

T.C
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI



EV KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI
BELİRLEYEN ETMENLER:
ARABAN İLÇESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Beyzade Nadir ÇETİN

HAZIRLAYAN
Pınar ARSLAN

ELAZIĞ-2018

T.C
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

EV KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI
BELİRLEYEN ETMENLER:
ARABAN İLÇESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Beyzade Nadir ÇETİN

HAZIRLAYAN
Pınar ARSLAN

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Etmenler:
Araban İlçesi Örneği****Pınar ARSLAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Ana Bilim Dalı****Elazığ 2018, Sayfa: VII+113**

Tüketim, basit bir satın alma edimi dışında sosyal ve kültürel boyutları olan bir süreçtir. Tüketim, ihtiyaçlara dayanmasının yanı sıra arzulara da dayanmaktadır. Kadının toplumdaki rollerine göre tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bu çalışmada kadınların tüketim eğilimlerinin ihtiyaç temelli ve sembolik olarak ayrımı yapılmaya çalışılmıştır. Kadının medya, alışveriş merkezleri, kredi kartları, boş zaman ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etmenlerden olan moda gibi tüketim araçlarının ev kadınlarının tüketim süreçlerine etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

“Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Etmenler: Araban İlçesi Örneği” adlı çalışmada öncelikle tüketimin teorik boyutu ele alınmaktadır. Çeşitli yönleri ile tüketim açıklandıktan sonra çalışmanın uygulama kısmına geçilmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Bu kapsamda seksen bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, görüşmelerin ses kayıtları sonradan yazıya dökülüp betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Medya, Kadın, Moda, Alışveriş Merkezi

ABSTRACT**Master Thesis****Factors Determining Consumption Habits of Housewives:
Sample of Araban District****Pınar ARSLAN****Fırat University****The Institute of Social Sciences****The Department of Sociology****Elazığ 2018, Page: VII+113**

Consumption is also a process of social and cultural dimensions along with being a simple act of buying. Besides requirement, consumption is based on the desires. According to the roles of women in society, consumption habits vary. In this study woman's needs and their consumption trends have been studied as a symbolic distinction. Women's media, malls, credit cards, and its impact on the consumption of free time activities such as fashion that socio-cultural factors that inference the behaviour of consumers housewives' consumption process has been searched.

The theory of consumption is embraced, in "Factors Determining Consumption Habits of Housewives: Sample of Araban District". After explaining differed aspects of consumption, the execution process starts. In-depth interview method, which is one of the qualitative research methods, is used in this research. Within this context, face-to-face meetings are made with 81 participants; then, the transcription of the records of meetings is analysed via descriptive analysis method.

Key Words: Consumption, Media, Woman, Fashion, Shopping Center

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VI
ÖN SÖZ	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	5
1.1. Araştırmanın Konusu	5
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	6

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Ev Kadınlarının İhtiyaç Temelli Tüketim Tanımı	12
2.2. Ev Kadınlarının Sembolik Anlam Temelli Tüketim Tanımları	16
2.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Ev Kadınları Olarak Kadın Tüketiciler	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYANIN EV KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ.....	45
3.1. Televizyonun Ev Kadınların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	46
3.2. Reklamların Ev Kadınların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	51
3.3. İnternet Kullanımını Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	60
3.4. Ev Kadınlarının İhtiyaçlarının Belirlenmesinde Medya'nın Etkisi	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİM ARAÇLARININ EV KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ	70
4.1. Alışveriş Merkezlerinin Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	70
4.2. Kredi Kartlarının Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	85
4.3. Modanın Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi	88

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	99
KAYNAKÇA.....	105
EKLER	110
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	110
Ek 2. Mülakat Soruları	111
ÖZ GEÇMİŞ	113



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Ev Kadınlarının İhtiyaç Temelli Tüketim Kavramı Tanımı	14
Grafik 2: Ev Kadınlarının Eğitim Durumlarına Göre Tüketimden Hissettikleri.....	28
Grafik 3: Araban İlçesi’ndeki Ev Kadınlarının Tüketim Tanımı	31
Grafik 4: Tüketimi Kimin Yaptığı ve Nedenleri	43
Grafik 5: Ev Kadınlarının İzledikleri Televizyon Programları	49
Grafik 6: Araban İlçesi’ndeki Ev Kadınlarının Reklamlara Olan Güveni	59
Grafik 7: Araban İlçesi’ndeki Ev Kadınlarının Moda Kavramı Tanımları	97



ÖN SÖZ

Tüketim; basit bir satın alma edimi değildir. Tüketim, arzu ve isteklerin tatminin sağlanması için de yapılan bir faaliyettir. Birey, tüketim sürecine katılım ile birlikte toplumda prestij oluşturmakta ve statüsünü korumaktadır. Baudrillard'a göre tüketim var olma modudur ve birey, ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir. Medya, alıveriş merkezleri, moda gibi tüketim araçları tüketme eğilimini arttırmaktadır.

Yol göstericiliği ve tecrübesiyle çalışmam süresince benden desteğini ve yardımını esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Beyzade Nadir ÇETİN'e ve değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yelda SEVİM'e sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım.

Bana her zaman destek olan sevgi ve emeğini hiç esirgemeyen, beni bugünlere getiren yetiştiren ve başarılarımın kaynağı olan aileme ve beni her zaman destekleyen ve tezimi yazmam da manevi desteğini hiç esirgemeyen değerli dostlarım ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

GİRİŞ

Tüketim kavramından bahsetmemizin iki önemli sebebi vardır. Bunlar: ihtiyaçlar ve arzulardır. Tüketimin temeli ise bu iki önemli unsuru bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

İhtiyaç olarak tanımladığımız şeyler insanoğlunun hayatta kalabilmesi için gerek duyulan bir şey iken arzular, elde edilmek için istenen şeydir (Zorlu, 2006: 64). Bireyler, isteklerinin oluşmasıyla ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eğilimi içine girmektedirler. Bireyin hayatını idame ettirebilmesi için tüketim gerekli görülmektedir. Tüketimin ilk akla gelen tanımı, birincil ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan harcamalarıdır. İnsanoğlu öncelikle yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketim sürecine katılmaktadır.

Tüketim kavramı, basit bir satın alma edimi dışında sosyal ve kültürel boyutları olan bir değişim sürecidir. Tüketim sadece mal alıp verme değil aynı zamanda da sembollerdir (Zorlu, 2006: 237). Tüketim, ihtiyaçlara dayanmasının yanı sıra arzulara da dayanmaktadır. Tüketim; gösterge ve sembollerin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir olgudur. Tüketim kültüründe bireyin tükettiği nesnelerle dışarıya verdiği mesajlar vardır. Baudrillard'ın deyişiyle bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da tüketim olarak adlandırıldığı ilk çağdır (Baudrillard, 2012: 234). Birey gerek prestijini sağlamak, var olan statüsünü korumak, tükettiği nesneleri göstermek adına tüketim sürecine katılmaktadır. Gösterişçi tüketimi gerçekleştiren bireyler için tüketim sürecine katılmak statü, prestij belirleme aracı olarak da algılanmaktadır. Bireylerin sosyal çevresi tarafından yer edinme çabası içerisinde olmaları tüketimi adeta bir gerekliliğe dönüştürmektedir. Böylece bireyler tükettikçe var olma duygusunu yaşamaktadır.

Günümüz toplumunda tüketim; basit bir satın alma davranışının çok ötesinde zevk veren, hoşı giden bir eylem olarak tanımlanmaya başlanmış, birey tüketerek kendini var etme, ortaya koyma çabası içerisine girmiştir. Küreselleşme ile birlikte tüketim olgusu hayat tarzlarını oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemin insanları, çağının insanı olabilmek adına tüketim eğilimine girmişlerdir. “Bir zamanlar çalışma etiğinin hüküm sürdüğü yerde artık tüketim estetiği hüküm sürmektedir” (Bauman, 1999: 52). Küreselleşme süreciyle birlikte herkes tüketme eğilimine girmektedir. Tüketilen ürünle bütünleşen, kendi benliğini tükettiği şeyle oluşturan birey bu edimi toplumda adeta bir kabulleniş unsuru olarak görmektedir. Birey tükettikçe toplumda konumunu oluşturmaktadır. Hatta

tüketmemek kendi çevresinde bir aşağılanma ve güçsüzlük olarak görülmektedir. Tüketimi gerçekleştirmede önemli bir araç olan para; Odabaşı'na göre gücün ve başarının sembolü olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999: 83). Toplumda tüketecek kadar parası olmayan ve tüketim sürecine katılmayan bireyler, Bauman'a göre "tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve 'iç sürgün'e neden olan her şey önce bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksul bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şölenden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür." (Bauman, 1999: 60). Tüketim faaliyetine katılmama yoksulluk göstergesi olarak kabul edildiğinden dolayı bireyler için hoş olmayan bir durumdur. Özellikle tüketim temel ihtiyaçların doyurulmasından ziyade ruhun doyurulması olduğundan dolayı tüketicinin arzu ve isteklerinin de tatmin edilmesi gerekmektedir.

Modern kapitalizm ile birlikte üretim ve tüketim ilişkisi kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmıştır. Erkekler üretim faaliyetini yürüten bireyler olarak görülürken, kadın daha çok tüketim faaliyetlerini yürüten kişi olarak görülmektedir. Çünkü erkeğin içinde bulunduğu üretim faaliyetleri, etkin olmayı ve para kazanmayı içermektedir. Tüketim faaliyeti ise edilgen bir faaliyet olarak para harcamayı gerektirmektedir. Kadınlara, pasif bir görev atfedilmiş ve kadınlar evde çocuklara annelik edip, alışverişe giderlerken erkeklere ise daha büyük görevler yüklenmiştir. Erkekler önce ev dışında ücretli çalışmaya, savaşa, öldürmeye ve ölmeye yönlendirilmiştir (Bocock, 2009: 100). Toplumsal cinsiyet kavramıyla da üretim ve tüketim faaliyetleri değişmektedir. Erkek, üretim faaliyetleri içerisinde görülürken kadın, daha çok tüketim faaliyetleri içerisinde görülmektedir. Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerinin tanımlanmasına göre tüketim sürecindeki sorumlulukları da değişmektedir. Kadınların, eş, ev kadını ve anne gibi rolleri tüketim süreçlerine etki etmektedir.

Medya ve reklam sektörü yani kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir güce sahiptir (Aydeniz, 2013: 68). Kitle iletişim araçlarının çoğalması ve yaygınlaşmasıyla tüketim kültürü de etkilenmektedir. Şu anki bilgilerimizi, fikirlerimizi kitap okuyarak değil kitle iletişim araçlarına bakarak öğrenmekteyiz. Kitle iletişim araçlarından olan ve yaygın bir şekilde kullanılan televizyon, tüketim kültürünü şekillendirmektedir. Televizyon hem ihtiyaçların oluşturulmasında hem de tüketim eğilimini gerçekleştirilmesinde rol alan kitle iletişim araçlarındandır. Medya, tüketim faaliyetlerinin yapılmasına kolaylık ve olanak sağlamaktadır. Bireyin ihtiyaçlarının

karşılanmasında etkili olduğu kadar bireyin ihtiyaçlarını yaratmada da etkili olmaktadır. Bu sebeple birey, sürekli olarak bir şeye ihtiyaç duyduğu hissiyle de tüketim sürecine katılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp, dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların oluşturulduğu bir dayanak (Cubaray, 2004: 4) olan reklamlar da tüketime yardımcı olmaktadır. Reklamların birinci amacı herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtılması olsa da asıl amacı tüketim yapılmasına fırsat sunmaktır. Bireyler reklamları izleyerek tüketim listelerini oluşturmakta ve reklamları izlerken tüketme isteği kazanmaktadır.

Medya var olan gücünü kullanarak özellikle de reklam vasıtasıyla kişiyi tüketime zorlamaktadır. Özellikle pek fazla sosyal faaliyet içerisinde olamayan ev kadını televizyonun gündüz kuşağı programını yakından takip ederek reklamların da etkisi altında kalmaktadır. Günümüzde medya, ihtiyaçlar yaratmaya yönelik işlev ifa ettiğinden dolayı birey medyanın bu gücüyle daha fazla tüketim ağına katılmaktadır. Reklam, ürünün tanıtımını yapmakla birlikte tüketimi de özendirme faaliyeti içerisindedir. Herhangi bir ürünün temel ihtiyaçları karşılamasının ötesinde bireye vaat ettiği güzellik duygusu, mutluluk ve sadakatini yansıtmaları da tüketimi arttırmaktadır. Yine günümüz toplumunun enformasyon çağı ile birlikte internete kolay ulaşması da tüketimin evrenselleşmesine yardımcı olmaktadır. Böyle bir tüketimin çarşı ya da pazarlarda yapılması da bireyi tatmin etmemekte ve yeni tüketim mekânlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Özellikle süpermarketler ve alışveriş merkezleri bu durum için ideal mekânlardır. Tüketimin basit bir satın alma davranışı olmaması birçok ihtiyacı giderme özelliğine sahip olması bu mekânların çoğalmasına sebep olmaktadır. Ritzer'e göre modern toplumda kişinin alışveriş yapabileceği birçok alan vardır. İçinde hem eğlenebileceği hem alışveriş yapabileceği hem de fiziksel ihtiyacını giderebileceği mekânlar ise alışveriş merkezleridir. Bu faaliyetlerin toplu bir şekilde sunulması alışveriş merkezlerini cazip hale getirmiştir. Ritzer'e göre alışveriş merkezleri, insanların tüketim dinleri'ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir (Ritzer, 1998: 230). Alışveriş merkezleri insanların tüm ihtiyaçlarını giderebileceği mekânlar olarak hayatı kolaylaştırdığı düşüncesiyle daha fazla tercih edilmektedir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, kışın soğuktan yazın sıcaktan koruması gibi özellikleriyle de daha cazip hale

gelmektedir. Sinema, spor gibi aktivite alanlarının da olması bu niteliğini desteklemektedir.

Günümüz tüketim toplumunda moda olgusunun ortaya çıkması, tüketimde bir sirkülasyona sebep olmaktadır. Bitmek bilmeyen arzuların doyurulması hiç de kolay değildir. Moda ile her gün yeni ürünün çıkması ise bu duyguyu tetiklemektedir. Braudel'e göre moda, her uygarlığın yöneldiği bir biçimdir. Moda sadece giyim değildir. Konuşma, selamlaşma, sofranın kurma, bedene, yüze gösterilen bir özendir. Zorunlu ihtiyaçlar moda ve lükse göre daha basit konulardır. Lüks aslında toplumsal ayrımcılığa bir gönderme yapmaktadır. Bir nevi sınıflama kategorisidir (Sombart, 1988). Ev kadınları ile yapılan görüşmelerde kadınların büyük bir çoğunluğu modayı giyim/kıyafet olarak görmektedirler. Bunun dışında başka anlamları olduğunu savunan ev kadınları da vardır. Kadınlar modayı daha çok takip etmektedir ya da günümüz tüketim toplumu moda denilen çatı altında kendini kadınlara daha iyi pazarlamaktadır. Belki de çağımız gereklerine uygun olarak davranmanın diğer adı modadır. Çünkü üretim ne ise moda o olmakta ve tüketim o yönde gerçekleşmektedir. Moda; bir sınıflama, kategorize etme şeklidir. Özellikle ev kadınları modaya uygun olarak alışverişini tamamlayarak var olan yerini koruma çabası içerisinde. Kendi statüsünü, prestijini bu şekilde sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüm bu semboller medya araçları vasıtasıyla sosyalleşme sürecinde ev kadınlarına sunulmaktadır. Böylece tüketmeye esas olan meta değerleri tüketicilere belletilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu temel olarak Gaziantep/Araban ilçesindeki ev kadınlarının tüketim eğilimleri ve alışkanlıklarıdır. Bu kapsamda ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, tüketim eğilimlerinin araştırılması, tüketim alışkanlıklarına medyanın etkisi ve öneminin ortaya konulması ile ev kadınlarının zihinlerindeki tüketim tanımı ve algısına ulaşmak konularını içermektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tezin amacı ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını belirlemede medya etkisini ortaya koymaktır. Bu durumu ortaya koyarken ev kadınlarının tüketim kavramından ne anladıkları, tüketimin toplumsal statülerini ve kimliklerini belirlemesine ne kadar izin verdikleri, moda ve medyanın bu alışkanlıkları belirlemede ne yönde ve nasıl etkili olduğunu belirlemektedir. İlçenin küçük olması ve ev kadınlarının sosyal faaliyetlerini gerçekleştirecek mekânlarına ulaşamaması, onların televizyon karşısında büyük bir zaman harcayan ve istemeyerek de olsa reklam bombardımana maruz kalmalarına sebep olmaktadır. İhtiyacı olmasa bile ihtiyaç yaratan reklam, kadını tüketime mecbur bırakmaktadır. Tüketmediği zaman yalnızlık, mutsuzluk gibi duyguları yaşayan kadın, zamanının çoğunu tüketerek geçirmektedir. Reklamın yanında, akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte her an internete girebilmekte, kendi aralarında ürün kataloglarıyla alışveriş yapabilmektedirler. Bu noktada medya, ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarına medyanın etkisi ile ilgili önceden yapılmış çalışmalar incelendiğinde farklı yer ve zamanlarda bu etkinin araştırmalara konu olduğu görülmüştür. 1996 yılında Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında Derya Gözet “Televizyon Reklamlarının Ev Hanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi” adlı çalışmayı yapmıştır. Çalışmada televizyon reklamlarının, kadınların satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma Konya ilinde tesadüfi olarak belirlenen 100 kadınla anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yine 2016 yılında Namık Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında Gamze IŞIK “Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim

Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma” adlı çalışması yapılmıştır. Çalışmada Tekirdağ Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ev kadınlarının Hedonik tüketim ile ilgili alışveriş davranışları ve tüketime yönelten eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

“Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarını Belirlemede Medyanın Etkisi: Araban İlçesi Örneği” konulu çalışma, bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu çerçevede öncelikle literatür taraması yapılarak konuyla ilgili birtakım teorik bilgilere ulaşılmıştır. Bu teorik bilgi ve yaklaşımlar tasnif ve analiz edilerek araştırmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. Araştırmanın teorik kısmı oluşturulduktan sonra uygulama bölümüne geçilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda seksen bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, görüşmelerin ses kayıtları sonradan yazıya dökülüp betimsel analiz yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Bunun neticesinde teorik ve uygulama bölümlerinden elde edilen bilgiler ve bulgular çerçevesinde araştırmanın değerlendirme ve sonuç kısmı oluşturulmuştur.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma nitel bir çalışma olduğundan evreni temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen ev kadınlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda genelleme yapmaktan çok belli derinlikte verilere ulaşma amacı ön plandadır. TÜİK’in 2013 yılı Araban ilçe nüfusunun; medeni durum, cinsiyet ve yaş grubunu gösteren verilerine göre "20'den küçük, 20-30, 30-40, 40-50, 50-60 ve 60+" olarak yaş grupları oluşturulmuştur. Yaş aralıklarına göre nüfusun yüzde 1’lik kısmı seçilerek toplamda 81 ev kadınıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yüzde 1’lik kısmın seçilmesinin sebebi yaş aralığı temsil kabiliyetini sağlamasından dolayıdır. Bunun dışında örneklemin belirlenmesinde medeni durum da yine yaş gruplarına göre tasnif edilmiştir. Hem örnekleme ulaşma hem de araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için böyle bir sınırlılık getirilmiştir. Çalışmada görüşmeler 2014-2015 yıllarında yapıldığından yıl sonu verileri olarak 2013 TÜİK verileri esas alınmıştır. 81 kadın ile yapılan görüşmeler, görüşmeci sayısının fazla olması dolayısıyla çalışmanın uzun sürmesine sebep olmuştur. 2013 yılına ait veriler baz alınarak yapılan çalışma 2015 yıl sonunda bitirilmiştir.

Tablo 1. Araban ilçesi Kadın Nüfusu Dağılımı(Evren) ve Araştırma Örnekleme

Yaş Aralığı	Evli	Boşanmış	Dul(Eşi Ölmüş)	Toplam	%1'i
20'den Küçük	195	1	-	196	1,96=2
21-30	1583	28	9	1620	16,20=16
31-40	1708	56	20	1784	17,84=18
41-50	1335	49	45	1429	14,29=14
51-60	959	28	103	1090	10,9=11
60'dan Büyük	1143	26	827	1996	19,96=20
Toplam					81

Araştırma, her ne kadar veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakat yöntemine dayanıyor olsa da bu çalışmada sıklıkla gözlem tekniğine de başvurulmuştur. Araştırmanın amacına uygun soru formları hazırlanmıştır. Çalışma yapılırken aynı ilçede yaşıyor olmanın hem avantajları hem de dezavantajları ile karşılaşılmıştır. Örneklemi oluşturan bazı ev kadınlarının tanıdık olması problem yaratmasa da konunun uzamasına ve sohbetin kaymasına sebep olmuştur. Bazı kadınlar çalışmaya katılmak istemediklerini, eşlerinin böyle bir şeye izin vermeyeceğini dolayısıyla görüşme yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum Araban'ın kapalı bir toplum yapısına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Genelde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ancak bazı görüşmecilerin ses kayıt cihazlarından rahatsız olduklarını belirtmesi sebebiyle görüşmeler not edilerek tamamlanmıştır. Araştırmanın tamamlanmasının uzun sürmesinin sebebi, Araban ilçesinin bahsedilen kapalı toplum yapısı ve kadınların çekingen tutumları dolayısıyladır.

TÜİK'in 2013 yılı Araban ilçe nüfusunun; cinsiyet ve yaş grubunu gösteren verilerine göre kadınların yaş aralıklarına göre eğitim durumlarını gösteren tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2. Araban İlçesi Kadın Nüfusu Eğitim Durumları

Yaş Aralığı	Okur-yazar Olmayan	Okur-yazar	İlkokul	Ortaokul İlköğretim	Lise	Yüksekokul Fakülte	Yüksek Lisans
18-21	3	98	-	594	288	24	-
22-24	10	116	-	356	122	86	-
25-29	18	139	414	317	102	165	3
30-34	29	74	753	187	86	61	1
35-39	34	50	574	50	66	21	1
40-44	37	89	534	121	42	9	-
45-49	82	123	429	82	13	-	-
50-54	139	114	371	14	8	-	-
55-59	162	101	195	3	5	1	
60-64	243	153	151	1	1	-	
65+	1057	274	129	4	4	-	

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim kavramı, 1950’li yılların sonu 1960’lı yılların başında kültürel bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır. Ne amaçla tüketildiği gibi sorulara ise 1970’lerde yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Tüketim bu gelişmeden sonra zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp kültürel bir olguya dönüşmüştür. Alınan ürünler bir bireyi tanımada ve anlamlandırmada kanallar halini almıştır. Tüketim artık ihtiyaçları karşılamaktan çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler halini almıştır. Kapitalizm öncesi toplumlarda mallar hemen tüketilmek, kullanılmak için üretilirken, kapitalizmin ortaya çıkmasıyla tüketim basit bir ihtiyaç giderme davranışı olmaktan çıkmış ve insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Storey, 2000: 136). Tüketim, basit bir satın alma edimi dışında, bireylerin statü ve prestijini belirleyen bir süreç haline gelmiştir. Satın alınan ürün ya da hizmetler bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde bireyler tarafından ürün ya da hizmetlerin sembolik değerleri de kullanılmaya başlanmıştır. Tüketilen ürünün ihtiyacı karşılamasından ziyade ürünün bireye kattığı anlam daha önemsenir hale gelmiştir. Odabaşı’nın da deyişiyle “tüketim, göstergelerle anlaşılan yeni bir dil oluşturmuştur” (Odabaşı, 1999: 16). Ürünleri satmanın üretimden daha önemli hale gelmesi, satışın üretimden daha kapsamlı ve karmaşık olduğunun fark edilmesi satışı farklı eğilimlere götürmüştür (Zorlu, 2008: 54).

Tüketim olgusunun kültürel analizi Marksist politik kuramla başlamaktadır. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu olarak görülmemektedir. Çünkü kapitalizm öncesi toplumlarda mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilmekteydi. Ancak feodalizmin ardından kapitalizmin ortaya çıkışı ile birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Marx ve Engels’e göre feodalizmden kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden, kazancın yönlendirildiği üretime geçiştir. Üstelik kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretmeye başlamışlardır. İşçiler ürettikleri malın sahibi değildir ve mallar, kâr karşılığı çeşitli pazarlarda satılan ürünlerdir. İşçiler malı üretmekle kalmaz, satın alır ve dolayısıyla tüketici olurlar. Çünkü kâr etmeyi güvence altına almak için insanlar tüketmelidir. Ama bu sürecin olumludan çok olumsuz etkisi vardır. Bunlardan en bariz olanı ise yabancılaşmadır (Storey, 2000:

136-137). Sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan toplumlarda kapitalizm ile birlikte ürünlerin seri ve hızlı bir şekilde üretilmesi ve bireylerin bunları hızlı bir şekilde tüketmesiyle bir tüketim kültürü oluşmaktadır. Kapitalizmin amacı zaten ürün ve hizmeti arttırarak ürünlerin tüketilmesini sağlamaktır. Bu sürecin işlemesi kapitalizmi ayakta tutacağı için bu sistemin ilerlemesi de gerekmektedir (Kızılcılık ve Erjem, 1996: 563). Tüketim, kapitalizme geçişle başlamaktadır. Çünkü onun öncesinde yani feodalizmde tüketim, sadece ihtiyacı karşılamak anlamında değerlendirilirken kapitalizmin ortaya çıkmasıyla kâra dayalı farklı bir dönüşüm içine girmiştir. Böylece tüketim kültürel bir anlam kazanmıştır. Çünkü tüketim basit bir satın alma edimi dışında kültürel anlamı olan bir kavramdır. Douglas ve Isherwood'a göre de "tüketim, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir" (Douglas-Isherwood, 1999: 73). "Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değeri vardır. Bunu sadece para olarak değil anlam ve hazzın söz konusu olduğu şekilde genişletmeye ihtiyaç duyarız" (Fiske, 1999: 39). Günümüz toplumunda metanın ekonomik değerinin yanında kültürel değerleri vardır. Alınan ürün ya da hizmetlerin ihtiyacı karşılamının dışında o ürünün verdiği anlam ve haz duygusu da önemsenmektedir.

Tüketim tanımı yapılırken tüketimi bazı kuramlardan arındırmak mümkün değildir. Çünkü kuramlar, o dönemin içinde var olan değişimleri ve kavramları açıklayabilmek için kullanılmalıdır. Tüketim kavramı da kuramsal görüşlere bağlı olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmektedir. Tüketim tanımı yapılırken tüketimi sadece ekonomik bir bakış açısıyla değerlendirmek tüketimi tek boyuta indirmektedir. Çünkü kültürel değerler ve sembollerin de etkin hale geldiğini vurgulamak gerekmektedir. Üretim ve tüketim tanımı yapılırken kapitalizm kavramından bağımsız düşünerek yapılan bir tanım doğru değildir. Çünkü tüketim, kapitalizmin devam etmesinde önemli bir bütünleyici unsurdur. Bunun açık nedeni ise üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kar elde edilmeyecektir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretilmesinin bir anlamı yoktur (Bocock, 2009: 42-43). Günümüz toplumunda alınan üründen çok o ürünün karşı tarafa verdiği mesaj önemli bir hale gelmiş ve tüketiciler tarafından bu yönü kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim Baudrillard, gündelik yapılan alışverişlerin eskiden yapılan alışverişlere benzemediğini, alınan malların karşı tarafa verdiği mesaj, ileti anlamının daha çok önemsenir durumda olduğunu vurgulamaktadır (Baudrillard, 2012: 15-16).

Fromm’a göre 19.yy’da tasarruf bir erdem olarak kabul edilirken 20.yy’da bu algı değişmiş, harcamak ve tüketmek bir meziyet sayılmıştır. Hayatın anlamı bile değişmiş, çok sayıda nesneye sahip olmak özgürlüğün ve mutluluğun kaynağı sayılmıştır. Yeni bir ideal insan tipi ortaya çıkmıştır. Olabildiğince çok tüketen insan: “Homo Faber (Üreten İnsan)” yerini “Homo Consumens (Tüketen İnsan)” tipine bırakmıştır (Fromm, 2004: 62’den akt. Zorlu, 2006: 198). İhtiyaç kavramının tanımı zamana göre de değişmektedir. Buzdolapları, elektrik süpürgeleri, fırınlar, radyolar, telefonlar, teyp ve/veya pikaplar, ev içindeki tuvaletler, banyolar gibi şeylerin hepsi İkinci Dünya Savaşı sonunda olduğu gibi “lüks” malzeme olarak kabul edilme konumundan uzaklaşıp, 20.yy’ın son yılında ihtiyaç malzemesi olarak algılanmaya başlanmıştır (HMSO ‘dan akt. Bocock, 2009: 110). Eskiden lüks bir malzeme kabul edilen ürünler, çağın ilerlemesi ve teknolojik gelişmeye de bağlı olarak ihtiyaç olarak algılanmaktadır. İnsanlar bir malı daha kolay elde eder hale gelmiştir. Bu temel dönüşüm içerisinde tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Bolluk içerisindeki insanlar artık başka insanlar tarafından değil; nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Baudrillard’a göre birikme ve çokluk, tüketimi anlatan en çarpıcı özelliklerdir. Konservelerin, giysilerin, besin maddelerinin ve hazır giyim eşyalarının fazla oluşu, mağazaların bolluk yeri olarak algılanmasına sebep olmuştur. Bu çokluğun düzenli bir şekilde vitrinde sunulduğu insanları çeken bir büyü olarak algılanmıştır. Birikme ise ürünlerin çokluğundan daha fazlasıdır. Tüketilen ürünlerin her zaman kendini yenilemesi bu metafor ile savurganlığın imgesi haline dönüşür (Baudrillard, 2012:17). Kendini yenileme ve ürünün sunulduğu biçimiyle tüketim, insanları kuşatmaktadır. Gerek kapitalizmin ortaya çıkmasıyla gerekse çağın ilerlemesi ve teknolojik gelişme ile birlikte tüketim kavramı farklı bakış açılarına göre tanımlanmaktadır. Bu durumda tüketim tanımı ise değişiklik göstermektedir.

Tüketim, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da ziyan etmek olarak tanımlanmasından dolayı bir olumsuzluk olarak algılanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde kalıplaşmış bakış açılarından arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Üstün ve Tural, 2008: 3). Tüketim bu şekilde tanımlansa da günümüz tüketim toplumunu anlatmada yetersiz kalmaktadır.

2.1. Ev Kadınlarının İhtiyaç Temelli Tüketim Tanımı

Araban'daki ev kadınlarının zihinlerindeki tüketim kavramının tanımını öğrenmek adına *“Alışveriş nedir? Alışveriş deyince aklına ne geliyor?”* şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara;

- ✓ **F.Ö(67):** *“Alışveriş, evinin zaruri ihtiyaçlarını almak.”*
- ✓ **H.A(55):** *“Alışveriş deyince aklıma bütün tüm ihtiyaçlar geliyor.”*
- ✓ **Z.Ö(58):** *“Alışveriş, evin ihtiyaçları en başta zaruri ihtiyaçlarını almak. Genelde de evin normal ihtiyaçlarını, zaruri ihtiyaçlarını almaktır.”*
- ✓ **G.P(78):** *“Alışveriş, ne gelir işte evinin ihtiyacını göreceksin.”* şeklinde yanıtlar vermişlerdir.

Bazı kuramcılara göre tüketim basit bir satın alma edimi olarak görülmemekte ve kültürel değerlere bağlı olarak tanımlanmaktadır. Yapılan görüşmelerde ise ev kadınlarının tüketim tanımları daha çok ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak belirlenmiştir. Ev kadınlarıyla yapılan görüşmelere göre tüketim, basit olarak zaruri ihtiyaçların giderilmesidir. Görüşmecilerin zaruri ihtiyaç olarak tanımladıkları şeyler ise yeme, içme gibi birincil yani fizyolojik ihtiyaçların giderilmesidir. Tüketimi fizyolojik ihtiyaçların tatmini olarak tanımlayan ev kadınlarının ise yaşlarının 55 yaş üstü olduğu görülmektedir. Araban İlçesi'ndeki 55 yaş üstü kadınlara göre tüketim, yeme, içme, barınma gibi birincil ihtiyaçlar dediğimiz fizyolojik ihtiyaçların doyurulmasıdır.

Kadınların zaruri ihtiyaçlardan anladıkları ise;

- ✓ **S.O (54):** *“Mutfak şeyi.”*
- ✓ **H.A(55):** *“Mutfak eşyası.”*
- ✓ **A.K(61):** *“Onda sonra nasıl diyeyim, aklıma ne gelir; aklıma mutfak malzemesi gelir.”*
- ✓ **Ü.B(70):** *“Alışveriş deyince yiyecek, içecek ne bileyim.”*
- ✓ **F.Ç(34):** *“Alışveriş deyince aklıma mutfak gelir. Çoğunlukla mutfak, sebzeymiş şey eşyalarımı, yiyecek-içecek, un, bulgur, şeker, ondan sonra meyve, sebze kısımları işte bunlar.”*
- ✓ **T.D(47):** *“Alışveriş derken, eve meyve-sebze, ondan sona eksikler.”*

şeklinde verilen yanıtlara göre kadınların ihtiyaç olarak tanımladıkları nesneler farklılık göstermektedir. Bu görüşmecilerin ihtiyacı mutfak eşyası olarak nitelendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu ev kadınların mutfak eşyası olarak nitelendirdikleri malzemeler ise un, bulgur, şeker, meyve ve sebzedir. Tüketimi mutfak eşyası olarak tanımlayanların

yaşlarının ise çoğunlukla 50 yaş üstü olduğu saptanmıştır. Ev kadınlarının ihtiyaç olarak nitelendirdikleri tek şey ise mutfak eşyası değildir. Birkaç görüşmeciye göre ise ihtiyaç;

✓ **H.A(55):** “*Ev eşyası.*”

✓ **A.K(61):** “*Ev eşyasıdır.*” olarak tanımlanmaktadır.

Bu görüşmecilerin ev eşyası olarak nitelendirdikleri malzemeler ise halı, mobilya, perdeden oluşmaktadır. Tüketimi ev eşyası olarak tanımlayan kadınların ise 55 yaş üstü olduğu saptanmıştır.

Yapılan çalışmaya göre 55 yaş üstü kadınlar tüketim kavramını ihtiyaçların giderilmesi olarak ifade etmektedirler. Ev kadınlara göre tüketim kavramı, yeme, içme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçların tatminin sağlanmasıdır. İhtiyaç olarak nitelendirdikleri şeyler ise birbirinden farklılık göstermektedir. Kadınlara göre mutfak malzemesi olarak nitelendirdikleri un, şeker, yağ gibi ürünleri kapsarken, ev eşyası olarak nitelendirdikleri ürünler ise halı, perde, mobilyadan oluşmaktadır. Yapılan görüşmelere göre ilçede yaşayan 55 yaş üstü ev kadınları için tüketim, mutfak bölümü ve yaşam alanlarının dizaynı için yaptıkları harcamalardan oluşmaktadır. 55 yaş üstü ev kadınlarının kendi bedenlerine herhangi bir harcama yapmadıkları görülmektedir. 55 yaş altı görüşmecilerin ifadelerine göre ise tüketim, kendi bedenlerine yaptıkları harcamalardır. Yapılan çalışmaya göre tüketim, birincil ihtiyaçların doyurulması olarak tanımlanmış olsa da verilen yanıtlardan tüketimin ayakkabı, kıyafet, çanta gibi ürünleri almak biçiminde de tanımlandığı görülmüştür. Bu tür yanıtları veren görüşmecilerin ise daha çok genç yaşta oldukları saptanmıştır. Genç yaşta olan ev kadınlarına göre tüketim, kendi bedenlerine yönelik yaptıkları harcamalardır. Buna göre;

✓ **Z.G(25):** “*Kıyafet almak, ondan sonra ayakkabı almak.*”

✓ **G.G(48):** “*Alışveriş nedir? Kılık-kıyafet türü şeylerdir işte.*”

✓ **F.A(27):** “*Alışveriş deyince aklıma kıyafet gibi şeyler gelir.*”

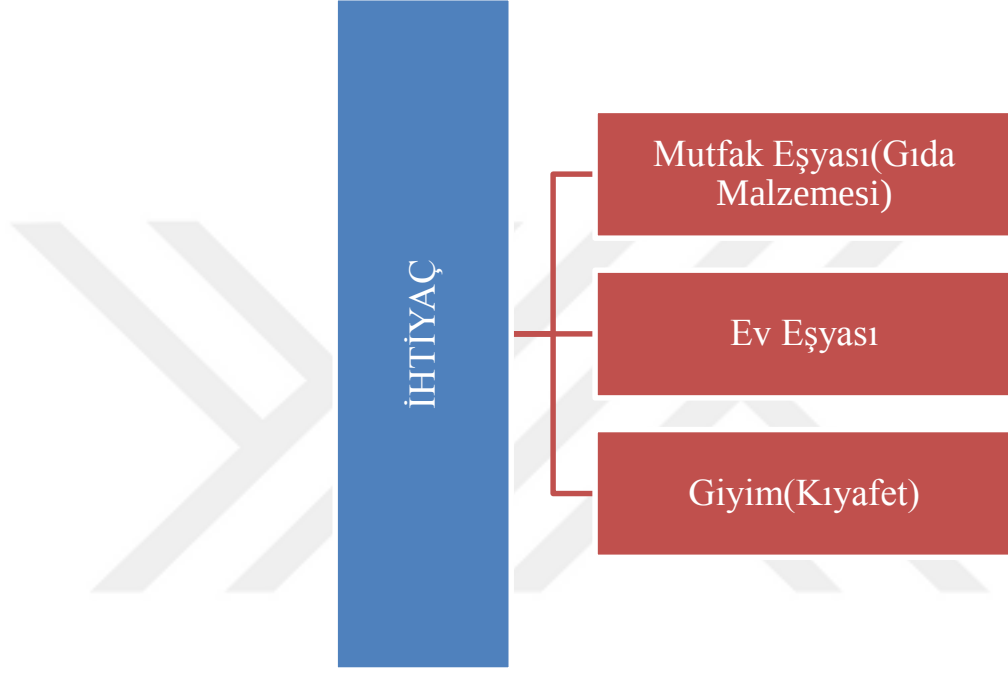
✓ **B.K(36):** “*Ne gelir? Ben kıyafeti çok sevdiğim için kıyafet gelir.*”

✓ **H.O(24):** “*Alışveriş deyince kendime kıyafete daha çok önem veririm.*”

✓ **D.Ş(26):** “*Alışveriş nedir? İhtiyaçlarımızı gidermektir. Bir şeyler almaktır. Özellikle alışveriş deyince benim aklıma kıyafet gelir. Benim aklıma daha çok açıkçası kıyafet gelir. Ayakkabı ve çanta gelir mesela. Onları almayı çok sevdiğim için direk aklıma onlar gelir.*”

✓ **G.Ö(31):** “*Alışveriş derken giyim. Çocuk giyim, sonra eşyaları... Ondan sonra güzel giyinmek...*” şeklinde verdikleri yanıtlar bu durumu örneklemektedir.

55 yaş üstü ev kadınları için tüketim, mutfak bölümünü oluşturan besin malzemeleri ve yaşam alanları için yaptıkları harcamalar iken 55 yaş altı ev kadınları için tüketim, kıyafet-giyim gibi kendi bedenlerine yaptıkları harcamalardır. Bu görüşmecilere göre kendileri, eşleri ve çocuklarına aldıkları kıyafet tüketimdir. Genç yaştaki ev kadınları kendi bedenlerine yaptıkları harcamalardan haz aldıkları için tüketimi de kıyafet olarak gördükleri saptanmıştır. Nitekim bu ev kadınları kıyafet almayı ve güzel giyinmeyi tüketim ile eşdeğer görmektedirler.



