



TC

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ORTA
SINIFIN DEĞİŞEN TÜKETİM PRATİKLERİ
ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Nurdan DEMİR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ümit YAZGAN

Nevşehir

Temmuz 2021

Nurdan DEMİR

Covid-19 Salgını Sürecinde Orta Sınıfın Değişen
Tüketim Pratikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi Nevşehir 2021

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan:
Nurdan DEMİR

“Covid-19 Salgını Sürecinde Orta Sınıfın Değişen Tüketim Pratikleri zerine Sosyolojik Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Nurdan DEMİR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş mit YAZGAN

Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Hasan YAVUZER

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ümit YAZGAN danışmanlığında Nurdan DEMİR tarafından hazırlanan “**Covid-19 Salgını Sürecinde Orta Sınıfın Değişen Tüketim Pratikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ümit YAZGAN

.....

Üye : Doç. Dr. Hasan YAVUZER

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muhammet FIRAT

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU
Enstitü Müdürü

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ORTA SINIFIN DEĞİŞEN TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Nurdan DEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ümit YAZGAN

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfa mensup bireylerin tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan değişimleri incelemek ve sosyolojik açıdan değerlendirmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, Nevşehir ilinde ikamet eden 15 Eskişehir ilinde ikamet eden 5 olmak üzere toplam 20 orta sınıfa mensup katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. 2020 Mayıs ayı boyunca yapılan görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Analiz aşamasında elde edilen veriler kodlanarak çeşitli tema ve alt temalara ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen genel bulgulara göre orta sınıfa mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları Covid-19 salgını sürecinde önemli ölçüde değişmiştir. Katılımcıların salgın öncesi tüketim pratiklerine bakıldığında en çok harcama alanlarının giyim kuşam, yeme içme ve tatil kalemlerinden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Ancak Covid-19 salgını başladıktan sonra alınan önlemler dolayısıyla bu harcama kalemlerinde tüketim eğiliminin azaldığı anlaşılmaktadır. Giyim kuşam tüketimi azalmış, dışarıda yeme-içme kültürü evde yemek yeme şekline dönüşmüş, tatil planları ertelenmiştir. Ayrıca virüs korkusu ile katılımcıların ödeme araçlarını değiştirdikleri nakit para yerine temassız kredi kartı kullanımını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yine salgın korkusu ile hijyen ve temizlik ürünleri kullanımı oldukça artmıştır. Bu süreçte özel gün kutlamaları ertelenmiş hediye alma ve verme ritüellerini değiştirmiştir. Salgın sürecinde konser, sergi, sinema vb. etkinliklerinin yapılamaması sonucu hissedilen kültürel tüketim boşluğu yerini sanal kültürel tüketim (sanal tiyatro, sinema, sanal sergi vb.) alışkanlıklarına bırakmıştır. Medyada reklamlar aracılığıyla sunulan sağlık ile ilgili takviye gıda ve vitamin ürünlerinin çok daha fazla dikkat çektiği ve tüketildiği de bulgular arasındadır. Alışveriş mekanlarına gitme oranlarının azaldığı bunun yerine

internet alışverişlerinin arttığı ve sanal market uygulamalarının da eskiye oranla çok daha fazla kullanıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Salgın bittikten sonra bazı tüketim alışkanlıklarının (evde yemek yapmak vb.) devam ettirilme isteği de dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketim, tüketim pratikleri, orta sınıf, Covid-19 salgını



DURING THE PROCESS OF COVID-19 EPIDEMIC THE SOCIOLOGICAL STUDY OF CHANGING COMSUMPTION PRACTICES IN MIDDLE CLASS

Nurdan DEMİR

Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Sociology, M.A, August 2021

Supervisor: Ass. Dr. Çağdaş Ümit YAZGAN

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the changes arising from the consumption habits of the individuals belonging to the middle class and also to evaluate them sociologically. In the research qualitative methods were used, and detailed interviews were made with 20 participants from middle class living in Nevşehir and Eskişehir and then necessary data was collected. At the process of the analysis, various theme and sub-themes were reached by encoding the data obtained.

According to the findings obtained at the research, consumption habits of the middle class individuals have changed highly during the Covid-19 epidemic. Looking at the consumption practices of the participants before the epidemic, it was noticed that the highest spending areas included clothing, eating and travelling items. But it is understood that consumption tendency because of the precautions taken after the start of the epidemic. Additionally it was found that participants changed their way of paying, in spite of cash money they preferred going contactless credit card. Also using of hygiene and cleaning products highly increased with the fear of epidemic. In this process celebrating special dates were delayed, ritual of giving and receiving gifts has changed. During the epidemic, because the activities such as been done, this cultural consumption gap has been replaced with the virtual theatre, cinema, virtual exhibition. It was also noticed that food supplement and vitamins advertised in the media have been popular and consumed rather more. It was also seen that the rate of going to malls decreased, and instead of this shopping on the net and application for virtual markets have increased compared to before. After the end of the epidemic it has been noticed that some consumption habits have a tendency to go on (like cooking at home)

Key Words: consumption, consumption practices, middle class, Covid-19 epidemic

TEŞEKKÜR

Öncelikle Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyoloji Yüksek Lisans eğitimi tez süreci boyunca değerli bilgilerinden ve tecrübelerinden yararlandığım danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ümit YAZGAN'a; Sosyoloji Bölümü Başkanı Doç. Dr. Hasan Yavuzer başta olmak üzere bütün bölüm hocalarıma emeklerinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte desteğini benden esirgemeyen Prof. Dr. Ertan Özensel'e de teşekkürü bir borç bilirim. Yine bu süreçte fikirleri ile yanımda olan aileme, kardeőim Ülkü Durmuő'a ve arkadaşlarıma da desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Nurdan DEMİR

Nevşehir, Ağustos 2021

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
ONAY	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	viii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	viix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış.....	4
1.1.1. Tüketim, Tüketici, İhtiyaç ve İstek Kavramları.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	8
1.2. Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi.....	12
1.2.1. Modern Öncesi Dönemde Tüketim	13
1.2.2. Modern Dönemde Tüketim	14
1.2.3. Postmodern Dönemde Tüketim.....	19
1.3. Zorunlu Tüketimden Hedonik Tüketime Farklılaşan Tüketim Türleri ve Tüketim Pratikleri	23
1.4. Medya-Tüketim İlişkileri	27
1.5. Tüketim Olgusu Bağlamında Orta Sınıflar	28
1.6. Covid-19 Salgını ve Tüketim.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODU

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	Error! Bookmark not defined. 5
2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	Error! Bookmark not defined. 6
2.4. Araştırmanın Modeli	39

2.5. Veri Toplama Tekniği	40
2.6. Veri Toplama Süreci	40
2.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik	41
2.8. Verilerin Analizi	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Salgın Öncesi Yaşamda Ana Hatlarıyla Tüketim Alışkanlıkları	43
3.2. Salgın Sürecinde Değişen Tüketim Pratiklerinin Ana Hatları	47
3.3. Salgın Sürecinde Tüketimi Artan veya Azalan Ürün ve Hizmetler	53
3.4. Salgın Sürecinde Medyanın Tüketime Etkisi.....	64
3.5. Salgın Sürecinde Özel Günlerde Hediyeleşme Pratikler	70
3.6. Salgın Sürecinde Toplam Giderlerin ve Ödeme Şeklinin Değişikliğe Uğraması	71
3.7. Salgın Sürecinde Değişen Kültürel Tüketim Alışkanlıkları.....	74
3.8. Salgın Süreci Bittikten Sonra Eski Tüketim Alışkanlıklarına Dönme İsteği.....	76

SONUÇ	79
KAYNAKÇA	86
ÖZGEÇMİŞ	91
EK	92

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	37
Tablo 2. Araştırma Ana ve Alt Temaları.....	42



GİRİŞ

Tüketim insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için doğduğu anda başlayan ve öldüğü ana kadar devam eden olağan bir süreçtir. Tüketmeden hayatı sürdürebilmek neredeyse imkansızdır. İnsan hiçbir şey tüketmemeye çalışsa bile her gün aldığı oksijeni, içtiği suyu, yediği yemeği ve aslında temelde ömrünü tüketmektedir. Çağdaş Batı ideolojisine göre herkes tüketici olarak doğar ve tüketmek herkesin hakkıdır. Herkes tüketici olmalıdır çünkü bu en büyük özgürlüklerden birisidir. Ne istediğine karar vermek ve parasını istediği gibi harcama özgürlüğü aynı zamanda bir seçim yapmaktır. Bu seçim yapma özgürlüğü çağdaş insana sunulan bir ayrıcalıktır (Odabaşı, 1999:3-28).

Günümüzde tüketim olgusu yaşamın tüm alanlarını kuşatmış ve zamanın en güçlü ideolojisi haline dönüşmüştür. Bireyler artık mutluluğu tükettikleri nesnelere arar hale gelmiştir. Modern yaşamın en temel davranışlarından olan tüketim ve yansıması olan tüketim nesnelere insanların yaşamının büyümesi konumuna yükselmiştir (Yanıklar, 2006: 11).

Modern dünyada yaşamın tek amacının daha çok şeye sahip olmak olarak açıklanması ile birlikte insan “sahip olmak” ile “olmak” arasında bir fark yokmuş gibi davranır. Çünkü içinde yaşadığımız toplumun değer yargısına göre “hiçbir şeye sahip değilseniz, bir hiçsiniz”dir (Fromm, 2003:37).

Yeme içme gibi şeylere sahip olma isteği çocuklukta başlar, ancak fiziksel olan her nesneyi yemek yutmak mümkün değildir. İşte burada semboller devreye girer, kişi sembollerle nesnelere sahip olmaya ve onları içinde sindirmeye başlar. Tüketim bütün dünyayı yutma arzusu ile dolmaktadır. Ancak her tüketilen şey tatmin sağladıktan sonra biter ve yenisinin arayışları başlar. Bu sonu gelmeyen bir çarktır ve en sonunda modern tüketici şu cümleyi söyler: “*Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim*” (Fromm, 2003:52).

“Önceleri “*Eski güzeldir!*” sloganı ile herkes, sahip olduğu şeyleri saklamak, onlara bakmak ve kullanabildiği kadar kullanmak tutumundayken, günümüzde ise herkes

sanki atmak için satın alıyor gibidir. Günün moda düşüncesi “kullan, tüket ve at” biçiminde gösteriyor kendini” (Fromm, 2003:104).

Ancak tüketim kültürü temelinde ortaya çıkan asıl soru şudur: Neyi, nasıl tüketiyoruz? Yani neye ihtiyaç duyuyoruz ve o ihtiyacı nasıl tatmin ediyoruz?

“80 sonrasında Türkiye’yi bir sis kapladı; birçok şey görünmez oldu. Sisin örttüğü insanlardı, ilişkilerdi, nesnelendi. Sis dağıldığında, her şeyin net birer görüntü haline geldiğini fark ettik. Bakılanla kurulan ilişki aslen bir seyir ilişkisine, sözün kendisi bir vitrine dönüştü. Birçok şey gösterildiği için ve görüldüğü kadarıyla var olduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir toplum çıktı ortaya. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz”(Gürbilek, 2009:28).

1980 sonrası yıllarda siyasal ve ekonomik değişimler toplumsal anlamda da değer kavramını dönüştürdü. Daha önceki yıllarda yaşayanlardan farklı olarak ortaya çıkan yeni kişilik tipi daha benmerkezci, egoist ve konformist bir kişilik yapısına dönüştü. Bu yeni kişilik tipi medyanın da yönlendirmesiyle (televizyon, internet vb.) sürekli tüketime özendirilip, eskilerin atılıp yenilerinin alınmasını, tüket/kullan/at mantığının sadece maddi ürünlerde değil manevi duygularda da (örneğin dostluk ve aşk gibi) yaşanmasını teşvik etti (Zencirkıran, 2017:107). “Ne kadar tüketirsen o kadar mutlusun” sloganıyla alışveriş yapmak mutluluğun kaynağı olarak sunulan bir eylem haline dönüştü.

Toffler’e göre günümüzde meydana gelen değişiklikler rastgele ortaya çıkmamakta ve hepsi birbirleriyle ilişkili bulunmaktadır. Mesela; dünyada yaşanan enerji krizleri, aile yapısının değişimi, televizyon ve medyanın yükselişi ne kadar birbirinden bağımsızmış gibi görünen olaylarsa da aksine hepsi birbirine bağlıdır ve aslında *hepsi çok daha büyük bir fenomenin parçalarıdır: Endüstrileşmenin ölümü ve yeni bir uygarlığın doğuşu*. Toffler uygarlığı üç parçaya ayırmış; birinci dalgayı tarım toplumu, ikinci dalgayı endüstri toplumu ve başlayan yeni uygarlığı ise üçüncü dalga olarak tanımlamıştır. Bu yeni uygarlık o kadar güçlü bir şekilde geliyor ki tüm eski düşünce tarzlarını, ideolojileri ve formülleri alt üst ediyor. Yeni oluşacak değerlere, teknolojilere ve yaşam tarzlarında ise gelecekte korkanlar değil ancak yaşamının yarının dünyasına göre ayarlayıp uyum sağlayanlar başarılı olacaktır (Toffler, 2008:8-15).

Toffler günümüz dünyasında yaşanan bu geçişi şöyle özetlemektedir:

“Bugün çok güçlü bir dalga tüm dünyayı sararak yeni, oldukça tuhaf bir ortam yaratıyor ve biz bu ortamda çalışmak, eğlenmek, evlenmek, çocuk yetiştirmek ve emekli olmak zorunda kalıyoruz.(...) İnsanlık ileri doğru bir sıçramayla karşı karşıyadır. Tüm zamanların en derin sosyal çalkantıları ve yaratıcı yeniden yapılanma süreci gerçekleşiyor. Daha farkına bile varmadan etkileyici ve yepyeni bir uygarlığı temelden yaratma sürecine girdik bile” (Toffler, 2008:8-16).

Ancak yukarıda belirtilen şekilde toplumun değişim hızı ne kadar süratli olursa olsun sosyal yapı aynı oranda değişmez, daha yavaş değişir. Sosyal kurum ve sosyal gruplar uzun bir süre daha hayatlarını sürdürürler. Bu süre içinde bireyler ve toplum gelişen ve değişen uyum sağlamaya çalışır. Eğer beklenmedik veya öngörülemeyen durumlar ortaya çıkarsa kurulan bu denge alt üst olabilir. Buna örnek olarak savaşlar, doğal afetler ve salgınlar gösterilebilir. Bu tip durumlar çok hızlı değişmelere sebep olurken bireylerin ve toplumun davranışlarında acil yeni yapılanmalar gerektirir (Fichter, 1990:156).Yaşanılan Covid-19 salgını bu sebeple hem bireylerde hem de toplumsal yapıda yeni alışkanlıkların ve yaşam şeklinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu süreçte eğitim, sağlık, çalışma hayatında ortaya çıkan değişikliklerin yanında tüketim pratiklerinde de yaşanan değişim göze çarpmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde araştırmanın kapsamı ve metodu yer almaktadır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünü ise araştırmanın bulgular ve sonuç kısmı oluşturmaktadır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış

Tarihin her döneminde insanlar sosyal, fiziksel, ruhsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim davranışı sergilemişlerdir. Günümüzde ise tüketim neredeyse toplumların ve bireylerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Endüstrileşme ve teknolojinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile birlikte tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları büyük bir dönüşüme uğramıştır.

Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde tüketim ve tüketici kavramlarına değinilecek, tüketim toplumu ve tüketim kültürü üzerinde durulacaktır. Daha sonra tüketimin tarihçesi ve tüketim türleri hakkında bilgi verilecektir.

1.1.1. Tüketim, Tüketici, İhtiyaç ve İstek Kavramlarına Genel Bir Bakış

İnsan hem biyolojik hem de sosyal bir varlıktır. İnsanın toplumun dışında tek başına yaşamını sürdürmesi neredeyse imkansızdır. Toplumsal bir varlık olan insan; ihtiyaçlarını gidermek için diğer insanlardan yardım almak zorundadır. Bu ihtiyaçlar beslenme, barınma, güvenlik gibi temel ihtiyaçlar olabileceği gibi; güzellik, statü vb. gibi lüks ihtiyaçlar şeklinde de ortaya çıkabilmektedir (Torlak, 2016:62). Temel ya da lüks olsun ihtiyaçların karşılanması için insanlar tüketmek zorundadır. Bu bakımdan tüketimin insan yaşamının tüm alanlarına sızdığını söylemek mümkündür. Gündelik hayatın derinliklerine yerleşen tüketim kavramını tanımlamakla işe başlamanın daha isabetli olacağını belirtmek gerekir.

Tüketim kavramına farklı disiplinler farklı biçimde yaklaşmışlardır. Ekonomi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi alanların her birinin tüketim tanımları ve bakış açıları farklıdır. Farklı bakış açılarına rağmen tüketim kavramının genel tanımlarını şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Türk Dil Kurumu'na göre tüketim: “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtıdır” (tdk.gov.tr).

“Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmedir” (Odabaşı, 1999:4).

“Meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir” (Torlak, 2016:21).

Tüketim insanın doğumundan ölümüne kadar var olacak bir eylemdir. Bugün ise yediden yetmişe bütün insanların gündemini her zamankinden daha fazla meşgul etmektedir. Öyle ki tüketim eylemi gerçekleşmediği zamanlarda bile kişiler tüketim hakkında düşünmekte ve konuşmaktadır. Bu durum tüketim nesnesinin sadece somut halinden sıyrılıp fikirlerin, anlamların, imgelerin ve insanların değerlerinin tüketim kalıplarıyla değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır (Hatipler, 2017:38).

Tüketim değer yargılarından bağımsız değerlendirilemez, serbest piyasa ekonomisine göre olumlu bir anlama bürünen tüketim, materyalizm, hedonizm ve bireysellik açısından olumsuz bir anlamda kullanılır (Yanıklar, 2006:22).

Tüketim kavramına ilk kez Thorstein Veblen 1899 yılında “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında eleştirel bir şekilde yaklaşmıştır. Daha sonra Herbert Marcuse ihtiyaç kavramına değinmiş, yeme içme, giyinme, barınma gibi ihtiyaçları gerçek ihtiyaçlar; eğlenme, sevme, sevilme gibi ihtiyaçları ise sahte ihtiyaçlar olarak gruplandırmıştır. Tüketime değinen bir diğer kişi ise “Tüketim Köleliği” adlı eseriyle Ivan Illich’tir. Baudrillard ise tüketimi nesnelere üzerinden değil sembol ve değerler üzerinde tanımlamıştır (Hatipler, 2017:39).

Tüketimin temelindeki en önemli husus insan ihtiyaçlarının varlığıdır. Kısaca ihtiyaç: “*bir eksikliğin farkedilmesi*” olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999:6). 1943 yılında Amerikalı psikolog Abraham Maslow “İnsan İhtiyaçları Kuramını” ortaya atmış ve ihtiyaçları bir piramit ile açıklamıştır. Maslow’un piramidi beş basamaktan oluşmaktadır ve en alttan başlayarak fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde sıralanmıştır (Parıltı, 1999:270). Bu sıralamada ihtiyaçların giderilmesi belli bir hiyerarşiye göre gerçekleşir. Birey birinci ihtiyacını tatmin etmeden ikinci ihtiyacına geçemez. Bir ihtiyaç doyurulmadıkça bir üst basamaktaki ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (Odabaşı, 1999:7).

İhtiyaç ve istek kavramları birbiri ile karıştırılmaktadır. İhtiyaç “*bir eksikliğin fark edilmesi*” olarak tanımlanırken istek ise “*bir ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirleyen şeydir*”. Örneğin susamak bir ihtiyaçtır, ancak bu susuzluğu gidermek için su, ayran, meşrubat vb. içme durumu istektir. İhtiyaç akılcı bir yolla kontrol edilebilen bir kavramken istek düşüncelerimizi ve davranışlarımıza yön veren dışsal bir kavramdır. Tüketim sürecinde ilk önce ihtiyaç ortaya çıkar, sonra istek ve satın alma davranışı onu takip eder (Odabaşı, 1999:6).

İhtiyacın doğru tanımlanması ve sınırlarının anlaşılması önemli bir durumdur. İhtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan tüketim davranışı insanların kişilik, inanç, eğitim, meslek ve değerleri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketim eğilimleri kişinin toplumsal statüsü ve ekonomik gelir düzeyi yükseldikçe çevresinden etkilenerek değişim gösterir. Tüketici ait olmak istediği sosyal sınıfın tüketim alışkanlıklarını benimsemeye başlar (Torlak, 2016:29).

Ivan Illich’a göre geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçların tatminini sağlayan araçların değiştirilmesiyle birlikte tarihte ilk defa ihtiyaçların eşyalara bitişik şeyler haline gelmiştir. Neye ihtiyaç duydukları profesyonellerce belirlenen tüketicilerin öğrenmeye elverişli birer öğrenci haline getirildiğini savunan Illich: “İlk köleleştirici illüzyon, insanların tüketiciler olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesidir” (Illich, 2000:32-62).

Tüketim günümüzde üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yenidünya düzeninde insan ne kadar çok üretir ve tüketirse o kadar çok refahı bulacaktır şeklinde düşünenler vardır. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının savunduğu bu görüşe karşın tam tersi tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığı ve yabancılaşmaya yol açtığını düşünen karşıt görüşlerde bulunmaktadır (Odabaşı, 1999:4).

Tüketime sadece ekonomik bir olay olarak yaklaşmak doğru değildir, tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel, toplumsal ve psikolojik bir olgudur. Ekonomik temelde bakıldığında tüketim ihtiyaçların tatminine yararken kültürel boyutunda sembollerin ve nesnelere taşıdığı anlam öne çıkmaktadır (Odabaşı, 1999:14). Bu konuya Can Kozanoğlu şöyle yaklaşır:

“Evet insanlar tüketecek. Önemli olan, kavramların, değerlerin ve insanların tüketilmesiyle, insanlar için üretilmiş malların tüketimi arasındaki farkı görebilmek; insanların toplumsal statülerini ve kimliklerini tüketim standartlarının belirlediği bir hayat rüzgarına karşı çıkabilmek; bir gün herkesin eşit ya da çok yakın alım gücüne sahip olabileceği düşüncesini, haksızca atıldığı defolu mallar reyonundan kurtarabilmek; pahalı bir güneş gözlüğünü insan yüzünden daha önemli hale getirebilen zihniyet karşısında yenilgiyi kabullenmemek... Ve böyle bir tavır, hayatın içinde etkili kılabilme... Nasıl olacak bu? Adı, niteliği, önermeleri, yöntemi tartışmaya açık bir demokrasi anlayışıyla. Nasıl olmayacağını cevabını ya da cevaplarından birini ise tartışmaya bile gerek yok: Süpermarket demokrasisi ile olmaz...”(Kozanoğlu, 1995:23).

Baudrillard’a göre ise günümüzde tüketim, ihtiyaçların tatmin edilmesi için mal ve hizmetlerin tüketilmesinden çok öte bir gösterge sistemi haline dönüşmüştür. Göstergeye dönüşmüş tüketim malları toplumsal statülerin, prestijlerin ve toplumsal eşitliğin belirleyicisidir. Baudrillard bu durumu şöyle açıklar: *“Tüketim toplumu ise, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal biçimde alıştırma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”*(Baudrillard, 2008:90).

Kısaca günümüz dünyasında artık tüketilenler maddi somut nesnelere değil soyut biçime dönüşmüş nesnelere olup sembolik tüketim öne çıkmaktadır. Modern dünyada “tüketme hakkı” bireyin en doğal hakkı kabul ediliyor ve tüketimin olumsuz anlamı yerini olumlu bir anlama bırakıyor. Çağdaş Batı ideolojisinde herkes tüketme hakkına doğuştan sahiptir ve tüketme eylemi herkes için bir özgürlük ve zorunluluktur. Tüketici olmak demek, ne istediğine karar vermek ve parasını nasıl harcayacağını bilmek demektir (Odabaşı, 1999:17-28).

Tüketici; tüketen kişi demektir ve tüketmek aynı zamanda yok etmek demektir. Tüketim sırasında tüketilen şeylerin varlığı madden ve manen sona erer (Bauman, 1999:39). Bauman’ göre tüketicilik biyolojik evrimin bir gereği olmanın ötesinde toplumsal bir üründür. Tüketiciliğin kurallarına göre hareket ettiğinizde sadece hayatta kalmak için tüketme arzusu artık yetersiz kalır ve tüketicilik salt tüketimden başka bir şeye dönüşür. Tüketiciliği çok amaçlı ve çok işlevli olarak değerlendiren ve onu her

türlü kilidi açan bir maymuncuğa benzeten Bauman'a göre: *“Belli ki hayatta kaldığımız sürece hepimiz tüketiciyiz. Başka türlü mümkün değil. Tüketmeyi bırakırsak ölürüz”* (Bauman, 2011:73). Bauman bu söylemiyle tüketim olgusunun etkilerinin günümüzde ulaştığı boyutları çarpıcı biçimde gözler önüne sermiştir.

Eskiden zamanının çoğunu üretici olarak geçiren insanlar artık dünyanın dört bir tarafında birer tüketici olarak bulunuyor ve kendilerini tükettikleri şeylerle tanımlıyorlar - örneğin: arabalar, saatler, mücevherler, kıyafetler vb.- Giderek daha fazla insan dünyanın neresinde olursa olsun bir tüketici olarak kendilerinden ne beklediğini ve ne yapmaları gerektiğini biliyor. Alışveriş merkezlerinde yollarını nasıl bulacaklarını, kredi kartı kullanımlarını ve internet üzerinden sanal alışveriş yapmayı (Ritzer, 2011:254).

1.1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim hemen her zaman ve her toplumda var olan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç; tüketim kültürü ise spesifik olarak ele alınması gereken bir olgudur. O yüzden tam ve eksiksiz bir tanımının olması mümkün değildir. Bununla beraber kavramın *“mal ve hizmetlerin tüketimi tarafından egemen olunan ve kültürel yeniden üretim süreci içerisinde, bireyin gündelik yaşamının özel alanında yapmış olduğu seçimlerin pratiğe dönüştürülmesi yoluyla gerçekleşen bir sistemi işaret ettiğini”* söylemek mümkündür (Yanıklar, 2006:51).

Yirminci yüzyıldan yirmi birinci yüzyıla geçerken yaşanan geçiş dönemini toplum bilimciler çeşitli isimlerle (sanayi sonrası toplum, post modern dönem, endüstri sonrası dönem vb.) adlandırmaya çalışmışlar ve ortaya çıkan bu yeni topluma tüketim toplumu adını vermişlerdir (Giddens, 2016:10). Yaşadığımız toplum bir tüketim toplumdur. Nasıl ki atalarımızın toplumu bir üretim toplumu idiyse, bizim toplumumuz da bir tüketim toplumdur. Günümüz toplumunun üyelerine dayattığı norm tüketme rolünü oynama kabiliyetidir (Bauman, 2012:84).

Tüketim toplumunun ne zaman ortaya çıkıp şekillendiğine dair net bir dönem belirlenemese de genel görüş böyle bir toplumun 18. yüzyılda oluştuğudur. Sanayi devrimi ile belirginleşen kapitalist üretim ilişkileri, kar amacıyla ortaya çıkan geniş ölçekli üretim ve beraberinde yoğun bir tüketimi doğurmuştur. Dolayısıyla özellikle

Batı Avrupa ve ABD’de tüketim devrimi meydana gelmiştir. 1920’lerde üretim çelik, makine ve kimyasallardan daha farklı olan tüketim mallarına kaymıştır. Bu dönem Amerikan sanayici Henry Ford’un adıyla özdeşleşen ve Fordizm denilen döneme işaret etmektedir. Fordizm, “*Taylorist*” biçimi benimseyen seri üretime dayalı sermaye birikiminin oluşumunu temsil eden bir akımdır. Fordizm standartlaşmış ve seri üretimle malların en az maliyetle pazara sunulmasını hedeflerken aynı zamanda ihtiyaçların sınırsız olduğu düşüncesiyle tüketimin arttırılmasını amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda satışı kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni yaşam tarzlarının teşvik edilmesi gerekmiştir (Yanıklar, 2006:31-48).

“Tüketim toplumu” kavramı ile ilgili en önemli hususlardan birisi kavramın durağan olmadığı gerçeğidir. Zaman içinde kavramın taşıdığı anlam değişebileceği gibi, her ülkede ve toplumda da tüketim toplumu kavramı aynı anlamı taşımamaktadır. Örneğin; Türkiye’de kavramın ifade ettiği anlam ABD’de taşıdığı anlamdan farklı olabilir. Çünkü tüketim toplumu ancak kapitalist bir toplum yapısında kavramsallaştırılabilir. Kapitalist sistemlerdeki endüstrileşme süreci ise bütün toplumlarda aynı süreci takip etmemektedir. Henüz bu sürecin başında olan toplumlarda tüketim daha çok taklit ve özenme şeklinde görülmektedir. Max Weber, F.Taylor ve H.Ford düşünceleriyle bu kavrama ışık tutmaktadırlar (Odabaşı, 1999:22).

Alman sosyolog Max Weber kapitalizmin yarattığı sorunlarla derinden ilgilenmiştir. Weber, Batı’da modern dünyada akılcılaştırma sürecinin büyüdüğü dünyanın yok edilmesi olduğunu ileri sürerek bürokratik dünyada büyüye yer olmadığını söylemiştir. Batı’daki akılcılığı ise “demir kafes” olarak nitelendirmiştir (Ritzer,2011:88). F. Taylor işletmecilik anlayışına bilimsellik ilkesiyle yaklaşmış, bir sanayici olan H. Ford ise seri üretim ve kitle üretim yöntemleriyle tarihe damgasını vurmuştur (Odabaşı, 1999:23).

