

## Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri

*Gender of Consumption: Consumption Trends of Youth in Consumer Society*

Fatma Dilara Karahan\*, Nurşen Adak\*

**Öz:** Her toplumda kadınlık ve erkekliğin inşası bir dizi toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde gerçekleşir. Aile, eğitim, çalışma yaşamı gibi toplumsal yaşamın pek çok görünümü üzerinde önemli etkilere sahip olan toplumsal cinsiyet rejimi kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları üzerinde de etkilidir. Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören gençlerin tüketim eğilimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında araştırılması amaçlanmıştır. Nitel araştırmanın benimsendiği çalışmada 26 kadın, 26 erkek olmak üzere Edebiyat ve Mühendislik Fakültelerinden toplam 52 öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak hem erkek hem de kadınların alışveriş yapmaktan hoşlandıkları ancak kadınların alışverişte geçirdiği zamanın daha fazla olduğu gözlenmiştir. Toplumsal cinsiyete dayalı kadınlık ve erkeklik değerleri çerçevesinde erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünlere ve spor malzemelerine rağbet ettikleri kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın aldıkları gözlenmekle beraber erkeklerin de bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duydukları anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Tüketim, Tüketim Toplumu

**Abstract:** The construction of femininity and masculinity in every society occurs within a range of social and cultural values. Gender regime which has significant impacts on many aspects of social life such as family, education and working life is influential in shaping women and men's consumption behaviors, as well. Within this context, this study aims to investigate the consumption trends of the young people studying at Akdeniz University from a gender perspective. In a qualitative research study, 26 female and 26 male students from Literature and Engineering faculties that is 52 students in total were interviewed in depth, as. As a result of the research, it is observed that both men and women are interested in shopping, but women spend more time shopping than men do. It is understood mainly in the frame of gender-based femininity and masculinity values that female students are more interested in clothing, cosmetics, and household goods while male students mostly buy technological products, sporting goods, and automobile products, and male students are also interested in care and cosmetics products.

**Keywords:** Gender, Consumption, Consumer Society

\* Uzman Sosyolog, [ddilaraa@msn.com](mailto:ddilaraa@msn.com)

\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, [nadak@akdeniz.edu.tr](mailto:nadak@akdeniz.edu.tr)

## Giriş

Aileye biyolojik özellikleriyle, dişi veya eril kimliğiyle katılan birey; toplumsallaşma sürecinde etrafını çevreleyen toplumsal değerleri ve normları benimseyerek erkek veya kadın olmayı öğrenir. Her toplumda kadınlığın ve erkekliğin inşası bir dizi toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde gerçekleşir. Cinsiyet (sex) kavramı erkek ve kadın arasındaki biyolojik bölünmeyi gösterirken toplumsal cinsiyet (gender) kavramı kadınlığın ve erkekliğin toplumsal olarak inşa edildiğine işaret eder.

Toplumun kadınlığa ve erkekliğe yüklediği anlamlar ve onların toplumsal izdüşümleri; toplumsal yaşam içerisindeki ilişkileri, tutum ve davranışları belirleyebildiği gibi güç ve otorite örüntülerini de etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı sadece kadınlık deneyimleriyle değil, erkeklik pratikleriyle de yakından ilgilidir. Bu çerçevede Sancar'a (2011) göre 'erkek' ve 'erkeklik', başka konumlar ve kimlikler üzerine konuşan ama kendi üzerine konuşulmayandır; bir tür 'kerameti kendinden menkul konum' olarak modern erkeklik de kendi sınıfsal sınırları içinde metaforik/sembolik anlamlandırmalar aracılığı ile çizilmiştir.

Butler'e (2012) göre "cinsiyet", inşa edilmiş ve varlığımıza işlenmiş bir kurgu olmuştur. Kültürün yani toplumun oluşturduğu cinsiyet kurgusu, zamandan zamana toplumdan topluma değişikliğe uğramaktadır. Bu sebeptendir ki kadın olmak ve erkek olmak her kültürde farklı anlamlara gelmektedir. Toplumsal cinsiyet, kültürden kültüre hatta aynı kültür içinde zaman içinde değişebilme özelliğine sahiptir. Sonuç olarak toplumsal cinsiyet, kadını ve erkeği sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değerler ile birbirinden ayırıştıran bir sistemdir. Toplum tarafından yaratılan kadınlığa ve erkekliğe dair değer ve yargılar, kadınları ve erkekleri kuşatarak hayatlarının pek çok görünümünü düzenler.

Cinsiyete dayalı iş bölümünün baskın olduğu geleneksel toplumlarda kadınlar ve erkekler, cinsiyet temelli ayrışmanın sonucu olarak farklı eğitim ve iş olanaklarına sahip olurlar; "kadın veya erkek gibi davranırlar" ve toplum için farklı fonksiyonları yerine getirdikleri gibi farklı mekânları ve nesnelere tüketirler. Toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim konusunu araştırabilmek için kapitalizm ile ataerkilliğin eklenmesi biçimlerini ele alan sosyalist feminizm çerçevesinde ikili sistem kuramcılarını incelemek önem taşımaktadır. Çünkü sosyalist feministler, sınıf analizinde hesaba katılmayan kadını analizin bir parçası hâline dönüştürerek ataerkil kapitalizmin çözümlemesini yaparlar. Sosyalist feminist kuram, "kapitalizm" ile "ataerkilliği" birlikte kullanmış ve birlikte anlam kazanan bir sistemin parçaları olarak kavramsallaştırmıştır. Kapitalizm, cinsiyete bağlı olan iş bölümünün açıklayıcı bir özelliği olarak kabul edilirken mevcut iş bölümü ve bu iş bölümü ile ilgili teknolojinin toplumsal cinsiyet ile ilişkileri önceden

bilinmektedir (Savcı, 1999: 134). Erkek “dünyanın yüzeyini yeniden inşa eder, icat eder, geleceği şekillendirir”; öte yandan kadın ise her zaman ve hiç değişmeden “öteki” olmuştur. Kadın, erkeğin gözünde daima bir nesnedir ve asla özne olamaz (Walters, 2009: 137). Bu bağlamda cinsiyet rejimi çerçevesinde tüketen kadınlar ve erkekler hem kapitalizmin yeniden üretimine hem de ataerkilliğin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Ailede inşa edilmeye başlanan toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılar; okul, akran grupları ve medya aracılığıyla pekiştirilmektedir. Bu araçlar kadınların ve erkeklerin sosyal yaşama katılımları, eğitim olanaklarından yararlanma düzeyleri, tüketim eğilimleri gibi toplumsal yaşam içerisindeki pek çok tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Bireylerin tüketim kalıpları önce aileden, sonra da aile dışındaki sosyal çevreden ve medyadan etkilenmektedir. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet ve tüketim ilişkileri konusuna yer verilmiştir. Tüketim toplumu bağlamında kadın ve erkek tüketicilere ilişkin mevcut çalışmalar gözden geçirilmiştir. Bu kapsamda tüketim toplumu, tüketim kültürü, moda, beden ve tüketici davranışları konuları üzerinde durulmuştur. Daha sonra araştırmanın yapıldığı bölge ve araştırma tekniği konusunda bilgilere yer verilerek elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Çalışma, sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

### **Tüketim ve Tüketim Toplumu**

Tüketimi küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden tanımlayan Bauman’a (2012) göre tüketim toplumunun en belirgin özelliği; sürekli bir değişim içinde olan, bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb. akışkanlık ve baştan çıkarılmadır. Bauman (2011: 72) ayrıca tüketim ve tüketicilik arasındaki farka da dikkat çekmektedir. Bir zorunluluk olan tüketim; “kullanarak”, “yiyerek”, “içerek” bitirmek yani azaltmak, harcamak, eritmek, yok etmektir. Tüketicilik ise bir zorunluluk olmayıp pek çok amaca hizmet eden, çok amaçlı ve çok işlevli toplumsal bir fenomendir.

Yapılan tüketim sadece bireysel bir faaliyet olarak düşünülmemelidir. Baudrillard’a (2015: 95) göre tüketim toplumu; tüketimin öğrenildiği, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılan toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile verimlilik taşımakta olan ekonomik sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı olarak yeni ve özgün bir toplumsallaşma tarzıdır. Tüketim kültürü ise maddi ürünlere ya da hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösterişli ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleştirilmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, tüketildiği bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2006: 60). Tüketim kültürünün, bireyleri tüketmeye zorlayan sahte ihtiyaçlar üreten bir norm olduğu ileri sürülmektedir. Medya ile bireyler, kendilerine ihtiyaçlarıymış gibi gösterilen ürünleri alıp tüketme eğilimindedir. Günümüz tüketim toplumunda yapay ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçların önüne geçmiş bulunmaktadır. Son dönemde

tüketim toplumunun en büyük handikaplarından birisi de “çabuk kullan ve hızlı tüket” temeline dayanan popüler kültürdür.

Popüler düşlerle beslenen tüketim kültürü; yaşam boyu, kitlelerin zihinlerinin ve davranışlarının biçimlendirilmesiyle gelişen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam/ilişki tarzıdır (Erdoğan, 2004: 13). Tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında ihtiyaç doyuran ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken; sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı; ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 1999: 14). Bireylerin giysileri; yiyecek, içecek tercihleri; ev, otomobil, tatil seçimleri; bedenleri onların tüketim tarzları hakkında bilgiler vermekte ve tüketim tarzları gerçekte yaşam biçimleri üretmektedir (Kula, 2012). Tüketim kültürünün farklılaştırma, farklılık oyununu teşvik etme eğiliminin etkisiyle; farklılıkların toplumsal olarak tanınması ve meşrulaştırılmasıyla bireyler, tüketim kültürünün gerekliliğini yerine getirmektedir (Featherstone, 2005: 146).

Uygulamada, tüketici davranışları çoğu zaman bireyin davranışlarının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimciler ise tüketici davranışları denildiğinde, bireylerin bir malı ya da hizmeti satın almaya karar verme sürecine dikkat çeken tanımlamalarda bulunmaktadır. Tüketici davranışı, kişilerin ya da toplumdaki grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri sonucu ürünler seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra da elden çıkarmasına ilişkin aşamaları (ve bu aşamaları etkileyen unsurları) araştıran bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd, 2006). Tüketici davranışı, karmaşıklık ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir. “Zamanlama”, satın alma kararının ne zaman alındığı ve bu sürecin ne kadar uzun sürdüğü gibi konuları açıklamaktadır. “Karmaşıklık” ise satın alma kararlarında etkili olan unsurların sayısı ile bu kararların kendisinin zorluğunu açıklamaktadır. Her şeyin eşit olduğu kabul edildiği takdirde satın alma konusunda alınacak bir karar ne kadar karmaşık ise bununla doğru orantılı olarak o kadar çok zaman harcanması muhtemeldir. Birey için önemli bir tüketim kararı alınmasının gerektiği durumlarda, bireyin uzun bir zamana ihtiyaç duyacağı bellidir. Zor ve karmaşık karar alma durumu, doğal olarak daha çok enerji gerektirmektedir. Kararı çabuk bir şekilde almak ve basitleştirmek adına başkaları tarafından yapılan önerilerine açık olmak, alınan bir ürünün markasına duyulan güven ile marka bağımlılığı yaratmak gibi metotlara başvurmak kolaylık sağlayacaktır. Boş zamanın (gündelik rutin faaliyetlerin yanı sıra serbest zaman) giderek daha fazla metanın satın alınmasıyla geçirildiği günümüzde, satın alınan malların çeşitliliği de fazladır (Featherstone, 2005: 41). Üretilen ürünlerin çeşitliliği, bireyleri tüketime

teşvik edebildiği gibi satın alma kararını daha karmaşık hâle getirerek karar vermenin daha fazla zamana yayılmasına da neden olabilmektedir. Bourdieu'ya (2015) göre; “beğeni sınıflandırır, sınıflandırıcıyı da sınıflandırır”. Yani beğeniler bireyleri bir grubun içine de sürüklemiş olmaktadır. Birey daha sonra, dâhil olduğu grubun yaşam standardına göre yaşamaya başlar; bu da yeni tüketimleri beraberinde getirmektedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri; boş zamanını kullanma şekli; yiyecek ve içecek tercihleri; ev, otomobil ve tatil seçimi kişinin bireysel beğenisini içermektedir (Featherstone, 2005: 140). Bireyler, ürünler hakkındaki beğenileri üzerinden tüketim ve hayat tarzı tercihlerini de yapmakla beraber satın alma süreci, kadınlar ve erkekler tarafından farklı şekillerde deneyimlenebilmektedir.

