

Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Elektronik Ticaretin Tüketim Kültürüne Etkisi: Alışveriş Davranışlarında Kadın-Erkek Farklılıkları*

Özge Nur YURDDAŞ**

Hülya ÇAKIR***

ÖZ

Tüketim, insanlığın varoluşundan bu yana süregelen bir olgudur. İnsanlar, tıpkı diğer canlılar gibi yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketmişlerdir. Diğer canlılar temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketirken; insanlar temel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketmektedirler. Dijitalleşme sürecinde ise tüketim pratikleri sanal ortama taşınmış; bu dönüşüm toplumsal cinsiyet rollerinin hem yeniden üretildiği hem de sorgulandığı yeni bir ekonomik ve kültürel alan yaratmıştır. Sosyal medya algoritmalarının kişiselleştirilmiş içerik sunumu aracılığıyla tüketicilerin cinsiyete dayalı ilgi alanları pekiştirilerek toplumsal cinsiyet temelli tüketim kalıpları güçlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, elektronik ticaretin tüketim kültürü üzerindeki etkilerini toplumsal cinsiyet perspektifinden incelemek ve çevrim içi alışveriş davranışlarında kadın ve erkek tüketiciler arasında ortaya çıkan anlam ve deneyim farklılıklarını ortaya koymaktır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiş; farklı yaş ve sosyoekonomik özelliklere sahip 10 kadın ve 10 erkek katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatürde elektronik ticaret ve tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet ve tüketim ile kadın ve erkek alışveriş davranışları çoğunlukla ayrı ayrı ele alınırken bu çalışmada aralarındaki etkileşim bütüncül bir çerçevede analiz edilmiştir. Ayrıca elektronik ticaretin yalnızca ekonomik ya da teknolojik bir dönüşüm olarak değil toplumsal cinsiyet perspektifi üzerinden tüketim kültürü ve alışveriş davranışları bağlamında değerlendirilmesi özgün katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Toplumsal Cinsiyet, Elektronik Ticaret, Alışveriş Davranışları.

Başvuru / Kabul: 05 Aralık 2025 / 08 Ocak 2026

Atıf: Yurddaş, Ö. N., Çakır, H (2026). Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Elektronik Ticaretin Tüketim Kültürüne Etkisi: Alışveriş Davranışlarında Kadın-Erkek Farklılıkları. *İmgelem*, 18, 177-210.

*Bu makale Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı bünyesinde tamamlanan “Dijitalleşen Tüketimin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması: Elektronik Ticaret Siteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu araştırma makalesinin verileri, Yozgat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 18.10.2023 tarihli ve “07/23” karar numaraları izniyle elde edilmiştir. / The data for this research paper was obtained with the permission of the Yozgat University Social and Human Sciences Ethics Committee, decision number “07/23”, dated 18.10.2023.

**Yüksek Lisans Mezunlu, Yozgat Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Yozgat/Türkiye. E-mail: ozgenuryurddas@icloud.com, ORCID Numarası: 0009-0008-8838-3814, ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

***Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Yozgat/Türkiye. E-mail: hulya.cakir@bozok.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-8115-4076, ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>



The Impact of E-Commerce on Consumer Culture from a Gender Perspective: Gender Differences in Shopping Behavior

ABSTRACT

Consumption has been a phenomenon since the dawn of humanity. Humans, like other living things, have consumed to survive. While other living things consume to meet their basic needs, humans consume to meet their social and cultural needs in addition to their basic needs. In the digitalization process, consumption practices have moved to the virtual environment; this transformation has created a new economic and cultural space in which gender roles are both reproduced and questioned. Social media algorithms, through personalized content delivery, have reinforced consumers' gender-based interests, reinforcing gender-based consumption patterns. The purpose of this study is to examine the impact of e-commerce on consumer culture from a gender perspective and to reveal the differences in meaning and experience that emerge between male and female consumers in online shopping behavior. The research was conducted using a qualitative research approach, using semi-structured, in-depth interviews with 10 female and 10 male participants of varying ages and socioeconomic backgrounds. While the literature often addresses e-commerce and consumer culture, gender and consumption, and the shopping behaviors of women and men separately, this study analyzes their interaction within a holistic framework. Furthermore, evaluating e-commerce not merely as an economic or technological transformation, but within the context of consumer culture and shopping behaviors from a gender perspective, offers a unique contribution.

Keywords: Consumption, Consumer Culture, Gender, Electronic Commerce, Shopping Behaviors.

Received / Accepted: 05 December 2025 / 08 January 2026

Citation: Yurddaş, Ö. N., Çakır, H. (2026). The Impact of E-Commerce on Consumer Culture from a Gender Perspective: Gender Differences in Shopping Behavior. *İmgelem*, 18, 177-210.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, toplumsal yaşamın pek çok alanında olduğu gibi tüketim davranışlarında da dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle elektronik ticaret, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını zaman ve mekân sınırlarından bağımsız hâle getirerek tüketim süreçlerini yeniden yapılandırmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca alışverişin biçimini değil, aynı zamanda tüketimin anlamını, hızını ve gündelik yaşam içerisindeki konumunu da değiştirmiştir.

Tüketimin giderek merkezi bir toplumsal pratik hâline gelmesi, tüketim kültürünün yaygınlaşmasını ve derinleşmesini beraberinde getirmiştir (Featherstone, 1996; Bauman, 1999). Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini, statülerini ve aidiyetlerini tükettikleri nesneler aracılığıyla kurdukları bir anlamlandırma sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik rasyonel bir faaliyet olmaktan çıkmakta; sembolik, kültürel ve toplumsal boyutları olan bir pratik hâline gelmektedir (Bourdieu, 1984). Tüketim davranışlarının şekillenmesinde etkili olan temel dinamiklerden biri ise toplumsal cinsiyettir. Kadınlık ve erkekliğe ilişkin roller, beklentiler ve normlar, bireylerin tüketim tercihlerinde ve alışveriş davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Connell, 2019; Butler, 2005).

Araştırmanın örneklemini elektronik ticaret kullanıcıları arasından seçilen kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Görüşmelerden edinilen veriler, toplumsal cinsiyet değişkeni temelinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin elektronik ticaret

ortamındaki alışveriş davranışlarının karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, tüketim kültürünün güncel dinamiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Tüketim

Tüketim olgusu hem bireysel hem de toplumsal kimlik duygusunun sembolik oluşumlarını ifade etmektedir. Bireyler tarafından oluşturulmak istenen kimlik, tüketim süreçleri ile paralel ilerlemektedir. Baudrillard’a göre tüketim olgusu, doğuştan getirilmez; aksine, semboller aracılığıyla inşa edilen bir kimliğe karşılık gelir. Bu noktada Baudrillard, tüketiciler için kıyafet, gıda, aksesuar, mobilya veya bir eğlence biçimini hâlihazırda bulunan duyguları dışa vurmak için satın almadıklarını ifade eder. Aksine bireyler, yaratmak istedikleri kimliklerini satın aldıkları şeyler tarafından biçimlendirmektedirler (Bocock, 2009, s. 74).

Tüketim, bireysel tercihlerden ziyade tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlam içinde şekillenen bir süreçtir. Baudrillard (2011, s. 240) ise, tüketim kavramını şu şekilde ifade etmektedir: “İlk baştan itibaren tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir”. Ona göre tüketim, kültür alanından türetilmektedir ve dolayısıyla, yalnızca nesnelerin değil aynı zamanda kültür ve sembollerin de kullanılarak toplumsal dünyayla bir iletişim kurulabildiği bir sistemi ifade etmektedir.

Bourdieu (1984) ise tüketimi sosyal gruplar üzerinden açıklamaktadır. Ona göre tüketim, ekonomik farklılıkların basit bir yansıması değil; sosyal gruplar arasında kültürel ve sembolik ayrımlar üreten toplumsal pratikler bütünüdür. Tüketim tercihleri, yalnızca gelir düzeyiyle değil, bireylerin sahip oldukları kültürel sermaye ve habitus tarafından şekillendirilmektedir. Dolayısıyla Bourdieu’ya göre tüketim, ekonomik durumların ötesinde kültürel ve sembolik değerleri bünyesinde barındırmaktadır bu açıdan Baudrillard’ın tüketim anlayışıyla da benzerlikler taşımaktadır.