Tüketim toplumunda tüketici için asıl önemli olan sürekli hareket halinde olmak, aramak, aradığını hemen bulamamaktır. Çünkü mutluluğu veren onu bulmak değil onu aramaktır. Tüketim oyunu umutlu bir yolculuktur. Bu oyunda asıl olan yeni bir şeyin arayışında önceden tadılmamış o heyecan duygusunun aşkıdır. Bu oyunda tüketicilere dinlenmek için asla zaman tanınmamalı, dur durmak bilmeden yeni arayışlara

yöneltmeleri ve heyecanın azalmasına izin verilmemesi gerekmektedir. Tüketim ekonomisinde tüketici doyumunun anında karşılanması gerekir. Tüketilecek mallar uzun bekleme süreleri olmadan anında doyum sağlamalıdır (Bauman, 2012:87).

Tüketim kültüründe dikkat çeken bir başka özellik ise hayatımıza giren ürünlerin neredeyse hepsinin başka bir yan ürün olmadan kullanılamayacağıdır. Örneğin çamaşır makinesi aldıysanız deterjanı, yumuşatıcısı, temizleyicisi vb. yardımcı ürünler olmadan onu kullanamazsınız. Ayrıca belirli zaman aralıklarında yaptırılması gereken bakım için servis hizmeti de kullanacaksınız. Bu sebeple tüketici aslında hiçbir zaman aldığı bir ürünle ilgili net bütçesini belirleyemez (Karaaliolu, 1993:89).

Baudrillard'a göre tüketim kültüründe tüketici gereksinimleri sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesi baskındır. Daha fazla tüketmek için sınırsız bir talep ihtiyacını varsaymak modern tüketim kültürünün en temel özelliğidir. Diğer kültürlerde ihtiyaçların doyurulamaz olması ahlaki ve sosyal bir hastalık gibi görülürken tüketim kültüründe sınırsız ihtiyaçların kabulü ve onaylanması sosyo-ekonomik ilerlemenin göstergesidir. Ancak bu hiçbir zaman yetinemeyen ve yeteri kadar sahip olmadığını düşünen bir toplum yaratmaktadır. Birey sürekli bu dürtülerin etkisiyle tüketmeye devam eder. "Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur" (Baudrillard, 2008:78-95).

Tüketim toplumunda her gün yeni bir ürünün gelişmesi ve bu ürünlerin tek kullanımlık olarak tasarlanıp sunulması yani kullanım ömürlerinin bilerek kısaltılması sonucu o ürüne talep sürekli hale getirilmektedir (Odabaşı, 1999:26). Baudrillard'ın dediği gibi geçmişte araçlar, binalar vb. dayanıklı tüketim malları onlara sahip olan insanlardan çok daha fazla birkaç kuşağın görebileceği kadar uzun yaşarken günümüzde artık ürünler bir insan ömründen çok daha kısa sürede üretilip tüketilmektedir (Baudrillard, 2008:16). "Tüketmek için üretmek" asıl amaç olduğundan sağlam ve dayanıklı eşya üretmekten bilerek kaçınılmaktadır. Tüketim toplumu atılmaya hazır eşyaların toplumdur; buradaki atılma çoğu zaman gözden düşme şeklinde olmaktadır (Bilgin:1991:104). Tüketim toplumunun sloganı artık: "Bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" olmuştur (Odabaşı, 1999:58). Baudrillard'a göre:

“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere kullanımı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yükümlüdür. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir...” (Baudrillard, 2018:46).

Tüketim kültürünün daha iyi anlaşılmasında “yaşam tarzı” kavramı imdada yetişir. Yaşam tarzı birey için öğrenilen, değişebilen ve toplum tarafından biçimlendirilen bir kavramdır. Yaşam biçimi kişilerin paralarını, zamanlarını ve yaşamlarını nasıl değerlendirdiklerini anlamaya yardımcı olan bir kavramdır (Odabaşı,1999:112). Bu yeni yaşam tarzını ve tüketim şeklini Amerikalı satış analisti Victor Lebow şöyle özetler:

“Aşırı derecede üretken olan ekonomimiz tüketimi yaşam tarzı haline getirmemizi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmemizi, tüketimde manevi tatmini, egomuzun tatminini aramamızı istemektedir... Bir şeylerin giderek artan bir hızla tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var” (Akt: Durning,1997:9).

Bu konuda postmodern bir eleştiri de Mike Featherstone’dan gelmektedir:

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirir ve bir yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması söylenir”(Featherstone, 2003:147).

Tüketim toplumunda tüketim yapmayı düşünmek ya da arzu duymak, tüketim eyleminin gerçekleşmesinden daha önemlidir. Kişi bir şeyi tükettiği anda tüketme isteği başka bir şeye doğru kayar ve böylece tüketme eylemi sürekli bir döngüye girer (Yanıklar, 2006:32). Bauman bu tüketim döngüsünü şöyle açıklar:

“Artık hepimiz tüketiciyiz, her şeyden önce tüketiciyiz, tüketmek bizim hakkımız ve görevimiz.(...) Sosyal konumumuzu ve hayatta başarılı olmak için girdiğimiz yarışta puanımızı belirleyen başlıca kıstas, alışveriş faaliyetlerimizin ve bir tüketim objesini “daha yenisi ve iyisi” ile değiştirmekteki rahatlığımızın seviyesidir. Dertlerden uzaklaşıp memnuniyete doğru giden yolda karşılaştığımız tüm sorunların çözümünü mağazalarda arıyoruz. Beşikten mezara kadar mağazalar yaşamlarımızın ve ortak yaşamların tüm hastalıklarını ve ıstıraplarını iyileştirecek ya da en azından hafifletecek ilaçlarla dolu eczaneler olarak görmeye alıştırılıp, bu yönde eğitiliyoruz. Dua kitaplarımız olan alışveriş listelerimizle mağazalarda gezinerek hac görevimizi yerine getiriyoruz. Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım. Alışveriş yapmak ya da yapmamak” (Bauman, 2014, :50).

1.2. Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi

Tüketim toplumunun kesin olarak hangi tarihte başladığı ile ilgili tam bir zaman dilimi vermek mümkün değildir. Ancak düşünürlerin genel olarak kabul ettiği görüş üretimin arttığı dönem olan 18. Yüzyıldır. Bu dönem gereğinden fazla üretimin yapıldığı ve paralelinde tüketim hızında görülen artışla birlikte tüketim toplumunun başlangıç dönemi kabul edilebilir (Yanıklar, 2006:28). Tüketim aslında 19. Yüzyılda egemen olan pozitivist ruhun ufkunda beliren toplumsal tabakalaşma ve farklılaşma eğilimlerinin ortaya çıkardığı ekonomik, kültürel ve toplumsal bir refleksin adıdır (Köse, 2010:38).

17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar özellikle Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde tüketim boşa harcamak, yok etmek, israf etmek anlamlarına gelen bir hastalık olarak değerlendirildi. Ülkelerin zenginliği kasalarda biriken külçelerle ölçüldüğünden hayatta kalmak dışında yapılan harcamalar devlete ihanet olarak görülürdü. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda gelişmiş ülkelerde Püriten etiğin zayıflaması ile birlikte tüketimin anlamı haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramlarla özdeşleşti (Yanıklar, 2006:23-25).

Aşağıda tüketimin tarihsel gelişimine yer verilmiştir.

1.2.1. Modern Öncesi Dönemde Tüketim

Tarihin ilk çağlarından itibaren insanlar ihtiyaç duydukları şeyleri kendileri üretir ve tüketirlerdi. Bu üretim şeklinin özelliği insanların sadece hayatta kalmalarına yetecek

kadar bir üretim yapmaları ve ihtiyaçları kadar tüketmeleri idi. Ayrıca fazla ürün üretse bile ne onları saklayabilecekleri bir yer ne de satabilecekleri yakın bir pazar bulunuyordu (Toffler, 2008:49-52). Yine kapitalizm öncesi bu toplumlarda insanlar tarafından üretilen ürünler kendilerine ait olurdu. Ürettikleri bu ürünleri ya kendileri kullanır ya da başkalarıyla takas ederlerdi. Bu sebeple de para kullanmaya gerek duymazlardı (Bocock:97:53). Ancak Endüstri Devrimi ile birlikte bu oluşum temelden sarsıldı. İnsanlar artık sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil başka insanların ihtiyaçlarının karşılanması için de üretmeye başladı ve bu durum üretici ile tüketiciyi ilk kez birbirinden ayırdı. Bu parçalanma pazar kavramını hayatın tam merkezine alırken, artık üretim ticaret amacı taşımaya başladı (Toffler, 2008:49-52).

Genel kabul gören görüşe göre tüketim toplumu ve ekonomisi 19. Yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Ancak daha önceki dönemlerde de, mesela antik Roma'da aristokrat sınıf mensupları Doğu Akdeniz'den gelen lüks ürünleri tüketme konusunda birbirleriyle yarış halindeydi. Avrupa'da yaşayan aristokratlarda görülen bu durum içinde bulunduğu gruptan farklılaşma aracı olarak tüketimin kullanılmasının örneğidir. Modern öncesi dönemde aristokratlar tüketim ile kendilerini diğer sınıflardan farklılaştırma olanağı bulmuştur (Zengingönül, 2012:38).

Toffler 1650-1750 yılları arasında süren Modern öncesi dönemi üretim ve tüketim işlevinin özelliğine dayanarak Birinci Dalga olarak isimlendirmiş ve bu dönemde egemen unsurun tarım olduğunu belirtmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği yaşamın merkezinin köyler olması ve aile, kültür, ekonomi gibi unsurları tarımın belirlemesidir (Toffler, 2008:31). Şehirler ise zanaatkarların toplandığı, eşyaların imal edilip satıldığı pazar merkezleri olarak konumlanmıştır. Evler aynı zamanda işyeri olarak kullanılmakta, üretim yapma biçimi ise loncalar tarafından konulan kurallarla yürütülmektedir. Bu pazarda artı üründen söz etmek pek de mümkün değildir. Bu toplum yapısında bir tarafta arazi sahipleri, din ve devlet adamları yer alırken diğer tarafta toprağı işleyen köylüler ve zanaatkarlar bulunmaktadır (Kıray, 1999:92). Modern öncesi denilen bu dönemin özelliği aristokratların tüketim davranışından söz edilse bile toplumun genelinin tüketim ile ilişkisinin yok denecek kadar az olmasıdır.

Alt sınıf hayat şartlarının zorluğu karşısında sadece yaşamlarını sürdürecektik kadar bir üretim ve tüketimde bulunur (Zengingönül, 2012:40).

Toffler “Şok” adlı kitabında duruma kısaca şöyle değinmiştir:

“Geçmişte kalıcılık idealdi. İster bir çift çizmenin elle yapılmasında, ister bir katedralin kurulmasında olsun insanoğlunun tüm yaratıcı, üretici gücü, ürünün dayanıklılığının en üstün düzeye eriştirilmesi yönünde oluşturulurdu. İnsanoğlu uzun süre dayansın diye üretiyor, yapıyordu. Böyle davranmak zorundaydı. Toplumda belirgin bir işlevi vardı. Ekonominin mantığı da kalıcılık siyasetini öngörüyordu. Toplumdaki genel değişim hızı artınca, kalıcılığa dayalı ekonomi yerini geçiciliğe dayalı ekonomiye bıraktı” (Toffler, 1981:54).

17. yüzyılda ise ilk tüketim modelleri İngiltere’de görülmeye başlamıştır. O dönemde Püritenlik üretilen malların sistematik dağılımına önem veren bir yapıydı. İngiltere’deki bu Püriten bakış açısı 18. Yüzyıla gelindiğinde kapitalizmin doğuşuna zemin hazırladı. Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim beraberinde tüketimi de arttırdı. 19. Yüzyıla gelindiğinde ise tüketim kavramı sadece yeme içme gibi gereksinimlerden çıkıp toplumsal kimlik belirleme şekline doğru bir değişim gösterdi (Uzun, 2008:28).

1.2.2. Modern Dönemde Tüketim

Sanayi Devrimi ile birlikte birinci dalga yerini ikinci dalga uygarlığa bırakmış, tarım toplumu endüstri toplumunun gerisinde kalmıştır. Bu dalgalar arasındaki geçiş çok da kolay olmamış ve büyük çatışmaları beraberinde getirmiştir. Ancak bütün dünyaya egemen olan endüstrileşme dalgası, sonunda zafer kazanmış ve modern dünya ortaya çıkmıştır (Toffler, 2008:49).

Anthony Giddens modernliği “On yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimleri” olarak tanımlamıştır (Giddens, 2016:9).

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren doğaya egemen olmak istemiş ancak bu istek endüstri çağı başlayana kadar hep sınırlı bir şekilde olmuştur. Endüstri devrimiyle birlikte yaşanan gelişmeler sayesinde insan artık kendisini o kadar güçlü görmeye başladı ki ikinci bir dünya yaratma hayalini taşımaya başlamıştır. Feodal dönemin

bitmesi ile birlikte özgürlük ve eşitlik söylemleri artmış, sınırsız üretim ve tüketimle asıl mutluluğa ulaşılacağı umudu taşınmaya başlamıştır (Fromm, 2003:19). Doğa, insan egemenliğine girdiğinde sınırsızca tüketileceğimiz maddesel bolluk insana en büyük özgürlüğü ve mutluluğu getirecektir. Ancak insanoğlu bu süreçte asıl amacını unutmuş kendini yitirmiştir. Efendisi olmak istediği doğayı teknoloji ile mahvederken kendisi de ürettiği bu teknolojinin kölesi haline gelmiştir (Dolu, 1993:15).

18. Yüzyılda buhar makinesinin icadı ve 19. Yüzyılda çelik endüstrisinde yaşanan gelişmeler ürünlerin daha geniş pazarlara sunulması ihtiyacını doğurmuş ve bu durum ulaşımda köklü değişikliklere gidilmesine yol açmıştır. Deniz yolları ve demir yolları hızla geliştirilmiş, böylelikle yeni üretilen ürünler yeni yollar sayesinde en ücra köşedeki tüketicilere ulaştırılabilmıştır (Orçan, 2004:10). Ayrıca matbaanın icadı, iletişimdeki gelişmeler, teknik buluşlar, beraberinde okuryazarlık oranının artmasına, yayıncılık alanında gelişmelere sebep olmuştur (Köse, 2010:65).

Bu dönem sanayi devrimi öncesi döneme göre birçok açıdan farklılıklar göstermiştir. Sanayileşmenin hız kazanması ile birlikte kitlesel üretime ve kitlesel tüketime geçilmiş dolayısıyla ilk kez tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde gelişen makineleşme ile birlikte çok sayıda ve düşük maliyetli ürünler üretilmeye başlanmış, tüketimin geniş çaplı olarak arttırılması hedeflenmiştir. Tüketim toplumuna doğru bu geçiş sadece üretilen malların nicelik olarak artmasına sebep olmakla kalmamış tüketim olgusuna yüklenen anlamı da değiştirmiştir. Bu dönemde geleneksel tarzdan kopuş görülürken tüketim moda ile ilişkilendirilmiş ve artık yeni bir tüketim kültürü doğmuştur (Yanıklar, 2006:28-33). Şehirler pazar ve mübadele yerleri olmanın ötesine geçerek her türlü etnik ve sosyal tabanın bulunduğu, kültürel ve haberleşme tesislerinin kurulduğu, ekonomik ve ticari fonksiyonların yürütüldüğü alanlar haline dönüşmüştür. İşbölümü ve uzmanlaşma artmış, üretim eskiye göre fazlalaşmıştır. İnsan ilişkilerinin yapısı değişmiş, ilişkiler sosyal rol üzerinden tanımlanmaya başlamış, geniş aileler yerini çekirdek aileye bırakmıştır (Kıray, 1999:93).

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte üretim sistemi de değişmiştir. Üretim sisteminin değişiminden bahsetmeden tüketimin nasıl ve ne yönde değiştiği tam olarak anlaşılabilir. Çünkü tüketimde meydana gelen devrimsel değişimler aslında üretimde

meydana gelen değişimlerin bir sonucudur. Bu yeni üretim sisteminin değişimi ise tüketime yansımıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015:16).

1800’lü yıllarda Alman toplumbilimci Karl Marx, Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan kapitalizmle ilgili fikirleriyle dünyayı etkilemiş, kötülüklerin kaynağı olarak gördüğü kapitalizmin çöküşünü sağlamakla ilgilenmiştir. Üretim üzerine odaklanan ve proleteryanın sömürüldüğünü savunan Marx’a göre proletarya (işçi sınıfı) bu sömürüden kurtulmak için fabrikaları ve makineleri yani üretim araçlarını ele geçirmelidir. Ancak Marx’ın ilgisi üretim araçlarına yönelmesine rağmen Ritzer yaşadığımız yüzyılda ilginin artık tüketim araçlarına kaydığını düşünmektedir. Yani artık işçiler üretim araçlarıyla değil tüketim araçlarıyla (reklam, alışveriş merkezleri vb.) sömürülmektedirler. Bu sömürü ise hiç akılda olmayan ürünlerin satın alınmaya çalışılması, gelirlerinin ve zamanlarının büyük bir bölümünü tüketime ayırmaları şeklinde gerçekleşmektedir (Ritzer, 2011:82).

Max Weber kapitalizm ile Hıristiyanlık arasındaki ilişkiyi 1904 yılında yayınladığı “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” çalışmasıyla gündeme getirmiştir. Ona göre 16. Yüzyılda Katolik Kilisesi’ne karşı çıkan reform hareketlerinden Lutheranism, Kalvinizm, Püritanizm gibi mezhepler modern kapitalizmin gelişmesindeki en önemli unsurlardır (Olgun, 2006:350).

Weber (2009:18) Yeniçağ’da Batı’nın bambaşka bir kapitalizmle ile karşılaştığını ve Batı dışında özgür emeğin bir işletme içinde örgütlenememesinin “burjuva” ve “proleterya” kavramlarının da ilk kez Batı’da ortaya çıkmasına sebep olduğunu belirtir. Oysaki başka yerlerde de sınıf çatışmalarına sebep olan unsurlar bulunmaktaydı. Ancak ücretli özgür emek ve işletme sahibi arasındaki karşıtlık henüz hiçbir yerde yoktu, dolayısıyla çağdaş sosyalizmin sorunları da oluşmamıştı (Weber, 2009: 21).

Weber, Sanayi Devriminin başlangıcında çağdaş işverenin verimliliği ve işin yoğunluğunu arttırmak için uyguladığı en önemli tekniklerden birisi olan parça başı ücret sisteminden bahseder. Bu sistemde işverenin karı artar ve insanlar alıştıklarından daha fazla yüksek ücret almaya başlarlar. Yalnız burada bir başka sorun ortaya çıkar, işçinin parça başı ücretinin artması üretimi arttırmamakta azaltmaktadır. Çünkü işçi

günlük üretimini arttırmadan da yeterli parayı almaktadır. İşçi daha az çalışıp yaşamak için yeterli parayı kazanıp yetinmeyi tercih etmektedir. Bu ise geleneksellik olarak adlandırılan tutumdur çünkü insan çok fazla para kazanmaya alışık değildir. Çağdaş kapitalizmin karşılaştığı direnç mekanizması budur. İşte burada tam tersi bir yol denenmesine karar verilmiş ve işçinin ücreti düşürülüp eski kazancını elde etmesi için çok daha fazla çalışmaya zorlanması sağlanmıştır. Düşük ücretin üretkenliği arttıracığı inancı ile kapitalizm yol kat etmiştir. Fakat bu yöntem de niceliksel iş gücünü arttırırken niteliksel iş gücünün gelişimini engeller ve bu yüzden de düşük ücret etkisi beklenenin tersi yönde olur. Burada gelişen sorumluluk duygusu işin “meslek” haline dönüşmesine yol açar ve bu da uzun bir eğitim sürecini gerektirir. Geçmişte yaşanan bu zorluklara rağmen artık kapitalizm işgücünü güçlendirmeyi başarmıştır (Weber, 2009:50).

Kapitalizm öncesi insanların asla anlamadığı ve değersiz bulduğu da tam olarak budur. İnsanın yaşamının tek amacının bu olması ve çok fazla para ve mal ile bu dünyadan ayrılması düşüncesi ancak *auri sacra fames* (altına duyulan lanet açlık) ile açıklanabilir. Ancak kapitalist sistemin insanların böyle para kazanma hırsı ile dolmalarına ihtiyacı vardır. Yapılan, kapitalist düzene en uygun bir davranıştır ve bu koşullara uyum sağlayamayan ya yok olur gider ya da hiç yükselemez (Weber, 2009:62).

Modern dönemin başladığı yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’da oluşan tüketici grupları kendilerini diğer gruplardan ayıran yeni bir sosyal statüye sahip olduklarını düşündüler. Bu gruplar özellikle Kuzey Amerika’nın zengin orta sınıfıydı. Amerikalı sosyolog Veblen bu sınıfı incelemiş ve onları Avrupa’daki üst sınıfı taklit eden yeni bir aristokrasi sınıfı olarak nitelendirmiştir. Yalnız bu sınıfın Avrupa’daki üst sınıfı kendi anladıkları tarzda olduğundan daha farklı taklit ettikleri ve bunun da ilginç bir gösterişçi tüketime neden olduğundan bahsetmiştir. Bu yaşam tarzında giyim kuşam, lüks harcamalar, ziynet eşyaları vb. gibi ürünlerin tüketimi bir anda ön plana çıkmıştır (Bocock,1997:25).

Veblen’e göre endüstri devrimi öncesi değerli olan yağmacı faaliyetin yerini endüstrileşmeyle birlikte mülkiyet yoluyla gelen saygınlık almıştır.

“Böylece mülkiyet itibarın konvansiyonel dayanağı haline geldi. Bir miktar mal mülk sahibi olmak, cemaatte saygın olmak için gerekli hale geldi. Cemaatteki herhangi birinin namını sürdürmesi için biriktirmek, mülkiyet edinmek zaruri hale geldi. Mallara sahip olmak, ister saldırgan bir tutumla herhangi birinin kendi çabasıyla, ister pasif bir biçimde miras yoluyla elde edilsin, saygınlığın konvansiyonel dayanağı oldu. Mal varlığının kendisi, doğası gereği onurlu oldu ve sahibine onur unvanı verdi”(Veblen, 2017:32).

Erken modern dönem toplumu üreticilik ekseninde şekillenirken, geç modern toplumu tüketicilik ekseninde şekillenmiştir. Erken modern dönem tüketim anlayışında seri üretim merkezli bir ekonomik yapı söz konusuydu ve bu bakış açısı kendisini Fordizm’de bulmuştu. Fordizm Henry Ford tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde motorlu araç üreten fabrikalarda başlatılan, yüksek ücret ve düşük maliyet metotlarını birleştiren bir üretim şeklidir. Buna karşın geç modern dönem tam tersine ekonomik işleyişini esnek üretim biçimi olan Post-Fordizm’de bulmuştur. Fordist üretim yeni tüketici sınıflarını ortaya çıkarırken, Post-Fordizm tüketici gruplarını parçalayarak her şeyi tüketen bir anlayışın gelişmesine yol açmıştır (Karakaş, 2001:13).

1920’lerde başlayan ve daha sonra soğuk savaş yıllarında da devam eden anlayış, “tüketici egemenliği” temelinde pazarı tüketicinin tercihlerinin belirlediği bir anlayıştır. Burada tüketicinin yaptığı her seçim aslında bir oy kullanma sürecidir ve tüketici bu seçimle birlikte toplumun demokratikleşmesine ve ekonomik refaha katkı sağlamaktadır. Bu bakış açısı kapitalist toplumların sosyalist Doğu Bloku ülkelere karşı kullandığı en büyük silahlardan biri olmuştur (Odabaşı, 1999:12). Hatta 1980’lerin sonunda Doğu Avrupa ve Sovyetleri Birliği’nde yaşanan değişikliklerde, batı kapitalizminin tüketim maddelerini çekici ve arzulanır bir şekilde tüketiciye sunmasının etkisi olduğu düşünülmektedir (Bocock, 1997:12). Yine ABD’de yaratılan bu yeni ekonomik yapıda “tüketim yaşam tarzı haline getirilerek bir ayine dönüştürülmek istenmiştir” (Durning, 1997:5).

1.2.3. Postmodern Dönemde Tüketim

Postmodern terimi ilk olarak 1930’lu yıllarda Fedorica de Onis tarafından modernizm karşısı tepkiyi belirtmek için kullanılmış ve daha sonra terim 1960’lı yıllarda New York’da popüler olmaya başlamıştır (Featherstone, 2013:98). Postmodernizm ise

1980'li yıllarda ilk olarak mimari, edebiyat ve plastik sanatlarda ortaya çıkan modernizm eleştirisi olarak filizlenen bir akıma verilen addır (Odabaşı, 1999:122).

Postmodern ifadesi modern toplumdan sonraki dönemi, gelecekteki hayatın II. Dünya Savaşı sonrası Batı toplumlarının yaşamından çok farklı olacağını anlatmak için kullanılır. Jean François Lyotard ve Jean Baudrillard gibi yazarlar postmodernizmi yeni bir perspektif ile sunmaya çalıştılar. Postmodernist düşünürler geleneksel sosyoloji reddederler. Onlara göre tek ve her şeyi kaplayan bir hakikat yoktur ve zengin bir hakikatler ve perspektifler çeşitliliği vardır (Slattery, 2014:448).

Postmodernizm düşüncesi herşeyden önce yaşadığımız dünyanın ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açıdan modern dünyadan farklı olduğu savına dayanır. Bu düşünceye göre dünya yeniden kurulmakta, ulus devlet çökmekte ve uluslararası olmak galip gelmektedir. Bireylerin kimlik ve benlik algılarının değiştiği yepyeni bir çağa geçiş postmodern dünya olarak görülmektedir (Hall, 1995:47).

Bu yeni postmodern çağda fordizm de yerini post-fordizme bırakmıştır. Post-fordizmin çeşitli yönlerine atıf yapan birçok tanım bulunmasına rağmen bütün özelliklerini kapsayan bir tanım henüz yapılamamıştır. Yine de genel bir tanım vermek gerekirse post-fordizm: “Tüketim taleplerini yerine getirmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, esnek uzmanlaşmanın sağlandığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı üretim ve birikim rejimidir” şeklinde tanımlanabilir. Bu esnek uzmanlaşma alanı olarak tanımlanan Post-fordizm etkisini ekonomik hayatta gösterdiği gibi toplumun yapısında, kamu yönetiminde, tüketiminde ve kültüründe yani hayatın hemen her alanında da hissettirmektedir (Saklı, 2013:114). Tüketimin değişmesi sürecinde post-fordizm hali hazırda var olan yaşama biçimlerinin yerine yeni yaşam biçimleri oluşturmayı önermiştir. Henry Ford’un “Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri bir renk arabayı satın alabilirler” sözündeki fordist yapının tersine post-fordizmde tüketiciye yaşam biçimlerine uygun pazarlar sunulması hedeflenmiştir. Post-fordizmi postmodernizmin ekonomideki ve yaşam biçimindeki yansıması olarak değerlendirmek mümkündür (Odabaşı, 1999:12).

Postmodernizm ile birlikte tüketim olgusu insanı hayatın öznesi konumundan çıkarıp hayatın nesnesi konumuna getirmiştir. Modernizmdeki üretim olgusunun yerini alan tüketim postmodernizmde artık ihtiyaçtan kaynaklanan bir eylem olmaktan çıkmış isteklerin güdümüne girmiştir (Hatipler, 2017:33). Postmodern süreç bireylerin tüketime yükledikleri anlamların biçimini değiştirmekte ve bu da tüketicilerin satın alma kararlarına yansımaktadır (Azizoğlu ve Altunışık, 2012:35). Öteki toplumlar gibi postmodern toplum da katmanlı bir toplumdur. Bir toplumun katmanlarının kapsamına bakarak onu diğerlerinden ayırabiliriz. Postmodern tüketiciler toplumunda “yukarı” ve “aşağı” katmanları belirleyen tüketicilerin olmak istedikleri yeri seçme özgürlükleridir (Bauman, 2012:89).

“Tüketim Toplumu” kitabında Baudrillard: “Bu bir masal: Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve ekonomi bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra bolluk toplumuyla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş” diyerek bolluk ve tüketim arasındaki ilişkiye değinmiştir. Bolluk içinde yaşayan insanlar artık başka insanlar tarafından değil nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır; gündelik alışverişler bile eskiden yapılan alışverişe benzememektedir. Yaşanan bu nesnelere çağında eskinin dayanıklı nesnelere yerlerini dayanıksız nesnelere bırakmıştır ki artık bu nesnenin üretilmesi ve tüketilmesi kolaylıkla gözlemlenebilmektedir (Baudrillard, 2008:16-78).

Günümüzde tüketilen mal ve hizmetlerin niteliği ve tüketim şekli öylesine değişmiştir ki bu değişimin toplum ve kişilerin üzerinde bıraktığı izler de görmezden gelinemez. Tüketim araçları sadece ihtiyaçları karşılama görevi görmekten çıkıp toplumu daha çok tüketime özendirme ve hatta zorlamak ve hatta bizi tüketmek için her yolu dener hale geldiler. Adeta dini bir yapıya bürünen tüketim mekanları “tüketim katedralleri” haline dönüşürken, dini ritüellerini yerine getirmek için tüketiciler kendilerini sık sık o mekanların büyüsü içinde kaybolmuş bulur oldular. Bu yüzden tüketim artık yaşamlarımızın her anına sızmış durumda ve evlerimizde bile tüketmenin üstümüzdeki baskısından kurtulmak çok zorlaşmaktadır (Ritzer, 2011:14).

Ritzer “tüketim katedralleri” nin şunlardan oluştuğunu belirtir: alışveriş merkezleri (AVM’ler), fast-food restoranlar, isim hakkı kullanan dükkanlar, zincir mağazalar, elektronik alışveriş merkezleri, mağazalar, yolcu gemileri, kumarhaneler, konulu restoranlar, Disney Dünyası gibi eğlence merkezleri, spor merkezleri, lüks girişli siteler, kampüsler, hastaneler, müzeler ve hayır kurumları...(Ritzer; 2011:29-48). Bu sayılanlar *yeni tüketim araçları* olarak adlandırılmaktadır ancak gelişen teknolojiyle birlikte bunlara yenileri de eklenmiştir. Günümüzde internetten yapılan sanal alışveriş sitelerinin de yeni bir tüketim katedrali olduğunu söyleyebiliriz.