Grafik 1: Ev Kadınlarının İhtiyaç Temelli Tüketim Kavramı Tanımı

Araştırma kapsamına giren kadınlarla yapılan görüşmeler neticesinde tüketim algılarının farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. 55 yaş üstü ev kadınlarına göre tüketim, zaruri ihtiyaçların karşılanmasıdır. Zaruri ihtiyaç olarak tanımladıkları şeyler ise mutfak eşyası, ev eşyasıdır. Mutfak eşyası olarak nitelendirdikleri ürünler ise un, bulgur, şeker, meyve-sebzeden oluşmaktadır. Ev eşyası olarak nitelendirdikleri şeyler ise halı, perde ve mobilya gibi ürünleri kapsamaktadır. İhtiyaç kavramı; Miller'e göre kişiden kişiye değişmekte ve farklılık göstermektedir (Miller, 2012: 7). İhtiyaç duyulan şey kişiden kişiye değişmektedir. Nitekim ev kadınlarıyla yapılan görüşmelere göre tüketimin ilk akla gelen tanımı birincil ihtiyaçların karşılanmasıdır. 55 yaş üstü kadınların, eve yaptıkları harcamaları tüketim olarak gördükleri saptanmıştır. Araştırma kapsamına giren bir diğer grup ise tüketimi giyim, ayakkabı, çanta gibi ürünlerin edimi olarak tanımlanmaktadır.

Bu grubun ise yaşlarına dikkat edildiğinde genç yaşta oldukları görülmektedir. Genç yaşta olan kadınlar ise tüketimi kıyafet, ayakkabı ve çanta satın alımı ile eşitlemişlerdir. 55 yaş üstü ev kadınları kendi yaşam alanlarına yönelik harcama yaparken, 55 yaş altı kadınlar kendilerine yönelik harcamalar yapmaktadırlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre de beslenme, barınma ve giyinme gibi fizyolojik ihtiyaçlar temel ihtiyaçlar içerisinde. Araban'daki ev kadınları için ihtiyaç kavramına verdikleri yanıtlar öncelik olarak fizyolojik ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bu kadınlar için tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasından ibarettir. Yaşam alanlarına yaptıkları harcamalardan sonra kendilerine harcama yapmaktadırlar. Görüşmecilerden bazıları ise tüketime ekonomik bir değer atfetmektedirler.

“Alışveriş nedir? Alışveriş deyince aklına ne geliyor?” sorusuna para ve/veya para harcamak cevabını veren ev kadınları da mevcuttur.

✓ **F.Ö(43):** “Alışveriş para harcamak.”

✓ **A.K(19):** “Para geliyor direk.”

Bu kadınlara göre tüketim, para harcamaktır. Tüketimi para bitirmeye yönelik bir faaliyet olarak görmektedirler. Görüşmeciler için harcama yapmak bir tüketim faaliyeti olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak **“Aldığınız ürünün neyi önemlidir?”** sorusuna ise;

✓ **B.P(36):** “Fiyatı önemli.”

✓ **N.Ö(39):** “Ucuzluk önemli.”

✓ **D.Ş(26):** “Kesinlikle ucuzluk çok önemlidir.”

✓ **Y.Ö(44):** “Benim için şimdilik ucuzluk.”

✓ **İ.Ç(26):** “Aldığım ürünün fiyatı önemlidir.”

✓ **F.K(35):** “Fiyatı çok önemlidir.”

✓ **H.U(41):** “Aslında ucuz ve kaliteli olması.”

✓ **H.K(44):** “Uygunluğu, ucuzluğu.”

✓ **A.Y(47):** “Ucuzluğu önemli benim için.”

✓ **F.K(61):** “Ucuz olması önemli gidip pahalı şey alamayız.” şeklinde yanıtlar vermişlerdir.

Yapılan araştırmaya göre ev kadınları için tüketilen ürünün fiyatı çok önemlidir. Tüketimi para harcamak olarak değerlendiren ev kadınları için alınan ürünün fiyatı da önemli bir kıstastır. Görüşmecilerin vermiş oldukları yanıtlara göre alınan malzemenin fiyatı ve de ucuz olması kadınlara cazip gelmektedir. Yaş durumlarına bakıldığında ise

her yaş grubundaki kadınlar için tüketimde fiyatın önemli bir kriter olduğu belirlenmiştir. Fiyatının önemli olduğunu ifade eden ev kadınları dışında kaliteye de önem veren ev kadının çoğunlukta. Örneğin;

- ✓ **E.Ç(63):** “*Kalitesi çok önemli kötü bir şeyi hiç almam.*”
- ✓ **D.D(70):** “*Kaliteli olması önemli.*”
- ✓ **H.E(62):** “*Kaliteli olması iyi valla.*”
- ✓ **H.G(57):** “*Kalitesi çok önemli. Kalite olmazsa elime almam.*”
- ✓ **A.K(64):** “*Kalitesi önemli kızım, kaliteli bir şey olmazsa almam hiç.*”
- ✓ **G.Ö(31):** “*Kalitesi önemli.*”
- ✓ **S.K(25):** “*Kalite çok önemlidir.*”
- ✓ **Ü.B(70):** “*İyisi önemli kalitesi yani.*”
- ✓ **F.Ö(43):** “*Kalitesi... Hem kaliteli hem uygun olması önemli.*”
- ✓ **N.Ö(43):** “*Aldığım ürünün kalitesi önemlidir. Kalite...*” şeklinde verdikleri yanıtlarla ürün kalitesinin yapılan tüketim için önemli olduğunu dile getirmişlerdir.

Çalışma hayatı içerisinde olmayan ev kadınları eşlerinin verdikleri harçlıklar ile tüketim sürecinde katılmaktadır. Bu sebeple tüketim onlar için para ve/veya para harcamak olarak bilinmektedir. Çalışma hayatında olmayan ev kadını yaptığı harcamalarda ürünün fiyatına dikkat etmektedir. Ürünün fiyatının bütçelerine uygun ve ucuz olması kadınlar için ilk kriterdir. Diğer bir ölçüt ise ürünün kaliteli olmasıdır. Kaliteli olmasına dikkat eden kadınların yaşlarına bakıldığında ise herhangi bir ayrımın olmadığı görülmektedir. Her yaşta kadın, alınan ürün ya da hizmetin fiyatının uygun olması ve kaliteli olmasını önemsemektedir.

2.2. Ev Kadınlarının Sembolik Anlam Temelli Tüketim Tanımları

Birey, sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir prestij algısı yaratmıştır. Bireyin bir şeye duyduğu ihtiyaç ve güdülenme süreçleri değerler sisteminin içinde biçimlenmektedir (Wernick, 1996: 67). Ürünlere sahip olan birey, bu ürünlerle birleşip kendini de o şekilde göstermektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda bu dayatılmaktadır. Ürünlerin basit bir ihtiyacı doyurmanın ötesinde birçok işlevi daha dikkat çekicidir. Slater’ e göre de insani değer ve öneminden ziyade ürünlerin ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, özgürlüğü istediği ürünü seçebilmekle özdeşleştirmekte,

ihtiyaçları sınırsız ve doyurulamayacağı olarak dayatmakta, kimlik ve statünün belirlendiği ayrıcalıklı bir tüketim toplumunu tüketiciye sunmaktadır (Slatter, 1997 akt. Hürmeriç ve Baban, 2016: 90).

Alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği tüketim toplumunda marka satın almak kimlik oluşturma bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketim toplumu Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan bireyler üretmiştir. Bundan dolayı da tüketim ve sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991: 131). Tüketim, sosyal ve kültürel boyutları olan ve sürekli oluşumu halindeki bir değişme sürecidir. Tüketim sadece mal alıp verme değil aynı zamanda da sembollerin değişimidir. Örneğin; markalı ürünleri kullanma sadece ihtiyacı giderme biçimi değildir. Markaya atfedilen sembol tüketimi onu bir grup içerisinde prestijli ve değerli gibi görmenin bir paylaşımıdır (Zorlu, 2006: 237). Sahip olunan ve satın alınan nesneler, markalar, hizmetler ve imajlar bireyin iyi olmasını garanti eden unsurlardır (Zorlu, 2006: 285). Tüketiciler markalı ürünleri satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından daha çok aktarabildikleri ve taşıdıkları sembolik anlamlarına yönelmektedir (Odabaşı, 1999: 95). Örneğin, kot pantolonları artık ticari mallar gibi meta haline gelmiştir. Birbirleriyle rekabet eden marka adları vardır. Toplumsal farklılaşma ve ürün farklılaşması birbirleriyle örtüşür hale gelmektedir. Markalı kot pantolonları giyinmek bir farklılaşma, ortak bir dili konuşan için toplumsal olarak konumlandırabilir bir aksan kullanma edimidir. Markasız kot pantolonlar sınıfsız, taşra, toplumsal cinsiyetsiz, çalışma, geleneksel şeklinde değişmeyen özellikleri taşıırken markalı kot pantolonlar üst sınıf, kent, bireycilik, dişil (nadiren eril), boş vakit, çağdaş ve geçici imajları yansıtır (Fiske, 1999: 17-18). “Tükettiğimiz her ürünün ve hatta hizmetin bir markası vardır. Bu markalar ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak için kullanılır ve bu bağlamda oldukça işlevseldir. Bir ürün satın alırken tüketici birçok durumda satın aldığı ürünün veya hizmetin markasını bilmek isteyebilir. Marka, ürünün kalitesi, güvenilirliği ile ilgili fikir verir. Tekrar eden kullanımlarda tüketicinin tercihini etkiler. Markaları tekrar eden kullanımlarımızla, çevremizdekilerin o marka ile ilişkileri kanalıyla, marka ile ilgili reklamlarla ve markanın pazarlandığı koşullarla tanırız. Tüketici tüm bu ilişkilendirmeler sonucunda markayı tercih edip etmediğine karar verir. Bu bağlamda markalar tüketici için son derece anlamlı olabilir. Tüketim tercihlerini sadece en ucuzu üzerinde kullanmak zorunda olmayan her tüketici satın alacağı ürünün markasını dikkate alacaktır. Çünkü marka tüketiciye sadece ürünle ilgili değil ama kendisi

ile de ilgili bir imaj sunmaktadır” (Aktuğ Gültekin, 2007: 87). Markalar sembolik olarak tüketildiği gibi tüketiciler için kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Tüketiciler markalı ürün ya da hizmetin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Nitekim ev kadınlarıyla yapılan araştırmada markanın sembolik anlamı dışında markanın kalitesi hakkında da bilgi verdiği gerekçesiyle tüketildiği saptanmıştır. Ev kadınları, **“Aldığınız ürünün neyi önemlidir?”** sorusuna;

- ✓ **M.Ş(26):** “Bir de marka kaliteye yansıyor.”
- ✓ **Z.G(25):** “Görünüşü bir de markası önemli.”
- ✓ **E.A(35):** “Marka.”
- ✓ **D.Ö(34):** “Markası önemli.”
- ✓ **G.G(48):** “Kalitesi, markası çok önemlidir.”
- ✓ **T.D(47):** “Markaya dikkat ediyoruz yani.”
- ✓ **H.O(24):** “Markası önemlidir. İşte o yüzden makyaj ürünlerimi çok almak isterim.
- ✓ **D.Ş(26):** “Marka. Hani böyle çok takıntım yoktur ama marka şeyleri de severim. Kendini belli ediyor açıkçası.” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Yapılan görüşmelere göre kadınlar, ürün ya da hizmetin markalı olmasını önemsemektedir. Markalı ürün tercih etme sebeplerini ise kalite olmasına bağlamaktadırlar. Marka; kadınlar için ürünün kalitesi, güvenilirliği ile ilgili fikir vermektedir. Markanın, nesnenin kalitesi ve güvenilirliği hakkında fikir verdiği gibi görüşmecilere göre görünüşü hakkında da fikir vermektedir. Marka, ev kadınları için önemlidir. Kadınlar, kozmetik ürünlerde de markalı olmasına dikkat etmektedir. Kadınlar, yaşam alanlarının ve kullandıkları, yedikleri şeylerin markalı olmasına dikkat etmezken, kendi bedenlerine kullandıkları ürünlerde markaya dikkat etmektedirler. Görüşmecilerin yaşlarına bakıldığında ise bu eğilime sahip olanların daha çok genç yaşta olanlar arasında yaygınlaştığı görülmektedir. Genç yaştaki ev kadınları satın alıp tükettikleri ürünlerde fiyat ve kaliteden daha çok markaya dikkat etmektedir. Markalı nesnelerin tüketilmesi sadece kalitesi hakkında bilgi vermemektedir. Sembolik olarak da tüketilmektedir. Buna göre ev kadınlarının ürünlerin markalı olmasına dikkat ettikleri ve daha çok bu tip ürünleri tükettikleri ortaya çıkmaktadır. Çalışma hayatında olmayan kadının markaya bu kadar düşkün olması ve onu tüketiyor olması da baskın niteliklerini yansıtmaları bakımında önemlidir. Yapılan araştırmada tüketilen nesnelerle birlikte ihtiyaçların karşılandığı gibi sembolik değerlerinin de tüketildiği saptanmıştır.

Tüketim sadece ekonomik olarak yapılan bir faaliyet değildir; psikolojik, kültürel ve aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Tüketim sadece ihtiyaçlara dayanmamaktadır. Arzulara da dayanan bir kavramdır. Tüketim kavramı sadece ekonomik anlamda bireye sağlanan faydacılık temelli değil, aynı zamanda gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 2009: 10-14). “Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır. Bunu sadece para olarak değil anlam ve hazzın söz konusu olduğu şekilde genişletmeye ihtiyaç duyarız. Bu modelde izleri bir meta olmaktan çıkararak bir üretici anlam ve haz üreticisi haline gelir” (Fiske, 1999: 39). Tüketim bize bir şeylerin eksik olduğu duygusunu aşılır ve her zaman ekonomik bir faaliyetten daha öte bir süreçtir. Tüketime temelinde hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim yatmaktadır (Storey, 2000: 138). Tüketim basit bir satın alma edimi değildir. İhtiyaçların doyurulması yanında gösterge anlamı da vardır. Örneğin; çamaşır makinası, mutfak eşyası olarak hizmet etmektedir fakat konfor, prestij ögesi gibi işlevleri de vardır. Tüketime ilgilendiği alan ise bu ikinci alandır (Baudrillard, 2012: 181). Tüketim, maddi olarak ihtiyaçları karşılamanın ötesinde simgesel bir anlama sahiptir. Birey, tükettiği malların ya da hizmetlerin simgesel anlamları ile belli bir konum elde etmektedir (Köse, 2010: 244). Baudrillard ise tüketime fayda ve ihtiyaç kavramıyla pek ilişkisi olmadığını, daha çok gösterge ve sembollerle tanımlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Tüketim nesnesinin olabilmesi için göstergeye dönüşmesi gerekmektedir (Baudrillard, 1999: 200’den akt. Zorlu, 2006: 264). Featherstone göre de tüketim gösterge ve imajlarla anlatılmaktadır. Meta olan bir şey bu statüden çıkarılır. Bir kimseye verilen hediyeler ise meta olmanın dışında verdiği mesaj bakımından önemsenmektedir (Featherstone, 2013: 44). Tüketim basit bir satın alma edimi olarak ihtiyaçların tatmininin sağlanmasının yanı sıra alınan ürünlerin verdiği mesajlar da tüketim alanı içine girmektedir. Tüketim, ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Alınan ya da kullanılan ürünün verdiği mesajlar, ürünün sembolik olarak tüketildiğini göstermektedir. Baudrillard’a göre tüketim basit nesnelerle anlatılmamalıdır. Çünkü tüketim, gösterge ve sembollerin tüketildiği anlamına da gelmektedir. Ona göre tüketim aynı zamanda sosyal ideolojik bazı değerlerin öğretildiği kültürel bir süreçtir. Bundan dolayı da tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla da tatmin edilmesinden ziyade, kodlarla ve imajlarla tutarlı göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır (Baudrillard, 2012: 26-29). Enformasyon devrimi, dünyaya bakış açımızı ve yaşayış biçimimiz etkiledi. Görüntü ve enformasyon, Baudrillard ve Eco’nun iddia ettikleri

“hipergerçek” duygusunu doğurmaktadır. 1968’de Fransa’da duyurmaya çalıştıkları gösteri toplumunu yaşamaktayız. Medyanın da beslediği görüntülerle dolup taşan dünyamız gerçek algımızı değiştirmektedir. Görüntüyü gerçekten ayırmak daha da zorlaşmaktadır (Kumar, 2004: 194). Enformasyon yani kitle iletişim araçların yaygınlaşmasıyla herkes her şeye daha kolay ulaşır olmuş, gerçek ile olmayan arasındaki fark giderek bulanık hale geldiğinden bireylerin geçişleri daha kolay olmaktadır.

Tüketime basit bir tanım olarak baktığımızda zaten tüketim toplumunun birçok özelliğini de görmezden geliriz. Simge ve göstergelerle kendini var eden birey tüketimin bu boyutuyla daha yakından ilişkilidir. “Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır” (Bocock, 2009: 59). Baudrillard’a göre tüketim var olma modudur ve birey ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir (Şaylan, 2009: 300). Tüketim kavramı, sadece ihtiyaçların giderilmesi değil aynı zamanda tüketim biçimleriyle bireyin kendini gerçekleştirme için de önemli bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Odabaşı’na göre de tüketim süreciyle birlikte “bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar” (Odabaşı, 1999: 8). Tüketim, dar anlamıyla ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlansa da günümüz tüketim toplumunu anlatmada yetersizdir. Tüketim süreciyle elde edilen mesajlar, simgeler de tüketim faaliyeti içerisindedir. Bireyler, tüketim süreciyle birlikte sadece ihtiyaçlarını karşılamaz aynı zamanda varolan statüsünü korur ve prestijini gösterir.

Bugüne kadar yalnızca hayatta kalmak için tüketilen yeme, içme, barınma, giyim ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra ayrıcalıklı sınıfların gösterişçi tüketimi yani süs, şatolar, mücevherler gibi şeyler toplumsal bir değer olarak görülmekteydi. Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da tüketim olarak adlandırıldığı ilk çağdır (Baudrillard, 2012: 234). Tüketim ister yiyecek, giyinme, ulaşım gibi maddi-işlevsel, isterse de medya, eğitim, dil sembolik, bilimsel-kültürel olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur. Aslında ikisi birbirine geçmiş durumdadır.

Örneğin; araba yalnızca bir ulaşım aracı değildir, aynı zamanda da bir konuşma eylemidir. Levi-Strauss'un deyimiyle geç dönem kapitalizmin bütün metaları "kendileriyle konuşulacak birer eşyadır." Parası doğrudan ödenen giyecekler, yiyecekler gibi metalar, bedeli dolaylı olarak ödenen televizyon, radyo gibi metalar ve görünüşte bedava olan dil, jest gibi metalar arasında bir fark yoktur. Dilsel kaynaklar da ekonomik kaynaklar kadar önemlidir (Levi-Strauss akt. Fiske, 1999: 49). Giyim kuşam, yeme içme, turizm ve eğlence gibi unsurların satın alınması sadece satın alma edimi olarak kalmamaktadır. Bu öğeler kim olunması ile ilgili kararlar olarak da kalmaktadır (Yanıklar, 2006: 117).

Alınan ya da kullanılan ürünün maddi boyutu önemli olduğu kadar kültürel boyutu da önemlidir. Yaptığı tüketim süreciyle birey hem ihtiyaçlarını karşılayacak hem de ürünün verdiği mesajla toplumda var olan statüsünü yansıtmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı tüketim olgusunu tek boyutuyla ele almak günümüz toplumunu anlatmada yetersiz kalacaktır. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile beraber tüketim de fizyolojik ihtiyaçların karşılandığı bir süreçle kısıtlı kalmamıştır. Bu değişimle birlikte bireyler sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da tüketerek karşılamaktadır. Bunu da daha çok sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim ile yapmaktadırlar. Nitekim yapılan çalışmada da ev kadınlarının tüketim sürecine katılırken bu değerlere önem verip vermediğini öğrenmek adına "**Aldığınız ürünün neyi önemlidir?**" sorusu sorulmuştur. Alınan yanıtlar ise şu şekildedir.

- ✓ **F.A(27):** "Göze hitap etmesi. Mesela mobilya da göze hitap edecek... Kıyafetlerde de aynı şekilde. Ama mobilyada, perdede, halı da göze hitap etmesine veririm yani parası önemli değil yani."
- ✓ **T.D(47):** "Güzelliğine."
- ✓ **M.K(25):** "Güzel olması."
- ✓ **Z.G(25):** "Görünüşü, güzelliği çok önemli ya."
- ✓ **G.G(49):** "Valla güzelliğine şey ederim, Mesela; yakışmış, güzelmiş onu severim."

Yapılan araştırmada tüketim basit bir satın alma edimi dışında simgesel unsurlarında tüketildiği bir süreçtir. Tüketilen ürünün konforu, haz duygusu, prestij kazandırması da ihtiyaçların karşılanması kadar önemli görülmektedir. Nitekim kadınlarla yapılan görüşmelerde de kadınların ürünün güzel olmasına ve göze hitap etmesine dikkat ettikleri ve önemsedikleri saptanmıştır. Kadınlar için bir kıyafetin yakışmış olması, dışardan alacağı bir yorum, onay onun için önemli görülmektedir.

Kadınlar, tükettikleri ürünlerin sembolik değerlerini tüketerek arkadaş çevresi içerisinde prestij kazandığını düşünmektedir. Kadın için kıyafetin güzel olması, markası, kendisine yakışıp yakışmaması önemli değerler arasındadır. Kadınlar kendine yaptığı harcamalarda güzelliğe dikkat ettiği gibi yaşam alanı içerisinde aldığı ürünlerin de güzel olmasına dikkat etmektedir. Yaşam alanlarının da güzel olması, konforu ve bundan aldıkları hazlar kadınlar için önemli görülmektedir. Yaşam alanı içerisinde mobilyanın, halının ya da perdenin de güzel olması, göze hitap etmesi ve beğenilmesi ev kadınları için önem arz etmektedir. Kadınlar gerek kendilerini gerekse yaşam alanlarının güzel olmasına, göze hitap etmesine ve markasına dikkat etmektedir. Bundan dolayı tükettikçe mutlu olmaktadır. Tüketimden alınan bu haz duygusu ise tüketimi süregelen kılmaktadır. Debord'un da dediği gibi gösteri olan şey iyi ve güzel olarak kendini sunmaktadır. Çünkü gösteri kendini olumluluk olarak sunmaktadır (Debord, 2016: 37).

Ev kadınlarının tüketim eğilimlerini belirlemelerinde arkadaşlarının, komşularının, özellikle de eşlerinin fikirleri çok önemlidir. Ev kadınları, tüketim ürünlerini sadece ihtiyaçlarını karşılamak için yapmadıkları, ürünlerin görünüşüne ve onlar için ifade ettiği anlamları da önemsemektedir. Nitekim ev kadınlarıyla yapılan görüşmelerde **“Giyindiğin ya da aldığın bir üründe eşinin/komşun/arkadaşının fikri ne kadar önemlidir?”** şeklinde sorulan soru, görüşmeciler tarafından;

- ✓ **Ç.B(41):** *“Eşimin fikri çok önemli bir de kızların fikri çok önemli. Alma aşamasında diyeyim onların fikri benim için çok önemli. Tabi kendi fikrim daha önemli. Aldığım şeylerin sonra da arkadaşlarım kardeşlerimin çok güzelmiş demleri beni daha mutlu eder tabi. Aldığım şeylerin beğenilmesi güzel bir şey yani.”*
- ✓ **F.K(35):** *“Benim için karşının fikri çok önemli. Kendimin fikri önemli ama onların da fikrini alınca daha mutlu oluyorum. Beni çok etkiler. Karşının gözlemlemesi benim için çok önemli.”*
- ✓ **A.S(22):** *“Çok önemli. Çok önem veririm. Onların yorumunu da almak isterim. Yakışmış mı yakışmamış mı diye.”* cevaplanmıştır.

Yapılan görüşmelere göre ev kadınları tüketim eğilimlerini oluştururken yakınlarının fikirlerini çok önemsemektedir. Ev kadınları yakın çevresindeki kişilerin beğenisini ve onayını almak tüketim süreçlerinde etkili olmaktadır. Yakınlarının beğenisini önemseyen görüşmecilerin yaş durumlarına bakıldığında ise genç yaşta oldukları saptanmıştır. Bu sebeple kadınlar, alınan ürün ya da hizmetin ihtiyaçlarını

karşılamanın ötesinde sembolik değerlerine de önem göstermektedir. Kadınların aldıkları ürün ya da hizmetin gösterişli olması, güzel olması, beğenilmesi tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemlidir.

Veblen, tüketimi bu yolla kullanan sınıfa aylak sınıf demiştir. Bu sınıf kendisine gösterişçi tüketim ve meta üretiminin genişlemesi ile ilişkilendirmiştir. Çünkü metalar farklılaşmanın belirtenidir. Bu tür metalar bu sınıfı diğerlerinden farklı gösterir, kimin ne giyeceği, ne içeceği, nerede oturacağı ancak metalar ile belirlenir. Bu sınıf boş vakitlerini dolu dolu yaşamalı, asil tavırları olmalı, gösterişli olmalıdır (Veblen, 2005: 61). Bahsi edilen bu sınıf çalışmamasına rağmen yiyecek, giyecek, içecek, barınma, giyim, eğlence gibi şeylerin en iyisini ve en pahalısını tüketir. Boş vakitlerini hayatın gerektirdiği gibi yaşamaktadır. Boş zaman ise bu sınıf için başarının en büyük göstergesi sayılmaktadır. Aylak sınıf soylu tavırlar ve gösterişçi tüketim standartlarına uygun olmalıdır. Bu sınıf sahip oldukları evlerini, işyerlerini, zenginliklerini hatta evlatlarını sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimini asilliğin işareti saymışlardır. Lüks ve konforlu nesneler aylak sınıfa aittir (Zorlu, 2006: 167). Bu ifadelerle göre tüketim insanlık değerinin ölçütüdür. Kişi ne tüketiyorsa ona göre anlam kazanır, saygınlık kazanır. Tükettiği şeyler ölçüsünde de statü sahibi olur. Sosyal şeref, prestijin temelinde aylak sınıfın zengin olması yatmaktadır. Eğer bir kişi zenginse bunu tükettikleriyle göstermelidir. Kendi çevremize bakındığımızda para harcanmayan veya bunu göstermeyen kişi cimridir. Böyle kişiler ise toplumda herhangi bir saygınlığa sahip değildir. Bundan dolayı aylak sınıf, gösterişçi tüketime de büyük bir önem vermektedir.

Gösterişçi tüketimin en iyi temsil edildiği alan ise giysidir. Giysi bir alışveriş dışında onu giyene sağladığı konfor ile değerli malları tüketilebileceğini de gösterir. Veblen'e göre rugan ayakkabılar, ketenler, şapkalar, bastonlar kullanan insanlar ihtiyaçlarını gidermekten öte lüksü tüketirler. Bu ürün ya da malzemeler, gösteriş için kullanılmaktadır. Kadın ise buna daha çok açıktır. Çünkü kadınlar üretim sürecinden çok tüketim sürecinde yer alırlar. Veblen'e göre de kadınlar çalışma alanı içerisinde yer almamaktadır. Kadının alanı güzelleşmekle yükümlü olduğu evin içidir. Kadın da evin en temel süsüdür. Üst sınıf kadınların parayı göstermekten başka bir görevi yoktur. Gösteriş tüketimi yapan kadın, ekonomik anlamda bağımlı olduğu kişiyi yansıtmaktadır (Erkilet, 2012: 32). Veblen, gösterişçi tüketim kalıplarının çeşitli görünümünü belirtirken daima bunların gizil işlevlerini ortaya çıkarma çabası içerisindeydi. Açık bir şekilde anlatmaktansa büyümlü bir anlatım daha cazibelidir. Bunu sağlamada otomobiller ve

mumlar ise iyi araçlardır. Örneğin akşam yemeğindeki mum ışığı ev sahibinin üst sınıfa özgü zarif bir yaşama biçimini göstermeye çalışmasıdır. Bir kimse son model arabasını üstün bir zümreye ait olduğunu göstermek için kullanır. Bir kişi kibarlığın ifadesi olarak havyar sergisi yapar. Tüketim kalıpları ve davranış kalıpları hiçbir zaman açık işlevleriyle anlatılmamalıdır. Çünkü bu kalıplar statü güçlendirmede gizil işlevini kullanır (Coser, 2008: 244). Ben zenginim demektense aldığı tüketim nesneleri ile bunu göstermek çok daha asil ve gösterişlidir. Tüketim, gösterişe dönük, statü sağlayıcı ya da statünün varlığını sürdürebilmesi için gerekli bir şeydir. Tüketim, mal ve hizmetten ziyade statünün varlığını koruyabilmek için yapılan bir uğraştır. Aldığı ürünlerle bütünleşen birey aldıklarını kendi bedeni üzerinden sunmaktadır. Çünkü bu onlara göre daha asil ve dikkat çekici gelmektedir. Zenginlik belirtisi olarak kabul edilen bazı davranışları yaparak o sınıfa özgü olduğunu belirtmektedir. Çünkü ürünün gösterişli olması onlar için her şeyden önemlidir. Veblen, aylak sınıfı yaşamını lüks tüketim ürünlerini tüketerek sürdürdüğünü iddia etmektedir. Başkalarının dikkatini çekecek bir tüketim tarzı sergilemişlerdir. Çünkü yeni ve pahalı olan tüketim nesnesi aylak sınıf tarafından tüketilmektedir (Zorlu, 2006: 166). Bu da aylak sınıf ve gösterişçi tüketimin birbirlerini tamamladığının göstergesidir. Gösterişçi tüketim ise eğlence, giyim-kuşam, süs eşyaları gibi şeylerdir. Bu tüketim biçimi yeni yaşam tarzlarını da beraberinde getirir ve yeni bir tüketim zincirini oluşturmaktadır (Hürmeriç-Baban, 2012: 87). Çünkü giyim-kuşam, süs eşyaları insanın birincil ihtiyaçtan çok estetik ihtiyacını karşılayan tüketim nesneleridir. Lüks tüketim ürünleriyle hayat tarzlarını oluşturan bu sınıf gösterişçi tüketimle kendini göstermektedir.

Görüşmecilere göre tüketim sadece güzellikle ilgili değildir. Nitekim yapılan görüşmelerde ev kadınları *“Alışveriş nedir? Alışveriş deyince aklına ne geliyor?”* şeklindeki soruya

- ✓ **P.P(25):** *“Alışveriş, benim için bir zevktir. Güzel, hoş bir şey yani.”*
- ✓ **A.K(19):** *“Alışveriş benim için dünyanın en güzeli şeyidir. Ondan sonra mutluluk aklıma geliyor.”*
- ✓ **N.Ö(43):** *“Alışveriş deyince zevk aklıma gelir.”*
- ✓ **Z.G(25):** *“Mutlu olmak gelir aklıma.”* biçiminde yanıtlar vermişlerdir.

Kadınlara göre tüketim, zevktir. Hoşa giden bir duygudur. Tüketim, mutluluktur. Kadınlar, tüketimden zevk almakta; tükettikçe mutlu olmaktadır. Maddi olarak herhangi bir sıkıntısı olmayan görüşmeciler için tüketim; sembolik olarak görülmektedir. Tüketimi

mutluluk ve zevk veren bir olgu olarak tanımlayan ev kadınlarının işe genç oldukları saptanmıştır. Yeni evli olanlar ve çocukların ihtiyaçlarını gidermek dışında ayrı bir harcama yapmayan ev kadınları için tüketim hoşça giden bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden alınan bu haz duygusu ise tüketimin süreğen bir durum olmasına sebebiyet vermektedir. Robins'e göre "tüketici bireyin aradığı gerçeklik, zevk arayışının kendisidir" (Robins, 1999: 179). Yapılan araştırmaya göre de bireyin tüketimden anladığı ve çıkarımda bulunduğu şey ise zevktir. Birey, zevk arayışı için tüketmektedir.

Bauman'a göre de tüketim alanı zevkli duyular ile parlak bir deneyim fırsatlarının gösterişli ürünlerini tercih eden tüketicilerin yaşamıdır. Tüketim toplumunda yoksulluk, mutlu bir yaşamı ifade eden tüm imkânlardan geri kalmayı ve hayatın ona sunduğunu eksikliği kabullenmektir. Bu ise bireyin kendini değersiz görmesine neden olmaktadır. Tüketim toplumunda normal bir yaşam, zevkli duyular ve görkemli bir gösteri şeklinde yaptıkları tüketiciler yaşamıdır (Bauman, 1999: 60). Tüketimi gerçekleştiremeyenler ise tüketim toplumunda yoksul olarak görülmektedir. Çünkü Bauman'a göre mutlu yaşamın kaynağı tüketmekten geçmektedir.

Yapılan araştırmada görüşmeciler "**Alışveriş yaptığında ne hissedersin?**" sorusuna;

- ✓ **R.A(20):** *"Mutluluk. Güzel bir mutluluk duygusu. Dünyanın en güzel kadını ben zannederim. Çünkü o an öyle oluyor. Çok güzel bir duygu. Çok neşeli oluyorum."*
- ✓ **A.K(19):** *"Kendimi böyle dünyanın en mutlu insanı hissedirim. Çünkü o kadar ki. Giyinmekmiş, harcamakmış benim işimdir. O yüzden yani çok mutlu oluyorum."*
- ✓ **D.Ö(34):** *"Mutlu olurum."*
- ✓ **N.B(35):** *"Mutlu olurum hani kendim için bir şey alırım. Ya mutlu olurum kendim için bir şey yapıyor olurum, hiç yoktan kendi kendime özen gösteririm hani."*
- ✓ **P.K(35):** *"Sevinirim. Mutlu olurum, hoşuma gider."*
- ✓ **G.Ö(31):** *"Kendimi çok mutlu hissedirim."*
- ✓ **Ş.Y(30):** *"Dünyanın en güzel şeyi. Mutluluk duyuyorum. Hoşuma gidiyor, stres atıyorum. Çok güzel yani."*
- ✓ **G.Ö(31):** *"Çok mutlu oluyorum. Para harcamayı çok seviyorum. Böyle alınca hani giyince değişik şeyler üzerimde hani görünce farklı hissediyorum, motive"*

oluyorum açıkçası. Hani alışveriş yaparken motive oluyorum açıkçası. Ben deşarj oluyorum.” biçiminde yanıtlar vermiştir.

Görüşmecilere göre tüketim mutluluktur. Tüketim sürecinden mutluluk duymaktadırlar. Tükettikçe mutlu olan kadın, kendini de özel hissetmektedir. Ev kadınları, giyim gibi kendi bedenlerine yaptıkları harcamalardan daha çok mutluluk duymaktadır. Kendine yapılan harcamaları ise kendine gösterdiği özen olarak görmektedirler. Hiçbir sosyal faaliyet içerisinde olmayan ev kadını için tüketim aynı zamanda evin iş yükü ve stresini de attığı bir faaliyet olarak görülmektedir. Tüketim sürecinden mutlu olan kadınların yaşlarına bakıldığında ise genç yaşta oldukları görülmektedir. Genç yaştaki ev kadınları tüketimden zevk almakta, mutlu olmakta ve tükettikçe kendini özel hissetmektedir. Tükettikçe kendini özel ve mutlu hisseden ev kadını aynı zamanda tüketim sürecinin kendini motive ettiğini düşünmektedir. Yapılan çalışmaya göre genç yaştaki ev kadınları için tüketim haz duygusunu da beraberinde getirmektedir. Kadınlar, kendi bedenlerine yaptıkları harcamalarda mutlu olurken aynı zamanda kendini değerli ve özel de hissetmektedir.

Tüketim toplumunda ideal olan şey de ürünlerin tüketici tarafından tam olarak benimsenmemesi ve hiçbir arzunun nihai olarak sona ermemesidir. Her türlü sadakat yemini ikinci bir emre kadar geçerli olmaktadır. Geçerli olan şey ise geçicilik ve uçuculuğun olmasıdır. Arzuların tüketilmesi için gereken, zamanı aşmamasıdır (Bauman, 1999: 42). Tüketim toplumunda geçerli olan arzuların hiçbir şekilde doyurulmamasıdır. Tüketime devam edebilmesi için bu olmalıdır. Tüketim yapılırken alınan haz duygusu geçicilik üzerine inşa edildiğinden dolayı geçici bir mutluluk duygusu sağlamaktadır. Kalıcılıktan uzak bir tatmin duygusu yaşatmaktadır. Baudrillard’a göre de nesne ve hazza yönelik yapılan tüketim davranışlarının aslında başka amaçları vardır. Yani önemli olan bireylerin elde ettiği çıkarlar değil, göstergeler üzerinden toplumsal bir değiş tokuş, iletişim ve dağıtım işlevidir. Çünkü tüketim sürecinin görevi haz duygusu değildir. Bundan dolayı da tüketim tanımı hazdan dışlanarak yapılmalıdır. Tüketim toplumunda haz duygusu artık akılcı bir amaç değildir. Çünkü haz sonlu ve özerk bir tüketimi gerektirmektedir. Oysa tüketim bu değildir. Kendi için haz duyulsa da tüketildiğinde tek başına tüketilmez. Yani tüketim kavramı, dil gibi ya da ilkel toplumlarda akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir (Baudrillard, 2016: 83-84). Haz duygusuyla yapılan tüketim rasyonel bir amaç değildir. Tüketim yapılırken haz alınsa da asıl amacı bu değildir.

Görüşmeciler “**Alışveriş yaptığında ne hissedersin?**” şeklinde sorulan soruya farklılaşmış yanıtlar vermişlerdir.

- ✓ **İ.Ç(26):** “*Alışveriş tabi zevk veriyor yeni bir şeyler almanın verdiği bir zevk oluyor kadın olarak. Alışveriş yaparken aslında bazen sıkılıyorum. Aslında çoğu zaman sıkılıyorum da. Tabi kıyafet alınca zevk aldığımız noktalarda var.*”

Görüşmeciye göre tüketme süreci zevk vermektedir. Tüketim faaliyetinden haz almaktadır ama yaşattığı tek duygu bu değildir. Tüketim süreci aynı zamanda sıkılma duygusunu da yaşatmaktadır. Yaşam alanları ve mutfak malzemesi gibi ihtiyaçların karşılanması esnasında tüketim, sıkıcı iken; kendi bedenine yönelik yaptığı harcamalarda zevk duygusu devam etmektedir.

- ✓ **H.U(41):** “*Mutlu olurum. Çok güzel oluyor da çok yorucu, ben çok yorgun olduğum zaman çok fazla almıyorum. Bir de seçenek çok fazla ve kaliteli ürün yok piyasada, çok beğenemiyorum, yorgunlukla birlikte usanmışlık bıkkınlık da var. Böyle bir an evvel bitsin de eve gidelim moduna giriyor artık. Bir hevesle gidiyorsun, aradığın şeyi çok zor buluyorsun hani zor bulduğun için de yoruluyorsun.*”

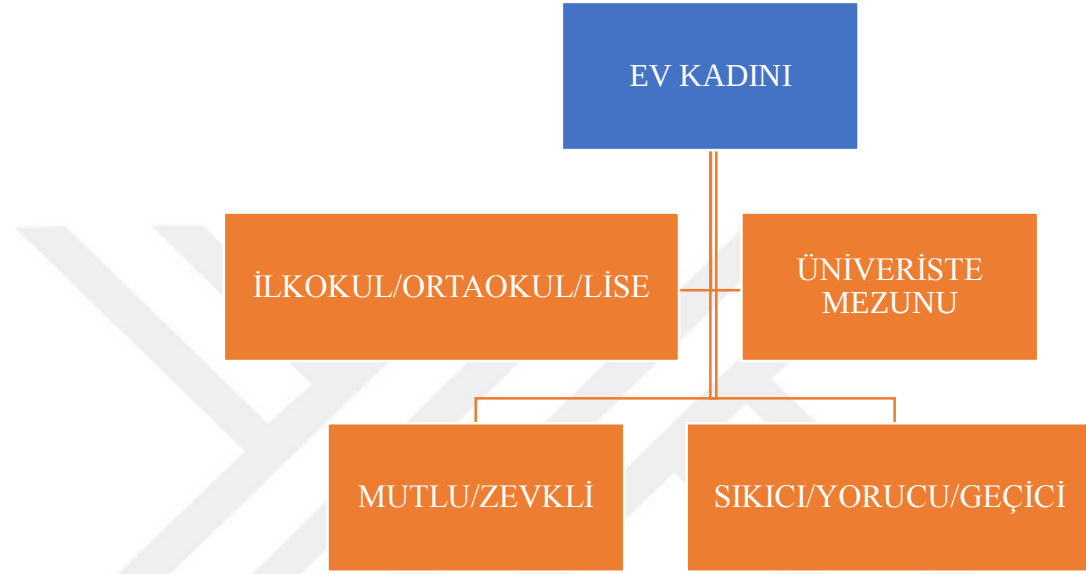
Tüketim süreci ilk olarak mutluluk duygusu yaşatsa da beraberinde gelen yorgunluk ile birlikte zevk duygusunu yaşatmamaktadır. Birçok çeşitliliğin olması ev kadının istediği ürünün kalitesini bulmasına engel olmaktadır. İstedikini bulmaya çalışma çabası ise yerini usanmışlık ve bıkkınlık duygusuna bırakmaktadır. Bu görüşmeciye göre aradığını hemen bulamamak tüketimden alınan haz duygusunu da yaşamasına engel olmaktadır.