Bauman’a (1999, s. 39) göre ise tüketim, bireylerin arzularının tüketimi ile eş değerdir. Ona göre herhangi bir şey tüketildiğinde tüketilenin varlığı sona ermektedir. Nesneler kullanılıp bitmekte, eskitilmekte veya çekicilikleri bitmektedir. Çekiciliği tükenen nesne, artık tüketicide arzu uyandırmamaktadır. Dolayısıyla bu nesne artık tüketicinin gereksinimlerini, isteklerini ve arzularını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Böylece tüketilen her ne ise varlığı sona

ermektedir. Günümüz tüketim alışkanlıkları, Bauman'ın da belirttiği üzere, arzuların tüketimi ile açıklanabilmektedir.

Tüketim olgusunun çok boyutlu yapısı tüketim davranışlarını farklı motivasyonlara, bağlamsal koşullara ve işlevlere göre çeşitlendirmektedir. Bu açıdan tüketimin daha kapsamlı biçimde anlamlandırılabilmesi için tüketim pratiklerinin farklı boyutlarını yansıtan başlıca tüketim türlerinin sistematik olarak incelenmesi önemli hale gelmektedir.

Zorunlu Tüketim

İnsanların hissettikleri ilk tüketim ihtiyaçları onların hayatta kalmalarını ve sürdürmelerini sağlayacak olan fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlardan beslenme, barınma ve giyinme bireyler tarafından zorunlu tüketimi oluşturmaktadır. Ancak burada bahsedilen beslenme, barınma ve giyinme ihtiyacı toplumun genelinde az bulunan, her bireyin kolay kolay erişemediği besin, kıyafet ve konuttan oluşuyorsa ve aynı zamanda bireyin kendi özgür seçimleri çerçevesinde şekilleniyorsa, buradaki zorunlu tüketim hususu ortadan kalkacaktır (Zorlu, 2020, s. 74). Zorunlu tüketim, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için karşılamaları gereken temel ihtiyaçları kapsar. Ancak tüketim davranışları yalnızca bu zorunlu ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Bireyler, hayatta kalmanın ötesinde, rasyonel değerlendirmeler yaparak işlevsellik, verimlilik gibi ölçütleri dikkate aldıkları farklı tüketim türlerine de yönelmektedir.

Faydacı Tüketim

Faydacılık kavramı, sosyolojik bağlamda incelendiğinde bir nesnenin ya da bir fiilin kıymetinin somut bir biçimde bazı faydalar sağlaması gerektiği yönündeki anlayış olarak açıklanmaktadır. Bu anlayışa paralel olarak faydacı tüketim ise tüketiciler açısından onları alışveriş yapmaya iten özel tüketim ihtiyacı, zorunluluk ya da verimlilik temel alınarak gerçekleştirilen bir eylemdir (Akbaba ve Dal, 2019, s. 958). Bu tüketim türünde tüketici, satın alacağı ürünün rasyonel ve verimli bir ürün olması gerektiğini düşünmektedir. Bu noktada tüketici, satın alma eylemini bir ödev veya görev olarak düşünerek tüketimin yalnızca işlevsel olan yönü ile ilgilenmektedir (Karabıyık ve Akkılıç, 2022, s. 137-138). Dolayısıyla, işlevsel yönü olmayan herhangi bir tüketim, faydacı tüketim kapsamına girmemektedir. Faydacı tüketim araçsal değerlendirmelere odaklanırken Holbrook ve Hirschman'ın (1982, s. 132-136) deneyimsel tüketim yaklaşımı tüketimin bilişsel değerlendirmelerin ötesine geçen keyif, heyecan ve duygusal tatmin gibi hedonik motivasyonları da içerdiğine odaklanmıştır.

Hedonik Tüketim

Hedonik tüketimde bireyler, ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade eğlenmek, keyif ve haz almak gibi birtakım duygular neticesinde satın alma davranışı sergilerler. Hedonik tüketim yapma sebepleri arasında can sıkıntısını üzerinden atmak, eğlenmek, hayatın sıradanlığından kaçmak, farklı tecrübeler yaşamak gibi çeşitli etkenler bulunmaktadır (Aksu, 2022, s. 619). Toplumun ‘ben’ci istekleri sonucu arzuya dayalı tüketimin egemen kılınması söz konusudur (Altındal ve Eroğlu, 2021, s. 415). Hedonik tüketim yapan bireylerin alışverişi sevmelerinin nedeni, tüketme süreçlerinden hoşnutluk duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada tüketim, bir amacın gerçekleştirilmesi veya görevin yerine getirilmesi ile ilişkili sıkıcı bir eylem değildir. Buradaki asıl husus, tüketimin eğlenceli bir aktivite olmasıdır (Doğrul, 2012, s. 325).

Hazcı tüketim anlayışına göre dikkate değer bir diğer nokta, bir ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiği. Bir ürünün taşıdığı anlam ve yarattığı imaj önemli hâle gelmekte ve gerçeği ile yer değiştirmektedir. Temel ölçüt ise bireyin ürünlere verdiği duygusal tepkileri olmaktadır (Çakıcı ve Yıldırım, 2014, s. 34). Tüketicilerin çoğu zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla toplumsal kimliklerini, aidiyetlerini ve statülerini dışa vurmaları, tüketimin kültürel anlam üretimine evrilmesine yol açarak modern tüketim davranışlarının sosyokültürel boyutunun değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

Sembolik (Simgesel) Tüketim

Bireyler ürünleri satın alırken, nesnel açıdan yoksul oldukları durumlarda bile, yalnızca kullanım değerlerini değil, aynı zamanda ne anlama geldiklerini ve ne tür mesajlar taşıdıklarını dikkate alarak satın almaktadırlar. Kısaca ifade etmek gerekirse sembollerini tüketmektedirler. Neticede bireyler, sadece kelimelerle değil hediyelerle, giydikleri kıyafetlerle ve gündelik hayatta kullandıkları, sergiledikleri ve artık kullanmadıkları tüketim ürünleri vasıtasıyla diğer bireylere mesajlar iletmektedirler (Yanıklar, 2006, s. 129). Bu duruma paralel olarak sembolik tüketim kavramı, bir ürünün veya markanın bünyesinde barındırdığı sembolik niteliklere göre değerlendirilip tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Azizağaoğlu, 2010, s. 33). Tüketilecek olan ürünlerin tamamı sembolik bir niteliğe sahiptir ve tüketiciler, ürünleri satın alırken kendilerine uygunluğunu hesap ederek alışveriş yapmaktadırlar. Bireyler, ürünleri tüketirken kendilerine uygun olan sembolik yararlarını satın almaktadırlar (Şener ve Tunçbilek, 2014). Sembolik tüketimdeki kimlik odaklı temsillerin, sosyal statünün görünür kılınmasına yönelik

belirginleşmesiyle tüketim kimlik temsilinden toplumsal üstünlük ve prestij göstergesi üretmeye yönelmiştir.

Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı, ilk defa Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında “The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)” isimli çalışmasında açıklanmıştır. Veblen’e (2022, s. 63) göre, gösterişsel tüketimin gelişimi, bireylerin statü kazanmak maksadıyla yaptıkları israfa dayandırılmaktadır. Ona göre bu israf iki şekilde ortaya çıkar. Bunlardan ilki zaman ve emek israfı şeklinde görülürken ikincisi, tüketilen maddi malların israfı şeklinde görülmektedir. Bahsi geçen bu iki israf türü de bireylerin refah içinde yaşadığının bir göstergesidir.

Veblen’in gösterişçi tüketimi bir yönüyle Sonradan Görmelerin tüketimine benziyor ise de birincilerin aileden kalma miras ile bunu yaparken, ikincilerin daha kısa sürede kazanılmış paralarla bunu yapmaları söz konusudur. Birincilerin görece bir kültürel alt yapısının bulunma ihtimali var iken; ikincilerde kültürel alt yapı hemen tümüyle eksiktir (Alptekin, 2024, s. 154). Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla elektronik ticaretin gelişimi, gösterişçi tüketimin dijital formlarını güçlendiren yeni alanlar oluşturmuştur. Gösterişçi tüketimin toplumsal görünürlük odaklı yapısı, dijitalleşmenin yeni olanaklarıyla birleşerek, elektronik ticaretin gelişiminin tüketim kültürü üzerindeki etkilerini daha görünür kılmaktadır.

Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Alışveriş, bireylerin karşılıklı fayda sağlayarak ihtiyaçlarını giderdikleri sosyal bir faaliyettir (Küçükörmürcü, 2005, s. 2). Falk ve Campbell’a (1997, s. 11-12) göre ise alışveriş, doğası gereği muğlaktır çünkü kamusal alanda gerçekleşen özel bir eyleme tekabül eder. Sosyallığın ve mahremiyetin birlikte bulunduğu bir eylemi içermekte ve dolayısıyla, rasyonallite ve sosyallik arasında bir gerilim yaratmaktadır. Aynı zamanda bu eylem hem eğlenceli bir deneyim hem de kâbusa dönüşen bir deneyim hâline gelebilmektedir. Elektronik ticaretin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesi için, geleneksel alışverişten elektronik alışverişe uzanan yapısal ve davranışsal geçişin incelenmesi önem arz etmektedir.

