid-19 salgınının tüketicilerin inançları üzerinde bir değişime neden olduğunu ortaya koyup bu inançların tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasında rol oynayan sağlık, gıda, temizlik gibi ürünlere doğru evrildiğini ileri sürmektedir.

2.3.3. Pandemide İnternet Kullanımının Tüketime Etkisi

Pandemi sürecinde özellikle internet kullanımında bir artışın söz konusu olduğunun üzerinde durmuştuk. Bu artış özellikle sosyal medya kullanımı, dijital platformlardan dizi film izlenmesi ve tüketim üzerinde yoğunlaşmıştır. Konu itibari ile tüketim üzerinde durulacak olup, pandemi sürecinde internet kullanımının artmasına paralel olarak tüketim davranışlarında gözlenen değişimlere de yer verilecektir.

Pandemi sürecinin etkilerine dair birçok çalışma ve rapor hazırlanmıştır. Bu rapor ve çalışmalardan internet kullanımının artışı ve bu artışın tüketim üzerindeki etkileri oldukça popüler bir araştırma konusu olmuştur. Tüketim alanında görülen en belirgin değişimin ise tüketilen mal ve hizmetlerdeki değişim olmaktadır. Bu bağlamda Duygun'un (2020) "COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının

Değerlendirilmesi” çalışması; tüketicilerin pandemi sürecinde temel ihtiyaç ürünlerine yöneldikleri sonucunu içermektedir. Tüketicilerin, temel ihtiyaç ürünlerine sahip olmak amacıyla alışveriş yaptıkları, ayrıca bu alışverişlerini evden yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde kozmetik ve moda tüketim anlayışı yerini gıda ve sağlık tüketim anlayışına bırakmıştır.

Pandemi sürecinde değişen tüketim davranışları üzerine yapılan bir başka çalışma olan Güven’in (2020) “Covid-19 Pandemik krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler” isimli çalışmasında; tüketicilerin salgın döneminde yönelmiş oldukları ürün ve hizmetlerde meydana gelen değişimler üzerinde durulmuştur. Çalışma bulgularına göre; salgın döneminde tüketiciler büyük bir oranda sağlık, temizlik ve de kişisel bakım ürünlerine yönelirken; tekstil, aksesuar ve giyim gibi lüks tüketim ürünlerinden ise kaçınmışlardır. Bu durum, pandemi sürecinde tüketicilerin özellikle temel ihtiyaç ürünlerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tüketim davranışları sağlık ve gıda alanlarına ek olarak kişilerin ilgi alanlarında bir değişime uğramıştır. Evlerde karantina sürecinde hapsolan bireyler, boş zamanlarını çeşitli etkinlikler, oyunlar ve çalışmalarla değerlendirmeye özen göstermişlerdir. Bu bağlamda özellikle kitap okuma alışkanlıklarında artış yaşanmış olup söz konusu kitaplara ise yapılan araştırmalar sonucunda daha çok dijital platformlar üzerinden ulaşılmıştır. Konu ile ilgili Nguyen vd. (2020) “Online Book Shopping in Vietnam: the Impact of the Covid-19 Pandemic Situation” isimli çalışmada; kitapların tüketimi üzerinden satın alma davranışlarındaki değişikliğe vurgu yapılmıştır. Pandemi sürecinde sağlık ve ekonomik nedenlerden dolayı yaşanan fiziksel kitapçıların kapatılması durumu, kitapçıların ek pazarlama çabalarını arttırmıştır. Bu bağlamda kitapçıların dijital platformlara taşınmış olması, tüketicilerin de e-ticaret üzerinden kitap satın alma davranışlarını arttırdıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketicilerin dışarı çıkmadan internet üzerinden birçok işleri yapmaya yönelmelerinde sağlık faktörü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin evlerinden tek bir tıkla dijital platformlar üzerinden tüketime yönelmeleri üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Stanciu vd. (2020) “Consumer Behavior in Crisis Situations-Research on the Effects of Covid-19 in Romania” isimli çalışmada, tüketicilerin pandemi sürecinde evlerinden genel olarak ayrılmadıkları

vurgulanmaktadır. Tüketiciler temelde sağlık gereksinimleri (ilaç vb. satın alma veya doktora gitme gibi), gıda temini ya da acil banka işlemleri için evlerini kısa süreli terk etmekte olup spor aktiviteleri veya akraba ziyaretleri için ise genellikle evlerini terk etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nokta tüketicilerin temel ve öncelikli gördüğü işlerde dışarı çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun en temel nedeni ise pandemi sürecinde yaşanan sağlık ve güvenlik tedbirlerinden kaynaklandığını belirtmek mümkündür.

Güvenlik nedeni ile evlere kapanılan bu dönemde her türlü ihtiyaç ve hizmet internet üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Özellikle ev hanımlarının da son zamanlarda internet üzerinden çeşitli tüketim davranışları içerisinde bulunması durumunun önemini gösterir niteliktedir. Söz konusu ihtiyaç ve hizmetler için sadece belirli sitelerden yararlanılmakta olup sosyal medyanın da tüketim aracı olarak kullanıldığı ve bu bağlamda fazlaca tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İri'nin (2021) "Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli çalışmasında; katılımcıların pandemi sürecinde internet üzerinden sipariş vermek için ağırlıklı olarak tercih ettikleri sanal mağazanın "www.trendyol.com", sosyal medyanın ise "Instagram" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma bulguları olarak pandemi sürecinde internet üzerinde satın alma davranışlarında artış yaşandığını ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun da bu durumdan etik bir kaygı duymadıkları görülmüştür.

Pandemi sürecinde artan internet bağımlılığına paralel olarak tüketim davranışlarındaki değişimler, sanal mağazalar ve sosyal medyada görünür bir hal almıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemleri her zaman olumlu veya her zaman olumsuz değerlendirilmemiş olup her iki boyutu için de yapılan çalışmalar vardır. Bu bağlamda Danışmaz'ın (2020) "Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi" isimli çalışmasında; pandemi sürecinde artış gösteren çevrimiçi alışveriş süreçleri neticesinde tüketicilerin duymuş oldukları memnuniyet durumları incelenmiştir. Çalışma bulguları olarak çevrimiçi alışveriş ile satın alma sürecinden memnun olduklarını belirten tüketicilerin büyük bir kısmının, memnuniyetsizliklerinin temel nedeni ise genellikle kargo sürecinde ortaya çıkan aksamalar ya da e-ticarete yaşanan birtakım etik sorunlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. TÜKETİM VE PANDEMİ SÜRECİ İLE İLGİLİ SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLAR

Pandemi süreci bağlamında birbirinden farklı alanlar incelenmiş olup incelenen bu alanların pandemi ile ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Pandemi sürecinin etkileşim halinde olduğu alanlardan biri olan tüketim alanı da en az sağlık alanı kadar önemlidir. Bu kısımda sosyolojik bağlamda düşünürlerin pandeminin sancılı sürecinin ortadan kalkmasına yönelik alınabilecek tedbirlerine, pandeminin katkı sağlamış olduğu gözetim kapitalizmine ve de pandemi ekseninde incelenen esnek kapitalizm kavramlarına yer verilmiştir.

2.4.1. Zizek ve Küresel Komünizm Tedbirleri

Pandemi süreci ile ilgili pek çok görüş ortaya atılmıştır. Bu görüşlerden bazıları da pandeminin sancılı sürecinden korunmanın yolları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu konu üzerine araştırmalar yapan ve kendi görüşlerini ileri süren düşünürlerden Zizek (2020)'e göre bu salgının geri püskürtülebilmesinin bir yolu olarak, tüm hükümet mekanizmalarının işin içine dâhil edildiği kolektif, koordineli ve de kapsamlı bir yaklaşım ile mümkün olacağı fikridir. Bu fikir ile hareket eden Zizek, insanlığın salgın sürecinde ayakta kalabilmesini birtakım küresel komünist tedbirlere bağlamaktadır. Ancak burada ifade edilen komünizm Zizek'e göre, bir yönetim şekline farklı ele alınıp insan hayatını yüceltmek adına bir perspektif olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda devletler salgın sürecinden kurtulabilmek için ellerindeki gücün gerekirse tamamını kullanmak zorundadırlar. Pandemi sürecinin yıllardır devam eden sancısına ve tehditlerine karşı devletler kendi içlerinde var olan milliyetçi popülizmden uzak durup küresel işbirliği ve koordinasyon temelli ideal dayanışmanın oluşturulması ile hareket etmelidirler (Aksakal, 208).

Zizek, salgın krizinden kurtulabilmenin ve bu kurtuluş mücadelesinde nelerin gerekli olduğu hususları konusunda iki farklı görüş olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüşlerinden biri orman kanunlarının geçerli olduğu bir anlayış halinde hareket etmektir. Bu düzende mevcut olan tek amaç ise hayatta kalmak olacaktır. Diğer bir görüşü ise gerekli olan küresel komünist tedbirlere tam bir uyum sağlamak ile bağlantılıdır (Zizek, 2020). Zizek'in ileri sunduğu bu iki farklı görüşü ile ya orman

kanunları dahilinde hareket edilecek, ya da akli temel alıp daha geçerli bir yol olan komünist tedbirlere uyulacaktır. Ayrıca pandemi sürecinde devletlerin bireysel hareket etmeleri geçerli bir yol değildir. Bu bağlamda ülkelerin sınırlarını kapatmaları ve dış çeperden kopuk hareket etmeleri salgın ile mücadele etme hususunda nafile bir çaba olarak görülmektedir. Tam da bu noktada bütünleşmeyi, beraber hareket etmeyi, akli ve ilmi kullanmayı, küresel iş birliğini hayata geçirmeyi savunmaktadır. Tüm bu bileşenlerin önemini vurgularken ayrılığa düşürecek, dayanışmayı parçalayacak her türlü siyasi farklılıkların dikkate alınmamasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Çünkü Zizek (2020)'e göre, tüm dünya ülkeleri ortak bir payda etrafında birleşip en azından salgının sarsıcı boyutundan kurtulana kadar bir düzen ve denge içerisinde hareket edebilmelidirler.

2.4.2. Zuboff ve Gözetim Kapitalizmi

Tüketim olgusunun sosyolojik zeminine bakıldığında, işin aslında salt bir tüketim anlayışından daha farklı ele alındığını görebilmek mümkündür. Tüketim davranışlarını kapitalist toplum düzeninde anlamak gerekmektedir. Bu bağlamda Zuboff (2021)'un bakış açısıyla gözetim kapitalizmi kavramı adı altında konunun çerçevesi anlam boyutu ile sunulabilecektir. İnsanların tüketim edimi uzun yıllardır süre gelen bir davranış olarak görülmektedir. Temelde insanların ihtiyaçları dahilinde istenilen mal veya hizmetlere ulaşmanın genel adı tüketim olmuştur. Bu tanım tüketimin belki de en masum tanımları arasında yerini almıştır. Ancak tüketim, sadece ihtiyaç duymaktan ziyade, ihtiyacın bir ihtiyacı olarak da tanımlanabilir. Şöyle ki insanlar bir mal veya hizmete sadece ihtiyaçları olduğu için değil, ileride farklı ihtiyaçlara da sahip olmak istedikleri için sahip olmak isterler. Örneğin otomobil sahibi olmayan bir kişinin, otomobiline yakıt alma ihtiyacı da olmayacaktır. Bu duruma farklı bir açıdan yaklaşmak gerektiğinde, “her ihtiyacın giderilmesi kendinden sonra farklı bir ihtiyacı doğurmaktadır” anlayışını da içermektedir. Yani ihtiyaç halinin bir sonu yoktur diyebiliriz.

Günümüz modern toplumlarında mevcut olan bu ihtiyaç silsilesinin daha karmaşık bir yapı içerisinde olduğunu görmekteyiz. Özellikle kapitalist anlayış bağlamında, tüketim davranışının sonsuza kadar devam ettirilmek istenmesi, durumu açıklar niteliktedir. Kapitalist anlayış neticesinde insanlar sürekli tüketme arzusu ile

kendilerine ihtiyaçlar oluşturmuş olup, bu ihtiyaçların da farklı ihtiyaçlara zemin hazırladığı anlaşılabilir. Dönem dönem farklı olaylar ve durumlar neticesinde tüketicilerin davranışları da şekillenmiş olup ancak asla tamamıyla sona ermemiştir. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında çeşitli kısıtlamalar uygulanmış olsa da tüketiciler olgusunun son bulmadığını, hatta bu davranışın azalmadığını da görmekteyiz. Pandemi süreci öncesine oranla pandemi sürecinde yaşanmış olan tüketiciler davranışlarının sadece hedef alanı değişmiş olup, tüketiciler yoğunluğunun devam ettiğini vurgulamak gerekmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise; her dönem veya olayın kendi anlam dünyası bağlamında farklı tüketiciler davranışları retebilmesinde saklıdır. Oldukça önemli olan bu hususun dikkate alınması gerektiğini söylemeliyiz. Söz konusu pandemi sürecinde yaşanmış olan kısıtlamalar, tüketicilerin gerçekleştirildiği alanları, davranışları, tüketiciler tüketiciler mal ve hizmetlerin içerik ve özelliklerini de yeniden şekillendirmiştir. Sağlık savaşı verilen pandemi sürecinde özellikle sağlık paketlerine, kolonyalara, maskelere ve bunların dışında gıda ürünlerine fazlaca rağbet edilmiştir. Kısacası Covid-19 salgını, tüketiciler davranışları üzerinde etkili olup bu davranışların mevcut olan şartlara göre şekillenmesine zemin hazırlarken, tüketiciler için de yeni fırsatlar sunmaktadır (Aksakal, 2022: 217).

Pandemi sürecinde tüketiciler alanları dijital ortamlara kaymıştır. Bu durumda sanal marketler ve sanal mağazalar fazlaca önem grmuştr. Tüketiciler için de artık evlerinden dışarıya çıkmadan sadece tek bir tık ile akıllı cihazları sayesinde istedikleri her türlü mal ve hizmetlere sahip olmak büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu durum tabi ki pandemi süreci öncesinde de vardı ancak kullanım ve tercih edilme açısından bakıldığında pek de popüler bir kullanım alanına sahip değildi. Dijital platformlar üzerinden kolaylıkla mal ve hizmetlere erişmek ve bunlara sahip olmak mümkün olmuştur. Dijital tüketicilerin sağlamış olduğu bu rahatlık hali ise tüketiciler için o kadar da olumlu bir havayı ifade etmemektedir. Teknoloji ağında hemen her şeyin dijital, sanal alan üzerinden sağlanabilmesi durumu, sağladığı kolaylıklar ve avantajların yanında tehlikeleri ve riskleri de sunmaktadır. Bu riskler ise tüketicilerin tüketiciler davranışlarını belirleme yönünde oldukça etkili yöntemlerden oluşmaktadır. Sanal platformlarda oluşturulan tüketiciler profili her tüketiciler için ayrı ayrı oluşturulup, mevcut tüketiciler profillerinin tüketiciler alanları belirlenmektedir. Belirlenen tüketiciler alanları neticesinde dijital ortamda her bir tüketiciler “hedef tüketiciler” olarak tanımlanmaktadır.

Peki bu durumun ne gibi bir zararı vardır? Kapitalist sistemin tüketici davranışlarını önceden bilebilme ve bu davranışları da yönlendirebilme gibi bir hedefi vardır. Arzuladığı bu hedefe ise dijital-sanal alanlar sayesinde ulaşmaktadır. Örnek olarak, dijital platformlarda arattığınız herhangi bir mal ve hizmetin daha sonra yine dijital platformlarda reklamlar aracılığı ile karşınıza çıkması durumunu verebiliriz. Bu amaç için kullanılan farklı sistemler vardır. İnternet üzerinden arattıklarınız, araştırdıklarınız, beğendikleriniz, paylaştıklarınız, yorum yaptıklarınız ve daha fazla etkileşimde bulunduğunuz durumlarda, kapitalist sistem sizler için tüketici profili oluşturabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, sürekli olarak kar amacı güden birtakım şirketler tarafından kontrol altında olan dijital bir fuar alanının içerisine hapsedilmiş durumdadır (Aksakal, 2022: 207).

Kapitalist düzenin gözetim boyutunu ele alan Zuboff, dijitalleşme sürecinin kapitalist sürece etki ettiğini ve bu noktada da insan doğasının bozulmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Burada vurgulanan kavram gözetim kapitalizmi kavramıdır. Bu kavram Zuboff (2021)'a göre; kar etmeyi hedef haline alan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında gözetim kapitalizminin yeni bir kapitalizm türü olmadığını anlamak gerekmektedir. Kapitalizmin ulaşmış olduğu son aşamayı ifade eden gözetim kapitalizmi Zuboff'a göre Google aracılığı ile doğmuştur. Tüketicuyu kontrol eden, tüketim davranışlarını yönlendiren gözetim kapitalizmi, bir tehdit olarak algılanmaktadır. Sonuç itibari ile gözetim kapitalizmi başlı başına bir teknoloji olarak ifade edilmemektedir. Teknoloji bağlamında düşünülen ve onu harekete geçiren bir mantık olarak düşünülmelidir. Dijital alan ile aynı şey olmamakla birlikte dijital ortamın dışında da hayal edilmesi mümkün olmayan bir piyasa biçimini ifade etmektedir (Zuboff, 2021, s.27).

Genel olarak gözetim kapitalizmi, mevcut tüketici davranışlarını inceleyen ve bu bağlamda da bir tüketici profili oluşturan güce sahiptir. Gözetim kapitalizminin en temel işlevi adından da bilineceği üzere tüketici davranışlarını gözlemlemektir. Bu noktada, tüketicilerin her davranışı kayıt altına alınıp, muhtemel tüketim alanları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durumu avını takip eden bir aslan gibi değerlendirebiliriz. Gözetim kapitalizmi de tüketicileri aslan misali takip etmektedir.

2.4.3. Sennett ve Esnek Kapitalizm Kavramı

Sennett, kapitalizmin karakter üzerinde de bir takım etkinin söz konusu olduğu belirtmektedir. Bu etkiyi ise esnek kapitalizm kavramı ile ifade etmektedir. Bu bağlamda kapitalizmin kar elde etmenin dışında temel bir amacı bulunmamaktadır. Bu amacını gerçekleştirebilmek için ise insanların maksimum tüketime yönelmeleri gerekmektedir. Sennett'e göre kapitalizmin bu açıdan esnek oluşu gençliği, katılığı ise yaşlılığı ifade etmektedir (Aksakal, 2022: 207). Yeni kapitalizm olarak da değerlendirilen esnek kapitalizm kavramı, tüketimin devamlılığını amaçlamaktadır. Bu bağlamda insanların sürekli olarak birtakım mal ve hizmetlere ihtiyaç duyması sağlanmalı ve devamında ise kitlelerin tüketim davranışlarına sürüklenmesi, tüketim çılgınlıklarının yaşanması hedeflenmektedir. Kurgunun bu şekilde ilerliyor olması, insanların karakterleri üzerinde de oldukça etkilidir. Örneğin, kapitalizm iş ve aile hayatı üzerinden insanlara bir çatışma ortamı oluşturup, bu çatışmanın da sürekliliğinin sağlanması istenmektedir. Tüketim halinde bulunan insanların daha mutlu, daha özgür, daha güçlü, daha gösterişli, daha ilgi çekici olduğu düşüncesi kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenledir ki tüketim davranışı sergileyen insanlar bir çatışma, kargaşa dünyalarında sıkışmış olsalar dahi tüketimi terk edememektedirler.

Sennett (2011), yeni kapitalizm kavramını esnek kapitalizm kavramı ile ifade ederken, kar elde etmenin dışında herhangi bir amacı olmayan sistem içerisinde bireyin maruz kaldığı yalnızlık ve işe yaramazlık gibi olumsuz duyguların etkisi altında kaldığını belirtmektedir. Olumsuz bu tür duygulardan kurtulmanın yolu ise tüketmekten geçmektedir. Tüketilen mal ve hizmetler kişilerde mutluluğun kaynağı ve gücün sembolü halini almaktadır. Bu durumu “tükettiğin mal ve hizmeti söyle sana kim olduğunu söyleyelim!” cümlesi ile özetleyebilmek mümkündür. Kapitalizmin asıl amacının da insanları tüketime sevk etmek olduğunu düşündüğümüzde, aslında tüketim davranışının karşılıklı ilişkiler ağından oluştuğunu ve ayrıca karşılıklı bir menfaatin de söz konusu olduğunu vurgulayabilmek mümkün olmaktadır.

2.4.4. Tüketim ve Pandemi Üzerinden Sosyolojik Yorumlar

Tüketim ve pandemi süreciyle ilgili sosyolojik yaklaşımların genel olarak, sosyoloji disiplini içinde tüketim pratiklerini, tüketim alışkanlıklarını, toplumsal yapıları

ve ayrıca olağanüstü durumların tüketim üzerindeki etkilerini anlama noktasında bir dizi perspektif içerdiği görülmektedir. Bu yaklaşımlar arasında ise sırasıyla toplumsal sınıf, kültürel ve semiyotik bakış, güç ilişkileri ve reklamlar, duygusal tüketim boyutu ve toplumsal dönüşüm ve değişim perspektifleri yer almaktadır.