Tüketiciler, herhangi bir ürünü ve hizmeti satın alırken ürünün özelliklerini satın almaktan çok, ürünün tüketiciye sağlayacağı prestiji ve markayı satın almaktadır. Tüketiciler; tercih ettikleri markaya, insanların atfettikleri özelliklerden yola çıkarak farklı anlamlar yüklemektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 158). Bu anlamda tüketiciler; toplumsal cinsiyetleri başta olmak üzere toplumda kabul görme, bir gruba dâhil olma isteği, prestij veya gösteriş amaçlı olarak belli malları ve hizmetleri satın almaktadırlar. Böylece farklı tüketim motivasyonlarına bağlı olarak kadınların ve erkeklerin tüketim davranışları da değişmektedir.

### **Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim İlişkisi**

Postmodern dönemde tüketim biçimleri, bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin toplumsal statüsü tükettikleri ile doğru orantılı olarak değiştiği gibi kadınların ve erkeklerin tüketim eğilimleri de farklılık göstermektedir. Doğumla elde edilen cinsiyet kimliği tüketim aracılığıyla şekillenmekte; bireyin toplumdaki yeri, statüsü ve buna bağlı olarak elde ettiği iktidarı ve gücü, toplumsal cinsiyeti ve tüketim eğilimleriyle yakından ilgilidir. Geleneksel ilişkiler bağlamında ev içi özel alanla ilişkilendirilen kadın tüketiciler; aile içinde, genellikle eve alınacak ürünlere karar veren bireyler olarak yer alırken kamusal alanda resmedilen erkekler, söz konusu alanlara ilişkin tüketim davranışlarında belirleyici olabilmektedirler. Toplumsal cinsiyet ve tüketimle ilgili literatür incelendiğinde, kadınların ve erkeklerin tüketim eğilimlerinin farklılığına dikkat çekilerek genellikle kadınların daha fazla satın alma davranışı içinde oldukları ve alışverişte daha fazla zaman geçirdikleri ileri sürülür (Fisher and Arnold, 1994; Oh ve diğerleri, 2004). Ayrıca kadınların tatilde, hatıra eşya alma olasılıkları da daha yüksektir ve ürünler hakkında da daha fazla bilgi talep ettikleri gözlenmektedir (Lehto et al., 2004). Cleveland ve diğerlerinin (2003) gerçekleştirdikleri araştırma; tatil hediyeleri için alışveriş yaparken kadınların ürüne özgü ve çevresel bilgi kaynaklarını erkeklerden daha fazla

kullandığını, erkeklerin ise satış personeli yardımıyla daha fazla yararlandığını ortaya koymaktadır.

Tüketim toplumunda moda da cinsiyeti kadın ya da erkek olsun tüm bireyleri etkilemekte, satın alma davranışını yönlendirebilmektedir. Tüketim kültürü, kadın için sadece moda uymak demek değildir; çünkü birçok yolla tüketim rolü, kadının diğer tüketiciler topluluğuna ve kültüre katılımını sağlamaktadır (Andrews ve Talbot, 2000: 1-2'den akt. Dal 2015: 4). Ancak ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkan ve kadınlar, çocuklar ve diğer erkeklerle baskıcı olmayan ilişkiler kurma girişimleriyle geleneksel erkeklikten ayrılan metroseksüel erkeklik (MacKinnon, 1992); 1980'lerde erkeklere yönelik bakım ürünlerinin ve modanın gelişmesiyle daha da yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Kılınç, 2015: 6403).

Kadınların duygularla erkeklerin ise akılla bağlantılandırıldığı toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinden yola çıkan çalışmalarında Odabaşı ve Barış (2006: 259), erkeklerin bir şey satın alırken daha akılcı davrandıkları fakat kadınların duygularıyla hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Geleneksel olarak genellikle erkekler, duygusal açıdan daha içe kapanık; kadınlar ise duygularını rahatlıkla dışa vuran bireyler olarak konumlandırılırlarken; günümüzde erkeklerin de duygularını dışa vurmaya bir sakınca görmedikleri (Dal, 2015: 8) gözlenmekte olup toplumda kadınlığa ve erkeklığe ilişkin değerlerin de değişme içerisinde olduğunu iddia etmek mümkündür.

Bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkan tüketim biçimleri, bireylerin toplumdaki kimliği ve statüsü hakkında da fikir vermektedir. Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en çok görünür olduğu alanlardan biri olan giyecekler, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin ve statünün de belirgin sembolüdür. Sosyalist feministlere göre beden ve estetik üzerinden kadınlığı tanımlayan ataerkillik ve varlığı ürettiklerinin tüketilmesine bağlı olan kapitalizm için kadınlar ve onların tüketim eğilimleri, hayati bir öneme sahiptir.

Kapitalizm; kadın bedenini metalaştırıp kadının erkek gözünde “güzel” görünebilmesi için kadını tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamlar ve ünlüler ile belirlenen güzellik anlayışı kadını, kapitalist sistemin yarattığı söz konusu güzellik tanımına uymak zorunda bırakmaktadır. Kadınlar zayıf, genç, modayı takip eden olarak dikte edilen değerlere yaklaşmaya ve bu değerleri yakalamaya çalışmaktadır. Bu değerlere ulaşabilmek için spor salonlarına, diyetisyenlere gidilerek kapitalizmin işleyişine katkı sunulmaktadır. Diyet, moda, kozmetik dünyası içinde metalaştırılan kadın vücudu; kapitalizme hizmet eder hâle gelmektedir. Bireyleri tüketmeye zorlayan, sahte ihtiyaçlar üreten tüketim kültüründe malların işlevsel olan değerinin kaybolması ve kitle iletişim araçlarıyla anlamından, işlevinden bağımsız hâle gelmesi; gereksinimlerin gerçek mi sahte mi olduğu konusunda yanılsamalara sebep olmaktadır (Gündüz Hoşgör, 2011: 60). Tüketim



toplumunda bireyler, sahte gereksinimlerini tüketerek ve onları sergileyerek toplumda statü elde ettiğini düşünmektedir. Bu tüketim olayı sadece kadınlarla sınırlandırılmamakta, günümüzde tüketim kültürü içerisinde yer alan erkekler de kadınlar kadar bu kültürün birer parçası olmaktadır ve erkeklik değerleri çerçevesinde daha güçlü, daha bakımlı olabilmek için daha fazla tüketmektedirler.

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

Teknoloji kadınların ve erkeklerin farklı mesafede durdukları alanlardan biridir. Teknoloji ve toplumsal cinsiyet ilişkisi incelendiğinde, teknolojilerin tasarımında doğrudan etkili olanlar erkeklerdir; kadınlar daha çok “alıcı” konumundadır. “Teknik yeterlilik ve beceri” kavramı, kadınlardan daha çok erkeklerle ilişkilendirilir (Maral, 2004: 130-131). Ataerkil anlayış içerisinde, erkek hegemonyasında, teknolojiden uzak tutulan kadınların teknolojik ürünlerin ve ortamların gerisinde kalmaları beklenir. Teknolojinin erkeklik ile anılmasının sebebine bakıldığında, erkeği ve kadını birbirine karşıt olarak konumlayan ataerkil anlayışa göre erkekler rasyoneldir; kadınlar duygusaldır ve bu çerçevede teknolojik ürünlerden de erkekler daha fazla zevk alırlar (Maral, 2004: 134-136). O nedenle de teknoloji ile ilgili ürünleri, erkeklerin satın alma olasılığı daha muhtemeldir. Teknolojik ürünleri satın almada olduğu gibi atletik bir bedene sahip olmak için gerekli spor malzemelerini satın almak da erkeklerle ilişkili görülür.

Spor ve toplumsal cinsiyet ilişkisinde, sporda beden ve fiziksel performansın üst düzeyde önemli olmasının spor ortamını toplumsal cinsiyet ideolojilerinin yapılanması ve doğrulanması için güçlü bir ortam hâline getirdiği ileri sürülmektedir. Çünkü atletik bir bedene sahip, kasları şişkin, dolayısıyla sert ve pasifliği reddeden erkek imgesi; sporda somut bir biçimde yansıma bulmaktadır (Karamollaoğlu, 2009: 110). Kadınlar ise güçlü görünmek ya da kas yapmak için değil, daha çok bedenlerini daha estetik hâle getirebilmek ve şekillendirmek için spor yapma eğilimindedir.

Beden; birey tarafından oluşturulan benlik algısının, bireyin kişiliğinin ve kimliğinin en önemli parçası olmuştur. Bireyler kendi kimliklerini tanımlarken belirttikleri ilk özelliklerden biri cinsiyettir. Bayhan (2013: 147); bedeni, cinsiyetin en önemli göstergesi olarak tanımlamaktadır; ayrıca bedeni, kadın ile erkek cinsiyeti tarafından kodlayan ve üreten toplumu da bedeni biçimlendiren, denetleyen ve yeniden üreten bir kurum olarak tanımlamaktadır. Artık beden,

toplum için bir objedir. Toplum bedeni üretmez; ancak onu etkileme, biçimlendirme ve biçimlendirdiklerini bozma olanağına sahiptir. Ayrıca toplum, bedenin kullanımı ile ilgili normlar belirlemektedir. Bu normlar farklı cinsiyetler, yaş grupları veya ekonomik sınıflar için “uygun ve gerekli olan” alışkanlıkları, giyim tarzını, bakım ve temizlik kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçütlerini tanımlamaktadır (Bayhan, 2013:148-163). Tüketim toplumunda üreten değil, tüketen beden önemlidir. Endüstri sonrası toplumlar, insancıl niteliklerini yitirmiş toplumlardır. Bu toplumlar birbirine benzeyen bir sürü bireyi aynı hızla üretmekte, ortalığa salıvermektedir. Benzeşme, o derecedir ki cinsler arası farklılıklar bile bu arada kaynayabilmektedir (İlhan, 1992: 99).

Kadınların ve erkeklerin tüketimden ve alışverişten aldıkları haz da farklılaşmaktadır. Özdemir ve Yaman’ın (2007: 88-89) kadın ve erkek tüketiciler arasında hangisinin alışveriş yaparken daha fazla haz aldığını anlamak için yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla alışverişten daha fazla haz aldığı, daha fazla heyecanlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Durakbaşı ve Cindoğlu (2005: 92) kadınların ve erkeklerin alışverişe farklı yaklaştıklarını; kadınlar gezme amacıyla alışverişe giderken erkeklerin belli ihtiyaçlarını satın almak için gittiklerini ve kadınların alışverişten keyif aldıklarını erkeklerin ise bu durumu “iş çerçevesinde” tanımladıklarını aktarmaktadırlar.