Geleneksel Alışveriş

Geleneksel alışveriş süreci, tüketicilerin temel ekonomik prensiplerini uyguladıkları, diğer bir ifadeyle, tüketicilerin birer rasyonel karar verici durumunda oldukları ve bireylere ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sunulan seçeneklerden kendileri için en az maliyetle en fazla yararı sunan ürün ve hizmetleri tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirdikleri ve bu ürünler arasından tercih

yaptıkları yöntemi ifade etmektedir. Bu alışveriş türü, tüketimin ve satın alma olgusunun belirli bir amaca yönelik yapıldığını ifade etmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232). Geleneksel alışveriş, genellikle faydacı tüketimde olduğu üzere, akılcı hareket edilerek ihtiyaçlara dönük olarak yapılan bir alışverişini ifade etmektedir. Ancak tüketici, her ne kadar rasyonel karar verici olsa da bu alışveriş türünde de hedonist tüketim gerçekleştirilebilir.

Geleneksel alışveriş süreci; ürünü yakından görme, dokunabilme, tadabilme, deneyebilme vb. pek çok fırsatı sunabildiği gibi, satıcı ile yüz yüze iletişime geçerek olası anlaşmazlıkların önlenmesi, pazarlık yapabilme ve uzun süre kargo beklememe gibi pek çok avantajı sunmaktadır. Ancak bu alışveriş türü, avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar, kalabalık ortamlara girerek sıra bekleme zorunluluğunun olması, trafik ve park sorunlarının yaşanması, ürün çeşitliliği için farklı dükkânların gezilmek zorunda olması, farklı mağazalar gezilmediği sürece yüksek fiyatlı ürünün satın alınma riski ve ürünü inceledikten sonra tüketicinin ürünü satın almak zorunda hissetmesi şeklindedir (Yılmaz, 2010, s. 20-21).

Geleneksel alışveriş sürecinde toplumsal cinsiyet rolleriyle birlikte sınıf, yaş, mekânsal konum ve kültürel sermaye gibi sosyal kategoriler de etkili olabilmektedir. Tarihsel olarak kadınların hane içi tüketimin birincil sorumlusu olarak konumlandırılması, alışveriş mekânlarını “kadına ait” kamusal alanlar olarak yeniden üretmiş; bu durum özellikle orta sınıf kadınların pazar, mağaza ve çarşı gibi geleneksel alışveriş alanlarında görünürlüğünü artırmıştır (McRobbie, 2009). Yaş ve kuşak farklılıkları da geleneksel alışveriş sürecinin kültürel anlamını şekillendirerek, özellikle yaşlı tüketiciler için yüz yüze pazarlık, ürün deneme ve satıcıyla ilişkilendirme gibi etkileşimsel unsurları önemli kılmıştır (Miller, 1998). Kırsal alanlarda tüketim daha çok zorunlu, işlevsel ve tasarruf odaklı bir yapıya sahipken; kentlerde yaşam tarzı, sembolik anlamlar ve haz odaklı tüketim eğilimleri daha belirgin hâle gelmektedir (Özbek ve Koç, 2009).

Elektronik Alışveriş

Elektronik alışveriş internet üzerinden ürün veya hizmet satın alınmasını ifade etmektedir. Bu alışveriş sürecinde tüketici, bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunu hissettiğinde internet üzerinden ihtiyaçlarına uygun olan ürün ve hizmetleri aramaktadırlar. Ancak bazı durumlarda sürekli bir biçimde araştırma yapmak yerine, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bazı bilgilerden de etkilenmektedirler. Bu noktada tüketici, kendisine en uygun olan seçeneği

değerlendirerek hissettiği ihtiyacı karşılayabilecek en uygun kriterdeki durumu seçmektedir. Süreçte son olarak, ürün satışından sonraki hizmetler sağlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002, s. 508). Görüldüğü üzere elektronik alışveriş, geleneksel alışverişten farklı olarak, bireylerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri çevrimiçi olarak internet üzerinden edinebilmesini sağlayan bir alışveriş kanalıdır.

Elektronik alışverişin gün ve zamandan bağımsız olarak yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapabilme, kişiselleştirilmiş ürünlere daha uygun fiyatlarla erişebilme, araçların azalmasına bağlı olarak ürünlerin daha düşük maliyetli olması, dünyanın dört bir yanındaki ürünlere ulaşabilme, ürünleri karşılaştırabilme, geniş ürün çeşitliliği, filtreleme özelliği sayesinde aranan ürünü kolayca bulabilme ve diğer kullanıcı yorumları aracılığıyla ürün hakkında ön bilgi edinme gibi avantajları bulunmaktadır (Çetin, 2014, s. 68). Elektronik alışverişte yüz yüze etkileşimin bulunmaması, satıcı-tüketici iletişimini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Fiziksel mağaza ortamlarında kararsız tüketiciler, satıcının yönlendirmeleriyle daha kolay ikna olabilirken, çevrimiçi alışverişte bu etkileşimin sınırlı olması karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir. Elektronik alışverişin bir diğer dezavantajı, tüketicilerin ürünü teslim aldıktan sonra iade etme eğiliminin artabilmesidir. Bu durum, satın alma sürecinde ürünlerin denenememesi, dokunulamaması ve yakından incelenememesi gibi fiziksel mağaza deneyimine özgü unsurların çevrimiçi ortamda bulunmamasından kaynaklanmaktadır (Yoldaş ve Akın, 2019, s. 432).

Özellikle modern alışveriş biçimi, yalnızca meta değişimini ifade etmemekte; aynı zamanda, tüketicinin alışveriş yapma eylemini gerçekleştirdiği andan itibaren, akılcı alışveriş yapma eylemini bir kenara bırakıp hazzı bir biçimde alışveriş yapmaya başladığında göz atma, dokunma, son moda ürünleri takip etme vb. bir süreci ifade etmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları alanların birer sosyal merkez hâline dönüşmesi dolayısıyla alışveriş, sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda sosyal bir eylem hâline de gelebilmektedir (Özcan, 2007, s. 47). Elektronik pazarlama internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması doğrultusunda daha geniş tüketici kitlesine ulaşması söz konusudur. Öyle ki internetin köylere dahi girmesi tüketici kitlesini arttırmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması Kuramı

Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet, bilgi ve düşüncelerin sosyal medya aracılığıyla pazarlanmasına odaklanan yeni bir alan olarak öne çıkmaktadır (Dahnil vd., 2014, s. 120). Bu görüşün yanı sıra Gunelius (2011, s. 10), sosyal medya pazarlamasını bloglar, mikroblogger ve

sosyal ağlar gibi paylaşım siteleri üzerinden herhangi bir markaya, işletmeye, ürüne yönelik oluşturulan farkındalık, tanınma ve hatırlanma eylemleri için kullanılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama türü aracılığıyla dijital teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmış ve daha büyük kitlelere hitap edebilme olanağı doğmuştur.

Bu kurama göre dijital platformlarda marka, tüketici etkileşimini açıklarken kullanıcıların içerik üretimi, dijital topluluklara katılım ve çevrimiçi etkileşim pratiklerine odaklanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2020). Sosyal medya ortamları, yalnızca ürün tanıtımının gerçekleştiği kanallar değil, aynı zamanda tüketicilerin kimlik inşası, aidiyet arayışı ve kültürel tüketim pratiklerini şekillendiren alanlardır. Sosyal medya platformlarında kullanılan hedefleme algoritmaları, influencer stratejileri ve kişiselleştirilmiş reklamlar, toplumsal cinsiyete ilişkin tüketim kalıplarını hem yansıtmakta hem de yeniden üretmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların içeriklere katılım biçimlerinde de cinsiyete dayalı ayrımları derinleştirebilmektedir. Kadın kullanıcıların ürün deneyimlerini görüntü, hikâye veya yorum yoluyla paylaşma eğilimleri, sosyal sermaye ve görünürlük kriterleriyle ilişkilendirilirken; erkek kullanıcıların daha işlevsel ve ürün merkezli geri bildirimleri, tüketim davranışının rasyonel bileşenlerine yönelmektedir (Godey vd., 2016).

Sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkisi ve tüketime yansımalarına odaklanan Karabulut'un (2019) araştırmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı satın alma kararı vermeden önce bilgi toplama amacıyla kullandığı, kullanıcı yorumları ve sosyal ağlardaki etkileşimlerin karar sürecini önemli ölçüde şekillendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Eş ve Terzioğlu (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş ayrıca bu etkinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklere göre değiştiği saptanmıştır. Arslan ve Yavuz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğu ve özellikle kişiselleştirme, etkileşim ve eğlence unsurlarının tüketiciyi satın almaya yönlendirdiği görülmüştür. Bunların yanı sıra kısa zamanda ve düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme, tüketici ve işletme ilişkisinin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha profesyonel bir biçimde gerçekleştirilmesi söylenebilir.

Sosyal medya pazarlaması, özellikle kadın tüketiciler üzerinde kimlik, beden ve stil normlarının yeniden üretilmesinde önemli rol oynamaktadır (Abidin, 2016). Toplumsal cinsiyet rolleri, dijital tüketim kalıplarını şekillendirirken; kadınlar estetik normlar ve ev içi sorumluluk alanlarında daha yoğun tüketim baskısı hissedebilmektedir. Erkek tüketiciler ise rasyonellik ve

teknoloji bilgisi üzerinden değerlendirildiği için daha işlevsel tüketim kalıplarına (Connell, 2005) yönlendirilir.

Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı, bireylerin doğuştan sahip oldukları özelliklerin değişmez bir kader olduğu düşüncesine karşı çıkmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, biyolojik cinsiyetin doğuştan geldiğini ancak toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiğini ve bu nedenle sabit ya da cinsiyetin zorunlu bir sonucu olmadığını savunur (Butler, 2005, s. 50). Cinsiyet, kadın ve erkek arasında doğuştan gelen özelliklerin farklılıklarına gönderme yapmakta ve aynı zamanda üreme organlarındaki üreme işlev farklılığına dikkati çekmektedir. Toplumsal cinsiyet ise; kültürel unsurlara gönderme yapmakta ve bireyleri eril ve dişiil olarak toplumsal bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Diğer bir ifadeyle cinsiyet kadın ve erkek olarak bireylerin biyolojik işlevlerine işaret ederken; toplumsal cinsiyet ise eril ve dişiil olmak üzere kültürel işlevlere işaret etmektedir (Oakley, 2015). Görüldüğü üzere cinsiyet kavramı bireylerin doğuştan getirdikleri özellikleri ifade ederken; toplumsal cinsiyet ise bireylerin içerisinde bulundukları toplumun kültürel özellikleri tarafından inşa edilmektedir.

Toplum, kadın ve erkek cinsiyetlerine kültürel olarak rolleri atfetmekte ve vermiş olduğu rolleri cinsiyetlerden oynamalarını beklemektedir (Dökmen, 2009, s. 28-29). Kendisine toplum tarafından roller yüklenen birey ise sosyalleşme sürecinde rollerini içselleştirmekte ve rol ve sorumluluklarına uygun davranışlar geliştirmektedir. Connell'a göre (2019, s. 85) ise toplumsal cinsiyet rolü, erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir rolün canlandırılmasıdır.

Tüketim kültürü; simgesel üretim, gündelik hayatın deneyimleri ve pratiklerinin yeni bir örgütlenişinin kitlesel tüketime dayalı olarak gerçekleştirdiği bir stratejiye ortaklık ettiği varsayımına dayandırılmaktadır (Featherstone, 1996, s. 187). Tüketim toplumunda malların daha hızlı üretilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamında hızlı bir meta döngüsünü sağlamak için kullanılan bir strateji olarak planlı eskitme tüketim kültüründe (Yanıklar ve Yanık, 2024, s. 1) bazı sorunlarla birlikte var olmaktadır. Tüketim kültüründe, tüketicilerin tercih ettikleri gündelik yaşam deneyimleri pratiğe dökülmektedir. Aynı zamanda bu kültür, kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasını belirtmekte ve bahsedilen mal ve hizmetlerin tüketime doğru gerçekleşen gidişatın kültürel açıdan hâkimiyet sağlaması olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada, kapitalist toplum biçimlerinin tüketime özendirilmesi neticesinde ortaya çıkan kültürel bir anlayıştan da söz edilebilir. Bu kültür, reklamların ve

popüler kültür ürünlerinin yayılması vasıtasıyla bireylerin tüketime teşvik edilmesi ve tüketimin artırılmasının amaçlanması ile de açıklanabilir (Demirel ve Yegen, 2015, s. 126-127).

Tüketim kültürü, tüketicilerin faydacı özelliklerden ziyade imaj, kimlik ve statü kazanımı açısından önem arz etmektedir. Bu kültürde imajların satılmak için üretilmesi dikkate değer bir noktaya işaret etmektedir (Köksalan, 2021, s. 31). Tüketim kültürü, Butler'ın (2005) vurguladığı biçimde performatif cinsiyet rollerini, pazarlama stratejileri ve medya temsilcileri üzerinden sürekli pekiştirirken, bireyleri belirli ürün ve yaşam tarzları aracılığıyla “kadınlık” ve “erkeklik” kalıplarına yönlendirir. Bu bağlamda, tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda cinsiyetlenmiş bir pratik olarak işlev görür; zira Baudrillard'ın (1998) ifade ettiği üzere, modern toplumda nesnelerin kullanım değerinden çok simgesel değerleri önem kazanmakta ve bu simgesel değerler toplumsal cinsiyetle iç içe geçmektedir. Reklamlar, moda endüstrisi ve dijital platformlar aracılığıyla sürdürülen bu süreç, toplumsal cinsiyet normlarını hem istikrarlı kılar hem de kimi zaman alternatif kimlik performanslarının görünür olmasına imkân tanır (Gill, 2007). Toplumsal cinsiyet ile tüketim kültürü arasındaki ilişki, karşılıklı bir inşa sürecidir. Tüketim, bireyler üzerinde şahsî kültürünü yaratarak tüketim kültürünü oluşturmakta; tüketim kültürü ise bireyleri sosyokültürel açıdan hâkimiyet altına almaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Satın Alma Davranışları

Satın alma davranışı, tüketicinin satın alma eylemi gerçekleşmeden önce problemle ilgili bilgileri araştırıp toplaması, bu bilgileri derlemesi ve değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan bir süreci ifade etmektedir. Planlı satın alma davranışında ise tüketici; ihtiyaçlarını, ürünün sınıfını ve kategorisini, satın almayı düşündüğü ürünü ve markayı önceden belirlemekte; ürün ve marka tercihinin net olması bu satın alma türünün temel özelliğini oluşturmaktadır (Argan, 2019, s. 165). Plansız satın alma ise tüketicilerin herhangi bir şeyi satın almak için ani, kuvvetli ve sürekli bir dürtü yaşamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde görülen bu dürtüsel davranış, hedonik bir karmaşıklığa yol açabilirken aynı zamanda da duygusal çatışmalara neden olabilir. Bu satın alma türü, tüketiciler için sıra dışı ve heyecan vericidir (Rook, 1987, s. 191).

Acker (1990, 139-158) ve Ridgeway ve Correll (2004, 510-531), toplumsal cinsiyet rollerinin gündelik pratikleri ve tüketim alanlarını yapılandırıldığını, kadınların ev içi yeniden üretim sorumluluğuna yönelik toplumsal beklentilerinin onların satın alma davranışlarını da yönlendirdiğini belirtmektedir. Örneğin, kadına atfedilen annelik rolü dolayısıyla da bir kadın giyim, bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya kategorilerinde ürün tüketimi

gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra bir erkek ise yine roller dolayısıyla otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, giyim ve erkek bakım ürünlerinde ön plana çıkmakta ve tükettiği ürünler toplum tarafından babalık rolüne atfedilen kalıp yargılarla paralellik göstermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 84). Buradan hareketle tüketimin, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına göre kadın ve erkek cinsiyetlerinde farklılaştığı söylenebilir.

Cinsiyetlerin bir diğer farklılaşan tüketim eğilimleri de dünyaya geldikleri kültürün onlara attettikleri özelliklere paralel olarak kadınların giyim, kozmetik, bakım, aksesuar gibi ürünleri tercih ederken; erkeklerin teknolojik ürünler ve spor ürünlerini tercih etmesidir (Karahan, 2018, s. 182). Cinsiyetlerin tüketim tercihlerinde etkili olan sebeplerden birisi, içerisinde dünyaya geldikleri toplumların onlara attettiği rol ve kalıp yargılarla ilişkiyken; bir diğeri ise toplumun geliştirmiş olduğu bu kalıp yargıların pazarlama aşamasında da kullanılmasıdır. Bu bağlamda giyim, bakım, kozmetik, aksesuarlar, kadınlar için -erkeklerle kıyasla- çok daha çeşitli üretilmektedir.