- ✓ **B.P(36):** “*Çok mutlu olurum. Mutlu olurum tabi istediğim şeyi alırsam. Mutluluğum çabuk geçer sonra, elde ettikten sonra pek bir değeri kalmıyor. Bazı şeylerin.*”

Tüketim sürecinden alınan zevk ve mutluluk duygusu kısa sürelidir. Yeni bir ürünü görene kadar devam etmektedir. Alınan haz duygusu kalıcı değildir. Yapılan görüşmeye göre Bauman’ın tüketimden alınan haz duygusunun geçici ve uçucu olduğu tezi ev kadınlarıyla yapılan görüşmelerde de saptanmıştır. Bauman’ın anlattığı tüketim toplum kuramı günümüz tüketim toplumundaki kadınlar için de geçerli olduğu yapılan araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Görüşülen ev kadınlarına göre tüketim faaliyeti zevk ve mutluluk duygusu yaşatsa da bu kalıcı bir duygu değildir. Tüketim sürecinin vermiş olduğu mutluluk duygusu geçici

bir duygu olarak görülmektedir. Kadınlara göre elde edilen nesnelerin pek bir değeri kalmamaktadır. Görüşmecilerin genç yaşta ve üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Genç yaştaki ve üniversite mezunu ev kadınları için tüketimden kaynaklanan mutluluk duygusu kalıcı değildir. Özellikle de kendi yaşam alanlarına ve mutfak bölümüne yaptıkları harcamalarda hiç zevk almamaktadırlar. Kendi bedenlerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri tüketim faaliyeti ise zevk duygusu yaşatmaktadır.



Grafik 2: Ev Kadınlarının Eğitim Durumlarına Göre Tüketimden Hissettikleri

Yapılan araştırmaya göre tüketim, ev kadınlarına zevk, mutluluk yaşamasına sebep olmaktadır. Kadın kendi bedenine ait yaptığı harcamalarda ise kendini özel ve değerli hissetmektedir. Alınan haz duygusu daha uzun süreli olmaktadır. Kadının çalışma hayatında olmayışı ve ev işlerinde günün büyük bir vaktini harcaması stres yaratmaktadır. Kadın tüketim ile birlikte stres attığını düşünmekte ve motive olmaktadır. İlkokul, ortaokul ve lise mezunu ev kadınları için tüketimden aldıkları mutluluk ve haz duygusu aynı şekilde devam etmektedir. Üniversite mezunları ev kadınlarıyla yapılan görüşmelerde ise tüketimden alınan haz duygusunun geçici olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu kadınlar için tüketim mutluluk getirirse de bunun bir kalıcılığı olmamaktadır. Elde edildikten sonra mutluluk da kaybolmaktadır. Hatta bunun yanı sıra yorgunluk ve usanmışlık duygusu da yaratmaktadır. Üniversite mezunu kadınlar için tüketimden alınan mutluluk duygusu geçici bir duygudur. Diğer kadınlar için ise tüketim mutluluk ve zevk kaynağı olarak tanımlanmaktadır.

- ✓ **S.A(63):** *“Alışveriş hayatın bir vazgeçilmezidir. Alışveriş yapmada ne hayat sürer ne de hayat yürür. Durur yani.”*

Görüşmeci (**S.A**) tüketimi hayatının merkezine almaktadır. Tüketim sürecinden alınan haz duygusu tutkuya dönüşmüştür. Görüşmecinin hayat standartlarına bakıldığında ise ortalamanın üstünde olduğu, eşi ve çocuklarıyla birlikte tüketim sürecine katıldığı gözlemlenmiştir. Tüketimin yaş durumuna bakılmaksızın haz alınan bir süreci ifade ettiği yapılan çalışmada belirlenmiştir.

- ✓ **G.P(78):** *“Tabi mutlu olurum. Allah’ım şükürler olsun verdiğin nimetlere derim, aldım geldim, yiyorum öyle minnetsiz, şu yok bu yok demiyorum demem, dua ederim.”*
- ✓ **Ü.B(70):** *“Seviniyoruz ya... Sevinmez mi insan. Hâyır, hasenat etmeyi severim, edince çok mutlu olurum. Hacca gittik kızım ona mutlu oldum, hediyeler verince mutlu oluyoruz.”*
- ✓ **F.K(65):** *“Huzurlu hissederim kendimi. Mutlu hissederim. Yanı evini eksikliğini eğer yiyecek içecek olsun aldığı zaman daha huzurlu olursun.”*
- ✓ **D.D(70):** *“Seviniriz niye sevinmeyelim. Kim olsa o sevinir. İnsan evinin eksikliğini alınca rahatlıyor, mutlu oluyor, Allah’a şükür ediyoruz, Allah olmayanlara da versin paramız var ki alıyoruz.”*

Yapılan araştırmaya göre tüketimden alınan haz duygusu sadece kendi yaşam alanlarını ve bedenlerinin gösterilmesi şeklinde değildir. Görüşmeye göre kadın, yerine getirebildiği dini ritüellerden dolayı kendini rahat hissetmekte ve mutlu olmaktadır. Bu kadınlara göre tüketim, dini ritüellerini yerine getirebildiği ölçüde mutluluk vermektedir. Harcamalarını da yardım amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Görüşmecilerin yaş durumlarına bakıldığında ise 65 yaş üstü olduğu görülmektedir. 65 yaş üstü ev kadınları için tüketim; dini ritüellerini yerine getiren bir araç olarak görülmektedir. Tüketim yapabildiği için de kadın şükretmektedir. Minnet borcunu ise başkalarına yardım ederek ve hediyeler olarak ödediğini düşünmektedir.

İhtiyaçlarını karşıladığı için kendini rahat hisseden ev kadını aynı zamanda tükettiği için özgür de hissetmektedir. Çünkü alışveriş yapmayı bir sorumluluk olarak gören ev kadını tüketim sürecine katıldığında görevini ifa ettiğini hissederek özgür olduğunu düşünmektedir. Baudrillard’a göre tüketim süreci bireylerin ölçsüzlük alanı olarak görülmekte ve kendine ait bir özgürlük alanı olarak tarif edilmektedir (Baudrillard, 2012: 86). Yapılan çalışmada bu tarife uygun yanıtlar da alınmıştır.

✓ **F.Ç(34):** “*Kendimi rahat, özgür öyle hissederim.*”

✓ **D.Ş(26):** “*Alışveriş yaptığımda daha özgür olurum.*”

Yapılan çalışmaya göre kadınlar tüketim sürecine katılınca kendi özgür hissetmektedir. Günün büyük bir bölümünü evde geçiren kadın, tüketim sürecine katıldığı vakti kendine ait bir zaman olarak algılamaktadır. Genç yaştaki kadınlara göre tüketim, kendini özgür hissettiği bir faaliyet biçimidir.

✓ **Z.Y(33):** “*Çılgınlık geliyor. Alışveriş deyince çılgınlık geliyor.*”

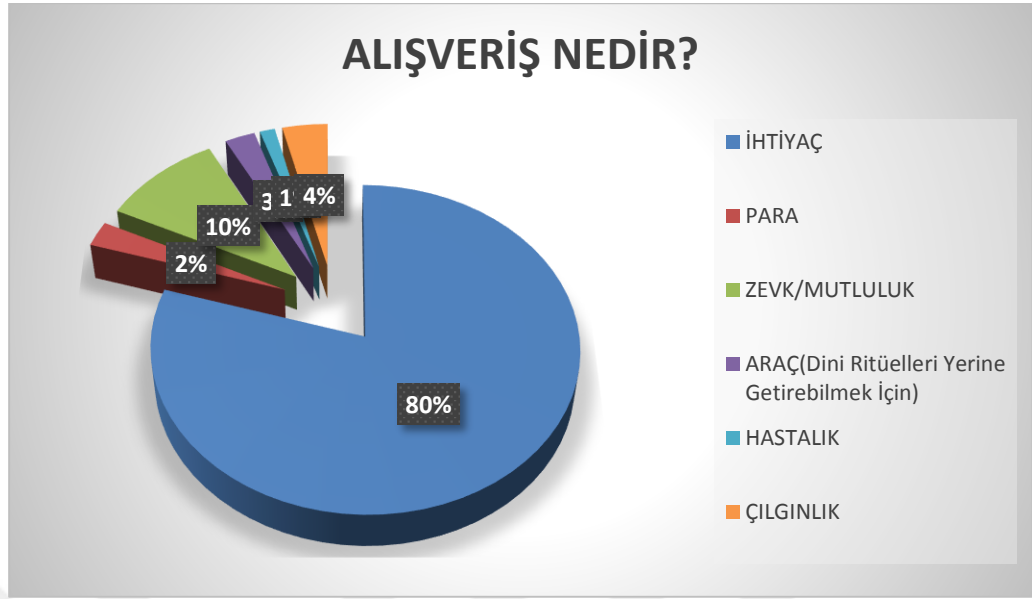
✓ **Z.U(33):** “*Alışveriş deyince akla çılgınlık gelir.*”

Tükettikçe kendini özgür hisseden ev kadını, tüketimi de çılgınlık olarak görmektedir. Görüşmecilere göre bir şeyler almak, para harcamak çılgınlık olarak tanımlanmaktadır. Tüketmekten büyük bir zevk duyan kadınlar, çılgınlığı ise ulaşılması gereken son nokta olarak tanımlamaktadır. Tüketimi çılgınlık olarak tanımlayan ev kadınları, tüketmekten de büyük bir haz duymaktadırlar. Tüketimin ulaşması gereken bir diğer boyut çılgınlıktır. İleriki bir boyut ise hastalık olarak kendini gösterecektir.

Tüketim toplumunda mutlu bir yaşam, tüketen ve tüketebilenin yaşamıdır. Sefalet ise tüketim toplumunun kabul ettiği mutlu ve normal yaşama katılımından dışlanmadır (Yanıklar, 2006: 217). Tüketim toplumu sadece nesneleri değil bireyleri psikolojik olarak rahatlatıcı, suçluluk gidericiler gibi uygulamaları da üretmektedir. Baudrillard’a göre çağın hastalığı açlık değil, yorgunluktur. Tüketim toplumu ise stres ve gerilim toplumudur (Baudrillard, 1997: 225-242). Mutlu yaşamın yolu tüketmekten geçmektedir. İhtiyacımız olmayan şeylerin ihtiyacımız gibi gösteren bir kültürde, sürekli olarak bir şeyler almak ise normal ve mutlu yaşam ile eşdeğer kılınmıştır. Tüketim, basit bir alım-satım edimi değildir, psikolojik olarak bireyi rahatlatan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

✓ **N.Ö(43):** “*Alışveriş, bir hastalıktır. Bu hastalığa kapıldığın zaman bırakamazsın. Ama gerçeği bu alışveriş bir hastalıktır.*”

Görüşmeci (N.Ö)’ye göre alışveriş bir hastalıktır. Günümüz tüketim toplumunda bu hastalıktan kurtulmak pek de mümkün gözükmemektedir. Kadınlara göre bu hastalığa yakalanan kolayca kurtulamamaktadır. Tüketim çılgınlığının nedeni ise “doyumsuzluk” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bitmek bilmeyen doyumsuzluk duygusu ile bireyler daha fazla tüketmek isteyecektir. Gerçekten ihtiyacının ne olduğunu ve ne kadar olduğunu kestiremeyen bireyler, bilinçsiz bir şekilde aşırı tüketmektedir. Bu ise tüketim hastalığı kavramını karşılamaktadır.



Grafik 3: Araban İlçesi’ndeki Ev Kadınlarının Tüketim Tanımı

Yapılan çalışmaya göre tüketim, ilk olarak ihtiyaçlarının doyurulması olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçların karşılanması olarak tanımlayanlar ise yaptıkları harcamalara göre birbirinden ayrılmaktadır. Kadınlara göre sebze, meyve, un, şeker gibi malzemeleri almak tüketmektir. İkinci olarak ise ev eşyası olarak tanımlamaktadırlar. Ev eşyası olarak ifade ettikleri ise halı, perde ve mobilyadır. Üçüncü olarak ise tüketimi, giyim harcaması yapmak olarak görmektedirler. Tüketimi mutfak eşyası ve ev eşyası olarak tanımlayan kadınların ise 55 yaş üstü oldukları tespit edilmiştir. 55 yaş üstü kadınlar için tüketim, ihtiyaçlarının tatmini için yapılan basit bir alım-satım edimidir. Bu kadınlar için yaşam alanlarının düzgün olması ve gıda malzemelerinin alınması kendi bedenlerinden önce gelmektedir. Giyim olarak tanımlayan ev kadınlarının ise 55 yaş altı oldukları görülmektedir. Genç kadınlar için yaşam alanlarından ve mutfaktan önce kendi bedenlerine yaptıkları tüketim daha önceliklidir. Tüketimi meta olarak tanımlayan kadınların yaş durumlarına göre metanın içeriği de farklılık göstermektedir. Tüketimi para harcamak gibi basit bir satın alma edimi olarak görmektedirler. Tüketimi meta alım satımı olarak gören kadınlara göre tüketimde önemli gördükleri kriterler ise fiyat ve kalitedir. Çalışma hayatı içerisinde olamayan kadın, tüketirken de ürün ya da hizmetin fiyatı ve kalitesine dikkat etmektedir. Maddi olarak eve katkı sağlamayan kadın, tükettikleri nesnelerde de fiyat ve kalitenin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketimi meta olarak gören ev kadınlarının yanı sıra sembolik olarak gören ev kadınları da mevcuttur. Tükettikleri ürünlerle kendi statülerini koruduklarını ve kimliklerini oluşturan ev kadınları nesnelerin sembolik değerlerini tüketmektedir. Bu kadınlara göre tüketim ise zevk ve mutluluk vermektedir. Tükettikçe kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedir. Görüşmecilerinin eğitim durumlarına göre hissedilen duygu da değişmektedirler. Üniversite mezunu olan ev kadınları için tüketim, zevk ve mutluluk duygularının yanında yorgunluk ve usanmışlık duygusu da yaşatmaktadır. Tüketim sürecine katılan kadın; dini ritüellerini yerine getirebildiği için de kendini rahat ve mutlu hissetmektedir. Tüketimi dini ritüellerini yerine getirmede araç olarak tanımlayan ev kadınları da vardır.

Tüketim faaliyetine katılan kadın, bu alandan kendini özgür hissetmektedir. Para harcamayı, tüketimi, çılgınlık olarak gören ev kadını özgür olduğunu düşünmektedir. Ev işlerinden ve çocuk bakımından sıkılan ev kadını için, alışverişe gitmek ve bir şeyler almak onu özgür ve mutlu kılmaktadır. Özellikle de kendi bedenlerine yaptıkları harcamalarda kendilerini değerli ve özel hissetmektedirler.

Günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesi ve hayatımıza girmesi ile birlikte tüketim faaliyeti farklı bir boyut kazanmıştır. Üretmekten çok tüketmenin değerli ve iyi olduğu kültürde kadınlar için tüketim, basit bir alım satım edimi değildir. Nitekim yapılan çalışmada kadınların tüketimi sadece ihtiyaçlarının tatmini olarak algılamadıkları, sembolik anlamları olan bir faaliyet olarak gördükleri anlaşılmıştır.

2.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Ev Kadınları Olarak Kadın Tüketiciler

Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerinin tanımlanmasına göre alışverişteki sorumlulukları da değişmektedir. Kadınların, eş, ev kadını ve anne gibi rolleri tüketim süreçlerine etki etmektedir. Kadının tüketim eğilimini öğrenmek adına yapılan bu çalışmada, ilk olarak kadının tanımı nedir, kadına atfedilen bir tüketici kimliği neden oluşmaktadır gibi sorulara cevap bulmak adına kadının tanımını yapmak daha doğru olacaktır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların, biyolojik değil, kültürel bir olgu olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak belirlenen toplumsal rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan bağımsız olarak, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl

düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır (Koca, 2004:1-4). Rosalind Coward'ın da belirttiği gibi, toplumda kadın olmanın nasıl bir şey olduğunu anlamak için önce toplumdaki kadınlık tanımının ne olduğuna ve bu tanımın kadınlara nasıl mal edildiğine bakılması gerekmektedir. Toplumda kadının tanımı, bir erkeğe göre yapılmaktadır. Kadın “öteki” cinstir; yani erkek olmayandır (Kula Demir, 2006: 4-5). Cinsel kimlik, doğal bir ayırım olmaktan öte, toplumun düzenlenmesi sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Cinsel kimliklerin toplumda kurulan bir anlamlar sistemi içinde inşa edildiğinin en iyi işaretleri, başta annelik ve ev işleri olmak üzere toplumsal iş bölümü içerisinde kadına dayatılmış olan toplumsal rollerdir. Duygusal, çekingen, anne gibi toplumsal rollerle tanımlanan kadının aksine; dışa dönük, girişken, zeki, baba gibi roller ise erkek kimliği çerçevesinde tanımlanmaktadır. Erkek merkezli bir anlam sistemi içerisinde kültürün tanımladığı erkek ve kadın, biyolojik kökenlere dayalı kadın ve erkek kimliği olduğunu kabul etmekte fakat bu kimliklerin toplumsal olarak kurulduğunu göz ardı etmektedir. Bu da var olan ayrımcılığın evrensel olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Cinsiyet farklılığına dayalı iş bölümünün meşrulaştırıcı unsurları toplumdan topluma farklılıklar sergilerken, diğer yandan cinsiyet ayrımının davranış kalıplarına ve kişilik oluşumlarına kadar yansıdığı vurgulanmış ve kadın ve erkeğin davranışsal farklılıklarının temelinde belirleyici olduğu öne sürülmüştür (Steeves 1993'den akt. Özdemir, 2009: 207). Kadınlar ve erkekler birbirinden farklıdır. Birbirinden daha iyi ya da kötü değil, sadece farklıdır. Dünyayı algılayış biçimleri, düşünceleri, toplumda nasıl iletişim kurduğu, olaylara bakış açıları ve gösterdiği tepkiler birbirinden farklıdır. Bundan dolayıdır ki bilim insanları kadın ve erkeklerin alışveriş, satın alma, hizmet ve ürün tüketimi dâhil olmak üzere birçok durumda farklı davrandıklarını doğrulamaktadır (Pace, 2009: 14). Cinsiyet, tüketici davranışlarını etkileyen demografik ve kişisel özellikler arasında yer alır. Cinsiyet sadece fiziksel ve biyolojik bir farklılık değildir, aynı zamanda davranış farklılıklarını da içermektedir. Bu davranış rolleri de toplum tarafından belirlenmektedir. Toplumun gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu bakımdan bireyin tüketim alışkanlıklarını anlamada cinsiyet önemli bir role sahiptir (Bilgili, 2016: 29). Toplumsal cinsiyet kavramı toplumun kültürel yapısına göre şekillenmektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı olarak kadın ve erkeğin toplumdaki rolleri de farklılık göstermektedir. Cinsiyet kavramının tüketim üzerindeki etkisi de önem arz etmektedir. Bu farklılıklarının yanında tüketim alışkanlıklarının da farklı olmasına sebep

olmuştur. Erkek daha çok üretim faaliyetleri içinde yer alırken kadın tüketim faaliyetleri içinde yer almaktadır.

Kapitalist sistemin egemenlik ilişkilerinin temeli olan rekabet ortamında kadın ve erkek cinsiyet rolleriyle karşı karşıya gelir. Burada erkekler en başarılı, en çok para kazanan, en meşhur olmanın rekabetini yaşarken, kadınlar da bu erkekleri elde etmenin rekabeti içerisine girerler. En iyi yemek pişiren, en temiz çamaşır yıkayan, en iyi giyinen, en cazibeli, en baştan çıkarıcı olmanın yollarını aramaya başlar (Asker, 2004: 79-80). Mitchell'e göre tüketim, genellikle kadınları ilgilendiren bir konu ve etkinlik olarak görülmüştür. 1970'li ve 80'li yıllarda feministler tüketim konusuna önem vermişler ve üretimden ziyade tüketim üzerinde ciddiyetle durmuşlardır (Mitchell (1971)'den akt. Bocock, 2009: 38). Modern kapitalizm ile birlikte üretim ve tüketim ilişkisi kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmıştır. Erkekler üretim faaliyetini yürüten bireyler olarak görülürken, kadın daha çok tüketim faaliyetlerini yürüten kişi olarak görülmektedir. Çünkü üretim etkin olmayı ve para kazanmayı içermektedir. Tüketim ise edilgen bir faaliyet olarak para harcamayı gerektirmektedir. Kadınlara, pasif bir görev atfedilmiş ve kadınlar, evde çocuklara annelik edip, alışverişe giderlerken erkeklere ise daha büyük görevler yüklenmiştir. Erkekler önce ev dışında ücretli çalışmaya, savaşa, öldürmeye ve ölmeye yönlendirilmiştir. Modern dönem, bir tarafta annelik ve tüketim, diğer tarafta üretim ve savaş yapmak şeklinde bir cinsiyet ayrımı ile belirlenmiş olsa da zamanla bu algı değişmiştir. Postmodern dönemde Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da bir huzur dönemi olmuştur ve bununla birlikte erkeklerin de tüketebileceği düşünülmüştür. Bu durum erkek için cinsiyet rollerinde bir değişime izin vermiştir (Bocock, 2009: 100-101). Kapitalizmin de etkisiyle tüketim süreci hız kazanmıştır. Ürünlerin çeşitlilik göstermesi ve yeni alışveriş mekânların artması bu hız sürecine katkı sağlamıştır. Kadının toplumda pasif bir şekilde tanımlanması, erkeğin üretim faaliyetleri içinde daha çok yer alarak kadını ekonomik olarak kendisine bağımlı kılması ve medyanın da kadınları tüketici kimliği ile öne çıkarmasıyla birlikte kadın tüketim faaliyetlerinin asli unsuru haline gelmiştir. Ev işlerini yapan, çocuk bakan, tüketen rolleriyle kadın öne çıkarılmıştır.

Zorlu'ya göre kadınların erkeklerden daha fazla tüketimde yer almasının üç nedeni vardır. Buna göre ilk neden, kadınların geleneksel roller içinde tanımlanmasıdır. Toplumda ev işlerini yapma ve çocuk bakımı gibi işlerin kadının görevi olarak görülmesidir. Toplumda aile içi rollerin paylaşımında erkekler eve para getirmekle sorumlu olarak görülürken; kadın, yemek pişirme ve evle ilgili işler kadının görevi olarak

görülmektedir (Bennett ve Kassarijan 1972'den akt. Zorlu, 2006: 202). Bundan dolayı da kadınlar erkeklere ekonomik olarak da bağımlı hale gelmektedir. Erkekler ev işlerinde kadına yardım etmeyi kabul etseler de asıl ev işinin kadına ait olduğunu düşünmektedirler (Lury, 1996). Toplumsal alanda erkekler çalışma alanındaki rolleriyle, kadınlar ise boş zaman etkinlikleriyle tasvir edilmektedir (Corrigan, 1997). Geleneksel değerlerin etkisiyle kadınların hayatları hem eve hem de işe göre planlanmak zorundadır. Ama erkekler, genelde çalışma hayatına göre değerlendirilmektedir. Bu anlayış kadını ev içi rolleriyle, erkeği ise para kazanan kişi olarak gören dar kapsamlı bakış açısına yol açmaktadır (Arıkan 1998'den akt. Zorlu, 2006: 202). Miller'e göre kadınlar, ev kadını görevini dikkate alarak alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Bu sebeple Miller, kadınların aile içindeki bu sorumluluğunu sevgi bağı ile açıklamaya çalışmıştır. Çünkü kadın bu sevgi bağını alışveriş yaparak göstermektedir (Miller 1998'den akt. Zorlu, 2006: 203). Kadının hem duygusal bağı dolayısıyla hem de geleneksel rollerin yüklenmesiyle birlikte erkeklere göre daha fazla tüketim faaliyetleri için de yer aldığı düşünülmektedir.

İkinci neden, Aile içinde gelir farklılığının olması sebebiyle kadının erkeğe bağımlı olmasıdır. Erkeğin, eğitim düzeyinin, gelirinin ve iş statüsünün kadından yüksek olması ve kadının çalışmadığı durumlarda erkeğin aile içinde daha baskın olmasına neden olmaktadır (Assael 1987'den akt. Zorlu, 2006: 203). Ataerkil bir toplum yapısının olması ve kadının çalışma hayatında çok fazla yer almaması ekonomik olarak erkeğe bağı kılmiştir. Nitekim bu da erkeğin üretim faaliyetlerinde daha çok yer alması kadının da tüketim faaliyetleri içerisine itmiştir.

Üçüncü ve son neden ise reklamlarda kadınlara daha fazla yer verilmesidir. Kadınlar ev kadını, iş kadını, anne, eş ve tüketici rolleriyle reklamlarda sürekli olarak işlenmektedir. Bundan dolayı kadın, tüketim kültürü içinde hem özne hem de nesne konumundadır. Ama kadınların nesne olmasının tüketim kültüründe merkezi bir yeri vardır (Lury 1996'den akt. Zorlu, 2006: 203). Lury kadınların alışverişteki süreçlerini şu sözlerle ifade etmektedir: "Satın alma davranışı kadınlar için değerli, anlamlı ve yaratıcı yeni roller sunar, kadınlar evin yönetimi için ürün ve hizmet seçimi ile tüketime yönelirler. Sonuçta bu yolla kadın, gelişen tüketim kültürünün içine çekilir" (Lury 1996'den akt. Zorlu, 2006: 203- 204). Medyanın etkisiyle kadın tüketim kültürü içinde daha çok yer almaktadır.

Alınan ürün ya da hizmetler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın tüketim faaliyetleri içinde daha fazla yer alsa da erkeklerin de tükettiği toplumda kabul edilir

duruma gelmektedir. Fakat tükettikleri ürün ya da hizmetler birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılık kadın ve erkeğin yanı sıra kadının belirli rollerinin artmasıyla da değişiklik göstermektedir. Her bireyin toplumdaki statü ve rollerinden dolayı yaşam tarzları da farklılık göstermektedir. Bu farklılık bireyin yaşayış biçimini, kültürünü ve tükettiği ürünlerdeki değişimi ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı ile değişen tüketim alışkanlıkları bireylerin hayat tarzlarına göre de farklılık göstermektedir. Featherstone, yaşam tarzı kavramı üzerinden tüketim kavramını şekillendirmektedir. “Yaşam tarzı” günümüzde moda kavramlardandır. Belirli grupların farklı yaşam tarzları, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belirli bir tarza sahip gibi anlamlar olarak tanımlanmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşma biçiminin, boş zamanlarını değerlendirme biçiminin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin bireyin tüketici zevki ve stili hakkında fikir veren şeyler olduğu değerlendirilmektedir (Featherstone 1991’den akt. Bocock, 2009:39). Hayat tarzı kavramı günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin giysisi, konuşması, yemesi-içmesi, zaman kullanımı ve tatil seçimleri gibi faaliyetleri beğeni ve üslubunun işaretleri olarak kabul edilmektedir (Featherstone, 2013: 129). Hayat tarzı, dünyanın nasıl algılandığının, nasıl yaşanıldığının bir göstergesidir. Bu nedenle de hayat tarzı ve tüketim arasında bir bütünlük vardır. Hayata bakış açısı değiştikçe satın alınan ürünler ve tüketilen şeyler de değişmektedir. Buna etki eden birçok süreç ve nitelikler vardır. Bunlar cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim gibi özelliklerdir. Örneğin bekârların tüketimi ile evli olanların, yeni evliler ile uzun süre evli olanların tüketim talepleri farklılık göstermektedir (Coşgun, 2012: 846). Bireylerin medeni durumu, kültürel sermayesi ve yaptığı tüketim sıklığı tüketim malzemelerini etkilemektedir.

Yapılan görüşmelerde de yaşam tarzları dikkate alınarak kadınların tüketim farklılığının olup olmadığını öğrenmek adına kadınlara **“*Seninle komşun/arkadaşının(Kayınvaliden, Annen, Kızın) yaptığı alışverişler arasında ne tür bir farklılık vardır?*”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **E.O(25):** *“Farklılık vardır. Annem modaya uymayan kıyafetleri tercih ederken ben renkli olanları tercih ederim. Benim tercih ettiğim şeyler renkli, cıvılcıvılcı olmalı yani. Annem ise daha düz, sade şeyleri seçiyor.”*
- ✓ **F.A(27):** *“Çok büyük farklılık vardır. Onlar eskiye yani böyle eski, zamanı geçmiş şeyleri sever ama ben yenilikçi bir kadın olduğum için renkli olan*

şeyleri tercih ederim. Annemler aman aman olsun der ama bende olsun ama biraz daha güzeli olsun derim.”

- ✓ **Z.U(33):** *“Ooo çok fark var. Mesela annem eee ne oluyor der, olsun da nasıl olursa olsun der, işte örtü mü örtüdür mesela. Ama ben öyle değilim. Daha çok annem nasıl diyeyim, düz böyle eski zaman şeyleri ben daha çok pastel, canlı renkler ikisi bir arada kullanılan şeyleri çok severim. Yatak örtülerini. Annemle de çok çakışırız. Ayakkabı yönünde olsun, kıyafet yönünde olsun, mesela ben pantolon dar pantolon taytları severim ama annem kesinlikle de almayacaksın der. Genişleri alacaksın der. Öyle... Annem alışverişe çıkınca çabuk sıkılır mesela ben ise gezmeyi, fiyatlara bakmayı severim. Hemen bir şeyi alıp çıkayım demem. Gelmişken de bir yemek yiyelim. Gezeli tozalı isterim. Ama annem çok sıkılır, yorulur.”*

Görüşmecilere göre kendi yaptıkları tüketim alışkanlıkları ile annelerinin yaptıkları tüketim süreçleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık tüketme biçiminin yanı sıra aldıkları ürünlerde de farklılık göstermektedir. Görüşmecilerin tüketim biçimleri daha modern, trend ürünlere yönelik iken anne ve/veya kayınvalidesinin tüketim biçimleri daha sade ürünlere yönelik olarak gerçekleşmektedir. Görüşmecilere göre alınan ürünün canlı renkli olması, moda olması ve gösterişli olması cazip iken anneleri için ürünün sade, düz, pastel renkler daha caziptir. Görüşmeci **Z.U (33)**'ya göre tek farklılık ürünlerin özelliklerine göre olmamaktadır. **Z.U (33)**, annesinin alışverişte az bir zaman harcarken kendisinin uzun zaman harcadığını ifade etmektedir. Görüşmeciye göre tüketim basit bir tüketim edimi dışında keyif aldığı bir süreçtir. Görüşmecilerin yaşlarının ise genç olduğu ve yeni evli oldukları tespit edilmiştir. Genç yaştaki ev kadınlarına göre annelerinin tüketim süreçleri ile kendi yaptıkları tüketim süreçleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık ise nesnelerin renk, biçim ve süreci nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bu görüşmecilere istinaden yaşı büyük ve uzun süre evli olan kadınların ise tüketim süreci farklılık göstermektedir.

- ✓ **H.A(55):** *“Mutlaka ki olacaktır. Kıyafette vardır. Onlar yeni nesiller. Ayakkabı da vardır. Giydikleri kabanlarda vardır. Benle onlar mutlaka ki aynı olmayacaktır. Bizden geçti artık kızım. Benim seçtiğim renkler bellidir, Siyah ve kahverengi. Model hep aynı bluz ve etektir.”*
- ✓ **S.A(63):** *“Ee tabi var. Komşum demeyim de gençlerle benim aramda mutlaka ki vardır. Ya kıyafet yönünde olsun, alışveriş yönünde olsun, hani biz biraz*

daha eski olduğumuz için ha şu olsun ama evimde bulunsun da bu olsun diyoruz ama onlar daha çok kaliteye, markaya daha çok istiyorlar.”

Yaşı büyük ve uzun süre evli olan kadınların tüketim süreçleri farklıdır. Görüşmecilere göre genç yaştaki kadınlar daha çok kıyafet, ayakkabı alırken kendilerinin daha kısıtlı aldıkları ortaya çıkmıştır. Genç yaştaki kadınlar daha renkli ürünler alırken yaşı büyük olan kadınlar siyah ve kahverengi renkli ürünlere ilgi duymaktadır. Aralarında tek farklılık ise renk değildir. Uzun süre evli olan yaşı büyük kadınlara göre genç yaştaki kadınlar ürünün kalite ve markasına daha çok önem vermektedir. Yapılan çalışmaya göre ilçedeki ev kadınlarının hayat tarzlarının farklı olmasından dolayı tüketim biçimlerinde ve aldıkları ürün ya da hizmetlerde farklılık olduğu saptanmıştır. Yeni evli ve genç yaştaki kadınlar, daha çok renkli, pahalı ve markalı olan ürünleri tercih ederken uzun süredir evli olan ve yaşı büyük olan ev kadınları daha sade ürünleri tercih ederken marka gibi değerlere önem vermemektedir. Ürün özelliklerinin dışında tüketim sürecine katılma sıklığı da değişmektedir. Genç olan ev kadınları daha sık tüketim sürecine katılırken genç olmayan ev kadınları tüketim sürecine sık katılmamaktadır. Tüketimi yaptıkları mekânlar da farklılık göstermektedir.

✓ **Y.Ö(44):** *“Kızım mesela onlara daha şeyde alışveriş yaparlar, mesela büyük yerlerde alışveriş merkezlerinde yaparlar; pazardı, Cemil’di bizimki bunlar yani.”*

Görüşmeciye göre tüketim için gittikleri mekânlar farklılık göstermektedir. Yeni evli olan kadınlar, alışveriş merkezlerinde tüketimi gerçekleştirirken uzun süredir evli olan kadınlar ilçe şartlarında sağlanan mekânlarda tüketimi gerçekleştirmektedir. Genç yaştaki kadınlar, alışveriş merkezine giderken sadece ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı gitmemektedirler. Alışveriş merkezinde vakit geçirmek de kadınlar için tüketim süreci içerisinde tanımlanmaktadır.

Hayat tarzı ve yaşam biçiminin getirdiği süreçler ve durumlara bağlı olarak çocukları olan ile olmayan ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarında da farklılık vardır.

✓ **P.P(25):** *“Evde en çok benim için yapılır aslında eşim içinde yaparız.”,*

✓ **F.Ö(67):** *“Benim evimin ihtiyaçlarıdır.”*

✓ **G.G(48):** *“Kimse olmadığı için kendime yapılır.”*

Çocukları olmayan ev kadınları alışverişin büyük bir çoğunluğunu kendileri için yapmaktadır. Gerek yeni evli oldukları için gerekse çocukların kendi hayatlarını kurması sebebiyle çocuklardan ayrılan kadınlar tüketimi kendileri için yapmaktadırlar.

- ✓ **B.M(33):** “*Valla eşimle çocuğuma yapıyorum en çok. Kendim hep geri plandayım.*”
- ✓ **E.A(35):** “*Çocuklar için yapılır. Onların ihtiyaçları daha çok.*”
- ✓ **A.U (39):** “*Evde en çok çocuklar için yapılır.*”

Çocukları olan kadınlar, çocuklarının ihtiyaçlarına öncelik vermektedir. Kadın, annelik ve eş rollerinin vermiş olduğu sorumluluk ile çocuklarının ve eşinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Çocukları olan kadınlar, kendileri için yapacakları harcamaları ötelemektedir.

Yapılan araştırmaya göre ev kadınlarının evliliklerinin süresine ve yaş durumlarına göre alışveriş biçimlerinde büyük bir farklılık vardır. Ev kadınlarıyla yapılan görüşmede genç ve yeni evli olanlar ile yaşlı ve uzun süre evli olanların tüketim alışkanlıklarında büyük bir farklılık vardır. Genç ve yeni evli olan kadınlar tükettikleri nesnelerinin daha renkli, kaliteli, markalı ve gösterişli olmasına dikkat etmektedirler. Tüketimlerini daha çok alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Bu kadınlar için tüketim, ihtiyaçlarının tatminin yanı sıra zaman da geçirebilecekleri bir faaliyettir. Alınan ürün ya da hizmetin kaliteli ve markalı olması önem arz etmektedir. Yaşlı ve uzun süre evli olan kadınlar ise daha sade, düz ve renk olarak daha kısıtlı renk seçeneklerini tercih etmektedirler. Bu kadınlar için ilçede alışveriş yapabilecekleri mekânlar yeterlidir. Temel ihtiyaçlarının karşılanması tüketime ayrılan zaman için yeterli olmaktadır. Belli bir süre sonra alışveriş yapmak sıkıcı gelmektedir. Kalabalık mekânları tercih etmemektedirler. Aldıkları ürünlerde kalite ya da markaya dikkat etmemektedirler. Alınan ürünlerin özelliklerinden ziyade ihtiyaçların karşılanmış olması daha önemlidir. Kadınlar arasındaki bir farklılık ise çocuklarının olup olmamasına göre de değişmektedir. Çocukları olmayan kadınlar, kendi bedenlerine ve yaşam alanlarına harcama yaparken, çocukları olan kadınlar, çocuklarına yönelik harcama yapmaktadırlar.

Tüketim toplumunda birey, öncelikle kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya özendirilmektedir. Çünkü bu kendini beğenme başkaları tarafından beğenilme şansını da arttırmaktadır. Bu hoşnut olmaya çağrı ise genellikle kadınlar üzerinden kendini göstermektedir. Evelyne Sullerot ise bunu şu şekilde ifade etmektedir. Kadına kadınlık satılmaktadır. Kadın sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, giyimine daha dikkat etmesi gerektiğine inandırılarak kendini tüketir duruma gelmektedir. Kadın eğer kendini tüketiyorsa bunun nedeni göstergeler tarafından nesnelleştirilmiş olmasıdır. Tüketime özendirilen kadın kendinde ver alan şeylere

güvenmemektedir. Kadında var olan şeyler kadına güven vermemektedir (Baudrillard, 2016: 104). Kadınlar bir şey almadığı zaman kendini mutsuz ve eksik hisseder. Reklamlarda gösterilen mutlu tüketiciler maddileşme denizinde sakinleşmektedir. Ne kadar çok ürün alınır, reklamın tüketiciyle ürün hakkındaki sosyo-kültürel tanımları da o kadar özgün olmalıdır (Wernick, 1996: 63-64). Bu hoşnutsuzluğa çağrı durumu, genellikle kadınlar üzerinde kendini göstermektedir. Kadın, nesnelerin sembolik değerlerini tüketmektedir. Kadın aldığı bir ürünle yetinmemekte ve daha fazlasını istemektedir.

Erkek, üretim faaliyetleri içinde yer alması, kadının iş hayatında pek fazla yer almaması, ev temizliği, yemek yapma, çocuk bakma gibi geleneksel roller içinde tanımlaması ve erkeğin kadını ekonomik anlamda kendisine bağımlı kılması gibi nedenlerle kadın, tüketim faaliyetleri içerisinde daha fazla yer almaktadır. Bundan dolayı Araban'daki ev kadınlarının da tüketim faaliyetleri içerisinde ne kadar yer aldıklarını öğrenmek adına kadınlara “**Alışverişi kim yapar?**” sorusu sorulmuştur.