Değişimin en önemli simgesi olan moda; genel yaklaşımlar bağlamında, kültür endüstrisi içerisinde, bireylerde tüketici kimliklerinin oluşturulması ve tüketim ideolojisinin üretimi açısından etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesinde de son derece işlevseldir (Yağlı, 2013: 157). Doğuşunda taklit olan moda, Simmel’e göre (2006) sosyal çevrenin taklit etme, benzeme, farklılaşma alanıdır. İlk başta yenilikçi ve farklı olmanın yolu olan moda, belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutarak bağlantılandırır; hem de bu çevreyi diğerlerinden farklılaştırır. Moda denildiğinde akla ilk tekstil ürünleri gelmekle beraber terimin giyim-kuşam faaliyetlerini de kapsar gibi görünmesine karşın, moda aslında çok biçimlidir (Yağlı, 2013: 157). Bu çerçevede modanın içinde, giyim haricinde; aksesuar, ayakkabı, çanta gibi tüketim ürünleri de yer almaktadır. Ürünlere sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına neden olan moda; sosyal medya, tiyatro, sinema, müzik klipleri ve reklamlar aracılığıyla dünyada her yere yayılma özelliği gösterir. Giysiler, görünenden daha derin anlamlar taşıyan birer simgedir. Bu göstergeler dikkatli okunduğunda; toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik üzerine ortak kültürel kodlarla bezeli olduğu görülür (Yağlı, 2013: 159). Bireylerin takip ettikleri moda ve tüketim eğilimleri, yaşları ve toplumsal cinsiyetleriyle yakından ilgilidir.



## Üniversite Gençliği ve Tüketim İlişkisi

Gençlik, çocuklukla yetişkinlik arasında yer alan; gelişme, ruhsal olgunlaşma ve ileriki yaşama hazırlık dönemidir (Büküşoğlu ve Bayturan, 2005: 173). 18-25 yaş arası nüfus, genç olarak kabul edilmektedir. Gençlik dönemi, hayat sürecinin üç önemli döneminden birini oluşturmaktadır; çünkü çocuk, bugünün genci, geleceğin yaşlısı olacaktır (Bayhan, 1997: 141-142). Çocuk, sosyalleştiği kurumlardan ilki olan aileden sonra okulda ve ileriki gençlik döneminde de üniversitede sosyalleşmektedir. TÜİK 2018 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %15,8'i 25 yaş altı gençlerden oluşmaktadır. Genç nüfusun %51,2'sini genç erkekler oluştururken %48,8'i genç kadınlardan oluşmaktadır (TUİK, 2017).

Üniversite gençliği formel eğitim ve öğretimin son döneminde eğitim gören, araştırmacı ve sorgulayıcı; bu sebeple bilimsel zihniyet kazanmış, toplumun önderleri olacak genç kesimdir (Bayhan, 1997: 163). Bu bağlamda ve toplumların geleceklerine yön verecekleri düşünüldüğünde üniversite gençliği, hakkında akademik çalışmalar yapılması gereken bir kesim olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gençler üretim sürecine dâhil olmadan önce tüketici konumdadırlar. Zamanla değişen yapı, gençlerin de kendine has bir tüketim kültürü oluşturmalarını sağlamıştır. Gençler “yeni iletişim teknolojileriyle” özdeşleşmiştir; teknolojinin gelişmesiyle de tüketim düzeyinde, günümüzde popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğu neredeyse herkes tarafından tüketilme olanağına sahip olmuştur (Şahin, 2005: 176). Tüketme arzusu, bugün toplumumuzun her kesiminde olmakla birlikte, özellikle genç neslin en büyük amacı hâline gelmiştir. Tüketim kültürü, gençlerin tüketim eğilimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. İnsan ise tüketimin objesi olma noktasında araçsallaştırılmıştır (Coşgun, 2012: 838). Kaya ve Oğuz'un 2010 yılında yaptıkları çalışmada; üniversite gençliğinin modayı takip edip etmediklerine ilişkin olarak yöneltilen soruya katılımcıların %44'ü evet cevabını vermiştir. Kız öğrencilerin yaklaşık %56'sı, erkek öğrencilerin de %37'si evet cevabını vererek modayı takip ettiklerini vurgulamışlardır. Kız-erkek öğrenciler arasındaki bu farkın temel nedeni, toplumsal cinsiyet olduğu kadar; aradaki farkta kadınlara yönelik üretilen moda ürünlerinin erkekler için üretilen ürünlere göre daha çok çeşide sahip olması ve bu ürünlerin kendi içinde daha hızlı değişmesi gibi faktörler de etkilidir. Çalışmada ayrıca kadınların “giyim”, erkeklerin ise “bilişim ve teknoloji” ürünleri satın aldıkları ve her iki grubun da modadan etkilendiklerini gözlenmiştir. Gençliğin alışveriş mekânı olarak ise “alışveriş merkezleri” ile “mağazaları” tercih ettikleri saptanmıştır (Kaya ve Oğuz, 2010: 159).

Çalışmadan elde edilen diğer verilere bakıldığında; “büyük alışveriş merkezlerinin” tercih edilmesinin öncelikli sebebi olarak bu mekânların ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasının yanında, statüyü ve kimliği yansıtan farklı markaları bir arada görme isteğine cevap vermesi ve

sosyal bir ortam sağlaması gösterilmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010: 161). Gençlerin alışverişteki mekân tercihlerinde; %23'ünün ürün çeşitliliğine, %17'sinin ürünün fiyatına, %16'sının ürünün kalitesine, %13'ünün promosyona ve indirimine önem verdiği belirlenmiştir. Çalışmada, üniversite gençliğinin tüketim kararlarını verirken tüketim kültürünün etkisi altında kaldıkları saptanmıştır. Ayhan (2009) da üniversite gençliğinin marka tüketim düzeyini araştırdığı çalışmada, küreselleşme sürecinde gençlerin kolay tüketen; en uygun ve kolay, potansiyel tüketici profilini oluşturduklarına dikkat çekmektedir.

Üniversite gençliği ve tüketimle ilgili bir diğer araştırma; Akdoğan ve Karaarslan (2011: 391) tarafından Nevşehir Üniversitesi'ne devam eden, 18-26 yaş arası gençlere yönelik gerçekleştirilen gençlerin ve ailelerinin giysi tüketim alışkanlıklarının incelendiği çalışmadır. Araştırmada gençlerin kendilerini kardeşlerinden daha az, anne ve babalarından ise daha çok modayı takip ettikleri biçiminde algıladıkları saptanırken; sahip olunan giyecek miktarı açısından ise kendileri ile anne ve babaları arasında fark algılamazlarken, kardeşlerinden daha az giysilerinin olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır.

Küreselleşen dünyada yeni iletişim teknolojileri ile daha kolay bütünleşen üniversite gençleri, potansiyel tüketiciler olarak kapitalizm için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Ancak gençlerin tüketim davranışları; sosyal sınıflarına, gelirlerine, aile yapılarına, dinî eğilimlerine göre şekillenebildiği gibi toplumsal cinsiyetlerinden de etkilenmektedir. Bu çalışma, gençlerin toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim davranışlarını anlama amacını taşımaktadır.

### **Araştırmanın Yöntem ve Tekniği**

İletişim, yenilik ve değişim kavramlarının öneminin giderek arttığı, üretim toplumlarından tüketim toplumlarına geçildiği çağımızda; ekonomik faaliyetlerin merkezi, tüketim ve tüketicidir. İşletmelerin bütün stratejilerinin ve etkinliklerinin en son noktası bireylerdir. Farklılaşan tüketici profili, bireyin satın alma davranışlarına ve alışkanlıklarına fazlasıyla etki etmektedir. Amacı tüketimi artırmak olan ekonominin, bu amaç çerçevesinde kullandığı pazarlama stratejilerinden biri de ürünleri toplumsal cinsiyet bağlamında pazarlamaktır. Bireylerin tüketim tercihleri de toplumsal cinsiyet bağlamında, toplumdan ve toplumdaki kültürel değerlerden etkilenerek şekillenir. Bu çalışma; toplumsal cinsiyet bağlamında, kadınların ve erkeklerin tüketim eğilimlerinde bir farklılaşma ve ayrışmanın olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, nitel araştırma deseninin benimsendiği çalışmada; Akdeniz Üniversitesi örneğinde kadınların daha çok tercih ettiği Edebiyat Fakültesi ve erkekler tarafından daha çok rağbet gören Mühendislik Fakültesi'nde (She Figures, 2012; Sağlamer vd., 2018) 26 erkek, 26 kadın olmak üzere toplam 52 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme süreleri en

az 20, en çok 50 dakika arasında değişmektedir. Tüm görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir; ses kaydının yanı sıra görüşme esnasında önemli görülen gözlemler de not alınmıştır. Çalışmanın ana teması, “gençlerin tüketim eğilimleri ve toplumsal cinsiyet üzerinden izdüşümleri” olup aşağıda yer alan üç alt tema etrafında yoğunlaşmıştır:

- Alışveriş sıklığı ve alışverişte harcanan zaman,
- Toplumsal cinsiyet ve tüketim türü
- Moda, tüketim ve toplumsal cinsiyet.

18-25 yaş aralığındaki 26 erkek ve 26 kadın üniversite öğrencisiyle, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler; araştırmacının görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla, doğrudan alıntılara sık sık yer verilebilen betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve mevcut literatürle ilişkilendirilmiştir.

### **Alışveriş Sıklığı ve Alışverişte Geçirilen Zaman**

Toplumsal cinsiyet ve alışveriş konusundaki genel kanı, kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş yapma ve alışverişte zaman geçirme eğiliminde oldukları yönündedir (Fisher and Arnold, 1994; Oh ve diğerleri, 2004). Bu kapsamda, araştırmada katılımcılara sık sık alışverişe gidip gitmedikleri ve alışverişte ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuştur. Araştırmada hem kadınlar hem de erkekler sıklıkla alışverişe gittiklerini ve alışverişte çok fazla zaman geçirdiklerini belirterek “saatin bile farkına varmadan” alışveriş yaptıklarını iletkenler dahi olmuştur. Konuya ilişkin bir katılımcı; “Çok sık alışveriş yapıyorum. Alışverişe gittiğimde orada en az 5 saat kalıyorum. Alışveriş yapmayı çok severim...” (K15, Kadın) diyerek alışveriş yapmayı çok sevdiğini ve alışverişte fazla zaman geçirdiğini vurgulamıştır. Bir diğer kadın katılımcı ise “Alışverişe sık sık giderim. Gittiğim zamanlarda saatin farkına varmadan alışveriş yapıyorum.” (K34, Kadın) demiştir. Kadın katılımcılara benzer şekilde bir erkek katılımcı da “Genelde sık alışverişe giderim. Alışveriş yapmak hoşuma gider. Alışverişe gittiğimde genelde 1,5-2 saat harcarım. Ürünlere bakarım. İhtiyaç duyduğum ürün acaba hangi mağazada daha kaliteli diye düşünürüm, araştırırım.” (K23, Erkek) şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Tüketim; Odabaşı (1999: 4) tarafından belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti edinmek, sahiplenmek, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanmakla beraber her zaman ihtiyaçtan kaynaklanmamaktadır. Bir erkek katılımcı tüketimin her zaman ihtiyaç temelli olmadığına vurgu yapmış, tüketim toplumunun tüketmeye motive eden yapısına ve alışverişten alınan hazza şu şekilde dikkat çekmiştir:

“Sık sık alışverişe giderim. Alışveriş yapmayı çok seviyorum. Zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Mesela 1’de gidiyorum, 4-5 gibi çıkıyorum. Çünkü mağazalardan kıyafet seçmeye, denemeye, almaya bayılıyorum. İhtiyacım olduğu için de alışverişe gittiğim olur, ihtiyaç dışında da alışverişini sevdiğim için gittiğim olur...” (K14, Erkek).