Ritzer bu yeni mekanların işlevini şöyle tanımlar:

“Yeni tüketim araçları “tüketim katedralleri” olarak görülebilir, yani birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Sürekli saha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bazen bu büyü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar” (Ritzer, 2011:26).

Baudrillard ise “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı kitabında hipermarketlerin nasıl bütün bir yerleşim bölgesinin merkezi haline gelebildiği sorusunu sormuş ve hipermarketleri hiç boşluk bırakılmadan sıralanan reklam panolarıyla total bir ekrana benzetmektedir. Bu hipermarketlerde sadece ön sahne düzenlemesiyle ilgilenen, tüketicilerin açtıkları delikleri kapayan görevli insanlar vardır. Hırsızlığı önlemek için yerleştirilen güvenlik kameraları ise simülakrlardan oluşan bu düzenin bir parçasıdır. Baudrillard’a göre hipermarketler otoyollardan, parkinglerden ve kentten ayrı bir şekilde ele alınamaz. Ancak geleneksel çarşılar kentin tam ortasında kentli ve köylünün buluşma noktasını oluştururken hipermarket köyle-kent arası bir yerde konumlanan yeni bir yaşam biçimidir (Baudrillard, 2017:112).

Yukarıda değinilen yeni mekanlar tüketim kültürü bağlamında yeni bir tüketici yapısını da ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tüketiciler eski alışkanlıklarından, gelenek ve göreneklerinden kopup yepyeni bir hayat tarzı oluşturmaktadırlar. Bu yeni yaşam tarzında birey kendini ve sahip olduklarını gözler önüne sermek ve görünür olmak ile ilgilenmektedir. Bu görünür olma eylemi bireyin sahip olduğu her şeyi (araba, ev, giysiler, mobilyalar vb.) kapsamaktadır. Bu dünyada kazananlar; “farklılık” oyununu

başarıyla oynayabilenler ve kendilerini “görünür” kılabilenlerdir. Ancak bu farklılık bireysel bir farklılık olarak değil gösterişçi ve teşhirci bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dünya artık toplumsal çatışma ve sömürülerin üretim araçlarının mülkiyetine sahip egemen sınıfı eleştirerek açıklanabilecek bir dünya değildir. Bu dünya hep yeninin ve son moda olanların peşinde koşan, riske giren, maceradan hoşlanan, hayattan zevk almayı hedefleyen erkek ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 2013:146-155).

Bu dünyayı şekillendiren en önemli faktörlerden bir diğeri iletişimde yaşanan devrimdir. Dijital platformların devreye girmesiyle birlikte her alanda kitle iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler en çok 1980 sonrası doğan kuşaklarda kendini belli eder. 1980 ve 2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı 2000 yılı sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak adlandırılır. Y kuşağı birçok ihtiyacını fiziki olarak alışverişe çıkmadan elde etme alışkanlığı olan, daha küçük mekanlarda yaşayan, daha sağlıklı beslenmeye çalışan, mobilyalarında gösteriş yerine fonksiyonelliğe önem veren, dışarıda daha fazla yemek yiyen, kişisel bakımlarına özen gösteren, kariyer odaklı kimselerden oluşmaktadır. Z kuşağının ise henüz kendilerine ait bir gelirleri olmamasına rağmen alışveriş konusunda aileleri kolayca etkiledikleri, online alışverişi ve lüks tüketimi benimsedikleri ve tüketimde belirleyici bir kesim olduğu söylenebilir (Torlak, 2016:138). Bauman bu durumu şöyle özetler: “Artık pişirdiğimiz çorbanın eksik malzemesini tamir edilemeyecek kadar eskimiş bir ayakkabının yenisini almak için alışverişe gitmiyoruz. Artık alışverişten fazla uzak olmamak için hiç de dünyevi olmayan çok daha ulvi nedenlerimiz var. Günümüzde bütün yollar mağazalara çıkıyor” (Bauman, 2011:60).

1.3. Zorunlu Tüketimden Hedonik Tüketime Farklılaşan Tüketim Türleri ve Tüketim Pratikleri

Tüketim davranışları, benzer nitelikler gösterse de farklı boyutlarının öne çıkması bakımından farklı biçimlerde ele alınabilir. Modern öncesi dönemde tüketim daha çok zorunlu ihtiyaçlar ile sınırlı kalmıştır. Bu dönemde insanlar yalnızca hayatta kalmalarına yetecek kadar üretim ve tüketim yapmışlardır (Şüküroğlu, 2017:27). Fakat

bütün tüketim biçimlerinin temel ihtiyaçlarla sınırlandırılabilir zorunluluklara dayalı olmadığını söylemek mümkündür.

Gösterişçi tüketim kavramı haz arayışı ve lüks harcama eğilimini öne çıkaran bir kavramdır. Gösteriş her türlü ürünün ve hizmetin asıl kullanılması gereken amacından daha farklı amaçlarla kullanılmasıdır (Köse, 2010:130).

Gösterişçi tüketim kavramını ilk kez Thorstein Veblen 1899 yılında “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında kullanmıştır. Veblen hiçbir şey üretmeden sadece tüketimde bulunan aylak sınıfın gösterişçi tüketimi itibar ve zenginlik göstergesi olarak yaptığını belirtmiştir. Veblen aylaklıktan kastının miskinlik ve tembellik değil, “zamanın üretmeden tüketilmesi” olduğunu belirtmiştir. Ona göre endüstri aşamasındaki genel ilke; sefil ve emeğiyle çalışan kesimin sadece yaşamlarını sürdürecektikadar tüketmeleri ancak konfor ve lüks tüketim ürünlerinin aylak sınıfa ait olmasıdır. Bunlar kendini en iyi şekilde beslenme, alkol ve uyuşturucularda gösterir. Bu tüketim malları ne kadar pahalıysa o kadar soyludur (Veblen, 2017:69-71).

Zamanla modern endüstriyel cemaatte toplumsal skalada aşağı doğru inildiğinde Batı kültüründeki orta sınıfın temsili tüketici rolünün eşe ve çocuklara devredildiği görülür. Bu orta sınıfın hane reisi aylaklık rolüne girmez ve temsili aylaklık işini kadın hane reisi olarak devam ettirir. Toplumun hiçbir sınıfı – en sefil durumdaki fakirler bile – gösterişçi tüketimden kolay kolay vazgeçmez. Aylaklık durumunda zaman ve çaba boşa harcanırken, gösterişçi tüketimde mallar boşa harcanmaktadır. Her ikisinin de ortak yanı varlığı reklam yaparak gösterme yöntemidir. Gösterişçi tüketimin insan yaşamı boyunca evrimine bakıldığında söylenecek en bariz çıkarım gereksiz şeylere yapılan harcama yani müsrifliktir. Sadece yaşamı sürdürmek için yapılan tüketimle hiçbir erdem elde edilemez ve saygınlık kazanılamaz (Veblen, 2017:80-89).

Toplumsal gücün göstergesi olarak giyim kuşam, ev, dekorasyon, mobilya, toplantı, davet, seyahat vb. Veblen’e göre 19. Yüzyıl sonlarında gelişen yeni zengin Amerikalı sınıfın gösterişçi ipuçları haline gelmiştir. Dolayısıyla kendini sahip olduğu zenginlik ve gösterişle diğerinin bakışında yeniden tanımlayan birey kendilik algısını da

değiştirmiştir. O artık diğerleri için giyinmekte, kıskandırmak için satın almakta, saygı görmek için lüks tüketime yönelmektedir (Köse, 2010:136).

Veblen'in Aylak Sınıf'ı başkalarında olmayan sahip olduğu bütün maddi zenginliğini sürekli kıskandırmak ve gösteriş yapmak için sergilemenin peşindedir. Bu sınıfın asıl amacı diğer bireyleri dışarıda bırakmaktır. Çünkü buradaki amaç karşılaştırmadır ve tüketim hayatta kalmak için yapılan harcamaların çok daha ötesine geçmiştir.

Gösterişçi tüketim ile ilgili bir diğer kavram ise sembolik tüketimdir. Sembol, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilir. İnsanlar yaşamlarını sadece doğal bir çevrede sürdürmezler, sembolik bir çevre de yaşam devam eder. Ürünler ve markalar bir sembol olduklarına göre tüketimin sembolik bir yönü olduğunu söylemek yerinde olur (Odabaşı,1999:58).

Ürün ve hizmetlerin sembolik özelliklerine göre değerlendirilmesi, satın alınıp tüketilmesine sembolik tüketim denilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:39). Sembolik tüketimde önemli olan ürünün veya hizmetin tüketiciye sağladığı fayda değildir. Asıl önemli olan tüketicinin o ürüne veya hizmete yüklediği anlamdır (Bocock, 1997:36).

Odabaşı sembolik tüketimin nedenleri şöyle sıralamıştır (1999: 58):

- a. Statü ve sosyal sınıfı belirlemek
- b. Kendine ilişkin tanımlama yapıp bir rol üstlenmek
- c. Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak
- d. Kendisini başkalarına ve kendine açıklayabilmek
- d. Kimliği yansıtmak

Postmodern tüketim eğiliminde tüketime yüklenen anlamın değişmesi ile birlikte birey ürünleri markalarına yani sembolik özelliklerine göre seçmektedir. Artık insanlar başkaları ile ilgili fikir edinirken onun yemek tercihlerine, giyim tarzına, otomobil markasına ve boş zamanlarını nasıl geçirdiğine göre karar vermektedir. Bu bağlamda tükettiklerinden ibaret hale gelen postmodern bireyin kendine has unsurların toplamından oluşan imgeler topluluğu olduğu söylemek mümkündür (Solomon, 2003:40).

“Ürün ve markalar bir ressamın resim yaparken kullandığı renklere benzemektedir. Ressam hayal ettiği veya arzuladığı resmi yapabilmek için renkleri kullanmaktadır. Tüketici ise arzuladığı, hayal ettiği ve fantezi dünyasında yaşadığı deneyimi hayata geçirmek için ürün ve markaların temsil ettikleri imgeleri ve sembolleri kullanma yoluna gitmektedir. Bu nedenle sembolik bir iletişim aracı olarak marka kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarında çok etkilidir”(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:45).

Hazları öne çıkaran bir diğer tüketim biçimi ise hedonik tüketim kavramı ile ifade edilebilir.

Geleneksel olarak hedonizm felsefi ve psikolojik olarak iki ayrı şekilde tanımlanır. Felsefi hedonizmde bireyin tek ve gerçek amacı hazzın en yükseğe çıkmasıdır. Burada haz ürün ile birleşir. Psikolojik olan hedonizm açıklamasında ise herkes hazza ulaşmak için çaba sarf eder ve haz iyi bir şeydir. İnsanın onu tatmin etmek hakkı vardır (Odabaşı, 1999:80).

Hedonist tüketimde asıl olan kişinin alışverişten beklentisinin ne olduğudur. Hedonik beklentide o alışverişin somut yararlarından çok soyut yararları ön plandadır. Bu soyut yararlar, kişinin hayalleri, düşleri, arzuları, hazları doğrultusunda şekillenir. Kişi hedonik tüketimde hazzal alışverişle birlikte ona acı ve sıkıntı veren duygulardan uzaklaşıp kendini mutlu hissedeceği bir alana kaymaktadır (Çelik,2009:58). Örneğin kişi bir saat almaya gereksinim duyabilir, ancak dünyaca ünlü bir markanın saatini tercih edip aldığına artık bu gereksinim değil hazzcı bir yönelimdir. Kişi ya kendini tatmin etmek için ya da statü sahibi olabilmek adına bu alışverişini yapmıştır (Botton, 2005:43).

Hayatın her dönemine ve her topluma göre değişen gösteriş kavramı günümüzde daha esnek bir yapıya bürünmüştür. Dünyaca ünlü markaların ürünlerine sahip olmak kişiye bir statü ve zenginlik izlenimi katarken toplumda yeri de böyle şekillenmektedir (Miller, 2012:119-146). Ancak bütün tüketimler bu bakış açısıyla değerlendirilemez. Örneğin faydacı tüketim eyleminin rasyonel (akılcı) bir tutum ile gerçekleştirilmesidir. Yani tüketimin sembollerden ve hazzdan arındırılarak duygusal değil gerçekçi bir şekilde yapılmasına faydacı tüketim denilmektedir. Bu tüketim hedonik tüketimin tam zıttıdır (Coşkun, 2019:58).

Modern tüketim toplumunun temel yapı taşı mutluluktur. Mutluluk herkesin peşinde koştuğu ve ulaşmak istediği bir kavram halinde dönüşmüş, bu arzu edilen mutluluğa ise ancak tüketimle erişilebileceği inancı doğmuştur (Zorlu, 2016:222). Oysa tüketim ile mutluluk arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalarda insanların yaşamdaki mutluluklarıyla tüketimleri arasında bir bağ bulunamamıştır. Tam tersine insanların mutluluklarının tüketimle değil aile yaşantılarıyla, işteki tatminleriyle, boş zaman faaliyetleriyle ve sosyal ilişkileriyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır (Durning, 1997:23). Örneğin; heyecan verici ama aynı zamanda enerji tüketen sinir bozucu bir faaliyet olan mutluluk arayışı bireylerde depresyon vakalarını arttırırsa daha fazla antidepressan kullanılacak, araba mülkiyetinin artışı araba kazalarını da arttırdığından daha fazla tamirciye gidilecek, tıbbi tedavi giderleri artacak, musluk suyunun kalitesi bozulursa daha fazla hazır su alınacaktır. Bu ve benzeri örnekler çoğaltılabilir. Ancak antidepressan tüketicilerinin, araba kazası kurbanlarının, su şişesi taşıyanların daha mutlu olduğu söylenebilir mi? (Bauman, 2017:13). Öyleyse ortaya şöyle bir soru çıkmaktadır: “Eğer mutluluğu tüketim ile bulmak mümkün değilse insanları hala daha fazla tüketime teşvik eden ve yönlendiren şey nedir? İnsanlar neden bu kadar çok ister hale gelip mutluluğu tüketimde bulmaya çalışmaktadır?” Bu sorunun cevabını Bauman şöyle verir:

“Alışverişçilerden oluşan bir toplumda ve alışverişten oluşan bir yaşamda, mutlu olma umudunu kaybetmediğimiz müddetçe mutluyuzdur; bu umudun birazı canlı kaldığı müddetçe mutsuzluktan azadeyizdir. Öyleyse mutluluğun anahtar ve mutsuzluğun ilacı, mutlu olma umudunu canlı tutmaktır. Bu umut da ancak, hızlı bir “yeni şanslar” ve “yeni başlangıçlar” silsilesinin ve ileriye dönük son derece uzun yeni başlangıçlar zincirinin mevcut olması şartıyla canlı kalabilir”(Bauman, 2017:26).

1.4. Medya-Tüketim İlişkileri

Medya kavramı her dönemde haberleşme amacı ile farklı araçlarla yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Güncel bakış açısıyla medya ise bilgiyi içeren ve ileten bütün araçlardır. Medya bir anlatım aracı olduğu gibi aynı zamanda bir mesajın yayılmasını sağlayan bilgi yayma aracıdır. Medya bir toplumdaki kültürel değerlerin üretilmesi ve dağıtılmasında çok önemli bir yere sahiptir. Medya toplumsal ve kültürel anlamda bir ideoloji inşa ederken gündelik yaşam biçimi, eğlence, moda ve tüketim

gibi kategorilerde yeni bir anlam inşa etmeye uğraşır (Sancar, 2017: 97). Tüketicinin dünyaya ve hayatına bakış açısını kültür endüstrisinin sunduğu araçlar değiştirmektedir. Bu bağlamda medyanın kültürel bir devrim başlattığını, kültür endüstrisi ağları ile kültür taciri bir sektörün ortaya çıktığını savunan görüşler bulunmaktadır (Adıgüzel, 2001:120). Tüketim toplumunda medyanın görevi tüketim kültürünü kitlelere ulaştırmaktır. Tüketim kültürünü yaygınlaştıracak çok fazla faktör olmasına karşın medyanın etkisi diğerlerinden çok daha fazladır. Kitle iletişim araçları tüketimin bir yaşam tarzı haline dönüştüğü için tüketim toplumunda oldukça etkin bir role sahiptir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:58). Kurgulanmış medya içeriklerinin başlıca gayesi, bireylere anlamlı bir yaşam modeli sunmak değil, gündelik yaşamın her alanında tüketime yönlendirmektedir (Köse, 2010:33).

Burada genel olarak medya-tüketim ilişkisini özetlemek gerekirse:

“Kendini daha ziyade bedensel haz, uyum, rahatlama ve hoşnutluk biçiminde açığa vuran bu tür tüketim biçimlerinin estetize edilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketiciyi oburlaştırırcasına, hazcı değerleri daha da çok tüketmeye zorlayarak, toplumda meşru ve saygın bir kimliğe, güç ve iktidara, anlık zevklere bağlı diğer nosyonlara vurgu yaparak, medyatik içerik tüketiminin ekonomik, siyasal ve kültürel sistemdeki zeminini daha da genişlettiği söylenebilir” (Köse, 2010:37).

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri sosyal ağların varlığına dikkat çeken Dijk, bu ağlara ilk önce ticari ağların eklendiğini, daha sonra ulaşım ve üretim ağlarının geldiğini belirtir. 21. Yüzyılda enformasyon ve iletişim o kadar önemli hale gelmiştir ki artık bir ağ toplumundan söz etmek mümkündür (Dijk, 2018:75). Her geçen gün toplumsal ilişkilerin zayıfladığı ve bireylerin yalnızlaştığı modern dünyada televizyon ve internet bağımlılığı ağ toplumunun en önemli göstergesi haline gelmiştir. Tek tipleşmiş ve ticarileşmiş bir kültürün yayılmasında rol oynayan baş araçlar enformasyon teknolojileridir.

1990’lı yıllardan itibaren bireylerin hayatına giren internet artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını da göstermiştir. İnternet öncesinde kullanılan iletişim araçları “geleneksel medya” olarak tanımlanırken internet “yeni medya” olarak tanımlanmıştır. Yeni medyada kullanıcı geleneksel medyaya göre istediği zaman istediğini seçmekte

özgürdür (Birsen, 2013:27). Her türlü bilgiyi çok düşük maliyetlerle ve çok hızlı bir şekilde ulaştırabilme imkanı sunan internet zaman ve mekan sınırlamasının dışında hizmet vermektedir. Tüketicilerin online alışveriş üzerinden istedikleri ürün ve hizmete anında erişmesi ve elektronik ödeme imkanı sunulması interneti özgürlüğün teknolojisi haline getirmiştir (Kayabaşı, 2010:21).

1.5. Tüketim Olgusu Bağlamında Orta Sınıflar

Toplumsal sınıfların ortaya çıkmasında 18. Yüzyılda Avrupa’da yaşanan Sanayi devriminin etkisi çok büyüktür. Sanayileşme ile birlikte toplum hayatında da mevcut olan sosyal sınıf ve tabakalar değişmiş hatta o zamana kadar mevcut olmayan yeni sınıflar ortaya çıkmıştır (Ekin, 1985:8). Feodalizmin yıkılmaya başlaması ile birlikte gelişen bu süreçte işçi sınıfı ortaya çıkmış, kırsal kesimden kente göçler artmış, şehir yaşamında sosyo-kültürel özelliklerine göre ayrılan toplumsal gruplar oluşmuştur (Arslan, 2004:2). Modern toplumlarda artık sosyal sınıflar meslek, statü, soy vb. gibi kriterlere göre değil, gelir durumlarına göre sınıflandırılmaktadır: üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf ve bunların ara sınıfları. Dolayısıyla günümüz toplumunun ekonomiye dayalı sınıfları ile geçmiş toplumların sınıfları arasında büyük farklar vardır (Bilgin, 1997:56).

Toplumsal sınıf kavramı ile ilgili teorilere bakıldığında Marxist sınıf teorisi ve Weberci sınıf teorisi’nin öne çıktığı görülmektedir: Marx toplumsal düzeni inceleyen çalışmalarında sınıf çatışmalarını temel çıkış noktası olarak ele almış modern kapitalist toplumları burjuvazi ve proletarya olarak iki sınıfa ayırmıştır. Marx’ın analizindeki bu temel ayrım toplumdaki farklı kesimlerin karşıt çıkarlarını betimleme olanağı tanımıştır. Marx’a göre işçiler işverenin ödediği ücretin çok daha üstünde üretim yaparlar ve bu fazla üretim artı değer kavramını oluşturur. Kapitalist sistemde artı değer karın temel kaynağıdır ancak bu kar burjuvanın elinde olduğundan proleter kesimin daha da fakirleşmesine neden olmaktadır. Mülkiyet sahibi sınıf zenginleşirken işçi sınıfı yoksul kalmaya devam eder (Giddens, 2000:261).

Weber Marx’ın teorisini daha geniş bir bağlamda ele alır ve toplumsal sınıfları statü grupları gibi toplumsal farklılaşmanın özel bir alanı olarak tanımlar. Toplumsal farklılaşmanın temelinde güç ve otorite ilişkilerinin dağılımı yatmaktadır. Weber’e

göre güç sadece ekonomik anlamda değildir. Aksine ekonomik gücün ortaya çıkışı başka alanlardaki bir gücün sonucu olabilir.

“Ekonomik sınıf ve statü grupları bireylerin göreceli güçlerini temsil eden iki farklı hiyerarşik oluşumdur. Bu iki hiyerarşiden sınıf, sosyal sınıfa dönüştüğünde grup bilinci gelişir. Grup bilincinin varlığı da statü gruplarının temel unsurudur. Bu iki öznel bilinç arasındaki temel fark ise, statü gruplarının sosyal onurla ilgili olması, sosyal sınıfın da ekonomik güç ile bağlantılı olmasıdır. Şöyle ki gündelik hayatta aynı kişi hem sınıf hem de statü olarak aynı mevkide yer alabilir. Ekonomik olarak en üst sınıfta yer alan birisi sıklıkla, aynı seviye de statü onuruna da sahiptir. Özellikle mülkiyet sahipliği ile statü onuru arasında yakın bir ilişki vardır. Aynı statü üyeleri arasındaki öznel farkındalık, günlük etkileşimde genellikle toplumsal kapanmaya ve başkalarını dışlamaya yol açmaktadır” (Weber, 2012:297).

Weber, Marx’ın iki kutuplu bir sınıf yapısına karşılık iktisadi sınıfları birleştirerek dört sınıflı bir yapı oluşturmuştur. Sosyal sınıflar iş piyasası durumuna göre değil kısmen üretim araçlarının mülkiyeti kısmen de piyasa şartlarına göre oluşmaktadır. Bu dört sınıflı toplum: (Yıldırım, 2017:175).

1. Büyük girişimci ve mülk sahipleri
2. Küçük burjuva (eski orta sınıf)
3. Yetkili çalışanlar (yeni orta sınıf)
4. İşçi sınıfıdır.

Marx’ın ve Weber’in işaret ettiği “eski orta sınıf” günümüz orta sınıfının özelliklerini tam olarak karşılayamamaktadır. Çünkü yeni mesleklerin ortaya çıkması ile birlikte işçi sınıfı ve burjuvazi arasındaki alan genişlemiş ve “yeni orta sınıf” boşluğu doldurmuştur. İlk olarak C.Wright Mills Amerikan orta sınıfını incelemiş ve “yeni orta sınıf” anlayışını ortaya atarak bu sınıfın sessizce modern topluma girdiğine işaret etmiştir (Kaya, Him, 2020: 332). Belirtilen bu orta sınıflar “kafa işçisi” veya “beyaz yakalı” sınıflar olarak adlandırılır. Beyaz yakalı orta sınıf sınıflandırmada mesleki konumuna göre yer alır ve yeni orta sınıf içindeki yerlerini mesleki becerileri belirler. Giddens’a göre beyaz yakalı bu “yeni orta-sınıf” ikiye ayrılır: “Bu sınıf, konumu, üyelerinin bakış açısı ve tutumlarının mülkiyet ilişkileri bakımından yorumlanamamasından dolayı, kesinlikle gerçek bir sınıf değildir... Küçük bir azınlık hakim-sınıf içine girecek belki, ama mülksüzlük durumlarında bir değişiklik olmadığı

müddetçe beyaz-yakalı işçilerin çoğunluğu proleterleşmiş olacaktır” (Giddens, 1999: 248). Gerçekten de orta sınıfın homojen olmadığı kendi içinde çok çeşitli katmanlara ayrıldığı söylenebilir. Ancak yeni kapitalist yapıda Giddens’in belirttiği orta sınıf üretim araçlarının sahipliği üzerinden değil tüketim potansiyeli üzerinden çeşitlenmiş ve değişmiştir. “Gelecek garantisi” kaygısı taşıyan yeni-orta sınıf tüketim davranışını sürekli hale getirmek için kendini güvence de hissetmek istediği ve “toplumsal iştah”ın belirleyici unsur olduğu bu yapıda sınıfsal pozisyonları artık üretim değil tüketim alışkanlıkları belirlemektedir (Akarçay, 2016:36).

1.6. Covid-19 Salgını ve Tüketim

Çin’in Wuhan kentinde Aralık 2019’da başlayan Covid-19 pandemisi, kısa sürede 213 ülkeyi etkisi altına almış ve 2021 yılı sonunda dünya genelinde 4 milyondan fazla kişi hayatını kaybetmiştir.

Covid-19 salgını dünyada ve ülkemizde bir anda ortaya çıkıp milyonlarca insanın hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyen ölümcül sonuçlanabilen bir salgındır. Ancak bu salgın kişilerin ve toplumların sadece sağlıklarını kısa ve uzun vadede olumsuz etkilemekle kalmamış aynı zamanda küresel olarak ülkelerin ekonomilerini, ticari faaliyetlerini, üretim ve tüketimlerini de derinden etkilemiştir.

Bilim ve teknolojinin çok gelişmiş olduğu dünyamızda bir anda ortaya çıkan Covid-19 salgını sadece toplum sağlığını sarsmamış aynı zamanda ekonomik ve toplumsal göstergeleri de derinden etkilemiştir. Bütün dünyada insanlar evlerine kapanmış, bazı sektörler durma noktasına gelmiş, üretimden tüketime birçok alanda yaşanan değişikliklerle dünya nasıl başa çıkacağını bilemez hale gelmiştir (Demirbaş, Bozkurt,2020).

Ne var ki tarih boyunca salgın hastalıkların ortaya çıktığı toplumlarda kısa ve uzun vadede yıkıcı etkiler bıraktığı görülmüştür. Bu süreçte salgının önlenmesi ve kontrol altına alınması için ülkelerin katlanması gereken maliyetler artmakta; salgın süresince toplumun üretim ve tüketim eğilimleri de değişmektedir (Karaoğlu, 2020:2).

Tarihte Roma döneminde M.S. 540-41 yıllarında yaşanan Jüstinyen Vebası, 14. Yüzyılda Kara Veba, 1918-1919 yıllarında yaşanan İspanyol gribi gibi salgın hastalıklar milyonlarca insanın ölümüne sebep olurken hem dünya tarihinin seyrini hem de toplumsal, ekonomik, siyasal göstergeleri değiştirmiştir. Yakın dönemde de SARS ve EBOLA gibi virüsler ortaya çıkmış ancak bu salgınlar kendi bölge sınırlarında kalmıştır. Geçmişte ortaya çıkan salgınlardan farklı olarak Covid-19 salgını ise sadece ortaya çıktıkları bölgeyi etkilemekle kalmamış hızla bütün dünyaya yayılmış ve herkesi etkisi altına almıştır.

Ulrich Beck için postmodern toplumun en önemli özelliği risklerdir. Beck riski: “Modernleşmenin yol açtığı ve yarattığı tehlikeler ve güvensizliklerle sistematik bir ilişki içinde olmak” olarak tanımlar. Ona göre sanayi öncesi toplumlarda riskler genellikle doğa kaynaklıdır –örneğin, seller, kuraklık, depremler – ancak sanayi sonrası riskler insan kaynaklıdır (Slattery, 2014:454).

Ulrich Beck’e göre modern toplumlar aslında kendi ürettikleri riskler ile öylesine çok meşgul olmuşlardır ki sonunda toplumu risk toplumu haline dönüştürmeyi başarmışlardır. Beck, “Afrika, Afganistan gibi savaşın yoğun olduğu ülkelere göre çok daha güvenli yaşanılan Avrupa toplumlarında daha az risk olması ve bu risklerinde lüks riskler olması beklenmez mi?” diye sormaktadır. Ne de olsa modern toplumlar diğer toplumlardan şiddeti, kazaları ve hastalıkları yönetmekteki başarılarıyla ayrılmakta değiller midir? Ancak burada Beck risk ve felaket kavramlarını ayırmakta ve riskin öngörülen felaket olduğunu belirtmekte ve bu açıdan bakınca bir felaket karşısında hiçbir modern toplumun diğerlerinden daha emniyette olamayacağını belirtmektedir (Beck, 2019:356). Nitekim Covid-19 salgını bize aslında bu düşünceenin geçerli olduğunu ve felaketlerin yönetilmesinde modern toplumların da en az diğer toplumlar kadar çaresizlik yaşadığını göstermiş; salgını yönetmekte bütün dünya ülkelerinin aynı zorlu süreçlerden geçtiğini gözler önüne sermiştir.

Christopher Lasch’ın sözcükleriyle:

“Dünya giderek daha tehdit edici bir görünüme büründükçe, yaşam, egzersiz, rejim, ilaçlar, değişik türden ruhsal perhizler, psişik açıdan kendine yardım teknikleri ve psikiyatri yoluyla, sonu olmayan bir sağlık ve mutluluk arayışı durumuna gelir. Dış dünyayla, bir doyum ve hayal

kırıklığı kaynağı olması dışında, ilgilerini kesmiş olanlar için kendi sağlık durumları her şeyin üstünde bir ilgi kaynağı olur” (Giddens, 2016:122).