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

Erkeklerin tüketime yükledikleri anlama bakıldığında ise Beyaz ve diğerlerinin (2020, s. 1325) yapmış oldukları çalışmada erkek tüketiciler, macera veya rahatlama hissi için değil ihtiyaca yönelik tüketim yapmaktadırlar. Dolayısıyla erkekler, kadınlarda olduğu üzere macera yönelimli ve sosyalleşme amaçlı tüketim yapmamakta, moda ve trendleri kadınlara oranla daha az takip etmekte, tüketimden daha az büyülenmektedirler. Bu gibi durumlar, erkekleri daha çok ihtiyaca yönelik ve rasyonel tüketim yapmaya itmektedir. Bu şekilde elektronik ticaret literatürünün önemli bir bölümünün kadın-erkek farklılıklarını ölçerek kültürel kalıp yargılarını veri haline getirdiği görülmektedir. Butler (2005) ve Ridgeway (2011) gibi

toplumsal cinsiyet kuramcıları ise bu tür yaklaşımların toplumsal cinsiyeti doğal bir farklılık gibi sunarak normatif eşitsizlikleri yeniden ürettiğini savunur.

Cinsiyetlerin Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya, Olgun'a (2015, s. 486) göre dar anlamıyla, internet aracılığıyla bireylerin birbirleri ile sanal bir mecra üzerinden iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı hizmet olarak tanımlanırken geniş anlamıyla, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma imkânı sağlayan ve oluşturulan profiller aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurup profillerinde dosya paylaşımlarını sağlayan, kişilerin profillerini görüntüleyen, internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmıştır.

Araştırmalara göre sosyal medya, tüketiciler üzerinde güven ve satın alma niyetini etkilemekte ve aynı zamanda tüketiciler arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Böylece bir tüketici, diğer tüketicinin olumsuz yorumlarından dolayı ürünü satın almaktan vazgeçebilmekte veya ürünü satın alma aşamasında tereddüt edebilmektedir. Bir diğer önemli nokta, sosyal medyanın işletmeler için doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alana dönüşmüş olmasıdır. Bu sayede işletmeler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın potansiyel tüketicilere ulaşabilmekte ve tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurulmasını teşvik edebilmektedir (Terzioğlu ve Eş, 2020, s. 115).

Ioanas ve Stoica (2014, s. 296) çalışmalarında işletmeler tarafından yaratılan yakınlık duygusunun tüketicilerle önemli ilişkiler kurulabilmesi açısından ve işletmenin imajı açısından önemli olduğunu, bunun yanı sıra tüketici üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu ve satın alma davranışını etkilediğini vurgulamaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar, yalnızca tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri noktasında değil aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar noktasında da karşımıza çıkmaktadır.

Çağlıyan vd. (2016, s. 54) çalışmalarında tüketiciler için “sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır” ifadesini, katılımcılar tarafından doğrulamış; bunun yanı sıra tüketiciler, sosyal medyada yapılan reklamların marka ve işletmelerin prestijini arttırdıkları yönündeki değerlendirmeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Djaket'in (2023, s. 98) bu çalışmaya benzer araştırmasında, sosyal medyada reklam içeriğine maruz kalan tüketicilerin satın alma kararı verme noktasında güçlü bir davranış gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu

çalışmalardan da görüldüğü üzere sosyal medyada yapılan reklamlar, satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip görünmekte ve beraberinde satın alma davranışını getirmektedir.

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

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi cinsiyetler açısından farklılaşmaktadır. Erkek tüketiciler alışveriş yaparken daha az gezme eğiliminde olup ürünleri daha hızlı satın alma davranışı gösterirlerken; kadın tüketiciler ise daha çok gezme ve daha detaylı inceleme yapmalarına rağmen ürünleri satın alma ihtimalleri %25 oranında olmaktadır. Bunların yanı sıra kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre sosyal ağlarda daha aktif olmakta, sosyal medya sitelerinden daha fazla alışveriş yapmakta ve ayrıca satın alma süreçlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Cinsiyetlerin bir diğer önemli tüketim davranışlarına bakıldığında ise erkek tüketiciler, kadın tüketicilere oranla sosyal medyada firmalarla daha çok iletişim kurmakta ve ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Kadın tüketiciler ise erkek tüketicilere oranla indirim ve kampanyalardan daha fazla yararlanmak istemektedirler (İşlek, 2012, s. 84).

Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla gezerek, görerek, detaylı incelemeler yaparak alışveriş yaptıkları ve sosyal medya içeriklerinden erkek tüketicilere oranla daha fazla etkilendikleri, özellikle duyuru, kampanya ve indirimlere daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir. Venkatesh ve Morris (2000) çalışmalarında, kadınların çevrimiçi alışverişte daha fazla risk algıladığı, güvenlik ve gizlilik konularına duyarlı olduğu; erkeklerin ise işlevsellik ve performans beklentisine odaklandığını belirtmişlerdir.

Güncel tüketim araştırmaları, dijital ortamda kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya ve elektronik ticaret entegrasyon teknikleriyle daha görünür hale gelmektedir. Kadın tüketicilerin moda, kişisel bakım ve ev yaşamına ilişkin kategorilerde daha yoğun içerikle karşılaştığını; erkek tüketicilerin ise teknolojik ürünler, dayanıklı tüketim malları ve sporla ilgili kategorilere yönlendirildiğini göstermektedir (Djamasbi, Siegel ve Tullis, 2010, s. 135-140).

Buradan hareketle Gillespie (2014), algoritmaların “tarafsız” olmadığı; mevcut toplumsal kalıpları veri üzerinden yeniden ürettiği eleştirisiyle kadın, erkek alışveriş davranışı farklılıklarının sadece tüketici tercihlerinin değil; platform kapitalizminin toplumsal cinsiyetli tasarımının bir sonucu olarak değerlendirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Kadın ve erkek tüketicilerin farklılaşan tüketim alışkanlıklarını tespit etmenin amaçlandığı bu araştırmada 10 kadın, 10 erkek olmak üzere 20 katılımcı, amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların akıllı cihazlarında ilgili uygulamaların bulunması ve bu platformlardan son bir yıl içerisinde düzenli olarak çevrimiçi alışveriş yapmış olmaları örnekleme dâhil edilme ölçütü olarak belirlenmiştir. Örneklemin yalnızca aktif elektronik ticaret kullanıcılarından oluşması sınırlılıktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde araştırmanın yapıldığı olgu ve olaylar kendi bağlamları içinde ele alınır. Bireylerin onlara yüklediği anlamlar çerçevesinde yorumlanır (Karataş, 2015). Araştırmada, bireylerin bir olguya ilişkin öznel deneyimlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan fenomenoloji deseni (Patton, 2002) tercih edilmiştir. Örneklem grubuna 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu uygulanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce hazırlanan görüşme soruları için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu’ndan (2023- 07/23 Karar no ile) onay alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla ile bulgular, doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenerek aktarılabilirlik sağlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Her tema ayrıntılı biçimde tanımlanmış ve bulgular bölümünde katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş, Braun ve Clarke’ın (2006) önerdiği aşamalar doğrultusunda tematik analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Cinsiyetlerin Tüketim Alışkanlıkları

Cinsiyetlerin tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bunlardan biri Karahan’ın (2018, s. 182) kadın ve erkek üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmasında Karahan, cinsiyetlerin farklılaşan tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu görüşmeler sonucunda erkek görüşmecilerin genel olarak teknolojik ürünler, spor, giyim ve bakım ürünlerini tercih ettiğini; kadın görüşmecilerin ise giyim, kozmetik, bakım ve aksesuar gibi ürünleri tercih ettikleri sonucunu elde etmiştir. Karahan’ın çalışmasına benzer bir çalışma, Yıldırım ve Daşkıran (2022,

s. 163), tarafından da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada tüketim olgusuna toplumsal cinsiyetin etkisi incelenmiş ve kadınların (%22,5) erkeklere (%7,5) oranla kozmetik ürünlerine daha fazla ilgi gösterdikleri, bunun yanı sıra erkeklerin ise teknoloji ürünlerine daha fazla yöneldikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde bulunan bu çalışmalar, katılımcılarla yapılan görüşmelerle karşılaştırıldığında benzer sonuçlar açığa çıkmaktadır:

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

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

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda kadın katılımcıların kıyafet, kozmetik, kişisel bakım, ev eşyaları, mutfak eşyaları gibi ürünleri tükettikleri; erkek katılımcıların ise teknolojik ürün ve cihazları tükettikleri ifade edilebilir.