Alışverişte geçen zaman, aradığını bulamama ya da hızlı karar verip verememe ile de yakından ilgili gözükmektedir. Bir kadın katılımcı “Ama duruma göre de alışverişte geçen zaman değişebiliyor. Bu alışverişte kendimi kaybetme durumu değil de aradığımı bulamadığımda çok vakit harcamış oluyorum ya da kararsız kaldığım durumlar oluyor, o zamanlarda zamanın daha çabuk geçtiğini fark ediyorum, alışverişim daha çok uzun sürüyor.” (K34, Kadın) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

“Vaktim olduğu zamanlarda alışverişe gitmeyi severim ve sabahtan gidip akşama kadar AVM’de zaman geçiririm. Alışveriş yapmayı baya seviyorum denebilir. Yani o gün alışveriş yapmaya gideriz mesela, tüm mağazaları gezmeden de kıyafet almıyorum. Yani her yeri gezelim, ona göre fikir edinelim, en son olarak da gidip, alalım deriz. Böylece akşama kadar orada kalmış oluyorum” (K6, Erkek).

Erkek katılımcının anlatılarından hareketle, tüketim toplumunun bir yansıması olarak erkekler de kadınlar gibi alışveriş yapmaktan zevk almaktadır ve AVM’lerde vakit geçirmek onların da hoşuna gitmektedir. Alışverişe sık giden bir başka kadın katılımcının görüşleri ise şöyledir: “Sık sık alışverişe giderim. Alışveriş süremi ne kadar olduğunu bilmiyorum ama eğer alacağım şey belliye biraz daha kısa sürüyor, alacağım şey belli değilse kararsızlık yaşadığımdan dolayı uzun sürer yani 3-4 saatimi alışverişe ayırabiliyorum” (K3, Kadın). Katılımcılar alışveriş sırasında karar vermede yaşadıkları güçlükler sebebiyle de alışveriş sürelerinin uzadığını ifade etmişlerdir.

Alışverişini etkileyen faktörlerden birisi de indirimlerdir. Pek çok araştırmacının (Bawa and Shoemaker, 1987; Rothschild and Gaidis, 1981; Winer, 1986) kısa dönemde fiyat indirimlerinin satışları artırdığı yönündeki görüşlerine paralel olarak bu çalışmada da katılımcılar, indirim dönemlerini takip ettiklerini belirterek Kahn ve Louie’nin (1990) vurguladığı gibi indirimdeki ürünleri başkalarından önce bulmanın verdiği hazza ulaşma eğilimindedirler. Katılımcılardan birisi, Özdemir ve Yaman’ın (2007: 87) çalışmalarında da bulguladıkları gibi alışverişe stresten uzaklaşmak ve kafa dağıtmak için de çıktığını şöyle açıklamaktadır: “Alışverişe sık çıkmamın sebebi, kafa dağıtmak veya indirimleri takip ettiğim için biraz daha sık alışverişe çıkıyorum diyebilirim...” (K3, Kadın). İndirimleri takip ettiği için alışverişe daha sık çıkan katılımcı, indirimlerin kendisini neden alışverişe teşvik ettiğini ise şöyle açıklamaktadır:

“İndirimler tüketiciye kolaylık sağladığı için indirimlerden yararlanmak adına alışverişe çıkıyorum daha fazla... Erkekler de kadınlar da indirim zamanlarında daha fazla alışverişe çıkıyorlar. Alışverişte indirim zamanı bir saat sıra beklediğimi de biliyorum” (K3, Kadın).

Katılımcının vurguladığı gibi günümüzde kadın-erkek fark etmeden indirimler birçok bireyin alışverişe çıkma sıklığını etkileyebilmektedir. Benzer bir görüşe sahip başka bir katılımcının belirttikleri ise şöyledir: “Sık sık alışverişe giderim. Alışverişi severek yapıyorum. Gidince 3-4 saatimi harcarım. İndirimler de benim alışverişe çıkma sıklığımda çok büyük etkendir diyebilirim” (K16, Kadın). Katılımcının sözlerinden de anlaşıldığı gibi alışverişe çıkma sebepleri arasında, kafa dağıtmak ya da indirimleri takip etmek de vardır. İndirimler tüketicilerin alımlarında etkilidir. Bir ürünü bazen ihtiyacı olmaksızın sadece indirimde olduğu için bile aldıklarını ifade eden katılımcılar olmuştur. Hatta alışverişe indirim zamanı daha çok çıktığını belirten bir katılımcı, erkek ya da kadın cinsiyet fark etmeksizin genel olarak herkesin alışverişe indirim zamanlarında daha çok çıktığını vurgulamıştır. İndirimleri takip eden bir diğer kadın katılımcı ise “Alışveriş sık sık giderim. Alışveriş sıklığım hem indirimlere göre hem boş olduğum vakitlere göre değişir. Bazen canım sıkıldığında da alışverişe giderim. Belirli bir aralıkla giderim diye bir şey diyemiyorum. Mesela tatilde her gün gittiğim de oluyor ya da dönem içinde iki haftada bir gittiğim de...” (K44, Kadın) şeklinde görüş belirterek alışverişte kadınların erkeklerden daha fazla indirim zamanlarını beklediği ve alışverişe sık çıkmanın kadınlarda indirim zamanlarında daha fazla olduğu yönünde sonuca ulaşılmasını sağlamıştır.

İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemekte, tüketime harcadığı vakitle zamanı da tüketmektedir; sonuçta, tüketirken tükenmektedir (Coşgun, 2012: 849). Bu bağlamda bazı katılımcılar, genellikle alışverişte çok zaman harcamamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir kadın katılımcı bu durumu “Alışverişe ihtiyacım olduğu zaman giderim. Çok fazla zaman harcamam. Alışverişte geçen zamanı gereksiz, boşa harcanan zaman olarak görüyorum.” (K27, Kadın) şeklinde anlatırken bir başka kadın katılımcı da (K10, Kadın) alışverişten hoşlanmadığı konusundaki düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Alışverişe çok sık gitmem. Çünkü alışveriş yapmayı çok sevmiyorum, daha çok sıkılıyorum alışverişteyken. Bu sebeple de çok fazla vakit harcamayı da sevmiyorum. Alışveriş yaparken mağazalarda, AVM’lerde ışık çok fazla gözlerimi yoruyor veya kalabalık oluyor ya da çok sesli. Bu nedenle çok fazla yoruluyorum ve sıkılıyorum...” (K10, Kadın).

Kadın katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, kadınların alışverişi çok sevdiği ve alışverişte çok vakit harcadığı görüşünün tüm kadınlara genellenemeyeceği açıktır. Alışverişe sık gitmeyen kadınlar olduğu gibi, erkekler de mevcuttur. Bir erkek katılımcı “Sık sık alışverişe gitmem. Hatta neredeyse hiç gitmem. Zaman kaybı gibi geliyor çok alışveriş...” (K29, Erkek)

diyerek bu konudaki düşüncelerini ifade etmiştir. Başka bir erkek katılımcı da “Alışverişe sık sık gitmem. Alışverişe gittiğim zaman da çok fazla zaman harcamam. Çünkü alışveriş yapmayı sevmiyorum. İlgimi çekmiyor. Alışverişte sıkılıyorum hatta AVM’lerin ışıkları beni yoruyor...” (K24, Erkek) sözleriyle hem alışveriş yapmayı sevmediğini hem de alışveriş yorucu bulduğunu dile getirmiştir. Bir diğer erkek katılımcı da benzer deneyimi “Alışverişe sık sık gitmem. Haftada bir, bir saatimi alışverişte geçiririm. Onda da hızlıca alıp çıkmak isterim. AVM benim içimi daraltan bir yapı...” (K25, Erkek) şeklinde paylaşmıştır. Bir katılımcı “Alışverişe nadir giderim, yaklaşık bir saat veya iki saat harcarım. İhtiyacım oldukça çıkıyorum alışverişe...” (K39, Kadın) şeklinde bu durumu anlatırken bir diğer kadın katılımcı ise alışveriş kapitalist toplum düzeninin bir parçası olarak gördüğünü ve tüketimi kapitalizmle ilişkilendirdiği için alışverişe çok sık çıkmadığını şu şekilde özetlemiştir:

“Alışverişe çok sık gitmem. Alışverişte çok fazla zaman harcamamaya dikkat ederim. Çünkü kapitalist sistemde, sistemin içerisinde yer almak istemediğim için gerçekten ihtiyacım olduğu zamanda almaya özen gösteririm. Tüketimin kapitalizmle bir ilgisi olduğunu düşünüyorum. Aslında kapitalizmi çok kötü olarak düşünmüyorum ama tüketmek ülke yararına olduğu sürece yani bir yere kadar tüketim insana yarar sağlayabilir. Bence zaten alışveriş yapmak devamında daha çok alışveriş yapmayı daha çok tüketmeyi gerektiren bir durum ve bunun sonucunda insanlar tüketmeden yaşayamaz hâle bile gelmektedir diye düşünüyorum...” (K2, Kadın).

Alışverişe çok sık gitmeme sebeplerine bakıldığında, maddi sebeplerin yani aileye ekonomik olarak bağlı olmanın da katılımcıların alışverişe gitme sıklıklarını etkilediği görülmüştür. Alışverişe önceleri çok sık gittiğini belirten bir katılımcı, artık bunun değiştiğini ve bu değişikliğin maddi temelli olduğunu vurgulamıştır.

Bu bağlamda özetle, alışveriş yapmaktan hoşlanan ve alışverişte uzun zaman geçiren hem kadın hem de erkek katılımcılar olduğu gibi alışverişten hoşlanmayan, alışveriş zaman kaybı olarak gören ve yorucu bulan kadın ve erkek katılımcılar mevcuttur. Çalışmada kadın katılımcılar alışverişe sık gitmeme nedeni olarak alışverişte zaman harcamak istememelerinin yanı sıra maddi koşullarının yeterli olmamasını öne sürerken erkek katılımcılarda alışverişe çok sık gitmeme sebepleri arasında maddi sebepleri belirten olmamıştır.

### **Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Türü**

Günümüz tüketim toplumlarında hem kapitalizm hem de ataerkil değerler, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranan tüketiciler olmalarını beklemekte; tüketim kültürü ve medya özellikle de sosyal medya aracılığıyla küresel tüketim değerleri bireylere dikte edilmektedir. Tüketilen moda ve bunun yanında spor sektörü “ideal” olan kadın ve erkek bedeni



ve görünümüne sahip olmak isteyenler için birer mutluluk ve haz kaynağı olmaktadır. Çünkü birey, söz konusu ürünleri tükettikçe “ideal” görünüme ulaştığını düşünmektedir ve yaptığı tüketimden aldığı haz da aynı oranda artmaktadır.

“Kadınlar genellikle bakım ürünleri, saç bakım ürünleri tüketiyorlar. Bunun yanında giyimde çok fazla para harcadıklarını düşünüyorum. Dış görünüş onlar için çok önemli. Bir kadın diğer kadın için giyinip, süsleniyor bence. Bu yüzden de dış görünüşlerini güzelleştirecek ürünleri kullandıklarını, aldıklarını düşünüyorum” (K23, Erkek).