Covid- 19 salgını dünyaca ünlü bir fütürist olan Alvin Toffler’in deyimiyle dünyada yaşanan ikinci ve üçüncü dalga –endüstrileşme ve bilgi- çatışmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olabilir mi? Salgınla birlikte değişen hayat şartlarına bakıldığında çalışma hayatının şeklinin her yıl değiştiği, iş yerlerinin formatlarının değiştiği, mesai kavramının şekil değiştirdiği, çoğu mesleklerin evden mesai şeklinde varlıklarını devam ettirdiklerini gözlemek mümkün oldu. Ayrıca bu süreçte eski fabrika ve üretim sisteminin yerini teknolojinin üstün geldiği bir iş hayatının aldığı, insanların üretim ve tüketimlerini teknolojik imkanlarla yerlerinden bile kalkmadan yaptıkları rahatlıkla söylenebilir. Öyleyse bu salgın ve değiştirdikleri yeni bir uygarlık seviyesine hazırlık aşamasında olan yepyeni bir dünya düzeninin ayak sesleri olabilir mi?

Modernleşme öncesi riskler toplumsal ve sınıfsal konumlara göre etkisini arttırıp azaltabilirken, modernleşme ile birlikte gelişen riskler sınıf ayrımı gözetmiyor; nihayetinde bir gün kendisini üretenleri bile mutlaka bir bumerang etkisi şeklinde etkiliyor. Modernleşmenin felaketleri zengin fakir, güçlü güçsüz ayırmadan hatta ülke sınırlarını bile tanımadan bütün insanlığı tehdit eder hale geliyor (Beck, 2019:28).

Geçmişte olan bir olay eskiden sadece o bölgede yaşayan insanları etkilemekte iken günümüzde dünyanın herhangi bir ucunda yaşanan olay diğer ucunda yaşayan insanları da kolaylıkla etkilemektedir. Tarihte yaşanan salgın hastalıklar bazı bölgeleri etkisi altına alıp çok sayıda ölümlere neden olurken bazı bölgelerde yaşayan insanların bu hastalıktan haberleri bile olmamıştır. Oysa çağımızda bu durum tam tersine dönmüştür. Gerek küreselleşmenin etkileri gerekse teknolojide yaşanan devrim niteliğindeki buluşlar sayesinde dünya artık küresel bir köy haline gelmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir durum bir anda bütün dünyayı etkileme kapasitesine sahip olmuştur. İşte Covid-19 salgını örneğinde de yaşanıldığı gibi virüs ilk olarak Çin’de görülmesine rağmen kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına almıştır.

2020 ve 2021 yıllarında Covid-19 salgınının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla birçok araştırma ve akademik yayın yapılmıştır.

- 2020 yılında yapılan “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri” adlı araştırmada Covid-19 salgınının tüketicilerin talep düzeylerinde değişikliklere sebep olduğu ve salgın sürecinde tüketicilerin virüse yakalanmayacak şekilde alışveriş ve ödeme yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Koşaroğlu, Ünal, Yalman, : 2020).
- 2020 yılında yapılan “Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi” çalışmasında bu süreçte tüketicilerin yaşam tarzlarının değiştiği, evlerinde daha fazla kalan bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır (Duygun, 2020).
- 2020 yılında yapılan “Covid-19 Krizi döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı” adlı çalışmada elde edilen verilerden katılımcıların günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirdikleri, Covid-19 hakkında bilgi edinmek için büyük oranda sosyal medyayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020).
- 2020 yılında yapılan “Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri” çalışmasında bazı tüketicilerin emniyet tedbirleri çerçevesinde daha az harcama yapmaya eğilimli olduğu, işten uzaklaştırma korkusu ile para biriktirme davranışlarının arttığı tespit edilmiştir. Çalışmada bu dönemde hobi ve inşaat malzemelerinin tüketiminde ise bir artış olduğu belirtilmiştir (Kartal, 2020).
- 2020 yılında yapılan “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler” adlı araştırmada özellikle fiziksel mağazaların alından tedbirler nedeniyle olumsuz etkilendiği, online satış yapanların ise satış hacmini arttırdığı, tüketicilerin e-ticareti tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Güven, 2020).
- 2020 yılında yapılan “Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Araştırması” çalışmada tüketicilerin özellikle karantina vb. yasaklarda ekonomik ve psikolojik belirsizliklerden dolayı temizlik malzemesi, gıda ve temel ihtiyaçları stoklama eğiliminde buldukları tespit edilmiştir (Baltacı, 2020)
- 2020 yılında yapılan “Koronavirüs’ün (Covid-19) E_ Ticarete Etkileri” isimli makalede birçok ürünün satış hacminde %300’ ü geçen artışlar olduğu, insanların

interneti kullanamayan aileleri ve yakınları için online alışveriş yaptıkları ve yerel marketlerin bile sosyal medya aracılığıyla satış yapmaya başladıkları tespitinde bulunulmuştur (Demirdöğmez ve Gültekin, 2020).

- 2020 yılında hazırlanan “Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler” adlı projede Türkiye özelinde e-ticaret, hızlı tüketim ürünleri, evde yaşam ve boş zaman geçirme ürünlerinin olumlu yönde arttığı, seyahat, eğlence, spor, otomotiv, mücevher gibi ürünlerin satışının olumsuz yönde etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca TV, Netflix, Twitter, Youtube, WhatsApp ve mobil oyunlarının kullanımlarının arttığı bulgusuna ulaşılmıştır (Öztürk, 2020)



2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın konusunu 2019 yılında başlayan Covid-19 salgınının orta sınıfin değişen tüketim pratikleri üzerindeki etkisinin sosyolojik olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Covid-19 salgını hem dünyayı hem de ülkemizi her alanda etkisi altına almış olup sadece sağlık ile ilgili alanda değil toplumsal alanda da birçok değişikliğe yol açmıştır. Bu süreçte kişilerin yaşam tarzları önemli ölçüde değişime uğramıştır. Yaşam tarzının en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilen tüketim pratikleri de salgın sürecinde değişmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı; Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfa mensup bireylerin tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan değişimleri incelenmesidir.

Araştırmanın alt amaçlarını başlıklar halinde şu şekilde ifade etmek mümkündür:

1. Araştırmaya katılan orta sınıfa mensup katılımcıların Covid-19 salgınından önce tüketim alışkanlıklarını ana hatlarıyla ortaya koymak,
2. Araştırmaya katılan orta sınıfa mensup katılımcıların Covid-19 salgını sürecinde tüketim alışkanlıklarında ne gibi değişimlerin yaşandığını ortaya koymak,
3. Araştırmaya katılan orta sınıfa mensup katılımcıların Covid-19 salgınından sonra kendi tüketim pratikleri ile ilgili öngörülerini değerlendirmektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Covid-19 salgını dünyada ve ülkemizde birçok alanda değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Salgın, ekonomik faaliyetler, iş ve çalışma hayatı, aile içi ilişkiler, eğitim süreci ve medya kullanımı gibi birçok alanı derinden etkilemiştir. Bu araştırmada, salgının etkisini önemli biçimde hissettirdiği tüketim pratiklerine odaklanılmaktadır. Orta sınıfa mensup bireylerin salgın öncesi ve sırasında tüketim deneyimleri ana hatlarıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu bireylerin salgından sonraki tüketim pratiklerine yönelik öngörülerini değerlendirilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın konu olarak Covid-19 salgınının etkileri bağlamında tüketim pratiklerini

kapsadığını belirtmek gerekir. Toplumsal düzeyde nüfusu çeşitli ölçütlere göre sınıflandırmak veya tabakalaştırmak mümkündür. Örneğin nüfus meslek, eğitim, gelir ve hayat tarzı gibi kriterler bakımından üst, orta, alt tabakalara ayrılabilir. Modern toplumlarda bu ölçütler bakımından yakın özellikler taşıyan bireylerin oluşturdukları katmanlar genellikle üst, orta ve alt sosyal sınıf kavramları ile adlandırılmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar çizmek mümkün olmasa da üst, orta ve alt sınıfları da kendi içerisinde ayırtırmak mümkündür (Shiffman ve Kanuk,1991: 372).

- 1.Üst Sınıf: Köklü aileler, elit kesimi oluşturan sınıf
2. Üstün altı: Yeni zengin olmaya başlamış kesim
3. Ortanın üstü: Şirket yöneticileri ve profesyonel olarak mesleğini yapan kişiler
4. Ortanın altı: Küçük işletme sahipleri ve beyaz yakalı çalışan kişiler
- 5.Altın üstü: Mavi yakalı çalışanlar ve işçiler
- 6.Altın altı: Düzenli bir işi bulunmayan ve ekonomik durumu zayıf olanlar

Bu araştırmada yukarıda belirtilen sınıfsal katmanlaşmalar da dikkate alınarak Covid-19 salgını sürecinde değişen tüketim pratikleri bağlamında orta sınıfa mensup bireylerin tüketim deneyimlerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma grubu olarak farklılaşan sosyal sınıflar arasında orta sınıfa mensup bireylerin araştırma kapsamına alındığını belirtmek gerekir. Bu araştırmada eğitim düzeyi ve mesleki konumu bakımından birbirine yakın nitelikler taşıyan katılımcılardan nitel veriler toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu eğitim düzeyi yüksek, beyaz yakalı çalışanlardan oluşan katılımcılar oluşturmaktadır.

Bu araştırma metodolojik açıdan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmanın doğasına uygun biçimde Nevşehir ve Eskişehir illerinde yaşayan 20 katılımcı ile görüşülmüştür.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nevşehir ve Eskişehir’de yaşayan orta sınıf oluşturmakta örneklemi ise bu illerde yaşayan orta sınıf mensubu olarak tanımlanabilecek 20

katılımcı oluşturmuştur. Nevşehir ve Eskişehir illerinin seçilmesinin nedeni bu illerde yaşadığım ve katılımcılara daha kolay ulaşma imkanının olmasından kaynaklanmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise araştırmanın doygunluk seviyesine ulaşması ile belirlenmiştir. Görüşme sayısı 20'ye ulaştığında verilerin tekrarlandığı görülüp görüşme sonlandırılmıştır.

Araştırmada orta sınıf bireyler ve ailelerle görüşme yapılmıştır. Araştırmada orta sınıfın seçilmesinin nedeni ise salgın süreci sırasında yaşanan ekonomik krizde gelir kaybından en az etkilenen sabit gelir grubunun orta sınıf olmasıdır. Gelir seviyesinden bir değişiklik olmayan birey ve ailelerin sadece yaşanan pandemi sürecinden etkilenen tüketim alışkanlıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Görüşme yapılan kişilerle ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır:

SIRA	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	GELİR DURUMU	YAŞADIĞI YER	KİMLE YAŞADIĞI
1	34	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	BEKAR	-	7500	NEVŞEHİR	YALNIZ
2	34	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	-	7500	NEVŞEHİR	EŞ, ANNE BABA
3	45	ERKEK	DOKTORA	DOKTOR	EVLİ	1	7000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
4	34	KADIN	YÜK.LİS.	ÖĞRETMEN	BEKAR	-	6000	NEVŞEHİR	ANNE
5	33	KADIN	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	2	9000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
6	31	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	1	20000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
7	39	KADIN	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	2	12000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
8	44	KADIN	LİSANS	MEMUR	EVLİ	-	11000	ESKİŞEHİR	EŞ
9	42	ERKEK	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	2	12000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
10	40	KADIN	YÜK.LİS.	HEMŞİRE	BEKAR	-	6000	NEVŞEHİR	YALNIZ
11	34	KADIN	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	-	12000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
12	42	KADIN	LİSANS	MEMUR	BEKAR	-	6000	NEVŞEHİR	YALNIZ
13	31	ERKEK	YÜK.LİS.	AVUKAT	EVLİ	1	7000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
14	43	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	BEKAR	-	7600	NEVŞEHİR	YALNIZ
15	33	ERKEK	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	-	6000	NEVŞEHİR	EŞ
16	37	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	2	13000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
17	38	ERKEK	YÜK.LİS.	MEMUR	EVLİ	1	9000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
18	41	ERKEK	LİSANS	AVUKAT	EVLİ	2	20000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
19	30	ERKEK	LİSANS	PSİKOLOG	BEKAR	-	7000	ESKİŞEHİR	ANNE-BABA
20	39	ERKEK	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	1	15000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK

Katılımcılar cinsiyete göre sınıflandırıldığında 12 (%60) kadın ve 8 (%40) erkek ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 30-45 orta yaş grubu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 8'i (%40) lisans, 4'ü (%20) yüksek lisans, 8'i (%40) doktora mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında 7 akademisyen, 1 hekim, 5 öğretmen, 3 memur, 1 hemşire, 2 avukat, 1 psikolog olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 6'sı (%30) bekar; 14'i (%70) evli olarak belirlenmiştir. Evli olan 10 ailenin en az 1 çocuğu vardır. Evli olan katılımcılar eş ve çocuklarıyla birlikte yaşamakta bekar olan katılımcılardan ise 4'ü yalnız yaşamaktadır. Katılımcıların aylık gelir durumları 6000-20000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların 14'ü (%70) Nevşehir 6'sı (%30) Eskişehir ilinde ikamet etmektedir.

2.4.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu modelin kullanılmasının sebebi insanların düşüncelerinin, tutum ve davranışlarının derinlikli analizini ve bu tutum ve davranışların altında yatan anlamları ayrıntılı bir şekilde ortaya koyması ve sayısal verilerle elde edilmesi mümkün olmayan verilere ulaşabilme olanağı sağlamasıdır. Çünkü nitel araştırmanın kullandığı kelimeler, cümleler, fotoğraflar, semboller vb. gibi veriler, çoğunlukla yorumlayıcı veya eleştirel sosyal bilimi ve bunun yanında sayılar biçimindeki katı verilerden farklı araştırma stratejileri ve veri toplama tekniklerini gerektirir (Neuman, 2016:224).

“Nitel araştırma yöntemleri, karmaşık, değişken, tartışmalı, birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının olduğu bir alandır. Nitel araştırma dolayısıyla tek bir varlık değil, devasa bir çeşitliliği kapsayan bir şemsiye terimdir” (Punch, 2016:132).

Nitel araştırmalar dar anlamda belirli bir soru üzerinde yoğunlaşmazlar. Bir çalışma tasarlar, verileri toplar, analiz eder ve verileri yorumlarlar. Bir nitel nitel araştırma şu süreçlerden oluşur (Bal:2015:180):

- 1.Toplumsal benliğin kabul edilmesi
- 2.Bir bakış açısı benimseme
3. Çalışmayı Tasarlama

4. Veri toplama
5. Verileri analiz etme
6. Verileri yorumlama
7. Bilgilendirme/rapor yazma

Nitel araştırmaların odak noktası bir grup bireyin durumlarını, duygularını, algılarını, tutumlarını, değerlerini, inançlarını ve deneyimlerini anlamak, açıklamak, incelemek, keşfetmek ve netleştirmektir (Kumar, 2011:100). Bu sebeple araştırmamızda Covid-19 salgını sürecinde tketicim pratiklerinin değişiminin ölçülmesinde nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırma deseni araştırma soruları ya da problemlerine yanıt bulmak için oluşturulan inceleme planı, biçimi ya da stratejisidir. Bu plan, hipotezleri ve işlevsel çıkarımları yazmaktan, verilerin analizine kadar araştırmacının yapacağı işlerin ana hatlarını içermektedir (Kumar, 2011:100). Bu araştırma nitel araştırma desenlerinden Fenomenolojik desen ile tasarlanmıştır. “Fenomenolojik alışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamlarını tanımlar. Fenomenolojistler bir fenomeni deneyimleyen tüm katılımcıların ortak özelliklerinin tanımlanmasına odaklanır. Fenomenolojinin temel amacı bir fenomenle ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir. Bu amaçla nitel araştırmacılar fenomeni insan deneyiminin nesnesi olarak tanımlar. Daha sonra araştırmacılar fenomenle ilgili deneyime sahip olan kişilerden veri toplar ve bütün bireylerin deneyimlerinin özünü tanımlayan bütüncül bir betimleme ortaya koyar. Bu betimleme onların “neyi”” nasıl” deneyim ettiklerinden oluşur. Fenomemoloji yalnızca bir betimleme değildir, araştırmacının yaşanmış deneyimlerin anlamına ilişkin yorum yaptığı yorumsal bir süreçtir” (Creswell, 2013:77).

2.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada birinci elden veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda 8 soru yer almaktadır. Sorular Covid-19 salgını sürecinin tketicim alışkanlıklarını nasıl ve ne yönde değiştiği ile ilgilidir. Katılımcılara salgın başladıktan sonra hangi ürün ve hizmetleri tükettikleri, bu ürün ve hizmetlerin

tüketimlerinin salgından nasıl ve ne yönde etkilendiklerini ölçmek amaçlı sorular sorulmuştur. Örneğin; yeme-içme alışkanlıkları, giyim-kuşam harcamaları, temizlik-hijyen ürünlerine yapılan harcamalar, ulaşım, seyahat ve tatil harcamaları, sağlık harcamaları, telefon, televizyon, internet harcamaları, kültürel tüketim harcamaları gibi günlük yaşam tüketim pratiklerinin değişimi ölçülmeye çalışılmıştır.

2.6. Veri Toplama Süreci

Araştırmada birinci elden veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmeden önce etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayından sonra Mayıs ayı boyunca Zoom uygulamaları üzerinden online görüşme tekniği ile mülakatlar tamamlanmıştır. Görüşmeler 35-40 dakika ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcıların izni alındıktan sonra görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları daha sonrasında bilgisayarda kayıt altına alınmıştır.

2.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Soru formu oluşturulmadan önce daha önce yapılmış araştırma formları taranmış ve 8 sorudan oluşan bir form hazırlanmıştır. Hazırlanan form uzman görüşü almak için 4 kişiye gönderilmiş ve öneriler ışığında bazı düzenlemelerden geçirilmiştir. Ayrıca 3 kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiş olup soruların anlaşılır olup olmadığı, amaca uygun cevaplar alınıp alınmadığı, katılımcılarının soruları cevaplarırken tereddüt yaşayıp yaşamadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Pilot görüşmeler sonrası eklenen ve değiştirilen sorular olduğundan soru formu son haline getirilip katılımcılara uygulanmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen nitel veriler Braun ve Clark'ın (2006) altı aşamalı tematik analiz sürecine uyularak elde edilmiştir:

- (1) Aşinalık sağlandı
- (2) İlk kodlamalar yapıldı
- (3) Temalar aranarak potansiyel temalar belirlendi

(4) Verilerin temalarla ilişkisi kontrol edildi

(5) Temalar tanımlanarak isimlendirildi

(6) Analiz sonuçları araştırma sorusu ve literatürle ilişkilendirilerek raporlaştırıldı

Nitel verilerin analizinde uzman bir akademisyen ile güvenilirlik çalışması yapıldı ve güvenilirlik katsayısı değerinin 0,90 olduğu tespit edildi (Miles ve Huberman, 1994).



3. BÖLÜM

BULGULAR

Bulguların birinci bölümünde katılımcılardan Covid-19 salgını başlamadan orta sınıfın önceki tüketim alışkanlıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde salgın sürecinde değişen hayat şeklinin tüketim alışkanlıklarına yansımalarıyla ilgili bulgular; üçüncü bölümde salgın sürecinde hangi ürünlerin tüketiminin artıp hangilerinin azaldığı ile ilgili bulgular; dördüncü bölümde medyanın salgın sürecinde tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bulgular; beşinci bölümde salgın sürecinin hediye alma ve verme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bulgular; altıncı bölümde salgın sürecince genel olarak total tüketim giderlerinin artıp azalmasını ölçmeye yönelik bulgular; yedinci bölümde salgın sürecinde kültürel tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğine ilişkin bulgular ve sekizinci bölümde salgın bittikten sonraki davranış değişikliğine yönelik öngörülere ait bulgular yer almaktadır.

20 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizi çerçevesinde 8 tema belirlenmiştir. Nitel verilerin analizi sonucunda elde edilen tema ve alt temalar Tablo 2’de sunulmuştur:

ANA TEMA	ALT TEMALAR
1.Covid-19 Salgını Öncesi Tüketim	1.En çok tüketim yapılan giderler 2.Hangi sıklıkla tüketim yapıldığı 3.Nereden tüketim yapıldığı
2.Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketim Değişimi	1.Stoklama eğiliminin artış-azalışı 2.Ev içi üretim
3.Covid-19 Salgını Sürecinde Artan veya azalan tüketim giderleri	1.Temizlik ve hijyen 2.Ulaşım, seyahat, tatil 3.Telefon ve internet 4.Sağlık 5.Mutfak 6.Giyim kuşam 7.Hobiler 8.Çocuklar 9.Ev içi sabit giderler

4.Covid-19 Salgını Sürecinde Medya Tüketimi	1.Televizyon 2.Sosyal medya 3.Paket programlar 4.Reklamları 5.Sanal Market reklamları
5.Covi-19 Salgını Sürecinde Hediye Tüketimi	1.Özel günlerden hediye alımı 2.Hediye alma yöntemi
6.Covi-19 Salgını Sürecinde Aylık Toplam Gider	1.Aylık harcama değişimi 2.Harcama aracının değişimi
7.Covid-19 Salgını Sürecinde Kültürel Tüketim	1.Sanal Müze 2.Sanal Tiyatro ve konser 3.Sesli kitap 4.Sanal oyun 5.Sinema, dizi 6.Yeni hobiler
8.Covid-19 Sonrası Gelecekteki Tüketim	1.Salgın sonrası tüketim tahminleri

Tablo 2. Araştırma Ana ve Alt Temaları

3.1. Salgın Öncesi Yaşamda Ana Hatlarıyla Tüketim Alışkanlıkları

Bu araştırmada katılımcıların tüketim alışkanlıklarının ana hatları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcılar en fazla hangi alanlarda tüketim yaptıklarını, tüketim sıklıklarının nasıl olduğunu ve alışverişlerini nasıl ve nerede gerçekleştirdiklerini anlatmışlardır. Katılımcılar salgın başlamadan önce en fazla tüketim yaptıkları tüketim kalemlerini şöyle anlatmaktadırlar:

“Benim en çok kıyafet masrafım vardı. Onun dışında ayakkabıdır, çanta, elbise yani genel olarak kıyafetler en çok para harcadığım sektör diyelim, ondan sonra diğerleri geliyordu.” (K1, 34, K)

“Yaşam çok sınırlanmadığı için o dönemde sosyal yaşamım çok aktifti ve genel olarak kılık kıyafet özellikle ayakkabı giyim türü şeylere çok para harcıyorduk. Biraz daha böyle görünür olan mesela mücevher diyelim. Kişisel bakımlarım, işte pedikürdü manikürdü masajımdı filan yani bunlara daha çok para harcıyorduk o zamanlar.” (K6,31,K)

“Covid-29 başlamadan önce daha çoğunlukla işte böyle giyecek tarzı. Artı bununla beraber evin yiyecek giderleri de tabii bunun içerisindeydi.”

Ama çoğunluk yiyecek de değildi daha çok giyecekti ve günlük rutin işlere yapardık yani.”(K9,42,E)

“En çok işe gidip geldiğimden dolayı benzine para harcıyordum. Onun dışında zaten hani sabit birtakım giderlerimiz var, elektrik su parası falan. Onun dışında yiyecek ilgili pek fazla önem vermiyordum, dışarıdan yiyordum çoğunlukla. Bu süreç içerisinde tabi yiyecek alışkanlığım da değişti, değiştirmek zorunda kaldım, daha fazla dikkat etmeye başladım.”(K12,42,K)

“Giyime özellikle giyime çok para harcıyorduk bu covid-19 öncesinde. Çocuklarım kendim, ailecek alışveriş merkezlerine falan gidilince giyim gideri çok fazla oluyordu.”(K18,41,E)

Katılımcıların ifadeleri çerçevesinde salgın öncesinde orta sınıf bireylerin gündelik yaşamlarında en çok tüketim yaptıkları kategorileri üç başlık altında toplamak mümkündür:

- Kıyafet, ayakkabı, kozmetik, takı, kişisel bakım ürünleri vb.
- Lokanta, kafe, restoran gibi yerlerde yenilen yemekler vb.
- Benzin ve diğer yol masrafları

Bu araştırmadan elde edilen bulgularda salgından önce giyim kuşam masraflarının genel tüketim eğilimini belirlediğini söyleyebiliriz. Bazı katılımcılar (K1,K6,K9,K18) salgından önce bütçelerinin çok büyük bir kısmını giyim kuşam vb. ayırdıklarını belirtmektedirler. Bir katılımcının da (K12) belirttiği gibi bir diğer harcama kalemi ise yiyecek masraflarıdır. Özellikle dışarıda yenilen yeme içme eylemine ayrılan bütçe oldukça fazladır. Giyim kuşam ve yiyecek dışında öne çıkan bir diğer tüketim kalemi ise ulaşım için yapılan yakıt masraflarıdır.

Bu araştırmada orta sınıfa mensup bireylerin salgın öncesi tüketim pratikleri incelenirken tüketim sıklıklarına da odaklanılmıştır. Katılımcıların salgın öncesi tüketim sıklıkları ile ilgili bazı ifadeleri şöyledir:

“Eskiden internet üzerinden alıyordum zaten, yani uygulama üzerinden aldığım için her gün muhakkak giriliyordu o uygulamaya girince de tabi istemsizce alınıyordu bazı şeyler.”(K1, 34,K)

“Çok sık alışveriş yapmazdım bazen on beş günde bir şekilde alışverişlerimizi gerçekleştirirdik. Daha çok dediğim gibi giysi ihtiyaçlarını falan 15-20 gün aralığında alırdık yani.”(K9,42,E)

“Yiyeyekte mesela her hafta veya iki günde bir alışverişe çıkıyordum. Tüketimime göre belirliyordum, giyecek yönünde aylık olarak yapıyordum. Bu tip alışkanlıklarım yani yiyecek ve giyecek ön plandaydı. Bir de işte benzin yani ulaşım ile ilgili.” (K12,42,K)

“Evet. Yani ben çıkmasam bile eşim çıkıyordu veya ailecek çıkıyorduk. Haftada en az bir gün bazen iki gün AVM’ ye gidiyorduk. Dışarıda yemek de yiyorduk, giyim masrafımız nerdeyse sifıra indi bu karantina döneminde.” (K18,41,E)

“Kıyafet alışverişi üzerinden bakacak olursak ayda iki kez yapıyordum, ama hemen hemen nerdeyse biri internette diğeri AVM’den oluyordu.” (K19,30,E)

Katılımcıların tüketim sıklıkları incelendiğinde (K12, K18) bir kısmının haftada en az bir kez gıda ve market alışverişi yaptıkları, bir kısmının ise (K19, K1) ayda en az iki kez kıyafet, ayakkabı gibi giyim kuşam alışverişleri yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların salgın öncesi tüketim alışkanlıkları incelenirken nasıl gerçekleştiği ve alışverişin nerede yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların alışverişleri nasıl ve nerede yaptıklarına yönelik bazı ifadeleri şöyledir:

“Bir süreden beri sanal kartımla alışveriş yapıyorum tabi. Özellikle bu indirim meselesinden kastettiğim şey buydu. Şöyle bir yöntem var alacağım bir şeyi gidip mağazadan buluyorum, kıyafet ayakkabı mesela gidiyorum o ayakkabıyı deniyorum mesela internette indirmiy bekliyorum ve uzun zaman zamandan beri bunu uyguluyorum.” (K3,46,E)

“Ya giyim alışverişleri internette, kitap falan alacaksa internette alıyoruz, ama mutfak ve temizlik ürünleri de marketlerden.” (K8,44,K)

“Alışveriş derken giysi kıyafet alışverişlerimizi genelde internet üzerinde yapıyoruz onu da daha fazla eşim ilgileniyor o işle. Hani bir AVM’ye gidelim şeklinde değil de daha çok internet üzerinden alışveriş yapıyorduk. Ama market alışverişlerimiz standart fakat bu süreçte market alışverişlerimiz inanılmaz bir artış gösterdi.” (K20,39,E)

“Birebir kendim dışarı çıkarak alışverişe çıkardım internette çok fazla alışverişini sevmiyorum mağazada deneyerek görerek almayı tercih ederdim.” (K9,42,E)

“Dışarı çıkardım, birebir yüz yüze alışverişini tercih ederdim. Tabi ki bu süreç içerisinde bu da değişti.” (K12,42,K)

“Kendim birebir dışarı çıkıp alışveriş yapardım bazen bulamadığım kitapları internette alırdım. Onun dışında her şeyi yüz yüze beğenerek almayı tercih ediyordum.” (K14,43,K)

Katılımcıların bir kısmı (K3, K20) salgından önce de kıyafet, ayakkabı, kozmetik vb. gibi alışverişlerini genellikle internet üzerinden yaptıklarını belirtirken, bazı katılımcılar (K14, K12, K9) internet üzerinden alışverişi pek sevmediklerini, buldukları şehirde dışarıya çıkarak AVM veya mağazalardan yüz yüze alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların hemen hemen hepsi salgın öncesinde gıda, temizlik, mutfak vb. gibi alışverişlerini ise dışarıya çıkıp kendilerinin birebir yaptıklarını söylemişlerdir.