Toplumsal sınıf perspektifi yaklaşımı, tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin genellikle toplumsal sınıf ile ilişkili olduğu görüşü üzerine odaklanmaktadır. Pandemi süreci bağlamında ele alındığında, pandemi sürecinin ekonomik eşitsizlikleri derinleştirebileceğini ve farklı sosyal sınıflar arasında tüketim patikleri üzerinde birtakım etkilerin oluşabileceğini öngörmektedir. Örnek olarak, düşük gelir seviyesindeki bireylerin temel ihtiyaçlara erişimleri konusunda zorlanmaları durumu, tüketim eşitsizliklerini vurgulayabilir. Baudrillard (2008, s. 254)'a göre, tüketim yolu ile bir kişinin kimliğini tanıyabilme, içinde bulunmuş olduğu sosyal grubu öğrenebilme ve toplumun sahip olduğu sosyal grupları ile ortaklığı ve de farklılıklarının neler olduğunun bilincinde varabilme de böylelikle mümkün olmaktadır. Yine Baudrillard (2011, s.236)'a göre, tüketim toplumu içinde statü kavramı giderek basitleşmekte ve yaşam düzeyi kavramıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumu, bireylerin sosyal değerlerini ve sosyal statülerini büyük ölçüde tüketim aracılığıyla ifade ettikleri bir toplumsal yapıyı tanımlamaktadır. Statü kavramı genel olarak sınıf, eğitim, mesleki düzey gibi birçok faktöre dayanarak bireyler arasındaki sosyal farklılıkları ifade ederken, bu ifadeyle tüketim alışkanlıklarının ve de tercihlerinin statü belirlemede daha etkin bir rol oynadığının altı çizilmektedir.

Kültürel ve semiyotik yaklaşım, tüketimin sadece ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda kültürel bir anlam taşıdığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda belirli ürünleri tüketmek, bir grup veya toplum içerisindeki kimliği tanımlayabilir. Örnek olarak, pandemi sürecinde hijyen ürünlerinin ve sağlıkla ilgili malzemelerin tüketimi, pandemi öncesi dönemden farklı anlamlar içerebilmektedir. Tüketici davranışlarının coğrafi ve kültürel birtakım farklılıklara rağmen benzer bir eğilim gösterdiği, özellikle de kriz dönemlerinde neredeyse tüm toplumlarda benzer tepkilerin ortaya çıkabileceği üzerine duruluyor. Pandemi sürecinde, dünya geneline bakıldığında tüketicilerin, salgının yayılma hızına ve ciddiyetine bağlı olarak benzer eğilimler ile değişen tüketim alışkanlıklarının büyük bir çoğunluğuna sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında dezenfektan ve maske gibi tıbbi ürünlerde görülmüş

olan artışlar, insanların sağlıklarını koruyabilmeleri için benzer bir tüketime yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, kriz anlarında yapılan birtakım açıklamalara ve alınan önlemlere de bağlı olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerindeki gözlenen değişimler de benzerlik gösterebilir. Bu durum, küresel düzeyde meydana gelmiş olan bir krizin toplumları etkileme biçimindeki benzerlikleri ayrıca vurgulamaktadır (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2021: 20). Genel olarak ele alınan küresel çapta bir benzerlik durumu, ülkelerin kültür ve geleneklerine göre bazı noktalarda farklılık da göstermektedir. Bu bağlamda yapılmış olan Nielsen Araştırma (2021) şirketinin araştırma sonuçlarına göre, Türkiye ve Amerika'da pandemi sürecindeki tüketim alışkanlıklarında benzer eğilimler ortaya koyulmuş olsa da tüketicilerin tepkileri ve satın alma davranışlarında ülkeler arasında bir farklılığın söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, kriz dönemlerinde tüketici davranışlarında genel olarak benzerlik görülmesine karşın, bu benzerliklerin kültürel, coğrafi ve birtakım yerel koşullara bağlı olarak farklılaştığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Güç ilişkileri ve reklamlar üzerine odaklanan yaklaşım ise, tüketimin güç ilişkileri ve reklam stratejileriyle yakından bir bağlantısı olduğunu ileri sürmektedir. Pandemi sürecinde, sağlık ve güvenlik gibi çarpıcı ve dikkat çekici vurgulamalarıyla yapılmış olan reklamların tüketim üzerindeki etkileri bu bağlamda incelenebilir. Ayrıca, bazı ürün ve markaların, diğer ürün ve markalara oranla daha fazla öne çıkmış olması, pandemi döneminde güç dengelerinin nasıl değişebileceğini göstermektedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarını ve alışkanlıklarını önemli ölçüde etki altına alan COVID19 pandemisi, işletmeler ve pazarlamacılar için ise yeni stratejiler geliştirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan öneli hususlar sırasıyla; maske kullanımı ve hijyen bilinci, e-ticaretin artan önemi, yerel ve sürdürülebilir ürünler, dijital pazarlama ve sosyal medya, esnek iade ve iptal politikaları ve duyarlı pazarlama olarak sıralanabilir (Ümit ve Ay, 2022: 74). Pandemi sürecinde değişmiş olan ve sürekli değişim halinde olan tüketim alışkanlıkları üzerinde, tüketicilerin ihtiyaç tanımları etkili olmaktadır. İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere fazlaca talep olurken, aksi durumda da azalan bir talep söz konusu olmaktadır. Bu duruma reklamlar da eklenince, tüketicilerin ihtiyaç tanımları sürekli olarak değişim halinde ilerlemiştir. Bu bağlamda, artan talepler sırasıyla sağlık ve kişisel bakım ürünleri, dayanıklı kuru gıda ve temizlik ürünlerinde

yoğunlaşırken; azalan taleplerse giyim ve takı ve aksesuar ürünlerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Güven, 2020/a: 265).

Duygusal tüketim yaklaşımı, bireylerin birtakım duygusal ihtiyaçlarına hitap eden ürün, mal ve hizmetlerin tercih edilirliliği üzerine odaklanmaktadır. Belirsizlik, korku ve stres gibi birtakım olumsuz duygusal durumların fazlaca yaşandığı pandemi döneminde, tüketim alışkanlıkları da bu duygular nezdinde değişime uğramıştır. Özellikle, gıda ve sağlık ürünlerinin tüketimi ve stok ihtiyacı, duygusal tüketim yaklaşımı ile yakından ilişkilidir. Tüketimin duygusal boyutu, özellikle pandemi sürecinde oldukça ön plana çıkmıştır. Tüketimin duygulardan bağımsız gerçekleştiği düşüncesi gerçeği yansıtmadığı gibi, geçerli bir yorum da değildir. Tüketimin genel olarak tanımına bakıldığında, insanların sahip olmuş olduğu fizyolojik, psikolojik ve de sosyal ihtiyaçlarının maddi ve manevi bir bütün olarak tatmin edilmesi eylemi olarak tanımlandığı görülmektedir (Torlak, 2000, s. 17). Ayrıca, bir başka açıdan tüketim, temelde bir ihtiyaçtan ziyade arzuların tatmin edilmesi amacıyla yapılan bir girişim süreci olarak da tanımlanmaktadır (Bocock, 2005, s. 3). Bu bağlamda tüketim ister fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlardan kaynaklı olarak olsun, isterse de arzuların tatmini neticesinde olsun her iki şekilde de duygusal boyut, eylemin anlamsal içeriğinde yerini almıştır. Savaş zamanlarında sıklıkla görülen ancak sonradan unutulmuş olan stok yapma anlayışı, pandemi sürecinin özellikle ilk zamanlarında yeniden değer kazanmıştır. Pandemi döneminde tüketicilerin stoklanabilir gıda ve çeşitli ürünlere yönelmiş olmaları da duygusal boyut ile ele alınabilir. Örneğin; raf ömrü uzun olan ürünler ile dezenfektan, maske, eldiven, kuru gıda ve dayanıklı ürünler çok fazla talep görmüş olup, siparişlerin neredeyse hepsi online olarak verilmiştir. Ayrıca, bu ürünlerin tüketiciler tarafından fazlaca tercih edilmesindeki asıl sebepse, pandemi sürecinin bitiş zamanının öngörülememesinden kaynaklı olmuştur (Ümit ve Ay, 2022: 72; Erkan, 2020: 588; Yıldız, 2020: 386).

Tüketim ve pandemi süreciyle bağlantılı sonuncu yaklaşım olarak, toplumsal dönüşüm ve değişim yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır. Pandemi sürecinde, toplumsal dönüşüm hızlanabilir, bu hıza karşılık olarak birçok alanda değişimler de yaşabilir. Bu bağlamda, insanların çalışma biçimleri, iletişim alışkanlıkları ve günlük rutinleri gibi alanlarda değişimler gözlemlenebilir. Özellikle, tüketim alışkanlıklarının da toplumsal değişime paralel olarak değişim yaşayabileceği ifade edilmektedir. Toplumsal değişim

konusuyla ele alınabilecek en çarpıcı alan, dijital alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek ile sanalın iç içe geçtiği bu evrende, genel olarak yeni bir iletişim aracı olan dijital sistemler bireyi, pasif tüketiciden aktif tüketiciye dönüştürmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte, bireyler herhangi bir ürün veya hizmetten uzak kalamamış, dijital medya ve reklamların da etkisi ile yönlendirilmiştir. Bu sayede tüketiciler, pasif tüketiciler olmaktan çıkmış olup üreten tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır (Chayko, 2018: 78). Küresel tüketim ile bireylerin kimlikleri üzerinde de etkisini artıran dijital teknolojiler, insanların homo connectus adını vermiş oldukları yeni bir tüketici türüne dönüştüğü ifade edilmektedir (Belk, 2013: 4). Yine Belk (2014, s.1106)'e göre, kullanıcı ve nesne arasındaki ilişkinin yeniden üretildiği ifade edilmektedir. Artırılmış gerçekliğin, mobil uygulamaların, avatar sistemlerin ve diğer deneysel araçların da kullanılması sonucunda kullanıcı ve nesne arasındaki değişmiş olan ilişki yumağını görebilmek mümkündür. Bu bağlamda, dijital medyanın tüketici alışkanlıklarını şekillendirdiğini ve tüketime teşvik ettiğini söyleyebiliriz. Sanal ortamda geçirilen süreye ve kullanıcı sayısına bağlı olarak, kısa zamanda çok sayıda kişiye ulaşılması, dijital tüketimin artmasına neden olmaktadır (Belk, 2013). Toplumsal değişim ve dönüşüm bağlamında ele alınan pandemi sürecinin tüketici alışkanlıklarındaki değişimine, McKinsey & Company (2020, Nisan 23) adlı araştırma şirketinin küresel ölçekte yapmış olduğu araştırmasından örnek verilecektir. Araştırma sonucuna göre, özellikle restoranlarda ve eğlence amaçlı merkezlerde düşüş yaşanmıştır. Dünya ölçeğinde giyim sektörüne bakıldığında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışlarda ciddi düşüşler görülmüştür. Bunun en etkili nedeni olarak, salgında evden çalışılması sonucunda personelin resmi giyim ihtiyaçlarının azalmasından kaynaklı olduğu ileri sürülmektedir. Toplumsal ölçekte yaşanan bir değişim ve dönüşümün özellikle tüketici alışkanlıklarında büyük bir etkiye sebebiyet verdiği görülmüştür. Söz konusu pandemi gibi büyük ölçekte bir salgın olunca, tüketici davranışlarında bir hayli farklılaşmanın söz konusu olduğu görülmektedir.

Tüketim ve pandemi süreci üzerinde etkin olan sosyolojik yaklaşım temelde bu şekilde sıralanabilir. Özetleyecek olursak; toplumsal sınıf perspektifi tüketim alışkanlıklarına ekonomik eşitsizlikler boyutuyla yaklaşırken kültürel ve semiyotik yaklaşımsa, tüketimi sadece ekonomik bir eylem olarak görmeyip kültürel anlam taşıyan bir pratiklik üzerinden yaklaşımını oluşturur. Güç dinamiklerinin ve reklamların

tüketimdeki baskınlığını ele alan güç ilişkileri ve reklam perspektifinden farklı olarak duygusal tüketimse, duygusal ihtiyaçlar bağlamında tüketimin şekillenmiş olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Tüm bu yaklaşımlar genel olarak ele alındığında, toplumsal dönüşüm ve değişim perspektifi ile buluşabilmektedir. Çünkü bu perspektife göre, olağanüstü durumların –örneğin, pandemi hali- toplumsal yapı üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir. Tüketim ilişkileri üzerinde etkili olan toplumsal değişim ve dönüşümler, diğer yaklaşımlarla da yakından ilişkili olarak değerlendirilebilir. Ele alınmış olan bu çeşitli yaklaşımlar, tüketim ve pandemi süreci arasındaki karmaşık ilişkileri anlayabilme noktasında sosyoloji disiplini içerisinde kullanılmaktadır. Tüm bu perspektifler, çeşitli tüketim davranışlarının toplumsal, kültürel ve de ekonomik bağlamlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik bizlere çerçeve sunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, pek çok alanda etkisini göstermiştir. Bu etki alanlarından biri hiç şüphesiz ki internet kullanımı alanında görülmektedir. İnternet kullanımının pandemi süreci boyunca artış eğilimli hareket etmiş olmasının temelde çeşitli nedenleri vardır. Bu araştırma ile yaşanan internet kullanımındaki artışa tüketim boyutu ile yaklaşılmaktadır. Araştırma örneklemini oluşturan sosyoloji alanında yüksek lisans yapan öğrencilerin pandemi süreci bağlamında tüketime yönelik tutumlarında yaşanan değişimler temel alınmıştır. Temel alınan bu değişimlerin pandemi süreci öncesine oran ile ne gibi farklılaşma yaşadığı, neden farklılaştığı ve bu farklılaşmanın yüksek lisans öğrencilerindeki yansımaları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Buradaki asıl amaç ise pandemi süreci bağlamında tüketim toplumunun kendi içerisinde yaşamış olduğu tüketim yönelimindeki değişimin neden sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi olacaktır. Bu amaç ile kimi düşünüre göre modern, kimi düşünüre göre ise post-modern bir toplumun kendi içerisindeki tüketim ve internet bağlantısının yüksek lisans öğrencileri üzerinden bir okuması da yapılmış olacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin literatüre katkı sağlaması da bir başka amaç olarak yerini almaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Değişen ve dönüşen canlı bir organizma olan toplum, her dönem ve her olay ekseninde mutlaka yeniden yorumlanmalı ve yeniden okuması yapılmalıdır. Pandemi süreci tam da böyle bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sürecin çeşitli kurumları hedef alıp etki oluşturmaları sosyolojik düzlemde incelenmesini gerekli kılmıştır. Tez çalışma konusuna öncelikle var olan bir değişim üzerinden ulaşılmıştır. Pandemi sürecinin her alanda olduğu gibi tüketim alışkanlıkları, tüketim yönelimleri, internet kullanım amaçları, internet kullanım süreleri ve tüm bu seçeneklerin gençler boyutuna olan etkisi konunun sosyolojik bağlamda ele alınıp araştırılması gerektiğini

ortaya çıkarmaktadır. Çalışma konusunun sacayaklarını tüketim, internet kullanımı ve gençler oluşturup konu itibariyle oldukça dinamik ve karşılıklı bir etkileşimden bahsedebilmek mümkün olmaktadır. Bu sayede hem günümüz değişimini temel başlıklar ile anlayabilmek hem de yarınlar için bir öngöründe bulunabilmek hedeflenmektedir. Ayrıca literatüre bakıldığında henüz konu ile doğrudan alakalı olan bir çalışmanın olmaması durumu da tez konusunu oldukça değerli kılmaktadır. Böylelikle kendisinden sonra gelecek olan bağlantılı çalışmalara da bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Tez araştırması, yüksek lisans eğitimi alan sosyoloji öğrencileri üzerine odaklanmaktadır. Tüketim olgusunun internet ile ilişkisinin pandemi sürecindeki yansımaları, özellikle toplumsal olan bu konularla çeşitli araştırmalar yapan veya okuyan sosyoloji öğrencilerinin yüksek farkındalık seviyelerinden faydalanılarak araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda evreni temsil eden yüksek lisans öğrencilerinden 20 kişi ile yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler sağlanacaktır. Bu 20 kişiye tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Ayrıca evreni temsil eden örneklemin eşit oranlarda kadın ve erkek olmasına da dikkat edilmiştir.

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Tez konusu belirlendikten sonra literatür üzerinden gerekli olan kaynak taraması ilk 3 ay boyunca yoğun bir şekilde yapıp tez yazımı tamamlanana kadar yoğunluğu düşürülse de taramaya devam edildi. Kaynak taraması ile elde edilen veriler ışığında konu ile alakalı çeşitli sorular oluşturulup bu soruların sosyolojik düzlemde önemi düşünüldü. Yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği için kullanılacak olan sorular hazırlandı. Çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra nitel araştırma yöntemi ile sahadan veri toplanmaya başlandı. Evreni temsil eden yüksek lisans öğrencilerinden örneklemini temsil eden 20 farklı katılımcıya tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşıldı. Ulaşılan örneklem ile literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler sağlandı. Her görüşme sonrasında elde edilen veriler aynı gün yazıya geçirilerek üzerinde

değerlendirmeler yapıldı. Bu sayede mülakat ile elde edilen taze bilgiler en uygun şekilde kullanıldı. Mülakatlar sonucunda elde edilen ham veriler sosyolojik düzlemde incelenerek tez çalışmasına eklendi.

3.5. ARAŞTIRMA KISITLARI VE ETİK SORUNLAR

Tez çalışmasında kullanılmak üzere sosyoloji alanında okuyan 20 yüksek lisans öğrencilerinden yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak elde edilen bulgular yorumlanarak eklenmiştir. Elde edilen verilerin değiştirilmeden sadece yorumlanması tez çalışmasının güvenilirliği açısından değerlidir. Bu bağlamda etik değerlere bağlı kalınmış olup etik kurallarında ihlal yaşanmamıştır. Çalışmanın araştırılması, yazılması ve yorumlanması sırasında herhangi bir zorluk, kısıt ile de karşılaşılmamış olup tez çalışması tamamlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 PANDEMİDE ARTAN İNTERNET KULLANIMININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ

Dünyayı etkisi altına alan pandeminin, insan hayatına pek çok etkisi söz konusu olmuştur. Bu etkilerden biri özellikle internet kullanımında kendini göstermektedir. Teknoloji çağında bu olağanüstü durum ile birlikte internet kullanımının artış eğilimi izlemesi durumu, beraberinde farklı yansımalar da neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, pandemi sürecinde artan internet kullanımının sosyoloji yüksek lisans öğrencileri bağlamında tüketim alışkanlıklarına etkilerinin bir incelemesi yer alacaktır. Örneklemi oluşturan yüksek lisans öğrencileri, kartopu örneklem tekniğiyle belirlenmiş olup, yarı-yapılandırılmış sorularla mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Yüksek lisans öğrencilerinin özellikle sosyoloji bölümünden seçilmesi ise, tüketim olgusuna farklı bir yaklaşım oluşturmak adına oldukça önemlidir. Tüketim alışkanlıklarının konuyla ilgili kişiler dahilinde ne derece farklılaştığı önemlidir. Ayrıca bu alışkanlıkların, pandemi süreci ile internet kullanımı arasındaki ilişkinin boyutunu anlama hususunda kilit bir noktada bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, elde edilen veriler ile bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların ne denli benzer veya farklı olduğu görülebilecektir.

İlgili örneklem sosyoloji üzerine yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerden oluşması, özellikle tüketim alışkanlıkları üzerinde yüksek farkındalık ile gerçekleştirildiği varsayımını oluşturmaktadır. Bu hususla bağlantılı olarak örnekleme yönlendirilen ilk soru “sizce tüketim nedir?” sorusu olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında, “ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin kullanılması” olarak tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanım, tüketimin mutlaka bir ihtiyaçla bağlantılı olması gerektiği fikri üzerine kuruludur. *“Benim anlayışıma göre tüketim olumlu bir anlam taşıyor. Genel olarak tüketim, ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılır. Ancak günümüzde tüketim ihtiyaç dışı gerçekleştiriliyor.” (Katılımcı1).* *“Bilinçli bir insanın ihtiyaçları doğrultusunda yapmış olduğu bir alışveriş, ihtiyaçlar bütünüdür.”*

(Katılımcı2). “İhtiyacın karşılanması durumudur. Ancak şu anki Türkiye şartlarını düşündüğümüzde temel ihtiyaçların giderilmesi, en önemli eksikliklerin tamamlanması olarak tanımlayabilirim.” (Katılımcı6). “Bence tüketim, insanın maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılama sürecidir. Bu sosyal ve kültürel bir süreç de olabilir, insanın yaşamını sürdürmesi için ihtiyaçlarını karşılama süreci de olabilir.” (Katılımcı13). Yani, kişilerin ihtiyaç duymuş oldukları birtakım mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi için ilk basamak, o mal ve hizmetleri satın alınması şartıdır. Gerçek ihtiyaçlar bağlamında şekillenen tüketim tanımı, genel olarak tüm katılımcılar için benzer şekilde yorumlanmıştır. Tüketim, en genel anlamıyla; “üretilen mal ve hizmetlerin insanın ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir ihtiyaca ya da stratejik amaçlara hizmet eden, bununla beraber ise çeşitli rolleri de içinde barındıran bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Solomon, 1983). İktisat bilimine göre tüketim; iktisadi mal ve hizmetlerin faydalarının, insan ihtiyaçlarının tatmini amacıyla kullanılmasıdır. Yani tüketim, mal ve hizmetlerden fayda sağlamayı ifade etmektedir (Özdemir, 2003, s. 1-2).

Baudrillard tüketimi tanımlarken, üretim adlı aktif bir süreç ile karşılaştırarak pasif anlamda boyun eğme ve de satın alma biçimi gibi görmek ve buradan da yola çıkarak basit davranış şemaları oluşturmak doğru değildir. Baudrillard, başından itibaren tüketimi “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturmuş olduğu (yalnızca nesneler bağlamında değil aynı zamanda toplum ve dünya ile de) aktif bir ilişki biçimi, sistemli etkinliklerin dünyası ve tüm karşılaşılan sorunlara yanıt verme biçimi olarak ele almaktadır (2011: 240).

