

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ

**BERİL ÖZER
19811501001**

YÜKSEK LİSANS

**DANIŞMAN:
DR. ÖĞR. ÜYESİ A. MÜCAHİD ZENGİN**

KONYA-2021

Öğrencinin	Adı Soyadı	Beril ÖZER		
	Numarası	19811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ			

Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Beril ÖZER
İmzası

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	---	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Beril ÖZER		
	Numarası	19811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ A. Mücahid ZENGİN		
	Tezin Adı	KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ		

ÖZET

Çalışma, tüketim ile cinsiyet rollerinin birlikte nasıl işlediğini çözümlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı açıklanarak, tüketim şekilleri kavramsal olarak anlatılmıştır ve tüketici davranışlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde cinsiyet rolleri kavramı tanımlanmış ve cinsiyet rolleri ile ilgili yaklaşımlar aktarılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde, kozmetik ürünlerinin basılı ve dijital dergilerde bulunan, 2020 Ocak-Ekim aylarını kapsayan ve insan bedeninin bulunduğu reklamlar incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılığında, cinsiyet rollerinin temsili olan insan bedeni ile tüketimin bir yansıması olan kozmetik ürünlerinin reklamları yer almaktadır. İçerik analizi yöntemi ile veriler SPSS 22 programına girilerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, cinsiyet rolleri ile reklamın içeriğinin uyduğu gözlemlenmiştir. Kozmetik reklamlarının büyük çoğunluğunun hedef kitlesi kadınlardır. Bu bağlamda da cinsiyet rollerine uygun şekilde; kadının beğenilme, güzel ve çekici olma rolü ile reklamın söylemi uyushmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Cinsiyet Roller, Kozmetik Ürünler, Reklam, Dergi.

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Beril ÖZER		
	Student Number	19811501001		
	Department	PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assist. Prof. Dr. A. Mücahid ZENGİN		
	Title of the Thesis/Dissertation	GENDER ROLES IN COSMETIC ADVERTISEMENTS		

The study aimed to analyze how consumption and gender roles work together. In the first part of the study, the concept of consumption is explained, consumption patterns are conceptually explained and consumer behaviors are mentioned. In the second part of the study, the concept of gender roles is defined and approaches related to gender roles are given. In the application part, which is the third part of the study, the advertisements of cosmetic products in printed and digital magazines, covering the months of January-October 2020 and containing the human body were examined. The limitations of the study include the advertisements of cosmetic products, which are reflection of consumption with the human body representing gender roles. Data analysis was performed by entering the data into the SPSS 22 program with the content analysis method. In the findings obtained, it was observed that the gender roles and the content of the advertisement match. The target audience of the majority of cosmetic ads is women. In this context, in accordance with gender roles; the discourse of the advertisement coincides with the role of the woman being admired, beautiful and attractive.

Keywords: Consumption, Gender Roles, Cosmetic Products, Advertising, Magazine.

İÇİNDEKİLER

Etik Sayfası.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Tablolar.....	vii
Görüntüler.....	ix
Teşekkür.....	x
Giriş.....	1
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	İİ
ÖZET	İİİ
ABSTRACT	İV
TABLolar	Vİİ
GÖRÜNTÜLER	İX
TEŞEKKÜR.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİM	4
1.1. TÜKETİM TARZLARI.....	20
1.1.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim.....	21
1.1.2. Plansız (Impulse) Tüketim.....	21
1.1.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim	22
1.1.4. Sembolik Tüketim.....	25
1.1.5. Statü Tüketim.....	29
1.1.6. Gösterişçi Tüketim.....	31
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	34
1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	35
1.2.1.1. Kültürel Faktörler	36
1.2.1.2. Sosyal Faktörler	39
1.2.1.3. Psikolojik Faktörler.....	41
1.2.1.4. Kişisel Faktörler.....	45
1.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	48

1.2.2.1.	Sorunun Ortaya Çıkışı	49
1.2.2.2.	Bilgi Araştırması	50
1.2.2.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	52
1.2.2.4.	Satın Alma Kararı	54
1.2.2.5.	Satın Alma Sonrası Davranışı.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET ROLLERİ

2.	CİNSİYET ROLÜ VE İLGİLİ KAVRAMLAR	59
2.1.	CİNSİYET ROLÜNE İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	64
2.1.1.	Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Yaklaşım	65
2.1.2.	Psikanalitik Yaklaşım	68
2.1.3.	Biyolojik Açıklamalar.....	70
2.1.4.	Sosyal Öğrenme Yaklaşımı (Toplumsal Yaklaşım)	72
2.1.5.	Bilişsel Gelişim Yaklaşımı	77
2.1.6.	Toplumsal Cinsiyet Şema Yaklaşımı.....	79
2.2.	TOPLUMSAL BAĞLAMDA KADIN ERKEK ROLLERİ	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ

3.	ARAŞTIRMA UYGULAMASI.....	88
3.1.	ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ	88
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	89
3.3.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	90
3.4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	90
3.4.1.	Evren ve Örneklem	97
3.4.2.	Sınırlılıklar	97
3.4.3.	Veri Toplama Araçları	98
3.4.4.	Veri Analizi.....	98
3.5.	UYGULAMA	99
	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	147
	ÖNERİLER.....	155
	KAYNAKÇA.....	156