“Kadınlar için en uygun hediyeler Gratis ya da Watsons tarzı yerlerden hediye çekleri, kız arkadaşına oralardan hediye çekleri alıyorum. Giyim yerlerinden de hediye çeki alabilirim. Ben şahsen direk bir hediye almak yerine hediye çeki almanın daha doğru olduğunu düşünüyorum” (K49, Erkek).

Araştırmada erkek katılımcılar; kadınlar için dış görünüş ve güzel görünmenin önemli olduğuna dikkat çekerek, ağırlıklı olarak kadınların bakım ürünleri ve giyim için para harcadıklarını belirtmişlerdir. Hatta bu gözlemleri bağlamında kadınlara hediye seçerken giyecek mağazaları ve bakım ürünleri satan yerlerin hediye çeklerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

“Erkeklerin tüketim alışkanlığı, bence giyim alışverişi önemli onlar için ya da spor malzemeleri. Giyim alışverişi önemli olsa da yine de bir kadın kadar giyim alışverişi yapmıyorlardır. Şunun altına şu olur mu gibi kombin yapmazlar. Onlar nasıl giyinmek istiyorlarsa o şekilde giyinirler, çok fazla takmazlar. Biz kadınlar şunu düşünürüz mesela, bu benim hoşuma gitti ama yanımdaki kadın da beğenir mi diye düşünürüz. Ama erkeklerde bu yok bence...” (K27, Kadın).

“Erkekler bakım ürünlerini ve giyimi eskisine kıyasla daha çok önemsiyor. Yine de genel olarak teknoloji ve spor ürünleri onların ilgisini çekiyor. Bunlara verilen paralara çok fazla acımıyorlar, diye düşünüyorum. Bakım ürünleri ve giyim almalarındaki sebep de onların dış görünüşüne eskisinden çok özen göstermek istemesidir. Bu konuda kadınlarla yarışır oldular. Kuaförlerde artık erkekleri bakım yaptırırken görüyoruz. Maskeler, saç bakımları vs. Erkekler fazlaca bakımlı oldular” (K39, Kadın).

Görüşülen bazı kadınlar, erkeklerin teknoloji ve spor ürünlerine ilgi gösterdiklerini belirterek bu ürünlere para harcamaktan çekinmediklerini dile getirmiştir. Bununla beraber pek çok kadın katılımcı, erkeklerin giyim için de önemli harcamalar yaptığını ancak bu harcamaları yaparken kadınların “kombin oluşturma” motivasyonundan farklı bir motivasyonla hareket ettiklerini dile getirmişlerdir. Söz konusu erkekler muhtemelen hegemonik erkeklik değerleri çerçevesinde bakımlı, yeni kentli metroseksüel erkek modeline yaklaşma eğilimindedirler. Ayrıca tüketim toplumu, cinsiyet farkı ve hangi ürünlerin tüketileceği konusunda ayırım gözetmeksizin bireyleri tüm ürünlerin tüketilmesine yönlendirmektedir. Alexander’a (2003: 551) göre kültürel ürünler olarak imajlar, erkeklerin değişen erkeklik anlayışını yansıtmaktadır ve popüler kültürde

inşa edilen bu yeni erkeklik; bakımlı, markalı erkeklik biçimini tüketmek, erkeklerin tüketici odaklı bir ekonomiye yapısal dönüşümlerini işaret etmektedir.

“Günümüzde erkeklerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini düşünüyorum. Önceden erkeklerin ilgi alanları farklıydı ama günümüzde ilgi alanları farklılık gösteriyor. Bakım ürünlerini tercih etme sebepleri de bu olabilir. Teknolojiyle yine ilgileniyorlar, sadece bunun yanına başka şeyler eklediler. Giyim ve bakım ürünlerine düşkünlükleri arttı. Bu da dış görünüşlerinin güzel olmasını istedikleri için diye düşünüyorum” (K34, Kadın).

“Şöyle bir tezim var: ‘Yeni nesil erkekler, kadınlar kadar modayı takip ediyorlar’ diye düşünüyorum. Yani bir kadın kendine yakışmayan bir taytı moda diye giyebiliyor, bir erkek de kendine yakışmayan kısa paça pantolonu giyebiliyor... Erkekler de bakım ürünlerini alıyorlar ve onlar da artık geniş bir skalaya yayıldılar, tüketimleri çeşitlendi” (K20, Kadın).

Kadın katılımcılar (K20 ve K39), erkeklerin zaman içinde alışveriş eğilimlerinin değiştiğine; teknolojik ürünlerin yanında kadınlara benzer şekilde bakım ürünleri ve giyim alışverişi yaparak modayı takip ettiklerine dikkat çekmişlerdir. Aşağıda görüşlerinden alıntı yapılan erkek katılımcı gibi (K22, Erkek) bazı erkek katılımcıların kendileri de günümüzde erkeklerin bakımlı olması gerektiğini vurgulayarak söz konusu ürünleri düzenli olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Geleneksel olarak “kadınsı” diye nitelenen, giyimine özen gösteren, bakımlı erkek tarzı; medya ve moda aracılığıyla normalleştirilerek erkeklerin tüketimleri popüler kültür aracılığıyla desteklenmektedir. Connell ve Messerschmidt’in (2005: 836) ifade ettiği üzere erkeklikler de değişmez değildir, bireylerin vücutlarına ya da kişilik özelliklerine gömülü sabit öğeler değildir, toplumsal eylem içerisinde edinilmiş pratiklerin düzenlenmesidir. Bu bağlamda popüler futbolcuların saç stilleri de taklit edilebilmektedir. Ayrıca modaya yönelik yeni eğilimler, kadınlar gibi erkeklerin de alışveriş eğilimlerini belirleyebilmektedir.

“Erkeklerin tüketim alışkanlıklarına örnek vererek başlayayım, çok beğendikleri bir futbolcu oluyor, onun saç kesimini yaptırabiliyorlar. Arda Turan’ın saç kesiminin birden popülaritesi artıyor. Yaşam kaliteleri, maddi durumlar, aile bireyleri, tüketim alışkanlıklarını şekillendiriyor. Artık erkekler de kadınlar kadar hatta kadınlardan daha bakımlı. Zamanla her şey normalleşiyor daha birçok değişik şeyler göreceğiz. Tabi ki bu çok yakın bir tarihte olmayabilir ama bu modernleşme, dayatma dediğimiz şeylere insanlar zamanla ayak uyduracak” (K28, Kadın).

“Bakım ürünleri de kullanıyorum. Artık erkekler de bakımlıdır. Kendimden örnek vereyim; kremim, saç bakım ürünlerim, deodorantım, parfümüm hepsi bittikçe yenilerim. Günümüzde herkesin bakımlı olması gerekiyor bence” (K22, Erkek).

Tüketim toplumunda özellikle kadın bedenine yüklenen ince, zarif ve formda olmak; her zaman bakımlı ve güzel olmak gibi anlamlar doğrultusunda, bu özelliklere sahip olmanın ön

koşullarından biri olarak tüketim ortaya çıkmaktadır. Ancak sözlerine yer verilen kadın katılımcı gibi tüketim toplumunun tüketmeye yönelik değerlerine eleştirel bakan katılımcılar da mevcuttur.

“Bana kalırsa kadınların üzerinde ciddi bir yük var. Bu yükün de sebebinin medya olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadınlar çocukluğundan beri hep Barbie bebeklerle oynadı ve Barbie bebekler her zaman dört dörtlük yaratılır. Dört dörtlükten kastım vücut ölçüleri olsun, yüz güzelliği olsun. Medya sürekli, kendi güzellik anlayışını size aşılılamaya çalışıyor. Bu yüzden de kadınlar üzerinde ciddi bir baskı olduğunu düşünüyorum. (...) Çünkü hani sıfır beden olduğunuzda ya da çok iyi, başarılı makyaj yaptığınızda güzel olmuyorsunuz yani. İnsanı güzel yapan başka şeyler de olduğunu düşünüyorum ben. O yüzden medyanın ya da medyayı kullanan satıcı firmaların oyununa çok fazla gelmemelerini tavsiye ediyorum” (K52, Kadın).

Erkek ve kadınların biyolojik farklılıklarından yola çıkarak, fiziksel olarak erkeklerin daha güçlü, kadınların ise daha zayıf oldukları varsayımı; kas gücü ile özdeşleşen erkek bedeninin güçlülüğüne ve kahramanlığına gönderme yapmaktadır (Sancar, 2011: 253). Söz konusu ataerkil değerler çerçevesinde erkekler, kendilerini fiziksel olarak daha güçlü kılacak “erkek sporları” olarak adlandırılan sportif faaliyetlere yönelebilmektedirler. Bu spor alanları, Sancar’a (2011: 252) göre eril bedeninin “iktidarının göstergesi” olarak inşasına ve hegemonik erkekliğin yeniden üretimine katkı sunmaktadır. Sporun güçle ilişkilendirilmesi, erkeklikle birlikte anılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara, sportif faaliyetleriyle ilgili tüketim davranışlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Hobi olarak spor yaptığını belirten bir erkek katılımcı (K22, Erkek) “dış görünüşüme özen gösteriyorum. Spor salonuna gidiyorum. Onun için de spor malzemeleri almam gerekiyor.” şeklinde spor malzemeleri satın aldığını belirtirken bir başka erkek katılımcı da (K43, Erkek) tenis oynadığını, bu nedenle de bu spor dalına ilişkin alışverişlerde bulunduğunu dile getirmiştir. Sporla yakından ilgili olan ve özellikle kaslı bir vücuda sahip olmak için spor yaptığını belirten erkek katılımcı (K31, Erkek) spor ürünlerine ilgisini dile getirerek indirimleri takip ettiğini ve sadece spor ürünleri değil spor sonrası kullanacağı kişisel bakım ve deodorant gibi ürünleri de satın aldığını ifade etmiştir:

“...Spor yaptığım için spor malzemeleri benim için önemlidir. Bakım ürünleri kullanırım. Yine söyleyeceğim sporla uğraştığım için sürekli terleme ve hareket hâlindesin, mesela deodoranttır, parfümdür kullanırım. Spor malzemeleri satın alırım. Hatta çok çeşitli spor malzemeleri satın alırım. Çok fazla ilgimi çeker ve bakarım yeni gelen ürünlere. İndirim oldukça da gider alırım. Spor yapmamın bir sebebi de kaslı vücudum olmasını istememdir. Bunun için spora gidiyorum” (K31, Erkek).

Bir diğer erkek katılımcı da “Spor malzemeleri satın alıyorum. Spor yaptığım için alıyorum. Spora vücudum şekillensin diye başlamıştım ama artık bir yaşam felsefesi hâline geldi bende.”

(K38, Erkek) şeklinde görüş bildirmiştir. Çalışmada, çoğunlukla erkek katılımcıların spor yaptıklarını ve spor malzemeleri satın aldıklarını dile getirmesi; Koca'nın (2006: 84) sosyalizasyon sürecinde erkek çocuklarının kendi erkekliklerini geliştirebilmeleri için spora katılımlarının aileler tarafından teşvik edildiği, kız çocuklarının ise bedenlerini korumaları ve kadınsı özelliklerini kaybetmemeleri için özellikle kuvvet gerektiren ağır yarışma sporlarından uzak tutulduğu ve bu nedenle kızların spora katılımlarının erkeklerden daha düşük olduğu görüşünü akla getirmektedir.