Tüketicilere karşı cinsin tüketim alışkanlıkları sorulduğunda Karahan’ın (2018, s. 184) yapmış olduğu çalışmada erkek katılımcılar, kadınların kozmetik, bakım ürünleri ve giyim ürünlerini tercih ettiklerini söylerken kadın katılımcılar ise erkeklerin teknolojik ürünler, giyim ürünleri ve bakım ürünlerini tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bunun yanı sıra Yıldırım ve Daşkiran’ın (2022, s. 174-175) yapmış olduğu çalışmada erkek katılımcılara “kadınların en çok hangi ürünleri satın aldıkları” sorusu sorulmuş ve erkek katılımcılar; kozmetik, giyim ve ayakkabı yanıtlarını vermişlerdir. Benzer soru kadın katılımcılara yöneltildiğinde ise kadın katılımcılar, erkeklerin elektronik, kişisel bakım ürünleri, giyim ve ayakkabı ürünlerini satın aldıkları cevabını vermişlerdir. Bu çalışmalara benzer bir şekilde katılımcılara “Kadınlar ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları hakkında görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılar şu şekilde yanıtlar vermiştir:

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

“Kendi cinsiyetimden başlayayım, biz daha çok kıyafet, elektronik eşya, spor malzemeleri, bilgisayar malzemeleri, telefon aksesuarları olsun, telefon olsun o tarz şeylere bakıyoruz. Kadınlar da, kendi eşimden gördüğüm kadarıyla, daha çok kozmetik ürünleri, giyim, kuşam, kıyafet, o tarz şeylerle ilgileniyorlar internet sitelerinde.

Erkeklere bir şey daha ekleyim, araba parçaları olsun, oto aksesuarları olsun onlara erkeklerin daha çok baktığını düşünüyorum” (34, Erkek, Evli, Polis).

Görüşme verileri, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının etkisinin, bireylerin içinde bulundukları aile yapısı, kültürel çevre, aile yaşamı ve sosyal destek ağları gibi sosyal dinamikler üzerinden farklı biçimlerde görünür hale geldiğini göstermektedir. Örneğin aile içi bakım sorumluluğu olan katılımcılar eve yönelik tüketim ürünlerini daha sık satın almış; tek başına yaşayan veya esnek çalışma koşullarına sahip bireylerde daha bireyselleşmiş tüketim tercihleri öne çıkmıştır. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri, tek başına tüketimi belirleyen bir unsur olmaktan ziyade bireyin içinde bulunduğu sosyal sistemin işlevselliğini sağlamak (konfigürasyon) tarafından şekillenen daha geniş bir yapının parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Connell, 2009). Katılımcılardan edinilen veriler literatürde bulunan çalışmalarla karşılaştırıldığında benzerlik dikkat çekmektedir.

Cinsiyetler Açısından Elektronik Alışverişin Fayda ve Riskleri

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

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

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

Yukarıda da görüldüğü üzere katılımcılar, Saydan'ın da yapmış olduğu çalışmaya paralel bir biçimde elektronik alışverişin birtakım avantajlarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadelerine göre elektronik alışveriş, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, konfor ve rahatlık gibi faydaları sağlamaktadır.

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

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

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

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

Elektronik alışverişin cinsiyetler açısından fayda ve riskleri üzerine yapılmış olan çalışmalara bakıldığında ise bu çalışmaların fayda faktöründen ziyade, risk faktörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, Cöddü vd. (2017), Hayran vd. (2017), Sheehan (1999), Forsythe ve Shi (2003), Garbarino ve Strahilevitz (2004), Kim vd. (2014) tarafından yapılmış olan çalışmalardır.

Yukarıdaki çalışmalardan Cöddü vd. (2017, s. 990) yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında internet üzerinden yapılan alışverişin risk tanımlamasının cinsiyetler açısından

nasıl değerlendirildiğine odaklanılmıştır. Bu çalışmaya göre, kadın ve erkeklerin cevapları değerlendirildiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre zaman (ürünün geç ulaşması ile ilgili problemler) ve performans risklerini (internet üzerindeki ürün ile teslim alınan ürünün kalite, boy, şekil farklılıkları) daha fazla algıladıkları, erkek katılımcıların ise sosyal ve psikolojik riskleri (mahcubiyet ve hayal kırıklıkları) daha fazla algıladıkları görülmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler incelendiğinde bu çalışma ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

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

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

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

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

Katılımcıların yanıtları Cöddü’nün çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar, zaman (ürünün geç gelmesi veya teslimat problemleri) ve performans (ürünün kalitesi veya alışveriş sitelerindeki üründen farklı bir ürün olması) faktörü üzerindeki riskleri ve olumsuz tecrübeleri aktarırken erkek katılımcılar ise hatalı bir ürün sonucunda yaşadığı hayal kırıklıklarını, diğer bir ifadeyle psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz deneyimlerini ve riskleri ifade etmişlerdir.

Elektronik alışveriş; tüketicilere zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, konfor ve rahatlık, satıcılarla iletişime geçerek detaylı bilgilendirme yapılması gibi pek çok faydayı sunmaktadır. Ancak elektronik alışveriş, faydalarının yanı sıra risk faktörlerini de beraberinde getirmekte ve bu risk faktörlerinden birisi de güvenilirlik riskleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerde dijital okuryazarlığı yüksek olan katılımcıların elektronik alışverişini zamandan tasarruf, ürün

çeşitliliği ve fiyat karşılaştırması gibi yönleriyle avantajlı değerlendirirken; dijital okuryazarlığı düşük olan katılımcılarda risk algısının (dolandırıcılık, ürünün beklentiyi karşılamaması, iade süreci vb.) daha yüksek olduğu görülmüştür (Van Dijk, 2020). Görüşme verilerinin bu anlamda literatürde bulunan çalışmalarla tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir.

Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsiyetlere İlişkin Kalıp Yargıların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Bireyler, küçük yaşlardan itibaren toplum tarafından atfedilmiş roller çerçevesinde yetiştirilmekte ve gelecekte bu rollere uygun davranış kalıpları geliştirmektedirler. Bu davranış kalıplarının içinde kız çocuklarının geleceklerini özel alana yönelik pekiştiren oyuncaklarla oynaması; erkek çocuklarının ise kamusal alanda yer edinebilmelerini pekiştirecek oyuncaklarla oynamıştır.

Toplum tarafından atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim alışkanlıklarına etkisine bakıldığında ise Demiral ve Öz'ün (2022, s. 66-67) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin içerisinde bulundukları toplumun rol ve statülerine uygun şekilde hareket ettikleri, kendilerinden istenen rol beklentilerini karşılamaya çalıştıkları ve dolayısıyla belli kalıplara girmeye çalıştıkları için özgürce karar veremedikleri, tüketici davranışlarının da bu yönde gerçekleştiği araştırma bulgularında da görülmektedir. Aynı zamanda Yılmaz ve Can'ın (2020) yürüttükleri araştırma, bu çalışmayı destekler nitelikte olup toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelere bakıldığında ise Demiral ve Öz'ün, Yılmaz ve Can'ın yapmış oldukları çalışmalara benzer nitelikte sonuçlar görülmektedir.

“...Ben, ister kıyafet olsun, ister makyaj malzemesi ya da evde eksik bir mutfak ihtiyacı; bunların yanı sıra çocuklar için kıyafet veya kırtasiye malzemelerini de genellikle internetten almayı tercih ediyorum...” (32, Kadın, Evli, Öğretmen).

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

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

katılımcılar da toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak babalık rolünü yerine getirebilmek amacıyla çocuğu için gerekli olan tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirmektedirler:

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

Toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra toplumsal cinsiyet kalıp yargıları da tüketicilerin satın alma davranışında önemli etkiler göstermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının tüketim alışkanlıklarında etkili olduğunu şu ifadelerle belirtmişlerdir:

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

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

Yukarıdaki görüşlerden de anlaşılacağı üzere katılımcılar, yaptıkları alışverişlerde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak hareket etmektedirler. Görüşmelerdeki katılımcıların profillerinin genel analizinde de eğitim seviyesi yüksek katılımcıların daha planlı, araştırmaya dayalı ve karşılaştırmalı bir tüketim davranışı sergilerken; iş yoğunluğu olan bireylerin pratiklik ve hız sunan alışveriş kanallarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bireyin yaşam tarzı konumlanması ve kaynak erişimi (Bourdieu, 1984) ile ilişkili olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Araştırma bulguları, elektronik ticarette kadın ve erkek tüketicilerin toplumsal cinsiyet rollerinin etkisiyle farklı tüketim eğilimleri sergilediklerini; zorunlu tüketimde temel ihtiyaçları karşıladıkları, faydacı tüketimde erkeklerin işlevsel ve hedef odaklı tercihler yaptığı, hedonik tüketimde kadınların alışverişi keyif ve duygusal tatmin aracı olarak kullandığı, sembolik ve gösterişçi tüketimde ise özellikle kadınların sosyal statü ve kimlik vurgusunu önceliklendirdiği, böylece elektronik ticaret ortamında toplumsal cinsiyet kodlarının tüketim kültürüne doğrudan yansıdığı yönünde literatürü (Bocock, 2009; Campbell, 1997) desteklemektedir.