TABLOLAR

Tablo 1: Derginin Yayınlandığı Ay	99
Tablo 2: Dergi Kategorileri.....	99
Tablo 3: Reklamlardaki Cinsiyet(Reklamda Yer Alan Kişilerin Cinsiyeti)	100
Tablo 4: Reklamın Seslendiği Cinsiyet(Reklamın Hangi Cinsiyet İçin Yapıldığı)	101
.....	101
Tablo 5: Marka Ürün Hizmet Kategorisi	102
Tablo 6: Reklamda Bedenin Görünüşü (Kadın).....	103
Tablo 7: Reklamda Bedenin Görünüşü (Erkek).....	104
Tablo 8: Reklamdaki Kişilerin Kilosu (Kadın).....	105
Tablo 9: Reklamdaki Kişilerin Kilosu (Erkek).....	106
Tablo 10: Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön (Kadın).....	107
Tablo 11: Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön (Erkek).....	107
Tablo 12: Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Kadın).....	109
Tablo 13: Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Erkek).....	110
Tablo 14: Reklamdaki Kişinin Dokunması (Kadın).....	111
Tablo 15: Reklamdaki Kişinin Dokunması (Erkek).....	111
Tablo 16: Reklamın Bulunduğu Mekân	112
Tablo 17: Kişilerin Saç Renkleri (Kadın).....	113
Tablo 18: Kişilerin Saç Renkleri (Erkek).....	113
Tablo 19: Kişilerin Saç Uzunluğu (Kadın)	113
Tablo 20: Kişilerin Saç Uzunluğu (Erkek)	114
Tablo 21: Kişilerin Göz Rengi (Kadın).....	114
Tablo 22: Kişilerin Göz Rengi (Erkek).....	115
Tablo 23: Kişilerin Sahip Olduğu Ten Rengi (Kadın).....	116
Tablo 24: Kişilerin Sahip Olduğu Ten Rengi (Erkek).....	116
Tablo 25: Yetişkin ve Çocuk (Birden Fazla Kişi)	117
Tablo 26: Reklam Yüzleri (Kadın).....	118
Tablo 27: Reklam Yüzleri (Erkek).....	118
Tablo 28: Reklamda Hareket Hali (Kadın).....	119
Tablo 29: Reklamda Hareket Hali (Erkek).....	119
Tablo 30: Kişilerin Giyim Tarzı (Kadın).....	120
Tablo 31: Kişilerin Giyim Tarzı (Erkek).....	121
Tablo 32: Kişilerin Vücut Aksesuarları (Kadın)	121
Tablo 33: Kişilerin Vücut Aksesuarları (Erkek)	122
Tablo 34: Reklamlardaki Hayvan ve Bitki Metaforları (Kadın)	123
Tablo 35: Reklamlardaki Hayvan ve Bitki Metaforları (Erkek)	124
Tablo 36: Reklamın Ana Teması (Kadın).....	124
Tablo 37: Reklamın Ana Teması (Erkek).....	125
Tablo 38: Vurgulanan Kelime ve Sıfat Grupları (Kadın).....	125
Tablo 39: Vurgulanan Kelime ve Sıfat Grupları (Erkek).....	126
Tablo 40: Ruj Rengi.....	127
Tablo 41: Reklamda Kullanılan Renkler (Kadın)	127
Tablo 42: Reklamda Kullanılan Renkler (Erkek)	128
Tablo 43: Reklam Metinlerinin Dili	128
Tablo 44: Reklam Metinlerinde Punto (Kadın)	129
Tablo 45: Reklam Metinlerinde Punto (Erkek)	130

Tablo 46: Reklamlardaki Cinsiyet ile Reklamın Seslendiği Cinsiyete Dair Çapraz Tablo.....	130
Tablo 47: Reklamlardaki Cinsiyet ile Marka Ürün Hizmet Kategorisine Dair Çapraz Tablo.....	132
Tablo 48: Derginin Yayınlandığı Ay ile Marka Ürün Hizmet Kategorisine Dair Çapraz Tablo.....	133
Tablo 49: Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamların Tekrar Sayısına Dair Çapraz Analiz Özeti ve Tablosu	135
Tablo 50: Reklamın Seslendiği Cinsiyet (Reklamın Hangi Cinsiyete Yapıldığı) ile Marka Ürün Hizmet Kategorisi Dair Çapraz Tablo	137
Tablo 51: Reklamlardaki Cinsiyet ile Reklam Metinlerinin Diline Dair Çapraz Tablo	138
Tablo 52: Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamda Bedenin Görünüşüne (Kadın) Dair Çapraz Tablo.....	139
Tablo 53: Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Kişilerin Giyim Tarzına Dair (Kadın ve Erkek Toplam) Özet ve Tablo.....	141

GÖRÜNTÜLER

Görüntü 1 (Kadın Erkek Davet-Özel Gün).....	100
Görüntü 2 (Kadın ve Erkeğe Yönelik Ürün).....	102
Görüntü 3 (Belirsiz Giyim ve Okuyucuya Doğrudan Bakış).....	103
Görüntü 4 (Kilolu Kadın).....	105
Görüntü 5 (Omuz Görünümü, Okuyucuya Bakış, Çıplaklık).....	107
Görüntü 6 (Gülümseme ve Göz Kapalı)	109
Görüntü 7 (Gözünü Kaçırma ve Kendine Dokunma)	111
Görüntü 8 (Siyah Ten Rengi, Belden Görünüm ve Kısa Saç)	116
Görüntü 9 (Ünlü Kullanımı)	118
Görüntü 10 (Çıplaklık, Kendine Dokunma ve Gülümseme)	121
Görüntü 11 (Metafor Kullanımı ve Devinim)	123
Görüntü 12 (Metinde Punto, Metafor, Kozmetik Cihaz).....	129



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde benden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, değerli bilgi ve birikimini benimle paylaşan, tüm tez sürecimde beni dinleyen, tezimi büyük bir titizlikle okuyup önerilerde bulunan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi A. Mücahid ZENGİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve bilim yolunda devam etmemde büyük emeği geçen başta Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR olmak üzere bütün değerli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Beni bu günlere taşıyan değerli anne ve babama şükranlarımı sunarım. Ayrıca kıymetli eşime ve kızım Akilya'ya gösterdikleri sabırdan ve destekten dolayı sonsuz teşekkürler.

Beril ÖZER

Giriş

Çağımız tüketim çağıdır. Üreten insandan tüketen insana dönüşüm, çağımızın en belirgin fenomenidir. İnsanlar, sürekli ve sınırsız tüketim için sürekli olarak güdülenmektedir. Bu güdülenmeyi en başta kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçları; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. alanların etkisi ile sınırsız bir tüketim alışkanlığını bireylere aşılamaktadır. Tüketim, ancak ihtiyaç sonucunda ortaya çıkar fakat günümüzde birey ihtiyaç duymadığı birçok ürünü tüketmektedir. Bu durum, ihtiyaçların manipülasyonu ile gerçekleşmektedir.

Günümüzde faydacı tüketimden ziyade plansız, hedonik, sembolik, statüsel ve gösterişçi tüketim gerçekleşmektedir. Bireyler, rasyonel tüketim eylemini gerçekleştirirken öncelikle temel ihtiyaç ürünlerine yönelmektedir. Bu ürünler, bireylerin hayatta kalmaları ve yaşamlarını idame ettirmeleri için gerekli olan ürün ve hizmetlerdir. Tüketim toplumundan önceki sistemde gerçekleşen tüketim, faydacı tüketim şeklindeydi. Fakat günümüzde bu tüketim tarzı giderek azalmaktadır.

Tüketim, daha fazla ve yoğun bir şekilde insanın temel ihtiyacı olma durumundan uzaklaşarak, bir tatmin, gösteriş, statüsel bir gösterge olarak gerçekleşmektedir. Tüketim kültürü ve endüstrisi, her daim hazzı ulaşmayı vaat etmektedir. Bireylerin tükettikçe mutlu olacağı ve bu mutlulukların daimi olacağına dair mit, yine tüketim endüstrisi tarafından kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Günümüz tüketicisi, kültürün etkisiyle tükettiği ürün ve hizmetler ile hiçbir zaman doyuma ulaşamamaktadır. Sistemin temel çalışma prensibi, hiçbir zaman doyuma ulaşmayan tüketiciler yaratmaktır.