Erkek katılımcılardan farklı olarak sporu, zamanı oldukça yapma eğiliminde olan kadın katılımcı ise “Spor ürünlerini genellikle alırım. Yazın genellikle daha çok alıyorum da kışın hiç almam. Yazın spor yapabilecek vaktim oluyor. Kışın ders yoğunluğundan çok fazla vakit ayıramam.” (K44, Kadın) sözleriyle konuya ilişkin görüşünü belirtmiştir. Bazı kadın katılımcılar ise aktif ya da profesyonel olarak sporla ilgilenmedikleri için spor malzemelerine de ilgi duymadıklarını belirtmişlerdir. Bir kadın katılımcının (K42, Kadın) erkeklerin sporla olan ilişkilerini anlattığı alıntı incelendiğinde, erkeklerin kadınlarda olduğu gibi ince bedene sahip olmak gibi kaygılarla değil daha çok erkeklik değerleri çerçevesinde kaslı, güçlü bedenlere sahip olmak için spor yaptıklarına dikkat çekilmektedir. Kaslı görünen erkek, sosyal hayatında kendini güçlü hissetmektedir ve güçlü bedenini giyim tarzıyla ön plana çıkarmaktadır.

“Erkekler spor malzemesi alıyorlar. Güçlü görünmek, kas yapmak için... Yoksa kilo problemlerinden dolayı spor yaptıklarını düşünmüyorum. Göbekli ya da göbeksiz olmaları onlar için fark etmiyor. Onları seven biri olduğu zaman bu olayı tamamen göz ardı ediyorlar. O yüzden vücut yapıyorlar ki daha fazla dikkat çeksın, onlara olan ilgi artsın diye spor yapıyorlar” (K42, Kadın).

Kadın katılımcıdan alıntılanan görüşlerde vurgulandığı üzere zayıf, ince bir bedene sahip olma kaygısı olmayan erkeklerin aksine, geleneksel olarak fiziksel güçlülük üzerinden değil beden ve estetik üzerinden tanımlanan kadınlar, bakım ve kozmetik ürünlerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Kozmetik ve moda sektörleri, “ideal beden”e kavuşmak isteyen kadınlar için mutluluk ve haz kaynağıdır. Çünkü birey bu ürünleri tükettikçe “ideal” görünüme sahip olacağını düşünmektedir ve tüketimden aldığı haz da aynı oranda artmaktadır. Bir kadın katılımcı, sosyal çevresinde yer alan kadınların da kozmetik ve bakım ürünlerini kullandıklarını ve diğer kadınlar gibi kendisi de güzel görünmek için bu ürünleri satın alıp kullandığını belirtmiştir:

“Kozmetik ve bakım ürünleri kullanıyorum. Hem çevremdekilerin bunları kullanmasından hem de dış görünüme önem verdiğimden dolayı kullanıyorum. Bence kadınlar kendisini güzel hissetmek istediği için makyaj ürünleri kullanıyor. Ben de bu sebeple kullanıyorum. Bakım ürünleri de

kullanıyorum. Güzel gözükmek için artık günümüzde bakım ürünleri kullanmak gerekiyor” (K42, Kadın).

Kadınları kozmetik ürünleri satın almaya yönelten tek motivasyon güzel ve biçimli bir bedene sahip olmak değildir, aynı zamanda tüketim kültüründe tüketiyor olmanın verdiği haz ve mutluluk da bireyleri tüketmeye sevk etmektedir. Düşüncelerini “Mutlu olmak için alıyorum.” şeklinde ifade eden katılımcı ayrıca konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“...Yine kozmetik örneğinden gideyim, güzel olduğunu düşündüğüm şeyleri, önceden gördüğüm şeyleri almak; üstümde görmek hoşuma gidiyor. Kendimi iyi hissediyorum yani. Aldığım ürünlerde, her seferinde, kullandığımda mutlu oluyorum. Hatta bazen mutlu olmak için aldığım da oluyor ama genelde böyle bir tüketici değilimdir yani” (K11, Kadın).

Kadınlar için ideal vücut ölçülerine sahip olup moda kıyafetler ve kozmetik ürünlerin katkısıyla güzel ve bakımlı görünmek önemli olmakla beraber, artık günümüzde erkeklerde de onlara özel üretilen bakım ürünlerini kullanma eğilimi gözlenmektedir. Konuya ilişkin anlatısına başvuru kadın katılımcının (K51, Kadın) bu konudaki görüşleri oldukça çarpıcıdır. Burada katılımcı, bakım ürünleri kullanmanın sadece kadınsı bir özellik olmadığına erkeklerin de artık bakım ürünleri satın aldıklarına ve bu durumun kuşaklararası farklılık taşıdığına dikkat çekmektedir. Ancak yine de kadınların daha bakımlı olmaları gerektiği de vurgulanmaktadır:

“Bir kadın olarak, en çok sanırım kozmetik ürünlerini kullanıyorum. Kadınlar genellikle kozmetik ürünlerine düşkündür yani ilgilerini onlar çeker. İkinci sırada da giyim gelir, benim için de aynı şekildedir. Kadınlar dış görünüşüne önem verirler. Bir bakıma da dış görünüme önem vermek zorunda kalıyorlar. Bu eskiden beri var olan bir şey aslında, kadınların hep bakımlı, özenli olmaları gerekliliktir. Şimdilerde bence erkekler bile özen göstermeye başladı. Erkekler bile diyorum çünkü eskiden böyle bir şey yoktu bence. Mesela babam ya da dedem çok özenli insanlar değilken annem ve hatta anneannem hâlâ özenlidir. Yani erkekler özen gösterirken biz kadınlar özen göstermezsek bu bence hoş olmaz” (K51, Kadın).

Erkeklerin bile dış görünüşlerine dikkat ettiklerini ve bakımlı olduklarını vurgulayan kadın katılımcı, kadınların daha fazla bakımlı olmaları gerektiğine ve bedensel görünüşlerine dikkat etmelerinin önemine işaret etmektedir.

“En çok giyim ürünlerini satın alıyorum. Arkasına kozmetik ürünlerini ekleyebiliriz. Daha doğrusu saç bakım ürünleri diyebiliriz. Bunun dışında pek bir şey kullanmıyorum. Ama aslında erkekler ağda falan yapıyorlar kuaförlerde, maskeler falan yapıyor. Yani erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar ve kadınlar da bakıyor, böyle şeylere dikkat ediyorlar yani. Kadınların erkeklerde ilk baktıkları şey bakım yani bakımlı mı değil mi ona bakıyorlar artık” (K7, Erkek).

Yukarıda ifadeleri alıntılanan erkek katılımcı da (K7, Erkek) kadın katılımcıyı (K50, Kadın) destekler şekilde, erkeklerin de artık dış görünüşlerine önem verdiklerini ve bakım ürünlerine ilgi gösterdiklerini dile getirmektedir. Ancak bu katılımcı muhtemelen ataerkil bakış açısından dolayı, daha çok kadınsı olarak nitelenebilecek “ağda yaptırmak, maske yaptırmak” vb. aktiviteleri kendisinin yaptırıp yaptırmadığını söylemek yerine konuyu diğer erkeklerle bağlantılandırmakta; aslında gizil biçimde bu uygulamaları kabul etmesine rağmen kendi erkekliğini, kadınsı bir özelliikle ilişkilendirip zedelemekten korumaktadır.

“Erkekler de bakım ürünlerini eskiye oranla çok daha fazla kullanıyor, diyebiliriz. Bu da biraz da aslında reklamcılık yani özentilik durumu diyebilirim. Siyah maskeyi izliyor, sosyal medyadan takip ediyor. Bakıyor ki erkekler de kullanıyor ve bunu internete koyup popüler oluyorlar... Bunu taçlandırıyor yani maskeyi yapıp, fotoğrafını çekip Facebook ya da Instagram hesabından paylaşarak bunu taçlandırıyor. Çünkü bir ürünü reklamdan gördüğü için faydalarını daha bilmediği, ne işe yaradığını bilmediği, belki de hayatına beş yıl sonra zarar olarak çıkacak bir ürünü bu şekilde kullanmak yanlış... Yani bir erkek bakım ürünleri kullanabilir ama bu şekilde kullanması yanlış. Yani ben de temel olarak kullanıyorum, ihtiyacım olduğu için ama sosyal medyada paylaşmıyorum” (K39, Kadın).

Kadın katılımcı (K39, Kadın) erkeklerin de bakım ürünleri kullanmasını farklı bir noktadan ele almaktadır: Onları “kadınsı” olarak nitelememekte ancak bu ürünleri kullanarak sosyal medyada fotoğraflarını paylaşmalarını, kendi reklamlarını yapmak ve özentilik olarak görmektedir. Böylece sosyal medya, tüketim sürecini besleyerek hem yeni ürünleri tanıtmakta hem de öznesi olan bireyin kendisini paylaşıp tüketmesini sağlayarak yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak kadınlar, zayıf ve narin bedenlere sahip olmak; erkeklerse güçlü bedenler için spor yapmakta ve bu bağlamda hem spor malzemeleri satın almakta hem de spor salonlarına üye olmaktadır. Ayrıca küresel değerler ve kapitalist tüketim ilişkilerinin etkisiyle, geleneksel erkeklik değerlerine karşıt olarak, tüketim kültüründe erkekler de -metroseksüel erkeklik değerleri çerçevesinde- en az kadınlar kadar dış görünüşlerine önem vermektedirler; diğer bireyler tarafından beğenilmek için, bedenlerini disipline ederek bakım ürünleri satın alıp kullanmaktadırlar.

### **Moda, Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet**

Küreselleşen dünyada, tüketim kültüründe kapitalizmin dayattığı bir başka alan da her zaman yeniliği ve farklı olmayı çağrıştıran modadır. Simmel’e göre (2006) parayı arzulayan moda, bireyleri tüketime yönlendirerek süreklilik kazanmaktadır. Önceleri sadece kadınlarla ilgili bir yaşam pratiği gibi düşünülen moda ve güzellik kavramları günümüzde farklı anlamlar kazanmaktadır; artık erkekler de moda ve dış görünüşlerine dikkat eder hâle gelmektedirler.



Kadınların genel anlamda modayı takip ettiği, giyimlerine özen gösterdiği, bakım ve kozmetik ürünlerini fazlaca kullandığı yaygın bir görüş olmakla beraber tüketim toplumunun hedefinde erkekler de yer almakta; onların teknolojiye olan ilgileri devam ettiği gibi modayı takip edip giyim reyonlarında vakit geçiren ve hatta bakım ve kozmetik ürünleri kullanan erkekler de bulunmaktadır. Görüşlerine yer verilen kadın ve erkek katılımcıların ifadeleri, bu durumu destekler niteliktedir. Konuya ilişkin bir erkek katılımcı (K7, Erkek) “...erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar.” cümlesiyle konuyu özetlemektedir.

“Kozmetik ürünleri, en çok kullandığım ürünler. Bakımlı olmak için kozmetik ürünlerini kullanıyorum. Daha iyi görünmek istiyorum. Dış görünüşüme önem veriyorum, ilk izlenim önemlidir ve ilk izlenim de dış görünüşle sağlandığına göre (gülüyor)... ‘Dış güzellik değil iç güzellik’ lafı tamam doğrudur ama o iç güzelliğe ulaşmak için öncelikle dış güzellikten etkilenmek gerekir. Bu sebeple dış güzellik önemlidir diyorum ve dış güzelliğim için daha çok yatırım yapıyorum” (K1, Kadın).