Satın alma eylemlerinin bütününe ise alışveriş kavramı karşılık gelmektedir. Alışveriş, sadece ekonomik bir eylem olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir fenomen ve de sosyal etkileşim alanı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, sosyolojik bakış açısı ile alışverişin kendisi incelendiğinde; bireylerin tüketim alışkanlıklarının, kültürel değer ve düzeylerinin ve toplumsal dinamiklerinin anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir. Alışverişin tanımı katılımcılara sorulduğunda, genel olarak “istenilen ürünlerle, bu ürünlerin değeri karşılığında birtakım araçlar kullanılarak takas edilmesi” durumu olarak tanımlanmıştır. “Alışveriş benim için para harcamayı ifade ediyor. Çünkü ancak para harcaması yapıldığı zaman alışveriş gerçekleştiriliyor.” (Katılımcı5). “Alışveriş tanım olarak bir meta sunulmasına karşılık meta almaktır. Alışveriş bireyin ihtiyaçlarını

karşılması olduğu kadar kendini gerçekleştirmesi ve toplumun yaptığı -moda olarak adlandırabiliriz- şeyleri yapma yoluyla kendini topluma entegre etmek gibi derin anlamlar da taşıyabilir.” (Katılımcı8). “Para ya da para benzeri şeyler karşılığında aldığımız tüm hizmet ve ürünlerdir.” (Katılımcı10). “Temelde alışveriş, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin temin edilmesi sürecini ifade ediyor. İhtiyaç duyulan şeylere sahip olmak için yine belli bir değere sahip olduğu düşünülen aracın karşılıklı olarak takas edildiği bir sistemdir.” (Katılımcı20). Alışverişin ne olduğuna dair verilen yanıtların geneli, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere, karşılığında takas değeri taşıyan şeyler aracılığıyla ulaşılabilmesi durumu olarak yorumlanmıştır. Alışveriş en genel tanımıyla; tarihte takas yöntemi ile başlamış olup, bir mal veya hizmeti çoğunlukla para karşılığında satın alma ve satma işi olarak tanımlanmaktadır (URL6). Bu şekilde, katılımcı yorumlarından da benzer bir tanıma ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca hem tüketimin hem de alışverişin tanımlarına bakıldığında, tüketim davranışında bulunmak için öncelikle alışveriş eyleminin gerçekleştirilmesi gerektiğini anlamaktayız. Bir öncelik ve sonralık durumu olarak görebileceğimiz gibi alışveriş eylemi, kendinden sonra tüketim davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Alışveriş zorunlu kılan şey de tam olarak tüketimin kendisi olmaktadır. Tüketmek için alışveriş yapmak, alışveriş yapmak için ise tüketilecek şeylerin olmak gerekmektedir. Tam da bu noktada karşılıklı bir etkileşimden doğan eylemlerin bir sosyalleşme aracı olup olmadığı da katılımcılara sorulan bir başka soru olmuştur. Söz konusu alışveriş eyleminin kendi içerisinde bir sosyalleşme aracı olarak görülüp görülmediği sorusuna katılımcıların cevapları iki farklı yorum bağlamında şekillenmektedir. İlk yorum, alışverişin kendisinin bir sosyalleşme aracı olmadığı üzerine yoğunlaşmaktadır. “Kesinlikle hayır. İhtiyaçlarımızı karşılığınız ve bitiririz.” (Katılımcı1). “Hayır, görmüyorum. Yani mesela bir mağazaya gittim ve bir şey aldım. O ürün üzerinden kendimi tanımlama durumu hissetmiyorum. Markaya ve fiyata göre kendimi tanımlamıyorum yani. Etiketler, markalar ve “tükettikçe varım” anlayışından şahsen ben uzak yaşıyorum. Bu yorumu ise muhakkak ki sosyolog kimliğimin getirmiş olduğu farkındalıkla yapıyorum. Kısacası benim sosyalleşme aracım kesinlikle alışveriş değil.” (Katılımcı2). “Hayır, görmüyorum. İhtiyaçlardan kaynaklanan bir eylemden ibarettir.” (Katılımcı5). “Hayır. Alışverişlerimizi genellikle internet üzerinden gerçekleştirdiğimiz için bir sosyalleşme aracı olarak göremiyorum. Belki eskiden olsa evet olurdu cevabım ama şimdi hayır.” (Katılımcı6). İkinci bir yorum

ise, alışverişin kendisinin sosyalleşmenin bir aracı olduğu yönünde şekillenmiştir. “Evet, kesinlikle görüyorum. Çünkü ben araba kiralama, alım ve satım işleri ile uğraşıyorum. Müşterilerim de bu hizmetten yararlanmak istediklerinde bir alışveriş ilişkisi içerisine girmiş oluyoruz. Bu sayede hem iş gereği birbirimize bilgilerimizi veriyoruz hem de sohbet etme fırsatı yakalıyoruz. Yani iş için alışveriş yaparken bir bakıma sosyalleşmiş de oluyoruz.” (Katılımcı3). “Evet. Aslında alışverişi genelde yalnız ya da yanında rahat hissettiğim kişilerle yaparım, bu kısa sürer genelde. Arkadaşlarımla ya da akrabalarımla alışverişe gitmek bana eğlenceli gelmez ya da yapmak istediğim bir şey olmaz. Ama neticede alışveriş esnasında kiminle olursan ol bu iletişimi gerektirir. Hem yaptığın mekandaki bireylerle hem de yapılan kişilerle iletişimi getirir. Bu alışveriş eylemi de öğrenilen bir davranış olduğu için çocukluktan sosyalleşme ile hayatımıza entegre olmuş ve değişen olgularla da olmaya devam edecektir tabi.” (Katılımcı13).

Soruya verilen yanıtlardan hareketle, alışverişin kendisi bazı katılımcılar için bir sosyalleşme aracı olarak görülürken, bazı katılımcılar için ise sosyalleşme aracı olmaktan çok uzak olarak değerlendirilmiştir. Alışveriş eylemi, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri süregelen bir takas yöntemidir. Burada amaç, karşılıklı olarak eş veya denk değerlere sahip olduğu düşünülen birden fazla farklı ürün ve hizmetlerin el değiştirmesi olayıdır. En ilkel yöntemlerde bile bir ürün, yine kendi değerine eş değerde olan başka bir ürünle değiştirilmiştir. Günümüz modern toplumlarında ise istenilen ürün veya hizmetlerin değişim değeri maddi bir karşılıkla ölçülmektedir. Peki alışveriş eyleminin kendisi sosyalleşme aracı olarak görülebilir mi?

Burada alışverişin sosyalleşme aracı olarak görülebileceği ve görülemeyeceği üzerine biraz durulabilir. Alışveriş esnasında içinde bulunulan durumun dikkat edildiğinde bir iletişim hali olduğu görülecektir. İletişim içerisinde bulunan ilişkilerin ise sosyalleşme sürecine dahil olduğunu unutmamak gerekir. Bu sosyalleşme imkanlarını okuyabilmek önemlidir. Zaman içerisinde tüketimin sadece basit bir yok etme eylemi olmadığı anlaşılmış olup, tüketime daha da karmaşık anlamlar yüklenmiştir. Kişiler için, sosyal ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri devam ettiriyor olmak evrimsel bir gereklilik hali olmuştur. Bu yüzden de bireyler tüketim ekseninde bakıldığında, sosyal ilişkilerini güçlendirecek tüketimlerde bulunmaya özen göstermektedirler (Mead vd., 2011). Yani, tüketim salt anlamda ihtiyaçların

karşılanması anlamından uzaklaşarak, bireyler arasındaki sosyalleşmenin de bir aracı olma halini almıştır.

En az iletişim halinde gerçekleştirilen alışveriş süreçleri de dahil olmak üzere alışverişin kendisi birtakım sosyalleşme imkanları sunmaktadır. Sosyalleşme imkanlarından kasıt, alışverişin hangi durumlarda ve hangi kıstaslarda gerçekleştiği noktasıdır. Douglas ve Isherwood’a göre, tüketim olgusunun kendisi toplumsal sürecin içinde yer almaktadır. Onlara göre tüketim, sadece çalışma eyleminin sonucu veya bir amacı olarak görülmemelidir. Tüketimin kendisi, başka insanlarla çeşitli ilişkiler kurmaya ve bu ilişkilerin kurulabilmesi amacıyla dolayım kuran birtakım malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal ihtiyacın bir parçası olan çalışma güdüsünü açıklamaya yarayan aynı toplumsal sistemin tamamlayıcı bir parçası olarak görülmelidir. Douglas ve Isherwood dolayım kurucu malzemeleri şöyle açıklar: “Sunulan yiyecek, içecek ve konukseverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem kıyafetidir.” (1999: 8). Dolayım kurucu malzemeleri kullanma yolunda kişilerin tüketim içerisinde bulunmaları, tüketim olgusunun sosyolojik bir yönünü daha göstermektedir. Tüketim ile birlikte sadece ürün ve hizmetleri almış olmayıp, bu ürün ve hizmetler aracılığıyla da sosyalleşmenin farklı bir ayağında hareket edilmektedir. Örneğin; pandemi öncesinde esnaf kültürünün daha ağır bastığı yöntemlerle alışveriş yapıldığı, pazarlarda ve marketlerde arkadaşlık ve muhabbet fırsatlarının da bulunduğu ifade edilmelidir. Pandemi sürecinde ise kapanmaya bağlı olarak internet alışverişinin hızla yaygınlaştığının altını çizmek oldukça önemlidir. İnternet alışverişi için birçok markanın siteleri popüler olmuş ve bu noktada da internet siteleri arasında müşteri yarışı başlamıştır. Mesela; bir ürünün bazı sitelerde daha uygunu verilmesi, promosyon uygulamalarının yaygınlaşması, sepette indirimlerin uygulanması gibi. İnternet üzerinden alışveriş yapılması durumu, esnaf kültürünü zedelemiş olsa da alışverişin sosyalleşme rolünü yok ettiğini söylemek mümkün değildir. Zira alışverişin sosyalleşme rolünden ziyade sosyalleşme imkanlarında bir değişimin olduğunu söylemek gerekir. İnternet alışverişinin yaygınlaşması ile en temel istek, “istenilen ürün veya hizmetlere daha uygun fiyata ve en kısa sürede sahip olmak” olmuştur. Farklı açılardan bakıldığında tüketimin bu kurgulanışında insan üzerinde etkili olan, ona rehberlik eden ve onu yönlendiren çok sayıda değer söz konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hiçbir insanın, aile, etnik köken, referans grubu, sosyal gruplar, çeşitli normlar, kişisel

duygular, evrensel değerler ile inanç ve dinî-ahlâkî değerlerden tamamıyla bağımsız bir ve etkisiz bir şekilde tüketim eyleminde bulunması mümkün değildir. Bu çerçevede düşünüldüğünde tüketim ve tüketim için gerçekleştirilmiş olan her türden alışveriş eylemi, insanın yakın ve de uzak çevresiyle birlikte etkileşim için kurmuş olduğu birer ilişkiler seti olarak tanımlanabilmektedir (Miller, 2001). Başka bir açıdan bakıldığında, insanın bir anlamda beslenmiş olduğu ve ayrıca davranışları üzerinde de bir etkiye sahip olan kültür, onun temel ihtiyaçlarını doğrudan doğruya etkilemese de bu ihtiyaçların karşılanması konusunda birtakım sosyal şartların oluşumuna yön verdiği görülmektedir (Dant, 1999: 25). Dolayısıyla tüketim eyleminin kendisi hem içsel hem de dışsal etkileşim boyutuyla, insanın gündelik hayatında kurmuş olduğu ilişkiler setinin önemli ve de anlamlı parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu noktada da pandemi süreciyle birlikte geniş bir kitlenin tercih etmesiyle internet alışveriş sitelerinin “alışverişin sosyalleşme” işlevi üzerinde bir etkiye neden olduğunu söyleyebiliriz.

İnternet alışverişinin sosyalleşme işlevine bakıldığında, sosyalleşmenin dijital boyutlara taşındığını görebilmek mümkündür. İnternet siteleri üzerinden alışveriş gerçekleştirilirken tüketiciler sıklıkla, o ürün veya hizmete dair yapılan kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadır. Bir ürün veya hizmetin istenilen amaca uygun olup olmadığını bu yorumlar dahilinde değerlendirerek alışveriş gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, kullanıcı yorumları üzerinden bir iletişim sağlanmış olup, bu iletişim ile de alışveriş hali yönlendirilebilmektedir. Kullanıcı yorumları gibi tüketiciler tarafından dikkate alınan bir başka faktör ise, incelenen ürünün almış olduğu beğeni ve satış oranıdır. Tüketicilerin gözünde bir ürünü en cazip kılan özelliklerden biri kuşkusuz ki o ürünün sahip olduğu beğeni sayısı, fazlaca tık alıp tercih edilmiş olması halidir. O halde, internet üzerinden alışveriş yaparken sosyalleşme durumunun olmadığını ifade etmek yanlış olacaktır. Nitekim, kullanıcı yorumları, beğeni sayıları, tıklanmalar ve tercih edilme oranları tüketiciler arasında bir iletişim oluşturmaktadır.

Buradan da anlaşılabacağı üzere, alışveriş anında ve sonucunda elde ettiğimiz ürünler ve hizmetler belirli ilişkileri meydana getiriyor ve bu ilişkiler neticesinde de sosyalleşme durumu gerçekleşmiş oluyor. O halde alışverişin kendisini, dijital olsun veya olmasın, sosyalleşmeye götüren bir araç olarak tanımlayabiliriz.

Tüketim davranışı, ilişkileri bazı şartlar ve durumlarda ortaya çıkmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, tüketime yönlendiren araç ve amaçlar genel olarak; ihtiyaç hali, gösteriş unsuru, marka ve kalite algısı, gelir durumu, eğitim seviyesi, sosyal statü, artan mal ve hizmet çeşitliliği, reklamlar ve kitle iletişim araçları olarak sıralanabilmektedir (Acar, 2000: 40; Ritzer: 219; Hız, 2009: 46). Konu içeriğinin devamı niteliğinde katılımcılara “sizi tüketime yönlendiren araç ve amaçlar nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle, tüketime yönelmenin asıl amacının ihtiyaçlar bağlamında şekillendiği görülmektedir. *“Bu konuda çok hassas olmaya çalışıyorum. Şöyle ki ben temel ihtiyaçlarımı tespit ettikten sonra alışveriş yapmaya yönelen bir insanım. Hani bir ürüne ihtiyacım varsa öyle alışveriş yapıyorum. Yani 5 tane spor ayakkabım yok mesela. “Bir tane gördüm beğendim”, “bir tane daha alayım”, “bu da indirimdeymiş” falan diye almıyorum. İhtiyacım yoksa indirimde de olsa almam. Kısacası beni tüketime yönlendiren amaç, ihtiyaç duyduğlarımdır.”* (Katılımcı2). *“İhtiyaçlarım beni yönlendiriyor. Bir şeye ihtiyacım varsa o zaman alışveriş yapıyorum. Yani tüketiyorum ihtiyacım olan şeyi.”* (Katılımcı3). *“Bir ürüne ihtiyaç duyuyor olmak aslında tüketime yönlendiren en temel basamak oluyor. Ancak ekonomik şartlar neticesinde en temel ihtiyaçları karşılamaya çalışıyoruz.”* (Katılımcı6). Bu yorumlardan hareketle, tüketime yönlendiren amaçlar, gerçek ihtiyaçlar bağlamında şekillenmiştir. Tüketime yönlendiren araçlar kapsamında ise, sosyal medya ekseninde dijital alan, reklamlar ve alışveriş merkezleri yer almaktadır. *“Beni tüketime yönlendiren birincil amaç, yaşamı sürdürmek için yeme içme davranışını sürdürme gerekliliğidir. İkincil amaç için ise birincil ihtiyaçların dışında daha öznel ya da tüketme isteğimin getirdiği, daha çok dürtülerimin yönlendirdiği amaçlardır. Tüketime yönlendiren birçok araç var, bunun başında internet geliyor daha sonra gezilen avmler ve marketler geliyor.”* (Katılımcı13). *“Tüketimi, bir ürün veya hizmete ihtiyaç duydukça gerçekleştiriyorum. Bunun haricince ihtiyacım olmayan hiçbir şeyi tüketmemeye çalışıyorum. Araç olarak da sosyal medya ve reklamlar çok etkili oluyor.”* (Katılımcı20). Verilen cevaplar nezdinde herhangi bir mal veya hizmete ihtiyaç duyulması, bu ihtiyacın şiddeti ve sıklığı, tüketim davranışlarını da tetiklemektedir. Söz konusu ihtiyaç halinin kişiden kişiye değiştiği göz önünde bulundurulursa, ürünlere duyulan ihtiyaç boyutlarının da tüketiciye göre farklılık arz ettiğini ifade edebiliriz. Tüketime yönelmenin amaçlarından sonra araçlarına bakıldığında, genel olarak dijital

platformların etkin olduğu ifade edilmiştir. Burada dijital platformlardan kasıt, sosyal medya, markaların internet siteleri vb. platformlar belirtilmiştir. Söz konusu olan bu platformlar, tüketicuyu çekmek adına indirimler ve kampanyalar düzenlemektedir. Bu durumlarda, belirli bir zaman içerisinde tüketicilerin alışveriş halinde bulunmaları da yoğunlaştırılmış olmaktadır.

Tüketim için duyulan ihtiyaç halinin giderilmesi için çeşitli alışveriş mekanlarının tercih edildiği verilen yanıtlar arasındadır. Bu bağlamda örnekleme “Alışveriş için tercih ettiğiniz mekânlar nerelerdir?” sorusu pandemi öncesi vurgusu yapıp sorulduğunda; alışveriş merkezleri, marketler ve internet sitelerinin sıklıkla tercih edildiği görülmüştür. “Genellikle alışveriş merkezlerine gidiyordum. Hem gezip hem de ihtiyaçlarımı karşılıyordum.” (Katılımcı3). “Alışveriş merkezleri başta olmak üzere marketler, internet siteleri vs.” (Katılımcı4). “Alışveriş için tercih ettiğim mekanları ikiye bölmem gerekirse ilk sırada daha çok görüp deneyip almayı sevdiğim için avmler yer almaktadır. Bunların dışında eğer giyim malzemesi almayacaksam internet alışverişini tercih etmekteyim.” (Katılımcı8).

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar bağlamında, alışveriş mekanları olarak sıklıkla büyük AVM’ler ve internet siteleri olarak tercih edildiği görmekteyiz. Buraların tercih edilmesinde iki önemli faktörün söz konusu olduğunu belirtmek gereklidir. Bunlardan ilki fiyat faktörüdür. Büyük AVM’ler ve internet sitelerinin, küçük esnaf ve üreticilere göre daha uygun fiyata mal ve hizmet sunması büyük önem taşımaktadır. Ekonomik temelli olan bu faktörden sonraki faktör ise erişilebilirlik faktörüdür. İnternet sitelerindeki tercihin nedeni ise, sunmuş olduğu konfordan kaynaklıdır. Ayrıca, istenilen ürün veya hizmetlerin binlerce ürün ve hizmetler arasından tek tıkla kolaylıkla bulunabilmesi ve kapıya kadar getirilebilmesi oldukça cazip edici bir kolaylığı da beraberinde sunması etkileyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tam da bu noktada internet alışverişi hem ekonomik hem de erişilebilir olmasından kaynaklı olarak tüketiciler tarafından alışveriş mekanları için fazlaca tercih edilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar da (Turan, 2008; Turan, 2011; İzgi ve Şahin, 2013; Ünver vd., 2023) internet siteleri üzerinden yapılan alışverişin daha cazip geldiğini kanıtlar niteliktedir.

Tüketimin ne olduğuna dair verilen yanıtların geneline bakıldığında, belirli ihtiyaçların karşılanması durumu ile tanımlandığı görülmektedir. İfade edilen belirli

ihtiyaçların genellikle gıda, sağlık, giyim ve eğitim odaklı olduğu vurgulanıp bu ihtiyaçlar neticesinde kişilerin tüketim alışkanlıklarının şekillendiği anlaşılmaktadır. Tam da bu noktada, tüketim olgusunun aslında gösteriş temelli bir eylem olmaktan çok, ihtiyaç temelli bir eylem olduğu dikkat çekmektedir. Lüks tüketim anlayışından uzak, ihtiyaç duyulan ve bu ihtiyaçların da ekonomik bağlamda uygun sunulduğu mekanlar ön planda yer almaktadır. Verilen yanıtların geneline bakıldığında, alışverişin tüketim için bir ön şart olarak görüldüğü, tüketim için gerekli olan motivasyonun ihtiyaçlar bağlamında şekillendiği, alışveriş için tercih edilen mekanların sıklıkla AVM, market ve internet siteleri bağlamında ifade edildiği ve en son ise alışverişin, sosyalleşmenin başka bir boyutu olarak ele alınmış olduğunu görmekteyiz. Çalışma bağlamında alışveriş ve tüketimin ne olduğu veya nasıl anlaşıldığı üzerine kısaca giriş yapılmış olup, ilerleyen kısımlarda ise genel anlamı itibarıyla tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

4.1.1. Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler

Tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan birtakım faktörlerden söz etmek gerekir. Bu faktörler genel olarak şunlardır; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Kotler, 2003). Bu çalışmada ise yaş, cinsiyet, ekonomi, eğitim, sağlık ve psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler yer almaktadır. Bu faktörlerden yaş ve eğitim faktörleri üzerinde durulmayacak olup, çalışmanın konusu itibarıyla yaş odaklı çalışılmadığından dolayı yaş faktörü; ve tüm katılımcıların aynı eğitim seviyesinden seçilmiş olması ile de eğitim faktörü ele alınmayacaktır. Ele alınan ekonomi, cinsiyet, sağlık ve psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin her biri birbirleri ile ilişkili olup, kesin bir çizgi ile ayrılmamışlardır. Bu nedenle katılımcıların vermiş oldukları cevaplar üzerinden sözü edilen faktörler tek tek ele alınıp değerlendirilmiştir. Bir faktör için verilen örnek diğer faktör için de geçerli olabileceğinden dolayı, değerlendirmek amacıyla katılımcıların vermiş olduğu bazı yanıtlar tekrar kullanılabilir.