- ✓ **H.B(43):** “*Valla evin bütün eksiğini ben alırım. O bir para getirir, başka hiçbir şeye karışmaz. O paraya bakar. O getirir ben harcarım. Evin eşyalarını, mobilyalarını falan hep kendim alırım. Sana diyorum herif bir para getiriyor*”

Görüşmeci (**H.B**), eşinin üretim faaliyeti içinde yer aldığını, tüketim için gerekli olan parayı kazanıp getirdiğini kendisinin ise tüketimi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Kadın, tüketim faaliyetleri içinde yer almaktadır. Hem kendi bedenine yaptığı harcamaları hem de yaşam alanına yaptığı harcamaları kendisi gerçekleştirmektedir. Görüşmecinin ise tüketimi memnuniyetle gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

- ✓ **F.Ö(67):** “*Genelde ben yaparım.*”
- ✓ **Z.Ö(58):** “*Ben yaparım.*”
- ✓ **G.G(48):** “*Kendim, ben yaparım.*”
- ✓ **L.Ö(56):** “*Genelde aslında hep ben yaparım.*”

Görüşmelere göre kadın, çoğunlukla alışveriş kendisi yapmaktadır. Alışverişi yapan kadınların yaşlarına bakıldığında ise genç olmadıkları görülmektedir. Genç olmayan ev kadınları çoğunlukla tüketim faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Görüşmecilerin medeni durumlarına bakıldığında ise eşinden ayrılmış ve vefat etmiş olduğu görülmektedir. Kadın tüketmek istemese de hayat şartları sebebiyle de tüketime itilmektedir.

- ✓ **B.M(33):** “Kendim yaparım tamamen. Eşim evde olmadığı için hepsini ben yapıyorum canım. O burada değil dışarıda Nurdağı’nda çalışıyor. Ondan dolayı ben yapıyorum.”

Bu görüşmeci ise eşinin iş şartlarından dolayı alışverişi kendisi yapmaktadır. Kadının birçok rollerinin getirmiş olduğu sorumluluk tüketim süreçlerini de etkilemektedir. Gerek eşinin şehir dışında çalışmış olması gerekse eşlerinin olmayışından dolayı kadın, bir sorumluluk olarak gördüğü tüketimi gerçekleştirmektedir.

Bocock’a göre üretim ve tüketime yöneltilen bilimsel ve analitik bilginin cinsiyetçi bir yaklaşımla ayrılması doğru değildir. Herhangi mantık sorunu yoktur, çünkü erkeklerin de tüketici oldukları, kadınların bazen ücretli çalışan oldukları bazen de bir yönetici olarak üretim faaliyetleri arasından yer aldıklarını söylemenin herhangi bir mantıksal çelişkisi bulunmamaktadır. Tüketimde cinsiyetçi bir yaklaşımdan kaçınılması gerekmektedir. Çünkü üreticiler ve reklamcılar tarafından hedef alınan erkekler, otomobillerden giyim eşyalarına, spor malzemelerinden tıraş kolonyalarına kadar birçok şeyde tüketici grubunu oluşturmaktadır (Bocock, 2009: 38-39). Tüketimde cinsiyetçi bir ayırım olmamaktadır. Erkekler de kadınlar gibi birçok ürünü almaktadır.

Bazı görüşmeciler ise tüketimi eşleri ile işbölümü olarak yaptıklarını ifade etmişlerdir.

- ✓ **F.A(27):** “Ben yaparım, ara sıra eşimde yapar. Genellikle kendisi boğazını çok sevdiği için kendi yiyeceği türlerinden alır. Diğerlerini de ben alırım. Mesela perde, halı, mobilya eşyası, kıyafet gibi şeyleri o gibi şeyleri ben karşılarım.”
- ✓ **B.P(36):** “Ben. Eşim de yapar da fazlasını ben yaparım. O mutfak şeylerini yani, gıda. Bende evin ihtiyaçlarını, kıyafet, eşya.”
- ✓ **G.Ö(32):** “Ben yaparım genellikle. Eşimde yapar. Mutfak bir de çocuğun eşyaları. Genelde ben kozmetik, giyim, züccaciye, eşime bir şeyler alırım.”
- ✓ **Z.G(25):** “Genellikle kendim yaparım. O genelde gıda alışverişini yapar. Diğerlerini ben alırım.”
- ✓ **H.O(24):** “Valla evde yiyeceği şey eşim yapıyor, kıyafet konularında ben yaparım.”

Görüşmecilere göre yapılan alışveriş bir işbölümü olarak gerçekleşmektedir. Hem eşleri hem de kendileri alışveriş yapmaktadırlar. Kadın, daha çok halı, perde, mobilya ve züccaciye gibi yaşam alanlarına ve kozmetik ürünler, kıyafet gibi kendi bedenlerine yönelik, harcama yaparken erkek, mutfak bölümünü oluşturan gıda malzemesi

almaktadır. Genç yaştaki ev kadınları tüketim sürecini eşleriyle görev dağılımı şeklinde yaptığı saptanmıştır. Yaşlı olan ev kadınların da ise böyle bir ayırım yapmak mümkün değildir. Yapılan çalışmaya göre erkeklerinde tüketimde etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Bocock'un dediği gibi tüketimi kadınlara özgü bir şey değildir. Bocock, alınan/kullanılan nesneler arasında bir ayırım olmadığını iddia etse de yapılan araştırmaya göre bir ayırım olduğu saptanmıştır. Ev kadınlarıyla yapılan görüşmelerde erkekler genellikle gıda, teknolojik alet, spor malzemeleri gibi malzemeleri alırken kadınlar kozmetik, giyim, mobilya gibi malzemeleri almaktadır.

- ✓ **P.K(35):** *“Eşim yapar, genelde. Güvenirim onun aldıklarına.”*
- ✓ **Z.A(35):** *“Eşim yapar.”*
- ✓ **S.K(25):** *“Eşim yapar genellikle. Evin eşyasını da masrafını da o türlü şeyleri hep o alır. Ben çocuklardan fırsat bulamadığım için ikizlerimiz var, ancak onlarla uğraşıyoruz valla.”*
- ✓ **H.U(41):** *“Yani yerine göre değişir, eşim çok kıskanç olduğu için manava falan göndermez. Fırına göndermez, bakkala göndermez.”*

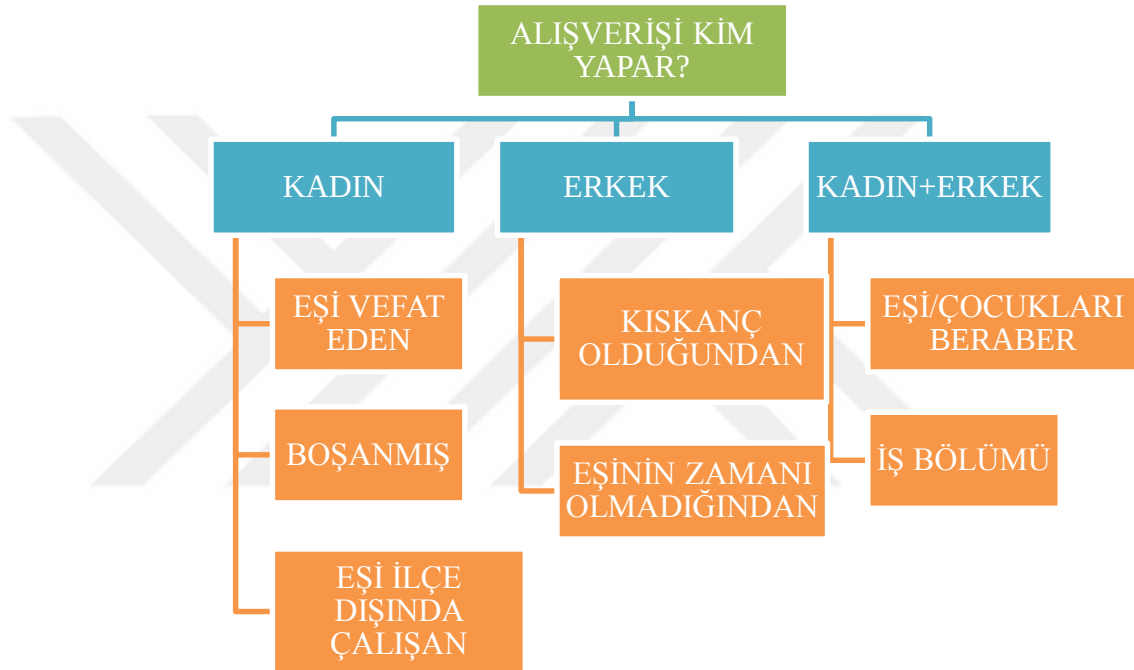
Bu görüşmecilere göre ise alışverişi genelde eşleri yapmaktadır. Görüşmeci (**S.K**), çocuklarının küçük ve bakımının zor olmasından dolayı zaman bulmadığından dolayı alışverişi eşinin yaptığını belirtmiştir. **H.U** ise eşinin kıskanç olmasından dolayı ilçedeki manav, fırın gibi yerlere eşi gitmektedir. Genç yaştaki ev kadınları eşlerinin kıskanç olmasından ve zaman sıkıntısından dolayı tüketimi gerçekleştirememektedir. Görüşme sırasında kadınların bu durumdan memnun olmadıkları gözlemlenmiştir.

Görüşmecilerden bazıları ise tüketimi beraber gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler:

- ✓ **N.Ö(43):** *“Alışverişi genellikle ikimiz yaparız.”*
- ✓ **P.G(42):** *“Yani ortaklaşa yapıyoruz.”*
- ✓ **E.Y(30):** *“Eşimle beraber yaparız. Çoğunlukla vakit geçirmek için alışverişe çıkarız. Alışveriş bahane olur bazen. Sırf dolaşalım gibisine. Muhakkak alışverişimiz de olur, bir iki parça da olursa. Ama çoğunlukla zamanımızı çocuklara ve kendimize ayırırız.”*
- ✓ **D.Ş(26):** *“Açıkçası alışverişi eşimle yaparım, çocuğumla gideriz beraber yaparız. Tabi ki vakit geçiririz. Yemeğe gideriz, sinemaya gideriz, onda sonra gezeriz yani bir şeyler almak şart değil. Zaman geçirmek de bizim için daha önemlidir.”*

✓ **P.P(25):** “Eşimle giderim ama arkadaşlarımla gitmeyi de severim ama çok nadir arkadaşlarla giderim. Antep’e gittiğimizde eşimle giderim.”

Yapılan çalışmaya göre eşyle beraber alışverişe çıkan ev kadınları tüketim sürecini, birlikte zaman geçirebildikleri aktivite olarak görmektedirler. Kadınlar için de tüketim mekânları eşleri, arkadaşları ve çocuklarıyla vakit geçirilebilecek mekânlar olarak görülürken tüketim faaliyeti de eşyle, çocuklarıyla ve arkadaşlarıyla zaman geçirecekleri bir faaliyettir. Alışverişe gittiklerinde ev kadınları ürün satın almanın yanı sıra yemek yemekte, sinemaya gitmektedirler.



Grafik 4: Tüketimi Kimin Yaptığı ve Nedenleri

Yapılan çalışmaya göre Araban ilçesindeki ev kadınları tüketimi tek başlarına, eşleriyle birlikte ve hiç yapmayanlar şeklinde üç farklı grup olarak gerçekleştirmektedir. Tek başlarına tüketim sürecine katılan kadınlar; eşleri vefat ettiği, eşlerinden ayrıldıkları ve eşleri şehir dışında çalıştığı için bu şekilde tüketime katıldıklarını ifade etmişlerdir. Hayat şartlarından dolayı tüketim sürecine katılan bu kadınlar, tüketimi temel ihtiyaçlarının karşılanması olarak görmektedirler. Bu kadınlar kendi bedenlerine harcama yapmaktansa barınma ve beslenme gibi fizyolojik ihtiyaçlarının tatmini için harcama yapmaktadır. Pek fazla tüketim içerisinde yer almayan kadınlar ise ilçe geneline göre az bir oranı oluşturmaktadır. Bu görüşmeciler ise gerek zamanlarının olmamasından dolayı

gerekse eşlerinin pek fazla izin vermemesinden dolayı tüketimi gerçekleştirmemektedirler. Bu ev kadınlarının ihtiyaçlarını ise eşleri karşılamaktadır. Tüketimi yapamayan kadınların ise bu durumdan hoşnut olmadıkları gözlemlenmiştir. Tüketimi beraber yapan kadınlar ise büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Erkekler genellikle teknolojik aletler ve gıda malzemesi gibi ürünleri alırken kadınlar daha çok kıyafet, mobilya, halı, perde ve kozmetik ürünleri almaktadırlar. Eşleriyle birlikte alışverişe çıkan kadınlar, mekânların sembolik değerlerini tüketmektedir. Bu kadınlar tüketimi basit bir satın alma edimi dışında eşleri ve çocukları zaman geçirebilecekleri bir faaliyet olarak görmektedirler. Bu sebeple genellikle alışveriş merkezlerini tercih eden kadınlar, hem alışverişini yaptıklarını hem de beraber yemek yiyip, sinemaya gitmektedir.

Eşi-çocukları ile beraber tüketim sürecine katılan kadınların, yaptıkları tüketimden büyük bir zevk duydukları gözlemlenmiştir. Eşiyle gerçekleştirdiği tüketim faaliyeti kadının kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Yapılan çalışmaya göre kadınların, ürün ya da hizmetten ziyade zamanı tükettikleri ortaya çıkmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYANIN EV KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Medya ve reklam sektörü yani kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir güce sahiptir. Tüketim kültürü ise kişinin toplumsal statüsünü, kimliğini, güç ve otorite kaynağını tüketim üzerinden tanımlayan bir düşünce ve yaşam tarzı dönüşümünü ifade etmektedir (Aydeniz, 2013: 68). 1960'lı yıllarda Guy Debord'un gösteri kavramı, görünür olayların farklarının gösterilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu görüş ürünlerin, görüntülenmiş ve sahnelenmiş olayların üretimi ve tüketimi etrafında örgütlenmiş bir tüketim ve medya toplumunu anlatmaktadır. Tüketim toplumunun gösterileri medya tarafından şekillendirilmektedir. Çünkü gösteri kültüründe ticari kuruluşların başarılı olabilmesi için eğlendirici olabilmeleri gerekmektedir. 1940'lı yıllardan beri kullanılmaya başlayan televizyon; araba, mobilya ve diğer metalarla tüketicilere yaşam tarzları ve değerleri benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekçisi olmaktadır (Kellner, 2010: 21-30). Bireylerin ve toplumların düşünce, tutum, davranış şekillerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının payı oldukça yüksektir. Kentleşme ve sanayileşmenin hızla gelişmesiyle kitle iletişimde zorunlu hale gelmiştir. Teknolojik gelişme; sinema, afiş, TV, radyo, gazete gibi kitlesel medya ile gerçekleşen eksiksiz ve sınırsız bir sanayi doğurmuştur. Bilginin ve her türlü haberin paylaşımı, dağıtımı ve kitlelere iletilmesinde tüm araçların toplamı olarak medya, önemli bir role sahiptir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri de toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları hayatımıza yön vermede önemli ve büyük bir işleve sahiptir. Medyanın birey ve toplumların duygu inanç ve düşünceleri üzerindeki etkisi yanında, bulunduğu ülkenin sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal hayatı üzerinde de yoğun bir etkisi görülmektedir. Medya elindeki bu güçle kitleleri yönlendirme ve değiştirme gücüne de sahiptir. Ayrıca tüketim kültürünün yaygınlaşmasında medya, önemli bir rol üstlenmiştir (Sayılğan-Yılmaz, 2004: 52). Medya araçlarının kullanımı taşınabilir teknolojilerin fazlaşması sebebiyle giderek bireysel bir hal almıştır. Artık günümüz insanı zaman ve mekân sınırlaması olmadan medyayı rahatlıkla kullanabilmektedir. Evde, işyerinde, yolda, gezerken bile rahatlıkla telefon ya da tabletlerini kullanabilmektedir (Aydeniz, 2013: 33).

Medya tüketim alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Medya, gerek ihtiyaçların yaratılmasında gerekse ihtiyaçlarının karşılanmasında çok önemli bir etkindir. Kitle iletişim araçlarından televizyon ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla internete ulaşılabilirliğin kolay olması sebebiyle tüketim kültürüne katılmak daha kolay bir hal almıştır.

“Zehirli bir nehirde yaşayan bir balık ve bu zehirli nehirde yola çıkan kayıkçı gibi, bizim içimizde de duyguları ağırlıkla daha eski ve daha berrak suların etkisiyle biçimlenen insanlara hala rastlanmaktadır” (Postman, 2012: 38). Medya ile iç içe yaşayıp ondan etkilenmemek mümkün değildir. Akıllı telefonlar, laptoplar ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler yolda yürürken, sohbet ederken, bir iş yaparken bile medyadan uzaklaşmamaktadır. Medya ise bize gerçek olmayan şeyleri sunmaktadır. Baudrillard’a göre kitle iletişiminin yani medyanın bize verdiği gerçeklik değildir, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Kitle iletişim, gerçeğin merkezi, tutkunun merkezi, savaşın merkezi ve kitle iletişimin yeri olan ve baş döndürücülüğün merkezidir. Söz konusu olan tutkunun yeri alegorik göstergesidir ve göstergeler güven vericidir. Göstergelere sığınarak yaşamaktayız. Dünya imgelerden ibarettir. İmge, gösterge, ileti “tükettiğimiz” tüm bu şeyler dünyaya uzaklığımızla pekiştirilen ve gerçeğin avutup uyuttuğu dinginliğimizdir (Baudrillard, 2012: 26). Kitle iletişim araçlarıyla birlikte gerçekliği olmayan göstergeleri tüketmekteyiz. Gerçekliği yansıtmayan bir aracın hayatımıza yön vermesine izin vermekte ve bu aracı evlerimizin başköşesine yerleştirmekteyiz.

3.1. Televizyonun Ev Kadınların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Hemen her evde olan en yaygın kitle iletişim aracı televizyon, hala ailecek izlenmektedir. Uygun tercihler yapıldığında beraber izlenen ya da yapılan bir şey olması sebebiyle aile içi iletişimi de arttırmaktadır, aile ilişkilerine olumlu bir katkı sağlayabilmekte ve toplumun önem verdiği birtakım değerlerin yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır. Ama fazla kullanılmasıyla birlikte bağımlılığa neden olmaktadır. Hatta kişi günün büyük bir bölümünü neredeyse medya araçlarıyla geçirmektedir (Aydeniz, 2013: 33-34). Günümüzde bilgileri, fikirleri ve bilginin kaynağını kitaplardan değil bilgisayarlardan öğrenir duruma gelmekteyiz ve kültürümüz televizyon ile şekillendirmektedir. Kitaplar yine var, yok olmamakta, yine üretilmekte ama okuyan kesim azalmaktadır. Okullarda bile zorunlu olmasına rağmen kitaplar arka plana

düşmektedir. Televizyon ile kitapların bir arada beraber yaşaması ise artık hayallerde kalmaktadır. Çünkü böyle bir şey mümkün değildir (Postman, 2012: 38). Yapım stüdyoları bir meta üretirler ve bunun kâr amacıyla dağıtımıcılara satarlar. Bu bütün metalar için basit bir mali mübadeledir. Ama iş bu kadarla kalmaz, çünkü bir televizyon programı ya da kültürel meta, maddi bir meta olarak mikrodalga fırınla ya da kot pantolonla aynı türden bir meta değildir. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez, çünkü program tüketim anında değişerek bir üretici haline gelir. Ürettiği şey ise reklamcılara satılan izler kitledir (Fiske, 1999: 39). Televizyon kitle kültürünün hegemonya yaratmasında çok önemli bir role sahiptir. TV basit tanımıyla sadece teknolojik bir gelişmeyi gösteren bir alet değil o ülkenin ideolojik, dinsel, ekonomik yapısına göre de değişen sosyal bir kurumdur. Toplumsal etkilere de açık bir yapısı vardır. Örneğin insanların günlerini planlamalarında bile önemli bir etkene sahiptir (Acara ve Sarıtaş, 2004: 70).Televizyon, kataloglar veya internet üzerinden yapılan alışverişler, çok kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Verimlilik ilkesinin en açık örnekleridir. Verimlilik tüketicilerin çok sayıda mal ve hizmetleri kolay ve hızlıca tüketebilmeleri için gerekli bir ilkedir (Yanıklar, 2006: 176). İnternette alışveriş yaparken istediğimiz büyüklükte ve sayıda ürün alınabilmektedir. Aldığımız şeyler bize posta yoluyla ulaşacaktır. Girdiğimiz mağazada istediğimiz boyut ya da sayıda ürün alabiliriz. Fiziksel bir kısıtlamanın kalkması ise tüketimi arttırmaktadır (Ünsalser, 2011: 137). Günden güne alışveriş merkezlerinin yanında alışveriş amaçlı açılmış internet siteleri, insanların alışveriş yapmasını sağlamaya çalışmış ve alışverişini insanın evine kadar getirmiştir. Televizyonun içinde bulunduğu kitle iletişim araçları, toplumun bakış açısının oluşmasında, tutumlarının oluşmasında, davranış kalıplarının oluşmasında etkilidir. Televizyonlar cazibe merkezleri olarak evin en güzel yerini alarak hayatımızı, alışkanlıklarımızı, alışverişimizi, konuşma biçimimizi etkilemektedir. Sosyal ağların da yine çok fazla olması ve çok fazla seçeneğin sunulması bireye cazip gelmesini sağlamıştır. Alışveriş yapılan internet siteleri bireylerin alışveriş yapmalarını sağlayarak bu süreci evine kadar getirmesine sebep olmaktadır.

1950'lerden itibaren, sanayi kapitalizminden tekelleri kapitalizme geçişle birlikte, üretimin kitleselleşmesi, yeni bir tüketici grubunu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tüketici kitle, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmaya çalışan aynı zamanda ücretli olarak çalışan ev kadınlarıdır. Bu yıllardaki yarışma programları, malların bol ve kolayca ulaşılabilir olduğu yanılsamasını yaratmıştır. Televizyonda bedava verilen reklamlar, ev

kadınları tarafından çılgınlık atılarak karşılanmıştır. Tekelleşmiş bir kültürü evlere taşıyan televizyon, tüketim mallarını, gündelik yaşamı bir arada tutan lifler ve hayal nesneleri olarak sunmaya başlamıştır. Televizyonda tanımlanan yaşam biçiminde ise erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini, çalışarak yerine getirmeleri beklenirken, anneler ve çocuklar tüketimcilik ahlakının en gözde müşterileri haline getirilmiştir (Aydoğan, 2004: 43).

Medya'nın ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediğini öğrenmek adına kadınlara ***“TV izler misin? Daha çok hangi programları izlersin?”*** sorusu yöneltilmiştir.

- ✓ **S.O(54):** *“Evet, izlerim. Dizileri hiç kaçırmam.”*
- ✓ **E.O(25):** *“İzlerim tabi. Dizilere bakarım.”*
- ✓ **T.U(26):** *“Hiç kaçırmadan. Genelde dizileri izlerim.”*
- ✓ **H.O(24):** *“İzlerim. Çok dizi izlerim.”*
- ✓ **Y.Ö(44):** *“İzlerim çok severim izlemeyi. Dizileri özellikle dizileri çok severim yani.”*
- ✓ **F.Ç(34):** *“Evet izlerim. Daha çok program izlemem, dizi izlerim.”*

Görüşmelere göre kadınların büyük bir çoğunluğu televizyon izlemektedir. Hatta öyle ki hiç kaçırmamaktadır. En çok izledikleri programlar ise genellikle dizilerdir. Genellikle genç yaştaki kadınlar, televizyon izlemekte ve bundan büyük bir zevk duymaktadır. Hiç kaçırmadan televizyon izleyen kadınların birkaç diziyi takip ettikleri de ortaya çıkmıştır. İzledikleri dizilerin ana konusu ise genellikle aşk ve sevgidir.

- ✓ **P.K(35):** *“Evet. Daha çok dizi izlerim. Aşk dizilerini çok izlerim.”*
- ✓ **F.Ö(43):** *“Evet, severim televizyon izlemeyi. Daha çok aşk programlarını. Aşk filmleri. Aşk programları izliyorum. Başka film izlemiyorum.”*

En az bir dizi izleyen ev kadınlarının, aşk ve sevginin yoğun olarak anlatıldığı dizileri severek izledikleri saptanmıştır. Kadının duygusal bir varlık olması da aşk, sevgi içerikli dizi veya programları izlemesine sebep olmaktadır. Kadınların en çok izledikleri programları ise evlenme programları oluşturmaktadır.

- ✓ **A.K(19):** *“Evet. Genellikle evlenme programlarını izliyorum.”*
- ✓ **T.D(47):** *“Evet, izlerim. Seda Sayan program yaptığı var ya evlenme programını çok seviyorum.”*
- ✓ **M.A(28):** *“Televizyon izlerim çocuklardan arta kalan zamanda. Evlenme programlarını severim.”*

✓ **F.Ö(43):** “Evet, severim televizyon izlemeyi. Evlilik programları.”

Televizyon izleyen kadın evlenme programlarını da yakından takip etmektedir. Yaptığı bu izleme eylemini ise severek yapmaktadır. Kadın, sevdiği programı izlemekten ise büyük bir zevk duymaktadır. Ev işleri ve çocuğun bakımının ardından sonra kadının öncelik verdiği eylem televizyon izlemektir. Evlenme programlarını izleyen ev kadınları ise genellikle genç yaştaki kadınlardır.

✓ **H.A(55):** “Evet izlerim. Haberleri çok izlerim.”

✓ **B.M(33):** “Televizyon izliyorum canım. Magazin programlarını daha çok izlerim.”

✓ **N.Ç(62):** “Evet, izlerim ya. İşte bu giyinen yarışma programlarını izlerim.”

✓ **M.A(28):** “Yemek programlarını izlerim.”

Diziler ve evlenme programlarının yanı sıra magazin programlarını, yarışma programlarını, yemek programlarını ve haberleri izleyen görüşmeciler de vardır. Her yaştaki kadın için temel eğlence ritüeli televizyon izlemektir. İzlediği programlar ise kendi arasında ayrılırken, ayırım yapmadan her programı ve içeriği izleyen ev kadınları da bulunmaktadır.



Grafik 5: Ev Kadınlarının İzledikleri Televizyon Programları

Yapılan araştırmaya göre ilçede yaşayan kadınların büyük bir çoğunluğu televizyon izlemektedir. İzledikleri programlar genellikle gündüz kuşağı içinde yer almaktadır. İzledikleri programlar ise kendi içinde farklılık göstermektedir. Diziler ise ilk sırayı almaktadır. Aşk ve sevgi konulu diziler ev kadınlarının daha çok dikkatini çekmektedir. Sevdiği programları izleyen kadınların yüzlerindeki memnuniyetleri gözlemlenmiştir. Ev işlerinden ve çocuk bakımından fırsat bulan ev kadını televizyon izlediği vakti, kendine ayırdığını düşünmektedir. Bu sebeple televizyon izlemekten büyük bir zevk duymaktadır. Aşk ve sevgi içerikli yayınlara ağırlık veren ev kadınları bu sebeple daha çok evlilik programlarını izlemektedirler. Yemek programları, yarışma programları ve haberler de izledikleri programlar arasındadır. Günün büyük bir vaktini evde geçiren ev kadını televizyonla baş başa kaldığından dolayı çok fazla televizyon seyretmektedir. İlçe nüfusunun az olması ve küçük bir yer olması dolayısıyla yapılabilecek hiçbir sosyal faaliyeti olmayan ev kadınları can sıkıntısından ve sosyal yaşamlarının pek olmamasından dolayı televizyon ile çok fazla vakit geçirmektedir. Bu konudaki görüşünü;

- ✓ **N.T(64):** *“İzliyorum televizyonu. Daha çok hangi programı şey nasıl diyeyim. Hem can sıkıntım gidiyor hem de bir arkadaş olarak görüyorum. Tek kalırsam, televizyonu çok izlerim.”* şu şekilde dile getirmiştir.

Evde canı sıkılan kadın, can sıkıntısından kurtulmak adına televizyon izlemektedir. Kadınlar, televizyonu bir arkadaş olarak görmektedir. Ev kadınları evde yalnız olduğu vakitlerde daha çok televizyon izlemektedir. Kadınlar, arkadaşlarının olmamasından doğan yalnızlığı televizyon izleyerek kapatmaktadır.

Kadınlara izledikleri program ya da dizide dikkatlerini çeken şeyler de sorulmuştur.

- ✓ **E.O(25):** *“Oradaki kıyafetler dikkatimi çeker. Küçük gelinde biri var onun kıyafetleri çok hoşuma gidiyor.”*
- ✓ **F.A(27):** *“Yani oradaki şeylere önem veririm. Mesela insanı insan olarak görmem. Mesela taktığı küpeyi, makyajı, oradaki halı deseni, perdeye ondan sonra bayanın ayakkabısı, erkeğin kravatı veya şeyi, duruşu hepsine de bakarım öyle.”*
- ✓ **B.P(36):** *“Öyle çok dikkat ederim, mobilyaya, halıya. Çok takılıyorum öyle şeye seviyorum yani öyle değişik şeyleri.”*

- ✓ **D.Ş(26):** *“Dikkat ederim tabi kızın küpesiymiş, kıyafetiymiş, dikkatimi çeker ya da neyle neyi uyum yapmış, onlara bakarım. Ya da ev dekorasyonuna bakarım. Tabi ki dikkatimi çeker yani. Ama öyle tutkusu değilim yani televizyonun.”*
- ✓ **Z.Y(33):** *“Çok güzel yakışmış diyorum, çok güzel uydurmuş diyorum. Ah! Diyorum bende giyebilseydim diyorum.”*

Görüşmelere göre kadınlar, izledikleri dizi ya da programlarda sadece konu ya da öyküye odaklanmamaktadır. Dizide oynayan aktrislerin kıyafetlerine, kullandıkları ürünlere, duruşlarına da dikkat etmektedirler. Kadınlar televizyon izlerken programda oynayan kadının oyunculuğundan ziyade bedenine, kıyafetine de bakmaktadırlar. Pek fazla dışarı çıkmayan ev kadını tüketim alışkanlıklarını da medyadan öğrenmektedir ve şekillendirmektedir. Televizyondaki kadın, ilçedeki kadınlar için bir örnek oluşturmaktadır. Kadınlar, dizi ya da programda oynayan aktör/aktristin yanı sıra kullanılan mekânlar, evler, evlerde kullanılan mobilya, halı, perdeye varana dek dikkat etmektedir. Yaşam alanlarına yaptığı tüketimde de medya örnek oluşturmaktadır. İlçede ikamet etmekte olan özellikle genç kadınlar, tüketim alışkanlıklarını oluştururken televizyondan etkilenmektedir.

3.2. Reklamların Ev Kadınların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Reklam, bir ikna tekniğidir, tanıtımdır, pazarlama şeklidir. Kendine özgü bir dili olan hazırlanmış profesyonel bir medya içeriğidir. Tüketim alışkanlıkları ve değer kabulleriyle gündelik yaşamı da derinden etkilemektedir. Çok fazla etkileme gücüne sahiptir. Reklamın amacı da izleyenleri bir şeye ikna etmek ya da herhangi bir malın talep edilmesini sağlamaktır (Aydeniz, 2013: 59-60). Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp, dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların oluşturulduğu bir dayanaktır. 1980 sonrası yayınlanmaya başlayan dergilerin hemen tümünün temel özelliği tüketime yönelik olmasıdır. Amaç, ürün reklamlarından ve satıştan bol para kazanmak olmuştur. Günümüzde dergilerin, en büyük kazancının satışlardan değil de reklamlardan elde edilmesi, yeterince ilan alamayan dergilerin,

patronlar tarafından kapatılması bu durumu doğrulamaktadır. Böylelikle günümüzdeki dergiler, kültürel işlevlerini unutarak yalnızca ticari birer kuruluş kimliği kazanmıştır (Cubaray, 2004: 4-5). Geniş anlamıyla reklam, paralı veya ücretli olarak yapılan, bir marka veya ürünün varlığından haberdar etmek, o marka ya da ürünün tercih edilmesini sağlamak için, göze, kulağa ve insan ruhuna seslenen duyurulardır. Reklamın tarihi eskiye dayanmaktadır. Ancak modern reklamcılığın temeli 19. yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. Radyo'nun 1920'li yıllarda, televizyonun ise 1950'lerde yaygınlaşması, reklamcılığı da önemli hale getirmiştir. Eskiden bilgilendirme amacı güden reklam sektörü artık statü ve imaj odaklı bir sisteme dönüşmüştür (Teker, 2009: 1-3). Reklamları nesneler sisteminden ayırmak da sadece bir bilgi aracı olarak görmek de imkânsızdır. Çünkü reklam, bilgilendirme, ikna etme ve tüketime yönlendirme aşamalarından geçmektedir (Baudrillard, 2004: 201-202). Reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle tanıtılan ürün ya da hizmetin sürümünün sağlanması için denenen her türlü yoldur. Reklamlar her ne kadar bir ürün ya da hizmet hakkında bireyi bilinçlendiriyor olsa da bireyi tüketime özendirmek de amaçları arasındadır. Günümüz toplumunda bir ürünün gerçekten ihtiyaç olup olmadığı arasındaki çizgi medya yardımıyla kaybolmaktadır.

Reklamın ya da reklamcılığın yerine getirdiği ekonomik ve ideolojik iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların isleyişine, yaygınlaştırılmasına ve üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinde birçok firma, aynı anda üretim yapmakta ve aynı pazara seslenmektedir. Bu yüzden de, satın alma davranışı sırasında birçok farklı marka ile karşılaşan insanlar, çeşitli alternatifler arasından seçim yaptıklarını düşünmektedir. Oysaki söz konusu bireyler, aynı ürünler arasından, farklı ambalajları ve markaları seçmektedir. Örnek vermek gerekirse; şampuan almak isteyen kişi, içeriği aynı olan ürünler arasından, sadece farklı renk ve kokusunu dikkate alarak seçim yapabilmektedir (Kula Demir, 2006: 2). Fromm'a göre genel olarak toplumumuzu düşündüğümüzde markalar ve imajlar dünyasında yaşamaktayız. Yediğimiz içtiğimiz her şey de imajlardır. "Bir şişe Coca Cola içerken, Coca Cola reklamındaki cana yakın kızla oğlanın resmini içeriz" (Fromm, 1990: 147'den akt. Zorlu, 2006: 200). Tüketim toplumunda ürünler sembolik bir şekilde anlatılmaktadır. Alınan bir tüketim ürünü alındığı zaman eski cazibesini yitirmektedir. "Gösteride büyüleyici olan nesne, tüketicinin ve bütün diğer tüketicilerin evine girer girmez bayağılaşır. Doğal olarak

üretimindeki sefaletten kaynaklanan temel zavallılığını çok geç açığa vurur. Fakat o ana kadar sistemin doğrulmasını bir başka nesne üstlenerek tanınmayı talep etmiştir. Tatmin aldatmacası, yer değiştirerek, ürünlerin ve genel üretim koşullarının değişimini izleyerek kendini ortaya koymak zorundadır. Kendi şaşmaz mükemmelliğini büyük bir yüzüstülikle ileri sürmüş olan şey, hem yaygın hem temerküz etmiş gösteride yine de değişir; devam etmesi gereken sadece sistemdir” (Debord, 2016: 65-66). Çünkü reklamın her yeni yalanı aslında bir önceki yalanın da tekrar edilmesidir. Aldatıcı olan bir gösteriden bahsedilmektedir. Kısa bir cazibenin sunulması bitmek bilmeyen bir doyumun açığa çıkması özendirilmektedir. Çünkü arzu ulaşılmak istenen şeydir. Bunun hiçbir zaman ulaşılabilirliği olmamalıdır. Satın aldıkça devamı olan bir duygudur. Gösteri dünyası da reklam ve medya ile bireyleri sürekli olarak tüketime özendirmektedir. Miller’e göre reklamların tüketimi özendirici bir mantığı vardır ve bunu iyi anlamak lazımdır. Örneğin reklamlarda evlilik yüzükleri geleneksel olarak sol parmağa takılırken bekâr kadınların pırlantalarını sağ parmağa takmaları önerilmektedir. Toplumda erkeklerin evlenmeyi düşündükleri bayanlara pırlanta almaları ve kadının onu takması mükemmel görünmektedir ve toplum buna alışmıştır. Ama şimdi zengin bir kadın nişanlı olmadığı halde pırlanta yüzükten hoşlanmaktadır. Ancak reklamların sinyal verme teorisine göre bu durum reklam kampanyalarına göre ters bir durumdur. Çünkü evli olmayan kadınlar kendilerine yüzük almaya başlarsa gözlemciler yüzüklerin hangi parmağa takılması gerektiği ile uğraşmazlar ya da erkeklerin sevdikleri kadın için iki aylık maaşlarını onlara harcamış oldukları uçup gider. Pırlantanın sinyal verme gücü de ortadan kalkmış olur. Bundan dolayı da kadının mutluluğu ile sadakatin reklamı değil alım gücünün reklamı yapılmış olur (Miller, 2012: 113-114). Tüketiciler için alınan ürünlerin sembolik değerleri çok önemlidir. Sembolik değerlerin önemli olduğu kadar onları gösterme de bir o kadar önem arz etmektedir. Miller de bunu sinyal verme teorisi olarak adlandırmaktadır ve reklamlar aracılığıyla bunun yapıldığını ifade etmektedir.

Marcuse, tüketim toplumunda insan ile ürünler arasında şöyle bir bağlantı kurmaktadır: “Bu uygarlık üretiyor, bu uygarlık konforu artırma ve yaymaya yeteneklidir, gereğinden fazla olanı ihtiyaç haline getirmeye, yıkımı yapıcı kılmaya yeteneklidir; bu uygarlık ‘dünyayı ve nesneyi’ insan aklının ve bedeninin bir boyutu haline getirdiği ölçüde yabancılaşma kavramı sorun haline geliyor. İnsanlar birbirini mallarıyla tanıyor, ruhlarını otomobillerde, ses aygıtlarında, iki katlı evlerinde, mutfak eşyalarında buluyorlar” (Marcuse’dan akt. Zorlu, 2006: 194). İş, kimlik oluşturmak ve sürdürmek için

gereken tüketim mallarının satın alınmasına olanak veren parayı sağlamaktadır. İşsiz olanlar parasının el verdiği ölçüde müzik, giyim, yeme ve içme ile kısıtlı kalan tüketim kalıpları ile kimliklerini oluştururken, diğerleri işle ilgili bir rolü ve tüketim kalıpları aracılığıyla sürdürebilecekleri kimlik duygusunu sağlayacak paraları olmadığı için bu duyguyu da sürdürememekte ve yoksun kalmaktadır (Bocock, 2009: 109-110). Bireyler sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlamaktadır. Yeni aldıkları ürün ya da hizmetlerle kendilerini keşfetmektedir. Bireyi topluma bağlayan mekanizmalar bu nedenle değişmiştir. Sosyal kontrol, yarattığı yeni ihtiyaçlar ile kendini ortaya koymaktadır. Örneğin, belirli tip giysiler giyen, yiyecekler yiyip içen aksesuarlar kullanan bir insan olma arzusu yaratmaktır (Storey, 2000: 137-138). Tüketim kültüründeki bu değişim ile birlikte tüketim birçok anlamda atfedilir duruma gelmektedir. Değişik dergi ya da filmlerin değişik fiyat ya da beğeniye hitap eder tarzda sunulması aslında tüketicileri sınıflandırma, etiketleme ile alakalıdır. Kimse bundan kaçamamış diye herkes için bir şeyler öngörülmüş ve çekici bir hale getirilmiştir. Seri bir nitelik taşıması ise sadece matematiksel ifadeye dökülmesinden başka bir şey değildir. Hepsini kapsayacak bir şekilde bir kategorilendirme yapılmakta herkes ise bunu sorgulamadan kabullenmektedir. Halka düşen görev ise kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir (Horkheimer ve Adorno'dan akt. Şan-Hira, 2016: 3-4). Tüketiciler, reklamların sahte olduklarını gördüğü halde içindeki isteğe engel olamayarak nesneleri satın almaya ve kullanmaya devam etmektedir (Adorno, 2016: 23).

“İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek belirli ara değişkenleri göz önüne sermektir. Bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasında yerleştirilmesi gerekir. Oysa birincisi sınırlı iken ikincisi sınırsızdır. Toplumsal varlık olarak insanın ihtiyaçlarının sınırı yoktur. İnsan niceliksel miktarda besin alabilir. Sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreceli olumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığı ile aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: Şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun derin motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar” (Baudrillard, 2012: 67).

Reklam sadece bir ürünün tanıtımını yapmaktan ziyade o ürüne kattığı anlam ile ilgilenmektedir. Alınan bir nesneyi belli gruba mensup kılmakta ona sahip olan birey ise o nesneyle o gruba mensup olduğunu düşünmektedir. Kısaca aitlik duygusunu yaşatmaktadır.

Ürün farklılıkları da toplumsal farklılıkları gerekli kılmaktadır. Reklamcılık, bununla toplumsal farklılıklara denetim kurar. Reklam kapitalizmin işlevini yerine getirmektedir. Reklam endüstrisi, üreticiler ve dağıtıcılar arasında kendi mallarını satın almaya ikna etmede başarılıdır. Reklam; bireyleri tüketimin kurbanları yapmakla kalmaz, popüler kültürlerin yürütücüleri de kılmaktadır (Fiske, 1999: 43-44). Tüketim toplumu ve kapitalist düzen birbirlerine destek olmaktadır. Özellikle kapitalist düzende seri üretimin olması tüketim toplumunda da bunların sergilenmesini gerektirmektedir. Kapitalizm ile birlikte fordizmin de ortaya çıkmasıyla birlikte üretim daha da hızlanmıştır. Bocock’a göre “Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti” (Bocock, 2009: 31). Fordist üretiminde etkisiyle tüketim uygarlığına geçişe paralel olan reklamcılık, kitle iletişim araçları ve genel olarak eğlence endüstrisi, tüketim pazarını geliştirme yolunda kullanılmaya başlanmıştır. Eğlence endüstrisi, fordist üretim sisteminden etkilenecek ucuz ve geleneksel yöntemleri azaltacak şekilde tüketici üretmeye girişmiştir. Reklamcılar, malların kitlesel üretimini gerektirdiği hızda satışını sağlamak amacıyla insanın içgüdülerine ve hayallerine seslenerek, satın alma itkisini manipüle etmişlerdir (Dağtaş Banu-Erdal, 2009: 40-41). Herhangi bir ürün ya da hizmetin kullanımından ziyade ürünün sembolik anlamları da önemli hale gelmektedir. Özellikle kapitalizm ile seri üretimin yaygınlaşması ve kişilerin ürünlere daha kolay bir şekilde ulaşabilmesi bunu daha da arttırmaktadır. Kapitalizm ile anlam bulan fordizm ise seri üretim yaparak herkesin aynı ürüne sahip olmasına ve bunları sunmasına yardımcı olmaktadır.

Reklam dünyası, geleneksel kalıpların dışına çıkabilen, bunu en azından geleneksel tüketim kalıplarının kırılması için harekete geçirmeyi deneyen bir alan olmasına rağmen, ülkemizde TV reklamlarının kadın statüsü konusunda mevcut durumu yansıtmama amacını dahi taşımadığı görülmektedir. Reklamlarda yaratılan kadın stereotipi, üretimden, iş alanlarından uzak tutulan çoğunlukla ev içi mekânlarda geleneksel rollerde ortaya çıkan bir modeldir. Toplumumuzda kadın statüsü açısından sorunları olmakla

birlikte, reklam kadınları adeta bir önceki çağın ataerkil beklentilerini yansıtmaktadır. Medyanın, son derece etkili bir toplumsallaştırma organı olduğu kabul edildiğinde erkeklerin ve çocukların kadınlara yönelik bakış ve davranışlarını belli oranda biçimlendirmekle kalmayıp, kadınların kendileri hakkındaki algılamalarını da olumsuz açıdan pekiştireceği de unutulmamalıdır. Medya taşıdığı mesajların bolluğu ve yaygınlığı nedeniyle, dolaylı bir toplumsallaştırma aracı haline gelmiştir. Çok sık tekrar edilebilen, hedef kitleleri etkileme açısından özel olarak düzenlenen mesajlardan oluşması nedeniyle, TV reklamların ele aldığımızda, özellikle çocuklar ve genç yaştaki izleyiciler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, adeta sosyal öğrenme aracı durumunda olduğu görülmektedir (Özerkan, 2004: 21). Çünkü kişi okuma yazma bilmeseyse de televizyon ya da katalogdan birçok şeyi öğrenmekte ve satın almaya ve tüketmeye yönelmektedir.

Reklam sadece teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Reklamın ilk amacı yeni çıkan bir ürünün varlığını tanıtmak ve duyurmak olsa da asıl vermek istediği sosyal mesajlardır. Birçok içerik taşıyan reklam, insanın sosyal ilişkisine de vurgu yapan bir kültür endüstrisidir. Ürünün içeriğinden sonra sunduğu mesaj, vermek istediği mesaj ve insanın sosyal ilişkisine yansımaları önemlidir. Kültür endüstrisi kitlesel bir yönlendirme ve aldatmaca olarak görülmektedir. Burada, kültür biçimleri sadece insanlık durumu hakkında nitel bir ifadeden, toplumsal eleştiriden yoksun bir eğlence tarzına ve reklamlar aracılığıyla tüketiciyi kontrol altına almaktadır. Kitle iletişim araçları tüketiciyi kontrol altına almakta ve bireyin seçim bilincini kaybetmesine sebep olmaktadır.

Kadınların reklamdan etkilenip etkilenmediği ve ne tür reklamlar izlediğini öğrenmek adına kadınlara ***“Reklam izler misin? Reklamı yapılan hangi ürün dikkatini çeker?”*** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **E.O(25):** “İzlerim. Temizlik ürünleri çok dikkatimi çeker.”
- ✓ **B.M(33):** “İzlerim ara ara izlerim. Temizlik ürünleri çok dikkatimi çeker, şampuan reklamı, deterjan reklamı onlar çok dikkatimi çekiyor.”
- ✓ **Z.A(35):** “İzlerim. Valla deterjan reklamı aklımda kalır yani.”
- ✓ **Ş.Y(30):** “Reklam çok izlerim. Deterjan daha çok.”
- ✓ **Ç.B(41):** “İzlerim, halı, deterjan reklamları, mobilya reklamları dikkatimi çok çeker.”
- ✓ **E.Ş(61):** “Evet, reklamda seviyorum ya. Deterjan reklamları falan iyi oluyor, seviyorum valla. Halı reklamı var, mobilyalar falan çok güzel.”

Yapılan araştırmaya göre ev kadınları yaş durumu fark etmeksizin reklamları izlemektedir. Kadınlar reklamları izlemekten keyif almaktadır. Dikkatlerini çeken reklam türleri ise daha çok temizlik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlardır. İçinde bulunduğu role uygun olarak kadınlar, çoğunlukla deterjan reklamlarını severek izlemektedirler. Mobilya ve halı reklamlarını da izlemektedir. Ev kadınları için kendi bedenlerine ait reklamlardan ziyade yaşam alanlarına yönelik reklamlar daha çok dikkatlerini çekmektedir.

- ✓ **M.Ş(26):** “Kamu spotu reklamları var onlar gerçekten dikkatimi çekiyor. Özellikle sigara olsun, doğayı koruma olsun. Herkese hitap ediyor.”
- ✓ **P.P(25):** “Kamu spotu reklamlar var onları izlerim özellikle.”
- ✓ **G.Ö(31):** “Kamu spotu reklamları var onları hiç kaçırmam. Bu sigarayla alakalı olanlar... Bir de şey sigarayı bırakmalısın diyor ya çocuğa diyor, acilen sigarayı bırakmalısın diye bir reklam var.”

Görüşmecilere göre tek izlenen reklamlar deterjan, mobilya ve halı reklamları değildir. Toplum bilinçlendirmek amaçlı sunulan kamu spotu reklamlarını da izlemektedirler. Sigaranın zararlarını anlatan reklamlar, kadınların dikkatini çekmektedir. Genç yaştaki kadınlar; tüketimi artırıcı reklamların yanında halkı bilinçlendiren kamu spotu reklamlarını izlemekte ve sevmektedir. Temizlik ürünlerine dikkat eden ev kadınları reklamda da temizlik malzemesini öven reklamlara önem vermektedir. Bunun yanında mobilya reklamları dikkatlerini çekmektedir. Bunların yanında reklamın tüketimi teşviki dışında yararlı olan ve halkı bilinçlendiren kamu spotu reklamlarını da izlemektedirler.

Reklamlardan etkilenen kadın, reklamlara ne kadar güvenmektedir? Bir reklamın güven verici olması tüketimi de arttırmaktadır. Reklamın bilgilendirme ve ikna edici işlevinden sonra tüketime yönlendirme işlevi gelmektedir. İlçedeki ev kadınlarıyla

yapılan görüşmelerde reklamın güven verip vermediği üzerinden konuşulmuştur. **“Reklamı yapılan bir ürünü almak ister misin? Senin için güven verir mi? Neden?”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **F.A(27):** “Evet güven veriyor alıyorum da zaten. Deterjan ürünlerini alıyorum.”
- ✓ **A.K(19):** “Yani iyidir ki, para iyi kazanıyordur ki satıldığına göre ona göre reklam çıkarırlar. Yani kolay kolay çıkıp da reklam şeyine yapmazlar.”
- ✓ **N.B(35):** “Ya tabii ki zaten reklam olmazsa biz bu ürünleri almayız ki. Mesela ben bir makarna geçen gittim bir markası olmayan makarnadan aldım çok kötü... Televizyondan görüyorsan güzel bir ürünse ikinci kez onu tercih ederim. Reklam yapılmazsa ne ürün alacağız. Mesela sen şunu televizyondan görmüşündür, internetten görmüşündür almışımdır.”
- ✓ **İ.Ç(26):** “Ya şöyle... Yani biraz güven verir kuşkusuz bu medyanın dayattığı bakış açısı da ama güven de veriyor hani orda varsa birçok kişi onu izliyorsa ya da ünlü de bir kişi oynuyorsa onun için bir dünya para verilmiştir. O parayı verecek bir kurumsa o herhalde o da iyi bir şeydir yani.”

Yapılan çalışmaya göre genç yaştaki kadınlar, reklamlara güvenmektedir. Reklamın güven verdiğini ifade eden kadın, aynı zamanda o ürünü de satın almaktadır. Marka olan, isim yapmış ürünler kadınların çok daha önem verdiği ürünlerdir. Kadınlar reklamı yapılmayan ürünü almamaktadır. Yine reklamı yapılan ürünün çok satılıyor olması ve fiyatının yüksek olması kadına güven vermektedir. Reklamın birçok kişi tarafından izleniyor olması da kadına o ürün hakkında bilgi vererek güvendirir. Ünlü birinin reklamlarda oynatılması da kadın için geçerli bir sebep olmaktadır. Kadınlara göre ünlü bir kişinin reklamlarda oynatılması çok para gerektirmektedir. Çok para harcanan reklam ise kazanmasıyla eşdeğer görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü de kadınlara reklamlara güven vermektedir. Reklamlara güvenen kadınların yanı sıra güvenmeyen kadınlar da vardır. Bu kadınlar ise şu şekilde ifade etmektedirler:

- ✓ **H.A(55):** “Yok, öyle pek güvenmem.”
- ✓ **N.K(53):** “Hayır almak istemem. Ona göre almam hoşumun gitmesine bağlı, hoşuma giderse alırım. Reklamlar güven vermez.”
- ✓ **G.G(48):** “Yok, karşıyım. Güven vermez. Çünkü hep kalitesizler.”

Yaşları biraz daha büyük olan kadınlar, reklamlara güvenmemektedir. Reklamlara güvenmemesine reklamdan etkilenip ürün satın alan kadınlar da vardır. Reklamlara karşı

olan ev kadınları da bulunmaktadır. Bu görüşmecilere göre reklamı yapılan ürün ya da hizmet kalitesiz olarak görülmektedir.



Grafik 6: Araban İlçesi’ndeki Ev Kadınlarının Reklamlara Olan Güveni

Yapılan araştırmaya göre Araban İlçesindeki ev kadınlarının yüzde 70’i reklamlara güvenmediğini ve reklamı yapılan ürünleri almadığını belirtse de birçoğu reklamları izledikleri ve tanıtılan tüketim malzemelerinin dikkatlerini çektiği saptanmıştır. Yüzde 70’i oluşturan kısım ise özellikle 39-70 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Yüzde 30’u ise reklamlara güvendiklerini ve reklamı yapılan ürünlerin iyi ve kaliteli olduğunu, hatta kaliteli ürünlerin reklamının yapıldığını ve aldıkları ürünlerde memnun kaldıklarını belirlenmiştir. Yüzde 30’luk dilim oluşturan yaş grubu ise 19-35 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Reklamlara güvenmeyen 39-70 yaş aralığındaki kadınlar aslında medya ile iç içe olmayan, yaş itibariyle tüketime pek fazla eğilimi olmayan kişilerdir. Genç yaştaki ev kadınları, yaşlı olan ev kadınlarına göre reklamlardan çok etkilenmektedir. Reklamlardan etkilenen kadınlar, özellikle de temizlik ürünleri ve yaşam alanlarına hitap eden ürünleri daha çok takip etmektedir. Yapılan çalışmaya göre kadınların büyük bir çoğunluğu reklam izlese de reklama güvenmemektedir. Güvenmeyen kadınlara göre iyi olmayan ürünün reklamı yapılmaktadır.

3.3. İnternet Kullanımını Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Ev kadınları, televizyon ve reklamlardan etkilenecek tüketim kültürlerini oluşturmaktadır. Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılmasından dolayı kadınlara; **“İnternette Vakit Geçirir Misin? Ne Gibi Sitelere Bakarsın? İnternette Alışveriş Yapar Mısın?”** soruları da sorulmuştur.

- ✓ **E.O(25):** *“Evet, geçiririm. Kıyafet sitelerine bakarım.”*
- ✓ **T.U(26):** *“Geçirim. Genelde yemek sitelerine bakarım, bir de fikir olması açısından çocuk kıyafetleri için sitelere bakarım.”*
- ✓ **P.P(25):** *“Evet çok geçiririm. Alışveriş siteleri var ya özellikle Trendyol’u takip ederim. Alışveriş yaparım ama bazı ürünleri sevmeyim ondan pişman oldum. Ama belli markalar var İnci falan ondan alırım güzel ve uygun oluyor yani.”*
- ✓ **F.A(27):** *“Evet, geçiririm. Daha çok kıyafet. Sefamerve, ondan sonra ayakkabıda Trendyol, tozlu. Yok, yapmam sadece kendimi tatmin ediyorum.”*
- ✓ **R.A(20):** *“Evet. Genellikle moda, müzik ve kıyafet tabi ki de. Tozlu giyim, Trendyol işte bunlar. Hoşuma giden ürünler olursa evet.”*
- ✓ **Z.Y(33):** *“Ooooo. Armine sitelerine bakıyorum. Avon’daki ürünlere bakıyorum. Mesela makyaj ürünlerine bakıyorum. Nasıl makyaj yapılır ona bakıyorum. Mesela nasıl giyinir ona bakıyorum. Çizmelere bakıyorum. Ayakkabılara bakıyorum. Çantalara bakıyorum.”*
- ✓ **İ.Ç(26):** *“İnternette alışveriş yapıyorum, internette genelde giyim oluyor, alışveriş siteleri yani.”*

Yapılan araştırmaya göre kadınlar interneti aktif olarak kullanmaktadır. İnternette çok fazla zaman geçirmektedir ve alışveriş sitelerini sık sık ziyaret etmektedirler. Trendyol, Sefamerve ve tozlu siteleri sık sık ziyaret edilen alışveriş siteleridir. Bunların yanı sıra kadınlar, belli marka yapmış ürünlerin kendi internet sitelerini (Armine gibi) de sık sık kullanmaktadır. Kadınlar internette zaman geçirmenin yanı sıra alışveriş de yapmaktadır. Elbise, ayakkabı, çanta gibi ürünler daha çok dikkatlerini çekmektedir. Ama internette zaman geçiren kadın, interneti sadece tüketim amaçlı kullanmamaktadır. Kadınlar alışveriş sitelerinin yanı sıra yemek siteleri, müzik programları gibi siteleri de kullanmaktadır. Kadınlar ile yapılan görüşmeler sırasında akıllı telefon kullandıkları gözlenmiştir. Kadınların akıllı telefon kullanması interneti kullanmaya da kolaylık sağlamaktadır. Ev işleri ve çocuk bakımından fırsat bulan kadın, internette vakit geçirerek

tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Görüşmeler esnasında kadınlar, alışveriş merkezlerine sıklıkla gidemediklerinden dolayı interneti büyük bir kolaylık olarak görmekte ve internette alışveriş sitelerini ziyaret etmenin onlara haz ve mutluluk duygusu yaşattığını ifade etmişlerdir. İnternette zaman geçiren kadınların daha çok genç olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ **M.Ş(26):** “İnternette vakit geçiriyorum. Genelde Facebook, Whatsapp, alışveriş siteleri, bebek olduğu için çocuklarla ilgili sitelere bakıyorum hani çocuğuma ne yapabilirim ne yapmamalıyım. Onları öğreniyorum. Doğru kullandığın şekilde internet güzel bir şey. İnternette alışverişte yaparım ara sıra.”
- ✓ **N.B(35):** “Evet. Kıyafet, ondan sonra genelde bir de şey... Böyle Facebook olabilir işte... Zaten hep Whatsapp ve sayre... Kullanıyoruz. Hepsini kullanıyoruz. İnternette alışveriş yaptığım kesinlikle olur. Yaptım zaten. Ve de çok güzel, memnun oldum.”
- ✓ **D.Ö(34):** “Çok. Facebook, ilginç şeyler oluyor bazen şakalar, kamera şakaları onları seviyorum. Alışveriş sitelerine giriyorum. Bugünlere çiçek, hediyeelik eşyalara baya bir takip ediyorum. Aldığım da oluyor. Aziz’in sünnetinde baya bir almıştım. Sepet falan.”

Yapılan araştırmaya göre kadınlar, alışveriş sitelerini ziyaret etmenin yanı sıra Facebook, Whatsapp gibi sosyal medya araçlarını da kullanmaktadır. Bu araçlar kadınlar için haber alabildikleri ve takip ettikleri araçlardır. Hatta öyle ki kadınlar, gün yaptıkları arkadaş grubu ile Whatsapp uygulaması ile iletişim kurmaktadır. Kadınlar arkadaşlarıyla haberleşmek için Whatsapp uygulamasını iyi bir fırsat olarak görmektedir. Sosyal ağları kullanan kadın, yine internette alışveriş yapmaya da devam etmektedir. Ev kadınları, alışveriş sitelerinde alışveriş yapmanın yanında sosyal ağlar yoluyla da alışveriş yapmaktadırlar. Sosyal ağları kullanan kadınların da sıklıkla genç oldukları saptanmıştır.

Kadınlara “**Dergi ve/veya katalogdan alışveriş yapar mısın? Ne tür ürünler alırsın?**” sorusu sorulmuştur.

- ✓ **E.O(25):** “Evet yaparım. Avon katalogundan alırım. Kozmetik ürünler alırım.”
- ✓ **T.U(26):** “AVON’dan yaparım. Ama genelde onda da ihtiyacım olanı alırım. Bilinmedik bir şeyi almam. İlk defa kullanacağım bir ürünü katalogdan

almam. Boş yere para harcamak istemem. Boşuna gitsin istemem. Arkadaşım kullandıysa ya da daha önceden ben kullanmışımdır. O ürünleri alırım. “

- ✓ **P.P(25):** *“Çok olmasa da yaparım. AVON kataloğundan alırım. Birde pijama falan satan MODALİFE var ondan da aldığım oldu. Yani kozmetik ve pijama diyelim.”*
- ✓ **F.A(27):** *“Evet, yaparım. Parfüm, makyaj malzemesi.”*
- ✓ **B.P(36):** *“Evet, yapıyorum. Parfüm, işte makyaj malzemeleri. Bazılarında memnun kalıyorum, bazılarında kalmıyorum. Parfümlerini seviyorum mesela, göz kalemini...”*
- ✓ **A.K(19):** *“Evet alırım.(AVON) genellikle makyaj malzemesi filan onlardan alırım. Kremmiş ondan sonra... Genellikle takıları falan ondan almam. Öyle genellikle makyaj malzemesi.”*
- ✓ **D.Ö(34):** *“AVON katalogdan alışveriş yapıyorum. Genelde parfüm, krem, şampuan.”*
- ✓ **E.Y(30):** *“Yapıyorum. Makyaj ürünleri çok alıyorum. Güzellik, bakım. Parfüm gibi. Çoğunlukla o...”*
- ✓ **T.D(47):** *“Dergi del de. Katalog da şu AVON kataloğunda Safiye bazen gecelik, tunik şeyler filan alıyorum. O da indirim girerse hoş olursa alıyorum yani.”*
- ✓ **H.O(24):** *“Avondan yaparım. Makyaj ürünlerimi daha çok severim oradan almayı. Makyaj ürünleri hep oradan alırım arkadaşlardan mesela.”*
- ✓ **D.Ş(26):** *“Evet yaparım. Katalogda Jetlag var, onda pijama falan gecelik alırım, o hoşuma gider sonra şeyde Avon'da alışveriş yaparım. Takı alırım, parfüm alırım. Rimel... Eskiden daha çok alıyordum ama yapıyorum yani.”*
- ✓ **H.B(43):** *“AVON'u zaten ben satıyorum. Bir de MODALİFE var onu yapıyorum. Pijama, gecelik, parfüm, kalem falan her şeyi de alıyorum.”*
- ✓ **Ç.B(41):** *“Alırım, MODALİFE var ondan bazen iç çamaşırı ve pijama aldığımızda alırız.”*

Kadınlarla yapılan görüşmelere göre kadınların birçoğu katalogdan alışveriş yapmaktadır. Kadınların Avon ve Modalife gibi ürün kataloglarını çok sıkı takip ettikleri görülmektedir. Kadınlar katalogdan daha çok parfüm, göz kalemi, rimel, krem gibi kozmetik ürünler ile gecelik ve pijama gibi iç çamaşırları satın almayı tercih etmektedir. İlçede kozmetik malzemeleri temin edeceği mekânların az oluşu veya yetersiz olması

kadınları daha çok kataloglardan alışveriş yapmaya itmiştir. Hatta birçoğu katalog temsilcisi olduklarından dolayı almanın yanı sıra kendilerinin satış yaptıklarını ve bundan kâr sağladıklarını da belirtmiştir. Dergiyi ise pek bilmedikleri tespit edilmiştir. Katalogdan alışveriş yapan kadınların çoğu ise genç yaştaki gruptan oluşmaktadır. Yapılan çalışmaya göre genç yaştaki kadınların, kataloglardan alışveriş yaptıkları, kozmetik ürünleri ve iç çamaşırı ürünleri ile daha çok bu yolla satın aldıkları belirlenmiştir.

3.4. Ev Kadınlarının İhtiyaçlarının Belirlenmesinde Medya'nın Etkisi

İnsan, mutlu bir hayat sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek ister. İhtiyaçlarını giderdiğinde bir rahatlık hissetmekte, gideremediğinde ise rahatsızlık duymaktadır. Önemli olan hangisinin zorunlu bir ihtiyaç olduğunu belirlemektir. Birey bazen bunu ayırt edememektedir (Aydeniz, 2013: 8). Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün önemli bir taşıyıcısı ve yaygınlaştırıcısı olarak görülen medya, tüketim kültürü içerisinde sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Özellikle ürün ve hizmetlerin sunumunda medya, tüketimin toplumsallaşmasında önemli bir role sahiptir. Bunu ise değer ve ihtiyaç oluşturup yaygınlaştırarak yapmaktadır. Medya, değerler oluşturup yaymaktadır. Örneğin, mutlu olmak için sahip olunması gereken araba markasız dikte edilmesi gibi. İkinci olarak ise reklam, medya stratejileri kapsamında ilk önce bireylerin ihtiyaçlarını tespit edilmekte ardından da bu ihtiyaçlara cevap verecek olan nesneler piyasaya sürülmektedir. Bir süre sonra bireyler, bu ürünleri ihtiyaç olarak algılamakta ve onu almak için maddi imkânlarını zorlamaktadır (Aydeniz, 2013: 70). Marcuse'un tüketicilik konusundaki ana görüşü "gerçek ve sahte ihtiyaçlar" ayrımına dayanmaktadır. Ona göre sahte ve gerçek ihtiyaçları birbirinden ayırabiliriz. Sahte olan ihtiyaçlar, belli bir baskı altında bireye dayatılmaktadır. Birey, bu ihtiyaçların tatmini ile doyuma ulaşabilir. Dinlenme, eğlenme ve reklamlara uygun olarak davranma ve tüketme, diğerlerinin sevdiğini sevmek ve sevmediğini sevmemek sahte ihtiyaçlara girmektedir. Birey, bu ihtiyaçlarla medya yoluyla ihtiyaçlara sürekli olarak kışkırtan kitle toplum tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu ihtiyaçların oluşturulması ve karşılanması çok yönlüdür. Birey, bunlarla kendini ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsin ve tatmin olduğunu düşünürse düşünsün durum değişmeyecektir. Oluşturulan bu ihtiyaçlar, insanları baskı altına almaya devam edecektir (Marcuse 1997'dan akt. Hira-Şan, 2016: 11-12). Marcuse, tüketim kültürünün bireylerin yaşam tarzlarını satın almaya zorlayan

“sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmektedir (Marcuse, 1990’dan akt. Dağtaş, 2009: 54). Reklamlar, özelde bir ürünü satarlarken genelde de tketiciliğini satmaktadır (Fiske, 1999: 45). Reklam, sadece ürünler tanıtımaz. İhtiyaç üretmekte ve belirlemektedir. Bireyi ürüne ihtiyaç varmış gibi ikna ederek yönlendirmektedir. İhtiyaın tatmini sadece maddi boyutlu değildir. İhtiyaç tatmini manevi anlamda bireyin mutlu, huzurlu hissetmesine yaşımasına sebep olarak büyülü bir dünya inşa etmektedir. Büyülü dünyayı ise sunumla, duyguları işe katarak, anlamlar yaratarak, tatmin sağlayarak ve toplumsal görevlere vurgu yaparak oluşturmaktadır. Reklam yenilikçi bir üslupla bireye “Giydiğin kadar değerlisin.”, “Tatil yaptığın kadar prestijlisin.” anlayışı oluşturmaya çalışmaktadır. Reklamlar öncelikle akla değil duygulara hitap etmektedir. Bireyler, tketiciliğinde varolan statüsünü ve kimliklerinin korunamayacağını düşünmektedir. Tüketicilik; birincil ihtiyaçlarının doyurulmasının ötesinde haz ve mutluluğun tatmini için de yapılmaktadır. Reklam, bireylerin hayallerine ve duygularına göndermeler yapıp, toplumsal görevlere vurgu yaparak insanların zihinlerinde anlam yaratıp tatminini sağlamaktadır (Aydeniz, 2013: 66-68). Bireyi tketiciliğe yönelten etkenler; endüstrinin çıkarları ve bu çıkarları yaymaya çalışan reklamlar ve özgürlük anlayışlarıdır. Reklamlar yoluyla ihtiyaçlar, istekler ve arzular yaratılmaktadır. Neye ihtiyaımız olduğu, gözlerimiz, kulaklarımız yerine reklam sloganlarıyla belirlenmektedir (Zorlu, 2006: 198-200). “Reklamlarda vaat edilen tatmini sağlayamayan pespaye bir mal, daha az pespaye olacağı umulan bir sonraki malın beklentisine sokar bizi. Benzer şekilde, tüm beklentilerimize cevap verecek gibi görünen st sınıf bir mal, örneğin muhteşem ve pahalı moda bir giysi, alıp eve götürerek bıktığımız eskimiş giysilerin yanına astığımızda, yeni bir alışveriş güdüsü yaratır” (Willis’den akt. Zorlu, 2006:199). Kültür endüstrisi, kitlesel yönlendirme ve aldatmanın bir biçimi olarak görülmektedir. Bütün kültür biçimleri, insanlık hakkında nitel bir ifadeden, toplumsal eleştirden yoksun, eğlence ve reklam sektörü aracılığıyla tüketiciyi kontrol biçiminin yeni bir haline dönüştürür. Marcuse, kültür endüstrisinin tekelleştirmeye yeni pazarlar sağlama, tüketicilik ve maddiyatılığı sürdürme, kapitalizme eleştiri ve hoşnutsuzlukları engelleme olarak sahte ihtiyaçları yaratma ve bunları doyurma olarak aydınlatmaya çalışmaktadır. Modern insan haz ve zevki devam ettirmeye özendirilir (Slattery, 2008: 207). rnlerin pazarlanmasında kullanılan basit mesajlar bile tüketicinin yanlışı ifadelerdir (Sennett, 2010: 77). Tüketicilik toplumuna geçmedeki en büyük devrim ihtiyaçların giderilmesi yanında arzuların daha fazla kışkırtılmasıyla yeni ihtiyaçların yaratılmasıyla olmuştur. Elde etme ve sahip olma arzusunun devam ettirmek

için sürekli harcama yapmak gereklidir. Arzular her zaman belirli ve hedeflenmiş olduğundan pazara çıkan her yeni ürün en baştan bir arzu gerektirmektedir (Bauman-Lyon, 2016: 139). Medya, ürünlerinin tanıtılmasının ötesinde ihtiyaç yaratarak tüketimi arttırmaktadır. Medya, ideal hayat tarzlarının sunulmasında ve yaratılmasında çok güçlüdür. Bireyler, neye ihtiyaç duyacaklarını, nerede alışveriş yapmaları gerektiğini, neyi nasıl kullanacaklarını reklamlardan öğrenmektedir. Bize nesnelerden çok nesnelerin ifade ettiği anlamlar üzerinden yaşamamız gerektiği algısı yaratılmaktadır.

Tüketim dünyasında hiçbir eşya tek bir çeşit üzerinden satılmaz, tüketim alım gücü özgürlüğü sağlamasa da sınırsız bir seçim özgürlüğü tanımaktadır. Bu seçim özgürlüğü ise insanlara artık seçmeme veya gerçek ihtiyacımızı alma hakkı tanımamaktadır (Baudrillard, 2014: 173-174). Oluşturulan bu tüketim kültüründe birey, seçim yaptığını de düşünse aslında yapamamaktadır. Medya'nın bireye verdiği seçenekler arasında seçim yapmaktadır.

- ✓ **İ.Ç(26):** *“Yani modayı takip etmesen de kendi içinde evriliyor zaten sen farkına varmadan herkesin giyindiği gibi giyinmeye başlıyorsun, bir yerden sonra. Öüne sunulan seçenekleri almak zorundasın. Çünkü medya bunu bir bakıma dayatmaktadır diye düşünüyorum.”*

Nitekim yapılan araştırmada Baudrillard'ın dediği gibi tüketim dünyasının bireye seçim özgürlüğü tanımadığı ortaya çıkmıştır. Görüşmecinin söylemlerine göre sunulan seçenekler arasında seçim yaptığı saptanmaktadır. Görüşmeci kendisine bire bir dayatılma olmadığını fark etmeden kendisinin de bu ağa katıldığını düşünmektedir. Medya ya da moda ile bireylere seçenek sunulduğu düşünülse de aslında varolan ürünler arasında seçim yaptırmaktadır. Kadın sınırsız bir seçim özgürlüğü yaşamamaktadır.

Araştırma kapsamına giren kadınlara, ihtiyaçlarını önceden belirleyip belirlemediklerini öğrenmek için **“Alışverişi giderken liste yapar mısın ya da planlar mısın? Sana ne gibi faydası vardır?”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **S.O(54):** *“Aklıma geleni alırım, gözüm değdiğini alırım.”*
- ✓ **E.Y(30):** *“Hiç planlamayız. Gördüğümüzde hoşumuza giden, zevkimize giden şeyleri alırım.”*
- ✓ **Z.G(25):** *“Yok, liste yapmam, genelde aklımda olur, ama ekstra aldığım da çok şey olur benim.”*

Yapılan görüşmelere göre kadınlar; planlamadan ve liste yapmadan alışverişe çıkmaktadır. İhtiyacını belirmeden alışverişe çıkan kadın birden fazla ürün alarak

rasyonel bir alışveriş gerçekleştirememektedir. Öncelikli bir ihtiyaç listesi oluşturmeyen kadın, aklına geleni, gözünün gördüğü ürünü satın almaktadır. Kadın, hoşuna giden, zevkine uyan ürünü satın almaktadır. Kadınlar, ihtiyaç listesi belirlemediği için birden fazla ürün satın almaktadır. Ev kadınları, ihtiyacı olmadan tüketmektedir.

✓ **F.A(27):** *“Yok, liste yapmam kafamda planlarım. Zaman anlamında faydası vardır. Zamanı dikkatli kullanmak zorundayım çünkü okuyan bir insanım. Hem okuyorum hem evli hem de ev kadınıyım.”*

Belli sorumluluk ve yükümlülüklerinden dolayı ev kadını **F.A (27)** açıköğretimden lisansını tamamlamaya çalışmaktadır. Bu sebepten ötürü alışveriş bu ev kadını için zaman kaybı olarak görülmektedir. Araban'daki ev kadınlarının büyük bir çoğunluğu tüketim faaliyetlerine katılmaktan memnun olsa da sorumluluklarının artmasıyla birlikte zaman problemlerinden dolayı tüketim, zaman kaybı olarak da görülmektedir.

✓ **Ş.Y(30):** *“Planlarım, Tabi ki faydası vardır. Elimi attığımda mesela bunu da son zamanlarda öğrendim. İhtiyaç mı istek mi diyorum. Ona göre alışveriş yapıyorum. Alacaksam onu düşündüğüm zaman bırakıyorum. Gerçekten ama bunu da son günlerde öğrendim.”*

Yazılı bir liste oluşturmaya kafasında planlayan kadın, alışverişe çıktığında ihtiyacı olmayan bir ürün almamaktadır. Kadın, eline aldığı ürünü sorgulayıp öyle almaktadır. İhtiyacı ve isteği arasındaki ayrımı yaparak tüketmemektedir. İhtiyaçlarını karşılamak adına tüketse de bu tüketim biçimi isteklerine yanıt vermemektedir. Bazı ev kadınları, ihtiyacı olmadan tüketim sürecine katılsa da bazıları ihtiyacı olmadan tüketmemektedir.

Yapılan diğer görüşlere bakacak olursak;

✓ **Z.Y(33):** *“Kafamda planlarım öyle elime tutuşturduğum bir listem olmaz. Sadece evdeki eksikleri biliyorum onun dışında bir faydası olmuyor. Genelde hep kafamda planlarım iki katını alır gelirim yani. Öyle oluyor genelde.”*

✓ **H.U(41):** *“Liste yaparım, hiçbir faydası yok. Alışverişe gidince ben her şeyi unutuyorum. Çok acil lazım olanları alıyorum mesela hani ama onun dışında yine almak istiyorum, yine onun dışındakileri alıyorum hep parasız dönüyorum eve. Ama listedeki ihtiyaçlardan, sıraladıklarımın fazlasını alıyorum. Çok para götürmeme rağmen parasız dönüyorum.”*

Yapılan araştırmaya göre kadın; ihtiyaç listesini belirse de planlasa da hep daha fazla tükettiği ortaya çıkmıştır. Bazı görüşmeciler liste yapmanın tüketim sürecinde etkili olduğu düşünse de bazı görüşmeciler bunun liste ya da planla alakalı olmadığını savunmaktadır. Son görüşmeci grubuna göre liste yapılmasına rağmen alacaklarının iki katını alarak eve gidilmektedir. Birincil ihtiyaçları öncelikli olsa da kadın, satın almaktan, para harcamaktan kısacası tüketmekten kendini alıkoyamamaktadır. Ev kadınları gerçek ihtiyacı olmadan tüketime katılmaktadır. Gerçek ihtiyacı olmadan tüketen ev kadınlarının ise genç oldukları tespit edilmiştir. Genç ev kadınları, ihtiyacı olmadan, arzu ve isteklerinin tatmini için tüketmektedir. Kadın, neden ihtiyaçtan fazlasını tüketmektedir? Bu sebeple araştırma kapsamına giren görüşmecilere **“Alışverişe gittiğinde birden fazla ürün aldığın olur mu? Neden?”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **A.U(39):** *“Alacağımın dışında, yani fiyatı uygunsa önceden de aklımda olan bir şeyse, değilse de uygun görürsem alırım. İşime yarayacak diye alırım. İndirimdeyse o an eksikliğini fark ettiysem o da olur yani.”*
- ✓ **D.Ş(26):** *“Birden fazla aldığım ürün olur neden? Mesela çok uygun bulurum ya da ucuzdur, indirimdedir. Mesela bir tişört alacağıma indirimde iki tişört alırım.”*
- ✓ **Z.A(35):** *“Tabi ki. Yani kendi maddi imkânlarımca bir şeyin indirimli gördüğüm zaman mutlaka faydalanmak isterim.”*
- ✓ **F.Ö(43):** *“Evet olur. İndirimde falan olduğunda alırım, bir gün lazım olur, sonuçta kullanırız. İndirimde gördüysem uygunsa maddi durumum elveriyorsa almak isterim. Almaya çalışırım yani.”*
- ✓ **F.K(35):** *“İndirimdeyse hiç düşünmeden alırım.”*

Kadınlar sadece arzu ve isteklerinin tatmini için tüketmemektedir. Alışveriş mekânlarının etkisi ve indirim/promosyon etiket veya afişlerin de etkisiyle daha fazla tüketmektedirler. Elmas’a göre promosyon, bir mal veya hizmeti geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardır (Elmas, 2007: 44). Nitekim yapılan çalışmada bir nesnenin indirimde olmasının onun tüketimini arttırdığı saptanmıştır. Bir ürüne ihtiyacı olan kadın, indirimde diye iki ürün almaktadır. Hatta ihtiyacı olmasa bile kadın, bir gün lazım olur düşüncesiyle bile ürün satın almaktadır. İndirimdeyken alışveriş yapan kadın, kârlı olduğunu düşünmektedir. Bir ürünün indirimde olması kadın için kaçırılmaz bir fırsattır. Alışverişe çıkan kadın, gittiği alışveriş mekânları veya alışveriş merkezlerinde indirim yazsını görerek o an ihtiyacı

olmasa bile birden fazla ürün satın alarak eve dönmektedir. Bu da tüketim faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. İndirimden/promosyondan yararlanmak isteyen kadınlar ise genç yaştaki kadınlardır. Genç yaştaki kadınlar, ihtiyacı olmasa bile sadece indirimde olduğu için birden çok ürün satın almaktadır.

Ürünlerin indirimde olması tüketici için bir anlam ifade etse de daha fazla alışveriş yapmalarında tek sebep bu değildir.

✓ **F.K(65):** *“Fazlası göz çıkartmaz yani. Evimde dursun ne olacak zararı mı olur. Mesela çorap alır korum, yani birileri bir kova yoğurt getiriyor içine bir gömlek, iki çift çorap koyarım, bir çift havlu koyuyum, yani gidecek yeri mutlaka oluyor. Böyle şeylerin evde olması iyi oluyor. Hazır bulunmuşsa geçiyor.”*

✓ **E.Ç(63):** *“Evet, oluyor ya. Gitmişken hepsini alalım diyoruz. Parça parça almaktansa hepsini bir almak en iyisi. Bir de lazım oluyor evde bir şeylerin olması lazım bir kadının. Bir hasta oluyor, taziye oluyor, ev görmesi oluyor hepsini alıyoruz yani.”*

Görüşmecilerin birden fazla ürün aldıkları ancak birden fazla ürün alma nedenlerinin kendi arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kadınlar evde birkaç ürün bulundurmanın onlara kolaylık sağladığını belirterek fazla ürünleri hediye etmektedir. Kadınlara göre ara ara çıkıp ihtiyaçları karşılamak güç gelmektedir. Tüketimi birincil ihtiyaçların tatmini olarak gören ev kadınları tüketim için çok fazla vakit harcamamaktadır. 60 yaş üstü kadınlar için tüketim, çok fazla harcanacak bir süreç değildir. Alışverişe giden kadın, gitmişken birkaç ürünü fazladan almaktadır. 60 yaş üstü kadınlar, hediye etmek, hasta görmek gibi sebeplerden ötürü birden fazla ürün satın almaktadır. Genç yaştaki kadınlar indirim/promosyondan yararlanmak için birden fazla ürün satın alırken ve bu süreçten memnuniyet duyarken; yaşlı kadınlar bir gün lazım olur düşüncesiyle ürünün fiyatından etkilenmeden ve gitmişken hepsini alayım düşüncesiyle birden fazla ürün satın almaktadır.