“En çok giyim ürünlerini kullanıyorum. Arkasına kozmetik ürünlerini ekleyebiliriz. Daha doğrusu saç bakım ürünleri diyebiliriz. Bunun dışında pek bir şey kullanmıyorum. Ama aslında erkekler ağda falan yapıyorlar kuaförlerde, maskeler falan yapıyor. Yani erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar ve kadınlar da bakıyor, böyle şeylere dikkat ediyorlar yani. Kadınların erkeklerde ilk baktıkları şey bakım, yani bakımlı mı değil mi ona bakıyorlar artık” (K7, Erkek).

Erkeklerin de kendileri gibi bakım ürünlerine ilgi göstermeye başladıklarını belirten kadın katılımcı da bu durumu “kadınsı” bir özellik olarak görmemekte erkeklerin de bakımlı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Aslında bu durum erkeklik değerlerinin sabit olmadığını, zamana ve toplumsal bağlama göre değiştiğini, daha önceleri kadınlara özgü gibi görülen bakımlı olmanın erkekliği kaybettirmediğini ve erkeklik krizine yol açmadığını düşündürmektedir. Cep telefonu gibi küresel dünyanın ayrılmaz bir parçası olan teknoloji ürünlerini kullanmanın yanında kuaförde, saç kesimi dışında bakımla ilgili harcamalar yapan başka bir erkek katılımcı (K32, Erkek) bu durumu alıntıdaki şekilde aktarmaktadır:

“Dediğim gibi, artık kıyafet gibi teknoloji de özellikle telefon kullanımı artık çok genel bir hâl aldığı için hani kıyafet giymeden dışarı çıkamıyorsak, telefonumuz olmadan da dışarı çıkamıyoruz. Bakım ürünleri kullanırım. Genellikle yüz kremi, el kremi ve deodorant gibi ürünler. Bakım ürünlerini seviyorum. Kuaföre gittiğimde yüze yapılan maskeler, kullandığı şampuanlar vs. daha etkili. Mesela şu an kullandığım şampuan yıllar önce kuaförümün tavsiyesiyle aldığım bir şampuan ve daha önce oluşan saç kepeği problemimi kesti ve yıllardır kullanıyorum” (K32, Erkek).

Erkek kuaförleri günümüzde, erkeklerden gelen talepler doğrultusunda, saç kesim hizmetlerinin dışında saç ve kişisel bakımla ilgili birçok hizmeti sunduğu gibi farklı ürünlerin satışını da yapmaktadırlar. Aşağıda görüşlerine yer verilen erkek katılımcının (K6, Erkek) anlatısında “Kadınların istekleri sürekli değişiyor zaten. **Paraya, güce, dış görünüşe** önem veriyorlar.” ifadesi oldukça dikkat çekicidir. Daha önceleri ataerkil değerler çerçevesinde evin ekmeğini kazanan güçlü erkek anlayışının yanına tüketim toplumunu içselleştirmiş, “**dış görünüşe önem veren**”, bu nedenle bakım ürünleri satın alan ve kullanan bir erkeklik anlayışı da eklenmiş gözükmetedir. “Kadınsı” olarak görülen bakımlı olma ve bedensel güzellik üzerinden tanımlanmanın, “erkeklik” değerlerini zedelememesi için erkeklerin bakımlı olma durumunu; “**bakım ürünlerini ben değil aslında çoğu erkek de kullanmaya başladı**” şeklinde normalleştirip meşrulaştırırken yine de satır arasında “genelde kadınlar bunu daha çok seviyor ama erkeklere de gerekiyor” ifadesiyle bu durumun kadınlara özgü olduğu da belirtilmiştir.

“Teknolojiyi zaten kullanıyoruz, yani standartlaşmış bir şey bu. Onun dışında kıyafet de mecburi bir şey ama zevk için de kıyafet alışverişi yapıyoruz açıkçası. Bunun da dışında bakım ürünleri de biraz zevke kaçıyor. Genelde kadınlar bunu daha çok seviyor ama erkeklere de gerekiyor bence, belli başlı yerlerde bakım ürünleri gerekiyor. Bu yüzden bakım ürünleri de alıyorum, kullanıyorum yani. *Ben değil aslında çoğu erkek de kullanmaya başladı* çünkü kadınlar da artık erkeklerin dış görünüşüne önem veriyor. Kadınların istekleri sürekli değişiyor zaten. *Paraya, güce, dış görünüşe* önem veriyorlar” (K6, Erkek).

Erkek katılımcı (K6, Erkek) ayrıca bakım ürünlerinin ve giyim alışverişinin aslında ihtiyaçtan ziyade zevk için yapıldığını da vurgulayarak kapitalizmin taleplerinin tüketim kültürü aracılığıyla alışveriş davranışını nasıl belirlediğini de dile getirmektedir. Benzer şekilde, haz odaklı tüketim eğilimli bir kadın katılımcı (K11, Kadın) ise “Kozmetik ve bakım ürünleri aslında benim hoşuma gidiyor. Mesela mutsuz olduğum bir gün bakım yaparak mutlu olabiliyorum. İnsanlar mesela ayakkabı alıp mutlu oluyorlar ya bende bu mutluluk kozmetik ve bakım ürünü olunca oluyor.” şeklinde duygularını ifade ederek kapitalist haz odaklı bir toplumda, ataerkillik çerçevesinde, kozmetik ve bakım ürünleri sayesinde “güzel kadın olma” çabasının ona verdiği mutluluğu paylaşmaktadır. Aynı katılımcı “Herkes bakım ürünü kullandığı için ben de kullanma ihtiyacı hissediyorum. Kullanmazsan göze batıyor çünkü.” ifadeleriyle, kişilerin moda uymak veya diğer tüketicilerden geri kalmamak adına bazı mal ve hizmetleri tükettiği, ekonomide geri kalmama etkisi (Bandwagon Effect) olarak adlandırılan durumu sergilemektedir. Bir katılımcı bu durumu; “Modayı biraz takip ederim. Günün getirdiklerinden geri kalmak istemem. Bir şekilde her geçen gün moda değişiyor, neler olup bittiğini merak ederim. Bu sebeple de takip ederim.” (K25, Erkek) şeklinde belirtmiştir.

Moda bu anlamıyla; bireyleri, ihtiyaçları olmadığı hatta maddi koşulları elvermediği durumlarda dahi satın almaya yönlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda erkek katılımcı (K17, Erkek) bir arkadaşının günümüz makbul erkek vücuduna yani kaslı, güçlü görünümlü bir vücuda sahip olabilmek adına tüm koşullarını zorlayarak spor salonuna gittiğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Bir arkadaşım var çok fazla *parası olmamasına rağmen* moda diye, spora 300 lira verip gidiyor. Spora da *kas yapmak için* gitti. Dış görünüşü, yani kaslı olmak onun için çok önemli bir şey. Ona uygun moda kıyafetleri alıyor. Bunu moda yapmalarındaki amaç ise erkekleri de tüketim çılgınlığına katmak” (K17, Erkek).

Kaya ve Oğuz’un (2010: 151) belirttiği gibi modayı takip etmek hem toplumsal kimliğin varlığını kabul eden hem bütünün bir parçası olmayı kanıtlayan bir gösterge, hem de kişiyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Simmel’e göre (2006) moda; sosyal çevrenin taklit etme, benzeme, farklılaşma alanıdır. Bu çerçevede modayı takip etme gerekçesini ve ünlüleri taklit edip onlara benzeme isteğini bir katılımcı (K10, Kadın); “İster istemez benim de hoşuma gidiyor ünlü kişilerde gördükçe. O yüzden aslında takip ederim.” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca aynı katılımcı (K10, Kadın) *ister istemez modayı takip ettiğini* belirterek aslında içinde yaşadığı toplumun bir parçası olmanın bir yolu olarak da modayı tanımlamakta ve ünlülerin öncülük ettiği modayı benimsemek onlarla bir özdeşim kurma şekli olarak mutluluk kaynağı da olmaktadır. Bu bağlamda modanın takibinde, reklamlar kadar ünlülerin de etkisi görülmektedir. Televizyonda ve internette boy boy fotoğrafları yayımlanan ünlülerin neleri giydikleri, nasıl giyindikleri, hangi mekânlarda vakit geçirdikleri vb. şeyler moda olabilmektedir ve onlara hayran olan kitlelerin onları taklit etmelerini sağlamaktadır.

“Modayı ister istemez takip ediyorum. Çünkü yeni bir trend çıkıyor, sosyal medyada çok fazla görüyorum mesela. İster istemez benim de hoşuma gidiyor *ünlü kişilerde* gördükçe. O yüzden aslında takip ederim... Her insan bence modayı bir şekilde takip ediyor” (K10, Kadın).

“Moda, tüketim kültürünün yönlendirilmesi için belli ikonların oluşturulmasını ifade ediyor ve benim için çok samimi bir şeymiş gibi gelmiyor. İnsanları tüketime özendiriyor. Belirli kişiler o ürünleri giydiler diye siz de onları alın diyorlar. Tamam, o kişide güzel durmuş olabilir ama ya bizde güzel durmazsa ya da bizim hoşumuza gitmezse ne yapacağız. Yine de alın diyorlar. Moda bir *dayatma* bence. Biz bunu ürettik bunu **almak zorundasınız** diyorlar. Bu da bana göre bir şey değil. Ben özgün olmayı seven biriyim. Şu kişi şunu giymiş, gidip alayım, diye bir düşüncem yoktur; yani modayı takip etmem” (K26, Erkek).

Başka bir kadın katılımcı (K11, Kadın) “Modayı takip ediyorum. Ne giyiliyor, ne takılıyor, takip ediyorum sürekli. Moda ama bana yakışmıyorsa moda diye giymem mesela.” şeklinde

modayı takip ettiğini ancak kendisine yakışmayan ürünleri de moda adına almadığını belirtmiştir. Sürekli değişen ve alışveriş için yeni gerekçeler sunan moda, katılımcıların bazılarını tüketime yönlendirebilmekle beraber, erkek katılımcıda (K26, Erkek) olduğu gibi popüler kültür aracılığıyla dayatılan moda eleştirel bakışlar da mevcuttur.

### Sonuç

Her toplumda kadın ve erkek modelinin oluşmasını sağlayan bir dizi toplumsal ve kültürel değerler bulunur. Toplumsal örgütlenmenin tarzı, farklı cinsiyet rol kalıplarının oluşmasında belirleyicidir (İmançer, 2006). Günümüzde, toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim eğilimleri de farklılaşmaktadır. Bu durum kapitalizmin ve medyanın bireyler üzerinde kurduğu görünmez baskıyla yakından ilişkilidir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Aile, siyaset, din, iletişim gibi toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında farklı davranışlar sergileyen gençler; tüketim bağlamında da toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde davranmaktadırlar. Böylece zayıf, narin, güzel ve beğenilir olmak gibi kadınsı özellikler, kadınların tüketim davranışlarını belirlerken para kazanan, güçlü, kuvvetli olmak da erkeklerin tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Ataerkilliğe ve kapitalizme vurgu yapan sosyalist feministlere göre, kadını beden ve estetik üzerinden tanımlayan ataerkillik ve varlığı ürettiklerinin tüketilmesine bağlı olan kapitalizm için kadınlar ve onların tüketim eğilimleri hayati bir öneme sahiptir. Kapitalizm kadının ya evde oturmasını ya da ucuz iş gücü olarak çalışmasını istemekte ve kadın bedenini metalaştırıp kadının erkek gözünden güzel görünebilmesi için kadını hep tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamlar ve ünlüler ile belirlenen güzellik anlayışı kadını, kapitalist sistemin yarattığı o güzellik tanımına uymak zorunda bırakmaktadır. Kadın; genç, zayıf, modayı takip eden biri olarak tüketim toplumunun dikte edilen değerlerine yaklaşmaya ve bu değerleri yakalamaya çalışmaktadır. Bu değerlere ulaşabilmek için spor salonlarına, diyetisyenlere gidilerek kapitalizmin işleyişine katkı sunulmaktadır. Kadınlar, toplumun ve modanın dışında kalmamak adına ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya yönelmektedir; genç bir görünüme sahip olmak için piyasadaki cilt bakım ürünlerini kullanmak zorunda bırakılmıştır. Diyet, moda, kozmetik dünyası içinde metalaştırılan kadın vücudu, kapitalizme hizmet eder hâle gelmiştir. Sosyalist feministler kadını ve vücudunu, kapitalizme hizmet eden bir meta olmaktan kurtarmaya çalışmaktadır (Erzene Birgün, 2014: 17). Moda, beden ve estetik kavramları aslında tüketici davranışlarını da belirleyen birer simgedir. Metroseksüel erkeklik anlayışı; modayı takip eden, kişisel bakımlarına önem veren, kadınsı vurgulardan kaçınmayan bir algı olarak ortaya çıktığında, kişisel bakım ürünleri satan büyük şirketler pazar alanını genişletme imkânı bulmuşlardır (Çağırkan, 2018: 94).