Birçok ürün sembolik değer taşımaktadır. Bu değerler, kitle iletişim araçları ile tüketiciye aktarılır. Özellikle reklamlar, belirli sembollerin üretimi ve paylaşımında aktif rol oynarlar. Her yerde ve her zaman var olan reklamlar, bireyin algı dünyasını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra, tüketim bir statü belirtisi olarak kullanılmaktadır ve bireyler ait oldukları statüye uygun tüketim faaliyetlerini

gerçekleştirmeye zorlanmaktadır. Tamamen gösteriş için gerçekleştirilen tüketim eylemi, tüketiciye daimi mutluluğu getirmemektedir.

Tüketim endüstrisindeki bir diğer önemli kavram, tüketici davranışlarıdır. Tüketicinin nasıl bir motivasyon ile tüketim eylemini gerçekleştirdiği ve nasıl daha fazla tüketime yönlendirilebileceği, tüketici davranışlarının araştırma sorusudur. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biri kültürdür. Bireyin yer aldığı kültür, onun tüketim davranışını şekillendirir. Bunun yanı sıra, sosyal faktörler de bireyin tüketim alışkanlığını şekillendirir. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, bireyin tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol oynar. Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka unsur ise psikolojidir. Psikolojik faktörler, bireyin tüketim davranışlarını şekillendirir. Son olarak kişisel faktörler aile ile olan ilişkiler ve cinsiyet kişinin tüketim davranışını etkiler. Birey, cinsiyet rolüne göre tüketim eylemini gerçekleştirme eğilimindedir. Cinsiyet rolleri, toplumsal olarak üretilen ve bireyin uymaya zorlandığı kültürel kodlardır. Var olan kültür içerisindeki cinsiyet rolleri, tüketicinin davranışını yönlendirir.

Cinsiyet rolleri, kozmetik ürünleri gibi tüketim metalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin toplum içerisindeki tercihleri, sosyal ilişkileri, düşünceleri, dış görünüşü, giyim tarzı, kullandığı kozmetik ürünleri cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenir. Toplumsal olarak üretilen cinsiyet rollerinde, kadının ve erkeğin konumları farklıdır. Hem kadından hem de erkekten cinsiyet rolüne uyması beklenir. Bu rollerin dışına çıkan bireyler sapkınlık söylemi ile ve cezalandırılma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Kültür endüstrisi, cinsiyet rollerine yönelik tüketimi tetikleyecek imajlar oluşturur. Bu imajlar, kitle iletişim araçları ile özellikle de reklamlar ile bireye aktarılır. Kültür endüstrisi, cinsiyet rollerini tüketim alışkanlıkları ile paralel olarak üretir, dönüştürür ve hedef kitleye ulaştırır. Cinsiyet rollerine dair belirli kalıplar vardır. Bu kalıplar kültürel kodlar içerisinde yer alır ve bu kodlar kadın ya da erkeğe toplumdaki konumu ve rolü ile ilgili ipuçları verir.

Kozmetik ürünleri, cinsiyet rollerinde belirgin bir konuma sahiptir. Her iki cinsiyet için de üretilen belirgin kozmetik ürünleri vardır. Kitle iletişim araçlarında, bu ürünlerin sunumu ve kullanım pratiklerine dair imajlar mevcuttur. Kozmetik endüstrisi, üretilen cinsiyet rolleri sayesinde üretim ve tüketimi gerçekleştirir ve artırır. Güzellik, yakışıklılık, çekicilik, üstünlük, farklı olma vb. birçok kültürel kod, kozmetik endüstrisi tarafından kullanılır ve bu kodlar üretilen ürünler ile özleştirilir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı açıklanmıştır. Tüketim tarzları; faydacı (rasyonel), plansız (impulse), hedonik (hazcı), sembolik, statü, gösterişçi şeklindedir. Bu tüketim tarzları tek tek açıklanmıştır. Ayrıca birinci bölümde tüketici davranışlarının genel tanımı yapılarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Bu faktörler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişiseldir. Bunun yanı sıra, tüketicinin satın alma karar süreci açıklanmıştır. Tüketici satın alma kararını verirken, sorunun ortaya çıkışı, bilgi araştırması, satın alma sonrası davranışı, satın alma kararı, alternatiflerin değerlendirilmesi evrelerinden geçmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, cinsiyet rolleri kavramı açıklanmıştır. Daha sonra cinsiyet rollerine yönelik kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Cinsiyet rollerine yönelik kuramsal yaklaşımlar şu şekildedir; toplumsal cinsiyet ve feminist yaklaşım, psikanalitik yaklaşım, biyolojik açıklamalar, sosyal öğrenme yaklaşımı (toplumsal yaklaşım), bilişsel gelişim yaklaşımı, toplumsal cinsiyet şema yaklaşımı. Cinsiyet rollerine yönelik literatürde bulunan yaklaşımlar tanımlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise; araştırmanın konusu ve temel problemi, araştırma soruları, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi (modeli), alanda yapılmış daha önceki çalışmalar, evren ve örneklem, sınırlılıklar, veri toplama araçları, veri analizi, uygulama, bulgular, öneriler, sonuç ve kaynakçadan oluşmaktadır.

Uygulama kısmında, araştırmada elde edilen veriler ve bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan

araştırmanın sonuçları ortaya koyulmuş ve tartışılmıştır. Ayrıca üçüncü bölümde, çalışmanın uygulamasını destekleyecek tablolar ve fotoğraflar kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. Tüketim

Tüketim konusunu anlamak için, öncelikle ihtiyaç tabirini anlamak gerekmektedir. İhtiyaç kavramının birçok farklı tanımı vardır. Bunlar içerisinde en basit olanı, içinde bulunulan durum ile ulaşılmak istenen durum arasındaki farkın ihtiyaç olarak tanımlanmasıdır (Karafakıoğlu, 2011: 3). Bu noktada, ihtiyaç ile tüketim ilintili kavramlardır. Tüketim, ihtiyaçlarımızın yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarımızı da tatmin ederek yaşamımızın devamını sağlamaktadır. Tüketimi bir süreç olarak tanımlarsak; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, elde etmek, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde tüketim kavramını tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2013: 16). Tüketim; yemek, giymek, nesneleri kullanmak ve isteklerin herhangi biçimde karşılanmasıdır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 29).

İnsanlık, tarihin ilk evrelerinden itibaren tüketmeye başlamıştır. Çünkü tüketim hayatın kendisidir ve insanoğlu günümüzde de tüketmeye devam etmektedir. Ancak, eskiye baktığımızda hem geleneksel hem de modern ve ileri sanayi toplumları, birer “üretici” toplum yapısına göre şekillenmiştir. Günümüzün modern toplumu ise bu durumun aksine “tüketici” toplum yapısına sahiptir (Şentürk, 2008: 230).