Tüketim dünyasında birey ihtiyacı olduğu için değil sadece bir şey tüketmiş olmak için tüketir. Buradaki asıl amaç tüketimin gerçekleşmesidir. Bu duyguyu tatmin etmek için oluşturulmuş en güçlü mekanlar ise alış-veriş merkezleri (AVM), hiper marketler ve sanal alışveriş siteleridir. Burada yapılan alışverişlerin ortak özelliği bir ihtiyaç listesinin olmaması tersine hiç ihtiyaç duyulmayan şeylerin sadece rahatlamak ve stres atmak için yapılıyor olmasıdır (Hatipler, 2017:40). Araştırmamızda katılımcıların salgın öncesi tüketim alışkanlıklarına bakıldığında özellikle çok sık alışverişe çıktıkları ve genellikle AVM'lerden alışveriş yaptıkları dikkat çekmektedir. AVM'ler dışında bir diğer yöntem olarak ise internet üzerinden alışverişin de (e-ticaret) oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Bauman'a göre günümüzde AVM'ler öyle dizayn edilmişlerdir ki, insanların gözlerini sayısız cazip üründen ayırmalarına izin vermez. İnsanlar sürekli etrafına bakar, ancak hiçbir mağazanın önünde sürekli kalmaz, hızlıca bir ortaya bir buraya gider, sergilenen ürünleri dışında hiçbir şeyle ilgilenmez hatta kimseyle sohbet etmez (Bauman, 2012:3). Hipermarketler ise toplumsal yaşamın, bütün bir yerleşim ve trafik düzeninin tamamen işlemsel bir simülasyonla üretildiği zaman-mekandır (Baudrillard,2017:110). Sayar alışveriş merkezlerinin insan ruhuna etkisini şöyle anlatmaktadır: *“Alışveriş merkezi ruhumuza pansuman yapar, çok şey vaat eder, her şeyi bir düşünce olarak sunar. Fakat orada merhametin tesellisi yoktur. Orada bir sükunet, sessiz bir içe dönüş mekanı, bir düşünme adacığı bulamayız. Orada ibadethane veya kütüphane olmaz”* (Sayar, 2018:85). Araştırmamızda katılımcılardan aldığımız cevaplar da yukarıda bahsedilen alışveriş kuramları ile örtüşmektedir. Katılımcıların çoğu zaman ihtiyaçları doğrultusunda değil sadece bir tüketme eylemi içgüdü ile

hareket edip belirli zaman periyotlarında alışverişe çıktıkları, çoğu zaman sadece “tüketmek” için harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Öyleyse bu tüketim alışkanlıkları Covid-19 gibi küresel bir salgın başladıktan sonra nasıl ve ne yönde bir eğilim göstermiştir?

3.2. Salgın sürecinde değişen tüketim pratiklerinin ana hatları

Bu araştırma, katılımcıların Covid-19 salgını ile birlikte değişen tüketim pratiklerini anlamaya çalışmaktadır. Tüketim pratiklerinin ve alışkanlıklarının değişip değişmediği değiştiyse nasıl ve ne yönde bir değişimin meydana geldiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Katılımcılardan bazıları değişen yaşam şekliyle birlikte değişen tüketim pratiklerinin ana hatlarını şöyle anlatmaktadır:

“Evet, yol açtı. Hani artık uygulamalara girip kıyafet alışverişi yapmıyorum onun yerine işte daha çok gıda alışverişlerini internet üzerinden yapmaya başladım. Uygulamalar üzerinden. O diğerlerini bıraktım açıkçası. Kıyafet tarzı olanları bıraktım gıda alışverişi daha öne geçti bu süreçte.” (K1,34,K)

“Şimdi tabi ki yol açtı sadece ama nedir yaklaşık iki aydır nerdeyse hiç dışarıya çıkmıyoruz. Özellikle kılık kıyafet konusunda tüketim alışkanlığım değişti hatta kendime hiçbir şey almadım bile diyebilirim, çünkü nedir her insan şunu der: işte kılık kıyafet alıyorum ya da saçıma bakım yapıyorum ya da kuaföre gidiyorum ve ben bunları kendimi iyi hissetmek için yapıyorum der ancak baktığımız zaman aslında dış dünya için yapıyormuşuz. Çünkü ben şu anda dış dünyada bulunmadığıma göre, insanlar beni görmüyor yani evin içerisindeyim, o yüzden de kılık kıyafet konusunda alışveriş yapma gereği duymadım kendime.” (K19,30,E)

“Kıyafet için de bir tişörttür bir pantolondur almak istemediğim zamanlarım oluyor. Mesela nasıl değişti: alırken çok titiz davranıyorum. Önceden on parça kıyafet alıyorsam şu an sadece ihtiyacım olanı almaya çalışıyorum gibi. Mesela bir ürünü takip ediyordum aşırı indirimde girmiştir hani bu kaçmayacak bir fırsattır o zaman alıyorum, bu kendi kişisel alışverişlerimde.” (K6,31,K)

Katılımcıların alınan cevaplardan da görüldüğü üzere salgın başladıktan sonra internet veya AVM’lerden yapılan kıyafet, ayakkabı, kozmetik vb. alışverişler çok azalmış, neredeyse sıfırlanmış, gösterişçi tüketim yerini faydacı tüketime bırakmıştır. Katılımcılar çoğunlukla evde geçirilen zaman dolayısıyla artık sosyal hayatta kıyafetlerini sergileyecekleri bir ortam kalmadığından alışveriş yapmayı da gereksiz

bulduklarını belirtmişlerdir. Veblen'e göre tüm tüketim alanlarına bakıldığında en çok gösterişin giyimde yapılması tüm dünya için evrensel bir kavramdır. Bütün toplumsal sınıfların giyim kuşama yaptıkları harcamaların amacı korunmadan ziyade saygınlık isteğidir. Bu sebeple giyim ihtiyacı maddi değil "manevi" bir ihtiyaçtır (Veblen, 2017:150). Veblen'in gösterişçi tüketime yönelik görüşlerini esas alacak olursak Covid-19 salgını sürecinde gösterişçi tüketim eğiliminin zayıfladığını söylemek mümkündür.

Katılımcılar AVM ziyaretlerinin azalmasına benzer biçimde dışarıda yeme içme ve eğlence alışkanlıklarının bittiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar dışarıda yemek yerine gıda vb. ürünleri marketten alıp evde kendileri yemek yaptıklarını ve bununda ekstra mutfak masraflarını arttırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların dışarıda yemek kültürünün zayıflamasına yönelik bazı ifadeleri şöyledir:

"Yani şöyle dışarıda yemek yeme kültürümüz tamamen sona ermiş oldu. Hani biz kahvaltıya bir yerlere gidelim, akşam yemeğine şu restoranta gidelim, hatta bazen iş yoğunluğundan dolayı çıkışta şu kafeteryada bu günü geçiştirelim gibi yaşarken birden bire devamlı evde yemek yapalım, kahvaltı, öğle, akşam yemeği derken dolayısıyla bir anda market alışverişimiz inanılmaz derecede artış gösterdi."(K20,39,E)

"Tabi ki değiştirdi, işte dediğim temel ihtiyaç maddeleri, gıda ve temizlikten bahsediyorum, bunların hepsinin alışverişi hemen hemen günlük olmaya başladı, çünkü evde yemek yapma alışkanlığımız arttı."(K15,33,E)

"Dışarıdan yaptığım yiyecek alışverişlerini azalttım hatta hiç kalmadı gibi bir şey. Kendim pişirip yiyorum. Ne kadar sağlıklı şeyler yiyemesek de organik beslenemesek de kendi üretip yapıyorum."(K12,42,K)

"Kesinlikle yiyecek konusunda özellikle çok fazla değişikliklere oldu normalde abur cubur tüketen bir aile değildik şu anda evde sınırsız derecede abur cubur tüketiliyor sıkıntidan durmadan yemek yiyoruz. Yemek üzerine çok fazla bir değişiklik oldu evde"(K11,34,K).

"Kesinlikle oluşturdu, şöyle ki hani dışarıya çıkamadığımız için toplu olarak alışveriş yapmaya başladım. Hafta bir markete gittiğimde yani 20 günlük yetecek kadar ürün alıyorum dolabı dolduruyorum gıda olarak."(K4,34,K)

Katılımcılardan alınan cevaplardan görüldüğü üzere salgın sürecinde yeme-içme tüketimi alışkanlıkları değişmiştir. Daha öncesinde dışarıda geçirilen vakitler genellikle kafe, lokanta ve restoranlarda olmakta, çoğunlukla dışarıda yemek

yenildiği görülmektedir. Ancak salgın sürecinde gerek karantina önlemleri gerekse kişilerin hastalık endişeleri yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmiş, evde yemek yapma eylemi artış göstermiştir. Bu sonuç, bir başka araştırmada ulaşılan kişilerin her ne kadar olumlu tutum ve algıları olsa da dışarıda yemek yeme niyetlerinin oldukça düşük çıktığı sonucu ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu sonuç Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) tarafından yapılan çalışmada da Covid-19 sonrası tüketicilerin kalabalık yerlerden uzak durma eğiliminde oldukları sonucuyla örtüşmektedir.

Bazı katılımcılar salgın sürecinde virüs korkusu ile eskisine oranla daha fazla temizlik ve hijyen malzemesi aldıklarını ve her ürünü dezenfekte ettikleri için temizlik ürünleri masraflarının çok fazla arttığını şöyle belirtmişlerdir. Daha önce hiç tüketmedikleri bazı hijyen ürünlerini bu süreçte fazlasıyla tüketmek zorunda kalan katılımcıların ifadelerinden bazıları şöyledir:

“Davranışlarımız değişti, o ürünlerin eve giriş şekli. O spreyleme, sirkeleme, balkonda bekletme, tekrar yerleştirme, hani bu süreç biraz yıpratıcı olduğu için ne kadar az şey alırsam o kadar iyi diye düşünmeye başladım.”(K6,31,K)

“Tabi ki değiştirdi, işte dediğim temel ihtiyaç maddeleri, gıda ve temizlikten bahsediyorum, bunların hepsinin alışverişi hemen hemen günlük olmaya başladı, çünkü evde yemek yapma alışkanlığımız arttı, hijyene daha çok önem vermeye başladık, daha çok temizlik maddesi kullanılmaya başladı.”(K15,33,E)

“Öncelikle salgını duyar duymaz işte dezenfektan, eldiven maske vesaire onları almaya ben kendi adıma söylüyorum, bunları edindim. Epey bir losyon, temizleme mendilleri, hijyen ürünleri ilk salgın başladığında bunlara inanılmaz yoğunlaştım, bir iki hafta bunları tamamladıktan sonra tekrar diğer ihtiyaçlarıma döndüm.”(K16,37,K)

Temizlik ürünlerine yönelik tüketimin arttığına yönelik sonuç, salgın döneminde internetten yapılan aramalarda en çok temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünlerinin olduğunu vurgulayan araştırmayı (Güven, 2020) desteklemektedir.

Bazı katılımcılar salgın başladıktan sonra market alışverişleri yaparken stoklama eğilimlerinin arttığını belirtmişlerdi:

“Hani virüsten önce bu insanlarda tüketim alışkanlığının değişmesi, özellikle markete gidip stokçuluk yapmak, çok tuhaf buluyordum. Farkettim ki bu süreçte farkında olmadan aynı şeyi bende yapıyorum.”

Özellikle de işte sanal alışverişlerde. Hani ihtiyacım olmasa da stoklama ihtiyacı hissettim bu süreçte. Eskiden yoktu bu. Bunun nedeni dışarı çıkamama olabilir, evdeki tüketim malzemeleri azaldığında onu alamama korkusu olabilir.”(K12,42,K)

“Kesinlikle oldu. Yani bir gün eşime alışveriş listesi verdim gitti ve gelmesi çok uzun sürdü. O sırada baktık ki marketlerde her şey bitmiş. Onu görünce daha çok panik yaptık. Makarna falan aldık yani stokladık yani bu süreçte.”(K5,33,K)

Katılımcılar panik duygusuyla özellikle gıda ürünlerinde bozulmayacak tarzda (un, makarna, konserve vb.) ürünleri stokladıklarını, hastalık korkusu ile de temizlik ve hijyen ürünlerini (maske, kolonya, deterjan, sabun vb.) depoladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç Baltacı ve Akaydın'ın (2020) çalışmasında salgın sürecinde stoklama davranışının değiştiği özellikle gıda ve hijyen ürünlerinde stoklama eğiliminin artış gösterdiğini bulgusuyla da örtüşmektedir.

Katılımcılar salgın öncesinde elde etmekte zorlandıkları ve dışarıdan temin edemedikleri gıda ürünlerini bu süreçte kendileri evde üretmeyi denediklerini belirtmişlerdir:

“Örneğin tatluları daha pratik oluyordu işte vakit sıkıntısı olduğundan dolayı dışarıdan hani alıp geliyorduk ya da ekmeği. Ama mutfakta biraz zaman ayırınca ekmek olsun diğer ürünler olsun kendim yapmaya başladım. Yani hamur işleri vb. bunları mutfakta kendim yaptım.”(K4,34,K)

“Mesela fast-food tarzıdır, çocukların sevdiği şeyler pizzadır filan bunları evde yapmaya başladık. Eskiden dışarıdan sipariş veriyorduk ama şimdi evde yapmaya başladık.”(K5,33,K)

“Mesela ekmek yapmayı evde kendimiz yapmaya çalıştık, mesela lokantalara gitmediğimiz için bu sefer canımızın her çektiğini evde yapmaya başladık. Lahmacundu ekmek arası dönerler bunların hepsini kendimiz yapmaya başladık. Öyle bir süreç içindeyiz.”(K7,39,K)

“Evde çeşitli dışarıdan alamadığımız dışarıdan karşılayamadığımız ihtiyaçları salgın süresince evde yapmaya çalıştık kendimizce. Mutfakta mesela bazı ürünleri kendimiz imal etmeye başladık, ekmek börek simit olsun tarzında. Çocuklar genellikle fast-food tarzı yiyecekleri daha çok seviyorlar yiyecek anlamında o fast-foodu evde yapmaya çalıştık mesela.”(K9,42,E)

Katılımcıların hemen hemen hepsi salgın sürecinde evde ekmek yaptıklarını ve dışarıdan ekmek almayı kestiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yine büyük çoğunluk

eskiden her gün ya dışarıda yemek yediklerini ya da dışarıdan yemek sipariş ettiklerini belirtmiştir. Ancak salgın sürecinde dışarıda yemek yeme eyleminin ve siparişlerin bittiğini, evde yemek yapmaya başladıklarını, hatta hamburger, pizza, lahmacun, tatlı gibi ürünleri ilk kez evde yapmayı denediklerini ve daha sağlıklı beslenmeye başladıklarını söylemişlerdir. “Evde geçirilen vakti değerlendirmek için yeni tarifleri keşfedip yeni tatlar denemek ve bağışıklığı güçlendirmek için sağlıklı tarifler öğrenmek motivasyonu ile arama motorlarında tarif sorgulamaları artmıştır. Kek ve kurabiye gibi tatlı atıştırmalıklarla birlikte Türk mutfağının olmazsa olmazı ekmeklerin evde yapımı hobi ve terapi yöntemi haline gelmiştir. Mart ayında Google’da “evde ekmek yapımı”, “maya yapımı” ve “ekmek yapma makineleri” aramaları şubat ayı ile karşılaştırıldığında önemli derecede artış göstermiştir”(Güven, 2020).

Katılımcılar ayrıca bu süreçte mutfak alışkanlıkları dışında başka ihtiyaçlarını da kendilerinin karşılamak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir:

“Kuafore gitmeye gerek olmayan fön, boya vb. onları kendi başıma yaptığımı farkettim. Kendim uğraşıyorum, zaman da bol olduğu için ayrıca. Hem tüketim açısından da çok karlı olduğunu görünce bu süreçten sonra da kendim yapmayı planlıyorum artık.”(K2,34,K)

“Evde birçok kişinin saç traşını kendimiz yapabildik, işte bakımlarımızı kendimiz yaptık yani yerine bir şekilde koyduk onları. Ama çevrede o gördüğümüz birçok şeyi para harcadığımız şeyleri hepsini evde kendimiz halledebildik tabi ki.”(K7,39,K)

“Nedir mesela saç kesebiliyormuşum eşim berbere gidemediği için onun saçlarını ben kestim ya da oğlumun saçlarını kestim bu tarz şeyleri mesela kendimiz yaptık. Eşim aralıksız tamir yaptı bu arada evde ne varsa sürekli tamir işine girdi.”(K11,34,K)

“Normalde erkek kuaforüne ayda bir giderim saç sakal için, benim artık bu durum için bir berbere ihtiyacım kalmadı, tamamen kendi başıma her türlü düzenlemeyi yapar hale geldim. Birçok şeyi de öğrendik bu süreçte, yani biraz böyle küçük elektrik işleri, kapı tamiri, klozet tamiri gibi bunlar benim hiç elimden gelen işler değildi, eskiden en küçük bir şey için bile usta çağırırdım, şimdi yapıyorum yani demek ki yapıyormuş”(K20,39,E)

Sosyal mesafeye aykırı olduğu için kuaforlere gitmek istemeyen kadınlar saçlarını evde boyamaya başlamışlardır. Türkiye’de berberlerin kapalı olmasından dolayı erkek

saç tıraş makinelerinin satışlarında önemli derecede artış olmuştur(Güven, 2020). Katılımcıların hepsi salgın sürecinde dışarıdan aldıkları kuaförlük hizmetinin sona erdiğini, erkekler evde saç traşlarını kendi traş makineleri ile yaptıklarını, kadınlar ise saçlarını kendilerinin boyadıklarını belirtmişlerdir. Ebeveynler ise çocuklarının saçlarını kendilerinin kestiklerini söylemişlerdir. Ayrıca kadınlar cilt bakımı, tırnak bakımı vb. gibi bakımlarını evde kendi imkanlarıyla karşıladıklarını belirtmişlerdir. Sanayi devrimi öncesi insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri genellikle evde kendileri üretmiş ve tüketmiştir. Ancak sanayi devrimi ile birlikte endüstrileşmenin artması ev içi üretimi durdurup ihtiyaçların dışarıdan temini yolunu açmıştır. Salgın sürecinde evin tüketim formundan uzaklaşıp tekrar sanayi devrimi öncesi üretim formuna doğru yaklaştığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplarda daha önce dışarıdan aldıkları ürünleri evde kendileri yapmaya denedikleri görülmüştür. Erkekler saçlarını evde traş etmeye başladıklarını, kadınlar ise saç boyama, tırnak vb. bakımlarını evde kendileri yapmaya çalıştıklarını söylemişlerdir. Ayrıca evde yapılması gereken en küçük bir tamirat için bile eve usta çağırarak katılımcı (K20) bu süreçte tamir işlerini kendilerinin yapmaya çalıştığını, bunun için ekstra tamirat malzemeleri aldığını belirtmiştir. Hatta süreç bittiğinde bunun davranış değişikliğine yol açacağını kendilerinin ihtiyaçlarını yine kendilerinin karşılamaya çalışacaklarını beyan eden katılımcılar da olmuştur. Nedenleri sorulduğunda ise bunun maliyet açısından daha karlı olduğunu, bunun hem daha karlı hem daha keyifli olduğunu belirtmişlerdir.

3.3. Salgın sürecinde tüketimi artan veya azalan ürünler/hizmetler

Katılımcılar salgın başlamadan önce ve salgın başladıktan sonra tüketim harcamalarını karşılaştıklarında bazı tüketim kalemlerinde artış bazılarında ise azalış olduğunu belirtmişlerdir. Bu tüketim kalemleri şöyle sınıflandırılmıştır: temizlik ve hijyen ürünleri, ulaşım ve seyahat, tatil harcamaları, telefon ve internet giderleri, sağlık için yapılan harcamalar, yeme-içme masrafları, giyim-kuşam harcamaları, hobilere ayrılan giderler, çocuklar için yapılan masraflar ve sabit ev giderleri.

Katılımcılar temizlik ve hijyen ürünlerini satın alma ve kullanma eğilimlerini salgın öncesi döneme göre artış ve azalışları açısından şöyle değerlendirmişlerdir:

“Temizlik, hijyen ürünlerinde artış oldu. Yüzde 200-300 diyebilirim. Hem evde olduğumuz süreçte temizlik yapma fırsatımız çok olduğundan hem eve temizlikçi alamadığımızdan hem de işte bu virüs tehlikesini azaltmak amacıyla temizlik çok olduğu için temizlik ürünleri tabi ki çok arttı.” (K2, 34,K)

“Artış oldu yani şöyle artış oldu. Mesela haftada bir çamaşır yıkıyordum, haftada iki üç kere duş alıyorsak şimdi ben her gün dışarıdan geldikten sonra kıyafetlerimi yıkadığım için bayağı bir çamaşır suyu kullanımı arttı. Ve dezenfektan kullanımı. Ben çamaşır suyunu çok kullanmayı seven bir insan değildim ama şimdi her şeyi Domestosla siliyorum, hatta onu da azalttım ilk baştaki gibi değil tabi ki de, ilk bir ay şuurlu düşünemiyorduk yani. Kendimi çamaşır suyuna yatıracak kadar oldum.” (K8,44,K)

“Kesinlikle arttı özellikle çamaşır suyu ve dezenfektan bol bol kullanıldı, dezenfektan diye bir şey yoktu hayatımızda şimdi her alanda dezenfektan kullanılıyor. Çamaşır suyu kullanımı arttı tabi.” (K11,34,K)

“Tabi ki de arttı ama bu sürecin vermiş olduğu korkuyla da alakalı. Yani evde çok fazla vakit geçirmekten insanın gözüne batıyor ama bir de sürecin vermiş olduğu bir hijyen korkusu var, ister istemez artıyor tabi, hatta bu süreçte biz hiç temizlikçi de çağırmadık.” (K20,39,E)

“Kesinlikle yüzde yüz arttı, çamaşır suları, sirkeler, bir sürü bir sürü aldık bu arada fazla fazla aldık, çünkü aldığımız her şeyi yıkıyoruz, çocukların cipslerine kadar yıkıyorduk.” (K16,37,K)

Katılımcılardan alınan cevaplardan görüldüğü üzere hemen hemen hepsi (K2,K8,K11,K20,K16) salgın döneminde temizlik ve hijyen ürünlerine yaptıkları harcamaların çok ciddi oranda arttığını belirtmişlerdir. Tüketim en çok kolonya, el dezenfektanı, çamaşır suyu, sirke, deterjan malzemelerinde artış göstermiştir. Salgından önceki döneme göre karşılaştırma yapan katılımcılar kolonya ve el dezenfektanını eskiden neredeyse hiç kullanmadıklarını belirtirken bu süreçte her şeyi saatlerce çamaşır suyu ve sirke ile sildiklerini, yiyecek paketlerini bile steril etmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar bu süreçte eve düzenli temizliğe gelen temizlikçileri çağırmadıklarını ve kendi temizliklerini kendilerinin yaptıklarını belirtmişlerdir. Covid-19 virüsü korkusu ile değişen bu hijyenik davranış tarzının toplumsal ilişkileri ne yönde etkileyeceği ise ancak ilerleyen zamanlarda cevaplanabilecek bir sorudur.

Katılımcılar salgın sürecinde seyahat ve tatil alışkanlıklarının değiştiğini, bu süreçte ulaşım masraflarının da eskiye göre farklılaştığını şöyle belirtmişlerdir:

“Hemen hemen sıfırladı. Yani bu zaman diliminde yakın gelecekte bu Covid sıfırlansa bile bir tatile çıkmayı çok düşünmüyorum. Yasaklar filan kalksa bile tatile çıkmayı çok düşünmüyorum. Toplu yaşama çok girmeyi düşünmüyorum açıkçası bir yıl boyunca.” (K3,46,E)

“Arabanın benzininde azalma oldu yani ne zaman benzin aldığımızı unuttuk. Tatil içinde planlarımız vardı ama onlar iptal oldu. Tatille ilgili şu an bir düşüncemiz yok. Hatta ödeme yapmıştık onu iptal ettik.”(K5,33,K)

“Sıfırlandı. Tatili filan düşünemiyoruz bile. Bundan önce haziran ayı yaklaşırken nereye gitsek diye bakardık şu an sıfır hani yaparsak bir kış tatili yapabilir miyiz diye acaba diye hayal kuruyorum sadece.”(K6,3,K)

“Onlar çok azaldı, zaten hani evde olduğumuzdan dolayı dışarı çıkamadığımız için benzin harcamam hiç yok gibi bir şey. Tatil dersiniz zaten şu anda bir tatil planı yapabilecek bir öngörüü hissedemiyorum. Bu da korkulardan kaynaklanıyor.”(K12,42,K)

“Ulaşımında kesinlikle değişiklik oldu çünkü artık araç evin önünde duruyor, süreçten önce depoyu doldurmuştum hala deponun dörtte üçü dolu duruyor, tatil içinse mesela biz bu ayı kesinlikle değerlendirirdik, fakat yapamadık evde kalmak zorundayız. Normalde biz şimdiye kadar kalacağımız oteli seçmiştik ama şimdi bekliyoruz.”(K20,39,E)

Katılımcıların hepsi (K3,K5,K6,K12,K20) ulaşım giderlerinin (yani araçları varsa benzin masraflarının yoksa otobüs, servis gibi toplu taşıma giderlerinin) çok azaldığını hatta bir kısmı sıfırlandığını belirtmiştir. Bu süreçte seyahat ve tatile gitmediklerini, hatta sürecin devamında yaz tatili planlarını da ertelemeyi veya iptal etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Bauman “hareket özgürlüğü” nün küreselleşen postmodern dünyada değer gören ve gıpta edilen bir durum olarak görülmesine karşın, yerel kalmanın bir toplumun alçalması ve sefaletinin bir göstergesi olduğunu belirtir. Ona göre yaşadığımız bu dünyada uzaklık artık bir sorun olmaktan çıkmıştır, işgal edilecek bir yer kalmamıştır, doğal sınırlar ortadan kalkmıştır, bu yüzden aslında herkes tinsel gezginlerdir. Nasıl ki kayan kumların üzerinde kımıldamadan durmak imkansızsa postmodern dünyada da artık hareketsiz durmak imkansızdır (Bauman, 2012:9,82). Oysa salgın sürecinin bunun tam tersi bir yaşam şeklini bütün dünyayı etkisine alarak dönüştürdüğünü

görmekteyiz. İnsanlar uygulanan sokağa çıkma yasakları ve karantina önlemleri ile aylardır hareketsiz bir yaşam şekline uymak durumunda kalmıştır. Bauman'ın söylediğinin aksine salgını önemsemeyen, gerekli tedbirleri almayan ve hareketliliklerini devam edem ettiren toplumların alçalmış ve sefalette olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Dünyada ve ülkemizde “Evde Kal” sloganı tarzında söylemler sürekli medyada ve günlük yaşamda kişilere etik değer olarak aşılanmış, dışarıda olmak ve tatil gibi organizasyonlara katılmak toplum tarafından kınanan ve eleştirilen bir eylem haline dönüşmüştür.

Teknolojik devrimlerin çok hızlı yaşandığı günümüzde salgının telefon ve internet kullanımını üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla katılımcılardan eskiye göre kullanımlarının karşılaştırmasını yapmaları istenmiş bu konuda şöyle cevaplar alınmıştır:

“Acayip arttı. İlk defa telefonla konuşma dakikam bitti. Hiç daha önce bunu yaşamamıştım. Karantina döneminde telefon sürem bitti. Bu arada internetimiz yoktu bağlattık biz bu arada. Evde internetimiz yoktu bu sürede, evde zaman geçirebilmek için eve internet bağlattık bu korono virüs süresinde. Ekstra bir masraf oldu tabii.” (K5,33,K)

“Evimde de telefonumda da sınırsız internet vardı pandemi sürecinden önce. Bu süreçte sanki aksama yaşıyor gibi olduk ondada çok sinirlendim öfkelenim. Buna tahammülüm yok çünkü şu an dışarıyla bağlantı kurabildiğim tek yer internet. Hani bir satın alma anlamında bir şey değişmedi çünkü hep vardı ama kullanım oranını soruyorsanız bütün yaşamım telefon oldu diyebiliriz. Utanmasam lavaboya bile telefonla gideceğim. Hani o derece benle yapışık bir şekilde bir parçam oldu. Akademik çalışmalarım olsun, konferanslara katılma olsun internet çok önemli bu dönemde veya kişilerle özlem giderme anlamında, annemi aramak gibi, aslen her şeyi görüntülü konuşmaya başladık bu anlamda internet kullanımının yüzde yüz bile diyemiyorum daha fazladır belki sabahtan gece yarısına kadar. Hatta gece uyandığında bile telefona bakıyorum mail gelmiş mi diye.” (K6,31,K)

“Evde internet vardı, kapattırılmıştım, açtırdım. Telefonumda da var internet yüksek düzeyde kullanıyorum. Kesinlikle çok artış var, gündelik yaşamımızda görüştüğümüz insanlarla görüşmemekten kaynaklı sık telefon görüşmeleri oluyor, bu biraz özlemden kaynaklanıyor. Onun dışında hani insanız, yeme içme dışında sosyal ihtiyaçlarımız da bu dönemde azalmasından dolayı kültürel ihtiyaç olarak da internette bir film izlemek, bir müzik dinlemek ihtiyacını hissediyoruz.” (K12,42,K)

“Evde internet vardı, sabit ödemesi vardı ama kullanım oranı muazzam arttı belki on kat artmıştır. Çünkü çocuklar ve eşim derslere online girdiler, onun harici zamanlarda da işte Netflix filan işte en az on kat artmıştır. Çünkü akşam beşten sonra eve gelen bir aileydik evde durduğumuz süre uyuyana kadar 4-5 saattir şimdi 24 saat evdeyiz.”(K18,41,E)

Katılımcıların büyük çoğunluğu (K,K6,K12,K18,) salgın sürecinde telefon kullanımlarının çok fazla arttığını, bu süreçte sadece telefonla sesli konuşmalarının değil, alınan salgın önlemleri sırasında sevdikleri ile görüşmediklerinden dolayı görüntülü konuşmaların da çok artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Bir kısım katılımcı ise (K6) neredeyse gece gündüz telefonla yaşadığını dışarıyla bağlantısının sadece telefon yoluyla olduğunu söylemiştir. Yine katılımcıların tamamına yakını evde internet kullanımının çok arttığını, eğer evde internet bağlantıları yoksa bu süreçte bağlattıklarını; varsa da kotalarını doldurduklarını ve normal zamanların çok üstünde bir internet giderleri olduğunu söylemişlerdir. Bazı katılımcılar (K8) bunun sebebini çocuklarının evde uzaktan eğitim almaları ve interneti normalden fazla kullanılması olduğunu söylemişlerdir. GSM ve iletişim firmaları tarafından elde edilen verilere istinaden evde eğitim ve evde iş hayatı uygulamaları internet kullanımını % 40-50 oranında, limitsiz tarifeleri % 90 oranında artırmıştır (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020).