Araştırma verileri topluca değerlendirildiğinde, cinsiyet fark etmeksizin hem kadınların hem de erkeklerin ihtiyaçları doğrultusunda alışverişe gittikleri gibi haz odaklı da alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Ayrıca Oh ve diğerlerinin (2004) de çalışmalarında ortaya koyduğu gibi bu çalışmada da kadınların daha fazla alışveriş yaptıklarını ve alışverişe daha fazla zaman harcadıklarını iddia etmek mümkündür. Ancak alışverişe gitmekten hoşlanmadığını dile getiren katılımcılar da olmuştur. Gençler, öğrenci olmaları ve ekonomik olanaklarının sınırlılığı nedeniyle alışverişe zaman ayırmakta zorlandıklarını da vurgulamışlardır. Alışveriş yapmayı sevmediği için çok sık alışverişe gitmeyenler, genellikle erkeklerdir.

Araştırmada moda, bir şekilde katılımcıların hayatında yer almaktadır. Simmel'in (2006) doğuşunda taklit olduğunu belirttiği modayı, araştırmada özentiler olarak görüp kapitalist tüketim eğilimlerinin bir sonucu olarak yorumlayan katılımcılar olduğu gibi modayı takip etmek adına alışveriş yapmaktan haz alan katılımcılar da olmuştur. Günümüzde modayı sadece kadınlar değil erkekler de takip etmektedir. Kaya ve Oğuz'un (2010) üniversite okuyan gençlerle yaptıkları araştırmada da kadınlar daha yüksek oranda olmak üzere her iki cinsin de modayı takip ettiği saptanmıştır. Ayrıca Hepekiz ve Gökalliler'in (2019: 764) belirttiği üzere nesnelere yüklenen anlam; büyük ölçüde moda, ünlüler ve medya yoluyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada da modanın oluşmasında ve takibinde medya ve ünlüler önemli bir yere sahiptir.

Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünlere, spor malzemelerine rağbet ettikleri; kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ürünleri ve ev eşyaları satın aldıkları gözlenmekle beraber erkeklerin de bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Çalışmada alışverişten hoşlanmayan, geleneksel erkeklik değerlerini benimsemiş erkeklerle karşılaştığı gibi MacKinnon'un (1992) metroseksüel erkek olarak tanımladığı, özenli ve bakımlı bedenlere sahip olmayı arzulayan ve bu yönde alışveriş yapan erkeklere de rastlanmıştır. Özet olarak ifade edilmek istenirse her ne kadar alışverişle kadınlar özdeşleştirilse de tüketim toplumunun bir özelliği olarak hem kadınların hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları, ancak bu grupların satın aldıkları ürünlerin toplumsal cinsiyetlerine bağlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, toplumsal cinsiyet bağlamında sadece üniversite gençlerinin tüketim eğilimleri ile sınırlıdır. Ancak genç olarak adlandırılan kitle oldukça geniştir. Çalışan ya da çalışmayan, eğitim alan ya da almayan, zengin veya yoksul gençlerin toplumsal cinsiyete göre tüketim eğilimleri; sahip oldukları ekonomik ve sosyal koşullar nedeniyle değişmektedir. O nedenle farklı genç kitlelerini içeren kapsamlı araştırmaların yapılması, gençlerin toplumsal

cinsiyetleri temelinde şekillenen tüketim eğilimlerinin çok boyutlu ve bütüncül olarak değerlendirilmesine katkı sunacaktır.

### **Summary**

Gender is a system which differentiates men from women in terms of socio-cultural and socio-economic values. Socially constructed norms and values with regards to womanhood and manhood regulate nearly every aspect of male and female lives by surrounding both genders. Gender stereotypes which are initially constructed at family can be reinforced by school, peer groups and the media. The meanings attributed to manhood and womanhood and their social reflections influence patterns of power and authority and determine relations, attitudes and behaviors, as well. Gender is not only related to female experiences but it is also closely linked with male practices. In traditional societies where gendered division of labor is dominant, men and women have different opportunities of employment and education as a result of gender segregation. They behave “like a man or a woman” or they are “expected to behave accordingly”. They consume different spaces, objects and services as they carry out different functions in the society. The gender regime which is highly influential in so many faces of society such as family, education and work-life is therefore determinative on male and female consumer behaviors, as well. As a matter of fact, being strong and powerful shapes male consumer behaviors while being weak, sensitive, beautiful and admirable determines female consumer behaviors. In a postmodern period where the gender regime differentiates men from women in terms of socio-cultural and socio-economic values, consumption patterns are regarded as a medium to determine individuals’ identities.

Social positions of individuals change in accordance with what they consume. Theorists on binary system within the frame of socialist feminism which discusses the relationship between capitalism and patriarchy is of great importance in order to study consumerism within the context of gender. Socialist feminists analyze patriarchal capitalism by including women who are not recognized in class analysis. Socialist feminist theory uses capitalism together with feminism and conceptualizes capitalism and feminism as parts of a system which become meaningful concomitantly. Men and women who consume within the context of gender regime serve for both the reproduction of capitalism and patriarchy. According to socialist feminists within the context of gender binary system, male and female consumption trends are of great importance in a patriarchal capitalist system where women are identified with their bodies and aesthetics and their existence depends on consumption.



In this study which aims to study the youth's consumption trends with regards to gender, it is questioned as to whether gender is decisive on consumption by analyzing male and female consumption trends in the context of gender and understanding and explaining the differences and similarities. The main theme of the study is to examine the reflections with regards to gender on the youth's consumption trends. Within the frame of main theme, "frequency of and time duration spent on shopping", "mostly consumed objects and services by men and women", "body, aesthetics and gender", "fashion, consumption and gender" are developed as sub-themes.

Out of qualitative research method, random sampling –one of the probabilistic samplings is employed in the study. Between December 2017 and January 2018, in-depth interviews with 26 female and 26 male students- 52 university students in total in Akdeniz University in faculty of letters and engineering carried out. Interviews last between 20 minutes at least and 45 minutes at most.

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

**Yazar Notu:** Bu çalışma, Prof. Dr. Nurşen Adak danışmanlığında Fatma Dilara Karahan tarafından Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında hazırlanan "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

### **Kaynakça**

Akdoğan, Ş., ve Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 373-395.

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

- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-46.
- Baudrillard, J., (2015). Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z. (2011). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, Pelin Siral (çev.), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z., (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çeviren Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V., (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bayhan, V., (2013). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet “Toplumsal Cinsiyet”, (Ed. Cansu Özge Özmen), Doğu Batı Yayınları, Sayı: 63, 147-164.
- Bourdieu, P., (2015). *Ayrım*, (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt), Heretik Yayıncılık, Ankara.
- Butler, J., (2012). Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, (Çev. Başak Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Büküşoğlu, N. ve Bayturan, A.F. (2005). “Serbest Zaman Etkinliklerinin Gençlerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Algısı Üzerindeki Rolü”, *Ege Tıp Dergisi*, 44(3), 173-177.
- Cleveland, M., Babin, B., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J., 2003. Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behavior* 3, 20–47.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005), Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept, *Gender & Society*, sayı 19 (6), s. 829-859.
- Coşgun, M., (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Batman.
- Çağırkan, B. (2018) Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 93-105.
- Dal, N., E., (2015). Kadın Tüketici ve Reklam, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Durakbaşa, A., & Cindoğlu, D. (2002). Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi. *in Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat. İstanbul: Metis.*

- Erdoğan, İ., (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl:5, Sayı:57, Kasım, Ankara.
- Erzene Birgün, D., (2014). Feminist Kuram, Kadın ve Toplum, (Ed. Gülnur Erciyeş, Nazife Aydınoglu), Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fischer, E., Arnold, S., 1994. Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing* 11, 163–182.
- Gündüz Hoşgör, A. (2001) “Convergence Between Theoretical Perspectives in Women Gender and Development Regarding Women’s Economic Status in the Middle East,” *METU Studies in Development*, sayı: 28 (1-2), s. 111-132.
- Hepekiz, İ., ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- İlhan, A., (1992). Kadınlar Savaşı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- İmançer, D., (2006). Medya ve Kadın, Ebabil Yayıncılık, Ankara.
- Kahn, B.E., Louie, T. (1990). “Effects of Retraction of PricePromotions on BrandChoiceBehaviorforVariety-SeekingandLast-PurchaseLoyalConsumers”, *Journal of Marketing Research*, 27(August): 279-289.
- Karamollaoğlu Favaro, A., (2016). Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri, (Ed. Huriye Kuruoğlu), Nobel Yaşam Yayınevi, İstanbul.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N., (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 147-164.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37).
- Koca, C. (2006). Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 81-99.
- Kula, N., (2012). Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, No:4, Karabük Üniversitesi.

- Lehto, X., Cai, L., O’Leary, J., Huan, T., 2004. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing* 10, 320–332.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing men: Maleness and masculinity in the media*. London: Arnold.
- Maral, E. (2004) İktidar, Erkeklik Ve Teknoloji, (Ed: Semih Sökmen). *Toplum Ve Bilim Dergisi*, Sayı: 101, Ankara: 127-143.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., (2006). *Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oh, J., Cheng, C., Lehto, X., O’Leary, J., 2004. Predictors of tourists’ shopping behaviour. Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing* 10, 308–319.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F., (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgüven, N. ve Karataş, E., (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDonald’s ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/23191/247719>.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of marketing*, 45(2), 70-78.
- Sağlamer, G., Tan, M. G., Çebi, P. D., Çağlayan, H., Gümüšoğlu, N. K., Poyraz, B., & Kahraman, S. Ö. (2018, January). Gendered patterns of higher education in Turkey: Advances and challenges. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 66, pp. 33-47). Pergamon.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkânsız İktidar, Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler*, MetisYayınları, İstanbul.
- Savcı, İ., (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 54-1, 123-142.
- She Figures (2012). *Gender in research and innovation, statistics and indicators*. Luxembourg: Publications Office of the European Union 2013.

- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Elçin Gen, Tanıl Bora ve Nazile Kalaycı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M., G. Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hoog, M. K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River.
- Şahin, M. C., (2005). *Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, (2): 157-181.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017*, Erişim Linki: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- Walters, M., (2009). *Feminizm*, (Çev. Hakan Gür), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13(2), 250-256.
- Yağcı, M. ve İ., İlarıslan, N., (2010). Reklamların Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1) 2010, 138-155.
- Yağlı, S. (2013). “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.