Modern tüketimin gelişmesinde etkili olan birçok farklı etmen bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketim olgusu incelenirken, dünyadaki kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik olguları da incelemek gerekir. Bu noktada tüketim sisteminin gelişmesini sağlayan en önemli faktör, üretim sisteminde yaşanan gelişmelerdir. Tüketimde yaşanan büyük sıçrayışlar, üretimde yaşanan devrimsel gelişmelerin bir sonucudur.

Avrupa’da buhar makinelerinin bulunması ve kullanılması ile birlikte küçük işletmeler olan atölyeler yerine, seri üretim ve fabrikasyon ortaya çıkmıştır. Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford’un 1900’lerin sonunda sıradan insanlar için başladığı seri üretim modeli, batı kapitalizmi için çığır açıcı bir gelişme olmuştur. Gramsci tarafından “fordizm” olarak nitelendirilen bu girişim, sadece seri üretime geçişi sağlamamış, bu durum ürünlerin standart hale gelmesine de neden olmuştur. Bazı düşünürler bu durumu, öncelikle batıda, daha sonra da tüm dünyada tüketimin gelişmesini sağlayan en önemli faktör olarak nitelendirmektedir. 17. yüzyılda gazete ve reklamın doğuşu ile birlikte, modern reklamcılık başlamıştır ve modern tüketim yeni fırsatlar bulmuştur. İnsanlar, yeni üretilen bir ürün hakkındaki bilgiyi, kişiler arası iletişimin dışında bir araç tarafından almaya başlamıştır. Bu dönemde basılı yayınlar, modern tüketimin amiral gemisi konumundadır. Modern tüketimin yaygınlaşmasındaki bir diğer etmen ise kırsal alanlardan şehirlere, metropollere yapılan göçtür. 19. yüzyılda tarımda makineleşme ile birlikte tarım işçilerinin sayısı gittikçe azalmış ve bu azalış da insanları metropollere göç etmeye zorlamıştır (Orçan, 2008: 20-22).

1725’de İngiltere’de kurulan buhar makinesi ile sanayi devriminin temelleri atılmıştır. Ayrıca, Fordizm akımı kontrolsüz tüketimin yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Fakat Fordist yöntemde tek tip ürünler üretilmekteydi (Akyüz, 2015: 7). Tüketimin tamamen merkezde olduğu bir sistemin devam edebilmesi için, insanlara devamlı yeni ve farklı ürünler sunmak gerekmektedir. Bu durumda yapılan şey, geleneksel üretim yönteminden seri üretimi gerçekleştiren bant sistemine geçilmesi olmuştur. Fordist üretim tarzı olarak adlandırılan ilk dönemde, sadece tek tip ürünler üretilmekteydi. Bu ise tüketimin sürekliliğini ve daha fazla tükettirmeyi sağlayamazdı. Post-Fordist üretim sisteminde, ürün çeşitliliği artırılarak çok sayıda ve çeşitli ürün üretmek mümkündü. Bu yeni seri üretim sistemiyle birlikte, tüketim mefhumuna yönelik anlayış da değişti ve kitle tüketim, aldıkları ürünler ya da hizmetler arasında seçimler yapan yeni tüketici gruplarının oluşmasına neden oldu (Bocock, 2009: 71).

Klasik iktisatçıların bakış açısına göre, bireylerin giderek çoğalan ürün ve hizmetleri tüketerek doyumlarını doruğa çıkarmaya çalıştıkları koşullarda, üretimin tek amacı tüketim iken; neo-marksistlerinin bakış açısına göre ise bu gelişme, aşırı tüketimin denetlenmesi ve bu tüketim ürünleri üzerindeki manipülasyon tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist üretimin 20. yüzyıldan itibaren bilimsel metotlar ve Fordist üretim şeklinden kaynaklı genişlemesinin, yeni pazarların ortaya çıkması ve kitlelerin sorgusuz sualsiz tüketicilere dönüştürülmek üzere medya vasıtasıyla eğitilmesini, örgütlenmesini ve yönlendirilmesini gerekli kıldığı görüşü benimsenmiştir (Featherstone, 2013: 40). Aynı zamanda, günümüzde kitle iletişim araçlarının ürettiği içerikler de yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları, hayatımızın her alanını kuşatmıştır. İnsanlar ev işlerini yaparken, ev ihtiyaçlarını satın alırken, yiyecek sofralarını hazırlarken bile kitle iletişim araçları ile sosyal etkileşimlerde bulunur ve onunla içselleşir. Medya hep geri plandadır, fakat her zaman hayatlarımızın içerisinde. Medyayla yaşarız ve medya sayesinde yaşarız (Castells, 2008: 447).

Tarih boyunca birçok tüketim mecrası oluşmuştur. Antik Yunan'da "Akropol" ve "Forum"lar hem alışverişin yapıldığı alışveriş mekânı hem de eğlence alanları olarak kullanılan mekânlar olarak tanımlanabilir. Ortaçağda ise kamusal alanları ve ticaret alanlarını, şehre giriş kapıları ve pazarlar oluşturmuştur. Buralarda her statü ve sınıftan kişiler, ekonomik ve sosyal iletişim ile etkileşimde bulunabilmiştir (Şentürk, 2012: 70).

Modern ve post-modern toplumla birlikte, tüketim kavramı ve anlayışı da değişmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim farklı bir boyuta taşınmıştır. Son yüzyıla kadar tüketim, çoğunlukla iktisat biliminin ilgilendiği bir konu iken, şu anda öncelikle sosyoloji olmak üzere; iletişim, siyaset bilimi, psikoloji, felsefe, tarih, güzel sanatlar gibi pek çok bilim dalı tarafından incelenmektedir. Bu durum, tüketim kavramının oldukça karmaşık olduğunu ve tüketim üzerine yapılacak tanımların da yetersiz olduğunu göstermektedir. "Tüketme" kavramının R. Williams'ın aktardığı gibi "tahrip etmek, bitirmek, israf etmek" gibi anlamları vardır. J. Baudrillard tüketim olgusunun sadece basit nesnelerin değil, aynı zamanda

gösterge ve sembollerin de tüketilmesi anlamına geldiğini söylemektedir. Baudrillard, tüketimin doğadan ve fiziki ihtiyaçlardan kaynaklı olmadığını, daha çok kültür alanından kaynaklandığını iddia etmektedir. Bu nedenle tüketim, doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi temelleri üzerine kurulmaktansa, kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak tanımlanabilir. “Tüketim” modern dönemde sadece temel ve fiziki ihtiyaç giderme eylemi değil, aynı zamanda duygulara da seslenen bir eğlence yöntemidir. Ayrıca “tüketim”, sosyal sınıfların kendilerini tanımlama biçimi konumuna gelmiştir. Dolayısıyla günümüz toplumlarında tüketim, geleneksel toplumlardaki mal ve hizmetlerin tüketiminin yanında değerlerin de tüketimini içermektedir. Tüm bu deliller ışığında diyebiliriz ki, tüketim sadece ekonomik bir eylem değildir; aynı zamanda kültürel bir etkinliktir (Orçan, 2008: 22-24).