Baudrillard *“Nereye baksanız toplumsallaşmanın iletişim araçlarının gönderdiği mesajlarla ilgilenme düzeyiyle doğru orantılı bir şekilde ölçüldüğünü görürsünüz. İletişim araçları ve gönderdikleri mesajlarla ilgilenmeyenler gerçek anlamda toplumsallaşmamış insanlar olarak kabul edilmektedir (Baudrillard,2017:115).”* demektedir. Bu salgın süreci Baudrillard’ın belirttiği iletişim araçları ile toplumsallaşma arasındaki bağın, çok daha fazla güçlendiğini göstermiştir. Tek sosyalleşme aracı olarak kullanılan telefon ve internet bireylerin diğerleriyle iletişim kurabildikleri tek platform haline dönüşmüş, ve yalnızlaşan birey çoğu zaman aileleriyle, dostlarıyla kuramadığı bağı ancak iletişim araçlarıyla sağlayabilmiştir. Sadece sosyal hayat değil aynı zamanda çalışma hayatında da yapılan değişiklikler özellikle öğretmen, akademisyen gibi eğitim alanında çalışan meslek gruplarının işlerini sanal platformlar üzerinden yapmalarını imkan sağlamıştır.

Covid- 19 salgını hem dünyada hem de ülkemizde şimdiye kadar mevcut olan sağlık sistemlerini baştan aşağı etkilemiş ve toplumunda sağlık algıları bu bağlamda tekrar şekillenmiştir. Katılımcılar salgın başladıktan sonra sağlık pratiklerindeki değişiklikleri ve sağlığa yönelik harcamalarındaki değişiklikleri şöyle belirtmişlerdir:

“Besin takviyelerine çok yöneldik. Keçiboynuzuydu, pekmezdi, doğal ürünlerden biraz, bağışıklığımızı arttıralım diye önceden kullanmadığımız bu tip şeyleri aldık.”(K7,39,K)

“Evet, inanılmaz artış olmuştur. Ben hayatımda hiç polen kullanmamıştım, polen kullanıyorum, propolis, keçiboynuzu pekmezi, bal yani ekstra vitaminler yani ne bulduysam ne duydusam hepsinden almışumdur. Ben hani her kış alıyordum kış başlarken takviye gıdalar ama bu kadar çeşitli bitki çayları vb. şeyler kullanmıyordum. Çok arttı yani 4-5 kat artmıştır.”(K8,44,K)

“Arttı tabi ki, vitamin hapi kullanmaya başladım, c vitamini takviyesi aldım, daha önce kullanmadığım halde, annem d vitamini kullanıyor mesela, normalde yaptığımız bir şeyler değildir.”(K19,30;E)

“Şöyle söyleyeyim normalde ufacık bir grip bile olsak önceden hastaneye gidiyorduk hani ama evde kendimiz atlatalım gitmeyelim dediğimiz zamanlar oldu bu süreçte ama onun haricinde çocuklar için mesela vitamin tarzı şeyler aldık kendimize de eskiden kullanmıyorduk mesela.”(K11,34,K)

Katılımcıların (K7,K8,K11,K19) büyük çoğunluğu bu süreçte virüs korkusu ile hastaneye gitmemeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Onun yerine daha önce hiç kullanmadıkları besin takviyesi, vitamin ve ek gıda gibi ürünleri salgın sürecinde çok fazla tükettiklerini söylemişlerdir. Alınan cevaplardan görüldüğü üzere hastalık kaygısı kişilerin sağlık algılarını değiştirmiştir. Sağlık politikası açısından bakıldığında ise tedavi edici sağlık hizmetlerinin güçlendirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmış ancak bu süreçte asıl olan koruyucu sağlık hizmetlerinin yükselişi olmuştur. Aşılama ve bağışıklama sistemlerinin güçlenmesi önem kazanmış, kişiler hastalığı bertaraf etmek için takviye gıda ve sağlıklı ürünlerin tüketimine eğilmişlerdir. Bu sonuç bireylerin Covid-19 sonrası beslenme, uyku ve fiziksel aktivite düzenlerinde değişiklikler olduğunu ve bireylerin takviye kullanımlarının Covid-19 sonrasında artış gösterdiğini vurgulayan başka bir araştırmanın (Macit, 2020) sonuçları ile örtüşmektedir.

Salgın sürecinde alınan tedbirler doğrultusunda kapatılan yeme-içme mekanlarının mutfak harcamalarını ve yeme-içme alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini katılımcılar şöyle belirtmişlerdir:

“Yiyecek alımı yüzde 200 arttı, çünkü evde yemek yapmıyordum ben nerdeyse çoğu zaman. Dışarda yemek yiyordum ama dışarıda yemek için harcadığım paraya kıyasla çok daha az parayla çok daha fazla ürün alıyorum. Daha karlı oluyor tabii.”(K2,34,K)

“Ya bence arttı çünkü bir panik havasıyla fazla alışveriş yaptık. Yani gittiğimiz zaman şunu da alalım, bunu da alalım, bir daha gelemeyiz, bir daha gidemeyiz daha onları da aldık. Çünkü evde oldukça çocuklar bir şeyler yemek istiyor, biz bir şeyler yemek istiyoruz. Yani o yüzden galiba.”(K5,33,K)

“Mutfak giderlerimiz arttı hatta yüzde 50-60 oranında belki daha fazla bile artmış olabilir. Çünkü günün her öğünü düzenli olarak evde yemek ve beslenme yapmak zorunda kalıyoruz hep beraber evde olduğumuz için aile fertleri olarak. Bu yüzden dolayı mutfak giderlerimiz arttı önceden dışarda olduğumuz için herkes farklı yerlerden yemek giderlerini karşılayabiliyordu ama şu anda bizim kendi mutfağımızda yapıldığı için artmış oldu.”(K9,42,E)

“Mutfak giderlerim arttı ama onun farklı nedenleri de olabilir, ne gibi, duygusal açlık yaşayan bir insanım sürekli evde olduğum için hadi şunu da yapalım yiyelim hadi bunu da yapalım yiyelim gibi herhalde o nedenle artmış olabilir. Sadece covid-19 a bağlı olmayabilir evde olmama da bağlı olabilir kilo da aldım zaten.”(K16,37,K)

Katılımcıların hemen hemen hepsi (K2,K5,K9,K16) salgın öncesine göre mutfak giderlerinin çok fazla arttığını, market alışverişlerinin normal zamanlara göre en az 2-3 kat artış gösterdiğini, dayanıklı tüketim malzemelerini gerekenden fazla aldıklarını, dışarıda yemek içme olanağı olmadığından evde yemek yaptıklarını ve bu sebeple mutfak giderlerinin çok arttığını belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar ailece yemek yemenin çok uzun zamandır unuttukları bir birliktelik duygusunu arttırdığını söylemişlerdir. Aileyi bir araya getiren yemek ritüellerinin tekrar hatırlandığını, bunun aile bağlarını güçlendirdiğini ve salgın bittiğinde bile bu alışkanlığın devam etmesini istediklerini söylemişlerdir. Ancak çalışma şartlarının buna çoğu zaman imkan vermediği özellikle ailede kadının çalışmasının bu düzeni kurmada engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Bir kısım katılımcı ise evde yemek yapmanın çok zaman aldığını ve bunu gereksiz bulduklarını bu yüzden bir an önce

eski tüketim şekline dönmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu farklı görüşe sahip katılımcıların aralarındaki farka bakıldığında genellikle yalnız yaşayan kişilerin yemek yapmak istemedikleri ancak evli ve çocukları olan ailelerin yemeğin birleştirici gücüne inandıkları ve evde yemek yapmaya geri dönmenin çok daha sağlıklı olacağı görüşünde oldukları görülmüştür. Ayrıca bu süreçte dışarıda yenilen yemeklerin hijyenik kurallar açısından çok daha fazla sorgulandığı, hangi koşullarda yiyeceklerin yıkayıp kullanıldığı bilinmediği duygusunun hakim olduğu, bu yüzden kendi yaptıkları yemeklerin çok daha sağlıklı koşullarda üretildiğini söyleyen katılımcıların sayısı çok fazladır.

Salgın öncesi yaşanan sürecin özellikle modern kentlerde Ritzer'in "toplumun Mcdonaldlaşması" olarak nitelendirdiği bir yeme içme sektörünün etkisi altında olduğu söylenebilir. Özellikle çalışan orta sınıf genellikle evde yemek yapmıyor, akşam işten çıktıktan sonra bir kafede veya restoranda yemek yiyor, sonra arkadaşlarıyla bir şeyler içmeye çeşitli mekanlara gidiyordu. Ancak salgın süreciyle birlikte evde geçirilen zamanın zorunlu hale gelmesi orta sınıfın bu yeme içme alışkanlıklarında bir değişikliğe yol açmış, evde ailece yemek yeme" ritüelini tekrar hatırlatmıştır. Ayrıca paket servis olarak adlandırılan eve sipariş usulü ile yemek getirilmesi bu süreçte yine çok talep edilen bir yöntem oldu. Restoranların kapanması ile birlikte hizmet verme şekillerinin paket servis olarak değişmesi ve bunun reklamlarının artması ile birlikte bireyler ve aileler bunu da çok tercih eder hale geldiler (Örneğin, getir yemek, yemek sepeti vb. uygulamalar).

Katılımcılar salgın sürecinde giyim kuşam harcamalarının ne yönde değiştiği ve artıp azalmadığını ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmişlerdir:

"Azaldı kesinlikle çünkü evden dışarı çıkamayınca şöyle giyineyim, bugünde ne giysem gibi, şunu mu giysem bunu mu giysim bunların hiçbiri kalmadı inanır mısınız eşofman altıyla geçirdiğim aylar var, tekrar eski kıyafetlerime dönüşü sabırsızlıkla bekliyorum. Herkes bekliyordur zaten."(K20,39,E)

"Çok azalmıştır, sıfır yani nerdeyse, bilmiyorum ki eşofmanla yaşadık zaten, o eşofman kirlenince diğerine geçiyorduk, mevsim geçiydi bir de, hiç almadık, aklımıza bile gelmedi."(K18,41,E)

“Bunlar azaldı, hatta en son alışverişimi virüsten önce yapmıştım. Şu anda hani evde olduğumdan dolayı belki de hani kimseyi göremediğimizden toplum içerisine çıkmadığımızdan dolayı kendimize çok da dikkat etmiyoruz ya da hani etme ihtiyacını mı duyamıyoruz artık bilemiyorum o giderlerde azalma var büyük oranda azalma var yani.”(K12,42,K)

“Onlarda azalma var, o harcamalarda. Çünkü gereksinimle ilgili olduğu için hani dışarı çıkmadığımız için gereksinim duymadığımız için çok fazla giyim, aksesuar vs. harcamam olmadı bu süreçte.”(K2,34,K)

Katılımcıların hemen hemen (K2,K12,K18,K20) hepsi salgın sürecinde giyim, aksesuar, kozmetik vb. gibi giderlerinin çok azaldığını nerdeyse sıfıra indiğini belirtmişlerdir. Evden çıkmadıkları için “bugün ne giysem” derdinin bittiğini ve en son alışverişlerini ne zaman yaptıklarını bile hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu süreçle birlikte yapılan alışverişlerin niteliğinin değiştiğini, giyim, kozmetik ve aksesuar giderlerinin yerini daha çok dezenfektan, deterjan, şampuan vb. gibi temizlik ürünlerinin aldığını söylemişlerdir. Tüketim kültürünün en belli başlı göstergelerinden biri olan hedonik ve gösterişçi tüketimin salgın sürecinde azaldığı ve yerini daha çok zorunlu ve faydacı tüketime bıraktığını söylenebilir.

Covid-19 salgını sürecinde alınan önlemler dışarıda yapılan kültürel etkinliklerin imkan vermediğinden dolayı katılımcılar salgın sürecinde sosyo-kültürel ihtiyaçlarını evde karşılamak zorunda kalmışlardır. Bu ihtiyaçlarını (kitap, müzik, spor, hobi vb) nasıl ve ne yönde değiştiği ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

“Şöyle onda da hani internet üzerinden kitap siparişlerinde bir artış oldu. Onu söyleyebilirim. Yani herhalde bu vakte kadar bu kadar yüksek meblalarda internetten kitap siparişi verdiğimi hatırlamıyorum.”(K1,34,K)

“Spor malzemelerin de artış oldu. Eşimle plates topu ve bisiklet aldık ikimize de. Kitap da sipariş verdik tabi. Yani elimde olanları da okuyorum ama hiç almayacaktım ama sipariş verdim.”(K5,33,K)

“Kitap harcamalarımız tabi ki arttı. Ekstra kitap okuma yaptığımız için evde, artı spor malzemeleri tabi ki evde bakım ve kilo kontrolünü sağlamak adına spor malzemeleri aldık.”(K9,42,E)

“Kitap. Şöyle bu süreç başladığında, ben çok fazla kitap alırım, çok okuruz, eşim de çocuklarda, hani ben haftada bir tane kitap okuyabiliyordum ama bu süreçte toplamda filan kitap okumuşum ben, bir de şöyle bir şey oldu, ben eve akşam hava kararınca geldiğim için

çok istememe rağmen yürüyüş yapamıyordum, bu süreçte çok yürüyüş yaptım, çocuklarla da birlikte daha çok spor yapma imkanımız oldu mesela dağa çıktık onlarla, çok güzel oldu.”(K18,41,E)

“Bol bol kitap okunuyor, puzzle yapılıyor onun haricinde resim yapmaya başladık hobi olarak, eskiden yapmıyordum ama şimdi kara kalem yapmaya başladım, bu süreçte kendimize yeni hobiler edinmeye başladık.”(K11,34,K)

Katılımcıların büyük bir kısmı (K1,K5,K9,KK18,K11) bu süreçte normal zamanlara göre çok daha fazla kitap aldıklarını, bir kısmı ise (K5,K9) evde kullanılacak spor aletlerine ekstra masraf yaptıklarını, bir kısmı ise kendilerine yeni hobiler edindiklerini ve bunlar içinde ekstra masraf yaptıklarını belirtmişlerdir. Alınan cevaplardan görüldüğü üzere salgın sürecinde evde geçirilen zamanda kişilerin kendilerine ayırdıkları vaktin fazlalaşması ile birlikte kültür, sanat, spor ve hobilerinin artış gösterdiği görülmüştür. “Yemek pişirme, servis çağırma yerine basit tamiratları yapma, çeşitli hobilere yönelerek el becerilerini geliştirme, kişisel temizliklerine ve hijyenlerine” dikkat etme gibi yeni becerileri öğrenen ya da çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalan bir yaşam tarzına yönelişin salgın döneminde güçlendiği söylenebilir (Duygun, 2020).

Salgın sürecinde çocuk sahibi olan aileler diğer bireylerden farklı olarak tüketim eğilimlerinde olan değişiklikleri şöyle anlatmışlardır:

“Bundan önce parkta ya da dışarıda oğlumu eğlendirirdik, şimdi çocuk eve hapsediği için bu pandemi sürecinde onun o gelişimini arttırmak için eve scooter aldık biz. Ya da oyunlar aldık. Kinetik kumlar aldık balkonda oynayabilsin diye. Dışarıda bir etkinlik yapamadığımız için evde ortamlar yapmaya çalıştık bu noktada oyuncak anlamında harcamalarımız arttı.”(K6,31,K)

“Çocuklar evde sıkılmasınlar diye evde çok fazla masraf yaptık oyuncak olsun atıyorum hani bisiklet alacağız mesela can sıkıntılarını gidermek açısından çocuklara çok büyük masraflar yaptık diyebilirim.”(K11,34,K)

“Çocuklar için yiyecek anlamında arttı onlar dışarı çıkamadığı için çünkü her hafta çıkıyorduk işte, onların canları sıkılıyor, kuruyemiştir, abur cuburdur evet çok sağlıklı şeyler değil ama ihtiyaç duyuluyor, onlara biraz daha toleranslı davrandık bu süreçte.”(K16,37,K)

“Evet, birazcık oyuncak aldık, çünkü evde sıkılıyor, dışarı da çıkaramıyoruz, evde neler yapabiliriz, ona baktık, biraz oyuncaklar yönünde sipariş verdik ister istemez.”(K20,39,E)

Çocuk sahibi olan katılımcıların hepsi (K6,K11,K16,K20) bu süreçte çocuklarının dışarıda vakit geçirememelerinden dolayı sıkıntı yaşadıklarını ve bu sebeple eve çok fazla oyuncak aldıklarını ve bunun ekstra masraf oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu süreçte çocukların yiyecek alışkanlıklarının değiştiğini, sağlıksız gıdalara, abur cubur dedikleri atıştırmalıklara normalden çok daha fazla para harcadıklarını da söylemişlerdir. Eskiye göre karşılaştırıldığında küçük çocuklar tüketici olarak çok daha fazla ekonominin içinde yer almaktadır. Artık çocuklar tüketim ile kararlarda çok daha fazla söz sahibi oluyorlar. Televizyonda ve sosyal medyada doğrudan çocuklara yönelik bir reklam kampanyası başladı. Yetişkinlere düşen görev ise çocuklarının bu isteklerini karşılamak oldu (Ritzer: 2011:54). Çocuk sahibi olan katılımcıların hemen hemen hepsi evde geçirilen bu zorunlu zaman diliminde çocuklarının çok sıkıldıklarını, dışarı çıkamadıkları için mutsuz ve huzursuz olduklarını belirtmişlerdir. Parka gidemeyen, dışarıda oyun oynayamayan, eğlence mekanlarına gidemeyen çocukların evde vakit geçirmek de çok zorlandıkları görülmüştür. Bunda en önemli pay tabi ki okulların bu dönemde kapalı olması ve eğitimin uzaktan eğitim şeklinde verilmesidir. Ayrıca daha önce almayı kabul etmedikleri abur cubur denilen yiyeceklerin, oyuncakların çoğunu bu dönemde aldıklarını belirten ebeveynler çocuklara ayrılan tüketim miktarının çok arttığını gözlemlemişlerdir. Oyuncak masraflarına ek olarak bisiklet vb. gibi spor aletlerine de ekstra bir harcama yaptıklarını belirten anne babalar bunun sebebinin ise bu süreçte çocuklarının mutsuzluklarını bir nebze olsun giderebilmek olduğunu söylemişlerdir.

Salgın sürecinde alınan önlemler toplumun büyük bir kesiminin sürekli evde vakit geçirmesine neden olmuş bundan dolayı ev içi harcamaların (elektrik, su, doğalgaz vb.) ne yönde değiştiği ile ilgili katılımcılar şunları belirtmiştir:

“Kesinlikle artış oldu çünkü evde kaldığımız için ister istemez elektriği, suyu, doğalgazı daha fazla kullanmaya başladık. Ben çalışan bir insan olduğum için akşamdan akşama uyumaya eve geliyordum.”(K4,34,K)

“Maalesef hepsi arttı. Çünkü bundan önce evde değildik biz çalışıyorduk, önceden 100 lira elektrik parası geliyorken şimdi 200-300 geliyor.”(K6,31,K)

“Evet, elektrik bayağı yüksek geldi. Çünkü evdeyiz kullanıyoruz makine çalışıyor fırın çalışıyor. Elektrik ve su gideri arttı.”(K8,44,K)

“Elektrik, su ve doğalgaz uçuk rakamlar haline geldi ama tabi evde daha fazla vakit geçirincede hep evde olunca inanılmaz çok yüksek giderler oldu bu konuda.”(K20,39,E)

Katılımcıların hepsi (K4,K6,K8,K20) bu süreçte evde oldukları için elektrik, su, ısınma vb. gibi sabit giderlerin çok fazla arttığını ve bunun da ekstra masraf oluşturduğunu belirtmişlerdir.

3.4. Salgın sürecinde Medyanın Tüketime Etkisi

Covid-19 salgını sürecinde en önemli konulardan birisi de bireylerin bilgi alma ihtiyaçlarının karşılanması olmuştur. Günümüzde en kolay bilgi edinme yolu ise medya kanallarıdır. Salgın sürecinde televizyon izleme alışkanlıklarını katılımcılar şöyle değerlendirmişlerdir:

“O da arttı tabi. Televizyonda da bir artış oldu. Biz genel olarak televizyon izlemiyorduk internette bağlantıktan sonra televizyondan izlediğimiz dizilerde yüzde 75 artmıştır. Yani çünkü gece bile çocukları uyutup izliyorduk. Televizyon biz hiç izlemiyorduk ama şimdi dizilere kaptırdık.”(K5,33,K)

“Arttı daha önce ben hiç izlemiyordum, hiç sıfır, çünkü ancak akşam eve geldiğimizde çocukların ödevleri, ertesi gün hazırlığı, yatırılması derken geçiyordu, haber bile izlemiyordum. Şimdi günde iki üç saat izliyorum. Akşamları bazen çocuklarla film açtık izledik, bazen belgesel izledik, bazen saçma sapan magazin izledim, ama arttı.”(K16,37,K)

“İlk bir ay yoğun bir şekilde gereksiz profesörleri izledim onda da kesintiye gittim artık izlemiyorum. Özellikle bu corona virüs nedir ne değildir diye bayağı bir televizyon izleme mecburiyeti hissettim ama ondan sonra izlemiyorum.”(K17,38,E)

“Ben normalde hiç televizyon izlemeyen bir insandım, açmazdım bile, haber filan da izlemezdim ama bu süreçte tabi ki çok fazla arttı izlemem, niye? Haber kalanında süreci takip etmek, sağlık bakanını takip etmek ya da doktorları izlemek için izleme oranım arttı.”(K19,30,E)

Katılımcıların büyük çoğunluğu (K5,K16,K17,K19) bu sürecinde normalden çok daha fazla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durumun nedenini salgın hakkında

bilgi almak ihtiyacından dolayı daha çok haber izlemeleri, konunun uzmanlarını takip etmeleri ve salgının seyri hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri olarak açıklamaktadırlar. Baudrillard'a göre her geçen gün çok daha fazla haber ve bilgiyle daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşamaya başladık (Baudrillard, 2017:114). *“Biz televizyonu değil televizyon bizi izlemektedir, bizi kendimize yabancılaştırmakta, güdümlenmekte ve bilgilendirmektedir (Baudrillard, 2017:55).*

Rigel medyanın uyku ve çalışma zamanları dışında bireylerin beyinlerine sayısız görüntü ve imajı naklettiğini ve gerçekte hayal arasında yeni bir atmosfer kurduğunu belirtir. Ona göre medya bizi hiç zorlamadan sinsiçe zamanımızın çok büyük bir kısmını ele geçirir (Rigel: 1994:5-12). Yaşanılan Covid-19 salgını sürecinde daha önce televizyon izlemeyen bireylerin televizyon izleme oranlarının arttırmış, salgın yönetiminde medya çok aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Teknolojik gelişmelerin son hızla devam ettiği günümüzde sosyal medya gündelik hayatın içinde her zamankinden fazla yer almaktadır. Her geçen gün yeni bir sosyal paylaşım platformu kullanıma sunulmakta ve bunların toplumlar üzerindeki etkisi gitgide artmaktadır. Katılımcılardan salgın sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ne yönde değiştiğine yönelik ifadeler şunlardır:

“Akşamdan akşama sosyal medyaya girme durumu oluyordu şimdi öyle değil yani nerdeyse beş dakikada bir dur bakalım millet ne yapmış, ya da dünyada neler oluyor, onun için beş dakikada bir telefona elim gidiyor yani artış oldu.”(K4,34,K)

“Sosyal medya yüzde 100-200 belki 5-10 kat arttı diyebilirim. Bundan önce çalıştığım için bu kadar sosyal medya kullanmıyordum. Evde olduğum için sürekli telefon elimde. Telefon elimde yapışık gibi geziyor diyebilirim. Çok fazlasıyla arttı.”(K6,31,K)

“Evet, tabi ki daha çok vakit geçiriyorum salgın sürecini takip etmek adına, Twitter’da filan. Sağlık Bakanlığı’nun, İçişleri Bakanlığı’nun yayınladığı genelgeler filan daha çok vakit geçiriyoruz evet.”(K10,40,K)

“Tabi çünkü salgın boyutundan haberdar olmak istedik. Sosyal medyada aktif bir kullanıcıydık sanatla uğraştığımız için ama bu salgın döneminde bu zamana kadar hiç Twitter kullanmamış birisi olarak Twitter açtım işte Sağlık Bakanlığı’nu takip edebilmek dünyadan haberdar olmak adına kullanmaya başladık.”(K15,33,E)

Katılımcıların hemen hemen hepsi (K4,K6,K10,K15) bu süreçte sosyal medya kullanımlarının çok fazla arttığını, yeni üyelik satın aldıklarını ve salgın sürecini genellikle sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada sosyal medya kullanımında artış şöyle ifade edilmektedir: “WhatsApp gibi mesajlaşma ve görüntülü görüşme imkânı sağlayan uygulamaların kullanım oranı gerek bireysel gerek işletme çalışanları arasında yaklaşık üç kat artış göstermiştir. GSM ve iletişim firmaları tarafından elde edilen verilere istinaden evde eğitim ve evde iş hayatı uygulamaları internet kullanımını % 40-50 oranında, limitsiz tarifeleri % 90 oranında artırmıştır. Covid-19 salgını online oyun sitelerinin ve karaoke gibi eğlence servislerinin trafiğini yüzde 200 artırmıştır” (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020).

“Descartes’in meşhur varoluş kanıtı yani “Düşünüyorum öyleyse varım!” sözünün yerini, kitle iletişiminden ibaret çağımıza uygun şekilde güncellenmiş hali almış: “Görülüyorum öyleyse varım!” . Beni ne kadar çok insan görebiliyorsa burada varoluşunun ispatı o kadar inandırıcıdır” (Bauman, 2011: 25).

Katılımcılar salgın sürecinde ücretli yayın yapan Netflix, Digi-Türk, Tivibu, Blu Tv, Spotify gibi paket program kullanmaları ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

“Netflix ve Tivibu üyeliği vardı evimizde bunların haricinde yeni bir şey almaya gerek duymadık. Tabi ki kullanımları arttı. Daha fazla oradaki şeylere dikkat etmeye başladık bu süreçte. Çocuklar kendilerine ait dizileri filmleri izlemeye başladı. Biz kendimize ait diziler filmler izlemeye başladık.”(K9,42,E)

“Netflix’im vardı sadece bu süreçten önce ondan sonra BluTV’de satın aldım, Spotify satın aldım, ondan sonra oyun şeyleri var, oyunlarla ilgili programlar var satın alabileceğim onlarla ilgili şeyler satın aldım. Bunların hepsini bu dönemde aldım.”(K13,30,E)

“Bu dönemde Netflix platformuna üye olduk, yoktu, bu dönemde cazip geldi aldım, onun başında vakit geçirdik.”(K18,41,E)

“Vardı. Evet, Netflix vardı bu süreçte tabi artış gösterdi. Kullanımım iki katına çıkmıştır.”(K1,34,K)

Covid-19 salgınıyla evlerine kapanmak zorunda kalan insanların dijital platformlara olan ihtiyacı daha da artmıştır. Nitekim Covid-19 salgının dünyaya yayıldığı ilk üç aylık zaman diliminde Netflix 16 milyon yeni abone kazanmıştır. Dünya genelinde 167 milyon abonesi bulunan Netflix için bu rakam yüzde onluk bir artış demektir.

Krizin tüm dünyada birçok alanı olumsuz etkilerken Netflix'e olumlu bir katkısı olmuştur(Can, Koçer ve HekimoğluTopra, 2021).

Katılımcıların büyük bir kısmı (K13,K18,) salgın başladıktan sonra paket program satın aldıklarını belirtirken aboneliği olanlar ise kullanım oranının çok arttığını özellikle çok fazla dizi ve film izlediklerini belirtmişlerdir

Katılımcılar salgın sürecinde televizyon ve internette yayınlanan reklamların, indirim ve fırsatların etkisinde kalıp kalmadıklarını, bu etki bağlamında alışveriş eğilimi gösterip göstermediklerini şöyle ifade etmişlerdir:

“Trendyol'dan mesaj geliyor şu üründe indirim var diye almasam bile bakıyorum ve sonunda alma eğilimine gidiyorum. Evet, artış oldu.”(K4,34,K)

“Bisikleti sosyal medyada görüp aldık. Yani bisiklet almak hiç aklımızda yoktu. Ama hani görünce arkadaşlardan falan güzel olur diye düşündük.”(K5,33,K)

“Yani evde durmaktan o kadar çok yaşamdan kopmak üzereyim ki artık şeyi hayal ediyorum hani bu Covid bitecek işe gideceğim, hani işe giderken şu elbiseyi mi giyeyim, şu takıyı mı takayım, mesela “Aaa bu pirlantayı kaçırmamam lazım” filan dediğim oldu. İhtiyacım yokken kendime işte küpeydi, kolyeydi, yüzüktü hani bunlara bakıyorken kendimi bulduğum oldu. İhtiyacım olduğu şeyi evin hapsoldüğüm sürecin bittiğini artık hayal etme çabamdan gereksiz bir şey aldığım oldu. Reklamların etkisinden değil bence pandeminin yarattığı mutsuzluk, huzursuzluk diyebilirim.”(K6,31,K)

“Takviye ürünlere işte yönlendirdi, vitamindir hani onlara yönlendirdi. Reklam derken uzmanların görüşlerine göre televizyondaki reklamlara göre almadım. Uzmanların dediklerini aldım kullanıyorum psikolojik olarak da biyolojik olarak da kendimi daha iyi hissediyorum. Propolis aldım, polen aldım.”(K8,44,K)

“Şöyle bir şey oldu, tatil reklamları benim dikkatimi çekmeye başladı, özellikle havuzlu villalar, yine süreçle ilgili tabi gidersek çocukla rahat olur diye nerdeyse ben o villaları takip ediyorum onu mu tutsam bunu mu tutsam diye. O reklamlar beni yakaladı diyelim.”(K20,39,E)

Katılımcıların (K4, K6) bir kısmı televizyon ve internet reklamlarından etkilendiklerini, hiç akıllarında olmayan bir ürünü reklam sayesinde alma eğiliminde bulduklarını söylemişlerdir. Özellikle takviye gıdalar ve vitamin hapları reklamlarının dikkatlerini çektiklerini ve bunları aldıklarını söyleyenler de (K8)

olmuştur. Onun dışında yine temizlik ürünleri, dezenfektan ürünlerinde de reklamlardan etkilenerek alışveriş yapanlar olmuştur. Ritzer reklamların tüketicileri aslında almayabilecekleri ürünleri aldırarak üzere tasarlandıklarını ifade eder (Ritzer:2011:87). İyi hazırlanmış bir reklamın amacına ulaşmaması hemen hemen imkansızdır, Reklam onu akıllıca kullanan herkesi amacına ulaştırabilecek çok güçlü bir silahtır. Reklam satılması istenilen şeyi insanlara hoşlanacakları şekilde göstermede sanatıdır. En etkili satın aldırma gücü ise korku duygusu ile tüketiciyi etkilemektir. Sağlığı ve güvenliği ilgilendiren konularda sunulan reklamlar dramatize edilerek o ürünün alınmasının hayat kurtaracağı duygusunu empoze etmektedir (Karaalioglu, 1993:74).