4.1.1.1. Cinsiyet Faktörü

İnsanların ihtiyaç duymuş oldukları ürün ve hizmetler zamanla değişim göstermektedir. Örneğin; belli bir yaş aralığında bulunan tüketicilerin ihtiyaç duydukları

ürünler ile farklı bir yaş aralığındaki tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünler temelde farklılık göstermektedir. Ayrıca bir tüketicinin yaşamı boyunca gerçekleştirmiş olduğu tüketim faaliyetleri incelendiğinde, yaşa bağlı olarak farklı dönemlerde tüketim anlayışının ve davranışlarının da farklılaştığı görülmektedir. Tam bu noktada tüketim alışkanlıklarının üzerinde etkili olan yaş faktörünün varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Aynı durum tüketicilerin cinsiyetleri bağlamında da ele alınabilmektedir. Örneğin; kadın ve erkek cinsiyetine sahip olan tüketicilerin farklı tüketim davranışları sergilemeleri, cinsiyet faktörünün tüketim davranışlarındaki etkinliğini yansıtmaktadır. Günümüze kadar yapılmış olan araştırmalarda, kadınların ev içinde erkeklere oranla daha fazla vakit geçiriyor olması, çalışma hayatına erkeklere göre daha düşük katılımı gibi sebeplerden dolayı popüler kültürün içinde erkeklere oran ile daha fazla bulundukları tespit edilmektedir. Bu bağlamda, kadınların popüler kültürün en yaygın olarak kullanıldığı televizyon ve internetle olan ilişkileri de farklı bir anlam kazanmıştır. (Hobson, 1995:147). Popüler kültürün içinde fazlaca var olmaları, tüketim sürecinde de erkeklere nazaran daha fazla yer almalarına neden olduğu sonucunu doğurmuştur. (Bayrakdaroglu ve Özbek, 2018:3). Cinsiyet temelli konuya bakıldığında elde edilen veriler birbirinden farklılık göstermektedir. Genel olarak pandemi sürecine bakıldığında erkek katılımcılar, daha çok gıda ve teknolojik ürünler başta olmak üzere giyim ve aksesuar alışverişi yaptıklarını ifade etmişlerdir. *“Elektronik cihazlar için internette araştırma yapıyordum. İstedğim ürünü uyguna bulduğum siteden de o ürünü alıyordum. Mesela, ben gitar çalmaya çok meraklıyım ve gitar modellerine karşı bir ilgim var. Gitar almak istediğimde öncelikle internette yer alan siteleri inceledim. İstedğim, beğendiğim gitarı bulduğumda da en uygun olanını aramaya çalıştım. Normalde gitar almak için müzik aletlerinin ve aksesuarlarının satıldığı marketlere de gidebilirdim. Ama oralarda daha pahalı oluyor. İnternette ise daha uyguna bulabiliyorum.”* (Katılımcı3-Erkek). *“Genelde kıyafet için tercih ettiğim markaların internet siteleri oluyordu. Yani giyim üzerine ağırlık verdiğimi söyleyebilirim.”* (Katılımcı5-Erkek). Kadın katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ise, yine gıda başta olmak üzere kozmetik, kitap ve giyim alışverişine yoğunlaştıklarını görebilmekteyiz. *“Genelde kıyafet için tercih ettiğim markaların internet siteleri oluyordu. Yani giyim üzerine ağırlık verdiğimi söyleyebilirim.”* (Katılımcı4-Kadın). *“Daha çok giyim ya da kişisel bakım alışverişi üzerineydi. Giyim için inditex*

mağazaların kendi siteleri, kişisel bakım için ise eczanelerin sitelerini kullanıyordum ya da indirimde göre gratis, watsons gibi siteleri tercih ediyordum.” (Katılımcı13-Kadın).

Alışveriş ve tüketim özellikle kadınların gündelik yaşamlarının bir parçası haline almıştır. İnsanların bu kadar fazla tüketime yönelmelerinin temel nedeni olarak, modernleşmeye bağlı olarak gelişen kentleşmenin getirmiş olduğu sıkıntılar ve de günlük sorunlardan geçici de olsa kurtulabilme arzusu öne sürülmektedir (Özcan, 2007:145). İlgili literatürde, faydacı tüketim eğilimlerinin de, kadınların alışveriş deneyimlerini ortaya koymakta olan yaklaşımlardan biri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, Tavukçu ve Topuz'un (2018), kadın tüketicilerin internet siteleri üzerinden satın alma amaçlarının hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile ne ölçüde etkilendiğini belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırmasına bakıldığında; kişisel gelirin, internet kullanım süresinin ve alışveriş esnasında harcanan paranın tutarına göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

Başka bir araştırmaya bakıldığında (Biol, 2014) ise, kadınların sahip oldukları sosyo-ekonomik durumlarının tüketim alışkanlıklarına doğrudan etkisinin olduğu, yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip olan kadınların markalara yönelik çok daha “bilinçli” olduğunun, aksine düşük sosyo-ekonomik duruma sahip olan kadınların ise haz eksenli tüketime yaklaşımlarından dolayı karar verme süreçlerinin çok daha hedonist çerçevede ilerlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kadınların ve erkeklerin tüketime katılmaları temelde, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, medeni durumları gibi birden fazla faktöre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Erkeklerle kıyasla kadınların tüketim eğilimlerinin daha sık olduğu yönünde bir yaklaşım da vardır. Konuyla alakalı, özellikle 1980 ve sonrasında artış gösteren alışveriş merkezleri, televizyon, reklamlar ve ilerleyen yıllarda yaygınlık kazanan internet gibi faktörler ile kadınların alışveriş deneyimleri literatürde “alışverişin feminenleşmesi” (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003) olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda, internet kullanımının kadın ve erkek üzerindeki farklılığı dikkat çekmiş olup, internette geçirilen sürenin fazla olup olmadığı katılımcılar tarafından değerlendirildiğinde, cinsiyet bağlamında bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *“Evet, fazla bir vakit. Bir önlem almadım. Oğlumla ilgileniyorum ve onun gelişimine katkı sağlayacak içeriklere de çoğunlukla vakit ayırıyorum. Diğer vakitlerde ise sosyal medyada*

dolanıyorum ve eğitimim için araştırmalarda bulunuyorum. Yani internette girdiğim vakit evet çok ama bir yerden sonrada zorunlu bir hal alıyor.” (Katılımcı16-Kadın).

“Evet, fazla olduğunu düşünüyorum. Öncelikle dersler için bir kısıtlamaya gidemeyeceğimden dolayı diğer kullanım alanlarında bir kısıtlamaya gitmeye çalıştım. Örneğin, sosyal medyada gereksiz yere vakit geçirmemeye çalıştım. Bunu ise yüksek lisans derslerime biraz daha fazla çalışarak, ailemle vakit geçirerek ve hobiler edinerek sağladım.” (Katılımcı20-Kadın).

“Biraz fazla zaman harcadığımın farkına varmıştım. Ancak bu konuda bir önlem vesaire almadım. Yani sonuçta pandemi gibi bir olağanüstü hal içerisindeydi tüm dünya ve bu süreç bana artık normal gelmeye başlamıştı. Evdesiniz ve yapacak pek de bir şey yoksa tek çareniz internette zaman geçirmeye çalışmak oluyor.” (Katılımcı5-Erkek).

“İnternet kullanım süremi fazla olarak nitelendirmiyorum. Buna önlem almama sebebim ise interneti zaruri sebeplerden dolayı -ders çalışma, iletişim- için kullandığım kadar kendimi manevi açıdan iyi hissetmemi sağlayacak amaçla -derse ara verip ödül amacıyla kafa dağıtmak- da kullanmamdı.” (Katılımcı8-Erkek).

Kadın ve erkek katılımcıların, internette geçirilen sürenin fazla olduğunu ifade etmiş olmalarına karşın, çoğunun bu konuda herhangi bir tedbir almadığını görmekteyiz. Yani mevcut durum ve şartlar neticesinde internet kullanımındaki artış normal karşılanmakta ve bir mecburiyetlik halinin dışı vurumu olarak internet kullanımının artmış olduğu ifade edilmektedir. Anlaşılabacağı üzere, cinsiyet faktörünün tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

4.1.1.2. Ekonomi Faktörü

Katılımcıların gelir seviyeleri ve herhangi bir işte çalışıp çalışmama durumları göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik faktörler olarak nitelendirebileceğimiz etkenlerin tüketicilerdeki tüketim alışkanlıklarına etkisinin olup olmadığı ele alınacaktır. Ekonomik koşullardan kasıt, tüketicinin ürün seçiminde karar alırken mevcut olan tüm şartları veya durumları ifade etmektedir (Durmaz vd., 2011: 119). Temel ve Uzundumlu’nun (2014) “Rize İlinde Hanelerin Balık Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi” isimli çalışmanın amacını, Rize ilinde hanehalklarının sosyo-ekonomik durumlarını, homojen tüketici kitleleri ekseninde balık eti tüketimini etkilemekte olan faktörlere ulaşmak olmuştur. Çalışma sonucunda ekonomik faktörün

tüketim üzerinde etkili olduğu vurgulanmış olup, ekonomik açıdan ucuz olan bir ürünün orta gelirli aileler tarafında daha fazla tercih edildiği, böylelikle de tüketimin o ürün bazında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, herhangi bir işte çalışan ve çalışmayan, gelir düzeyi farklı olan katılımcılara “Pandemi sürecinde en sık kullandığınız alışveriş vb. siteler neler oldu?” sorusu yöneltilmiştir. Ekonomik faktörlerden katılımcıların herhangi bir işte çalışıp çalışmama durumlarının tüketim alışkanlıklarına etkileri üzerine bakıldığında, anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. *“Genellikle internet üzerinden kitaplar daha uyguna geliyor. Giyim ürünlerini ise gidip yerinden alırım. İlla görmem ve dokunmam gerekir. Bu nedenle internet üzerinden genellikle kitap alışverişinde bulunduğum için babil, idefix, kitapyardu gibi siteleri tercih ediyorum.”* (Katılımcı4-Çalışan). *“Kitap alışverişi yapmayı severim. Bu nedenle kitapyardu sitesini sıklıkla kullandım. Bundan başka hediyelik eşya ihtiyacım olduğunda Instagram üzerinden satış yapan sayfaları da kullandığım oldu.”* (Katılımcı15-Çalışan). *“...kitap alışverişini fazla yaptım. Bunun için de kitapyardu sitesini kullanıyordum. Bunlara ek olarak gıda alışverişi gibi temel alışverişleri de yaptım ama sıklıkla değil. Ailemle kalıyordum ve evin ihtiyaçlarını babam karşılıyordu. LC Waikiki’nin internet sitesinden de giyim üzerine alışveriş yapmaya başlamıştım.”* (Katılımcı9-Çalışmayan). *“En sık kullandığın siteler genellikle gıdaya dayalı siteler oldu. Bu siteleri tercih ederken de ilk önceliğim uygun fiyatta olması iken diğer önceliğim ise kaliteli ve hijyenik olmasıydı. Yemeksepeti, getiriyemek gibi siteleri ağırlıkla kullandım.”* (Katılımcı17-Çalışmayan). Katılımcıların hemen hepsinin tüketim davranışı sergilerken, öncelikle istenilen ürünlerin uygun fiyatlı olması, kaliteli olması ve güvenilir bir yerden gelmesi önemli bir nokta olmuştur. Bu bağlamda bakıldığında, çalışan ve çalışmayan katılımcıların tercih etmiş oldukları internet sitelerinin çok da farklı olmadığı, temelde gıda, giyim ve kitap alışverişine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Bunun belki de en önemli nedenleri hem pandemi sürecinin hayata etkileri hem de eğitim faktörü ile açıklanabilir. Pandemi süreci tüketiciler üzerinde, daha hayati ihtiyaçlara yönelmelerine ve ihtiyaç dahilinde değerlendirilmeyen ürün ve hizmetlerden kaçınılması hususunda bir etkiye neden olmuştur. Pandemi sürecinin dışında eğitim faktörü de büyük bir etkiye sahiptir. Katılımcıların belli bir eğitim seviyesinde oldukları göz önüne alındığında, çalışan ve çalışmayan tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıkları sergilemeleri şaşırtıcı bir durum

oluşturmamaktadır. Bu bağlamda, herhangi bir işte çalışan ve çalışmayan tüketiciler, nakit paraya alternatif bir ödeme aracı¹ olarak tanımlanan kredi kartı kullanımına yönelmektedirler. Kredi kartı kullanımının tüketim üzerindeki etkisine odaklanan bir çalışmada, düşük gelir seviyesine sahip kişilerin kredi kartı ile tüketimde bulunurken, yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin ise nakit para üzerinden tüketim içerisinde bulunduklarını ortaya koyulmaktadır. Yani, düşük gelir seviyesinin tüketim edimini gerçekleştirebilmesine imkan sağlayan ekonomik araç, kredi kartı olarak değerlendirilmiştir (Özkul ve Tapşın, 2010: 143). Bu şekilde gelir seviyesi düşük veya yüksek olanın ya da çalışan veya çalışmayan kişilerin hemen hemen aynı tüketim davranışında bulunabilmelerinin farklı yolları da bulunmuş olmaktadır. Bu yollardan biri eğitim seviyesi iken bir diğeri de kredi kartları gibi ekonomik araçlar olabilmektedir.

4.1.1.3. Sağlık ve Psikolojik Faktör

Bu kısımda, pandemi sürecinin yaymış olduğu psikolojik faktörler ile sağlık faktörü birleştirilip, bu faktörlerin tüketici alışkanlıklarına olan etkileri üzerine yer verilecektir. Sağlık faktörleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer bulmaktadır. Bu bağlamda sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürme isteği, tüketicilerin tercihlerini, satın alma durumlarını ve de marka seçimlerini etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 120-121).

Tüketim davranışı üzerinde etkili olan psikolojik faktörleri genel olarak motivasyon, sezgi, öğrenme durumları, algılama, tavır, kişilik özellikleri, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırabiliriz (Durmaz vd., 2011: 118). Bir ihtiyacın karşılanabilmesi için tüketicilerin çeşitli yollara başvurusu için harekete geçiren güce güdülenme-motivasyon denir (Reid, 2008: 9). Algılama en genel tanımıyla, bilgilerin ve duyuların seçilip kavranması, anlaşılması ve yorumlanması sürecini ifade etmektedir (Paksoy, 1996: 32). Bu nedenle, birçok işletme açısından tüketicilerin kalıp, marka ve marka fonksiyonlarını algılama şekilleri oldukça önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Kişilik özellikleri, bireyleri diğer bireylerden ayıran düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümünü oluşturmaktadır.

¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Kredi_kart%C4%B1

Bu kişilik özellikleri de bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir güce sahiptir (Sheth ve Howard, 1969: 350). Tutum, bireylerin dış dünyaya karşı olumlu ve olumsuz tüm tepkilerini ifade ederken; inanç ise, bir durum veya olay karşısında sahip olunan tamamlayıcı düşüncelerin bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Tüm bu psikolojik faktörler, tüketici davranışlarının şekillenmesi, farklılaşması veya benzeşmesi konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda katılımcılara “İnternet üzerinde alışveriş yapmanızın temel nedeni-nedenleri neydi?” sorusu yöneltilip temel nedenin, pandemi sürecinin yaymış olduğu kısıtlılık halinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. “Eğitimim için gerekli olan kitap vb. materyallere ulaşma konusunda dışarı çıkma yasağı olduğu için interneti kullandım. Öncesinden bizzat sarraflara gidip istediğim kitapları alıyordum.” (Katılımcı1). “İnternet üzerinden alışveriş yapma sebepim kimi zaman kampanyalardan faydalanmak istemem kimi zaman da evden çıkmama gerek kalmadan -virüs ve daha kolay kaçma sebebiyle - alışveriş yapabilmem oldu. Bir diğer neden ise tam kapanma sebebiyle sokağa çıkma yasağı olmasıydı.” (Katılımcı8). “Öncelikli nedenim, dışarıya çıkamıyor olmak. Dışarıya çıkıp alışveriş yapılamadığından mecburen zorunlu bir alternatif olarak internet alışverişine yöneliyoruz. Bunun haricinde bir yerden sonra da internet alışverişinin daha uygun fiyata ve daha pratik yapılabilmesi önemli bir neden olmuştur.” (Katılımcı9). “En temel neden dışarıya çıkamama durumuydu. Dışarıya çıkamayınca mecburen internet üzerinden ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalıştık.” (Katılımcı10). Pandeminin ilk zamanlarında sokağa çıkma yasakları, sağlık ve korunma faktörleri, bakanlık tarafından vurgulanan maske, mesafe, hijyen kuralları ve HES uygulaması gibi daha birçok uygulama adımları geniş kitlelerce kabul görmüştür. İnsan psikolojisinin ilk ayağı olan hayatta kalma dürtüsü, pandemi sürecinde fazlasıyla görünür bir hal almıştır. Bu nedenle pandemi sürecinin ilk zamanlarında gerçekleştirilmiş olan internet alışverişinin temel faktörü olarak, korku ve endişe duygularının baskınlığı altında sağlık ve gıda harcamaları olmak üzere, ihtiyaçlar arasında geliştiği söylenebilir.

Pandemi sürecinin ilerleyen dönemlerinde ise birçok yasağın kaldırılmış olmasına karşın internet alışverişinde bir azalma olmadığı, hatta bu alışveriş şeklinin daha da yaygınlık göstererek arttığı vurgulanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde (İnal ve Bil, 2022; Yılmaz, 2020), pandemi süreci ile internet alışverişinin doğru orantıda ilerlemiş

olduğu ancak pandemi sürecinin etkisinin azalmasına karşın, aradaki ilişkinin ters orantıya dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Tam da bu noktada, internet alışverişinin sunmuş olduğu kolaylık ve ayrıcalıklar göz önüne alındığında, internet alışverişinin nedenli yaygın bir kullanım alanına sahip olduğu anlaşılabilecektir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar üzerinden tekrar konuya bakıldığında, pandeminin ilerleyen zamanlarında internet alışverişinde gıda ve sağlık gibi temel ihtiyaçlara ek olarak kişisel gelişim, kişisel bakım, giyim, teknoloji gibi harcamaların da yer aldığı görülmektedir. Bu notada, internet alışverişinin pandeminin ilk zamanlarında bir zorunluluk hali nedeniyle tercih edildiğini, ancak ilerleyen dönemlerde sağlamış olduğu kolaylık ve ayrıcalıklardan dolayı tercih sebebi olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

4.1.1.4. Sosyo-Kültürel Faktör

Pandemi sürecinde tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan son faktör olarak, sosyo-kültürel faktörler üzerinde durulacaktır. Bu faktör ile tüketiciler, herhangi bir mal veya hizmeti tercih ederken çevre, marka-etiket, fiyat, kalite gibi birçok alt faktörün de etkisinde kalıp hareket etmektedir. Alışverişin kendisini sosyalleşmenin bir aracı olarak ele aldığımızda, bu eylemi toplumsal zeminle birlikte değerlendirmenin gerekliliğini anlamaktayız. Bir alışveriş eylemi sadece yaş, cinsiyet, ekonomi, sağlık ve psikolojik faktörler gibi etkenler dahilinde belirlenmemektedir. Bu faktörlere ek olarak, kapsamının daha geniş olduğu düşünülen sosyo-kültürel etkenler de dahil edilmektedir. Sosyo-kültürel faktörler de tüketici davranışları üzerinde geniş bir etkiye sahiptir. Bu faktörlerin içerisinde yer alan kültür ögesi, kişinin davranışlarının en temel sebebi olarak görülmektedir. Kültür, bir grubun söyleyip yaptığı ile söylemeyip yapmadığı her şeyi içermektedir (Tek, 1997: 217). Nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıyla ortaya çıkan alt kültürler de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir. Burada vurgulanan husus, farklı alt kültürlerle sahip kimselerin benzer veya farklı tüketim davranışı sergilemeleri durumudur (Mucuk, 2009: 82; İslamoğlu, 2006: 97). Sosyo-kültürel faktörler içerisinde sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi etkenler de yer almaktadır.