Sanayileşmeyi meydana getiren en önemli faktörlerin başında gelen “püriten asketizm”, üretimin tüketimden fazla olması olarak tanımlanabilir. Bunun nedeni, üretme temelli kapitalist sanayi düzeninde birçok üretim aracının örneğin fabrikaların, atölyelerin ve büyük şirketlerin üretime devam edebilmesinin, çalışmaya ve yoğun iş gücüne bağlı olmasıdır. Püritenizm’de çalışmak kutsaldır ve bu dönemde çalışılan iş ve meslek, ibadet etmekle eş değer tutulmaktadır. Çalışmak ve üretmek, hem yaşadığımız dünya hem de yaşam sonrası dünya (ahiret) için kutsal olarak nitelendirildiğinden, çalışma ve üretim bir ibadet haline gelmiştir. Püriten etikte, gösterişçi ve aşırı lüks tüketimde görebileceğimiz anlık zevk ve eğlence üzerine kurulu “hedonist” yaşam biçimine asla yer yoktur. Bu düşünciyi destekler şekilde, “Tanrı tarafından sayılan ve insanlar tarafından ücreti ödenen bir zamanı boşa harcamak yasaktır” (Şentürk, 2008: 223-224).

Modern toplumda çalışma, bir ihtiyacın karşılanmasından daha çok, çalışmanın dışında kalan ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kullanılan bir araç durumunu almıştır. Bundan ötürü çalışma bir etkinlik olmaktan çıkmış, işçinin kendisini iyimser bir bakış açısıyla algılayamadığı bir etkinlik halini almıştır. Bu nedenle çalışmak, gönüllü olarak değil zorla yapılan bir eylem haline gelmiştir. Çalışanın kendi işini yapmaktan ziyade başka bir sınıfa ait kişinin işini yapması ve

zihinsel anlamda bu iş ile bütünleşmemesi, çalışanı çalışmaya yabancılaştırmıştır. Kişinin içinde bulunduğu bu yabancılaşma süreci, “tüketim kültürü” adı verilen ve yaşamın, sadece tüketilen şeylerde bulunacağını ileri süren kapitalist ideolojinin sürekli olarak kişiyi pohpohlamasıdır. Bu şekilde kapitalizm, kâr elde etme sürecine ait olan işleyişi meşrulaştırmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 36).

Kitle iletişim araçları, kapitalist sistemin çöküntü yaşadığı her dönemde çok etkin bir şekilde çalışarak sistemi tekrardan inşa etmiştir. Kitle iletişim araçları, ihtiyacın dışında kalan fazla ürünün kısa sürede elden çıkarılması ve satın alıcıya daha hızlı ulaşılarak gelir elde edilmesinde direkt etki göstermiştir. Kitle iletişim araçları bunu, tüketicilerin sürekli olarak bir ürünü istemesini sağlayarak, yaşam tarzlarında yapmaları gereken değişiklikleri tüketicilere zorla dayatarak gerçekleştirmektedir (Şentürk, 2008: 233).

Kapitalizm için ihtiyaçtan fazlasını tüketmek, çok fazla üretim anlamına gelir ve bu da refah düzeyini arttırır. Bu ideolojiye “Tüketimcilik” denilebilir. Marksist düşünce sistemi ise, kapitalist sistemin ileri sürdüğü tüm olumlu imajlara karşı, tüketimin insanların özgürlüğünü kısıtladığını, insanları sisteme bağımlı hale getirdiğini, mutluluğun meta tüketimi ile sağlanamayacağını ve insanların hem kendilerine hem de yaşadıkları topluma yabancılaşmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Serbest piyasa taraftarlarına göre, tüketici “Homo Economicus” yani rasyoneldir ve kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğunu ayırt edebilir. Bu anlayışa göre, tüketici rasyonel davranarak kârını maksimize etmeye çabalamaktadır. Dolayısı ile serbest piyasa ekonomisinin tüketim modelinde tüketici egemenliğinden bahsedilebilir. Talep yönünde tüketme özgürlüğü söz konusudur. Arz yönünde ise üreticilerin her daim arzuladıklarını üretilip satabileceklerini de kapsayan rekabet koşulları mevcuttur (Odabaşı, 2013: 22). Bu durumda tüketimin oluşmasının ana sebebi, bireyin var olmasıyla ilintili gözüktüğü de tüketimin asıl sebebi olarak tanımlanamaz. Birey, tükettiği şeylerin hepsinin toplamıdır (Solomon, 2004: 35). Üretimden çok daha fazlasının tüketiminin, hem toplumun hem de bireysel yaşamın şekillendirici ilkesi haline geldiği söylenebilir (Lodziak, 2003: 7).

Egemen olan çileci yaşam tarzıyla, insanların ihtiyaç dışında gerçekleştirdikleri gereksiz tüketimin yasak ve günah kabul edildiği Kalvinist dönemin tersine, tüketim kültürünün başat bir hale geldiği günümüz post-modern toplumunda tüketim, temel ve fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade kişilerin isteklerine göre şekillenir. Bununla birlikte, tüketim de başlı başına karşılanması gereken bir ihtiyaç haline gelmiştir ve kişilerin benliğini ve yaşayış şekillerini yansıtmada bir araç halini almıştır. Bu tüketim kültürünün temelinde artık bir nesneye olan ihtiyaç yoktur. Bunun aksine, bireyin ötekilerden farklılaşma ihtiyacı vardır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 25)

Tüketimi hızlandıran araçların ortaya çıkışı ve etkin bir şekilde toplumun her kesimine etki etmeleri sonucu, tüketim toplumu dediğimiz kavram ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, ihtiyaç kavramı da dönüşüp değişmiştir. Eskiden, insanların temel ihtiyaçlarını gidermek için başvurduğu tüketim eylemi, şimdilerde birçok farklı nedenden dolayı gerçekleşmektedir. Daha önceleri rasyonel sebepler çerçevesinde tüketim yapan bireyler, günümüzde daha çok duygusal nedenlerden dolayı güdülenmekte ve tüketimi gerçekleştirmektedirler. Günümüzde ihtiyaç, bir nesneye duyulan ihtiyaç değildir. Bunun tam aksi bir farklılık ihtiyacı, toplumsal anlam arzusudur. Bundan dolayı, bu ihtiyaç hiçbir zaman tatmin edilemez bir konumdadır (Baudrillard, 2010: 83).