Medya tüketim kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Medya; sahte ihtiyaçlar yaratarak ve bireye verdiği geçici mutlulukla tüketim sürecinin süregelen olmasına sebep olmaktadır. Medya ile ihtiyacı olmayan bir ürün ihtiyaç olarak gösterilmektedir. Belli bir müddet sonra bireyler o ürün ya da nesneyi ihtiyaç olarak görmektedir. Yapılan çalışmaya göre kadın, tüketim sürecine katılırken özgür olarak bir tüketim yapamamaktadır. Çünkü medyanın ona sunduğu seçenekler arasında

bir seçim yapmaktadır. Kadınlar çoğunlukla ihtiyaçlarını belirlemeden tükettiği için ihtiyaç olmasa bile arzu ve isteklerinin tatmini için tüketmektedir. Gerçekten ihtiyaç mı değil mi ayrımını yapamayan kadın, Marcuse'un da dediği gibi sahte ihtiyaçlarının doyumu için tüketimi gerçekleştirmektedir. Bundan daha çok etkilenen kadınlar ise genç grubu oluşturmaktadır. Kadın medyadan etkilendiği gibi indirim/promosyon söylemlerinden de etkilenmektedir. Kadınlar, ihtiyacı olmasa gibi indirimde olduğu için birçok ürün satın almaktadır.

Medya, ev kadınlarının tüketim alışkanlıkları ve kültürlerini oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyon, kadının hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Kadınların çoğu yaş farkı olmaksızın televizyon izlemektedir. İzledikleri programlar farklılık gösterse de birçoğu televizyonu izlemektedir. İzledikleri programlarda kadın, dizi ya da programda rol alan aktristin kıyafetinden ayakkabısına kadar her şeye dikkat etmektedir. Pek fazla dışarı çıkamayan kadın, televizyonda gördüğü kadınların tükettikleri ürünleri takip ederek tüketim alışkanlığını oluşturmaktadır. Kadın bedenine uygun tüketim ürünlerine dikkat ettiği gibi yaşam alanını oluşturan ürünlere de dikkat etmektedir. Kadınların ihtiyaçlarının oluşturulmasında ve karşılanmasında medya aktif olarak rol almaktadır. Görüşme yapılan kadınların birçoğu ihtiyacı olmadan tüketim süreçlerine katılmaktadır. Medya, gerek indirim/promosyon afişleriyle gerekse reklamlarda sunulan ürünleriyle kadına ihtiyacı olmayan ürünleri ihtiyacıymış gibi göstermektedir. Bu sebeple kadın, daha çok tüketme eğilimine girmektedir. Kadınlar, kitle iletişim araçlarından olan dergi/katalog gibi araçları da takip etmekte ve tüketim sürecini bu araçlarla da gerçekleştirmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİM ARAÇLARININ EV KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

4.1. Alışveriş Merkezlerinin Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Alışveriş merkezleri tüketim kültürünün öğrenildiği ve uygulandığı mekânlardır. Alışveriş merkezleri tüketicinin her türlü ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen, dinamik ve çağdaş mekânlardır. Alışveriş merkezleri içinde birçok dükkânlar bulunduğundan, bireyler alışveriş merkezlerine gittiklerinde tüm ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Günümüz alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş merkezlerinden farklı olarak tek bir mülkiyet altında, tek bir imaja sahip merkezi bir yönetim tarafından yönetilmektedir (Alkibay, 2007: 1-2). Alışveriş merkezlerini Williams, rüya dünyaları (Yanıklar, 2006: 31) olarak tanımlarken, Ritzer, Tüketim katedralleri (Zorlu, 2008: 58) olarak tanımlamaktadır.

Alışveriş merkezleri modern dünyanın tüketim katedralleri olmuştur. Bu katedraller yeni ortamın dinsel, büyümlü niteliklerine yol açmaktadır. Alışveriş merkezleri tabiri caizse dinimizi uygulamak amacıyla hacca gittiğimiz yerlerdir (Ritzer'den 2000 akt. Zorlu, 2006: 251). Kişiler dini ritüellerini yerine getirmek amacıyla dini mekânlara gittikleri gibi alışveriş yapmak için de alışveriş merkezlerine gitmektedir. Buralara gitmeyi de zorunluluk olarak görmektedirler. Dini ritüelleri yerine getirmek için gittiğimiz mekânlar ve mekânlarda olan manevi atmosfer bireyler üzerinde etki bırakmaktadır. Bu büyüleyici etki alışveriş merkezleri için de geçerlidir. Ritzer'e göre alışveriş merkezleri, "tüketim katedralleri" olarak adlandırılmaktadır. Yani birçok insan için büyümlü, kutsal, dinsel bir karaktere sahiptir. Sürekli ve daha fazla tüketicini kendilerine çekmek için tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyümlü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ve en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bazen de bu büyümlü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görünmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar. Örneğin; Moskova'daki McDonald's restoranının açılışında bir işçi Chartes, alışveriş merkezi için "tüketim katedraliydi orası... "kutsal bir haz" yaşama yeri" diye söz etmiştir. "Alışveriş merkezleri, insanların "tüketim dinleri" ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha

fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleri ile ortak çok yanları olduğu ileri sürülür. Bu tür din merkezleri gibi alışveriş merkezleri de, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülür. Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağlar ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. Atriumlar genellikle su ve bitkiler aracılığıyla doğayla bağlantı sunar. İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dâhil olma duygusu da edinirler. Oyun din pratiğinin neredeyse evrensel ölçüde bir parçasıdır ve alışveriş merkezleri de insanlara eğlenmeleri için bir yer sağlar. Aynı şekilde alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortamda sunar. Alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder” (Ritzer, 2000: 26-27). Alışveriş merkezleri alışveriş yaparken başka faaliyetlerin de yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Kapitalizm ile birlikte seri bir üretimin ortaya çıkması tüketim biçimlerinde değişikliğe yol açmıştır. Bundan dolayı bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak olan bir mekânın olması ihtiyaç haline gelmiştir. “Kapitalist girişim varoluşunu sürdürebilmek için değişim değerlerinde asgari bir sürüme ihtiyaç duyar. Bu sürümün yüksekliğinin iki ayrı koşulu vardır; belirli bir süre içindeki toplam mal satışının çokluğu ve satın alınan malların değişim değerinin yüksekliği” (Sombart, 1998: 158). Alışveriş merkezlerinde hep en üst seviye istenmektedir. Alışveriş merkezleri de o büyüünün yaratılmasında kapitalizm ile işbirliği içerisinde ve birbirlerine yardım etmektedir. Bireyin kesin bir doyuma ulaşmaması istenmekte ve öğretilmektedir. Nitekim Fromm da sahip olmak ile olmak ilkelerini, insan varoluşunun iki temel kategorisi olarak değerlendirmektedir. Mala, mülke bilgiye sahip olmak, onları ele geçirmek ve egemen olmak onları dilediğince kullanmak demektir. Ama bunun sonu yoktur. Çünkü maddesel olan bu şey geçicidir. Aldatıcıdır. Bundan dolayı da sahip olmak tutkusu olan insanlar hep daha fazlasına sahip olmak isteyecektir (Fromm, 2003: 8). Daha fazla ürün ya da hizmete sahip olmak isteyen birey daha fazla tüketim sürecine katılmaktadır.

“19. yüzyıl mağazalarını, bulvarlarını, galerilerini, cafelerini, salonlarını gezen flaneurlerden 21. yüzyıl tüketim katedrallerine, dev alışveriş merkezlerine, eğlence komplekslerine, McDonalds türü yiyecek salonlarına uğrayan galeri yürüyüşçüleri, Amerika Birleşik Devletleri(ABD) ve Avrupa’da kendilerini sürekli bir tüketim ortamı ve pratiği içinde bulmuşlardır” (Fiske’den akt. Der. Dağtaş, 2009: 30-31). Bireyler,

önceden kafeler, galeriler gibi mekânlarda gezip tüketirken, günümüzde hem ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri hem de eğlenebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Ev kadınlarının, tüketim için çoğunlukla nereleri tercih ettiklerini öğrenmek adına **“Daha çok nerelerde alışveriş yaparsın? (Çarşı, pazar...) Bu alanlar istediğin tüm ürünlere ulaşma için yeterli midir? Neden?”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **T.U(26):** “AVM ve pazarlarda alışveriş yaparım. Araban zaten benim için yeterli değil. Hiç alışveriş yapmıyorum Araban’da. Hep Antep’e gideriz.”
- ✓ **N.B(35):** “Genelde büyük AVM’lerde yapıyoruz tatlım. Tabii ki burası yeterli değil benim için yetersiz. Burada yaşamak istemiyorum ki zaten.”
- ✓ **G.Ö(32):** “Genelde alışveriş merkezlerinde. Hiçbir şey bulamıyorum burada. Yani peyniri bile bulamıyorum hesap et.”
- ✓ **G.Ö(31):** “Valla ben genelde Sankoparktan(AVM) alıyorum. M1(AVM)’in içinde alıyorum. Çocuk giyim LC Wakiki’den alıyorum. Araban da çok alışveriş yapmıyorum.”
- ✓ **Z.U(33):** “Her yerde. Pazarda, AVM’de, markette... Araban, yeterli değil. Mesela geçen Antep’e gittim, ayakkabı, çanta oradan aldım yani.”

Yapılan araştırmaya göre kadınlar, alışverişlerini genellikle alışveriş merkezlerinde ve süpermarketlerde gerçekleştirmektedir. Kadınların alışverişleri için ilçe şartları yeterli değildir. Gerek mutfak bölümünü oluşturan gıda alışverişlerinde gerekse kendi yaşam alanları ve bedenlerine yaptıkları harcamalarını alışveriş merkezlerinde yapmaktadırlar. Kadınlar, ilçede ihtiyaçlarını karşılayabilecek yerlerin olmamasından dolayı Gaziantep Merkez’e gitmektedir. Tüketim faaliyetleri genellikle alışveriş merkezlerinde gerçekleştiren ev kadınları, genç yaşta olanlardır. Genç yaştaki kadınlar, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmek için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Alışveriş merkezleri, aşırı verimli ve etkili satış makinesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanım alışveriş merkezini müşterinin gözünde hayli verimli alışveriş makinesi haline getirmiştir. Tüm alışverişi, tek bir merkezde toplanarak gerçekleştirmesi tüketici için çok verimlidir (Ritzer, 2000: 107). Modern alışveriş merkezleri, tüketicilere toplu bir şekilde alışveriş yapma imkânını sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler yoğun çalışma temposu içerisinde alışverişe uzun zaman harcamak istememektedir. Büyük ve modern alışveriş merkezlerinde, alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı kolaylıklar vardır. Bunların başında haz duygusu gelmektedir. Yine daha az çaba harcanarak her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı organize AVM’lerde olumsuz hava

şartlarından etkilenmemek gibi kolaylıkları da bulunmaktadır. Perakendecilerin toplu olarak aynı yerde bulunmalarından dolayı rekabet oluşmakta ve kaliteyi ucuza alma olanağı da ortaya çıkmaktadır. AVM’lerde kredi kartı alışverişlerinde taksitlendirmeye ihtiyaçlar anında karşılanmakta ve ödemesi zamana yayılmaktadır (Turan, 2011: 141). Fakat taksitlendirme ile yapılan ödemeler kolaylık gibi görünse de ilerde daha büyük sıkıntılara sebep olmaktadır. Taksitlendirme ile sağlanan kolaylık anlık sağlanan kolaylıklardır. Anlık sağlanan kolaylıklar ve haz duygusu zaten tüketimi arttırıcı özelliklerdir.

Anne babanın işe gittiği toplumda açlığı ve birçok başka ihtiyacı etkili bir biçimde gidermede fast foodlar çok çekicidir. Bu mekânlar McDonaldlaştırılmış sistemin işçileri için de verimlidir. “Verimlilik bir amaç için optimum (uygun değer) araçları seçmeyi içerir. Tüketiciler için bu McDonald’s restoranının aklıktan doymaya geçmenin var olan en iyi yolunu sunması anlamına gelir. McDonald’s modelinde oluşturulmuş diğer kurumlar kilo verme, araba yağlama, yeni gözlük ya da lens alma ya da gelir vergisi formlarını doldurma konularında benzer bir verimlilik sunar” (Ritzer, 1998: 35).

Artık insanların alışveriş yapacak zamanları olmadığından kataloglar da bu anlamda çok verimli hale gelmiştir. Kataloğun bu verimliliğiyle insanlar alışveriş yapmak için evden çıkmak zorunda kalmamıştır. Bunu televizyonda ve gerekli alışveriş sitelerinden gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezleri mağaza sahipleri için de birçok verimlilik yaratır (Ritzer, 2000: 107-108). Tüketicinin oturduğu yerde alışveriş yapabilmesi veya ürünler hakkında fikir edinmesi tüketimde sağlanan kolaylıklar ve alışveriş merkezlerinin olumlu özellikleri arasındadır.

McDonald’s ürünleri nicel özelliklerine ve sunulan hizmete önem verir. Nicelik nitelik ile eşit olmuştur; bir şeyden çok almak ya da çabuk almak alınan şeyin iyi olması demektir. İnsanlar ayrıca McDonald’s restoranına gitmek, yiyecek almak ve eve dönmek için ne kadar zaman harcayacaklarını da hesaplamak eğilimindedir ve bu zamanı evde yiyecek hazırlamak için gereken zamanla karşılaştırırlar. Çoğunlukla doğru ya da yanlış bir fast-food restoranına gitmenin evde yemekten daha az zaman aldığına karar verirler (Ritzer, 1998: 35-36). Dışarda yemek yemek evde hazırlanan yemekten daha az bir vakit almaktadır. Tüketici zaman açısından daha kârlı çıkmaktadır. Ritzer’e göre hesaplanabilirlik, sayılabilen ve nicel olan şeylere vurgu yapmaktadır. Çoğunlukla nitelikten çok niceliğe vurgu yapmakla sonuçlanır bu da niteliğin genellikle büyük miktarlardaki mala eşit olduğu duygusuna yol açmaktadır (Ritzer, 2000: 111).

“Akılcılaştırma sürecinde ise bir yer zamandan ötekine öngörülebilirliği sağlamaya yönelik artan bir çaba da vardır. Akılcı bir toplumda tüketiciler tüm ortam ve tüm zamanlarda neyle karşılaşacaklarını bilmek isterler. Sürprizlerden hiç hoşlanmazlar ve beklemezler. Bugün sipariş ettikleri “Big Mac”in dün yediklerinden ve yarın yiyeceklerinden farklı olmadığını bilmek isterler” (Ritzer, 2000: 115). McDonaldlaştırılmış sistemlerde çalışanlarda öngörülebilir şekilde davranır. Şirket kurallarına ve müdürlerinin söylediklerine uyarlar. Birçok durumda yalnızca yaptıkları değil söyledikleri de öngörülebilir (Ritzer, 1998: 36).

Özellikle insan teknolojisinin yerine insansız teknolojinin alması sayesinde yapılan denetim McDonald dünyasına giren insanlar üzerinde uygulanır. Bir insan teknolojisi (örneğin bir tornavida) insanların denetimi altındadır; insansız teknoloji (örneğin montaj masası) ise insanları denetimine alır. Fast food restoranlarında yemek yiyenler genellikle örtük biçimde de olsa denetlenmektedir. Yazılar, sınırlı münüler, az seçenekler ve rahatsız iskemleler tüketicinin bir an önce yemeğini yiyip gitmesini buyurmaktadır. Hatta müşteriler aldığınız bile yemeden alıp gitmektedir (Ritzer, 1998: 37). “Alışveriş merkezleri işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekân, merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıda birini çağırmak için birkaç kapı vardır. Alışveriş merkezinin bir örnekliliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır” (Ritzer, 2000: 119). Tüm bu kusursuzluk ise müşteri için istenilen şeydir. Hem çalışanlara hem de müşterilere bir denetim uygulanmaktadır.

Bu bağlamda Kowinski “zombi etkisi” dediği bir olguyu ele alır: Tüketici zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden alışveriş merkezlerinde gün boyu dolaşmaktadır. Birçok mağaza ile karşılaşan tüketici, daha fazla mal almasını ve hizmet görmesini de olanaklı hale getirmektedir. Alışveriş merkezleri satın alınan ürünler arasında çekicilik ilkesini kullanarak tüketiciyi denetlemektedir. Örneğin sıradan nesneler farklı ve daha egzotik nesnelerle kuşatılır ve daha çekici görünmeleri sağlanır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin duygularını parlak canlı ve hoş ortamlar sunarak da yönetir “Müşterilerin duygularının denetlenmesi alışveriş merkezinin temel denetim aygıtının diğer bir doğal özelliğidir. Müşterilere kandırılıp kullanılacak bir nesne gibi davranılır”. Çocuklar bu anlamda özel

bir ilgi görür ve denetlenen yetişkin adayları olarak tanımlanır. Kowinski buna “büyük ağabey sizi yönetiyor” demektedir (Ritzer, 2000: 119). Birey farkında olmadan bir etki içine girmekte ve fark etmeden birçok şey tüketmektedir. Ortamın büyüleyici bir şekilde dizayn edilmiş olması, tüketimi arttıran etkenlerdendir.

Alışveriş merkezlerindeki süpermarketlerde çiçek ya da ekmek bölümü ilk karşılaşılan yerdir. Bu dizaynlar, marketle ilgili olumlu izlenimler uyandırmak ve tüketicinin daha fazla alışveriş yapmasını sağlamak adına tasarlanmıştır. Yiyecekler ise genellikle marketin başı ya da sonundadır. Buralarda sergilenen yiyecekler ise normal fiyatının iki üç katına satılabilmektedir. Göz hizasında olan ya da marketin başında olan ürünler daha fazla satılmaktadır. Çocuklara yönelik ürünler ise genellikle alt raflara konulmaktadır. Çocukların kolayca ürüne ulaşması sağlamaktadır. Süt ürünleri ve etler ise marketin arka tarafındadır. İnsanlar temel gıdalara ulaşmak için birçok ürünün önünden geçmektedir. Geçerken de birçok ürün görmektedir. Koridorlara yığılan mallar ise müşterinin yavaşlamasına neden olmakta ve raflarda olan ürünleri daha dikkatli inceleme fırsatı sunmaktadır. Depo havası yaratılarak malların ucuz görünmesi de sağlanır. En çok ihtiyaç duyulan mallar ise genellikle arka taraflardadır (Ritzer, 2000: 63-64). Günlük alınan ürünler marketin en uzak köşesine yerleştirilmektedir. Böylece müşteri içeride daha fazla kalmaktadır. Satılmak istenen ürün ise birden fazla reyona konulmaktadır ve satışı sağlanmaktadır (Zorlu, 2008: 92). Ürünlerin bu şekilde dizayn edilmiş olması müşterilerin marketlerde daha fazla zaman geçirerek satın alma davranışı geliştirmesini sağlamak ve artırmaktadır.

Akılcılaşmanın sorunlarını gidermek ve satışı arttırmak amacıyla kitleleri Ritzer’in deyişiyle katedrallere çekmek için mekânlar üzerinde uygulamalar yapılmış eğlenceyle alışverişi de birbirine geçirmek için büyüleme stratejileri uygulanmıştır. Bunlardan bahsedecek olursak;

Mekânların Birbirine Geçmesi; Alışveriş merkezleri seyirlik hale gelmesi için büyük alışveriş merkezleri kullanılmaktadır. Ritzer’e (2000) göre mega merkezlerin amacı çok daha büyük ortamlar yaratarak, mekânın kullanımı seyirlik hale getirmeye çalışmaktır. Bu gibi merkezler küçük ofis ve dairelerde günün büyük vaktini orda geçirenler için büyüleyici gelmektedir. Mağazaların bitmemesi tüketiciye olağanüstü heyecan yaratmakta ve büyüleyici olmanın diğer bir özelliğine işaret etmektedir (Zorlu, 2006: 256).

Gösteri Yaratma Yoluyla Yeniden Büyüleme; Ritzer'e göre bu büyüleme fanteziler ve simülasyonlar yoluyla yapılmaktadır. Bu tip gösterilerin temel işlevi, sistemin akılcılığını bulanıklaştırmak ve maskelemektir. Tüketim katedralleri bulundukları ortamı daha cazibeli hale getirmek için renk, cam, ışık gibi şık mağaza dekoruna başvurmaktadır (Zorlu, 2006: 256). Tüketim katedralleri gösteri hazırlayarak tüketicileri bu alanlara çekmeye çalışırlar. Simülasyon uygulamalarının temel işlevi ise gerçekte hayali olan arasında ilişkiyi bulanık hale getirmeye çalışmaktadır (Ritzer'den 2000 akt. Zorlu, 2006: 257).

Alışverişle Eğlencenin Birbirine Geçmesi; Alışveriş merkezleri ile eğlencenin arasındaki farkın ortadan kalkmasının nedeni tüketim alanlarının gösteri mekânları olarak dönüştürülmesi isteğidir. Tüketiciler, eğlenerek de alışveriş yapmaktadır. Sonuç olarak ikisi arasındaki fark giderek yok olmuştur (Ritzer'den 2000 akt. Zorlu, 2006: 258).

Alışveriş merkezleri müşterilerin gözlerini boyamak adına mekânlar üzerinde stratejiler uygulamaktadır. Gerek eğlenebilecek mekânların varlığı gerekse ortamın büyük ve etkileyici olması bu mekânları daha da cazip kılmaktadır. Yine mekân sahipleri varolan ilgiyi arttırmak için ışıltılı, renk katarak bu ilgiyi daha gösterişli hale getirmektedir. Alışveriş merkezleri sadece ürün satın aldığımız mekânlar değildir. Örneğin, Starbucks'a sadece kahve içmek için gitmeyiz; kahve içmenin yanı sıra mekân da kullanılmaktadır. "Starbuckslar kendilerini sadece insanlara hizmet verenler olarak görmezler. Onlar kahve hizmeti veren insan işindedir. Anlambilim? Kesinlikle değil. Kahveyi romantikleştirmek, müşteriye romantikleştirmek ve dükkân içi deneyimle tüm algıları romantikleştirmek... Müşteri doyumunu Starbucks bununla sağlar" (Kunde, 2002: 168).

Alışveriş merkezlerinin bir olumlu özelliği ise doğal şartlardan etkilenmemesidir. Alışveriş mekânları kapalı merkezler olması dolayısıyla doğa şartlarından etkilenmemektedir. Soğuk, sıcak, yağmur vesaire doğa şartlarından teknoloji yardımıyla korunmak için kullanılmaktadır. Özellikle evsizler ve yoksul bireyler için sığınak durumundadırlar. Ayrıca sosyal şartların denetim altına alınmasıyla bu mekânlarda bulunanlar suç eylemlerinden de uzaktadırlar. İkincisi ise alışveriş merkezlerinde bulunan kişilerin satın alma davranışlarını etkileme ve denetleme amacıyla uygulanan stratejilerdir. Uygulanan stratejiler ise; 1-Müşteriye kendi alışverişini kendisine yaptırmak ve eleman maliyetini azaltmak. 2-Fiyatları ürünlere etiketlemek yerine optik okuyucular tarafından verilmesi. 3-Müşteriye kendi ürünün satışını

yaptırarak kasiyer elemanına duyulan ihtiyacı azaltmak. 4-Ürünleri koydukları yerler ile müşterilerin alma davranışını etkileme ve denetlemedir. Örneğin; süpermarketlerde çocukların cazip buldukları şeyler boylarına yakın veya ellerinin yetişebilecekleri raflara ve yerlere konulmaktadır (Ritzer'den 1998 akt. Zorlu, 2006: 252). Alışveriş merkezlerinin doğal hava şartlarından etkilenmemesi, sosyal şartlardan uzak olması gibi işlevler alışveriş merkezlerini cazip kılmaktadır.

Zorlu'ya göre de alışveriş merkezleri soğuk, sıcak, yağmur ve kar gibi hava durumlarından etkilenmemektedir. Bundan dolayıdır ki alışveriş merkezleri yazın sıcağından, kışın soğuğundan korunmak için gidilen sığınaklar durumundadır. Gerek sosyal şartların denetim altına alınması gerekse güvenlik tedbirlerinin olması bu mekânların tercih edilme sebeplerindendir (Zorlu, 2008: 91). Bundan dolayıdır ki alışveriş merkezlerinde gezinmek sokaklarda gezinmekten kolaydır. Havanın kötü olması ve bundan etkilenmesi gibi durumlar ortadan kalkmaktadır. Alışveriş merkezlerinde sokaklara oranla daha rahat ve yavaş yürünebilir. Hatta öyle ki alışveriş merkezlerinde eskiden yürüdüğümüzden farklı da yürünebilir. Yeni yürüme tarzları da öğretilmektedir. Alışveriş merkezlerinde hızlı hareket etmek zorunda değiliz. Bunlar kulağa hoş gelse de aslında daha büyük yorgunluğun izlerini taşımaktadır. Şehrin sokaklarında erkekler kadınlardan hızlı yürürken, alışveriş merkezlerinde kadınlar erkeklerden hızlı yürümektedir. Erkekler alışveriş merkezlerinde kaybolmuş çocuklar gibi yürümektedir. Kadınlar ise alışveriş yapmak için orada olduklarının farkındadır. Alışveriş merkezleri mevsim şartlarından etkilenmez. Yere çöp atılmaz. Sokak hayvanları yoktur. Bunlar doğrultusunda alışveriş merkezlerinin çatısı altında yaşam; güvenli ve sıcaktır (Underhill, 2004: 44-49). İçerisinde eğlence mekânlarının olması, yemek yenilecek yerlerin olması gibi özellikler de bunlar arasındadır. Nitekim ev kadını **M.Ş (26)** ile yapılan görüşmede de alışveriş merkezlerinin faydasından bahsedilmektedir.

✓ **M.Ş(26):** “AVM’lerde alışveriş yaparım. Çünkü alışveriş merkezlerinde her yer derli toplu, her şey iç içe, her şey elinin altında. Daha pratik oluyor. Bir giriyorsun bir çıkıyorsun yani. Başka yere gerek yok yani. Gıda ve giyim bazen burada alıyoruz. Ama genelde AVM’lerde olduğu için Antep’te oluyor”

Görüşmeciyeye göre alışveriş merkezlerinde aradığı şeylerin bir arada olması ve toplu bir şekilde olması alışveriş merkezlerini cazip kılan özelliklerdendir. Çünkü kadın birçok ihtiyacını alışveriş merkezinde karşılamaktadır. Kadınlar, alışveriş merkezlerini daha pratik görmektedir. Kadın, başka mekânları gerekli bile görmemektedir. Yapılan

çalışmaya göre kadın, mutfak bölümünü oluşturan gıda malzemesini ilçeden karşılarken diğer ihtiyaçları için Gaziantep Merkez’de bulunan alışveriş merkezlerinde yapmaktadır.

Ekonomik olarak fiyatları karşılaştırmak, ucuzluk, ürün sayısı, alışveriş merkezlerini gezip görmek, kendini iyi hissetmek, bu mekânlarda bulunmaktan hoşlanmak, buluşma alanı olarak seçmek gibi nedenler alışveriş merkezlerinin olumlu özellikleri arasında sayılmaktadır (Zorlu, 2008: 70-71). **T.U (25)** ile yapılan görüşmede bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir.

✓ **T.U(25):** “*AVM’lere zaman geçirmek için giderim ama pazarlara alışveriş yapmak için giderim. Mağazalara gider fiyatlara bakarım, yemek yerim özellikle alışveriş merkezlerinde yaptığım en önemli şey yemek yemek. Sinema veya yemek için giderim. Eşimle giderim. Fazla arkadaşım olmadığı için pazara da AVM’ye de eşimle giderim hem vakit geçirmek için alışveriş için. Eşimle çocuğumla giderim.*”

Yapılan araştırmaya göre kadınlar, alışveriş merkezlerine hem ihtiyaçlarını karşılamak için hem de gezmek ve vakit geçirmek için de gitmektedir. Hatta kadınlar ihtiyaçlarını pazarda karşılarken alışveriş merkezlerini eğlence merkezleri olarak görmektedir. Alışveriş merkezi genel tanımına uygun olarak zaten hem alışveriş, hem sosyal aktivite hem yeme-içme hem de genel olarak barınma hizmeti veren mekânlarıdır. Kadın için alışveriş merkezleri, yemek yemek ve sinemaya gitmek için yapılmış binalardır. Genellikle eşi ya da arkadaşıyla alışveriş merkezine giden kadın; alışveriş merkezlerini zaman geçirilen mekânlar olarak görmektedir.

İlçede alışveriş merkezinin olmamasına rağmen ilçedeki ev kadınları Gaziantep merkeze gitmektedir. Şehir merkezinin ilçeye uzaklığı yaklaşık olarak bir saattir. Şehir içindeki mesafeyi de hesap ettiğimizde yaklaşık 2 saati bulmakta ve gidiş geliş 4 saat olmaktadır. Buna rağmen ev kadınları ilçenin onların isteklerine cevap vermediğinden dolayı Gaziantep merkeze gitmeyi tercih etmektedir. İlçeden alışveriş merkezi olmadığından dolayı kadınlar, merkezdeki alışveriş merkezlerine gitmektedir. Herhangi bir sosyal faaliyet içerisinde yer almayan kadınlar için tüketim süreci bir etkinlik olarak görülmektedir. Çünkü kadınlar bu mekânları alışveriş yapmanın yanı sıra eğlenebilecekleri mekânlar olarak görmektedir.

Alışveriş merkezleri; sadece alım satım işlemlerinin yapıldığı yerler değil spor, eğlence ve sanat gibi aktivitelerin de bulunduğu sosyal ve kültürel yaşam merkezleri olmaktadır. Alışveriş ve eğlence arasındaki ayrım ise yok denecek kadar azdır. Satın

almanın ötesinde eğlence, gösteriş, imaj, zaman geçirme ve aitlik gibi unsurlar da etkili olmaktadır (Zorlu, 2008: 54-58). Alışveriş merkezleri stratejik gerekçelerle ticaret için düzenlenir. Alışveriş merkezlerinde zorunlu ihtiyaç mallarının yanında lüks tüketim malları da bulunmaktadır. Bu mağazalarda vakit geçirilecek yerler, kuaförler, turizm acenteleri, sinemalar, restoranlar bulunur. Bu mekânlar arasında açık alanlar, dinlenme bölgeleri, telefon kulüpleri vardır. Gerek mekânın gerekse zamanın programlı kullanımı ticaret stratejisidir. Alışveriş merkezlerini inşa eden ve yöneten sistemin düzeni, buraları kullananların düzensizliğe dönüşme riskiyle karşı karşıyadır. Oysa köşe başındaki küçük dükkân böyle bir riski hiç taşımamıştır (Fiske, 1999: 59). Alışveriş merkezlerinde istenilen tüm dükkânların olmasının yanı sıra alışveriş merkezine gitmek aitlik duygusunu da bireylere vermektedir. Alışveriş merkezleri aynı zamanda eğlence merkezleri olarak da tanımlanmaktadır. Amaç tüketiciyi daha uzun süre içerde tutabilmektir. Tüketicinin özendirilmesi noktasında büyük bir yapıya sahiptir. Bunları yapan tüketici aynı zamanda burada vakit geçirerek kendini belli bir sınıfa da mensup hissetmektedir. Mekânın büyümesine kapılan birey ise alışveriş merkezinde olmanın keyfini çıkarmaktadır. Bu mekânlar alışveriş yapmanın ötesinde olan mekânlardır. Alışveriş merkezlerinde oluşturulan büyümlü atmosfer bu mekânların çekiciliğini arttırmaktadır. Yaratılan bu büyümlü atmosfer tüketimi de arttırmaktadır. Alışveriş merkezlerini çekici kılan sadece büyümlü bir atmosfer değildir. Dükkânların yanyana olması, yemek yiyebilecek mekânların olması, sosyal/kültürel etkinlikleri yapabilecek mekânların olması bireye kolaylık sağlamaktadır. Mekânların bu şekilde dizayn edilmiş olmaları bireyin mekânda daha fazla vakit geçirmesine neden olur ve bu da beraberinde daha fazla tüketime yol açmaktadır. Alışveriş merkezinde zaman geçiren birey zamanın nasıl geçtiğinin farkına da varamamaktadır.

Kadınların, alışveriş merkezine sadece ihtiyaçlarını karşılamak için gidip gitmediklerini, arzu ve isteklerin doyumu için de tüketip tüketmediğini öğrenmek adına kadınlara, ***“Alışverişi kim ya da kimlerle yaparsın? Neden? (Arkadaşıyla ya da eşiyle vakit geçirmek için mi?)”*** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **D.Ş(26):** *“Açıkçası alışverişi kimle yaparım, eşimle yaparım, çocuğumla gideriz beraber yaparız. Çıkmışken vakit geçiririz. Yemeğe gideriz, sinemaya gideriz, ondan sonra gezeriz yani bir şeyler almak şart değil.”*

- ✓ **P.P(25):** “Antep’e gittiğimizde eşimle giderim. AVM’ye gideriz orada her şey var. Yemek yeriz, vakit geçiririz, gezeriz. Sinemaya gideriz en güzeli bu zaten. Bu konuda eşim çok uyumludur.”
- ✓ **Ş.Y(22):** “Daha çok kız kardeşimle giderim. Tabi hem gezeriz, hem alışveriş yaparız hem yemek yeriz. Gezeriz yani.”
- ✓ **B.M(33):** “Kardeşimle giderim. Beraber gitmek daha güzel oluyor. Fikir alışverişi yapıyorsun o yüzden. Vakit geçiririz, gezip dolaşırız, bir Alışveriş Merkezine gideriz. Fikir ediniriz, bakarız, gezeriz. Bir değişiklik olsun diye yemek yeriz. Bir şeyler almasak da gidebiliyoruz.”
- ✓ **N.B(35):** “Arkadaşlarımla gitmeyi daha çok tercih ederim. Tabi ki gezeriz. Oturup bir çay kahve içeriz, kafeler değil daha farklı mekânlara giderim. Çayımı içerim, kahvemi içerim, yemeğimi yerim. Sinemaya gitmeye bayılırım zaten. Ben yalnız bile gittim sinemaya kaç kere.”

Yapılan araştırmaya göre kadınlar; alışveriş birileriyle birlikte gitmeyi tercih etmektedir. Kadınların kimi arkadaşıyla gitmeyi tercih ederken, kimi kardeşiyle, kimisi çocukları ya da eşleriyle alışverişe gitmeyi tercih etmektedir. Çünkü kadınlar, alışveriş merkezlerine sadece temel ihtiyaçlarının tatmini için gitmemektedirler. Alışveriş merkezlerinin Gaziantep Merkez’de olmasından dolayı kadınlar, alışverişe gitmişken arkadaşları/kardeşleri/çocukları/eşleri ile vakit geçirmektedir. Kadınların vakit geçirmek olarak tanımladıkları şey ise gezmek, dolaşmak, yemek yemek, bir şeyler içmek, sinemaya gitmektir. Ev kadınları alışveriş merkezilerine sadece temel ihtiyaçlarının tatmini için gitmemektedir. Zaman geçirmek ve ürünler hakkında fikir edinmek için de bu mekânları kullanmaktadır. Hatta bazı ev kadınları ise yanında biri olmadan da alışveriş merkezlerinin sunduğu tüm hizmetleri kullanmaktadır. Alışveriş merkezini tercih eden ve alışveriş merkezlerini sadece maddi ihtiyaçların doyurulması için görmeyen ev kadınlarının genç yaşta oldukları görülmektedir. Genç yaştaki kadınlar; alışveriş merkezlerini vakit geçirebilecekleri mekânlar olarak görmektedir.

Büyük alışveriş merkezleri zayıfları geçici olarak denetimleri altına aldıkları sayısız uzama dönüştürülmektedir. Gençler bu mekânları buluştukları, randevulaştıkları, son modayı sergileyip tükettikleri kendi kişisel uzamları olarak görmektedir. Dükkânlar kişisel ifadelere dönüştürülmeye hazır tükenmez birer imge kaynağıdır. Anneler, çocuklar, yaşlılar sıcak ya da soğuk havalarda ısıtma ya da soğutma sisteminden faydalanırlar. Kışın egzersiz alanlar haline gelirler (Fiske, 1999: 56). Gençler bu tür

mekânlara herhangi bir ücret ödmeden girip mekânı diledikleri gibi tüketmektedir. Bu mekânlar mevsim şartlarından da etkilenmemektedir. Bundan dolayı da her mevsim rahatlıkla müşterisi olmaktadır. Yazın sıcağından kışın soğuğundan korunmak için de ideal mekânlardır. İçerisinde yemek yenilecek yerlerin olması ve fiyatlarının her türden insana hitap edecek şekilde olması da her türden grubu içinde barındırmasına sebep olmaktadır. Özellikle yemek ve içeceklerin uygun olması sebeplerden biridir. Bundan dolayı alışveriş merkezlerinde her sınıfa mensup insanı görmek mümkündür.

Tüketime dayalı toplumsal yapıya bakıldığında boş zaman tüketiminin de önemli bir boyutta olduğunu görmekteyiz. Tüketim toplumunun boş zaman olarak gördüğü vakit tüketimle geçirilen vakit olarak görülmektedir. Tüketim, basit bir satın alma davranışının yanında zamanın da tüketildiği bir süreçtir. Tüketim toplumunda bireyler tüketmek için yaşamaktadır. Tüketimin bir amaç halini alması tüketime ayrılan zamanın gerekliliğini mecbur hissettirmektedir. Tüketim olgusu boş zaman endüstrisini beraberinde getirmektedir. Boş zamanın nasıl geçirilecek bir zaman olması noktasında alışveriş, eğlence gibi çeşitli alternatifler vardır. “İnsan, zorunlu eylemlerinin dışında ya da ona ek olarak vakit ve imkânlarını bilgi, sanat, duyuş ve inanış olgularına ayırmış olmalıdır” (Aydın, 2000: 217). Marshall’a göre tüketim toplumu, bazen modern toplumlar için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi ve hizmet üretiminden ziyade malların ve boş zamanın tüketimi etrafında şekillenen bir terimdir (Marshall, 2003: 768). Marshall ise tüketimi boş zaman kavramı üzerinde şekillendirmiştir. Hizmet üretmekten ziyade var olan hizmetlerin, ürünlerin tüketimi söz konusudur. “Tüketimin bir başka can alıcı özelliği, zamanın satın alınabilmesidir; yani çalışmaktan kaçınma ve çalışmanın yerine ya boş zamanı ya da başka çalışma türlerini geçirme yeteneği”. Tatile gidebilme, çalışmanın dışında kalabilme, sağlık ve refahla ilişkili olarak halkın düşüncesine girmiş, modern yurttaşlığın bir özelliği olarak varsayılmaktadır (Uryy, 1999: 179). Tüketim, sadece maddi ürün ya da hizmetlerden oluşmamaktadır. Zaman da tüketilmektedir. “Günümüz insanı soyutlaşmış ürünleri yabancılaşma yolu ile tüketir. Hiçbir şeye etkin bir şekilde katılmaz; ‘bulabildiğini’ yutmak, alabileceği kadar çok zevk, kültür, ne olursa olsun tatmak ister. Aslında ‘kendi’ boş zamanının tadını çıkaracak özgürlüğü yoktur; satın aldığı mallar gibi onun boş zaman tüketimini de sanayi belirler. Beğenilerle oynanmaktadır; gerçekten görmek ve işitmek ister. Eğlencede öteki sanayiler gibi bir sanayidir; alıcıya elbise, ayakkabı aldırır gibi eğlence aldırır. Eğlencenin değeri insanca

ölçütlerle ölçülebilecek bir şey değildir, onun değerini pazardaki başarısı belirler” (Fromm, 1990:150’den akt. Zorlu, 2006: 201).