Tüketici alışkanlıklarını bu bağlamda ekseninde etkileyip yönlendirebilen bu etken, en genel anlamda topluma ve geleneğe sirayet etmiş tüm alt etkenlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Örneğin; basit bir ayakkabı alırken bile

kararlarımızda tam olarak özgür olduğumuzu söyleyemeyiz. Çoğu zaman alınacak olan bir ayakkabının işlevinden çok, toplumsal anlamdaki karşılığına ve geleneksel kalıplara olan uygunluğuna bakılır. Tam da bu noktada zamanın trend ve moda anlayışı, kalitesinin görünürlüğü-bilinirliği, ekonomik olarak pahalılığı gibi birçok alt faktör devreye girmektedir. Belki de sayılan tüm bu alt faktörleri ortak bir özellik altında toplamak mümkün olabilir ki, o da “gösterişçi tüketim alışkanlıkları” olarak tanımlanabilir. Modern toplumda tüketimi temel ihtiyaçlardan çok, gösteriştten kaynaklı olan ihtiyaçlardan dolayı gerçekleştirme potansiyeli gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum, sosyoloji üzerine yüksek lisans yapan katılımcılar için de geçerli midir? Temel soruya, araştırmanın bu kısmında “Sizce alışveriş ne ifade ediyor?” sorusuna verilen yanıtlar üzerinden cevap aranacaktır. Katılımcılar üzerinden alınan yanıtlardan hareketle, tüketimi bir ihtiyaç hali olarak değerlendirenler olduğu gibi, keyfi ve eğlence aracı olarak görenler de olmuştur. Her iki durumda da katılımcılar, tüketim faktörünün ne olduğu, nasıl olduğu, nelerden kaynaklanıp nelere sebebiyet verebileceğinin farkındadırlar. *“Bence gerçek anlamda alışveriş bir ihtiyacı ifade ediyor. Bu anlamının dışında keyif veya eğlence amacı taşımıyor.”* (Katılımcı1). *“Alışveriş, ihtiyacın karşılanması için yapılan eylem bütünlüğüdür.”* (Katılımcı9). *“Para ya da para benzeri şeyler karşılığında aldığımız tüm hizmet ve ürünlerdir.”* (Katılımcı10). *“Benim için günlük rutinlerin dışında yapabildiğim hoşuma giden bir aktivitedir. Benim için yeni ürünlere sahip olmak, yeni deneyimler, yeni zevkler ya da farklı tüketimleri getiren bir aktivite olarak ifade edebilirim.”* (Katılımcı13). *“Alışveriş, gerekli olan ihtiyaç- ihtiyaçların karşılanması için yapılan eylemler bütünüdür. Kesinlikle keyfi bir şey değildir.”* (Katılımcı17). Verilen yanıtlar gösteriyor ki, bir konuda eğitilmiş olmak, özellikle tüketim konusunda, tüketicileri daha bilinçli yapmaktadır. Katılımcıların tüketime dair bilgi ve deneyimleri, konunun yıllardır araştırılıp üzerinde durulmuş olması gibi birçok etken, elbette tüketim hususunda daha dikkatli ve farklı bir alışkanlık sergilemelerinde etkili olmuştur.

Genel anlamı itibariyle tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu belirttiğimiz faktörlerin her durum ve şartlarda aynı etkiyi meydana getirmediğini ifade etmek oldukça önemlidir. Burada bahsedilen farklı durum ve şartlardan kasıt, pandemi öncesi ve pandemi dönemi sürecidir. Nitekim katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakatlar incelendiğinde, pandemi öncesinde tüketici alışkanlıklarının büyük bir çoğunluğunun

pandemi döneminde değişmiş olduğunu görmekteyiz. Konuyu daha net bir şekilde irdelemek açısından öncelikle, tüketici alışkanlıklarının pandemi öncesindeki görünümüne bakılacak olup, daha sonrasında ise bu alışkanlıkların pandemi sürecindeki yansımalarına ve tüketici alışkanlıklarının dönüşümsel farklılıklarına yer verilecektir.

4.1.2. Pandemi Öncesinde Tercih Edilen Tüketim Alışkanlıkları

Pandemi öncesi süreçte görülen tüketim alışkanlıkları genellikle ekonomik çerçevede şekillenmiştir. Tüketicilerin, ihtiyaç duydukları –ihtiyaç duyduklarını düşündükleri- mal ve hizmetlere ekonomik boyut ile yaklaştıkları görülmektedir. Burada bahsedilen ekonomik boyuttan kasıt, mal ve hizmetlerin görünürlüğü, marka özelliği, kalitesi, pahalılığı ve tüm bunların birleşiminden ortaya çıkan gösterişçi değeri olarak tanımlanmaktadır. *“Pandemi öncesinde internet alışverişi çok yaygın değildi. Getir, trendyol, yemek sepeti gibi uygulamalar bu seviyede bilinmiyordu ve işlevleri daha azdı. Bu yüzden alışverişlerim çok nadir şekilde internetten gerçekleşiyordu. İnternetten daha çok hediye, kitap ve araç gereç almaktaydım.”* (Katılımcı8). *“Ben genellikle internet üzerinden aylık kitap alışverişi yapıyordum. Kitapyurdu sitesinde benim, ablamın ve kardeşimin platin üyeliği var. Oradan istediğimiz kitaplara indirim geldiğinde hemen alıyorduk. Ben almasam kardeşim, kardeşim almazsa ablam mutlaka alıyordu. Kitap okumayı çok seviyoruz ve bu alışkanlığımız pandemi döneminde de artarak devam etti.”* (Katılımcı9). *“Pandemi öncesinde internetten alışverişin çok sınırlıydı. Yani internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulmuyordum. Lisans döneminde bir kozmetik ürün markasının satış danışmanlığını yaptım. Ürünlerin içerisinde olduğu katalogları arkadaşlarıma gösteriyor, istedikleri ürünlerin siparişlerini internet üzerinden veriyordum. Pandemi öncesi sınırlı sayıdaki internet alışverişimin büyük çoğunluğu bu şekilde olmuştur.”* (Katılımcı20). Pandemi dönemi öncesinde katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle, internet alışverişinin sıklığının az olduğu anlaşılmaktadır. Tercih edilen alışverişin temel nedeni ise internet sitelerinin sunmuş olduğu indirim avantajları olmuştur. Konu itibarıyla, pandemi süreci öncesinde internet alışverişinin pek tercih edilmediğini, yapılan alışverişlerin ise ekonomik çerçevede şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Pandemi süreci öncesi dönemde tüketicilerin tercih etmiş oldukları temel ürünlerin, eğitim ve kozmetik ürünleri bağlamında şekillendiği görülmektedir. Burada temel olan faktör yine eğitim faktörü olmuş olup, indirim kodları, uygun fiyatlı ürünler tercih sebebi olmuştur. Verilerden anlaşıldığı üzere, pandemi öncesi dönemde katılımcıların genel tüketim alışkanlıkları, ekonomik faktöre dayanmaktadır. İnternet alışverişini yaygınlığı ise düşük ve sınırlıdır. Ayrıca bu alışverişlerin genellikle belirli avantajlar, özellikle indirimler nedeniyle gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Yapılan yorumlarda belirtilen kitap alışverişi ve kozmetik ürün siparişi gibi internet üzerinden yapılan alışverişler, indirim ve avantajlı fırsatlar etrafında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, internet alışverişi pandemi öncesinde pek yaygın olarak tercih edilmemektedir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında, güvenlik endişeleri ve alışkanlıkların daha çok fiziksel mağazalara yönelik olması yatmaktadır. Güvenlik endişelerine vurgu yapan katılımcılar, internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulmamalarına dair endişelerini ifade etmişlerdir. Güvenlik konusundaki bu çekinceler doğal olarak, internet alışverişinin sınırlı kalmasına neden olmuştur. Pandemi süreci öncesinde gerçekleştirilmiş olan internet alışverişinin çoğu ise, indirimler ve avantajlı fırsatlarla yakından bağlantılıdır. Örneğin, kitap alışverişi yapan katılımcılar, Kitapyurdu sitesindeki platin üyelik avantajlarını kullanarak çeşitli avantajlardan ve indirimlerden faydalanabildiklerini ifade etmişlerdir. Pandemi süreci öncesinde internet alışverişini sınırlandıran güvenlik endişeleri, bireysel satış danışmanlığı hizmetlerinden faydalanmayı gerekli kılmıştır. İnternet alışverişine sıcak bakmayan ancak bu alışveriş ile daha uygun fiyata ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen kişiler, güvenilir buldukları bireysel satış danışmanlarından istedikleri ürünlerin siparişini vermeyi tercih etmişlerdir. Bu durum, bireylerin internet üzerindeki güvenlik endişelerini bir nebze de olsa azaltma çabası olarak yorumlanabilir. Elde edilen veriler, pandemi öncesi dönemde internet alışverişinin genel bir eğilim olmadığını ve de yapılan alışverişin büyük bir çoğunluğunun belirli ürün kategorilerine özgü olduğunu göstermiş olmaktadır. Bu bağlamda kitaplar, kozmetik ürünleri gibi belirli ihtiyaçlara yönelik alışverişler daha öncelikli tercihleri oluşturmuştur. Sonuç olarak, pandemi öncesi dönemde tüketim alışkanlıkları genellikle ekonomik çerçevede şekillenmiş olup, internet alışverişinin yaygınlığı düşük seviyede kalmıştır. Güvenlik endişeleri, tüketime dair birtakım alışkanlıklar ve avantajlı fırsatların ön planda olduğu bir tüketim atmosferi

gözlemlenmiştir. Bu durum, pandemi süreci ve sonrasında değişen tüketim alışkanlıkları ve internet alışverişinin artan popülaritesi ile karşılaştırılabilir.

4.1.3. Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Tüketim Alışkanlıkları

Pandemi öncesinden farklı olarak, pandemi süreci boyunca tüketicilerin tercih ettikleri mal ve hizmetler anlamsal ve içeriksel bağlamda farklılık göstermektedir. Pandemi öncesinde ürünlerin simgesel ve gösterişçi değeri üzerinde durulurken; pandemi sürecinde ise ön plana sağlık faktörü çıkmıştır. Pandemi sürecini kendi içerisinde 3 ayrı zaman değerlendirmesi formunda ele alabiliriz. Bunlardan ilk değerlendirme, Pandemi sürecinin ilk zamanlarında oluşan kaygı ve stres seviyesine bağlı olarak, tüketicilerin tercih etmiş oldukları mal ve hizmetlerde aradıkları en temel özelliğin sağlık ve hijyen olması şeklinde yorumlanmıştır. Bu değerlendirme, pandemi sürecinde tüketicilerin tercih etmiş oldukları mal ve hizmetlerde meydana gelen anlamsal ve içeriksel boyutlardaki değişikliklere dair önemli bir gözlemi içermektedir. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında tüketicilerin öncelikli olarak sağlık faktörüne odaklandığı ve bu odak doğrultusunda tercihlerde bulundukları belirtilmiştir. Tam bu noktada, değer değişiminden söz edebilmek mümkün olmaktadır. Tüketicilerin önceliklerinde bir değişiklik olduğunu ve sağlık harcamalarının öne çıktığı ana faktör olarak ele alınan sağlık, tüketim alışkanlıklarında bir değer halini almıştır. Tüketicilerin temel öncelikleri sürecin neden olduğu kaygı ve stres seviyelerine bağlı olarak sağlık ile birlikte hijyen üzerinde yoğunlaşmıştır. Sözü edilen kaygı ve stres düzeyleri, tüketiciler tarafından tüketilen mal ve hizmetler üzerinde duygusal bir bağ kurulmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinin duygusal etkilerine vurgu yapılan duygusal bağ ilişkisi, süreç içerisindeki tüketim tercihlerinin nasıl yönlendirildiğini anlama hususunda yardımcı olmaktadır. Kısacası, pandemi sürecinin ilk zamanlarında tüketicilerin tercih etmiş olduğu mal ve hizmetlerin öncelikli olarak sağlık faktörüne odaklandığı görülmüştür. Pandeminin yaşandığı dönemde tüketiciler arasında sağlık ve hijyenin ön planda yer alması nedeniyle tüketim alışkanlıklarında anlamsal bir değişim ve içeriksel bir odak değişikliği yaşanmıştır. Sürecin farklı zamanlarında daha çok kaygı ve stres durumlarına bağlı olarak tüketim davranışlarında ve alışkanlıklarında değişimler görülmüştür.

İkinci değerlendirme olarak pandemi sürecinin ilerleyen zamanları ele alınmış olup, katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan hareketle tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere vurgu yapılmıştır. Özellikle pandemi sürecinin normalleşmeye doğru evrilmesiyle birlikte, tüketim alışkanlıklarının sağlık faktörünün yanı sıra ekonomik faktörlerle de şekillendiği anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinin kasvetli havasından biraz uzaklaşarak normalleşme adımlarının yavaş yavaş atıldığı sürece kadarki zaman aralığını kapsayan bu süreçte, sağlık faktörü hala temel bir belirleyici faktör olarak değerlendirilmektedir. Sağlık faktörü, pandemi sürecinin ilk zamanlarında olduğu gibi önemini korurken, ekonomik faktörler de tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir unsur olarak sahaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin sadece sağlık açısından değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da uygun ürün ve hizmetlere yönelmeye başladıklarını göstermektedir. Tüketiciler tarafından, talep edilen mal ve hizmetlerin sadece sağlık faktörü açısından değil, ekonomik açıdan da bütçelerine uygun olması beklenmektedir. Bu sayede, tüketicilerin harcamalarını dengeli bir şekilde yönetme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında stres ve kaygı seviyelerinin yüksek olması nedeniyle, tüketilmek istenen ürün ve hizmetlerde en temel koşul, sağlık faktörü olarak görülmekteydi. Ancak, pandemi sürecinin ilerleyen zamanlarında, sürece alışılmışlığın da düşürmüş olduğu kaygı ve stres seviyeleri neticesinde, tüketilen mal ve hizmetlerde sağlık faktörüne ek olarak ekonomik faktör de kendini göstermiştir. Bu süreçte, tüketicilerin alışveriş kararlarını hem duygusal hem de rasyonel bir temelde değerlendirdiği düşünülebilir. Sağlık endişeleri ile ekonomik seviyeleri arasında bir denge kurma çabası, tüketicilerin daha farkındalık seviyeleri yüksek ve dengeli bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak tanımıştır. Bu ara süreçte yapılan değerlendirme, pandemi sürecinin aşamalarında tüketici davranışlarının karmaşıklığı vurgulanmaktadır. Tüketiciler, alışveriş tercihlerini sadece sağlık faktöründen yana değil, ekonomik faktörden yana da kullanarak, daha dengeli bir tüketim anlayışı benimsemektedirler.

Pandemi sürecinin tamamıyla normalleşme sürecini ele alan bu üçüncü değerlendirme, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüme değinmektedir. Bu süreçte, pandeminin etkisiyle tüketici tercihlerinde internet alışverişinin artmasının ve sağlık faktörünün öncelikli bir tercih olmaktan çıkmasının altı çizilmektedir. Pandemi sürecinde, tüketicilere sağlamış olduğu ayrıcalıklar nedeniyle internet alışverişi önemli bir yer edinmiştir. Özellikle, yasaklarla birlikte

kapamalarda, insanlar evlerinde veya bulundukları alanlarda oyalanabilecekleri, ruhsal ve fiziksel sağıklarını koruyabilecekleri birtakım uğraşlar edinmenin yolunu aramışlardır. Tam da bu noktada internetin kendisi, tabiri caizse bir kurtarıcı olarak yetişmiş olup, sınırsız imkanları sayesinde öncelikle can sıkıntılarını giderme ve boş zamanları değerlendirme aracı halini almıştır. Özellikle pandemi sürecinde, tüketicilere sağladığı birtakım ayrıcalıklar nedeniyle de internet alışverişi önemli bir yer edinmiştir. Bu dönemde, sosyal mesafe ve karantina önlemleri, tüketicileri çevrimiçi platformlara yönlendirmiş ve de internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığının artmasına olanak sunmuştur. İnternet alışverişinin cazip hale gelmesinde temel faktör ekonomik faktör olmuş olup, sağık faktörü hala önemli bir faktör olsa da önemini ilk zamanlara oranla yitirmeye başlamıştır. İfade edildiği üzere ekonomik faktörler, tüketici tercihlerinde ilk sıralarda yer almıştır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını maliyet, ekonomik uygunluk ve değer gibi kriterlere dayandırdığını göstermektedir. Burada üzerinde önemle durulması gereken husus şudur ki, sağık faktörünün etkisinin hala devam ettiği gerçeğidir. İlk ve orta dönemlere oranlara baskınlığı olmasa da, sağık faktörünün tamamen arka planda olmadığı, ancak ekonomik faktörlerle bir denge oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu dengeyle, tüketicilerin hem sağık hem de ekonomik açıdan uygun olan ürün ve hizmetleri seçme eğiliminde olduğunu anlayabilmek mümkün olmaktadır. Kısacası, pandemi sürecinin bu 3 dönemlik değerlendirmesiyle konuya bakıldığında, tercihlerin sadece pandemi öncesine benzer bir noktaya dönmediğini, aksine değişen koşullar ve deneyimlerle şekillendiğini görebilmekteyiz. Hemen her dönemde olduğu gibi, pandemi süreci de beraberinde getirmiş olduğu birtakım değişimleri topluma nüfuz ettirmiştir. Tüketiciler, bu değişimlere uyum sağlamış ve bu uyum ile birlikte bazı-yeni alışkanlıklar edinmişlerdir. Yani, pandemi sürecinin tüketicilerin alışkanlıklarında gerçek bir dönüşümü meydana getirdiğini ve bu dönüşümün de pandemi sonrasındaki tüketim anlayışını etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

Konuyu özetleyecek olursak; Pandemi sürecinin ortalarında stres ve kaygı seviyelerindeki azalışa bağılı olarak, tüketicilerin döneme uyum sağlama imkanlarının arttığı söylenebilir. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında ortaya çıkan belirsizlik, endişe, ölüm korkusu gibi olumsuz duygu ve bu duyguların orantısız değişimi, sürecin ortalarına doğru azalış eğiliminde ilerlemiştir. Bu durumsa, tüketicilerin zamana bağılı

olarak pandemi koşullarına daha fazla alışmalarına ve belirsizliklere karşı direnç geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Örneğin, alışveriş alışkanlıklarındaki değişimler, günlük rutinler ve diğer yaşam alanlarındaki değişikliklere hızlı adapte olma çabaları bu kategoriye dahil edilebilir. İfade edilen alışma durumunun en temel nedeni, olağan bir durum olan pandemi sürecinin uzamasından kaynaklanmaktadır. Pandemi sürecinin uzaması ile birlikte, tüketicilerin belirli alışkanlıklarını sürdürme eğilimi ve yeni normalleşmiş koşullara daha hızlı adapte olmaları daha anlaşılır olmaktadır. Burada, pandeminin tüketici davranışları üzerinde kalıcı etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinin ortalarına doğru bakıldığında, sağlık ve gıda alışverişinin azalması; giyim, kozmetik ve teknolojik ürünler gibi diğer kategorilerdeki talebin ise artmış olması sürecin uzaması ile bağdaştırılabilir. Böylelikle pandemi sürecinin uzaması, tüketicilerin önceliklerinde ve harcama alışkanlıklarında bir kaymaya sebebiyet vermiştir. Yine, pandeminin en etkili olduğu ilk zamanlara oranla sürecin ortalarına doğru stoklama eğiliminin ve endişenin azalması dikkat çekmektedir. Böylelikle tüketiciler, güvenlik tedbirlerine ve pandemi koşullarına daha etkili bir şekilde adapte olmuş olup, tüketim harcamalarını ise giyim, kozmetik ve teknoloji gibi alanlara yönlendirmişlerdir. Bu alanlarda artan harcamalar, tüketicilerin duygusal iyilik hallerine ve kişisel konforlarına odaklanma eğiliminde olduklarını gösterebilir. Pandemi sürecindeki tüketim alışkanlıklarına dair yapılan bu yorumlar, pandemi sürecinin ortalarında tüketicilerin psikolojik durumlarında, alışkanlıklarında ve harcama tercihlerinde meydana gelen değişiklikleri anlama yolunda oldukça önemlidir. Bu dönemdeki eğilimler, tüketicilerin yaşadıkları koşullara adapte olma yolundaki çabalarını ve de değişmiş olan önceliklerini yansıtmaları hususunda değerli bir veri sunmaktadır.