Kitle iletişim araçları, reklamlar ve bunlarla bağlantılı olarak moda tüketim arzusunu sürekli olarak tetiklemekte ve canlı tutmaktadır. Günümüzde tüketim, bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Sistemin uyguladığı pazarlama stratejileri çok etkili olmuştur ve tüketiciler gereğinden fazla tüketim yapmaları için güdülenmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Reklam endüstrisi, “talep yaratma mekanizması” olarak çalışmaktadır. Bunun yanı sıra bu sektör sürekli olarak, sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalışmaktadır (Lodziak, 2003: 40).

Tüketimin sürekliliğini sağlayan yegâne araç, kitle iletişim araçlarıdır. Küresel bir köy haline gelen dünyada, insanlar kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla sürekli karşılaşmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla tek tip tüketici

profili oluşmuştur. Hatta bireylerin yaşam tarzları da tıpatıp aynı olmuştur (Çınar ve Çubukçu, 2009: 296). Global bir köye dönüşen dünya, sadece tek bir bakış açısına sahipmiş gibi anlatılmaktadır. Küreselleşmenin temel amacı, yerel farklılıkları ortadan kaldırarak genel bir kültür üretmektir (Featherstone, 2013: 252).

Tüketim olgusu, artı değer ya da bir başka deyişle artık değer yaratan kitle üretimi ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, temelinde özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metaların değiş tokuşunu içeren bir tür kitlesel davranış biçimidir. Tüketimin insan yaşamı ile eş tutulan bir anlama bürünmesi ve sürekli tekrarlanan bir ritüele dönüşmesi, ihtiyaç odaklı tatminin ötesinde simgesel malların tüketimiyle başlar. Sahip olmak ile var olmak eşit görülmektedir. Ekonomik yeterlilik, yaşam değerine eşitlenir. Tüketim olgusu, özünde XIX. yüzyılın pozitivist ruhuna egemen olmaya başlayan tarihsel süreçte beliren toplumsal farklılaşma ve tabakalaşma eğilimlerinin ortaya koyduğu kültürel, ekonomik ve toplumsal reflekslerin tümüne verilen addır (Köse, 2010: 19-20).

İdeolojik olarak insanları tüketime alıştırmaya projesi, II. Dünya Savaşı'nın ardından, 1950'li yıllarda işletilmeye başlanmıştır. Bu kitlesel tüketim çağıyla birlikte, kitle iletişim araçları sayesinde satın aldıkları mallarda farklı ürünlere yönelen tüketici bir kesim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tüketiciler, çalıştıkları işlere ve gelir düzeylerine göre değerlendirilmiş, meslek grupları gelir düzeyini belirleyen etmenlerin başında gelmiştir. Fakat 1980'lerin sonundan itibaren pazar araştırmacıları ve reklamcılar, tüketimin meslek gruplarından çok yaş grupları, cinsiyet, etnik grup gibi etmenlere bağlı olduğu fikrini geliştirmişlerdir (Aydoğan, 2013: 104-105).

Tüketim kültürünün ilk aşaması olduğu düşünülen çağdaş kapitalizmin temellerinin olduğu dönemde, sistem için gereken sermaye birikiminin sağlanması için tasarruf ve çileci yaşam tarzı egemen olmuştur. Modern dönemin başında ise tüketim kültürü, toplumsal kimlik ve sosyal grubu ayırt etmeye yarayan bir gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, fabrikalarda üretilen mallar orta sınıf ailelerin

evine girmeye başlamış ve kentli olan orta sınıfı tanımlayan göstergeler halini almıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68-69).

Günümüzde, tüketim denince akla sadece iktisatçıların ilgilendiği ekonomi ile ilgili bir kavram değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir kavram gelmelidir. Günümüz dünyasında tüketimin olumsuz yönünden ziyade olumlu yönü ön plana çıkarılmaktadır. Tüm dünyada üretimin merkezde konumlandığı bir kültürün yerine, tüketimin tam olarak merkezde olduğu bir kültür ön plana çıkmaktadır. İdeal olarak üretmekte olan ve akılcı olan “homoeconomicus” , kişinin tüketmeyi yaşamının amacı olarak gördüğü “tüketimus” adı verilen kişiye dönüşmüştür (Odabaşı, 2013: 32).

Günümüzün tüketim temelli toplumunda, yeni tüketici paradigması “hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin olarak benimsenmemesi, hiçbir ihtiyacın tam olarak karşılandığının hissedilmemesi, hiçbir arzunun son olarak kabul edilmemesidir”. Tüketilen ürüne yönelik bir bağlılık yoktur. Sürekli yenilenmekte olan ihtiyaçlar, bağı tamamen ortadan kaldırmaktadır (Şentürk, 2008: 230).

Modern tüketiciye anlatılan masallara göre mutluluk, ancak ve ancak tüketmek ve daha çok arzu ve isteğe sahip olmakla yakalanabilmektedir. Hiçbir ürün veya hizmetin tüketici tarafından tam olarak kabul görmemesi, hiçbir ihtiyacın tam karşılanmaması ve hiçbir isteğin kesin olarak kabul edilmemesi, tüketim toplumunun yeni paradigmasıdır. Bu paradigma içerisinde asla sonsuz mutluluk yoktur. Bireyler, sürekli olarak tüketim yoluyla mutluluğun peşinden koşarlar (Bauman, 1999: 42).

Tüketim, post-modernizmin belirgin bir özelliğidir. Post-modernizm, tüketimi yaşam dünyası için önemli bir sosyal ve kültürel süreç olarak görürken, tüketim kalıcı bir ideoloji olarak vurgulanmaktadır. Post-modern toplumlar, sanayi devrimi sonrasında toplumu; tüketim toplumu, gösteri toplumu gibi farklı isimlerle tanımlanmaktadır (Bocock, 2009: 84).

Tüketim olgusunun kişilerin amaç ve isteklerine ulaşmada bir araç haline geldiği günümüzün tüketim kültüründe, tüketim, başlı başına bir odak noktasıdır. Bu

kültürün Slater'a göre yedi özeliği bulunmaktadır (Slater'den akt. Odabaşı, 2013: 46):

1-Tüketim kültürü, tüketmenin kültürüdür.

2-Tüketim kültürü, pazar toplumunun kültürüdür.

3-Tüketim kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.

4-Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.

5- Tüketici ihtiyaçları, ilk olarak sınırsız ve doyurulmazdır.

6-Tüketim kültürü, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.