Tüketim toplumunda satış için yapılan konuşmalar o kadar yoğun verilir ki insanlar aslında pek az reklamı hatırlamaktadır. Televizyonda, radyoda ve sosyal medyada sunulan reklamlar sundukları ürünü satmayı başaramasalar bile tüketiciye yaşamlarındaki her sorunu çözecek bir ürünün var olduğu duygusunu ve eğer doğru ürünleri alırlarsa varoluşunun tatminini sağlayacakları hissini vermeye çalışmaktadırlar. Bu illüzyon sayesinde reklamcılar insan ruhunun doyurulması arzusuyla tüketiciliğin kendisini satmaya çalışmaktadırlar (Durning:1997:78).

Sosyal medya kullanıcıları tüketicileri çok fazla hareket etmeden istedikleri ürünü seçebilmekte, beğenmediği ürünü iade edebilmekte, bir ürünle ilgili detaylı araştırma yapabilmekte, eksik ve hatalı bilgileri yine sosyal medya aracılığı ile ifşa edebilmektedir (Torlak, 2016:120).

Katılımcılar salgın sürecinde internet üzerinden sipariş verilen sanal market uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

“Hiç ihtiyacımız olmadı çünkü biz görüp almayı seviyoruz hemen hemen her gün maskemizi taktık tedbirlerimizi aldık gittik aldık. Evimiz merkezde olduğu için çok ihtiyaç duymadım buna.”(K7,39,K)

“Yok, hiç yapmadım o da evimin karşısında market olmasından kaynaklı biraz mesafe olsaydı kullanırdım kendim özel şeyimden dolayı yapmadım.”(K13,30,E)

“Önceden hiç yoktu sfırdı ama şimdi yüzde yüz sanal market kullanıyorum. Evet, hani çok ihtiyaç olmadığı sürece oradan tedarik ediyorum.”(K1,34,K)

“Yaptım, sürekli olarak sanal marketten alışveriş yapıyorum, hala devam ediyor. Salgın öncesinde bu yoktu.”(K12,42,K)

“Yapmadık çünkü Migros bize çok yakındı gerek kalmadı ama uzakta olsaydı kesin kullanırdım.”(K15,33,E)

Katılımcıların bir kısmı (K7,K13,K15) bu süreçte de öncesinde de sanal market kullanmayı tercih etmediklerini, alışverişlerine evlerine en yakın marketten yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir kısmı ise (K12,K1) daha önce hiç sanal market alışverişini yapmadığını ancak bu süreçte artık sanal marketi yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Tüketim toplumunda tüketmek için en önemli şartlardan birisi olan dışarı çıkmanız, tüketim mekanlarına gitmeniz ve orada size sunulan sayısız seçenek arasından seçim yapmanız beklenir. Oysa bu süreç tüketmek için dışarı çıkma özgürlüğünüzü kısıtlamaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın “Evde Hayat Var” sloganıyla birlikte dışarı çıkma yasağı olmasa bile bireyler gönüllü karantinaya teşvik edilmiştir. İşte burada tüketme oranının azalması veya durması kabul edilemez bir zafiyet olarak görülmüş ve yerine hemen yeni bir çözüm bulunmuştur. “Siz yeter ki evde kalın biz ihtiyaçlarınızı kapınıza getiririz” mantığıyla ürünler evlere servis edilmeye başlanmış özellikle büyük marketler sanal market uygulamalarını internet üzerinden hizmete açmıştır. Migros Sanal Market, Carrefour Sanal Market, A101 Sanal Market, Cepte Şok gibi hipermarketler sanal market uygulamasına geçmiştir. Ayrıca “Getir Yemek” “Yemek Sepeti” gibi sipariş usulü sanal platformlarda ciddi bir artış olmuştur.

“İnternet teknolojisinin sürekli bir gelişim halinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, tüketicilerin tüketim kültürlerini etkilemiştir. Önceki yıllarda sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapma anlamına gelen tüketim anlayışı, internetin getirdiği imkânlardan faydalanarak tümüyle olmasa da yerini online platformlara bırakmaya başlamıştır. Tüketiciler, online platformlar sayesinde ürün satın alabilmenin yanında ürün hakkında ulaşmayı arzu ettikleri bütün bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bununla beraber farklı ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedirler. COVID-19 pandemik krizinde insanların eve kapanmasından kaynaklanan ve dünya geneline yayılan e- ticarete bir yönelim söz konusu olmuştur”(Güven, 2020).

3.5. Salgın sürecinde özel günlerde hediyeleşme pratikleri

Katılımcılar salgın sürecinde özel günlerde hediyeleşme ritüellerinin yani hediye seçme, alma ve verme şekillerinin değişimi ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

“İnternet üzerinden sipariş verdim anneler gününde. Bunu da ilk defa yaptım sanırım. Daha önce böyle bir şey yapamazdım herhalde görmeden bir hediye alamazdım. Ama ilk siparişi verdim. Ama bunu reklamdan etkilenmiş olabilirim aslında. Blue Diamond reklamından etkilenmiş olabilirim. Oradan sipariş verdim yani. Bunu ilk defa yaptım. Hani önce çiçek siparişi tarzı şeylerden vermiştim ama geçmiş yıllarda. Böyle bir takı ziynet eşyası tarzı bir sipariş vermemiştim.”(K1,34,K)

“Almadım. Yani hepsini erteledim. Mesela annemin doğum günü geldi geçti bu pandemi sürecinde, anneler günü geldi, annemin kendi talebiydi. “Sakın çiçek gönderme zaten virüs var çiçek de virüs olur mu olmaz mı belli değil” dedi. “Tamam anne” dedim, erteledim. Şimdi yakınlarda kocamın doğum günü var, bizim genelde doğum günü ritüellerimiz şeydir, dışarı çıkıp yemek yeriz, hediye alırız, bu tip dışarda etkinliklerimiz olurdu. Şimdi mesela kocamın doğum günüydü evde pasta yapmayı düşünüyorum gibi. Dışardan veya kendimin çıkıp olduğu bir süreç olmadı.”(K6,31,K)

“Bu sene bu hediyeleşme olayında geriledik, hediye olayında da birebir almak isterim, internette hediye almadım, kendim almak istiyorum çünkü. Ertelemeyi tercih ettim.”(K12,42,K)

“Tabi ki hediye aldık sevdiğimizimize ama dışarı çıkıp almayı tercih etmedik yine online alışverişle bu işi çözdük, kesinlikle internette. Ben bunun bu süreçle ilgili olduğunu düşünüyordum kendi adıma çünkü ben birine hediye alırken dışarı çıkıp kendim almayı tercih ediyordum, görmeyi, kalitesine bakmayı, ne biliyim alacağım şeyi seçmeyi tercih ediyordum. İnternette o şansınız olmuyor tabi ki ama nu süreçte bu mecburen böyle oldu.”(K20,39,E).

Katılımcılardan alınan cevaplara göre (K1, K20) daha öncesinde özel günlerde internette hiç hediye almadıklarını ancak bu süreçte mecburen bu yöntemi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hediye seçiminde görerek, dokunarak ve özenle seçmeyi tercih ettiklerini, ancak bu salgın sürecinde mecburen hediyelerini internette almak zorunda kaldıklarını söylemişlerdir. Bazıları ise (K6,K12) bu süreçte ne internette ne de dışarı çıkarak hediye almadıklarını, özel günlerdeki hediye törenlerini ertelediklerini belirtmişlerdir.

Modern toplumlarda hediye verme ve özel gün törenlerine (bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı, doğum günleri vb.) tüketim törenleri denilebilir. Törendeki eylemler standart bir hale gelmiştir, daha önce defalarca tekrarlanmıştır ve kabul görmüştür. Tüketici açısından törenler tüketicinin kendisinin kim olduğunu ve başkalarına da kim olduğunu gösterdiği bir geçişin oluşmasında çok önemli bir yer tutar. Törenlerin en yaygın uygulama alanlarından biri hediye verme törenleridir (Odabaşı,1999:44-52). Araştırmamıza göre yaşanan salgın sürecinde hediye alma, hediye seçme ve hediye sunma alışkanlıklarının değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Özel günlerde hediyeleşme ritüellerini önemseyen, günler öncesinden ne hediye alması gerektiğini hesaplayan, alışverişe ciddi bir zaman ayıran kesimin salgın sürecinde ya hiç hediye almaması ya da internetten hızlıca bir hediyeyi görmeden dokunmadan seçip göndermesi alışkanlıkların değiştiğini bize göstermektedir. Ayrıca salgın öncesi sürece göre çiçek gönderme alışkanlığının da salgın sırasında değiştiği görülmüştür. Özellikle anneler gününde annelerine çiçek göndermek isteyen katılımcılar (K6) virüs bulaşması endişesiyle çiçek göndermeyi tercih etmemişler hatta annelerinin de bunu istemediklerini söylemişlerdir. Oysa ki salgın öncesi dönemde her yıl anneler gününde çiçeklerinin yaşadığı yoğun talep medyaya bile yansımaktaydı. Sonuç olarak Covid-19 salgını sürecinde tüketim kültüründe oldukça önemsenen ve yüceltilen özel günlerde hediyeleşme davranışlarının değiştiğini söyleyebiliriz.

3.6. Salgın sürecinde toplam giderlerin ve ödeme şeklinin değişikliğe uğraması

Katılımcılar salgın başladıktan sonra eskiye göre aylık giderlerindeki artma ya da azalma oranları şöyle değerlendirmişlerdir:

“Sanırım benimkinden azalış olmuştur. Çünkü artık hani ihtiyacım olmayan şeyleri almamaya başladım. Çünkü öncesinde sonuçta hani her şeye ihtiyacım varmış gibi kullanabilecektim gibi düşünürken şu anda hani hayatta kalmaya yönelik ne alabilirim elzem ihtiyaçlar neler o şekilde bakmaya başladım.”(K1,34,K)

“Azalış olmuştur. Çünkü şöyle normalde biz arada dışarıda yiyen insanlarız şimdi onlar kalktı, işte bazen çıkıp da bir sürü kıyafet alışverişi yaptığımız durumlar vardı onlar ortadan kalktı, şehir dışına çıkıp gezdiğimiz yerler vardı onlara çıkamadık, aracımıza masraf yapmadık, yani birçok şeyde azalma oldu bence. Evde yapınca her şeyi daha uyguna geldi her şey bence öyle bir durum var.”(K7,39,K)

“Totalde harcamalarım azaldı. Neden? Evde vakit geçirdiğimiz için. Dışarıdaki sosyal hayatımız olmadığı için, bir kafedir sinemadır işte vakit geçirmedi bir yeri gezmedir konserdir vesaire. Tüm bunlardan mahrum kaldığımız için önceden işte dışarıda en az iki üç kere yemek yerken şimdi hep evde yediğimiz için iş dışında gezmelerimiz diyelim azaldığı için, arkadaşlarla vakit geçirmeler, sohbetler vesaire geri durunca, misafirlğe gitmeme, hediye almamalar o tarz hepsi bizde bir şey oluşturdu, giderlerimiz azaldı öyle olunca.”(K13,30,E)

“Artmış olabilir. Temizlik alanında yeme içme alanında falan hep dışarıdan internette sipariş verdiğimiz için ondan artmış olabilir. Hani evde oturunca boşluktan internette falan geziniyorsun, ihtiyacın olmayan şeyleri de alabiliyorsun aslında.”(K10,40,K)

“Muhtemelen arttı. Kendime daha çok vakit ayırıp evin içinde olduğum için eksikleri gedikleri gördüm, hem yeme içme anlamında hem kullanım anlamında çünkü daha fazla evde vakit geçirdiğim için evde daha konforlu bir hayat istediğimi anladım. Eskiden ertelerdim şimdi evin içinde kaldıkça ertelemiyorsun.”(K14,43,K)

Katılımcıların bazıları (K1,K7,K13) aylık harcamalarının salgın öncesine göre azaldığını, bir kısmı ise (K10, K14) arttığını belirtmişlerdir. Giderlerinde azalma olduğunu belirten K1 bunun nedeninin ihtiyacı olmayan ürünleri tüketmediği sadece yaşamını devam ettireceği ürünlerin tüketimini sürdürdüğünü belirtmiştir. K7 ise bu azalmanın sebebinin salgın sürecinde serbest dolaşımın azalması, seyahat kısıtlaması sonucunda turizm ve yakıt giderlerinin azalması olarak göstermiştir. K13 e göre ise giderlerin azalmasının sebebi sosyal hayatta arkadaşlarla geçirilen vakitlerin ve faaliyetlerin azalması, dışarıda yeme ve içme giderlerinin azalması olarak gösterilmiştir. Giderlerinde artma olduğunu belirten K10, bunun nedeninin temizlik alanında eskiye göre daha fazla temizlik ve hijyen malzemesi tüketilmesi, evde geçirilen vakitte can sıkıntısından internet alışverişine yönelmesi, K14 ise evin ihtiyaçlarını bu süreçte farkedip daha konforlu bir ev hayatı istediğinden daha önce almayı erteledikleri ürünleri almak olduğunu belirtmiştir. Bu veriler ışığında salgın döneminde bazı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının hedonik tüketimden zorunlu ve faydacı tüketime doğru değişim gösterdiğini söyleyebiliriz. Bir başka araştırmada da lüks tüketimin düşüşe geçtiği şöyle anlatılmaktadır: “Lüks ürünler temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcama ve tüketimdir. Salgın nedeniyle mağazaların kapalı olması ve tüketicilerin evlerine kapanmasından lüks tüketim ürünleri de olumsuz etkilenmiştir. Türkiye’de lüks tüketim kategorisi olan mücevher

ve takı ürün gruplarının etkileşimi Türkiye’de mart ayı başından itibaren düşüş göstermiştir”(Güven, 2020).

Katılımcılar salgın sürecinin alışverişte kullandıkları ödeme aracının (nakit para veya kredi kartı vb.) değişim gösterip göstermediğini şöyle ifade etmişlerdir:

“Kredi kartıyla. Nakit para kullanamıyorum nerdeyse hiç kullanamıyorum. Nerdeyse tamamen kredi kartı kullanıyorum. ATM’ye ye gidip çekmemek için nakit para çok kullanamıyorum.”(K2,34,K)

“Kredi kartı. Çünkü nakit para ile alışverişi şöyle yapmıyorum. Nakit para veriyorsunuz o da size veriyor karşılıklı bir mikrop alışverişi oluyor. Kredi kartı temiz alıyorsunuz koyuyorsunuz.”(K4,34,K)

“Hepsi kredi kartı. Temassız oldu özellikle. Bankaya gidiyim çekiyim parayı elleyim istemediğimiz için.”(K6,31,K)

“Çoğunlukla kredi kartı kullandım. Dokunmatik temassız özelliğini kullanmak istedim nakit paraya dokunmak istemedim, para üstüyle filan uğraşmak istemedim.”(K9,42,E)

“Kredi kartıyla yaptım. Dokunmamak için paraya kredi kartı daha rahat oluyor. Mesela bankalar kampanyalar yaptı temassız da bonus daha fazla kazandırıyor.”(K14,43,K)

Katılımcıların hemen hemen hepsi ödemelerini kredi kartı ile yaptıklarını hatta bazıları (K6, K9, K14) bu süreçte özellikle temassız kredi kartı kullanmayı tercih ettiklerini, virüs dolayısıyla nakit paraya dokunmak istemediklerini belirtmişlerdir. Covid-19’un temas yoluyla bulaşması ve özellikle kâğıt paralardan oldukça fazla bulaşma riski taşınması nedeniyle temassız işlem ile temassız kredi kart sayısında hızlı bir şekilde artış olmuştur (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020).

Tüketim toplumunda tüketimi özendirmenin ve daha da kolaylaştırmanın en etkili aracı kredi kartlarıdır. Kişinin aylık gelirinin çok üstünde limiti olan kredi kartlarına sunulan taksit imkanları sayesinde kişiler aralıksız tüketime teşvik edilmekte ve aslında hiç ihtiyaçları olmayan ürünleri kolay ödeme fırsatı yüzünden almış bulunmaktadır (Zencirkıran, 2017: 108) Bu süreçte de kişilerin evden çıkıp alışveriş merkezlerine gidememeleri ve internet üzerinden alışveriş imkanlarının artması sayesinde kredi kartlarının kullanımı neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Ritzer’inde belirttiği gibi kredi kartları kendi başına bir tüketim aracı, tüketim ortamı ya da yeri değildir. Ancak tüketim araçlarını kullanabilmemizi sağlayan bir mekanizmadır.

Özellikle alışveriş merkezlerinde alışverişi çok kolaylaştıran bir mekanizma olan kredi kartları asıl işlevini internet üzerinden alışverişlerde göstermektedir. Ancak burada önemli bir husus şudur: tüketiciler kredi kartı kullanmaya zorlanmazlar. Ne var ki yeni tüketim sisteminde kredi kartı olmadan alışveriş yapmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Çok yumuşak bir geçişle tüketici adeta ayartılarak kredi kartına yönlendirilmektedir (Ritzer: 2011:56-86). Bu süreç bize evlerinden çıkamayan tüketicinin veya çıksa bile nakit paraya dokunmak istememesi sebebiyle kredi kartı kullanımına yumuşak geçişi göstermiştir.

3.7. Salgın sürecinde değişen kültürel tüketim alışkanlıkları

Katılımcılar salgın sürecinde kültürel tüketim alışkanlıklarının değişip değişmediği ve bu süreç yüzünden yapamadıkları kültürel etkinliklerin yerine sanal kültür tüketimine yönelip yönelmedikleri ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

“Müze gezmeyi çok önemserim ve bazı müzeleri sanal turlarla gezdim. O benim için iyi oldu. Çok uzun zamandan beri tiyatroya gitmiyorum. Ama iki tane tiyatro oyunu seyrettim Youtube dan. Sergi arada giderim. Sanat galerini gezerim. Bu sürede sanal sergilerden yararlanma şansım oldu. Konserleri Instagram konserleri oluyor çok fazla takip etmiyorum. Sinema meselesinde genelde evde sinema izliyorum.”(K3,46,E)

“Evet, sanal konser birkaç kez izledim. Bide canlı seminerler izledim bu iyi oldu tabi. Evet, zaman zaman sesli kitaptan yararlanıyorum. Bu süreçte daha çok oldu tabi arayışa girdiğimiz için çocuğuma birkaç kez sesli kitap dinlemesini tavsiye ettim. Güzel oldu faydasını gördüm yani bu dönemde.”(K7,39,K)

“Evet, internette müze de gezdik sirk gösterisi vardı çocuklarla onu izledik, tiyatro izledik ama o heyecanı yaşamıyorsun tabi ama kendini biraz da olsa rahatlatmak açısından sanatsal işlevlerini evde gidermeye çalıştık. Sesli kitaptan yararlanmadım, oyun oynadık evet eşim ve çocuklarla, eskiden de oynuyorduk fakat şu süreçte daha çok arttı, yüzde yüz artmıştır her gün en az iki tane film izliyoruz.”(K11,34,K)

“Sanal müzeden yararlandım. Daha çok arkadaşlarımla sohbet ederek şurada şunlar vardı şuraları gördün mü şeklinde sanal müzelerden yararlandım. Sanal konserden yararlandım evet. Sesli kitaptan evet yararlandım. Yok oyun oynamadım. Sinemaya gidiyordum eskiden, şimdi akşam Digitürk'e bakıyorum ve izliyorum.”(K14,43,K)

“Evet, sanal müzeden yararlandım, çok fazla paylaşıldı, oyuncak müzesi, Göbeklitepe'yi gezdim ama bunu sadece evde kaldığımdan

dolayımı yaptım bilmiyorum. Sanal konserden hayır öyle bir şey yapmadım, ben zaten sesli kitap dinliyordum onları yine aynı şekilde dinledim, çok oyun aldım. Normalde çok fazla vakit ayıramadığım için bu süreçte vakit ayırdım, haddinden fazla derecede sinema dizi arttı, Netflix furyasına katıldım bende.”(K19,30,E)

Katılımcıların hemen hemen hepsi bu süreci evde geçirdikleri için kültürel tüketim alışkanlıklarının değişmek zorunda kaldığını, bu yüzden internet üzerinden sunulan kültürel aktivitelerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bu aktivitelerin neler olduğu sorusuna ise genellikle sanal müze gezisi, sanal tiyatro, sanal konser, sesli kitap dinleme ve sinema, dizilerin evde izlenmesi ve internet üzerinden oyun oynama şeklinde cevaplar verilmiştir. Katılımcılardan bir kısmı (K3, K11, K14, K19)sanal müze uygulamalarına salgın sürecinde aktif olarak katıldıklarını, bir kısmı (K7, K14) ise internet üzerinden müzik konserleri dinlediklerini belirtmişlerdir. bir kısım katılımcı (K7, K14, K19) sesli kitap uygulamalarını kullandıklarını, büyük çoğunluğu ise (K3, K11, K14, K19) evde sinema ve dizi izleme oranlarının arttığını belirtmişlerdir.

Kültüre yönelik bütün çabalar keyifli, iyice düşünülmüş ve zekicedir. Yani kültürel çaba denilince mutlaka bir can sıkıcılık aramak doğru değildir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte kültüre erişme süreci kitle iletişim araçları ile çok daha kolaylaşmıştır. Ayrıca günümüzde kültür artık insanların aklına sadece zorunlu ihtiyaçlar giderildikten sonra gelen bir fazlalık değildir. Yenilenmeye aç bir dünyada tümüyle değişen değerler karşısında insan yeni bir kültür modeli keşfetme yolunda ilerlemektedir (Dollot, 1991:73-109).

“Bu dönem içerisinde iletişimden tüketime, iş yaşamından eğitime kadar gündelik yaşamı oluşturan birçok süreç bir anda tamamen dijital ortamlar üzerinden var edilmeye başlanmıştır. Konser, tiyatro gibi toplu halde gerçekleştirilen eğlence faaliyetlerinin dijital dönüşümü de bu süreç içerisinde ortaya çıkan yeniliklerden birisidir. Sosyal ve fiziksel izolasyon süreci içerisinde birbirinden uzak, evlerinde yaşam süren bireylere destek olmak amacıyla dünyaca ünlü sanatçılar başta olmak üzere birçok sanatçı konserlerini çevrim içi olarak gerçekleştirmeye başlamıştır” (Kaya, 2020).

Kitle iletişim araçlarının henüz hayatlara girmediği zamanlarda bir konser dinlemek veya bir tiyatro izlemek için mutlaka o mekanda bulunmanız gerekli idi. Ancak gelişen teknoloji ve devamında internet erişiminin artık dünyanın her yerine yayılmasıyla birlikte bir konser, bir sergi, bir tiyatro oyunu evlerinden hiç çıkmak zorunda kalmadan insanların erişimine açık hale geldi. Bu salgın süreci öncesinde de mümkündü ancak Covid-19 salgını ile birlikte yaşanan gelişmeler ve izolasyon tedbirleri sanatın tüketiciye sunum şeklini değiştirdi. Araştırmamızdan elde ettiğimiz verilerden bu doğrultuda kişilerin kültürel tüketim alışkanlıklarının değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır.

3.8. Salgın süreci bittikten sonra eski tüketim alışkanlıklarına dönme isteği

Katılımcılar son olarak salgın sürecinin tüketim alışkanlıklarında kalıcı izler bırakıp bırakmayacağı ve salgın bittiğinde eski alışkanlıklarına geri dönmek isteyip istemeyecekleri ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuşlardır:

“Bu süreç eğer tam anlamıyla biterse tekrar sosyal hayat eski haline dönerse evden olabildiğince uzak kalabiliriz yani, evi görmek istemiyoruz, uzun uzun gezeceğiz gibi geliyor. Sürecin aslında her şeyi olumsuz değil olumlu bir yanı da vardı şunu farkettiler ki bu süreçte biz çekirdek aile olarak birbirimize o kadar vakit ayırdık ki yani bilmiyorum işin farklı bir aurası oldu birbirimize daha çok sevip bağlandığımızı düşünüyorum. Aileler için birbirine yakınlaşma süreci olduğunu düşünüyorum medyada tam tersine deseler de ben böyle düşünmüyorum.” (K20,39,E)

“Evet, baştan beri söylediğim gibi giyim harcamasını ne kadar lüzumsuz yaptığımız gördük, bu bizim için bir avantaj oldu. Dışarda yemek şimdi normalleşsek bile öyle rahat rahat gidip dışarda yemek yemeyeceğimizi düşünüyorum, yani çok da mecbur değiliz dışarda yemeğe. Hatta bazen daha lezzetlisini yaptık evde daha da içimize sinerek yedik bu bizi değiştirecektir yani gelecekte de.” (K18,41,E)

“Ya bu süreç tabii ki sürü şeyi de düşünme fırsatı verdi insana. Önceden çok daha fazla harcama yaptığımı farkettiler, önceden ne kadar gereksiz harcamalar yaptığımı gördüm, alışveriş yapmayı çok seviyorum, bu süreçte bana çok katkısı oldu yani bundan sonra tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeyi düşünüyorum. Ne yönde; mesela kültür ve sanattan kısmayı düşünmüyorum. Özellikle giyim, kozmetik vesaire hani bir var iki var evet üçüncü aynı renk aynı model neden var bunu düşündüğüm zamanlar oldu. Ne gerek varmış yeni farkettilerim şeyler oldu.” (K16,37,K)

“Eskiye bir dönüş olursa yani kendimde olan bir şey söyleyeyim, eski alışkanlıklarımı daha fazla gerçekleştireceğimi düşünüyorum. Atıyorum işte, konsere belki gideriz derken işte şimdi kesin gidelim, dışarıda yemek yemeği özledim, dışarıda yemek yiyelim, işte onun dışında arkadaşlara gitsek mi gitmesek mi kesin gidelim yani böyle tüm yarıda bıraktığım ya da soru işareti bıraktığım yani yapamadığım her şeyi normale döndüğümüzde normalden fazla gerçekleştireceğimizi düşünüyorum. Çünkü kendimi şey hissediyorum, bu saymış olduğumuz alanlara sınırlandırılmış, zorla itilmiş hissediyorum, ders çıkarmaktan ziyade sınırı aşacağım yani.”(K13,30,E)

“Şimdi şöyle, ben bu Covid sürecinin bitme diye bir şeyi olmayacak ama insanların yaşamını değiştirme diye bir süreci olacak bana kalırsa. Çünkü ben bundan sonra sanmıyorum ki marketten aldığımız bir şeyi sirkeleyip eve almayayım. Sanmıyorum ki dışarıda Mc Donalds’a gideyim de rahat rahat yemek yiyeyim.”(K6,31,K)

Yukarıda da görüleceği gibi bir katılımcı (K20) salgın sürecinin kısıtlamalarının aile üyeleriyle daha fazla vakit geçirmeye yol açtığını; ailede sevgi bağlarını çok daha fazla güçlendirdiğini ve salgının olumsuz yönlerinin dışında olumlu yönlerinin de olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan biri (K18) dışarıda yemek yemeğe çok gerek kalmadığını aynı ürünleri evde kendilerinin yapabildiklerini ve bunu devam ettirmek istediklerini söylerken bir katılımcı ise (K13) dışarıda yemek yemeği çok özlediklerini ve bunu devam ettireceklerini bildirmişlerdir. Yine bir katılımcı (K16) giyim kuşama çok gereksiz harcama yaptıklarını farketdiğini ve bundan sonra gereksiz kıyafet vb. almayacaklarını söylerken bir diğeri (K13) alışveriş yapmayı çok özlediğini ve yeni kıyafetler alacağını belirtmiştir. Bazı katılımcılar (K13, K16, K20) dışarıda vakit geçirmenin önemini anladıklarını bu yüzden daha çok tatile gideceklerini ve gezmeye daha çok bütçe ayıracıklarını belirtmişlerdir. Biri ise (K6) salgın sürecinin tamamen asla bitmeyeceğini o yüzden de bu hijyen kurallarıyla yaşamaya mecbur olduğumuzu ve geleceğin böyle şekilleneceğini söylemişlerdir.

Toffler’ göre değişimin çok hızlı seyrettiği toplumlarda geleceğin zamanından önce hayatımıza girmesi sonucu oluşan bir *gelecek korkusu* ortaya çıkar. Gelecek korkusu değişim hızı büyük ölçüde artmış toplumun ürünüdür ve yeni bir kültürün eskisi üzerine acımasızca yüklenmesi sonucu ortaya çıkar (Toffler, 1981:17). Araştırmamızda da görüldüğü gibi gelecekte salgının hala hayatımızı yöneteceği endişesi devam etmektedir. Bu endişe ve korku kişilerin tüketim eğilimlerinin yönünü

değiştirmiştir. Salgının beraberinde getirdiği çeşitli duygu ve dűřünceler insanların gelecekteki yaşam tarzlarını değiştirme isteğini arttırmış; örneğin açık havada daha fazla vakit geçirme planları yapmalarına veya tüketim yapmak istedikleri alanların kűltür, sanat, spor gibi faaliyetlere kaymasına neden olmuştur.