4.1.4. Pandemi Sürecinin İnternet Kullanımı Üzerinden Dönüştürmüş Olduğu Tüketim Alışkanlıkları

İncelendiği üzere, pandemi sürecinin son evrelerindeki tüketici alışkanlıklarının, pandemi öncesi döneme benzerlik gösterse de tamamen aynı olmadığına ve pandemi sürecinin tüketicilere getirdiği değişikliklerin devam ettiğine vurgu yapılmıştır. Pandemi sürecinin son evrelerinde ekonomik faktörlerin tüketici alışkanlıklarındaki yerini sağlama alıp temel bir rol oynadığı belirtilmiştir. Ancak bu temel rol, pandemi

öncesindeki rol ile karşılaştırılmamalıdır. Burada ifade edilmek istenen ekonomi kaynaklı internet alışverişidir. Pandemi sürecinin tüketicilere dayatmış olduğu en büyük değişikliklerden biri olan internet alışverişinin, pandemi ötesi bir yayılım ile devam ettiği vurgulanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin belirli ürün ve hizmetlere olan taleplerinde ve tercihlerinde kalıcı bir değişiklik yaşadıklarının göstermektedir. Tüketicilerin pandemi sürecine uyum sağlama potansiyellerinin, son evrelerde de devam ettiği ve bu süreçte tüketicilerin alışkanlıklarının evrimleştiği belirtilmiştir. Bu evrim, tüketicilerin yaşadıkları koşullara uyum sağlama noktasında bir adaptasyonu yansıtmaktadır. Pandemi sürecinin de etkisiyle birlikte popüler bir kullanım alanı yakalayan internet alışverişinin devamlılığı, e-ticaretin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlara olan güveninin artması ve çeşitli kategorilerdeki ürünlerin bu platformlar üzerinden rahatça temin edilebilir olması, internet alışverişinin kalıcılığını desteklemiştir. Yapılan bu değerlendirmeler, pandemi sürecinin tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu izlerin geçici olmadığı, aksine kalıcı bir şekilde tüketim alışkanlıklarını etkilediğini ve bu değişikliklerin pandemi sonrasında da devam ettiğini göstermesi hususunda oldukça değerlidir.

a) Pandemi Dönemi Öncesinde İnternet Alışverişinin Yapılma Sıklığı

Katılımcı yanıtlarından hareketle, pandemi öncesi dönemde internet alışverişinin tercih edildiğini görebilmekteyiz. Ancak bu alışverişin sıklığı yoğun olmamıştır. Pandemi öncesi internet alışverişinin ekonomik temellere dayandığı ve genellikle fiyat odaklı bir tercih olduğu ifade edilmiştir. *“Ben genellikle internet üzerinden aylık kitap alışverişi yapıyordum. Kitapyurdu sitesinde benim ablamın ve kardeşimin platin üyeliği var. Oradan istediğimiz kitaplara indirim geldiğinde hemen alıyorduk.”* (Katılımcı9). *“İnternet alışverişi yapıyordum. Biraz fazla süre harcıyordum çünkü fiyatlar siteden siteye oynuyordu. Daha ucuz ve güvenilir site bulmak için bazen saatlerce uğraşıyordum ve hala da harcıyorum.”* (Katılımcı13). *“İnternette genellikle alacağım ürün daha uygun fiyatlı olduğundan, internet alışverişini sıklıkla tercih ediyordum.”* (Katılımcı15). Katılımcıların pandemi öncesi süreçte dikkat ettikleri en temel faktörün ekonomi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verilen yanıtlardan, fiyatların önemli bir etken olduğu ve uygun fiyatlı ürünlerin bulunması durumunda internet alışverişinin daha cazip hale geldiği vurgulanmıştır. Uygun fiyatlı ürün ve hizmetler için, fiyat karşılaştırmaları

da yapan katılımcılar, ayrıca güvenilirlik ve ihtiyaç odaklı da hareket etmişlerdir. *“Elektronik cihazlar için internette araştırma yapıyordum. İstediğim ürünü uyguna bulduğum siteden de o ürünü alıyordum... Önemli olan kaliteli ve uygun fiyatta olması.”* (Katılımcı3). *“İnternet üzerinden ihtiyaç duyduğumuz ürünlere hemen ulaşım alıyorduk. Ekstradan gereksiz ürünlere yönelmiyorduk. Alacağımız ürünleri zaten kafamızda belirliyorduk.”* (Katılımcı6). Verilen yanıtlardan hareketle, pandemi öncesi dönemde internet alışverişinin sıklıkla tercih edilen bir alışveriş yöntemi olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, pandemi öncesi dönemde tüketicilerin genellikle geleneksel mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kısacası, pandemi öncesi dönemde internet alışverişinin ekonomik temellere dayalı bir tercih olduğu ve sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmadığı görülmüştür. Pandemi sürecindeyse, internet alışverişinin tercih sebeplerinde ve sıklığında pandeminin rolünün olup olmadığı üzerinde durulacaktır.

b) Katılımcıların Pandemi Sürecinde Yapmış Oldukları İnternet Alışverişleri

Pandemi öncesine oranla pandemi sürecinde internet alışverişini tercih eden katılımcı sayısında bir artış olduğu gibi, bu alışverişin tercih sebebinde de bir çeşitlilik söz konusu olmuştur. Pandemi gibi olağan üstü bir dönemde katılımcılar, öncelikle sağlık ve gıda harcamalarına yönelirken, zaman geçtikçe bu harcamalara eğitim, kişisel bakım, elektronik ve giyim harcamalar eklenmiştir. *“Pandemi öncesinde de internet üzerinden alışveriş yapıyordum. Pandemi sürecinde bu artışım arttı. Çünkü yasaklar vardı ve neredeyse her şeyi internet üzerinden bulabiliyordum. Hem bir kolaylık sağlıyordu hem de tek yol bulduydum.”* (Katılımcı3). *“Kitap alışverişini sıklıkla yaptık. Çünkü evde kalmak durumundaydık ve bu da kitap okuma alışkanlığımızı daha da arttırdı diyebilirim. Kitap alışverişimiz iki katına çıktı.”* (Katılımcı9). *“Pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı da vardı. Bu nedenle internet üzerinden kitap alışverişini yaptım. Eğitim için ayrıca kulaklık için de sipariş verdim. Yani internet üzerinden yaptığım alışverişin temel nedeni eğitim odaklıydı.”* (Katılımcı20). Pandemi sürecinin başlarında, katılımcılar öncelikle sağlık ve güvenliğe odaklanmış olup, gıda ve temel ihtiyaçlar için internet alışverişini tercih etmişlerdir. Pandemi nedeniyle evde kalma mecburiyetinde olan katılımcılar, ev eğlencesi ve eğitim odaklı harcamalara da yönelmişlerdir. Bu bağlamda, kitap alışverişisi, teknoloji ve eğitim amaçlı ürünlerin tercih

edilmesi, tüketicilerin evde geçirdikleri süreci değerlendirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Pandemi sürecinin ilerleyen zamanlarında katılımcılar, eğlence ve kişisel bakım harcamalarına da yönelmişlerdir. *“İnternet alışverişim daha çok giyim ya da kişisel bakım alışverişi üzerinedir.”* (Katılımcı13). Giyim, kişisel bakım ürünleri ve elektronik cihazlar gibi kategorilerdeki alışveriş artışı, tüketicilerin normalleşme sürecinde kendi bakımlarına ve yaşam tarzlarına dönüşünü yansıtmaktadır. Pandemi sürecinde sadece internet alışverişi artmamış, tüketicilerin bulundukları konum itibarıyla sahip olmuş oldukları olanaklarla geleneksel yöntemler de devam edebilmiştir. Tüketiciler, evlerine yakın mesafede bulunan marketlere gidip alışveriş olanaklarını kullanabilmişlerdir. *“Gıda ürünleri haricinde genellikle internet alışverişinden faydalandık. Evimize yakın, lokasyona yakın marketlere gidip gıda ürünlerini temin edebildik.”* (Katılımcı2). Pandemi sürecinde, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle internet alışverişinin genel olarak arttığı görülmüştür. Görüşme yapılan 20 katılımcıdan sadece biri, internet alışverişinin artmadığını ifade etmiştir. *“Kapanma sürecinde olduğumuz için açıkçası internetten giyimdir, kıyafettir falan bunları da çok fazla yapmadım. Yani pandemi öncesine oranla benim açımdan giyim harcamam azaldı çünkü ihtiyaç duymadım.”* (Katılımcı2). Katılımcı, bulunduğu yerin imkanları dahilinde öncelikli olarak gördüğü gıda ve sağlık harcamalarını geleneksel yöntemlerle gerçekleştirebilmiş olup, gerekli görmediği ihtiyaçlar üzerindeyse internet alışverişini tercih etmemiştir. Bu durum, pandeminin ilk zamanlarında fazlaca görülmüştür. Nedeniyse, pandemi sürecinin ortaya çıkarmış olduğu korku ve endişeden kaynaklı olarak, gıda ve sağlık harcamalarına yönelme hali olarak görülmektedir. pandeminin ilerleyen zamanlarında giyim, teknoloji ve kişisel bakım harcamalarının tercih edilmemesi hali ise, kişilerin kendi tercihleri olarak yorumlanabilir. Katılımcılar tarafından verilmiş olan yanıtlardan hareketle, pandemi sürecinde tüketicilerin önceliklerinde ve harcama alışkanlıklarında bir dönüşümün olduğunu anlayabilmekteyiz. İlk aşamada temel ihtiyaçlara odaklanan tüketiciler, süreç ilerledikçe eğlence, eğitim ve kişisel bakım gibi tüketim alanlarına yönelmişlerdir. Bu yönelim, tüketicilerin koşullara uyum sağlama ve değişen ihtiyaçlara cevap verme yeteneklerini göstermektedir.

c) Pandemide Artan İnternet Alışverişinin Nedenleri

Pandemi öncesine oranla pandemi sürecinde artan internet alışverişinin temel nedeninin neler olduğunu anlayabilmek için katılımcılara bu süreçte, internet alışverişini tercih etmelerindeki temel nedenler sorulmuştur. Verilen yanıtlardan hareketle, pandemi sürecindeki internet alışverişinin tercih edilmesindeki temel nedenlerin çeşitli faktörlere dayandırıldığı görülmüştür. Bu nedenlerden en etkili olanı, dışarıya çıkma kısıtlamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandemi sürecinde birçok katılımcı, dışarı çıkma kısıtlamaları nedeniyle evden çıkamadıklarını ve geleneksel mağazalara gitme imkanlarının sınırlı olduğundan dolayı internet alışverişini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. *“Eğitimim için gerekli olan kitap vb. materyallere ulaşma konusunda dışarı çıkma yasağı olduğu için interneti kullandım. Öncesinden bizzat sarraflara gidip istediğim kitapları alıyordum.”* (Katılımcı1) *“Gerçekten ihtiyaç duyduğumuz temel gereksinimleri karşılamaktı asıl amacımız. Çünkü dışarıya çıkma yasağı vardı ve evde kalıp sadece internet üzerinden alışveriş yapabiliyorduk.”* (Katılımcı6) *“Öncelikli nedenim, dışarıya çıkamıyor olmak. Dışarıya çıkıp alışveriş yapılamadığından mecburen zorunlu bir alternatif olarak internet alışverişine yöneliyoruz.”* (Katılımcı9). Bu durum, evde kalmak zorunda olan tüketicilerin özellikle temel ihtiyaçlarını karşılamak için internetin tercih edilebilir en pratik tercih-zorunluluk olduğunu göstermektedir. Burada değinilmesi gereken bir diğer husus, internet alışverişinin dışarı çıkma kısıtlaması nedenine ek olarak güvenlik tedbirleri bağlamında da tercih edildiğidir. Kalabalık ortam ve mekanlardan uzak durulması konusunda gerekli olan şart ve imkanları sağlayan internet alışverişi, bu nedenle de fazlaca tercih edilebilmiştir. Pandemi sürecinde internet alışverişinin tercih edilmesi noktasında vurgulana diğer hususlarsa, uygun fiyat ve kampanyalardan yararlanma ihtiyacıdır. *“Birincisi, hem kolay ve kısa sürede yapılabiliyor olması; ikincisi ise daha uygun ve avantajlı paketler sunmasıydı. Bunlara ek olarak dışarı çıkma yasaklarını da eklemek gerekiyor. Dışarı çıkıp temel ihtiyaçları karşılayamayınca internette sipariş vermek gerekiyordu.”* (Katılımcı3). *“Temel nedeni fiyat konusunda daha uygun olmasıdır. Bazı günler indirimli olabiliyor ya da ikinci ürün yarı fiyatına gelebiliyor. Çoğu zaman ise harcama yapıldığı oranda puan veriliyor. Uygun fiyat konusunda kitap alırken kolaylık yaşıyorum.”* (Katılımcı4). *“Takip ettiğim giyim markalarının indirimlerini*

yakalayabilmek gibi basit bir nedenim vardı. Pandemi sürecinde basit olmayan ve oldukça karmaşık birtakım nedenler de buna eklendi.” (Katılımcı5). “...internet alışverişinin daha uygun fiyata ve daha pratik yapılabiliyor olması önemli bir neden olmuştur.” (Katılımcı9). Katılımcılar, ekonomik temelli bakış ile internet alışverişinin cazip olduğunu vurgulamışlardır. İndirimler, kampanyalar ve uygun fiyatlar, tüketicilerin belirli ürünleri internet üzerinden alışveriş yaparak daha ekonomik bir şekilde temin etmelerine olanak sağlamıştır. İnternet alışverişinin tercih edilmesindeki son hususlarsa, bu alışveriş yönteminin pratik ve kısa süreli işleme dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. “Birincisi, hem kolay ve kısa sürede yapılabiliyor olması; ikincisi ise daha uyguna ve avantajlı paketler sunmasıydı.” (Katılımcı3). “İnternet üzerinden alışveriş yapma sebepim kimi zaman kampanyalardan faydalanmak istemem kimi zaman da evden çıkmama gerek kalmadan -virüs ve daha kolay kaçma sebebiyle - alışveriş yapabilmem oldu.” (Katılımcı7). Katılımcılar, internet alışverişin tercih etmelerinde işlemlerin kolay ve kısa bir sürede tamamlanabilmesini oldukça önemli bulmuşlardır. Bu pratiklik, tüketicilerin internet üzerinde alışveriş yapmalarını daha çekici kılmış olup, internet alışverişinin popülerliğini artırmıştır. Yapılan yorumlardan hareketle, pandemi sürecinde internet alışverişinin tercih edilme nedenlerinin çeşitli ve karmaşık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin süreç dahilinde değişen ihtiyaçları, kısıtlılık durumları, güvenlik endişeleri, pratik oluşu ve ekonomik avantajlar gibi faktörler, internet alışverişinin tercih edilmesinde oldukça etkili olmuştur.

d) Pandemi Sürecinde Sıklıkla Tercih Edilen İnternet Siteleri ve Tercih Edilme Nedenleri

Pandemi sürecinde katılımcılar, çeşitli amaçlar doğrultusunda internet alışverişinde bulunmuşlardır. Pandeminin ilk zamanlarında sıklıkla gıda ve sağlık alanına dönük harcamalar, pandeminin ilerleyen zamanlarında ise bunlara ek olarak eğitim, giyim, teknolojik ve kozmetik alanlarını kapsayan harcamalar yapılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle, pandemi sürecinde artan internet kullanımında tercih edilen internet siteleri ve tercih nedenlerine ulaşılabilmektedir. İlk sırada gıda ve yemek siparişine dair siteler yer almaktadır. Dışarı çıkma kısıtlamaları nedeniyle gıda ve yemek siparişleri büyük ilgi görmüştür. “En sık kullandığım siteler genellikle yemek siteleriydi. Gıda alışverişini yapmak için dışarıya çıkamadığımda ben de

hazır yemek siparişleri veriyordum. Bunun için kullandığım tek site yemeksepeti oldu. Çünkü diğer yemek sitelerine oranla daha indirimliydi.” (Katılımcı3). “Pandemi sürecinde daha çok gıda alışverişi -getir, trendyol, yemek sepeti gibi sitelerden- ve araç gereç alışverişi -kartuş, a4 kağıdı, temizlik malzemeleri, ev ihtiyaçları (banyo malzemeleri)- yaptım.” (Katılımcı8). “En sık kullandığım alışveriş siteleri getirmarket, kitapyurdu, yemeksepeti gibi siteler oldu. Daha çok gıdaya yönelik siteleri tercih etmeye çalıştım.” (Katılımcı14). “En sık kullandığın siteler genellikle gıdaya dayalı siteler oldu. Bu siteleri tercih ederken de ilk önceliğim uygun fiyatta olması iken diğer önceliğim ise kaliteli ve hijyenik olmasıydı. Yemeksepeti, getir yemek gibi siteleri ağırlıklı kullandım.” (Katılımcı17). “Yasaklardan dolayı internet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmak durumunda kaldım. En sık kullandığım siteler ise genellikle yemek ve sağlık ürünleri üzerine olanlardı. GetirYemek, Hepsiburada gibi sitelerdir.” (Katılımcı19). Gıda ve yemek üzerine en yoğun durulan zaman, pandeminin ilk zamanları olmuştur. Sağlık harcamaları başta olmak üzere gıda üzerine de internet alışverişi oldukça fazla tercih edilmiştir. Tercih edilen gıda alışverişlerinde zamanla, ekonomik uygunluk gibi şartlar da aranmaya başlamıştır. Böylelikle hem uygun fiyata hem de sağlıklı gıda üzerine alışveriş yoğunlaşmıştır. Pandemi sürecinde internet alışverişi için tercih edilen bir diğer alan, kitap ve eğitim materyalleri üzerine olmuştur. “En çok eğitim materyallerini temin etmek için internet üzerinden alışverişte bulundum. Kitaplara çok değer veririm ve alanım için de son derece önemlidir. Kitap almak için sıklıkla kullandığım site, babilkitap ve kitapyurdu gibi internet siteleri oldu.” (Katılımcı1). “Genellikle internet üzerinden kitaplar daha uyguna geliyor. Giyim ürünlerini ise gidip yerinden alırım. İlla görmem ve dokunmam gerekir. Bu nedenle internet üzerinden genellikle kitap alışverişinde bulunduğum için babil, idefix, kitapyurdu gibi siteleri tercih ediyorum.” (Katılımcı4). “Tercih ettiğim sitelerden biri eğitim üzerine olan Benim Hocam sitesi olurken diğeri ise elektronik cihazlarla ilgili bir siteydi.” (Katılımcı20). Kitap ve eğitim materyallerinin pandeminin ilk zamanlarında neredeyse gıda ve sağlık ürünleri kadar tercih edilmesindeki en önemli neden, katılımcıların yüksek lisans öğrencileri tarafından seçilmesinden kaynaklı olmuştur. Bu bağlamda eğitim ve kitap üzerine çeşitli internet siteleri tercih edilmiş olup, bu alana dair önem her defasında vurgulanmıştır. Pandemi sürecinde internet alışverişinin tercih edildiği bir başka alansa, giyim, kişisel bakım ve kozmetik alanı olmuştur. “Gerçekten

ihtiyaç duyduğum ürünler için alışveriş yaptım. En sık kullandığım alışveriş siteleri; kozmetik, kişisel bakım ürünleri ve eğitim alanlarında oldu.” (Katılımcı2). “Pandemi sürecinde en fazla Trendyol ve Hepsiburada gibi internet sitelerinden alışveriş yapıyorduk. Bu sitelerin uygulamalarını telefonlarımıza indirdik ve bu uygulamaları kullanarak ihtiyaç duyduğumuz ürünlerin araştırmasını, fiyat karşılaştırmasını, özellikleri falan rahatlıkla araştırıyorduk. Ben gereksinim duyduğumuz giyim alışverişleriyle ilgileniyordum, eşim ise gıda alışverişi ile ilgileniyordu. Aramızda böyle bir işbölümü yapmıştık.” (Katılımcı6). “Pandemi sürecinde giyim için takip ettiğim markaların internet siteleri başta olmak üzere, hepsiburada, yemeksepeti gibi siteler oldu.” (Katılımcı7). “...LC Waikiki’nin internet sitesinden de giyim üzerine alışveriş yapmaya başlamıştım.” (Katılımcı12). “Daha çok giyim ya da kişisel bakım alışverişi üzerineydi. Giyim için inditex mağazaların kendi siteleri, kişisel bakım için ise eczanelerin sitelerini kullanıyordum ya da indirime göre gratis, watsons gibi siteleri tercih ediyordum.” (Katılımcı16). Giyim, kozmetik ve kişisel bakım üzerine internet alışverişine yoğunlaşan katılımcılar için önemli olan faktörler, sağlık ve ekonomik uygunluk olmuştur. İnternet alışverişinde tercih edilen diğer alanlar ise, elektronik cihazlar ve teknoloji siteleri, hediyeelik eşya ve Instagram satış sayfaları ve farklı kategorilerde alışveriş imkanı sunan siteler olarak sıralanabilir. Katılımcıların tercih etmiş oldukları sitelerdeki ortak temalar, sürecin getirmiş olduğu kısıtlamalara uygun olarak temel ihtiyaçların karşılanması ve online alışverişin sağladığı pratiklik ve güvenliğe odaklanmaktadır. Genel olarak değerlendirme yapıldığında, pandemi sürecinin katılımcılar üzerinde internet alışverişine yönelmeleri konusunda bir etkiye sebep olduğunu görebilmekteyiz. İnternet üzerinden tercih edilen veya pandeminin ilk zamanlarında kapanmaya bağlı olarak zorunlu bir tercih alanı olan internet alışverişiyle tüketilen ürünlerin temelinde sağlık ve hijyen şartı aranmaktadır. Sağlık faktörü, internet alışverişinin her alanında değişmeyen bir faktör olarak yer almış olup, hemen ardında ise ekonomik uygunluk şartı aranmıştır. Bu bağlamda katılımcılar, çeşitli internet siteleri üzerinden fiyat karşılaştırmaları yapıp, kullanıcı yorumlarını da dikkate alarak tüketim içerisinde bulunmuşlardır.

SONUÇ

Kendisi Slovenyalı bir filozof ve kültür eleştirmeni olan Zizek, Pandemi süreciyle ilgili toplumsal, politik ve kültürel açılardan bir dizi perspektif sunmaktadır. Zizek, yaşanan pandemi sürecinin, ideolojik çözümlerin çok daha geniş bir göstergesi olduğunu savunmaktadır. Kapitalist sistemdeki çatlakların, yabancılaşmanın, farklı türlerdeki eşitsizliklerin ve sınıfsal sorunların, özellikle kriz anlarında daha fazla göz önüne çıktığını öne sürmektedir. Bu bağlamda Zizek'e göre pandemi, bu sistemsel zaafaların açığa çıktığı bir katalizör olarak yorumlanmaktadır. Pandemi ile birlikte toplumlardaki ideolojik maskelerin de düştüğünü ifade eden Zizek, bu şekilde kriz anlarında devletin ve sistemlerin nasıl çalıştığını anlayabilme noktasında elimizde daha net bir resim olduğunu belirtir. Kriz sonrası dünyada, insanların fark etmiş oldukları bu gerçeklikler, yeni bir toplumsal düzen arayışı içinde olmayı da gerekli kılacaktır. Pandemi sürecinin bir başka yönüne değinen Zizek, devletlerin ve otoritelerin vatandaşlarını çok daha yakından gözetleyebilmelerine ve dolayısıyla kontrol altına almalarına da olanak sağlayacağını belirtmektedir. Gözetim ve kontrol mekanizmalarının pandemi süreci sonrasında da kalıcı hale gelme riski üzerine duran Zizek, bu durumun “yeni totalitarizm” olarak adlandırılması gerektiğini ve ayrıca bireylerin özgürlükleri açısından endişe verici olduğunu da vurgulamaktadır. Zizek, pandemi sürecinin aynı zamanda ekonomik bir krize neden olarak mevcut sosyal sözleşmelerin sorgulanmasına da yol açabileceği üzerinde çıkarımlarda bulunur. Bu bağlamda, oluşturulma ihtimali olan yeni bir sosyal sözleşmenin daha adil, eşitlikçi ve de sürdürülebilir bir toplum vizyonunu taşıması gerektiğini savunmaktadır (Zizek, 2020a; Zizek, 2020c; Yılmaz, 2021).