7-Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Tüketimcilik, yaşamın anlamının sürekli satın alma olduğunu vurgular. Yani yaşam bir şeyler satın aldıkça, önceden düzenlenmiş olan deneyimler yaşadıkça anlam bulur. Bu etkin ideoloji, modern kapitalizmin bir yansımasıdır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi meşrulaştırmaya, hem de insanları hayal dünyalarında olduğu kadar, gerçekte de sürekli tüketmeleri için güdülendirmeye yaramaktadır. Ayrıca bu durum bireyin yabancılaşmasına neden olmaktadır (Bocock, 2009: 57). “İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.” Bundan dolayı bireyler ürünlerin sembolik anlamları sayesinde tüketimi bir yaşam biçimi olarak algılamakta, ayrıca tüketme eylemini kendi yaşamına anlam katan bir etkinlik olarak görmektedir. Tüketim, artık bir çeşit kendini gösterme ve bu yolla haz alma şekli, ayrıca sosyal ve kültürel yönleri de öne çıkan bir eylem, bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Ayrıca mutluluk, tüketim ürünlerine sahip olmak ve sürekli tüketme eylemi olarak kabul edilmiştir. Tüketmek için izlenen yollar ve eylemler, tüketiciye ekstra mutluluk vermektedir. Bu da kitle iletişim araçlarının faaliyetlerinin, bireylerin arzularına ve isteklerine seslenen mesajları sayesinde gerçekleşmektedir. Günümüz dünyasında çeşitli amaçlara yönelik çeşitli tüketim kalıpları oluşmuştur (Bocock, 2009: 89).

Bireylerin hayatları, iş dünyasının getirdiği kimlik vurgusunun baskısı altındadır. Toplumsal kimlik duygusu bireylere; kim oldukları, kendilerini nasıl tanımlamaları gerektiği, ne düşünceleri gerektiği, nasıl davranmaları gerektiği ve nasıl algılanmak istedikleri gibi konularda fikir aktarmaktadır. Modern toplumlarda yaşayan bireyler, sadece yaşamlarını idame etmek için değil, tüketmek için de çalışmaktaydı. Gittikçe sadece satın almak değil, satın almayı düşünmek ve hayal etmek bile önemli bir güdü halini aldı. Tüketimcilik, dünyadaki herkesi etkisi altına almıştır. Herkes birbirinin benzeri giyinmek, benzer şekilde konuşmak, düşünmek, benzer yiyecekler yemek, benzer mobilyalar kullanmak, benzer yerlere gitmek zorundadır. Aksi davranışlar sergileyen bireyler ötekileştirilmektedir. Bunun yanı sıra işsiz insanları hayata bağlayan şey tüketebilme ihtimalleriyken, ücretli işlerde çalışan insanları ayakta tutan şey de tüketme arzusu (Bocock, 2009: 56-58).

Baudrillard, tüketim kültürü ile birlikte oluşan tüketim toplumunu tanımlamaktadır. Tüketim toplumu, tüketim eylemini öğrenmeye açık ve tüketime topyekûn olarak hazırlıklı olan toplumdur. Tüketim dünyasında insan sürekli olarak bir şeyi çok istediğini düşünür fakat istediği şeye ulaştığı zaman aslında bunu çok da arzulamadığını, hatta bunu hiç satın almasam da olurmuş, diye düşünür. Hatta bu durumun bir sonraki evresi olarak yeni bir heves, yeni bir sahip olma dürtüsü ile başka bir metanın peşinden koşmayla başlar (Aydoğan, 2009: 136-137).

Tüketim kavramı, Z. Bauman'ın tanımıyla "tüketicinin, farklı bir toplumdaki tüketiciye farklı bir birey olduğu" tüketim toplumunda gün geçtikçe daha fazla tekrarlanmakta ve kapitalist sistemin bir sonucu olarak da varlığını sürdürmektedir. Tüketim olgusu, kişilerin kontrolü dışındaki kapitalist güçler aracılığıyla sürekli olarak ihtiyaçlar zinciri yaratmakta ve toplumdaki her bir bireyin bir şekilde tüketmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Tüketim kültürü bütün mal, hizmet ve deneyimlerin ticarileştirilme sürecini kapsamakta ve özellikle ilke olarak hizmet ve mal üretiminin en fazla görüldüğü fakat öte yandan toplum üyelerinin üretici olarak değil daha çok tüketici olarak rol aldığı toplumlarda kendini çok daha fazla göstermektedir. Bu tür toplumlarda bireylerden beklenen, sürekli olarak tüketici rolünü tüm güçleriyle ve inandırıcılıkla oynamalarıdır (Bauman, 2006: 92).

J. Baudrillard, post-tüketim toplumunda, her türlü kitle iletişim aracının oynadığı rolü vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları, bireylerin gerçeklik algısını tehdit eden imaj ve enformasyon fazlalığı üretmektedir. Bu dünya bize gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayırımın silikleştiği bir simülasyon dünyası yaratmaktadır. İnsanlara sürekli olarak tüketim zevkinden bahsedilmektedir. Bu zevk, tüketimle karşılıklı etkileşim içinde olmanın, kısacası sınırsız tüketimin zevkidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 59).

Tüketim davranışları aslında, arzunun metaforik ya da farklı şekillerde dışa yansması ve göstergeler aracılığıyla toplumsal kabul edilen bir değerler kodunun üretilmesine yöneliktir. Tüketim değeri de bu sistem içinde yeni anlamlar bulmuştur. Günümüzde tüketim boş zaman kullanımı, eğlence eylemi, hatta bir çeşit tedavi olarak düşünülmektedir (Baudrillard, 2010: 83).

Tüketim, tıpkı bir okul gibidir. Sadece ekonomik anlamda satın alma, tercih, tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Herkesin aynı eğitim düzeyine sahip olmaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip değildir (Baudrillard, 2010: 65-66).

Tüketim süreci iki bakımdan çözümlenebilir. Bunlar şu şekildedir:

1) Tüketim pratiklerinin kaydoldukları ve anlamlarını kazandırdıkları bir koda dayanan “anlamlandırma ve iletişim süreci”. Bu düzeyde tüketim, bir değiş tokuş sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim, yapısal çözümlemeyle ilgilidir.

2) Nesnelerin/göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaştırma süreci olarak ayrılır (Baudrillard, 2010: 67-68).

Tüketim kültürünün ve bu kültüre ait olan belirli inançların yayılıp gelişmesinde, kitle iletişim araçlarının etkisi çok büyüktür. Psikolojiden faydalanarak insanlar tanınır, davranışlarını güdüleyen şeyler belirlenir. Sosyolojiden faydalanarak, belli bir gruba uyma davranışlarını güdüleyen temel noktalar tespit edilir. Bu sayede gelişen pazarlama taktikleri ile hem satışlar hem de tüketici

davranışları açısından önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler ile tüketim, kitlelerin algılarında temel ihtiyaçları karşılayan bir süreç olmaktan çıkmış, kişileri mutluluğa ve hazzla götüren bir araç haline dönüşmüştür (Kadioğlu, 2014: 90).