Yapılan çalışmaya göre görüşmecilerin alışveriş merkezine sadece maddi ihtiyaçlarının tatmin etmek için gitmemekte zamanı da tüketmektedirler. Buna paralel olarak ev kadınlarının, zamanı ne amaçla kullandıklarını öğrenmek adına **“Param olmadan da markete, pazara gider misin? Neden?”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **T.U(26):** *“Fiyat kontrolü için. Param olmadan giderim hani vakit geçirmek için sadece.”*
- ✓ **B.M(33):** *“Markete ya da alışveriş merkezlerine giderim. Gidiyorum, fiyatlara bakıyorum, fiyat değerlendirmesi yapıyorum. Alacağım zaman daha iyi daha kolay oluyor.”*
- ✓ **A.U(39):** *“Giderim yani. Ya bir gezip geleyim derim, bakalım öğrenelim derim ona göre, bazen de borca alabileceğim yerler olursa alırım öyle.”*
- ✓ **G.Ö(32):** *“Evet giderim. En azından indirimleri takip ederim, bir sonraki hafta tekrar gelirsem burada şu indirim vardı, bu vardı, alabilirim diye. Gezerim yani. Marketi’de de gezerim, alışveriş merkezini de gezerim.”*
- ✓ **A.Y(67):** *“Çok almam açıkçası ama fikir edinmek, bakıp, görmek için de bakarım, giderim yani. BİM’in aktüelleri var, mesela bazen gider bakarım hoşuma gitmezse almam. Çıktım diye bir şey alacak değilim bazen olsa bile almam aslında olmadan da gidebilirim.”*

Nitekim ev kadınlarıyla yapılan görüşmelere göre, kadınların paraları olmasa bile çarşıya pazara gittikleri ve fiyat kontrolü yaptıkları, indirimleri takip etmek adına alışveriş mekânlarına gittikleri ortaya çıkmıştır. Parası olmadan da alışveriş mekânlarını gezen ev kadını, gerek fikir edinmekte gerekse can sıkıntısını gidermektedir. İlçenin sosyal faaliyetlerinin az olması hatta hiç olmaması kadını alışverişe biraz daha yönlendirmektedir. Ev işlerinden sıkılan kadın markete gitmekten bile zevk almakta ve haz duymaktadır. Parası olmadan alışverişe çıkan kadın sadece ürün, meta ya da hizmetten ziyade zamanını da tüketmektedir. Alışveriş mekânlarına vakit geçirmek için giden kadınların çoğunluğu genç yaşta olsa da 65 yaş üstü bir kadın için de aynıdır. Bu sebeple net bir ayırım yapmak doğru değildir. Her yaştaki kadın için alışveriş mekânları temel ve fizyolojik ihtiyaçlarının doyurulması yanında zamanlarını da geçirebilecekleri mekânlardır.

Çok fazla alışveriş yapmak küreselleşmenin de etkisiyle tüm toplumların sorunu haline gelmiştir. Alışveriş isteğimizi erteleyebiliyor ve bundan rahatsız olmuyorsak alışveriş bir sorun değildir. Alışveriş yapmak günlük rutin işler arasında sayıldığı gibi anormal veya patolojik olduğu durumlarda vardır. Aşırı alışveriş davranışı kimi zaman dürtüsel kimi zaman da takıntılı bir davranış özelliği gösterebilir. Alışveriş bağımlılığı; takıntılı bir şekilde alışveriş yapma, alışveriş yapmayı planlama gibi özellikleri içermektedir. Alışveriş bağımlısı, ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yapar. Bu durum kişinin sosyal, ailevi ve mesleki hayatını olumsuz etkilemektedir (Ünsalver, 2011: 18-20). Tüketicinin artması ve tüketim kültürünün çok sayıda yeni istekler yaratması ve bu isteklerin giderilmemesi insanların kendilerini mutsuz ve doyumsuz hissetmesine neden olmaktadır (Yanıklar, 2010: 211). Birey, tükettikçe mutlu olduğu gibi tüketmediğinde ise kendisini mutsuz hissetmektedir.

Alışveriş merkezlerinin birçok imkânı sunması cezbedici olmasına rağmen büyük olması ve kapalı bir mekân olması yorgunluğu da beraberinde getirmiştir. **H.U(41)** ve **T.U(26)** bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

- ✓ **H.U(41):** “Alışveriş merkezleri çok yorucu, ben çok yorgun olduğum zaman çok fazla haz almıyorum. Bir de seçenek çok fazla ve kaliteli ürün yok piyasada, çok beğenemiyorum, yorgunlukla birlikte usanmışlık bıkkınlık da var. Böyle bir an evvel bitsin de eve gidelim moduna giriyor artık. Bir hevesle gidiyorsun, aradığın şeyi çok zor buluyorsun hani zor bulduğun için de yoruluyorsun aslında her ne kadar büyük bir mağaza gibi dursa da büyük büyük mağazaların toplandığı yer olduğu için alışveriş merkezleri çok yoruyor. Bir şehir merkezini gezmiş kadar yoruyor, o yüzden... Bir de çok kalabalık oluyor. Daha çok usanma, bıkkınlık ve yorgunluk. Ama eve gidip poşetlerimi açtığım zaman tabi çok mutlu oluyorum. Tekrar enerjim doluyor.”
- ✓ **T.U(26):** “Genelde sıkıntı alırım. AVM’lerde pazarlarda kalabalık olur. Birde çocuk olduğu için daha bir sıkıntılı olur.”

Yapılan araştırmaya göre alışveriş merkezleri kadınlar tarafından çok tercih edilen mekânlar arasındadır. Alışveriş merkezlerini sağladığı kolaylıktan memnun olan ev kadınlarının yanı sıra bu mekânların kalabalık olmasından dolayı memnun olmayan ev kadınları da mevcuttur. Kadın alışveriş merkezinde zaman geçirmekten yorulmaktadır. Büyük olması ve çok fazla çeşidin olması yorgunluk ve usanmışlık duygusunu yaşamasına sebep olmaktadır. Görüşmeciye göre alışveriş merkezini gezmek bir şehri

gezmiş kadar yorucudur. Yorucu ve bıkkınlık duygusundan dolayı kadın bir an önce eve gitmek istemektedir. Tüketim sürecinden haz almamaktadır. Fakat eve gidip dinlendiğinde aldıkları ürünlere bakarak mutlu olmaktadır. Tüketim; alışveriş merkezlerinin kalabalık olmasının yanı sıra bireyin çocuklu olmasına da paralel olarak ev kadınları tarafından yorucu bir faaliyet olarak görülmektedir.

Mike Pressdee, gençler için *“proletaryan alışveriş”* terimini kullanmaktadır. Harcayacak parası olmasa bile bol vakitleri olan işsiz gençler metaları değil, mekânı ve imgeyi de tüketmektedir. Bu gençler toplumsal kimliklerini korumak için alışveriş merkezlerini kendi uzamları haline getirmişlerdir. Gençler mağazanın önünü kapamakta ve gerçekten alışveriş yapanları engellemekte ve mağaza sahibini kışkırtmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde dolaşan otuz kişiden yalnızca birisi müşteridir (Mike Pressdee,1986 akt. Fiske, 1999: 52-53). Bol bol zamanı olan gençler, alışveriş merkezlerine giderek ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde mekânı tüketmektedirler.

Alışveriş merkezlerini tercih eden ev kadınlarının yanında hayat standartlarının orta ve düşük düzeyde olması sebebiyle alışverişlerini ilçede gerçekleştiren ev kadınları ise görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir.

- ✓ **K.U(56):** *“Genelde burada yaparım valla. Burası yeterli değil ama Antep’e sadece hasta falan olduğumuzda, bir de çocuk okulda geldiğinde alıyoruz.”*
- ✓ **A.K(64):** *“BİM’e gideriz orası daha uygun ve daha taze olduğu için, markete gideriz, pazara gideriz, kıyafet te burada Fatih giyim var, orda hesabım da var kızım gider orda alırım yani. Yeterli değil ama mecbur alıyoruz kızım. Ben nerede gideceğim ayda yılda bir hastaneye gidersek gidiyoruz, başka gitmiyoruz. Ama çocuklar gelinler gidiyor valla.”*
- ✓ **S.K(70):** *“Valla markette, manavda, tavukçuda, bazı zaman arada satıyorlar onlarda alıyor ara sıra gelirse. Burası yeterli olmuyor. Bazı zaman kızlar Antep’te geldiğinde getiriyorlar.”*

Antep merkeze hastane gibi özel sebeplerinden dolayı gittiği için gören ev kadını, alışverişini de ilçede gerçekleştirmektedir. Yine yaşlı olmaları sebebiyle ve okur-yazar olmadıklarından dolayı Antep Merkez’e gidemedikleri saptanmıştır. İlçedeki alışveriş mekânları yeterli olmamasına rağmen hayat şartlarından dolayı kadınlar, ilçeden ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu konuda hemfikir olan kadınları yaşlarının ise 55 yaş üstü olduğu görülmektedir. Bu görüşmecilerin gerek yaşlarının büyük olmasından gerekse

okuryazar olmamalarından dolayı yeterli olmamasına rağmen ilçede tüketim faaliyetlerine katıldıkları saptanmıştır.

4.2. Kredi Kartlarının Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Kredi kartları sınırsız ve sorunsuz bir alışveriş yapmanın önemli bir aracıdır (Ünsalver, 2011: 28). Çünkü kredi kartları tüketicileri daha fazla tüketmeye zorlamaktadır. Bundan dolayı tüketimin insanları sömürmesine neden olmaktadır. Kredi kartları insanların borç sahibi olmalarına sebep olmaktadır (Ritzer, 2000: 86). Kredi kartları tüketim yapılmasını kolaylaştıran bir mekanizmadır. Alışveriş merkezlerinde kredi kartı kullanmak yapılan işi kolaylaştırmaktır. Nakit para da götürmek mümkündür ama kredi kartı ile tüketim yapmak daha kolaydır. Özellikle de televizyonda, evde ve siber alışveriş merkezlerinde nakit para ile tüketim araçlarını daha az kullanırız. Bu tüketim araçlarında kredi kartları neredeyse zorunludur. Tüketici için asıl önemli olan ise kredi kartlarının, ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan kolaylaştırıcı bir araç olmasıdır. Yeni tüketim araçlarının birçoğu kredi kartsız var olsa da büyük bir patlamayı kredi kartına borçludur (Ritzer, 2000: 56). Sınırsız bir tüketim için kredi kartı tüketici açısından önemli bir araçtır. Alışverişte para kullanımı, bireyde eksilme duygusu yaşattığından birey, biraz daha ölçülü davranmaktadır. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde birey, hiçbir ödeme yapmadan alışverişini gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Kredi kartıyla internetten alışveriş yapmak da daha kolay olduğundan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Yapılan araştırmaya göre kadınlar; market, pazar ya da alışveriş merkezine maddi ihtiyaçlarının tatmininin yanı sıra zaman geçirebilecek mekânlar olarak da gördükleri saptanmıştır. Tüketim; maddi olanla sınırlı değildir. Kadınlar, tüketime çok fazla vakit harcadıklarından dolayı zamanı da tüketmektedirler. Bu ölçüde sorduğumuz sorulara kadınlar, kredi kartı kullanarak da alışverişlerini tamamladıkları tespit edilmiştir.

“Paran Olmadan Da Markete, Pazara Gider Misin? Neden?” ve **“Kararsız Kaldığın Ürün Olur Mu? Neden?”** sorularına kadınlar tüketim aracı para olmadan da alışverişlerini nasıl gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

- ✓ **T.U(26):** “Cebimde param yoksa eşimden kredi kartını alır onu kullanırım.”
- ✓ **P.P(25):** “Çok beğendiysem de eşimin kredi kartı var onu kullanırım.”
- ✓ **E.Y(30):** “Şu an zaten nakit para ödemiyoruz ki hep biliyorsun kredi kartı ile...
Hiçbir gün sorun çekmedim, nakit param da olmadığı için. Hiç hatırlamıyorum

da nakit parayla yaptığımızı da... Hep kredi kartıyla çünkü sıkıntı değil hayır... Gidiyoruz yani."

- ✓ **H.O(24):** *"Kredi kartı kullanıyorum."*
- ✓ **İ.Ç(26):** *"Markete hani param olmadan kredi kartıyla çekebiliriz tek çekimde orda post cihazı var tabi onun getirdiği bir kolaylık var."*
- ✓ **H.B(43):** *"Zaten hiç param yok ki bana kartı verir onla giderim. Kesinlikle Antep'e kartsız gitmem. Hiç kartsız Antep e gitmem bak. Kartımı verir, rahatlarım oh derim. Kartı elime alırım ama Antep de bir şey almayacağım derim ama yok ben hiçbir şey almadan geleceğimi sanmıyorum."*

Yapılan görüşmelere göre kadınlar, parası olmadan da alışveriş mekânlarına rahatlıkla gitmektedir. Hatta birçoğu genellikle kredi kartı kullanarak alışverişlerini yapmaktadır. Neredeyse nakit para ile alışveriş yapmamaktadırlar. Kadınlara göre kredi kartı, rahatlıkla ve zevkle alışveriş yapabildikleri bir tüketim aracıdır. İlçede küçük bakkalların olmasının yanı sıra büyük marketlerin de olması ve post cihazının olması kadınlar için sağlanan bir kolaylık olarak görülmektedir. Bakkalların olması ise borca/veresiye alışveriş için gerekli mekânlar olarak görülmektedir.

Aşırı alışveriş yapmak kaynak kullanımlarının tükenmesine yol açtığı gibi borçlanmaya da sebebiyet vermektedir. Borçları olan bireylerde ise bazı özellikler saptanmıştır. Bunlar aylık harcamalarını ve gelir gider dengesini bilememektir. Arkadaşlarından aldıkları ürünleri ya da parayı iade etmeyi unutmak, vergileri, emekliliği ve sağlığı planlamadan harcama yapmak ve kredi kartı borcunu ödemek için diğer kredi kartını kullanmak (Ünsalserver, 2011: 28-29) gibi özellikler alışveriş bağımlısı olan kişileri betimlenmektedir. Eskiden bireyler, ihtiyaç duydukları şeyleri çoğunlukla yeterli parayı biriktirdikten sonra alırken günümüzde ihtiyacı olsun-olmasın borçlanarak almaktadır. Önce taksitle/borçlanarak bir şeyler alır, taksitler tamamlandıktan sonra aldığını satar ve yenisini alır. Böylelikle birey kısır döngü içerisine girmektedir (Fromm, 2006: 154). Kredi kartı kullanmak, taksitlendirme adı altında borçlanarak alışveriş yapmaktır. Tüketim toplumunda bireylere birçok seçenek sunulduğu gibi çeşitli ödeme imkânları ve taksitlendirme seçenekleri de sunulmaktadır. Taksitlendirilerek alınan ürünleri bozulma işlevini yitirme vakti ile taksitlerini bitirme tarihi aynı vakte gelmektedir. Eskiden mülkiyet edinme para ödendikten sonra olurken şimdi eşyalar alınıyor, taksitlendirme imkânı ile de nesne alınıyor sonra para ödeniyor. Mülkiyet hakkı edilene kadar da nesne kullanılmış oluyor. Bizim olmayan nesneleri alabiliyor,

kullanabiliyoruz. Bu sistem, satın alma yani önce tüketme sonra çalışarak üretme üzerine kurulmuştur (Baudrillard, 2004: 192-200).

Nitekim kadınlarla yapılan görüşmelere göre kredi kartı kullanarak borçlanma yoluna gittikleri görülmektedir. Ama kadınlar, sadece kredi kartı kullanarak değil veresiye olarak da alışveriş yaptıklarını şöyle dile getirmektedirler.

- ✓ **N.Ç(62):** *“Burada herkes herkesi çok iyi tanıyor, tanıdığımız için da akrabamız da var, güvendikleri için borca alırsız.”*
- ✓ **A.K(64):** *“Belli bir kaç yerden hesabımız var, gerek olduğu sürece gideriz para olmadan alışveriş yaparsız ama sonra veririz.”*
- ✓ **N.P(63):** *“Aşağı markette borca alıyoruz ne gerekse para olsa da olmasa da hemen gidip alıyoruz.”*
- ✓ **E.Ç(63):** *“Borca alıyoruz ondan dolayı yanımızda para olmadan da almış oluyoruz.”*

Yaşanılan yerin küçük olması borca/veresiye alışverişe fırsat vermektedir. İlçenin küçük olması, herkesin birbirini tanınması ve birbirine güvenmesi borca/veresiye alışverişini de arttırmaktadır. Market sahiplerinin akraba ya da arkadaş olması, borca alışveriş yapılmasına kolaylık sağlamaktadır. İlçenin küçük olması ve birbirini tanıyor olmaları kredi kartı olmayan kadınlarında kredi kartının kullanımı açısından sağlanan kolaylığa sebep olmaktadır. Kadınlar, gerek gelenekselliğe daha yakın yaşam şartlarının olması sebebiyle veresiye ile tüketim sürecine katılırken gerekse modern zamanın kredi kartlarıyla da taksitlendirme yoluna giderek tüketim sürecine katılmaktadır.

4.3. Modanın Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Modanın başlangıcı modernitenin başlangıcı sayılmaktadır. Modanın ilk olarak ortaya çıktığı zaman ve yer konusunda farklılıklar vardır. Birinci görüşe göre moda, 13.yy'ın sonları ve 14.yy'ın ilk yıllarında Burgonya Kralı Philippe döneminin saray kamusalıdır. İkinci görüşe göre moda, 16.yy'ın İngiltere'sinde I. Elizabeth'in saray kamusalıdır. Üçüncü görüş ise 18.yy'da İngiltere'de başlamıştır (Zorlu, 2006: 205). Moda, günlük hayatın önemli bir konusudur. Moda her şeyi kapsamaktadır. Tüm uygarlık modaya yönelmiştir. Moda, sadece bir elbise değildir. Düşünceler, konuşma biçimi, cümle kurma, beden duruş biçimi, selamlamadır (Zorlu, 2006: 109-110). Moda, 17.yy'da tarz, üslup, varoluş biçimi, yaşama ve giyim kuşam olarak algılanmaktaydı. Giyim-kuşam anlamında moda, günümüzde giysi yaratıcılığını ve giysideki yeniliği kapsamaktadır. Moda aslında sadece giysileri değil dünyayı da düzenleyen araçtır. Biçimler, renkler ve malzemeler kadar eylemler, durumlar da önemlidir (Waquat ve Laporte 2011'den akt. Yağlı, 2016: 10). İçinde yaşadığımız toplumun kültürel yapısı bizim toplumda nasıl giyinmemiz gerektiği noktasında da açık bir ifadeyle olmasa bile nasıl giyinmemiz hususunda bize bilgi vermektedir. Kültürel, ekonomik ya da toplumun dini bağları da bunu yönlendirmektedir. Zorlu'ya göre tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle paralellik göstermektedir (Zorlu, 2006: 8). Moda bize kim olduğumuzu belirlemede yardımcı olan unsurdur. Moda bir kıyafet olabileceği gibi reklam sloganı da olabilir (Odabaşı, 1999: 72). Odabaşı'nın da deyişiyle bireyler, ürünlerin pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil aynı zamanda kim olduklarını göstermesi duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle de iletişim amaçlarından dolayı ürün satın alıp kullanırlar (Odabaşı, 1999: 8). Moda da buna yardımcı olan bir tüketim toplumu aracıdır. TDK'ye göre moda, değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik ve belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni ile bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük(2015) olarak tanımlanmaktadır.

Kadınların tüketim araçlarından sayılan modayı nasıl tanımladıkları ve tüketim alışkanlıklarını edinmede ne kadar etkili olduğunu öğrenmek adına kadınlara; **“Moda nedir? Modayı takip eder misin?”** sorusu sorulmuştur.

- ✓ **E.O(25):** “Yeni çıkan şey. Yeni sezon ürünler.
- ✓ **E.A(35):** “Moda nedir, yani üretimin sürekli değişmesi, her yıl farklı modeller, farklı şeyler.”
- ✓ **E.Y(30):** “Moda; güzel, değişim bir şeydir.”

- ✓ **A.U(39):** “*Moda, yeni çıkan, sezon ürünleridir yani. Mesela bu sene bu moda, şu sene bu moda. O geçti, bu çıktı.*”
- ✓ **Z.A(35):** “*Moda hani trend olan şeylerdir.*”
- ✓ **M.A(28):** “*Moda, yeni çıkan trend ürünlerdir.*”
- ✓ **İ.Ç(26):** “*Ya moda biraz çağa uygun giyinmektir. Yani modayı takip etmesen de kendi içinde evriliyor zaten sen farkına varmadan herkesin giyindiği gibi giyinmeye başlıyorsun, bir yerden sonra.*”

Deneklerle yapılan görüşmelere göre modanın birinci anlamı olan moda tanımıyla eş değer tanıımı vermişlerdir. TDK’ya göre moda; değişiklik ve yeniliktir. Moda denilince kadınların aklına yeni çıkan sezon/trend ürünler gelmektedir. Moda, her sene değişmektedir. Kadınlar yine modayı değişim olarak tanımlamaktadır. Değişimi ise olumlu bir yenilik olarak algıladıkları görüşmeler esnasında saptanmıştır. Kadına göre moda aynı zamanda çağa uygun giyinmektir. Kadın modayı takip etmese bile yaşadığı tüketim toplumunun ona dayattığını düşünmektedir. Kapitalizm ile gelen seri üretimin yaygınlaşmasıyla aynı üründen birden fazla olması ve bunun satılmalarını sağlamak adına da tüketim araçlarına büyük bir görev düşmektedir. Bireyler, modayı takip etmese bile ürünlerin belli sezonlara göre üretilmesi ve satılmasından dolayı satın almaktadır. Nitekim ev kadınlarıyla yapılan görüşmelerde de kadın, modayı takip etmek istemese de çağın ona sunduğu seçenekler arasında seçim yaptıkları belirlenmiştir. Modayı değişim, yenilik olarak tanımlayan ev kadınlarının genç yaşta oldukları saptanmıştır. Genç yaştaki kadınlar, modayı değişim, yenilik, yeni çıkan sezon ürünler olarak tanımlamaktadır.

Önceleri “eski güzeldir!” sloganı; herkes, sahip oldukları şeyleri saklamak, onlara bakmak ve kullanabildiği yere kadar kullanmak davranışını ifade ederken Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra bu anlayış da son bulmuştur. Günümüz tüketim toplumunda ise tam tersi yeni güzeldir anlayışı mevcuttur. Günümüz toplumun moda düşüncesi ise “kullan, tüket ve at!” biçiminde kendini göstermektedir. Yeni bir şeyler alan birey, istedikleri nesnelerin eline geçmesiyle sıkılmaktadır. Yeni olan şey dönemin en önemli belirleyicisi olmuştur (Fromm, 2003: 104). Geçici olmak ve hızlı tüketim popüler kültürün en büyük özelliklerindendir ve bu nedenle ürün kullanılmalıdır ve yerini bir süre sonra yenileri almalıdır. Tam da bu noktada “kullan at” pratiği karşımıza çıkmaktadır (Coşgun, 2012: 847). Nitekim yapılan araştırmaya göre de kadınlar için moda değişimdir. Her sene, her sezon yeni bir nesne satın almaktır. Görüşmeci **E.Y (30)** bu konudaki fikrini şu şekilde ifade etmektedir. “*Moda, güzel, değişim bir şeydir. Elimde gelse bir giyindiğimi bir daha*

giyinmem.” İfadelerinden de anlaşılacağı üzere kadın için de moda, değişim üzerine kuruludur. Değişim ise tüketim ile eşdeğer olarak görülmektedir. Çünkü kadın mümkün olsa, bir giydiğini bir daha giymek istemediğini dile getirmektedir. Kadınların “kullan at” pratiğini uyguladığını, uygulanmasa bile buna bir istek, arzu oluşturduğunu görmekteyiz. Kısacası, moda, tüketime açılan büyük bir kapıdır.

Giyim üzerinden sahip olunan zihniyetin ne olduğu anlaşılabilir, giyim zihniyetin sembolleşmiş biçimidir. Estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları giyimdedir. Moda kitleyi bu yolla kavrar. Modanın önemli bir dayanak noktasıdır kitle. Prestije ulaşmanın aracıdır. Kişisel prestiji olmayan bireyler yapay prestije ulaşmak için modayı kullanmaktadır. Tüketim toplumunda yalnızlıktan kurtulmanın bir aracı olan moda, farklı olmayı sağlarken, benzediği kişilerle arasındaki farkı da azaltmaya yardımcı olmaktadır (Barbarosoğlu, 2013: 58). Kişi farkındalık oluşturmak için modayı kullanmakta, tüketim ağına takılmakta ama yalnızda olmak istememektir çünkü birey onaylanmak, kabullenmek isteyecektir. Bu insanın yaratılışında var olan ve süregelen bir şeydir. Modayla kendine prestij yaratan birey konumunun gereklerine uygun olarak hareket etmektedir.

Toplumsal yaşamdaki seçkinliğin ve zenginliğin göstergesi olan giysiler, geçmiş çağlardaki toplumsal katmanların özel bir belirleyicisi konumdadır. Bu nedenle giyim, 18.yy ve 19.yy boyunca, kimliğin, sınıfsal bağların ve yaşam standardını en iyi yansıtan zenginlik ya da yoksulluk göstergesi olmuştur. Ancak 19.yy’ın sonlarına doğru bu sınıfsal yapılar ve giyim-kuşam kalıpları çözülmeye başlayınca tüm sınıfların her türlü giysiyi benimsediği görülünce giyim demokratikleşmiştir (Crane, 2003: 16). Kültürel bir öge olan moda ise kendini oluşturan bir toplumsal yapının belleğinde biçimlenir, zenginleşir, dolaşıma çıkar, kamusal alanda kendini gösterir, özellikle de sınıfsal bir algılamının yaratılmasında kimliğin bir ürünüdür. Moda, özel işaretler taşıyan bir şeydir. Modanın değişmesini de buna bağlayabiliriz. Toplumsal sınıf ayrımını yumuşatabildiği gibi, cinsiyetler arası kimlikleri de sertleştiren moda, biz-öteki ya da gayrimeşru ayrımların sınırlarını belirlemektedir. Önemli olan bir nokta ise tüketimin temeli esnek bir kimliğin inşasıdır. Bu dengeyi ise moda ile oluşturmak mümkündür. Belli bir programlanmış bir eskime anlayışı içinde reklam, satış ve pazarlama gibi unsurlar yerine yenilerin gelmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır ve tüketim döngüsü oluşmaktadır. Kimliğin belirlenmesinde, oluşmasında tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, aynı zamanda cinsiyet ve statünün de en belirgin göstergesi olup, farklı

dönemlerdeki toplumsal yapılar içindeki konumların nasıl algılandığı ve statü sınırlarını belirlemektedir. Bir kimlik kurucusu olan giyim, sembolik sınırların korunması kadar yıkılmasında da etkisini göstermektedir. Dış görünüşün en önemli ve ayrılmaz parçası olan giyim iktidar tarafından da kullanılan bir araçtır. Bu anlamda iktidar giyim yoluyla toplumsal kimlikleri benimsetme amacını gerçekleştirebilir. Bu anlamda modaya da büyük görev düşmektedir. Çünkü moda, ürünlere sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına neden olur. Kimi zaman zıtlıklardan yola çıkarak oluşturulur. Erkekliğe karşı kadınlık, yaşlılığa karşı gençlik, uyuma karşı isyan, güzele karşı çirkin gibi pek çok zıtlık modanın yerleşmesine ve aynı zamanda da toplumsal kimlikler tarafından benimsenmesine neden olmaktadır (Crane, 2003: 23-27). Kimliğin belirlenmesinde moda önemli bir işleve sahiptir. Giyim tarzı, üslubu kişinin zihniyeti hakkında da bize ipuçları vermektedir.

Moda sürekli bir değişimi gerektirmektedir. Geleneksel toplumda bir değişim söz konusu değilken modern toplumda sürekli bir değişim söz konusudur. İki toplum yapısındaki giyim özellikleri de değişmektedir. Moda sosyal sınıfların hayat tarzını, değer yargılarını belirleyen ve davranışlarına yön veren bir düzenektir. Sosyal farklılıklar yarattığı gibi tam tersi aradaki sınıf farkını da ortadan kaldırmaktadır. Özellikle Barbarosoğlu modern toplumlarda sınıf farkının olmadığını ortadan kalktığını söylemektedir. Geleneksel kıyafetlerin özelliklerini özetleyecek olursak; ilk olarak kıyafet statüyü belirleyici bir fonksiyonu üstlenmiştir. Alt üstü taklit edemez. İklim'e göre farklılık göstermektedir. Kıyafetteki tarz uzun bir süre değişikliğe uğramadan devam eder. Kıyafetlerin hazırlanmasında büyük ölçüde el işçiliği vardır. Kıyafetlerin toplumda geçerli olan ahlâk kurallarını yansıtmaktadır. Modern kıyafetlerin özellikleri; kıyafetler, alt-üst ilişkisine dayanmaz. İklim koşullarına uygunluk söz konusu değildir. Kıyafetler moda ile kısa periyotlarla değişikliğe uğramaktadır. Kıyafetlerdeki el işçiliğinin yerini konfeksiyon deri üretim almıştır. Ahlâk kaidelerine uygunluk yerini protestocu tavra bırakmıştır (Barbarosoğlu, 2013: 23-24).

Geleneksel giyim biçiminden modern giyim biçimine geçişte birçok farklılıklar vardır. Geleneksel dönemin kıyafetinde, iklimden tutun da sınıf ayrımına göre birçok farklılık varken modern dönemin kıyafet biçimlerinde bu ortadan kalkmıştır. Geleneksel dönemin kıyafet biçimlerinde ahlâka uygunluk da gözetilmiştir. Modern zamanda ise buna uymak kapitalizmin de etkisiyle zorlamıştır. Weber'e göre "Artık ortaya konulmuş bir 'ahlâk' görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam biçimi anlamında ortaya çıkan

‘kapitalist ruh’un ilk önce mücadele etmek zorunda olduğu düşman ‘gelenekçi olma’ olarak adlandırılabilen her çeşit duygu ve davranıştır” (Weber, 2011: 45). Geleneksel toplumda kimin ne giyeceği topluluğun benzerliğine göre yapılırken; modern toplumda özgürlük vardır. Gösteriş vardır. Modern toplumda moda karşıtlıklar üzerinden kişiliğe hitap etmektedir (Corrigan, 1997: 171’den akt. Zorlu, 2006: 207). Geleneksel toplumda sadece ihtiyaçların karşılanması yeterli iken şimdi arzuların doyurulması pek mümkün olmadığından biten bir tüketim eyleminden ziyade devam eden bir tüketim kabul görmektedir.

Sınıfsal ayrımların yapıldığı toplumdan kitle iletişim toplumuna gelindiğinde sınıf modasının yerini tüketici modası almıştır. Tüketici modası tüm katmanlarındaki grupların beğeni ve ilgilerini içine alır. Farklı moda tarzlarını içinde barındırmaktadır. Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak modası gibi. Endüstriyel moda, reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından medya kültür biçimidir. Satışı yapılan şey aslında tarz değil imgelerdir (Crane, 2003: 177-178).

Simmel modayı insan doğasındaki ikilikler ve sınıf olgusuyla ilişkilendirmektedir. Moda bir taklittir bundan ötürü de sosyal eşitlemedir. Bu değişim ile tabakalar birbirinden ayrılır. Ona göre moda aslında bir dualiteden ibarettir. Kadın-erkek, genel-özel, dinginlik-aktivite gibi ikilikler vardır. Bunlar arasındaki ilişkiyi çözümleyebilecek şey ise modadır. Geçmişle bağların kopması, bugüne odaklanması modayı daha da pekiştirmekte, modern toplum buna hizmet etmektedir. Sadece giyimde değil lezzetlerde, kuramsal kanaatlerde ve yaşamın ahlâki temellerinde moda yerini almaktadır. Moda olgusu kadınlık haliyle ilişkilendirilmektedir. Simmel’e göre kadınlar, tarih boyunca özgür olmamıştır, modanın onlara hitap etmesi erkeklere oranla daha normal bir şeydir. 14 ve 15. yy’de Almanya’da bireysellik sadece erkeklere tanınmış bir ayrıcalıktır. Kadınların kişisel gelişimi kısıtlanmıştır (Simmel 1957 akt. Erkilet, 2012: 29-31). Moda, sınıfsal bir ayrımı dayatmadan dolayı taklit olarak görülmektedir. Bireyler, bu taklidi ise sosyal bir eşitleme yoluna giderek yapmaktadır. Moda, bu sebeplerden ötürü sınıfsal bir ayrım üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Modayı, sınıf mücadelesi ve ürünün benimsenmesi arasındaki ilişkiye bağlayan yaklaşım ise sosyolojik temele dayanmaktadır (Solomon 1996’dan akt. Yılmaz, 2016: 287). Modayı takip eden kişi bir yandan kendini başkalarından farklı olarak algılamak ya da kendi gibi davranan büyük çoğunluğun desteğine sahip olduğu düşünce içerisinde. Bu nedenle moda toplumsal bir kurumdur. Modanın bu özelliği bireyin bir

yandan topluma uygunluk, başkaları tarafından onaylanma ve güven ihtiyaçları, öte yandan da farklılaşma, bireysellik ve başkalarına benzeme eğilimleridir (Tolan 1978'den akt. Yılmaz, 2016: 287). Birey farklılıklarla kendini mutlu etmek isteyecektir ama bir eksiklik olarak kabullenme duygusu kendini gösterecektir. Kendi gibi olanların yanında olmak isteyecektir bu ise modanın sosyolojik boyutuyla ilgilidir.

Simmel'e göre moda, içsel olarak özerklikten yoksun olan başka hiçbir şeye dayanmayan ama kendi benliğinin de öne çıkmasını istediği için göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe ihtiyaç duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır. Moda en önemsiz gibi görünen bireyi bile bir bütünlüğün temsilcisi olarak ön plana çıkarır. Yine farklılığı yaratan şey modadır (Simmel, 2012: 112). İnsanların yaşadıkları toplumun şekillenmesinde kültür ne kadar önem arz ediyorsa moda da kültürü yansıtmada o kadar önem arz etmektedir. Giysiler insanın nereye ait oldukları ile ilgili bilgi verirken kültürlerini de yansıtmaktadır. Her kültürün toplumun hatta kabilenin bile kendine has kıyafetlerini görmek ve onlar üzerinden toplumunu karakterize eden şeyleri bulmak mümkün hale gelmektedir.

Moda, ister alt sınıf ister üst sınıftan isterse birbirleri içinde yayılıyor olsun sonuç olarak toplum içinde var olan insan ilişkileriyle kitlesel beğeni oluşturan bir mekanizmadır. Farklı sosyal sınıflara dâhil olunsu bile tüm bireyler başkaları tarafından beğenilmek isterler ve buna uygun davranmaya çalışırlar. Tüketicinin ilgi gösterdiği şey ise bu imgelerdir. Giysinin sosyal anlamı ise bu imgeler yoluyla oluşturulur. İnsanın sosyal ortamındaki varlığına ilişkin kaygıları, kimlik karmaşası, güçlü olma arzusu insanları moda ve tüketime yöneltmektedir. Olmak istedikleri görüntüyü giysi ile vereceklerini düşünmektedirler (Kalan, 2014: 150-151). Moda, her ne kadar belli bir sınıfsal ayrıma dayandırılrsa da herhangi bir sınıfsal ayrımın söz konusu olmadığını düşünenlerde vardır. Moda, hangi sınıftan olursa olsun aslında bir beğeni mekanizması ve bireyin kendini bu şekilde yansıttığını düşündüğü bir olgu olarak görülmektedir. Beğenilme üzerine kurulduğu için ise kıyafet olarak tanımlanmaktadır.

Bu açıklamalara paralel olarak bazı denekler; **“Moda nedir? Modayı takip eder misin?”** sorusuna şu cevapları vermişlerdir.

- ✓ **N.K(53):** “Moda, giyim, kıyafet... Mesela kıyafet, ayakkabı türleridir.”
- ✓ **R.A(20):** “Moda, moda deyince aklıma kıyafet geliyor benim.”
- ✓ **M.Ş(26):** “Moda, benim için kendime yakıştırdığım şeyleri giyinmektir.”
- ✓ **S.O(54):** “Moda; giyim. Daha güzel giyinmektir.”

Kadınlar, yaş farkı olmaksızın modayı, giyim/kıyafet olarak tanımlamaktadır. Kadınlara göre güzel giyinmek, başkaları tarafından beğenilmek modadır. Nitekim yukarıda yapılan açıklamada modanın, beğeni mekanizması üzerine kurulu olduğu ifade edilmiştir. Kadın modayı kendi bedenine yatırım yapmak için tüketim metası almak biçiminde algılamaktadır. Kadın, kendi bedenine aldığı kıyafeti moda olarak görürken hedefi ise bunların güzel olması ve göze hitap etmesidir. Hangi yaşta olursa olsun kadınlar için moda, kendi bedenlerine yaptıkları tüketim yatırımlarıdır.

Fiske'ye göre moda dergisi reklamlarında, kurgulanmış bir beden profili sunulmaktadır. Reklamlarda sunulan beden çağın güzellik anlayışını yansıtır. Beden tüketim nesnesi ile uyum içinde bir bütün oluşturur. Giysiyi etkileyici biçimde sunabilmek için sunulan beden yapısına sahip olunması algısı yaratılmaktadır. Fiske, dergilerde yer alan reklamların kadınların bedenleri üzerinde değişiklik yapmalarını sağlamak ve egemen toplumsal değer normlarının onların bedenlerinde metinleştirilebilmesi için tasarlandığını öne sürer (Fiske, 1999: 117). Modanın öncülük ettiği tüketim kültüründe, bir tüketim nesnesi olan giysinin bedene uygun olması değil, bedenün ürüne uygun olması çabası güdüldür. Bundan dolayı bedenün modaya uygun olması önemlidir. İstedikleri kıyafetlere girebilmek için bedenler, kremler, zayıflama ilaçları gibi yöntemleriyle giysiye uydurulmaya çalışılır (Kalan, 2014: 151). Bedende sadece kıyafetler sunulmaktadır ama bunun yanı sıra kadının zayıf olması, bedenün pürüzsüz olması gibi algılar yaratılarak kremler, zayıflama ilaçları gibi ürünler de kıyafetlerin yanında satışa sunulmaktadır. Kendini iyi hissetmenin çözümü bedenün görünümüne bağlanmıştır. Bu durum kadınlar üzerinde daha ciddi problemler yaratmaktadır. Kadınlar istedikleri kıyafetleri giyebilmek için o bedene sahip olmaya çalışmaktadır.

Moda dergileri retorik anlatımı desteklemek için birçok tema ve imajlardan yararlanmaktadır. Magazin dergilerinde mevsimlerin en önemli temalardan biridir. Moda renkleri, geçişler, mevsimler arasında ilişki kurarak temalaştırılır. Tasarımcılar giyim firmalarının sunduğu seçenekler içinden tüketicinin seçim yaparak, kimliğiyle uyumlu bir görünüş oluşturmaya yönelik değerlendirme yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Toplumun seçimi yadırgamaması için uzlaşma yoluna gidilerek popüler kişiler seçilir. Ürün reklamını bu kişiler yapmaktadır (Crane, 2003:178). Kitle iletişim araçları içerisinde reklam tanıtım faaliyetlerini yaparak modanın yayılımına destek olmaktadır. Çünkü yaratılan akımın toplumda kabullenmesi ve erimesi için bir uzlaşma sağlanmalıdır.

Kendine kimlik belirlemek isteyen birey moda yardımıyla bunu çok rahat bir şekilde gerçekleştirmektedir. Gösteri toplumunda yaşadığımız gerçeği yadsınmadığından simgelerin ve imajların varlığını kabul etmeliyiz. Tüketicinin ihtiyaçlarla ilişkisinin kalmadığını ifade eden Baudrillard ifadelerinde bunu belirtmiştir. Baudrillard’a göre modanın bir prestij olduğu da doğrudur. İçinde yaşadığımız toplum sihirli ve tüketilen bir gösteri toplumdur (Baudrillard, 2015: 42). Gösteriye önem veren birey aynı zamanda kendi benliğini de ortaya koymak için yine modaya başvurmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının da yardımıyla kadınlara, güzellik, görünüş, moda, bedensel duruşlar ve uygun davranışlar hakkında sürekli bir bilgi yayılmaktadır. Kitle iletişim araçları, kadınları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte ve belirli bir beden ölçüsü, tamamen doğal ve sahip olunması gereken bir beden olarak sunulmaktadır (Yanıklar, 2006: 125).