Pandemide yani kriz zamanlarında ortaya çıkabilecek olumlu bir durum ise dayanışmanın artması ve toplumsal dönüşümün sağlıklı olarak sağlanabilmesi durumudur. Zizek, pandeminin insanlar arasındaki dayanışmayı ve toplumsal dönüşümü de bu bağlamda etkileyebileceği üzerine durmaktadır. Kriz anlarında, kişiler arasında empati ve yardımlaşma gibi olumlu duyguların güçlenebileceğini ileri süren Zizek, bu duyguların kalıcı bir değişime dönüşebilmesi için de aktif bir çaba sarf edilmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır. Zizek'in pandemi sürecine dair bu düşünceleri

toplumsal, ideolojik ve de politik düzeyde derinlemesine bir analiz sunmaktadır (Zizek, 2020b; Yılmaz, 2021).

İtalyan bir filozof ve siyaset teorisyeni olarak bilenen Giorgio Agamben, pandemi sürecinde dair düşüncelerini özellikle biyopolitika ve istisna hali gibi kavramlar üzerinden oluşturmuştur. Devletin vatandaşlarını yönetme biçim ve biçimlerini anlamak için biyopolitika kavramını kullanan Agamben'e göre biyopolitika, devletin bireylerin biyolojik yaşamlarını düzenleme ve ayrıca kontrol etme pratiği olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, pandemi sürecinde alınan tüm kararlar biyopolitika aracılığı ile kişilerin yaşamları üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturma amacı taşımaktadır. Öte yandan, istisna hali (state of exception) üzerine odaklanan Agamben'e göre istisna hali, normal hukuki düzenlemelerin askıya alındığı durumların tümünü ifade etmektedir. Agamben, medya ve tüm yetkilileri, gayet basit bir gripten kaynaklı panik havası oluşturarak "gerçek bir istisna hâlini" kışkırtmaya çalışmak ile suçlamaktadır. Bu durumu ise iki faktörle açıklayan Agamben'e göre ilk faktör, "istisna hâlini normal bir yönetim paradigması olarak kullanma eğilimi" olarak karşımıza çıkmaktadır. Her türden istisna hallerini hayata geçirebilmek için ise bir salgın icat edilip yeni bir ideal bahane oluşturulmuştur. İkinci faktör ise, güvenlik arzusu kavramı etrafında şekillenmektedir. Agamben'e göre, iktidarın oluşturmuş olduğu güvenlik arzusunun vatandaşlar tarafından kabulünün altında korku hali yatmaktadır. Pandemi sürecinde alınmış olan tüm tedbirler, istisna hali durumunu sürekli hale getirme riskini de taşımaktadır. Bu durumsa, devletin olağanüstü halleri sürekli ve devamlı kılmanın sonucunda vatandaşlarına da geniş yetkiler tanıma eğilimini işaret etmektedir (Agamben, 2018; Agamben, 2020; Selvi, 2020)

Pandemi süreci, sadece Türkiye ölçekli değil tüm dünyada birçok alan üzerinde değişim ve dönüşümlere neden olan bir süreç olarak yorumlanmaktadır. Çalışmanın odak noktası Türkiye ile sınırlı tutulduğundan dünyadaki yansımalar göz ardı edilmiştir. Pandemi sürecinin özellikle tüketim alışkanlıklarına etkileri üzerine birçok akademik çalışma mevcuttur. Bu çalışmayı, diğer çalışmalardan farklı kılan en önemli husus ise, araştırma evreninin sosyoloji yüksek lisans öğrencilerinden oluşmuş olmasıdır. Konuya dair farkındalığı yüksek kişilerce yapılan çalışma, literatürde yer alan verilerden daha farklı bir veri ortaya koymayı bu şekilde amaçlamıştır.

Pandemi sürecindeki tüketim alışkanlıklarına bakmadan önce, bu alışkanlıklar üzerinde etkili olan hususlara bakıldığında; cinsiyet, ekonomi, sağlık ve psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak ele alındığı görülmektedir. Her bir faktörün tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri tek tek ele alınıp açıklandığından burada bahsedilmeyecektir. Ancak, bu faktörlerin önemine binaen mülakatlardan elde edilen veriler ışığında kısaca örnek vermek yerinde olacaktır. Cinsiyet faktörü bağlamında bakıldığında; kadınların daha çok kişisel bakım, kozmetik ve eğitim odaklı harcamaları öncelikledikleri; erkeklerin ise ilk sırada teknolojik harcamalar olmak üzere giyim, kişisel bakım harcamaları dikkat çekmektedir. Cinsiyet faktörünün tüketim alışkanlıklarını şekillendirmedeki rolünü bu şekilde görebilmekteyiz. Burada vurgulanması gereken husus, cinsiyet faktörünün benzer noktalarda bulunduğu durumların da olduğudur. Örneğin, eğitim harcamaları hem kadınlarda hem de erkeklerde ortalama olarak aynı öneme sahiptir. Sağlık ve psikolojik faktörler incelendiğinde; pandemi sürecinin her iki bileşen üzerinde de en fazla etkiyi bırakmış olduğunu görebilmekteyiz. Sağlık faktörü, özellikle tüketiciler için ötelenemeyen, geçiştirilemeyen ve derhal karşılanması gereken bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik faktör de en az sağlık faktörü gibi, yabana atılamayan ve kişilerin mutlaka sağlıklı bir durum içerisinde bulunma ihtiyaçlarından dolayı karşılanması zorunlu olan ana ihtiyaçlardan biri olarak ele alınmaktadır. Ekonomi faktörü bağlamında bakıldığında; gelir seviyesi veya bir işte çalışıp çalışmama durumları farklılaştıkça, tüketim alışkanlıklarının da farklılaştığı görülmektedir. Ancak bu noktada, öncelikli ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle, pandemi sürecinin normalleşme boyutunda ekonomik faktörün, sağlık faktörüne eş değerde olduğunu, hatta biraz daha tercih edilebilirliğinin arttığını görebilmekteyiz. Son olarak sosyo-kültürel faktörler ele alındığında, burada tüketicilerin sahip olmuş oldukları kültür, alt kültürler, aile, sosyal çevre, statü gibi bileşenlerin yer aldığı görülmektedir. Örneğin, bir meslek grubuna veya bir sosyal gruba dahil olan kişilerin yapmış oldukları veya yapmakla yükümlü hissettikleri harcamalar burada yer bulabilmektedir. Özellikle, pandemi sürecinde yüksek lisans eğitimi almış olan katılımcılar, tüketimlerinin bir bölümünü kitap ve eğitim harcamaları kategorisinde gerçekleştirmişlerdir.

Pandemi öncesi süreçte tüketim alışkanlıkları genellikle ekonomik çerçevede şekillenirken, bu durum pandemi süreci ile birlikte bir değişim yaşamıştır. Pandemi

süreci, pandemi öncesindeki tüketim alışkanlıkları üzerinde değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm çalışma boyunca uzun uzadıya anlatılmış olup, temelde üç farklı zaman boyutuyla ele alınmıştır. Bu zamanlardan ilki olan, pandemi sürecinin ortaya çıkmış olduğu ilk zamanlardır. İlk zamanlarda, kişilerde meydana gelen kaygı ve stres seviyelerinin yüksek olması, daha önce böyle bir afet durumuyla karşılaşılmamış olması, ölüm korkusu, kısıtlılık halleri gibi birçok neden kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde bir değişime neden olmuştur. Bu değişimlere bakıldığında, ilk zamanlarda tüketim önceliğinin sağlık, hijyen ve gıda ürünlerine yönelmiş olduğunu görebilmek mümkündür. Özellikle, hayatımıza dahil olan maske ve dezenfektan ikilisinin yoğun bir şekilde tüketilmiş olması söz konusudur. Tüketicilerin gıda tedarik etmede sorun yaşamaması için stok yapma psikolojilerine bürünmüş olmaları, gereğinden fazla sağlık ve hijyen ürünlerinin tüketilmesi, internet alışverişinin fazlaca tercih edilmesi-ki zaten başka pek az yöntemle alışveriş yapma olanağı vardı-gibi durumlar mülakat sonucunda elde edilen verilerle örtüşmektedir. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında kişilerin kısıtlılık hallerinin devam etmesi nedeniyle tüketime eğitim harcamaları da dahil olmuştur. Çalışmanın yüksek lisans öğrencileriyle yapılmış olmasından da kaynaklı olarak, eğitimlerin online sisteme zorunlu geçişi, eğitim için gerekli olan harcamaların da online olarak yapılmasına sebebiyet vermiştir. Ayrıca, kitap okuma alışkanlıklarının bu dönemde artış eğiliminde olması, çeşitli kitap satış sitelerinin de tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Pandemi sürecinin ilk zaman ve son zamanları arasındaki zaman dilimini, ikinci zaman boyutu olarak ele alabiliriz. Bu dönemde, pandemiye karşı olan korku, endişe, kaygı, stres ve çeşitli olumsuz duygu ve düşüncelerde azalma olmuş olup, tüketim alışkanlıklarında da bu bağlamda değişim gözlenmiştir. Pandeminin ilk zamanlarında kaygı ve endişenin yoğun olduğu durumlarda tüketimin en fazla yoğunlaştığı alanlar gıda, hijyen ve sağlık olurken, pandeminin ortalarına doğru tüketim harcamalarının alansal olarak yönünde bir değişim, farklı alan eklemeleri yaşanmıştır. Bu dönemde sağlık, hijyen ve gıda harcamaları yine devam ederken; kozmetik, kişisel bakım, teknolojik, eğitim ve hobi harcamaları da kendini göstermiştir. Özellikle kişilerin kısıtlılık hallerinin devam etmesinden kaynaklı olarak evlerde kapalı kalmaları, farklı alanlara yönelmelerine, farklı alanlarda deneyim yaşamalarına imkan tanımıştır. Can sıkıntısı, pandemiye alışılmış olması ve sürecin durağanlığı gibi pandeminin

normal bir süreç olarak algılanması durumu, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiş olup pandemi öncesindeki tüketim alışkanlıklarına neredeyse benzemeye itmiştir. Tüketiciler kendilerini hobi amaçlı tüketim içerisinde bulmuş olup, sadece gerekli olanın veya gerekli görünenin tüketilmesi değil de, tüketilmek için tüketilenin peşine düşülmüştür. Pandemi sürecinin ilk zamanlarında giyim ve kozmetik harcamalarında özellikle kadın tüketiciler bağlamında bir yönelme yokken, pandemi sürecinin ortalarına doğru bir yönelmenin olduğu ve bu durumun ilerleyen zamanlarda da artış eğilimiyle devam etmiş olduğunu görebilmekteyiz. Gıda ve sağlık harcamalarında da ilk zamanlara oranla stok psikolojisinin devam etmemesi durumu, pandemi sürecine alışılmışlığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Pandemi sürecinin sonlara doğru ilerleyen dönemlerini üçüncü zaman boyutu olarak ele alabiliriz. Bu zaman diliminde tüketiciler, neredeyse pandemi süreci öncesine benzer bir tüketim alışkanlıkları sergilemektedirler. Öyle ki, tüketiciler için tercih edilen en temel harcama alanları kozmetik, kişisel bakım, teknolojik, giyim, gıda ve sağlık alanları olmuştur. Tüketici davranışlarının pandemi öncesine benzer olması durumu, birebir aynı olduğu anlamını taşımamaktadır. Pandemi öncesine oranla özellikle internet alışverişi tercihlerinde ciddi bir artış yaşanmış olup, bu artış her geçen dönemde yayılımını genişletmiştir. Tüketiciler tarafından internet alışverişinin tercih edilme durumuna bakıldığında, pandemi sürecinin ilk zamanlarında bir zorunluluk hali olarak başlayıp, ilerleyen zamanlarda ise bir tercih sebebine doğru dönüştüğü görülmektedir. İlk zamanlarda zorunlu bir hal iken, pandeminin ilerleyen zamanlarında ise vazgeçilemeyen bir alışveriş şekli olarak değerlendirilmektedir. Peki, internet alışverişini vazgeçilemez kılan nedenler nelerdir? Çoğu katılımcı tarafından internet alışverişi; istenilen ürüne ve o ürün çeşitliliğine kolay yoldan ulaşılabilme imkanı sunması, farklı satıcılar tarafından sunulan aynı ürünlerin fiyat ve kalite karşılaştırmasının yapılabilmesi, kullanıcı yorumlarının satın alınacak olan ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve detay içerikler sunması, istenilen ürünlerin internet alışverişi ile daha uygunu elde edilebilmesi-ki burada sepette veya ikinci üründe %10 gibi indirimlerin sunulması da etkilidir-, satın alınacak ürün ve hizmetlerin teknolojik cihazlar üzerinden sıra beklemeden ve vakit kaybetmeden elde edilebilir olması cazip seçenekler olarak görülmektedir.

Pandemi sürecinin 3 zamansal boyutu ele alındığında, ilk zamanlarda tüketim alışkanlıklarının öncesine oranla içeriksel ve anlamsal olarak farklılık gözlendiği belirtilebilir. İlk zamanlarda, tüketim alışkanlıkları sağlık, hijyen ve gıda üçgeninde şekillenirken; sürecin ortalarında bu üçgende bir azalma olup, giyim, teknolojik ve kişisel bakım üçgeni daha ağır basmıştır. En nihayetinde pandemi sürecinin son dönemlerinde ise, pandemi süreci öncesine benzer tüketim alışkanlıklarının yaygınlık kazandığı gözlenmiştir. Pandemi sürecinin sonlarına doğru gözlenen bu benzerlik tıpa tıp bir benzerliği ifade etmemekte olup, dijital alışverişin yaygın bir şekilde tercih edilmesi durumu en büyük farkını ortaya koymaktadır.

Sosyoloji yüksek lisans öğrencileri ile yapılan yarı-yapılandırılmış mülakatlar sonucunda, konu içeriğinin ilgili kişilerle görüşülmesinden kaynaklı olarak literatürde yer alan verilerden farklı veriler sunması oldukça önemlidir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle; gereksiz harcamalardan kaçınmak, ihtiyaç halinde tüketime yönelmek, fiyat ve kalite araştırması yapmak, ihtiyaç kadarını tüketmek, kişisel gelişime ve temel harcamalara öncelik vermek gibi tercihlerinden dolayı örneklemenin tüketim konusunda yüksek farkındalıkla hareket ettiği gözlenmiştir. Söz konusu olan bilinç dahilinde ilk zamanlarda önceliğin her zaman temel harcamalar üzerinde yoğunlaşmış olması, pandemi sürecinin psikolojik yan etkilerinin tüketime fazla yansımamasına neden olmuştur. Yine pandemi sürecinin ilk zamanlarında stok psikolojisiyle hareket edilmiş olsa da, ilerleyen zamanlarda alışılmışlık hali içerisinde stok psikolojisinden hızlı bir çıkış yaşanmıştır. Pandemi öncesine oranla pandemi sürecinde tüketim alanında sağlık, hijyen ve gıda harcamaları öncelik halini alırken, kişisel bakım, giyim, teknoloji gibi alanlarda ise öncelik söz konusu olmamıştır. Pandemi sürecinin katılımcıların tüketim alışkanlıklarına olan etkilerine genel olarak bakıldığında; en temel ve kalıcı unsurun internet alışverişi olduğu görülmüştür. Pandemi öncesinde, güvenli bulunmayıp, pek bilinmemesinden dolayı tercih edilmeyen dijital alışveriş seçeneği, pandemi sürecinin zorunluluk hali nedeniyle tek tercih sebebi olmuş olup, katılımcıların kullanım alanlarına girmiş olmaktadır. İlerleyen zamanlarda ise, dijital alışverişin sağlamış olduğu kolaylık, erişilebilirlik, uygun fiyat aralığı, ürün çeşitliliği gibi imkanlar sayesinde kalıcı bir hal almıştır. Pandeminin etkisinin azalmasına ve önceki dönemlerdeki alışveriş imkanlarının kullanılabilmesine karşın,

hala internet alışverişinin tercih edilmesi bu bağlamda mantık çerçevesinde anlaşılabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). “Gösteriş Tüketimi”. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıkalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289612>
- Afacan, E. & Avcı, N. (2020). “Koronavirüs (COVID-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik bir Bakış”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, COVID-19 ÖZEL SAYISI* 2, 1-14.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54658/738133>
- Agamben, G. (2018). *İstisna Hâli*. (Çev.: Kemal Atalay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Agamben, G. (26.02.2020). *Covid-19: Gereksiz Bir Acil Durumun Yarattığı İstisna Hâli*. <https://terrabayt.com/dusunce/covid-19-gerekcesiz-bir-acil-durumun-yarattigi-istisna-hali/>
- Akça, G. (2005). “Moderninden Postmodern Kültür ve Kimlik”. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-24.
- Aksakal, E. (2022). “Bir Viral İstisna Hali Olarak Pandeminin Etik-Politik Yorumu”. *MECMUA-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 204-223. ISSN: 2587-1811 <https://doi.org/10.32579/mecmua.1070269>
- Aktaş, E., Nas, Ş., ve Gürbüz, E., C. (2020). “Tüketime Mutluluk Üzerindeki Etkisi: Çukurova Bölgesi Örneği”. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 5(1), 21-40. <https://doi.org/10.25229/beta.563857>
- Akyazı, A. (2019). “Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine bir Araştırma”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108. DOI: 10.26468/trakyasobed.423538
- Allison, G. (2008). *A Cross-cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries*. (A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy), Lincoln University.
- Alpago, H. ve Alpago, D. O. (2020). “Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları”. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.

- Arık, H. (2014). *Dijital Pazarlama Nedir?* <http://hakanarik.com.tr/dijital-pazarlama/dijital-pazarlama-nedir.html>
- Aslan, R. (2020). “Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19”. *Ayrıntı Dergisi*, 8(85): 35-41.
- Aslan, R., ve Zincirkıran, M. (2016). “İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 265-281. <https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/1401/1356>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (4. bs.). Boston: PWS-KENT Pub.
- Ayar, A. ve Demirulus, H. (2000). “Eğitim Çağındaki Gençlerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Gıda Dergisi*, 25 (5). <https://dergipark.org.tr/en/pub/gida/issue/6908/92355>
- Babaoğul M. ve Şener, A. (2007). “Tüketici Yazıları-1”. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Yayınları, 127-152.
- Babaoğul, M. ve Bener, Ö. (Eds.). (2010). *Tüketici Yazıları-II*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, TÜPADEM Yayınları
- Baek, Y. J., Lee, T., Cho, Y., Hyun, J. H., Kim, M. H., Sohn, Y., Kim, J. H., Ahn, J. Y., Jeong, S. J., Ku, N. S., Yeom, J. S., Lee, J., and Choi, J. Y. (2020). “A Mathematical Model of COVID-19 Transmission in a Tertiary Hospital and Assessment of the Effects of Different Intervention Strategies”. [Üçüncü Basamak Bir Hastanede COVID-19 Bulaşmasının Matematiksel Modeli ve Farklı Müdahale Stratejilerinin Etkilerinin Değerlendirilmesi]. *PloS one*, 15(10), e0241169. DOI: 10.1371/journal.pone.0241169
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). “COVID-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler”. *İstanbul Ticaret*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar(Covid19-Özel Ek), 40-58.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/55168/752714>
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). “COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: bir Literatür Taraması”. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. F., ve Zafer, R. (2020). “COVID-19 Pandemisinde Problemlerli İnternet Kullanımı: bir Nitel Araştırma”. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 126-140.
- Banta, M. (Ed.). (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford World’s Classics.
- Baştan, S. (2004). “Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 29-46.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (Çev., Oğuz Adanır, ve Aslı Karamollaoğlu). 2. bs. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi. (1968).
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Çev.: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal. (1998).
- Baumann, C. & Hamın, H. (2014). “Premium Generic Brand (PGB) Choice Vis-à-vis Generic and National Brands: A Scenario Comparison for Self-use, Family Consumption and Gift Giving in a Food Versus Non-food and Cross-cultural Context”. [Jenerik ve Ulusal Markalara Göre Birinci Sınıf Jenerik Marka (PGB) Seçimi: Gıda ve Gıda Dışı ve Kültürlerarası Bağlamda Kişisel Kullanım, Aile Tüketimi ve Hediye Verme Konusunda Bir Senaryo Karşılaştırması]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 492–501.
- Bayrakdaroglu, F., ve Özbek, Ç. (2018). “Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/537401>

- Bekaroğlu, E. ve Yılmaz, T. (2020). “COVID-19 ve Psikolojik Etkileri: Klinik Psikoloji Perspektifinden bir Derleme”. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 8(18), 573-584. DOI: 10.7816/nesne-08-18-14
- Belk, R. (1988). “Possessions and the Extended Self”. [Sahip Olunan Şeyler ve Genişletilmiş Benlik]. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2013). “Extended Self in a Digital World”. [Dijital Dünyada Genişletilmiş Benlik]. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477- 500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. (2014). “Digital Consumption and the Extended Self”. [Dijital Tüketim ve Genişletilmiş Benlik]. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217>
- Belk, R. W. (1982). “Effects of Gift- Giving Involvement on Gift Selection Strategies”. [Hediye Verme Katılımının Hediye Seçim Stratejilerine Etkileri]. *Advances in Consumer Research*, 9 (1): 408–412. ISSN: 0098-9258.
- Bilişli, Y. (2022). “Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijital Reklamlar”. Koray Çankaya (Ed.), *Medya ve Tüketim II* (ss. 71-92) içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Birol, M. (2014). “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 80-95. <https://doi.org/10.31123/akil.443005>
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev.: İrem. Kutluk). Ankara: Dost. (1997).
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 439-489.
- Bozdağ, F. (2020). “Pandemi Sürecinde Psikolojik Sağlamlık”. *Journal of Turkish Studies*, 15(6), 247-257. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44890>
- Bozkurt, V. (2012). *Endüstriyel & Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi ve Kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat*. (Çev.: D. Yengin ve T. Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.