SONUÇ

Modern toplumlarda gerçekleşen değişim ve dönüşümler neticesinde tüketim kavramının anlamında değişimler yaşanmıştır. Tüketim, bireylerin sosyal kimlikleri, yaşam tarzları ve toplumsal ilişkileri üzerinden tanımlanmaya başlanmıştır.

Araştırma bulguları, toplumsal cinsiyetin elektronik ticaret davranışları üzerinde belirgin etkiler yarattığını göstermektedir. Cinsiyetler açısından elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişin fayda ve riskleri temasında, kadın katılımcılar için elektronik alışverişin faydalarında özellikle çalışan kadınlar zaman ve maliyet tasarrufundan sıklıkla bahsetmiştir. Kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun risk değerlendirmelerine bakıldığında ise elektronik alışverişin hâlâ tam anlamıyla güven veremediği yönündedir. Erkek katılımcılar için elektronik alışverişin faydasına bakıldığında çeşitlilik avantaj olarak değerlendirilirken arızalı ve bozuk ürün gönderileriyle karşılaşılması risk olarak değerlendirilmektedir.

Tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşması temasında tüketilen ürün kategorilerinin toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir. Kadın katılımcıların erkeklerin çoğunlukla elektronik ürünler, spor ve otomotiv aksesuarlarını tükettiklerine; erkek katılımcıların ise kadınların çoğunlukla moda, kozmetik, ev dekorasyonu vb. kategori ürünlerini tükettiklerine ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyetlere ilişkin kalıp yargılardan beslendiğini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma, bir yandan dijital pazarlama dilinin ve ürün kategorilerinin hâlâ cinsiyet temelli ayrımları sürdürdüğünü diğer yandan elektronik ticaretin sunduğu bireyselleşme, erişim kolaylığı ve dijital özgürlük, geleneksel rollerin sınırlarını genişlettiğini göstermektedir. Elektronik ticaret ve toplumsal cinsiyet ekseninde çalışmalar yapılmış olsa da bu araştırmaların genellikle teknik (site kullanım altyapısı, güvenlik algıları vb.) ya da iktisadi (pazar dinamikleri) boyutlarda sınırlı kaldığı görülmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin e-ticarete farklı motivasyonlara (hedonik tatmin, statü, risk algısı vb.) sahip olduğu varsayımının analiz edildiği çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Consumption is a phenomenon that has persisted since the dawn of humanity. Like other living beings, humans have consumed to sustain their lives. While other living things consume to meet their basic needs, humans consume not only to meet their basic needs but also to satisfy their social and cultural needs. In the process of digitalization, consumption practices have shifted to the virtual environment; this transformation has created a new economic and cultural space

where gender roles are both reproduced and questioned. Social media algorithms reinforce gender-based consumption patterns by reinforcing consumers' gender-based interests through personalized content delivery.

While consumption has gone beyond being an economic act and has become an indicator of social status, identity and belonging, electronic commerce platforms constitute one of the most dynamic areas of this transformation. With the rapid development of digital technologies, the structure of commerce has radically changed, and consumption practices have shifted from physical spaces to digital environments. This transformation has reshaped not only economic processes but also social relations, identity formations, and cultural values. As a result of the changes and transformations taking place in modern societies, the concept of consumption has shifted in meaning. In this context, it can be argued that consumption does not simply mean spending, finishing, or wasting anything; it is also defined by individuals' social identities, lifestyles, and social relationships within society. Consumption has begun to be defined through individuals' social identities, lifestyles, and social relationships.

Gender is one of the most important sociocultural variables determining individual consumption behavior. Women and men have historically had different consumption practices, perceived needs, and shopping motivations. These differences are shaped not only by biology but also by social roles, cultural norms, and media representations of gender. As e-commerce becomes one of the most visible areas of modern consumer culture, gender roles emerge as a key determinant in this new digital consumption environment. Women's and men's shopping perceptions, motivations, decision-making processes, and consumption practices are influenced by gender norms, and with digitalization, these norms are both reproduced and transformed.

This study, which aimed to identify the differing consumption habits of male and female consumers, selected 20 participants (10 female and 10 male) who actively use e-commerce sites using a purposive sampling technique. The presence of e-commerce and digital marketing platform applications on smart devices was also considered an indicator of active usage. Qualitative research methods were used in the study. In qualitative research, the phenomena and events under investigation are examined within their context. They are interpreted within the framework of the meanings individuals attribute to them (Karataş, 2015). A semi-structured, in-depth interview form consisting of 15 questions was applied to the sample group. Approval for the interview questions prepared before the study began was obtained from the Yozgat Bozok University Ethics Committee (Decision No. 2023-07/23).

During the interviews, nearly all participants stated that they preferred e-commerce and digital marketing platforms over traditional consumption because they offered time, space, labor, and cost advantages. Research findings indicate that gender has a significant impact on e-commerce behavior. In the theme of the benefits and risks of online shopping from a gender perspective, the benefits of online shopping parallel the reasons individuals choose online shopping. For female participants, working women, in particular, frequently mentioned time and cost savings as benefits of online shopping. However, the majority of female participants' risk assessments suggest that online shopping still doesn't fully inspire trust. When considering the benefits of e-shopping, male participants consider variety an advantage, while encountering defective and broken product shipments a risk.

In the theme of differentiation of consumption by gender, it is observed that female participants prefer to consume clothing, cosmetics, glassware, baby care products and household goods, while male participants prefer to consume products such as clothing, personal care, technological products, car parts and auto accessories. This is significant because it demonstrates that gender stereotypes feed into this. Thus, while female participants generally view the shopping process as a social, aesthetic, and emotional experience, male participants exhibit a rational, practical, and goal-oriented approach. Women were found to be more receptive to product reviews, user comments, and social media influence, while men prioritized technical specifications, price comparisons, and a trustworthy brand image. The findings suggest that e-commerce serves a dual function of both reinforcing and transforming gender roles. On the one hand, digital marketing language and product categories still perpetuate gender-based distinctions; on the other, the individualization, ease of access, and digital freedom offered by e-commerce expand the boundaries of traditional roles.

The aim of this study is to examine the effects of e-commerce on consumer culture from a gender perspective and to reveal the differences in meaning and experience that emerge between female and male consumers in online shopping behavior. This study aims to reveal the differences in online shopping behavior of male and female consumers by examining the impact of e-commerce on consumption culture from a gender perspective. The research seeks answers to questions such as: "What are the motivations for male and female consumers to shop in e-commerce environments?" and "How do product category preferences, perception of trust, and brand loyalty differ based on gender?" In this context, the study focuses on both the impact of digital consumption practices on gender dynamics and how gender identities shape e-commerce culture.

This study shows that while the language of digital marketing and product categories still perpetuate gender-based distinctions, the individualization, ease of access, and digital freedom offered by e-commerce are expanding the boundaries of traditional roles. Although studies have been conducted on e-commerce and gender, these studies generally remain limited to technical (website infrastructure, security perceptions, etc.) or economic (market dynamics) dimensions. There is a need for studies that analyze the assumption that female and male consumers have different motivations (hedonic satisfaction, status, risk perception, etc.) in e-commerce.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? *Social Media + Society*, 2(2). Doi: 10.1177/2056305116641342
- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations. *Gender and Society*, 4(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Akbaba, A., ve Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977. Doi: 10.20875/makusobed.643655
- Aksu, S. (2022). Covid 19 Pandemisinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 618-632. <https://doi.org/10.36362/gumus.1042282>
- Alptekin, M. Y. (2024). "Deforme" Kapitalizmin beşerî üretimi: özentiler ve özentî toplumu tanım-teori-analiz ve eleştirisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 150-175. <https://doi.org/10.30976/susead.1506154>
- Altındal, Y., ve Eroğlu, S. (2021). Tüketimin Kirli Fotoğrafı: The True Cost Belgeselinin Sosyolojik İncelemesi. *İmgelem*, 5(9), 381-418. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1006425>
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Argan, M. (2019). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Arslan, İ. K., ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik tüketim: ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi* (2. Baskı; O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Beyaz, R., Umar, E. K., ve Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1311-1331. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.722244>
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3. baskı; İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butler, J. (2005). *Cinsiyet belası feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. Metis Yayınları.
- Campbell, C. (1997). *Marketing, culture and consumption*. Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press.