SONUÇ

İlk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgınının dünyadaki endişe verici yayılımından dolayı Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 pandemisi (küresel salgını) ilan etmiştir. Dünya genelinde bütün ülkelere yayılan ve 4 milyondan fazla insanın ölümüne neden olan Covid-19 salgını hayatı neredeyse durma noktasına getirmiştir. Birçok ülke karantina önlemlerine giderken, ulaşım, turizm, eğitim, iş dünyası, ekonomi, siyaset, eğlence, dini ve sosyo-kültürel vb. etkinliklerin işleyişlerinde bir değişim ve dönüşüm yaşanmış; bütün bu değişim ve dönüşüm toplumların ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu çalışmada sosyal sınıflar arasında sabit gelirli olan yeni orta sınıfın Covid-19 salgını sürecinde tüketim pratiklerinin değişiminin ne yönde olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

Tüketim insanoglunun varoluşundan itibaren hayatını sürdürebilmesi için en gerekli eylemdir. Tüketim yaşamımızı sürdürmek için aldığımız oksijen, içtiğimiz su gibi zorunlu ihtiyaçlardan pırlanta takılar, pahalı kıyafetler gibi hedonik tüketime kadar uzanan geniş bir yelpazede yer almaktadır. Endüstrileşme öncesi toplumun büyük bir kesimi ihtiyaçlarını kendileri karşılamaya çalışır sadece zorunlu ihtiyaçlar kapsamında harcama yaparlardı. Sanayi Devrimi sonrasında gelişen kapitalist yapıda birey yalnızca ihtiyaçları için değil haz almak için de tüketme isteği duymaya başlamıştır. Tüketim modern dünyada şekil değiştirerek var olmanın amacı haline dönüşmüş birey ancak tükettikçe mutluluğu yakalayacağına inandırılmıştır. Modernizmin beraberinde getirdiği yabancılaşma ve yalnızlaşma duygusunun oluşturduğu boşluk duygusu "tüketme eylemi" ile doldurulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca modern dünyada birey sadece kendisine değil yaşadığı topluma da yabancılaşır ve toplumda tekrar bir yer edinmenin yolunun tükettiklerinden geçtiğini varsayar. Kullandığı arabanın modeli, cep telefonunun markası, taktığı saati, kıyafetleri vb. zorunlu ihtiyaçlar temelinden çıkıp toplumsal kimliğini oluşturan nesnelere haline dönüşmüştür. Bu araştırma günümüz dünyasında tüketim anlayışının salgın hastalıklar gibi kriz anlarında gösterdiği değişiklikleri tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda orta sınıf

mensubu katılımcılardan derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen veriler ışığında tüketim pratiklerindeki değişimler incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında; Covid-19 salgını öncesinde orta sınıfa mensup bireylerin gündelik hayat pratiklerinde “tüketim”in oldukça fazla yer kapladığı görülmüştür. Tüketmek sadece zorunlu ihtiyaçları karşılamak ekseninden çıkarak bir nevi hayatın asıl amacı ve anlamı şekline dönüşmüştür. Bireyler çoğu zaman alışveriş yapmadan tek bir hafta bile geçirememekte, aynı üründen birkaç tane satın almakta, reklamlardan etkilenip hiç ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmekte ve vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu AVM’lerde geçirmektedir. Giyim, ayakkabı, çanta, kozmetik, takı vb. ürünlere bütçelerinin büyük kısmını ayırmakta ve bunun bir tüketim ritüeli haline dönüşmesini normal karşılamaktadırlar. Bunun dışında en dikkat çekici tüketim kalemlerinden birini ise yeme içme oluşturmaktadır. Salgın öncesinde dışarıda yemek bir sosyalleşme etkinliği olarak görülmekte; aile, arkadaş vb. bireylerle yapılan etkinliklerin büyük çoğunluğu dışarıdaki mekanlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca iş toplantıları ve doğum günleri, evlilik yıldönümü, yılbaşı gibi özel gün kutlamaları da çoğu zaman eğlence vb. mekanlarında yapılmakta evde kutlama tercih edilmemektedir.

Salgın öncesi orta sınıfın en çok harcama yaptığı bir diğer alan ulaşım ve seyahate ayırdığı bütçedir. Yaz tatillerinde, bayram tatillerinde, ara tatillerde yapılan seyahatler ve tatiller beraberinde ulaşım masraflarını da arttırmaktadır. Salgın öncesi orta sınıfın tüketim harcamalarına genel olarak bakıldığında zorunlu tüketimden ziyade gösterişçi ve hazcı tüketimin öne çıktığı görülmektedir. İhtiyaç olmadığı halde alınan bütün ürünler ve hizmetler aslında toplumsal hayat içerisinde bireylerin diğer bireylere kendilerini fark ettirmek adına yapılan eylemler olabilirken başkalarından farklı olmak adına gösterilen bir çaba da olabilir. Ancak sonuçta ortaya çıkan aynı marka elbise giyen, aynı arabayı kullanan, aynı mekanda yemek yiyen, aynı spor salonlarına, kuaförlere giden tek tipleşmiş bir orta sınıftır. Ayrıca tüketim toplumunda mutluluğu yakalamanın tek yolunun tüketmekten geçtiğini sürekli empoze eden modern dünyanın iletişim kanalları (internet, TV, telefon vb.) “Ne kadar çok tüketirsen o kadar mutlusun” sloganı ekseninde bireyleri sürekli tüketime yönlendirmektedir. Bu görevi

layıkıyla yerine getirmek isteyen birey bilinçli veya bilinçsizce kendini sürekli bir ürün ve hizmet satın alırken, tatil yaparken, dışarıda eğlenirken, yemek yerken vb. bulmaktadır.

Araştırmamızda Covid-19 salgını ile birlikte orta sınıfın alışverişlerinin niteliklerinin değiştiği, gösterişçi ve hazcı tüketimin yerini ihtiyaç duyulan zorunlu mal ve hizmet tüketimine bıraktığı tespit edilmiştir. Salgın için alınan önlemler (sokağa çıkma yasakları, karantina vb.) dolayısıyla kişilerin dışarıda geçirdikleri zamanın azalması ve evde geçirilen zamanın artması birçok tüketim pratiklerini de değiştirmiştir. Daha öncesinde dışarıdan temin ettikleri ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşamayan tüketici artık yemeğini evde yapmak, erkekler evde traş olmak, kadınlar bakımlarını kendi yöntemleriyle karşılamak, tamiratla uğraşmak, ev temizlemek vb. ihtiyaçları hane içinde gidermek durumunda kalmıştır. Orta sınıfın değişen tüketim pratiklerine detaylı olarak değinirsek:

Bunlardan en önemlilerinden birisi temizlik ve hijyen ürünlerine yapılan harcamalardır. Salgında yaşanan virüs korkusu ile kişiler normalden çok daha fazla dezenfektan, çamaşır suyu, kolonya, alkollü ürünler vb. kullanmaya başlamış hatta bu süreç davranış değişikliğine de yol açmıştır. Eve alınan ürünler uzun bir süre hijyenik açıdan temizlenmekte, el yıkama alışkanlıkları değişmekte, ev temizliğine ayrılan zaman artmaktadır. Bu doğrultuda sadece tüketiciler değil üreticiler de ürün reklamlarındaki temaları değiştirmiş; reklamların çoğunluğunu temizlik ve hijyen ürünlerine ayırmışlardır. Bu reklamları tüketicilerin dikkatini çektiği ve bu ürünlere talebin önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir.

Tüketim pratiklerinde yaşanan bir diğer değişiklik ise seyahat ve ulaşım harcamalarıdır. Bu araştırmada Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfa mensup katılımcıların tatil ve seyahate olan bakışlarının değiştiği, özellikle salgının ilk aylarında rezervasyonların iptal edildiği, tatiller ertelendiği ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanda ise tatil yapacakları otellerin salgın önlemleri ile ilgili gerekli belgeye sahip olup olmadığı kontrol edilmeye başlanmış, karavan ile yapılan tatile talep artmış ya da katılımcılar kalabalıktan uzak yazlık evlerde tatil yapma seçeneklerine yönelmişlerdir. Bu süreçte kullanılan ulaşım aracı olarak genellikle özel araç tercih edilmiş, otobüs ve

uçak gibi toplu taşıma araçları kullanılmamaya çalışılmıştır. Salgın sürecinde zaman zaman Türkiye'nin de içinde bulunduğu bazı ülkelerin sınırları kapatılmış, giriş çıkışlara izin verilmemiş, yurt dışına seyahatler zorunlu haller haricinde ertelenmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın "Evde Kal" sloganı ile başlattığı kampanya sonucunda bireyler yurt içi tatil ve seyahatlerini de çoğu zaman ertelemek durumunda kalmışlardır. Turizm sektöründe yaşanılan bu değişiklikler kişilerin turistik tüketim pratiklerini etkilemiş ve turizm harcamalarında ciddi bir azalma görülmüştür.

Salgın sonrası süreçte iletişim kanallarının gündelik hayat içerisinde kapladığı yer genişlemiştir. Günümüzde kullanılan telefonların görüntülü konuşma teknolojesi sayesinde salgın sürecinde virüs korkusu ile birbiriyle görüşemeyen, uzaktaki ailelerine gidemeyen katılımcılar daha çok görüntülü telefon görüşmelerini tercih etmişlerdir. Özellikle bu süreçte yaşanan dini bayramlarda uygulanan sokağa çıkma yasakları kişilerin aileleri ile bayramlaşma ritlelerini değiştirmiş, görüntülü telefon görüşmesi ile "sanal bayramlaşma" törenleri düzenlenmiştir. Ayrıca toplumda hastalık ve ölüm korkusunu tetikleyen Covid-19 salgını, bireylerin sevdiklerini kaybetme korkusunu her zamankinden fazla hissetmelerine neden olmuştur. Bu korku ile evinde internet olmayan katılımcıların büyük çoğunluğu internet aboneliği başlatmış, aboneliği olanlar ise kotalarını arttırmış, dolayısıyla katılımcıların teknolojik davranış değişikliğine gittiği görülmüştür. İnternet ve telefon kullanımlarının artmasının diğer nedenleri ise salgın sürecinin sosyal medya üzerinden takip edilmesi, resmi kurumların sosyal medya üzerinden yaptığı açıklamaları anında öğrenme isteği, diğer ülkelerdeki salgınla ilgili bilgilerden haberdar olmak, boş zaman etkinlikleri, okulların kapalı olması nedeniyle eğitimin uzaktan eğitim şeklinde yapılması, sosyal medyada vakit geçirmek (Twitter, Facebook, WatsApp, Instagram vb.) gibi nedenler sayılabilir.

Bu araştırmada salgın sürecinde katılımcıların sağlık ile ilgili bütün ürünlere ve hizmetlere özellikle de doğal ve organik ürünlere yönelik tüketimlerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Covid-19 sürecinde, toplumun ve bireylerin sağlık algısı değişmiş, daha öncesinde tedavi edici sağlık hizmetleri ne çıkarken salgınla birlikte koruyucu sağlık hizmetleri önemsenmeye başlanmıştır. Koruyucu sağlık hizmetleri hastalık ortaya çıkmadan önce alınan önlemler olduğu için bu süreçte aşılama başat faktör olurken;

vitamin hapları, doğal ürünler ve takviye gıdalara ilgi normalden çok daha fazla artmıştır. Ayrıca salgın sürecinde maske kullanımının zorunlu olması daha önce tüketicinin hayatında hemen hemen hiç yer almayan bir tüketim kalemi iken ilk sıraya yerleşmiş ve aylık bir gider oluşturmuştur. Salgının hastanelerde daha fazla bulaşacağı korkusu ile katılımcılar çoğu zaman hastaneye gitme durumlarını ertelemiş, zorunlu haller dışında sağlık kurumlarından yararlanmamışlardır. Küçük rahatsızlıklarını geleneksel yöntemler ile evde kendileri çözmeye çalışmışlardır. Bu durum sağlık tüketiminin yönünü değiştirmiş tedavi edici hizmet tüketimi yerini koruyucu hizmet tüketim ürünlerine bırakmıştır.

Covid-19 salgınında tüketim pratikleri bağlamında en gözle görülür değişiklik yeme-içme sektöründe olmuştur. Virüsün kalabalık ortamlarda daha fazla bulaşma ihtimali nedeniyle lokantalar, kafeler, restoranlar, barlar, gece kulüpleri, kahvehaneler vb. yeme-içme mekanları uzun bir süre kapalı kalmıştır. Bu mekanların kapalı olması toplumun yeme-içme kültürünü kökten değiştirmiştir. Daha öncesinde dışarıda yenilen yemeklerin yerini evde yapılan yemekler aldığından katılımcıların market alışverişleri artmış ve mutfak harcamaları da ciddi bir tüketim kalemi oluşturmuştur. Ayrıca bu süreçte en dikkat çeken unsur “paket servis” uygulamalarının çoğalması ile birlikte internet üzerinden eve yemek sipariş edilmesidir. Salgın öncesi çok tercih edilmeyen bu yöntem salgın sürecinde ciddi bir artış göstermiştir. Yemek Sepeti, Getir Yemek vb. gibi uygulamaların yanında Migros Sanal Market vb. gibi eve kadar hizmet getiren sanal market uygulamaların da ciddi bir artış gözlenmiştir.

Salgın sürecinde tüketim pratikleri değişikliklerine bakıldığında dikkat çeken bir diğer unsur giyim kuşam harcamalarının azalması veya neredeyse sıfırlanmasıdır. Alınan salgın önlemleri çoğu zaman dışarı çıkmaya izin vermemiş, bazı meslekler kademeli mesai uygulamış bazıları ise tamamen evde çalışma şeklinde devam etmiştir. Dolayısıyla giyime ve aksesuara ayrılan bütçe ciddi oranda azalmış, katılımcılar sosyal hayatlarının sınırlanması dolayısıyla bu yönde alışveriş yapmayı gereksiz bulmuşlardır. Salgın korkusu ile bireylerin AVM’lerde geçirdiği zaman azalmış, internetteki alışveriş siteleri (Trendyol, Markafoni vb.) bu süreçte çok daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Alışverişlerin genellikle internet üzerinden olması katılımcıların

kredi kartı kullanımı arttırmış nakit para kullanımı ise azalmıştır. Nakit para kullanmama isteğinin altında virüs bulaşma endişesi de yer almakta kişiler daha hijyenik buldukları kredi kartlara yönelmektedirler.

Orta sınıfın özel gün kutlama ritüelleri salgın sonrası biçim değiştirmiştir. Salgın öncesi dışarıda yapılan kutlama, iş yemeği, doğum günü, anneler günü vb. etkinlikler yerini evde aile içi yapılan küçük kutlamalara bırakmıştır. Hediye alma pratikleri salgın öncesinde genellikle bireyin kendisinin çıktığı alışverişlerde seçtiklerinden oluşurken bu süreçte hediyeler katılımcılar tarafından internet üzerinden seçilip alınmıştır. Özellikle anneler günü vb. gibi özel günler yaklaşırken medya kanallarında hediye reklamlarında ciddi bir artış görülmekte ve tüketici sadece internetten sipariş vererek kolayca hediye alabilmektedir. Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki salgın sürecinde virüs endişesi nedeniyle çiçek siparişi çok tercih edilmemiş ve bazı katılımcılar yine aynı sebeple hediye alımı ertelenmiştir.

Salgın sürecinde toplu yapılan etkinliklerin salgını olumsuz yönde etkileyeceği kaygısı ise konser, tiyatro, sinema vb. etkinlikler yasaklanmıştır. Bu kültürel etkinliklerin yerine ikame edilecek yeni bir yöntem arayışı sanal kültürel tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin bu süreçte müzisyenler sanal konserler vermiş, sanal müze gezileri açılmış, sanal tiyatrolar sergilenmiştir. Evde geçirilen zamanın yoğunluğu katılımcıların yeni hobiler edinmesini ve bunlara ekstra bir harcama yapmalarını gerektirmiştir. Ayrıca katılımcılar sadece kendileri için değil çocukları için de yeni oyuncaklar, spor aletleri vb. gibi ürünler almak durumunda kalmışlardır. Katılımcıların kitap okuma oranları artmış hem yetişkinler hem de çocuklar için daha fazla kitap alımına gidildiği görülmüştür.

Son olarak Covid-19 salgını bittikten sonra toplumda ve bireylerde değişmiş olan bu tüketim alışkanlıklarının devam edip etmeyeceği tartışmaya açık bir konudur. Tüketicilerin alışkanlıklarından bazılarının (örneğin hijyen ve temizlik alışkanlığı, internet alışverişinin tercih edilmesi gibi) kalıcı olabileceği öngörülürken bazılarının ise (örneğin, tatil ve seyahat alışkanlığı, giyim harcamaları, dışarıda yemek yeme vb.) kalıcı olmayabileceği tahmin edilmektedir.

Sonuç olarak; ülkemizi ve bütün dünyayı etkisi altına alan ve milyonlarca insanın ölümüne sebep olan Covid-19 salgınının izlerinin ne toplumsal hafızadan ne bireysel bilinçten ne de tüketim pratiklerinden kolay kolay silinemeyeceği öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (200). *Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi* (Şehir Yayınları. İstanbul).
- Akarçay, E. (2016). Yeme Pratikleri Üzerinden Yeni Orta Sınıfları Anlamaya Çalışmak *Sosyoloji Konferansları No:54 (2016-2) S:33-60*
- Arslan, A. (2004). Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar *Kocaeli Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 2 Sayfa: 126-143*
- Azizağaoğlu, A. Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka Tüketici ve Tüketim Araştırmaları *Dergisi, Cilt:4 Sayı:2 33-50*
- Baltacı, A. Akaydın, H. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi Sayı:1 Sayfa:57-64 ISSN:2717-8439*
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (Çev: H.Deliçaylı, F.Keskin). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev: O.Adanır). (Doğubatu Yayınları. İstanbul).
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev: Ü.Öktem). (Sarmal Yayınevi. İstanbul).
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup* (Çev: P.Siral) (Habitus Yayıncılık. İstanbul).
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme* (Çev: A. Yılmaz). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?* (Çev: H.Keser). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Bauman, Z. (2017). *Yaşam Sanatı* (Çev: A.Sarı). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Beck, U. (2019). *Risk Toplumu* (Çev: K.Özdoğan, B.Doğan). (İthaki Yayınları. İstanbul).
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan* (Gündoğan Yayınları. İstanbul).
- Bilgin, V. (1997). *Sosyal Çözülme ve Din* (Etüt Yayınları. Samsun).
- Birsen, H. (2013). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını).
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev: İ.Kutluk). (Dost Kitabevi Yayınları. Ankara).
- Botton, A.D. (2005). *Statü Endişesi* (Çev: A.H.ayer). (Sel Yayıncılık. İstanbul.)

- Coşkun, T. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)
- Creswell, J.E. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Siyasal Kitapevi. Ankara)
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim* (Derin Yayınları. İstanbul).
- Çerçi, Ü.Ö. Canöz, N. Canöz, K. (2020). Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (44): 184-198
- Dağtaş, B. Dağtaş, E. (2009). *Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (Ütopya Yayınevi. Ankara).
- Demirbaş, D. Bozkurt, V. (2020). Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Sosyal, Politik ve Teknolojik Etkileri (*İstanbul Üniversitesi Yayınevi DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005*)
- Demirdöğmez, M. Taş, H.Y. Gültekin, N. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* Cilt:16 Sayı:29 ISSN: 2528-9527
- Dijk, J.V. (2018). *Ağ Toplumu* (Çev: Ö.Sakin). (Kafka Yayınları, İstanbul).
- Dollot, L. (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür* (Çev: Ö.Nudralı). İletişim Yayınları. İstanbul).
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı* (Düşünen Adam Yayınları. İstanbul).
- Durning, A. (1997). *Ne kadarı yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği* (Çev: S.Çağlayan). (Tübitak-Tema Vakfı Yayınları. İstanbul).
- Duygun, A. (2020). Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi *Econder International Academic Journal* Cilt:4 Sayı:1 Sayfa: 232/247
- Ekin, N. (1985). *Endüstri İlişkileri* (İstanbul Üniversitesi Yayınları. İstanbul).
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev: M.Küçük). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Fichter, J. (1990). *Sosyoloji Nedir?* (Çev: N.Çelebi). (Selçuk Üniversitesi Yayınları. Konya).
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak* (Çev: A.Aritan). (Aritan Yayınevi. İstanbul).

- Garipoğlu, G. Bozar, N. (2020). Covid-19 Salgınında Sosyal İzolasyonda Olan Bireylerin Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişiklikler *Pearson Journal Of Social Sciences&Humanities Volume:6 Issue:6*
- Giddens, A. (1999). *İleri Toplumların Sınıf Yapısı* (Çev: Ö.Baldık). (Birey Yayınları. İstanbul).
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev: C.Güzel). (Ayraç Yayınları. Ankara).
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları* (Çev: E.Kuşdil) (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Gürel, Ç. Göktepe, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri (*İstanbul Üniversitesi Yayınevi DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005*)
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak* (Metis Yayınları. İstanbul).
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişiklikler *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi ISSN: 2148-9963*
- Hall, S. (1995). *Yeni Zamanlar* (Çev: A.Yılmaz). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Hatıplı, M. (2017). *Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür, Medya* (Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi 1)
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği* (Çev: M.Karaşahan). (Pınar Yayınları. İstanbul).
- Karaaliğlu, M. (1993). *Tüketim Virüsü* (Şehir Yayınları. İstanbul).
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü Ya da Tüketimin Yeniden Üretimi *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C:3 S:1 Sayfa: 11-27*
- Karaoğlu, Ö. (2020). *Salgınların İktisat Tarihi* (İstanbul Üniversitesi Yayınevi) DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005
- Kartal, C. Şentürk, E. (2020). Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri *5th International Scientific Research Congress (IBAD-2020)*
- Kaya, B. Suzuki, H. M. (2020). Modern Türkiye’de Orta Sınıf Çalışmaları: Tarihsel Literatür Değerlendirmesi *BAİBU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:10 S:1*
- Kaya, D.A. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Dijitalleşen Eğlence Anlayışı: Çevrim İçi Konserler, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 4 (2) 191-206*
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması *İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 Sayı:2 S: 21-42*

- Kıray, M.B. (1999). *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme* (Bağlam Yayıncılık. İstanbul).
- Koçer, M. Toprak, H.H. Can, E.N. (2021). Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma *Erciyes Akademi* 35 (1) ISSN: 2757-7031 323-344
- Koşaroğlu, Ş.M. Ünal, E.A. Yalman, İ.N. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri *Econder International Academic Journal* Cilt:4 Sayı:2 Sayfa: 479/504
- Kozanoğlu, C. (1995). Demokrasinin Beşiği Süper Market mi? *Cogito Dergisi* (5) ISSN 1300-2880
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi* (Ayraç Yayınları. İstanbul).
- Macit, M.S. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Yetişkin Bireylerin Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişikliklerin Değerlendirilmesi *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 13 (3), 277-288.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim* (Çev: G.Vardar). (Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul).
- Neuman, W.L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (Çev: S.Özge). (Yayın Odası. Ankara).
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (Sistem Yayıncılık. İstanbul).
- Olgun, H. (2006). *Sekülerliğin Teolojik Kurgusu Protestanlık* (İz Yayıncılık. İstanbul).
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Türk Tüketim Kültürü* (Kadim Yayınları. Ankara).
- Özel, G. Yıldız, F. (2021). Covid-19 Sonrası Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlıklarının Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (2) 953-972 DOI:10.21547
- Öztürk, G. (2020). Türkiye'de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler *İstanbul Ticaret Üniversitesi YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları*
- Parıltı, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı *Kamu İş- İş Hukuku ve İktisat Dergisi* Cilt:4 Sayı:4 (267-277)
- Punch, K.F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş – Nicel ve Nitel Araştırmalar* (Siyasal Kitabevi. Ankara)
- Rigel, N. (1994). *Medya Ninnileri* (Sistem Yayıncılık. İstanbul).

- Ritzer, G. (2001). *Toplumun McDonallaştırılması* (Çev: Ş.S.Kaya). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev: Ş.S.Kaya). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya* (Çev: M.Pekdemir). (Ayrıntı Yayınları. İstanbul).
- Saklı, A.R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:12 Sayı:44 Sayfa:114 ISSN:1304-0278*
- Sancar, E. (2017). Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim Kuşam Tüketimi *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi*
- Sayar, K. (2018). *Yavaşla* (Kapı Yayınları. İstanbul).
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1978). *Consumer Behavior*, 6 Ed. PrenticeHall Inc.
- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Çev: Ü.Tatlıcan, G.Demiriz). (Sentez Yayınları. İstanbul).
- Solomon, M.R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi* (Çev: S.Çetinkaya). (MediaCat Yayınları. İstanbul).
- Şüküroğlu, V.K. (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk Ankara *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*
- Toffler, A. (1981). *Gelecek Korkusu-Şok* (Çev: S.Sargut). (Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul).
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga-Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı* (Çev: S.Yeniçeri). (Koridor Yayıncılık. İstanbul).
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (İnkılap Yayınları. İstanbul).
- Uzun, İ. (2008). Kamusal-Mekan Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi*
- Veblen, T.B. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev: E.Kırmızıaltın, H.Bilir). (Heretik Yayınları. Ankara).
- Weber, M. (2009). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Çev: Z.Gürata). (Ayrıntı Yayınları. Ankara).
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum* (Çev: L.Boyacı). (Yarın Yayınları. İstanbul).

- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi* (Birey Yayınları. İstanbul).
- Yenişehirlioğlu, E. Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 19(37) 355-368*.
- Yıldırım, C. (2017). Orta Sınıf Analizleri: Teorik Bir Yaklaşım *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi 3(2) :171-189*
- Yılmaz, A. Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler *Atatürk İletişim Dergisi Sayı:9 13-34*
- Zencirkıran, M. (2017). *Sosyoloji* (Dora Yayınları. Bursa).
- Zengingönül, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç* (Nobel Yayınları. Ankara).
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri* (Altınordu Yayınları. Ankara).
- <https://www.tdk.gov.tr>

EK

GÖRÜŞME SORULARI

A- Salgın Öncesi Yaşamda Ana Hatlarıyla Tüketim Alışkanlıkları

- 1- Covid-19 salgını öncesi en çok hangi ürün ve hizmetlere para harcardınız?
- 2- Covid-19 salgını öncesi hangi sıklıkla alışveriş yapardınız?
- 3- Alışverişlerinizi daha çok hangi yöntemle yapardınız? (internet üzerinden veya bulunduğunuz yerden)

B- Salgın Sürecinde Değişen Tüketim Pratiklerinin Ana Hatları

- 1- Salgın sürecinde değişen hayat şekli (örneğin sokağı çıkma yasağı, AVM'lerin kapanması, karantina önlemleri vb.) tüketim alışkanlıklarınızda bir değişikliğe yol açtı mı? Anlatır mısınız?
- 2- Bu süreçte ürünleri stoklama eğiliminiz artış gösterdi mi?
- 3- Bu süreçte daha önce dışarıdan temin ettiğiniz ürünleri veya hizmetleri evde kendiniz yaptınız mı?
- 4- Eğer yaptıysanız hangi ürün ve hizmetleri evde kendiniz yapmayı denediniz?

C- Salgın Sürecinde Tüketimi Artan veya Azalan Ürün ve Hizmetler

- 1- Aşağıda sayılan ürünlerin veya hizmetlerin tüketimlerinde eskiye göre nasıl bir değişiklik oldu?

- Temizlik ve hijyen ürünleri
- Ulaşım, seyahat, tatil
- Telefon ve internet kullanımı
- Sağlık için yapılan harcamalar
- Mutfak giderleri
- Giyim, kozmetik, bakım vb.
- Kitap, müzik, sanat vb. hobiler

-Çocuklar için yapılan harcamalar

-Elektrik, su, yakıt vb. faturalar

D- Salgın Sürecinde Medyanın Tüketime Etkisi

1- Salgın sürecinde normal zamanlara göre medyaya ayırdığınız zamanda bir artış veya azalış oldu mu? Açıklar mısınız?

-Televizyon izleme oranı

-Sosyal medyada geçirdiğiniz zaman (facebook, twitter, instagram, youtube vb.)

-Netflix, digi-türk, tivibu gibi paket programlar satın alınması ve kullanılması

-Reklamlar ve fırsat indirimleri

-Online alışveriş siteleri

-Sanal Market kullanımı

E- Salgın Sürecinde Özel Günlerde Hediyeleşme Pratikleri

1- Salgın sürecinde özel günlerde (anneler gibi, babalar günü, doğum günü vb.) sevdiklerinize hediye aldınız mı? Aldıysanız nasıl bir hediye alma ve verme yöntemi tercih ettiniz? (İnternet veya dışarıdan almak)

F- Salgın sürecinde toplam giderlerin ve ödeme şeklinin değişikliğe uğraması

1- Salgın sürecinde eskiye göre değerlendirdiğinizde aylık harcamalarınızın değiştiğini düşünüyor musunuz?

-Aylık giderlerinizde artış mı yoksa azalış mı oldu? Sizce neden? Bunu etkileyen faktörler neler olabilir?

2- Bu süreçte yaptığımız alışverişlerinizde daha çok hangi ödeme aracını kullandınız?

- (kredi kartı, nakit vb.)

G- Salgın sürecinde değişen kültürel tüketim alışkanlıkları

1- Bu süreçte kültürel tüketim alışkanlıklarınız değişiklik oldu mu? Hangi alanlarda ve nasıl bir değişiklik olduğunu açıklar mısınız? Aşağıdaki sayılan uygulamaları kullandınız mı?

-Sanal müze gezisi

-Sanal konser ve tiyatro

-Sesli kitap

-Sanal oyun siteleri

-Sinema, dizi vb.

-Yeni hobi edinme

H- Salgın süreci bittikten sonra eski tüketim alışkanlıklarına dönme isteği

1- Bu süreç bittikten sonra eski tüketim alışkanlıklarınıza tekrar dönmeyi düşünüyor musunuz? Yoksa bu salgın tüketim pratiklerinizde kalıcı bir değişikliğe yol açtı mı? Açıklar mısınız?

I- Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgi Soruları

Cinsiyet:

Kadın () Erkek ()

Medeni durum:

Evli () Bekâr ()

Meslek:

Memur() Akademisyen () Diğer ()

Yaş:

20-24 yaş () 25-29 yaş () 30-34 yaş () 35-39 yaş () 40 ve üzeri yaş ()

Eğitim Durumu:

İlköğretim () Ortaöğretim () Yükseköğretim ()

Çocuk sayısı:

Yok () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()

Aylık geliri (Lira):

2000-3000 () 3000-4000 () 4000 ve üzeri ()