- Chen, J., Aung, M., Zhou, L. ve Kanetkar, V. (2005). “Çin Etnik Kimliği ve Göze Çarpan Tüketim: Kültürleşme Boyutlarının Moderatörleri veya Aracıları Etkisi Var mı?”, *Uluslararası Tüketici Pazarlama Dergisi*, 17 (2-3), 117-136.
- Cheung, M.K. C & Lee, K.O.M (2005). “Consumer Satisfaction With Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research”. [İnternet Alışverişinde Tüketici Memnuniyeti: Bir Araştırma Çerçevesi ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler]. *ICEC'05 Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, New York, USA, 327-334. DOI: 10.1145/1089551.1089612
- Cho, R. H., Yeung, Z. W., Ho, O. Y., Lo, J. F., Siu, A. K., Kwan, W. M., To, Z. W. H., Chan, A. W. H., Chan, B. Y. T., Fung, K. S. C., Abdullah, V., Tong, M. C. F. and Ku, P. K. (2020). “Pearls of Experience for Safe and Efficient Hospital Practices in Otorhinolaryngology—head and Neck Surgery in Hong Kong During the 2019 Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic”. [2019 Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Salgını Sırasında Hong Kong’da Kulak, Burun, Boğaz ve Baş Boyun Cerrahisinde Güvenli ve Etkili Hastane Uygulamalarına Yönelik Deneyim İncileri]. *Journal of Otolaryngology-Head & Neck Surgery*, 49(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40463-020-00427-4>
- Chung, E., & Fischer, E. (2001). “When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case of the Migrant Hong Kong Consumers”. [Gösterişçi Tüketim Göze Çarpmamaya Başladığında: Hong Kong’lu Göçmen Tüketiciler Örneği]. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487. <https://doi.org/10.1108/07363760110404378>
- Cop, R., ve Oyan, D. (2010). “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 98-115.
- Çakır, İ. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Çavdar, T. (1972). *İktisat Kılavuzu*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Çınar, İ. (2014). “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 89-104.
- Danışmaz, A. T. (2020). “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 83-90.
- Dant, Tim (1999), *Material Culture in the Social World*. Buckingham: Open University Press.
- Deniz, M. (2012, November). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. In *Journal of Social Policy Conferences*, (No.61, pp. 243-268).
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev.: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D. (2003). “Tezgah Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, Kültür Fragmanları-Türkiye’de Gündelik Hayat”, (Haz.: D. Kandiyoti, ve A. Saktanber), (Çev.: Z. Yelçe). İstanbul: Metis Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/39461>
- Duygun, A. (2020). “COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi”. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1): 232-247
- Eker, M. & Aslan, T. (2011). “Tüketim Kültürü ve Sanat Eğitimi: Postmodern(ist) Sanat Eğitiminde Gelenekçi Dirençler İle Gelecekçi Stratejilerin Kültürel Bileşkeleri”. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 181-200. <https://dergipark.org.tr/en/pub/omuefd/issue/20250/214859>
- Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret (Yayın No: 1998-61). *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul.
- Elli, Ü. E. (2020). *Pandemi ve Psikolojik Etkileri*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, https://panel.gelisim.edu.tr/assets/2020/dokumanlar/sksdb/pandemi_ve_psikolojik_etkinleri_6228542db383412bb0f4e6e254a1a767.pdf

- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Erkan, İ. (2020). “Consumers’ Perceptions of Unity Solidarity and Motivation Themed Advertisements Published in the COVID-19 Period”. [Tüketicilerin COVID-19 Döneminde Yayınlanan Birlik, Dayanışma ve Motivasyon Temalı Reklamlara İlişkin Algıları]. *Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue*, 585- 600. doi:<https://doi.org/10.21547/jss.788085>
- Eroğlu, E. (2020). “Covid-19’un Ekonomik Etkisinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi”. *International Journal of Public Finance*, 5 (2), 211-236. DOI: 10.30927/ijpf.803572
- Ferber, R. (1962). “Research on Household Behavior”. [Hanehalkı Davranışları Araştırması]. *The American Economic Review*, 52(1), 19-63. <https://www.jstor.org/stable/1823477>
- Gökaliler, E., A., Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2011). “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Göker, G., ve Alptekin, G. (2019). “Alışveriş Merkezleri, İnternet ve Tüketim Alışkanlıkları: Eskişehir Örneğinde bir Saha Araştırması”. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 393-420.
- Göker, M. E., & Turan, Ş. (2020). “COVID-19 Pandemisi Sürecinde Problemli Teknoloji Kullanımı”. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 108-114.
- Graeber, D. (2011). “Consumption”. [Tüketim]. *Current Anthropology*, 52(4). 489-511. DOI: 10.1086/660166
- Green, R.T., Cunningham, I. C. M. (1975). “Feminine Role Perceptions and Family Purchasing Decisions”, [Kadını Rol Algısı ve Ailenin Satın Alma Kararları]. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 325- 332. <https://doi.org/10.2307/3151231>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., and Kenrick, D. T. (2007). “Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals”. [Bariz Yardımseverlik ve Gösterişçi Tüketim: Romantik Motifler Stratejik Maliyetli Sinyaller Ortaya

- Çıkardığında]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85– 102.
doi:10.1037/0022 - 3514.93.1.85
- Grünwald, A. (2001). “Riding the US Wave: Spectrum Auctions in the Digital Age”. [ABD Dalgasıba Binmek: Dijital Çağda Spektrum Açık Artırmaları]. *Telecommunications Policy, Elsevier*. 25(10-11), 719–728.
- Güven, H. (2020 /a). “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarete Meydana Gelen Değişimler”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268. ISSN:2148-9963 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1128148>
- Güven, H. (2020). “COVID-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarete Meydana Gelen Değişimler”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, COVID-19 ÖZEL SAYISI 2, 251-268. <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54658/735825>
- Güven, H. (2020). “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarete Meydana Gelen Değişimler”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251-268.
- Harvey, D. (2019). *Postmoderniliğin Durumu*. (Çev.: Surgun Savran). İstanbul: Metis Yayınları. (1997).
- Hatipler, M. (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bilgisosyal/issue/29145/313804>
- Hatun, O., Dicle, A. N., ve Demirci, İ. (2020). “Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma”. *Journal of Electronic Turkish Studies*, 15(4), 531–554. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44364>
- He, H. & Harris, L. (2020). “The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy”. [COVID-19 Pandemisinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Felsefesine Etkisi]. *Journal of Business Research* 116: 176- 182.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hobson, D. (1995). *Ev Kadınları ve Medya, Kadın ve Popüler Kültür*. (Çev.: M. Binark). Ankara: Ark Yayınevi.
- Hoge, C.C.(1993). *The Electronic Marketing Manuel*. New York: Mc-Graw-Hill Inc.
- İlhan, T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60. DOI: 10.19145/e-gifder.440188
- İnal, M. ve Bil, E. (2022). “Online Marketlerde Tüketici”. Nihal Sütütemiz ve Metin Saygılı (Ed.), *Yeni Normalde Tüketici Davranışları Teori-Araştırma,Uygulama* (ss. 121-149) içinde. Ankara: Gazi Kitabevi.
- İri, R. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 570-602. DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.790752>
- İslamoğlu, A., H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1355879>
- Jevons, W. S. (1965). *The Theory of Political Economy*. New York: Sentry Press. <https://cdn.mises.org>
- Jones, DJ (2020). “Pandemi Polisliği: COVID-19 Krizi Sırasında ve Sonrasında Travma Konusunda Bilgilendirilmiş Hizmetlere Olan İhtiyacın Vurgulanması”. *Toplum Güvenliği ve Refahı Dergisi*, 5 (2), 69-72.
- Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2013). “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). “Teknoloji Çağında E-tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(13), 109-114.

- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Karakaş, M. (2020). "Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi". *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 541-573. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosyoloji/issue/56274/776402>
- Kaya, H. G. (2002). "Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar". *Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı*.
- Kayışoğlu, S., & İçöz, A. (2012). "Eğitim Düzeyinin Fast-food Tüketim Alışkanlığına Etkisi". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R. & Weber, M. (2020). "Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey". [Tüketiciler ve COVID-19: Gerçek Zamanlı bir Araştırma]. *Economic Commentary*, (2020-08): 1-6. DOI 10.26509/frbc-ec-202008
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, International Edition*, Prentice Hall, U.S.A.
- Kurtdaş, M. Ç. (2020). "Covid-19'un Toplumsal Etkileri Üzerine Bazı Değerlendirmeler". *Şehir ve Medeniyet Dergisi* (Journal of City and Civilization) ISSN, 1308-8386.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev., Suzan Öztürk ve Ümit Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat.
- McKinsey & Company. (2020, Nisan 23). Anket: Korona Krizi Sırasında Türk Tüketici duyarlılığı. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Mead, NL, Baumeister, RF, Stillman, TF, Rawn, CD ve Vohs, KD (2011). "Sosyal Dışlanma, İnsanların Mensubiyet Hizmetinde Stratejik Olarak Harcama Yapmasına ve Tüketmesine Neden Olur". *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 37 (5), 902-919.

- Mi, L., Yu, X., Yang, J. and Lu, J. (2018). "Influence of Conspicuous Consumption Motivation on High-carbon Consumption Behavior of Residents an Empirical Case Study of Jiangsu Province, China". [Gösterişçi Tüketim Motivasyonunun Yerleşiklerin Yüksek Karbonlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi: Çin'in Jiangsu Eyaletine İlişkin Ampirik Bir Vaka Çalışması]. *Journal of Cleaner Production*, 191, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.109>
- Miller, D. (2001), *The Dialectics of Shopping*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Miller, G. (2001). *The Mating Mind- How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. New York: Anchor Boks.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2016). *Temel Pazarlama Bilgileri; Meslek Yüksek Okulları İçin*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 5. bs.
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T. & Nguyen, N. (2020). "Online Book Shopping in Vietnam: the Impact of the COVID-19 Pandemic Situation". [Vietnam'da Çevrimiçi Kitap Alışverişi: COVID-19 Salgınının Etkisi]. *Publishing Research Quarterly*, 36(3): 437–445. DOI: 10.1007/s12109-020-09732-2
- NielsenIQ. (2020, Mart 20). Coronavirüs Salgını Geliştikçe Belirlenen Temel Tüketici Davranışı Eşikleri. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumerbehavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2>
- O'Connor, J. Galvin, E. and Evans, M. (2004). *Electronic Marketing Theory and Practice for the Twenty-first Century*. England: Harlow, Prentice Hall.
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption". [Tüketici Durumunu ve Gösterişçi Tüketimi Keşfetme]. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 25-39.
- O'cass, A. and McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption". [Tüketici Durumunu ve Göze Çarpan Tüketimi Keşfetmek]. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 25-39. DOI: 10.1002/cb.155

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- OECD (2007). Convergence And Next Generation Networks, Ministerial Background Report,DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL
[https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP\(2007\)2/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP(2007)2/En/pdf)
- Özcan, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131-147.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100954>
- Özdemir, Z. (2003). *Mikro İktisadi Analiz (Mal Piyasası)*. İstanbul: Der Yayınları. 3. bs.
- Özkul, F. U., ve Tapşın, G. (2010). “Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47), 138-153.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/426813>
- Özsungur, F. & Güven, S. (2017). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijoeec/issue/33838/374672>
- Paksoy, M. (1996). “Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri”, *A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533*, Eskisehir.
- Pınar, İ. (2005). “Turizm Endüstrisinde E-ticaret”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2005(1), 28-55. ISSN (Elektronik) : 1306-3553
- Reid-Cunningham, A. (2008). *Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London, GBR: SAGE Publications Inc.
- Roach, B., Goodwin, N., ve Nelson, J. (2019). *Consumption and the Consumer Society*. A GDAE Teaching Module on Social and Environmental Issues in Economics, Routledge.
- Roel, M. (2008). “Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television”. [İspanya ve İtalya’da Görsel-İşitsel Dijitalleşme: Neo-

- Televizyondan Televizyon Sonrasına]. *Observatorio (OBS) Journal*, 2(1):95-112. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS21200887>
- Saygın Alparslan, Ö. & Demirbaş, N. (2019). “Sağlık Meslek Mensuplarının Kırmızı Et ve İşlenmiş Kırmızı Et Tüketim Tercihleri”. *Hayvansal Üretim Dergisi*, 60 (2), 105-110. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.558245>
- Selvi, S. G. (2020). “Koronavirüs ve Biyopolitika Tartışmaları: Agamben ve Foucault”. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 315-341.
- Senemoğlu, O. (2017). “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Sennett, R. (2021). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev.: Aylin Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 5. bs.
- Sheth, J. & Howard, J. (1969). “The Theory Of Buyer Behavior”. [Alıcı Davranış Teorisi]. *Amerikan İstatistik Derneği Dergisi*, 467-487. New Jersey: John Wiley Publishing. DOI: 10.2307/2284311
- Shukla, P. (2010). “Status consumption in cross-national context: sociopsychological, brand and situational antecedents”. [Uluslararası Bağlamda Statü Tüketimi: Sosyopsikolojik, Marka ve Durumsal Öncüller]. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Shukla, P. (2010). “Status Consumption in Cross-national Context: Sociopsychological, Brand and Situational Antecedents”. [Uluslararası Bağlamda Statü Tüketimi: Sosyo-psikolojik, Marka ve Durumsal Öncüller]. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129. <https://doi.org/10.1108/02651331011020429>
- Sivanathan, N. and Pettit, N. C. (2010). “Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities”. [Tüketim Yoluyla Benliği Korumak: Onaylanmış Mallar Olarak Statü Malları]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.01.006
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Spero, I. & Stone, M. (2004). “Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, qualitative market research”. [Değişimin Etkenleri:

- Genç Tüketiciler Pazarlama Dünyasını Nasıl Değiştiriyor, Nitel Pazar Araştırması]. *An International Journal*, 7(2), 153-159.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V. & Dumitrache, B. (2020). “Consumer Behavior in Crisis Situations - Research on the Effects of COVID-19 in Romania”. [Kriz Durumlarında tüketici Davranışı – Romanya’da COVID-19’un Etkileri Üzerine bir Araştırma]. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*: 5-13. DOI: 10.35219/eai1584040975
- Süleyman, MR (1983). “Ürünlerin Sosyal Uyarıcı Olarak Rolü: Sembolik Etkileşimcilik Perspektifi”. *Tüketici Araştırması Dergisi*, 10 (3), 319-329.
- Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2019). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezinden Uyarlanmıştır). *Uluslar arası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 43-85. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/794302>
- Şahin, M. C. (2008). “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-kültürel Analizi ve Yabancılaşma”. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(31), 173-194. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52024>
- Tavukçu, A. ve Topuz, Y. V. (2018), “Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Human Sciences*, 15(1), 171-181. ISSN:2458-9489 <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/5085/2483>
- Taylan, H. H., & Arkıan, Ü. (2008). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 86.
- Tek, Ö., B. (1997). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Temel, T., ve Uzundumlu, A. S. (2014). “Rize İlinde Hanelerin Balık Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi”. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 2(1), 14-22. ISSN: 2147-2254 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/295210>
- Tezcan, E. T. (2017). “Kitap Tüketiminin Dijital Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine bir İnceleme”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 214-220.

- Tezcan, E. T. (2017). “Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine bir İnceleme”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 214-220.
- Tor-kadioğlu, C. ve Yağcı, M. (2021). “Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonların Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507 . DOI: 10.30798/makuiibf.858836
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Turan, A. H. (2008). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”. *Akademik Bilişim Dergisi*, 8, 723-731. https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran_AB08.pdf
- Turan, A. H. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi TPB ile Ampirik Bir Test”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143. <https://hdl.handle.net/11376/284>
- Tükel, R. (2020). “COVID-19 Pandemi Sürecinde Ruh Sağlığı”. *Türk Tabipleri Birliği. COVID-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*. İstanbul, 617-628.
- Türkay, O. (1986). *Mikro İktisat Teorisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Uzundumlu, A. S. , Işık, H. B. ve Kırılı, M. H. (2012). “İstanbul İli Küçük Çekmece İlçesinde Kırmızı ve Beyaz Et Tüketiminde Etkili Faktörlerin Analizi”. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 21(2), 20-31. <https://dergipark.org.tr/en/pub/alinterizbd/issue/2383/30468>
- Ümit, E. C., ve Ay, A. S. (2022). “Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 72-86. e-ISSN: 2717-8110 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2470983>
- Ünver, Ş., Alkan, Ö., ve Oktay, E. (Haziran 2023). “Online Giyim Alışverişi Kararlarını Etkileyen Faktörler: Türkiye’de Cinsiyet Farklılıkları”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 9-23. iibfdergi@kastamonu.edu.tr DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1147617

- Wachyuni, S. S. & Kusumaningrum, D. A. (2020). "The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?". [COVID-19 Pandemisinin Etkisi: Gelecekteki Turist Davranışları Nasıl Olacak?]. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.
- Wang, X., Chunling, Y. and Yujie, W. (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: a Consumer Socialization Framework". [Sosyal Medya Akran İletişimi ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkileri: Tüketici Sosyalleştirme Çerçevesi]. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198–208.
- Wang, Y. & Griskevicius, V. (2014). "Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women". [Gösterişçi Tüketim, İlişkiler ve Rakipler: Diğer Kadınlara Sinyal Olarak Kadınların Lüks Ürünleri]. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Weisskopf, W. A. (1996). *Yabancılaşma ve iktisat*. (Çev.: Çağatay Koç, Yahya Marda ve Değer Eryar). İstanbul: Anahtar.
- WHO (19 March, 2020). Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: Rights, Roles and Responsibilities of Health Workers, Including Key Considerations For Occupational Safety and Health, Interim Guidance <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331510/WHO2019-nCov-HCWadvice-2020.2-eng.pdf> AA
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). "Value - based Segmentation of Luxury Consumption Behavior". [Lüks Tüketim Davranışının Değere Dayalı Bölümlenmesi]. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wooten, D. (2006). "From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents". [Eşyaları Etiketlemekten Etiket Sahibi Olmaya: Ergenler Arasında Alay Etme ve Sosyalleşme]. *Journal of Consumer Research*, 33, 188-198.
- Yavuz, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).

- Yetiz, F. (2021). "COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanlarına ve Müşterilerine Etkileri: Swot Analizi". *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ejosat 2021 Ocak, 109-117. DOI: 10.31590/ejosat.835792
- Yıldız, S. (2020, Mayıs 18). COVID-19 ile Değişen Tüketici Davranışları. <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislar>
- Yılmaz, A., & Uzunçelebi, H. (2015). "Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler". *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34.
- Yılmaz, B. (2020). "COVID-19 Pandemi Sürecinin Çalışanlar Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Çalışanlar Üzerine Uygulamalı bir Araştırma". *Third Sector Social Economic Review*, 55(3), 1724-1740. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.08.1422
- Yılmaz, S. Ç. (2021). "Kitap İncelemesi: Slavoj Žižek, Pandemic!: COVID-19 Shakes the World. Possible". *Felsefe Dergisi* 10(1), 99-103.
- Young, KS (2009). "İnternet Bağımlılığı: Yeni bir Klinik Bozukluğun Ortaya Çıkışı". *Siber Psikoloji ve Davranış*, 1 (3). <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zizek, S. (2020). Koronavirüsü, Kapitalizme "Kill Bill-vari" Bir Darbedir, Komünizmin Yeniden İcat Edilmesine Yol Açabilir. <https://terrabayt.com/zizek-koronavirusu-kapitalizme-kill-bill-vari-bir-darbedir-komunizmin-yeniden-icat-edilmesine-yol-acabilir/>
- Zizek, S. (2020b). Pandemi sonrası bildiğimiz dünya nostaljiden ibaret olacak. <https://www.politikyol.com/haftanin-cevirisi-zizek-pandemi-sonrasi-bildigimiz-dunya-nostaljiden-ibaret-olacak/>
- Zizek, S. (2020c). Gözetlemek ve cezalandırmak mı? evet, lütfen! <https://terrabayt.com/dusunce/gozetlemek-ve-cezalandirmak-mi-evet-lutfen/> adresinden 05 Temmuz 2020
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Ürünün "Sen" Olduğu Çağda İnsanın Geleceği İçin Savaş*. (Çev.: T. Uzunçelebi). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL1: T.C. Sağlık Bakanlığı. COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-html> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- URL2: World Economic Forum (2020). Koronavirüsün Küresel Ekonomik Etkisi Gösteren 5 Grafik. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/take-five-quarter-life-crisis/> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- URL3: Anadolu Ajansı (2020). Hükümet 100 Milyar Liralık ‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’ Paketini Açıkladı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/hukumet100-milyar-liralik-ekonomik-istikrar-kalkani-paketini-acikladi/1770907> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- URL4: Cohan P. (2020). How COVID-19 Crunch Compares To Spanish Flu, Great Depression. <https://www.forbes.com/sites/petercohan/2020/04/06/how-covid-19-crunch-compares-to-spanish-flu-great-depression/?sh=21c884871798> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- URL5: Wikipedi (2020). *Büyük Buhran*. https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCy%C3%BCk_Buhran (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- URL6: Wikipedi (2023). *Alışveriş*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	AYŞEGÜL YILDIZTEKİN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Yüksek Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	
Projeler	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	15.01.2024