- Connell, R. W. (2009). *Gender in world perspective*. Polity Press.
- Connell, R. W. (2019) *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika* (4. Baskı; Cem Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S., ve Tanrıkulu, C. (2017). İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskin etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52). Doi: 10.17719/jisr.2017.1952
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: selçuk üniversitesinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çakıcı, A. C., ve Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı- faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-44.
- Çetin, H. (2014). Online (çevrimçi) alışverişte akademisyen davranışları ve alışverişe yönelten etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65-76.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., ve Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing smes adoption of social media marketing. *Social and Behavioural Sciences*, 148, 119-126.
- Demiral, B. Y., ve Öz, F. (2022). Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 55-69. <https://doi.org/10.30692/sisad.1203264>
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138. <https://doi.org/10.24955/ilef.305275>
- Djaket, N. (2023). The impact of social media marketing on consumer behavior. *Cosmic Bulletin of Business Management*, 2(1).
- Djamasbi, S., Siegel, M., ve Tullis, T. (2010). Gender preferences in web design. usability testing through eye tracking. *Communications of the ACM*, 53(2), 135-140. https://www.researchgate.net/publication/220891326_Gender_Preferences_in_Web_Design_Usability_Testing_through_Eye_Tracking.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (6. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Eş, A., ve Terzioğlu, E. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131.
- Falk, P., ve Campbell, C. (1997). Introduction. E. P. Falk ve C. Campbell (Ed.), *The shopping experience* (s. 11-12). Sage Publication.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Forsythe, S. M., ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perception in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

- Garbarino, E., ve Strahilevitz, M. (2004). Gender difference in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media Technologies* (MIT Press).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media marketing*. McGraw Hill Companies.
- Hayran, S., Gül, A. ve Duru, S. (2017). Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ioanas, E., ve Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2). <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251>
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medya’nın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Karabıyık, B., ve Akkılıç, M. E. (2022). Tüketicilerin özel indirim günlerinde çevrimiçi yaptıkları satın almalarındaki tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Review of Economics and Management*, 10(2), 134-155. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.1214939>
- Karabulut, A. T. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dicle Üniversitesi.
- Karahan, F. D. (2018). Tüketim toplumunda alışverişin cinsiyeti. 7. Türkiye lisansüstü çalışmalar kongresi, bildiriler kitabı IV, Burdur. https://www.ilem.org.tr/media/f/4._cilt.pdf#page=170
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 63.
- Kim, L. H., Qu, H., ve Kim, D. J. (2014). A Study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 203-224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27-39.
- Küçükkörmürcü, B. (2005). Geleneksel türk osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezi üzerine bir inceleme [Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 78-87.

- Li, N., ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. Eighth Americas Conference on Information SystemsMicro. <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/74>
- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. Sage Publications.
- Miller, D. (1998). *A Theory of shopping*. Cornell University Press.
- Oakley, A. (2015). *Sex, Gender and society*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12.
- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16). Doi: 10.26466/opus.471771
- Özbek, V., ve Koç, F. (2009). Kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 139-156.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma” ve “boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender*. Oxford University Press.
- Ridgeway, C. L., ve Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: a theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender and Society*, 18(4), 510-531.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sheehan, K. B. (1999). An Investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4). [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199923\)13](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199923)13)
- Şener, H. Y., ve Tunçbilek, S. (2014). Genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 40.
- Terzioğlu, E., ve Eş, A. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-132.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- Veblen, T. (2022). *Aylak sınıfın kuramı* (2. Baskı; C. Atay ve Z. Gültekin, Çev.). Urzeni Yayınevi.

- Venkatesh, V., ve Morris, M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Yanıklar, C., ve Yanık, G. (2024). Tüketim toplumunda tüketime sevk etme araçlarından biri olarak planlı eskitme üzerine sosyolojik bir tartışma. *İmgelem*, 15, 1-26. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1569657>
- Yıldırım, G., ve Daşkiran, F. (2022). Tüketimde toplumsal cinsiyet: küresel bir salgın (COVID-19) sonrası yaşanan değişimler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 151-186.
- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki [Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Yılmaz, H., ve Can, P. (2020). Toplumsal cinsiyetin satın alma tarzları üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(64), 2523-2532. Doi: 10.26449/sss.2373
- Yoldaş, M. A., ve Akın, M. S. (2019). Elektronik alışveriş kapsamında kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.596267>
- Zorlu, A. (2020). Gereksinimlerin, ihtiyaçların ve arzuların dönüşümü bağlamında İbn Haldun'un ihtiyaçlar kuramı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 487-528.
- Zorlu, A. (2020). *Üretim ve tüketim teorileri* (3. Baskı). Altınordu Yayınları.

Makale Bilgisi/Article Information

<i>Etik Beyan:</i>	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	<i>Ethical Statement:</i>	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
<i>Çıkar Çatışması:</i>	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	<i>Conflict of Interest:</i>	The authors declare that declare no conflict of interest.
<i>Yazar Katkı Beyanı:</i>	Birinci yazarın makaleye katkısı %60, ikinci yazarın makaleye katkısı %40'tır.	<i>Author Contribution Declaration:</i>	The contribution of the first author to the article is 60% and the contribution of the second author to the article is 40%.
<i>Mali Destek:</i>	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	<i>Financial Support:</i>	The study received no financial support from any institution or project.
<i>Yapay Zekâ Kullanımı:</i>	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	<i>Use of Artificial Intelligence:</i>	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
<i>İntihal:</i>	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	<i>Plagiarism:</i>	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net

Ek-1: Görüşme Soruları

1. Elektronik ticaret sitelerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
2. Alışverişlerinizi geleneksel yöntemle mi internetten mi yapıyorsunuz?
3. Elektronik ticaret sitelerini kullanırken harcadığınız zaman ile geleneksel tüketim yaparken harcadığınız zamanı kıyasladığınızda görüşleriniz nelerdir?
4. Elektronik ticaret sitelerinin hangi özelliklere sahip olması tercihinizde belirleyici olmaktadır?
5. Herhangi bir elektronik ticaret sitesi alışverişinizde olumsuz bir deneyimle karşılaştınız mı?
6. İnternette yapacağınız alışverişlerinizde internet sitesinin popüler olması tercihinizi etkiler mi?
7. Kullanıcı yorumları satın alma davranışınızı etkiler mi?
8. Uluslararası elektronik ticaret sitelerini kullanıyor musunuz?
9. Elektronik ticaret sitelerinin kadın/erkek tüketiciler için sunduğu avantaj/dezavantajlar nelerdir?
10. Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılar tüketim alışkanlıklarınızda etkili oluyor mu?
11. Elektronik ticaret sitelerinin pazarlama tekniklerinde kalıp yargıları kullandıklarını düşünüyor musunuz?
12. İnternette yaptığınız alışverişlerinizde, en sık hangi ürünleri tercih ediyorsunuz?
13. İnternette alışveriş sizce güvenilir midir?
14. İnternette alışveriş yapmadan önce araştırma yapıyor musunuz?
15. Elektronik ticaret siteleri arasında kıyaslama yapıyor musunuz?

Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Elektronik Ticaretin Tüketim Kültürüne Etkisi:

Alışveriş Davranışlarında Kadın-Erkek Farklılıkları

Ek-2: Katılımcı Profili

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Meslek
Katılımcı 1	23	Kadın	Bekâr	Öğretmen
Katılımcı 2	26	Kadın	Bekâr	Öğretmen
Katılımcı 3	53	Erkek	Evli	Okul Müdürü
Katılımcı 4	47	Erkek	Evli	Öğretmen
Katılımcı 5	37	Erkek	Bekâr	Güvenlik Görevlisi
Katılımcı 6	20	Kadın	Bekâr	Modelist
Katılımcı 7	32	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 8	44	Erkek	Evli	Okul Müdürü
Katılımcı 9	40	Erkek	Evli	Kasap
Katılımcı 10	32	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 11	34	Erkek	Evli	Okul Müdürü
Katılımcı 12	29	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 13	34	Erkek	Evli	Polis
Katılımcı 14	42	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 15	30	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 16	33	Erkek	Evli	Öğretmen
Katılımcı 17	30	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 18	30	Erkek	Bekâr	Okul Müdürü
Katılımcı 19	29	Kadın	Evli	Öğretmen
Katılımcı 20	38	Erkek	Evli	Hasta Bakıcı