Kadınlar, oluşturulmak istenen bu beğeni algısını ise kendi bedenleri üzerinde sunmaktadırlar. **“Moda nedir?”** sorusuna ise şu şekilde cevap vermektedirler.

- ✓ **E.Ç(63):** “Moda kendine yakışandır.”
- ✓ **Z.M(65):** “Moda ne moda kendine yakışandır.”
- ✓ **F.K(65):** “Moda benim için bana yakışandır.”
- ✓ **F.Ö(60):** “Moda bize yakışandır.”
- ✓ **A.K(64):** “Moda insana yakışandır.”
- ✓ **K.U(56):** “Moda insana yakışandır.”
- ✓ **Z.U(33):** “Moda kendine yakışandır.”
- ✓ **Ş.Y(30):** “Moda bana yakışanı giymek.”
- ✓ **B.K(36):** “Moda, insanın kendine yakışandır.”
- ✓ **P.K(35):** “Moda, insan yakışandır.”
- ✓ **Y.A(43):** “Moda, yakışandır.”

Yapılan araştırmaya göre kadınlar modayı kendi bedenlerini göstermek amaçlı tüketim nesnesi olarak görmenin yanı sıra bu nesnelerin bedenlerine uygun ve uzlaşım içinde olması olarak da görmektedirler. Görüşmecilere göre kendi bedenlerine yakışan ürünleri giyinmek ya da kullanmak modadır. Hangi yaşta olursa olsun kadın için moda, kendi bedenine yakışan ürünleri kullanmaktır. Bu tanımlamaların yanı sıra modaya farklı anlamlar yükleyen ev kadınları da mevcuttur. Bu kadınlar ise moda hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir.

✓ **Z.Y(33):** “*Moda çılgınlık demektir. Moda heyecan demektir. Moda güzellik demektir.*”

✓ **A.K(19):** “*Moda benim için güzelliştir.*”

Yapılan araştırmaya göre genç yaştaki görüşmeciler, modaı duygusal bir anlam yüklemektedirler. Kadınlar, modaı kendilerini özgür hissettikleri bir alan olarak görmektedirler. Kadınlar için moda; çılgınlık, heyecan ve güzelliştir. Kadınlara göre güzel giyinmek, özgür hissedecekleri kıyafetleri giymek modadır. Görüşmeler esnasında genç yaştaki kadınların anlatırken bile tüketime açılan her kapının heyecanını duydukları gözlenmiştir.

“İslamiyet’e göre kadının örtünmesi kuralı, tesettür, İslam’ın cinsiyet ikililiğine dayanan toplumsal düzenini simgeler. İki cinsiyet, kadınlarla erkekler arasındaki kesin ayırım çizgisi, kıyafet alanında da ifadesini bulur. Giysi ahlaki bir işleve, kadının namusunun korunması işlevine sahiptir” (Göle, 2016: 126). Kıyafet, İslam dinine göre bedenın korunması ve kapatılmasıdır. Cinsiyet ayırımını belirleyen önemli bir nesne olarak görölmektedir.

Kadınlarla yapılan görüşmelere göre kadınların birçoğu modaı da kıyafet ve kıyafetin türevleri olarak görmektedir. Yine kadınlara; “**Moda nedir? Modaı takip eder misin?**” sorusu sorulduğunda buna bağılı cevaplar verdiği görölmektedir.

✓ **S.Ö(24):** “*Modaya pek şey yapmam. Ama duyduğuma göre moda; cehennemde bir kapı olduğı söylenir. Takip etmem kesinlikle.*”

✓ **N.Ö(43):** “*Valla benim kafamda moda diye bir şey yoktur. Benim için tesettürdür yani. Tesettür benim için bir modadır. Ben yani her sene bir modaı takip edemem.*”

✓ **A.Y(47):** “*Moda bana göre cehennemdir. Cehenneme atılan ilk adımdır.*”

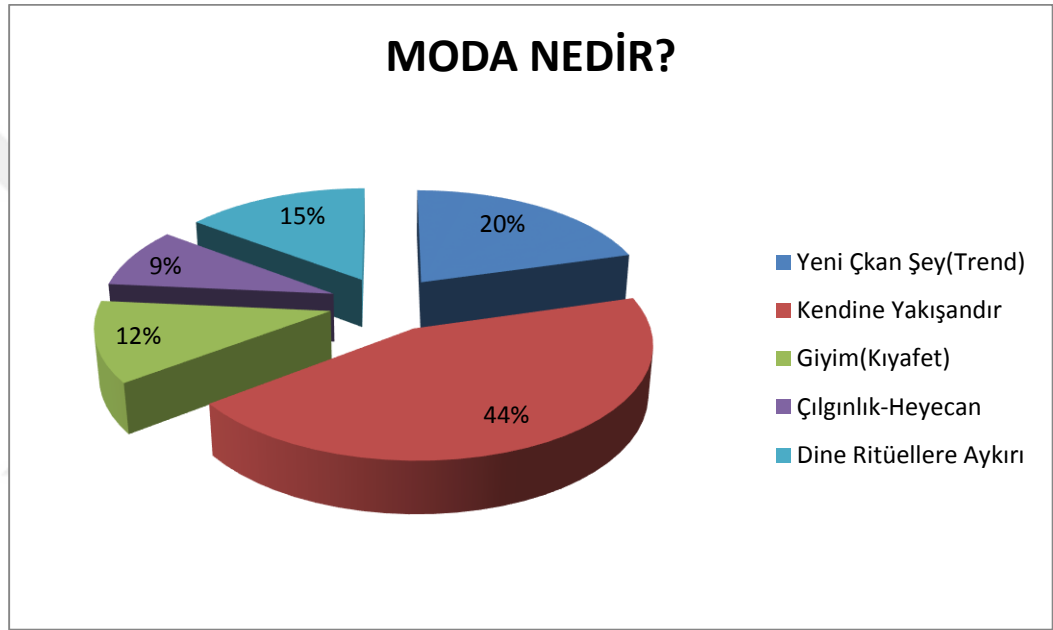
✓ **D.D(70):** “*Moda nedir moda bizim başörtümüzdür kızım.*”

✓ **M.Ş(26):** “*Moda, TV’ye bakarsak baya bir uçuk. Ama tesettüre yönelik modaı şey yaparım.*”

Yapılan araştırmaya göre kadınlar, modaı üstü kapalı olsa da kıyafet olarak tanımlamaktadır. Bu kadınlara göre moda, açık bir giyim şeklidir. Buna paralel olarak ise kadın, modaı kendi giyim şekli olan tesettür olarak tanımlamaktadır. Modaı zevk, heyecan, çılgınlık gibi anlamlar yükleyen ev kadınlarının dışında dini ritüellerine ve İslam’a uymadığı için günah olarak tanımlayan ev kadınları vardır. Bu düşüncedeki ev kadınları için moda, tesettürdür. Muhafazakâr yapıdaki ev kadınları için moda, sadece

başörtüden ibarettir. Modayı tesettür olarak tanımlayan kadınlar, modayı takip etmeyi ise kötü olarak görmektedir. Bu şekilde tanımlayan ev kadınlarının ise her yaş aralığında yayıldıkları ve yaşa bağlı olmadan inanışlarına göre şekil aldığı saptanmıştır.

Moda, hayatımızın her evresinde yer edinmektedir. İnsanları peşinden sürüklemeyi başarabilen bir tüketim aracıdır. Kadınlar moda kavramını tanımlamada farklı farklı düşünceler ortaya atmışlardır. Çünkü herkesin bakış açısı farklı olduğundan bireyler, kendi bakış açılarıyla modayı anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple de yapılan araştırmaya göre karşımıza birçok moda tanımı çıkmıştır.



Grafik 7: Araban İlçesi’ndeki Ev Kadınlarının Moda Kavramı Tanımları

Kadınlar modayı dört farklı şekilde tanımlamaktadır. Bazı görüşmeciler, modanın kelime anlamıyla uyumlu olan sürekli değişen, kendi içinde evrilen, sezon, trend ürünler olarak tanımladıkları saptanmıştır. Bu kadınlara göre moda değişen bir şeydir. Bazı kadınlar ise modayı takip etmeseler bile günümüz toplumunun ona dayattığını, sunulan seçenekler arasında seçim yaptığını ifade etmiştir. Bu kadınlara göre moda olumlu olarak değişen bir şeydir. Çoğu kadın ise modayı giyim, kıyafet buna bağlı olarak kadın bedeni üzerinden tanımlanmaya çalışılmıştır. Kadın modayı kendi bedenine yaptığı harcamalardan ibaret saymakta ve kıyafetlerin kendine yakışması olarak modayı görmektedir. Görüşmecilerin büyük bir kısmı ise kendi bedenine yakışan kıyafetler olarak tanımlamaktadır. Bu görüşmecilerin ise genç yaşta oldukları saptanmıştır. Genç yaştaki

kadınlar, modayı maddi boyutunun dışında duygusal bir anlam çerçevesinde tanımlamışlardır. Bu kadınlara göre moda, kendilerini özgür ve rahat hissettikleri bir tüketim aracıdır. İstedğini alıp giymek, çağa uygun olarak giyinmek modadır. Bazı görüşmeciler ise modayı takip etmediklerini ve kendi inanışlarına ve İslam dinine ters olan bir olgu olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Modayı bu şekilde tanımlayan kadınlara göre modanın kendi bedenlerini kapattığı kıyafet şeklinden ibaret olduğu düşünülmektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sanayi devriminden sonra üretim oldukça hızlı bir biçimde artmıştır. Üretimdeki bu artışla birlikte insanlar daha önce görmedikleri ürün ve /veya hizmetleri görmüş, daha önce sahip olmadıkları ürünlere sahip olmuşlardır. Hayatı kolaylaştıran ürün ve/veya hizmetlerin artışıyla birlikte bireyler, yeni alışkanlıklar edinmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmediği zamanlarda bireyler, ihtiyaçlarını el gücüyle karşılarken makinelerin ortaya çıkması ve üretimin makineleşmesi ile birlikte bireyler üretim dışı faaliyetler için zaman kazanmıştır. Bireyler, bu zamanını medya araçlarıyla geçirmektedir. Eskiden bilgileri ve fikirleri gazete, dergi, kitaptan okurken günümüz teknoloji çağında istediğimiz bilgileri okumadan, araştırmadan kitle iletişim araçlarından ediniyoruz. Kitle iletişim araçlarının bu denli yaygın ve çok kullanıyor olması hem bilgiye kolay ulaşmayı hem de yeni çıkan tüketim nesnelerini yakından takip edebilmeyi sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesinin yanı sıra küreselleşmenin ortaya çıkışıyla birlikte dünyanın diğer ucunda olan ürün ve/veya hizmetlere ulaşmak kolay hale gelmiştir. Üretilen bu ürün ve/veya hizmetler dünyanın neresinde üretilirse üretilsin kendisine büyük bir tüketici kitle bulabilmektedir. Tüketim mallarının sayısının ve çeşitliliğin artmasıyla büyük bir tüketici kitlesi de yaratılmıştır. Önceleri şehrin belli bölgelerinde mevcut olan alışveriş mekânlarından, yılın belli dönemleri-bayram öncesi, okul açılmadan önce, yaza, kışa girerken- yapılan alışverişler artık her an her yerde ihtiyaç gidermek için değil arzu ve isteklerin doyumunu sağlamak amacıyla da yapılır olmuştur.

İnsanoğlu hayatta kalabilmek ve hayatını idame ettirebilmek için belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eğilimi içerisinde. Nitekim yapılan araştırmaya göre tüketim, görüşmecilere göre temel olarak ihtiyaçların karşılanması demektir. Araştırma kapsamındaki kadınlar tüketimi beslenme, barınma, korunma gibi birincil ihtiyaçlarının tatmini için yapmaktadır. İhtiyaç olarak tanımladıkları tüketim nesneleri ise kadınların medeni durumları ve yaş değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. 55 yaş üstü ev kadınları beslenme ve korunma gibi birincil ihtiyaçlarının tatmini için yaşam alanlarına yaptığı harcamaları ihtiyaç olarak görürken, genç yaştaki kadınlar kendi bedenlerine yaptıkları harcamaları ihtiyaç olarak görmektedir.

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının doyumunun sağlanmasının yanı sıra arzu ve isteklerinin de tatminini de sağlamaktadır. Tüketim, basit bir satın alma davranışı değildir. Tüketim ekonomik bir satın almanın dışında gösterge ve imajların içerisinde olduğu

sosyal ve kültürel bir olgudur. Birey, tüketirken alınan haz duygusunu da almak için de tüketmektedir. Tüketim, sadece maddi olanla sınır değildir. Nitekim kadınlarla yapılan görüşmelerde de kadınların ihtiyaç temelli tüketimin yanında nesnelerin sembolik değerlerini de tükettikleri saptanmıştır. Kadınlar aldıkları ya da tükettikleri ürünlerin markalarına önem vermektedir. Bu çalışmada markayı kalite ile eşdeğer gördükleri ortaya çıkmıştır. Kadınlar, kendi bedenlerine yaptıkları harcamalarda ürünlerin markalı olmasına daha çok dikkat etmektedir. Birey, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını nesnelerin sembolik değerlerini tüketerek karşılamaktadır. Nitekim ev kadınlarıyla yapılan araştırmada kadınlar, nesnelerin güzel olmasına, göze hitap etmesine dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Genç yaştaki görüşmecilerin tüketecekleri bir metada aradıkları niteliklerin başında metanın güzel ve gösterişli olması gelmektedir. Tüketim, ev kadınları için aynı zamanda zevk ve mutluluk duygusunu da yaşatmaktadır. Genç yaştaki görüşmeciler için tüketim; dünyanın en güzel şeyidir. Mutlu olmak için tüketim gerekli görülmektedir. Tüketmekten büyük bir haz alan ev kadınları, gündelik yaşam içerisinde sık sık tüketim sürecine katılmaktadır. Ev kadınları için tüketim beslenme, barınma ve korunma gibi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında imaj, marka gibi sembolik değerlerin de tüketildiği bir süreçtir. Tüketmekten mutluluk ve zevk duygusuyla büyük bir haz yaşayan ev kadını tüketim sürecini güzel olduğu kadar yorucu ve sıkıcı da bulmaktadır. Yapılan araştırmaya göre ilkökul, ortaokul ve lise mezunu kadınlar tüketim sürecine katılmaktan haz alırken üniversite mezunu kadınlar tüketim sürecine katılmayı yorucu, sıkıcı bulmaktadır. Tüketimi çılgınlık, özgürlük ve hastalık olarak tanımlayan ev kadınları bulunmaktadır. Ev işlerinden sıkılan ve tükettikçe özgür olduğuna inanan kadın, tüketimi çılgınlık olarak görmektedir. Tüketimi hastalık olarak tanımlayan ev kadını ise almanın sonunun olmadığını, tükettikçe daha fazla tüketme isteğinin ortaya çıktığını belirtmiştir. Görüşmecilerin yüzde sekseni tüketim kavramını birincil ihtiyaçların tatmininin sağlanması olarak tanımlamaktadır. Yüzde onu ise tüketimi zevk ve mutluluk olarak tanımlamaktadır. Tüketimi zevk ve mutluluk olarak tanımlayan ev kadınları ise tüketmekten büyük bir haz almaktadırlar. Yüzde dördü tüketimi çılgınlık olarak tanımlarken; yüzde üçü ise dini ritüellerini yerine getirmek için yapılan harcamalar olarak görmektedir. Bu dilime giren ev kadınlarının yaşlı oldukları ve hayata ilişkin pek bir beklenti taşımadıkları belirlenmiştir. Yüzde ikisini oluşturan grup ise tüketimi para harcamak olarak görmektedir. Çalışma hayatı içerisinde bulunmayan, evin temizliği ve çocuk bakımı dışında bir iş yapmayan ev kadını, ister kendi bedeni isterse yaşam alanları

için olsun bir şeyler satın almayı, para harcamayı tüketim olarak tanımlamaktadır. Görüşmecilerin yüzde biri ise tüketimi hastalık olarak görmektedir. Günümüz tüketim toplumunda bireyler gerek birincil ihtiyaçlarının karşılanması gerekse arzu ve isteklerinin karşılanması için tüketmektedir.

Kadının toplumdaki rolüne göre tüketimdeki sorumluluğu ve nesneleri tüketiş biçimi farklılaşmaktadır. Kadının rolü ve sorumluluğu ne olursa olsun toplum tarafından atfedilen bir tüketici kimliği hep bulunmaktadır. Gerek kadının geleneksel roller içinde tanımlanmış olması, gerek belli bir gelir durumunun olmaması veya eşit olmaması, gerekse medyada kadın bedeninin sunulması kadının tüketim söyleni içerisinde yer almasına sebep olmuştur. Hayat tarzı, çocuklu olup olmaması, yaş durumu gibi özellikler kadının tüketim alışkanlıklarını ve tükettikleri nesneleri etkilemektedir. Genç yaştaki kadınlar, renkli, cıvıl cıvıl, hareketli nesneleri tercih ederken yaşlı kadınlar düz, sade ve pastel renkli nesneleri tercih etmektedir. Genç yaştaki görüşmeciler, tüketim sürecini aynı zamanda eşleri ve/veya arkadaşlarıyla vakit geçirmek, eğlenmek olarak görürken genç olmayan görüşmeciler birincil ihtiyaçlarının doyumunun sağlanması olarak görmektedir. Genç yaştaki kadınlar için tükettikleri nesnelerin marka ve gösterişli olması önemli iken diğer görüşmeciler için fiyatının uygun olması ve kaliteli olması önemli görülmektedir. Genç yaştaki kadınlar için ilçede bulunan alışveriş mekânları yeterli olmamaktadır ve Gaziantep merkezde bulunan alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Diğer görüşmeciler için ise ilçede alışveriş yapabilecekleri mekânlar yeterlidir. Yeni evli olan genç yaştaki görüşmeciler ile yeni evli olmayan genç olmayan görüşmecilerin tüketim süreçleri, tükettikleri nesneler ve tüketim tanımları farklılık göstermektedir.

Kadınlar tüketimi tek başına yaptıkları gibi eşleriyle birlikte ya da işbölümü şeklinde de yapmaktadır. Tek başına tüketim sürecine katılan ev kadınlarının eşlerinin yanlarında olmamasından dolayı tek başına tüketime katıldıkları saptanmıştır. Kadınların ve erkeklerin tükettikleri nesneler farklılık göstermektedir. Erkekler, ev eşyası ve gıda malzemelerini tüketirken; kadının daha çok kendi bedenine yönelik harcamalarda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüketimi birlikte yapan kadınları ise nesnelerin yanı sıra zamanı da tüketmektedir. Alışverişi beraber yapan kadınlar, tüketim sürecini aynı zamanda eşleri ve/veya arkadaşlarıyla zaman geçirmek olarak görmektedir. Günün büyük bir bölümünü evde yalnız geçiren kadın, tüketimi zaman geçirebileceği bir süreç olarak görmektedir. Kadınlar, tüketimi eşleriyle zaman geçirmek olarak tanımlamakta, vakit geçirmek için ise çoğunlukla alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Medya kadınların tüketim alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Medya, gerek ihtiyaçların yaratılmasında gerekse ihtiyaçların karşılanmasında çok önemli bir etkidir. Kitle iletişim araçlarından televizyon ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla internete ulaşılabilirliğin kolay olması sebebiyle tüketim kültürüne katılmak daha kolay bir hal almıştır. Teknolojinin sağladığı bu kolaylık tüketimi arttıran bir faktör olmuştur. Nitekim yapılan araştırmaya göre kadınların, kitle iletişim araçlarıyla fazla zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Her evde ve başköşede duran televizyon kadınların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan görüşmelere göre kadınların neredeyse tamamı televizyon izlemektedir. İzledikleri programlar ise farklılık göstermektedir. İzlenen programların ise gündüz kuşağında yer alan programlar olduğu saptanmıştır. Kadınların diziler başta olmak üzere evlilik, magazin, yemek, yarışma programları ve haberleri izledikleri belirlenmiştir. Görüşmelerin birçoğu izledikleri dizi ya da programda bulunan mekânlardan aktörlerin kıyafetlerine kadar dikkat etmektedir. Yaşam alanlarını oluşturan malzemelerden tutun da aktrislerin saçlarına, küpelerine kadar her ayrıntıya dikkat çekmektedir. Kadınların tükettiği nesneler televizyondan gördükleri ürünlere adeta benzerlik taşımak zorundadır. Kadınlar, ev işlerini yaparken televizyonu açık bıraktıklarını ve farkına varmadan tüketim alışkanlıklarını televizyonun belirlendiğini belirtmişlerdir.

Reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle tanıtılan ürün ya da hizmetin sürümünün sağlanması için denenen her türlü yoldur. Reklamlar her ne kadar bir ürün ya da hizmet hakkında bireyi bilinçlendiriyor olsa da bireyi tüketime özendirmek temel amacıdır. Günümüz toplumunda bir ürünün gerçekten ihtiyaç olup olmadığını medyada sunulan mesajlar belirlemektedir. Nitekim yapılan araştırmaya göre kadınların büyük bir çoğunluğu reklamlarını izlemektedir. Ev kadınları deterjan reklamlarını, mobilya, halı reklamlarını izlemektedir. Bunun yanı sıra halkı bilinçlendiren kamu spotu reklamlarını izledikleri de saptanmıştır. Bir kısım ev kadını reklamlara güvenirken bir kısmı ise reklamlara güvenmemektedir. Araştırma kapsamına giren kadınların yüzde yetmiş reklamlara güvenmemektedir. Yüzde yetmiş oluşturan grubun yaş aralığını ise 40 yaş üstü kadınlar oluşturmaktadır. Görüşmecilerin yüzde otuzu ise reklamlara güvenmektedir. Reklamlara güvenen kadınlar ise reklamı yapılan ürün ve/veya hizmetleri satın almaktadır. Yüzde otuzu oluşturan grubun yaş aralığı ise 35 yaş altı kadınlardan oluşmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonların yaygınlaşması internet kullanımını da arttırmaktadır. Nitekim yapılan araştırmada görüşmecilerin büyük çoğunluğunu akıllı telefon kullandığı gözlenmiştir. Ev kadınlarının birçoğunun internette zaman geçirdiği araştırma sonunda ortaya çıkmıştır. Ziyaret ettikleri siteler ise daha çok alışveriş siteleridir. Alışveriş sitelerini takip eden kadınların ise genç yaşta oldukları tespit edilmiştir. Ev kadınları alışveriş sitelerinin yanı sıra sosyal medya ağlarını da sıklıkla kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından olan dergiler de bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Yapılan görüşmelere göre kadınların dergi/kataloglardan da tüketim yaptıkları saptanmıştır. Dergi/kataloglardan alışveriş yapmayan kadınların ise ne alacakları konusunda fikir edindikleri ortaya çıkmıştır. Kadınlar, dergi/kataloglardan alışveriş yaparken aynı zaman da bu ürünlerin satışını da yapmaktadırlar. Dergi/kataloglardan aldıkları ürünler ise çoğunlukla parfüm, kozmetik ürünler ve iç çamaşırı ve pijamalardan oluşmaktadır. Ev kadınları kendi bedenlerine yaptıkları özel tüketim nesnelerini genellikle dergi/kataloglardan sağlamaktadır.

Kadınlar, tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde medyadan etkilenmektedir. Medya kadınların ne tüketecekleri konusunda bilgi verirken neye ihtiyaçları olduğu konusunda yardımcı olmaktadır. Bireyler, ihtiyaçlarını karşıladığından mutlu olup rahatlık hissine kapıldığı gibi ihtiyaçlarını karşılayamadığında ise huzursuz olmaktadır. Tüketim toplumunda birey, hiçbir zaman doyuma ulaşmamaktadır. Tüketim toplumunda istenen ise budur. Medya, bireye bir şeylerin eksik olduğu duygusunu dayattığından birey tüketmektedir. Kadın, kendisine sunulan seçenekler arasından seçim yapmaktadır. Ev kadınları, ihtiyacı olmasa bile birden fazla ürün satın almaktadır. Medya araçlarından görüp beğendiği ürünleri hoşuna gittiği için satın almaktadır. Planlamadan ya da alışveriş listesi yapmadan alışverişe çıkan ev kadını nesneleri tükettiği gibi zamanı da tüketmektedir. Medyadan etkilenen ev kadınları aynı zamanda indirim/promosyon etiketlerinden de etkilenerek daha fazla ürün satın almaktadır.

Kadınların tüketim alışkanlıklarını belirlemede medyanın etkisi olduğu kadar alışveriş merkezleri, kredi kartları ve moda gibi tüketim araçları da etkilidir. Alışveriş merkezlerinin sinema, oyunlar gibi eğlence mekânlarını içinde bulundurması, iklim şartlarından etkilenmemesi gibi faydalarından etkilenen kadın, buraları tüketim için ideal mekânlar olarak görmektedir. Görüşmecilerin genç olanları tüketimlerini alışveriş merkezlerinde gerçekleştirmektedir. Ev kadınları alışveriş merkezlerinde ihtiyaçlarını

karşıladığı gibi eşleri ve çocuklarıyla zaman geçirebilmektedir. Görüşmeciler paraları olmasa bile alışveriş mekânlarını gezdiklerini, alışveriş mekânlarını gezmenin kadınlara psikolojik olarak iyi geldiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Kadın nesne satın almasa bile ürünlere bakarak mutlu olmaktadır. Hatta birçoğu tüketimi terapi olarak görmektedir. Satın alacak parası olmasa bile ev kadınlarının birçoğu alışverişe çıkmaktadır. İlçenin küçük olması ve herkesin birbirini tanınması borca/veresiye alışverişe sebep olmaktadır. Veresiye satın almanın dışında kredi kartlarının yaygın bir şekilde kullanılması da kadınların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Kredi kartları gerek taksitlendirme yöntemi kolaylığına gerekse nakit para kullanımı zorunluluğunu ortadan kaldırması dolayısıyla insanlara cazip gelmektedir. Birey artık aldığı ürün ya da hizmetin parasını ödemediği ürüne sahip olmaktadır.

İçinde yaşadığımız toplumun kültürel yapısı açık bir ifadeyle olmasa bile nasıl giyinmemiz hususunda bize bilgi vermektedir. Kültürel, ekonomik ya da toplumun dini bağları da bunu yönlendirmektedir. Moda dediğimiz olgu tüketimin üçayaklarından biridir. Daha çok tüketim yapılabilmesi için sistem bunu bize dayatmaktadır. Çünkü moda ile birey kendi seçimlerini dışa vurmakta ve sergilemektedir. Beğenilmek ve onaylanmak isteyen birey en basit şekli olan giyimle bunu yapmaktadır. Kültürel farklılıklar olmasına rağmen moda bunlara ayak uydurmaktadır. Kullandığımız giysiler sosyal ve kültürel ortam içerisinde kendi kimliğimizin ifade etme biçimidir. Giysilerde belirli bir tarzın ön plana çıkarılması modayla ilgilidir. Kimlikle ilgili göstergeleri incelerken modanın kişiye dayattığı davranış şekilleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan araştırmaya göre kadınlar moda kavramını farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. İlk olarak kadınlar için moda, değişim, yeni çıkan ürünlerdir. Kadınları değişim ise olumlu bir gelişim olarak görmektedir. Eskiden kullanılan ya da satın alınan ürünler bireye mutluluk verirken günümüz tüketim toplumunda bireyin her zaman tüketmesi istenmektedir. Moda ise bunu sağlayan araçlardandır. Ev kadınlarının bir kısmı ise modayı giyim, kıyafet olarak tanımlamaktadır. Kadın, modayı kendi bedeniyle özdeşirmektedir. Bu sebeple de kadın modayı kendi bedenine aldığı nesnelerin uyuşması olarak görmektedir. Modayı özgürlük ve çılgınlık olarak tanımlayan görüşmeciler de bulunmaktadır. Bazı görüşmeciler ise modayı takip etmediklerini ve modayı kendi inanışlarına ve İslam dinine ters olan bir olgu olarak görmektedir.

KAYNAKÇA

- ACARA, E. ve SARITAŞ, E. (2004) Çocuk da Yaparım, Kariyer de, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Yeditepe Üniversitesi, İkinci Cilt, Ankara.
- ADORNO, T. (2016) Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi, (Der. Ali Artun), İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALKİBAY, S. HOŞGÖR, Ş. ve TUNCER, D. (2007) Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- AKTUĞ, G.H. (2007) Yeni Sosyal ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketicinin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ASKER, A. (2004) Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Yeditepe Üniversitesi, İkinci Cilt, Ankara.
- AYDOĞAN, F. (2004) Tüketici Kitleler Olarak “Evdeki Melek’ler ve Kadın Dergileri, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Yeditepe Üniversitesi, İkinci Cilt, İstanbul.
- AYDENİZ, H. (2013) Bilinçli Medya Kullanımı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile Eğitim Programı, İstanbul.
- AYDENİZ, H. (2013) Medyayı Kavramak, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile Eğitim Programı, İstanbul.
- AYDIN, M. (2000) Kurumlar Sosyolojisi, Vadi Yayınları, Ankara.
- BARBAROSOĞLU, F. (2013) Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J.(2012) Tüketim Toplumu; Söylenceleri/Yapıları, (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J. (2014) Nesneler Sistemi, (Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J. (2015) Sessiz Yığınların Gölgesinde, Toplumsalın Sonu, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BAUDRİLLARD, J.(2016) Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BAUMAN, Z. (1999) Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev. Ümit Türkmen), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

- BAUMAN, Z. (2013) Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları, (Çev. Ümit Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z. LYON D.(2016) Akışkan Gözetim, (Çev. Elçin Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BİLGİLİ, B. (2016) Kadınların Cinsiyet Rollerine İle Gösterişçi ve Statü Tüketim Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BOCOCK, R. (2009) Tüketim, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- COSER, L. A. (2008) Sosyolojik Düşüncenin Ustaları/ Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler,(Çev. Himmet Hülür, Serhat Toker, İbrahim Mazman), De Ki Basım Yayın, Ankara.
- COŞGUN, M. (2012) Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.
- CRANE, D. (2003) Moda ve Gündemleri, (Çev. Özge Çelik) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ERKİLET, A. (2012) Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösterişçi Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri, Cilt 2,Sayı 4, ss.27-39.
- FEATHERSTONE, M. (2013) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FROMM, E. (2003) Sahip Olmak Ya Da Olmak, (Çev. Aydın ARITAN), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- FROMM, E (2006) Sağlıklı Toplum, (Çev. Yurdanur Salman, Zeynep Tanrısever), Payel Yayınevi, İstanbul.
- DAĞDAŞ, B. E. (2009) Medya, Tüketim Kültür ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DAUGLAS, M. ISHERWOOD, B.(1999) Tüketim Antropoloji, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- DEBORD, G. (2016) Gösteri Toplumu, (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- HÜRMERİÇ, P. BABAN, E. (2012) Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya Negotium ve Otium, Global Media Journal, Cilt 2, Sayı 4, ss.87-101.
- KALAN, Ö. (2014) Foucault’un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi, Selçuk İletişim 8(3), ss. 141-160.
- KELLNER, D. (2010) Medya Gösterisi, (Çev. Zeynep Paşalı), Açılım Kitap, İstanbul.

- KOCA, C. (2011) “Medyada Spor Haberleri ve Cinsiyetçilik: 2004 Olimpiyat Örneği”
<http://www.cinsiyetvespor.org/canan/atletinsesi-olimpiyat.pdf>
- KÖSE, H. (2010) Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Yayınları, İstanbul.
- KULA DEMİR, N. (2006) “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı:1, ss. 285-302.
- KUMAR, K.(2004) Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Dost Kitabevi, Ankara.
- KUNDE, J. (2002) Şirket Dini, (Çev. Nejat Ulusay, Nesrin Eruysal), Media Cat Kitapları, İstanbul.
- GÖLE, N. (2016) Modern Mahrem, Medeniyet ve Örtünme, Metis Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y.(1999) Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZDEMİR, İ. (2009) Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları, (Der. Dağtaş Banu, Erdal), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- ÖZERKAN, Ş. A. (2004) Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Yeditepe Üniversitesi, İkinci Cilt, İstanbul.
- MARSHALL, G. (2003) Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- MİLLER, G. (2012) Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim, (Çev. Gülçin Vardar), Alfa-Bilim Yayınları, İstanbul.
- PACE, E. (2009) Alışverişte Kadın ve Erkek (Kadınların ve Erkeklerin Satın Alma Yaklaşımlarını Bilerek Satışlarınızı Artırın, (Çev. Tüzel Aksal), Optimist Yayın, İstanbul.
- POSTMAN, N. (2012) Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev. Osman AKINHAY), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RİTZER, G. (1998) Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir Araştırma, (Çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RİTZER, G. (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev. Şen Süer KAYA) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROBİNS, K. (1999) İmaj, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- SAYILGAN, E. YILMAZ, E. G. (2004) Yazılı Basında Kadınlara Yönelik Bilgilendirici Haberler ve Medyanın Sosyal Sorumluluğu, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Yeditepe Üniversitesi, İkinci Cilt, İstanbul.
- SENNETT, R. (2010) Karakter Aşınması, (Çev. Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SİMMEL, G. (2012) Modern Kültürde Çatışma, (Çev. Tanıl Bora, Utku Özmkas, Nazile Kalaycı, Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- SLATTERY, M. (2008) Sosyolojide Temel Fikirler, (Çev. Özlem Balkız, Gülhan Demiriz, Hacer Harlak, Cevdet Özdemir, Şebnem Özkan, Ümit Tatlıcan), Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- SOMBART, W. (1998) Aşk, Lüks ve Kapitalizm, (Çev. Necati Aça), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- STOREY, J. (2000) Popüler Kültür Çalışmaları (Kuramlar ve Metotları), (Çev. Koray Karaşahin), Babil Yayınları, İstanbul
- ŞAN, M. K. HİRA, İ. (2016) “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, <http://blog.aku.edu.tr/ometin/files/2013/12/Frankurt-okulu-vek%C3%BClt%C3%BCr-end%C3%BCstrisi-ele%C5%9Ftirisi.pdf>
- ŞAYLAN, G. (2009) Postmodernizm, İmge Yayınevi, Ankara”
- TEKER, U. (2009) Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul”
- UNDERHILL, P. (2004) Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar? (Çev. Bahadır Argönül), Sosyal Yayınları, İstanbul.
- URYY, J. (1999) Mekânları Tüketmek, (Çev. Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ÜNSALSEVER, B. Ö. (2011) Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı, Timaş Yayınları İstanbul.
- YAĞLI, S.(2016) Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı: 3.
- YANIKLAR, C. (2006) Tüketim Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- YANIKLAR, C. (2010) Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:34,Sayı:1,ss.25-32.
- YILMAZ, A. (2016) “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam Moda”, İletişim Fakültesi Dergisi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019014686/1019013902>

- VEBLEN, T. (2005) Aylak Sınıfın Teorisi, (Çev. Zeynep Gültekin, Cumhur Atay), Babil Yayınları, İstanbul.
- ZORLU, A. (2006) Üretim ve Tüketim Teorileri/ Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine, Glocal Yayınları, Ankara.
- ZORLU, A. (2006) Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketicinin Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.
- ZORLU, A. (2008) Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Global Yayıncılık, Ankara.
- WEBER, M. (2011) Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, (Çev. Gülistan Solmaz), Alter Yayıncılık, Ankara.
- WERNICK, A. (1996) Promosyon Kültürü (Reklam, ideoloji ve sembolik Anlatım), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- WILLIS, S. (1991) Gündelik Hayat Kılavuzu, (Çev. Aksu BORA Ve Asuman EMRE), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Pınar ARSLAN
Öğrenci Numarası	111210105
Enstitü Anabilim Dalı	Sosyoloji
Programı	Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Beyzade Nadir ÇETİN
Tez Başlığı (Türkçe)	Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Etmenler: Araban İlçesi Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, 27/06/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Beyzade Nadir ÇETİN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Ömer AYTAÇ
Anabilim Dalı-Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Mülakat Soruları

- 1) Öğrenim durumun nedir?
- 2) Kaç yaşındasın?
- 3) Alışveriş nedir? Alışveriş deyince aklına ne geliyor?
- 4) Alışverşi genellikle kim yapar? Eşiniz genelde ne tür alışverişler yapar?
- 5) Daha çok nerelerde alışveriş yaparsın? (Gaziler Cad., pazar...) istediğin tüm ürünlerin için yeterli midir? Neden?
- 6) Alışverşi kim ya da kimlerle yaparsın? Neden? (arkadaşıyla ya da eşiyle vakit geçirmek için mi?)
- 7) Giyindiğin ya da aldığın bir üründe eşinin/komşun/arkadaşının fikri ne kadar önemlidir?
- 8) Paran olmadan da markete, pazara gider misin? Neden?
- 9) Alışveriş yaptığında ne hissedersin?
- 10) Alışverişe giderken liste yapar mısın ya da planlar mısın? Sana ne gibi faydası vardır?
- 11) Aklındakini almak için mi alışveriş yaparsın yoksa dışarı çıktığında mı hoşuna giden bir ürünü alırsın? Niçin?
- 12) Alışverişe gittiğinde birden fazla ürün aldığın olur mu? Neden?
- 13) Arkadaşın ya da komşunda olan bir ürünü alır mısın? Bunun için nasıl bir çaba gösterirsin?
- 14) Aldığınız ürünün neyi önemlidir?(kalite, ucuz ve sayre)
- 15) Kararsız kaldığın ürün olur mu? Neden?
- 16) Alıp da pişman olduğun ürünler var mı? Nelerdir? Olduysa ne yaparsın o ürünleri?
- 17) Kısıtlı miktarda paran varsa önceliğin nedir?
- 18) Moda nedir? Modayı takip eder misin?
- 19) TV izler misin? Daha çok hangi programları izler ve ne dikkatini çeker?
- 20) Reklam izler misin? Reklamı yapılan hangi ürün dikkatini çeker?
- 21) Reklamı yapılan bir ürünü almak ister misin? Senin için güven verir mi? neden?
- 22) Dergi ve/veya katalogdan alışveriş yapar mısın? Ne tür ürünler alırsın?

- 23) İnternette vakit geçirir misin? Ne gibi sitelere bakarsın? İnternette alışveriş yapar mısın?
- 24) Kaç yıldır evlisin?
- 25) Seninle komşun/arkadaşının(kaynanan, annen) yaptığınız alışverişler arasında ne tür bir farklılık vardır?
- 26) Çocuğunuz var mı? Kaç tane?
- 27) Evde en çok kim için alışveriş yapılır? Neden?
- 28) Çocuğunuz için ne tür alışverişler yaparsınız?
- 29) Çocuğun alışverişini yapmak için nereleri tercih edersin? Neden? Ayrı bir özen gösterir misin?



ÖZ GEÇMİŞ

1988 yılında Gaziantep'e bağlı Araban ilçesinde doğdum. İlköğretimimi Cumhuriyet İlköğretim Okulu ve Atatürk İlköğretim Okulu'nda, liseyi Araban Lisesi'nde bitirdim. 2007 yılında Fırat Üniversitesi'nde Sosyoloji bölümünde başladığım yükseköğretimimi 2011 yılında tamamladım. Aynı yıl Sosyoloji Anabilim Dalında yüksek lisansa ve Eğitim Fakültesinde pedagojik formasyon eğitimine başladım. 2012 yılında pedagojik formasyon aldım. 2011 yılında Ortadoğu Sosyolojisi Kongresine görevli olarak katıldım. 2012-2013 yılları arası Yavuzeli Kaymakamlığı'na bağlı Proje Biriminde İdari Destek Personeli-Proje Sorumlusu olarak çalıştım. 2013 yılından beri Gaziantep Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü'ne bağlı Araban Sosyal Hizmet Merkezi'nde Sosyolog olarak çalışmaktayım.