Fiske, tüketim faaliyetlerinin ayrıca kültürel üretim faaliyeti olduğunu söyler. Çünkü kapitalist sistem tarafından üretilen metanın, satıldıktan sonra dağıtım ekonomisindeki ve maddi çerçevedeki önemi sona ermiştir. Satılan meta, bu noktadan itibaren kültür ekonomisinin bir parçası konumuna gelmiştir. Alışveriş merkezlerine giden alt sınıfa mensup gençler, aslında metaları değil, mekânları ve imgeleri tüketen kişilerdir. Bu kişilere, “alışveriş merkezi gerillaları” denir. Gençler buralara karşıt kültürlerini, toplumsal farklılıklarını, kendi aidiyetlerini, kimliklerini korumak ve bunu başkalarına göstermek amacıyla giderler (Aydoğan, 2005: 21).

Tüketim toplumunda birey, kendini nasıl göstermek istiyorsa öyle tüketmek zorundadır. Farklı sınıflardan gelen bireylerin, egemen kültürün ürettiği ortak tüketim nesnelerini kullanması gerekmektedir. Bu yapıda orta ve alt sınıflar, sürekli olarak üst sınıfları taklit eder. Bu durum da üst sınıfları sürekli olarak yeni tüketim mallarına doğru yöneltir. Bu noktada, kültür endüstrisi sürekli olarak üst sınıfa yönelik yeni simgeler ve satın alma dinamikleri üretmektedir. Tüketim toplumunun merkezindeki metalar insanlara şekil vermektedir. Bir seçme özgürlüğü gibi görünen tüketim, açık söylemek gerekirse aslında tam bir köleliktir (Aydoğan, 2005: 18-19).

Tüketim uygarlığının yapısını oluşturduğu toplumlarda, aklın simgesi ve göstergesi tasarruf defterleri değil, bir cüzdan dolusu kredi kartıdır. Üretim faaliyetinin aksine, tüketim bireysel olarak gerçekleştirilen bir faaliyettir ve içinde yaşadığı toplumu oluşturan bireyleri, birbirlerini boğazlayacak derecede büyük ve acımasız bir rekabetin içine sokar. Bu yapıda başarının göstergesi tüketimdir. Birey ne kadar çok tüketirse, toplum tarafından o kadar başarılı görülür. Bu toplumlarda belli metalara sahip olma ve belirli hayat tarzlarını tekrarlama, mutluluğun hatta insan onurunun zorunlu koşulu olarak görülmektedir (Bauman, 1999: 59-60).

Tüketim toplumun biricik hedefi, bilinen ya da tasarlanan gereksinimlerimizin tatmin edilmesidir. Daha kolay elde edilebilir ihtiyaçlar söz

konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince hızlı bir şekilde doygunluğa ulaşır. İhtiyaçlar bir boşluğa, fakat mükemmel şekilde tanımlanmış, sınırları çizilmiş derin bir boşluğa benzer. Bu boşluğu kapatma görevi tüketiciye aittir ve tüketici, tüketim eylemini ne kadar fazla gerçekleştirirse bu boşluk o kadar hızlı kapanır; fakat bu boşluk aynı hızla tekrar açılır. Tüketici tatmin yolu ile doyuma ulaştığı zaman, çarklar yeniden dönmeye başlar ve tüketici, tüketim arzusuna yönelik yeniden tahrik edilir. Tüketim arzusunun yeniden ateşlenmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir şekilde yeniden uyarlanır. Burada sürekli değişen ve kendini yenileyen bir düzen söz konusudur. Ayrıca bu düzenin kuralları muğlaktır (Lefebvre, 1998: 83-84).

Tüketim toplumu kavramı ile ilgili önemli bir unsur da, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiden geçmektedir. Kitle üretimi ile kitle tüketimi arasındaki denge, ancak tüketim toplumlarında mevcuttur. Üretim ve tüketimin kitlesel olarak gerçekleşmesi, ancak ve ancak buna uygun bir toplum yapısıyla gerçekleşebilir. İşin özünde, üretim temelli ve çalışma temelli bir toplumdan tüketim temelli bir topluma dönüşümün doğal bir sonucu olarak tüketim kültüründen bahsedilebilir (Odabaşı, 2013: 42-43). Tüketim kültürünün gelişmesi, aynı zamanda bütün tüketim faaliyetlerinin değişmesine neden olmaktadır. Eskiden olduğu gibi, aile içinde üretilenin yine aile halkı tarafından tüketilmesi ilkesi, tüketim toplumunun içerisinde gerçekleşmemektedir. Bu toplum yapısında her birey üretici olabilir ve aynı zamanda her şey satın alınabilir. Bunlar arasında sayılacak olanlar; rahatlık, kolaylık, temizlik, moda, yeniye sahip olmak olarak gösterilebilir. Bu toplumlarda tüketmek, fırsat eşitliği ve yurttaşlık hakları ile eş tutulmaktadır (Odabaşı, 2013: 43).

Tüketim toplumlarında, üretilen metaların yanı sıra hizmetler de satılmaktadır. Şehinsel olarak uzman hale gelmiş toplumlarda seyahat acenteleri, spor eğitmenleri, tatil bölgesi yöneticileri, dans eğitmenleri gibi kişiler, bireyin yapmak istedikleri eylemlerde onlara yardımcı olurlar. Tüketim toplumlarında boş zaman, eylemsizlik hali ve can sıkıntısı satışa çıkarılmıştır. Örneğin; çalışma hayatından sıkılan insanlara bir rahatlama, hava değişimi olarak verilen geziler, aslında kapitalizmin insanlara oynadığı ve onları bu yolla manipüle ettiği bir diğer oyundur. Sürekli yenilenen ihtiyaçlarını karşılayabilmek, gerekli tüketim metalarını alabilmek

için azimle çalışan ve bu çalışma koşullarından bıkan insan, rahatlama ve sıkıntılardan kurtulma gezisi olarak adlandırılan bu gezilerde harcadığı paralarla çalışmaya geri döndüğünde, artık daha çok çalışmak zorundadır. Tüketim toplumunda metalar, sembolik şekillere bürünmüştür. Giydiğimiz kıyafetler, kişiliğimizi tanımlamaya yarayan metalar, kullandığımız nesneler, toplum içinde nerede olduğumuzu göstermektedir. Günümüzde, sınıflar arası geçişler olası gibi görünse de elbette bu karşılıksız olmayacaktır; bu da daha ağır çalışma koşulları ile yani ücretli kölelik ile gerçekleşecektir. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için değil de arzuladıkları metalara sahip olabilmek için olabildiğince çok çalışmak zorundadır. Bu sistem, insanları sistemin kölesi yapmıştır (Aydoğan, 2005: 14-16).

Tüketime bağımlı olan bireyler, sürekli olarak bir seçim ve satın alma sürecindedirler. Boş zaman faaliyetlerinin başında satın alma süreci gelmektedir. Bireylerin zihinleri hiçbir zaman boş bırakılmamaktadır. Bireyler her zaman satın alma eylemini gerçekleştirmek için güdülenmektedirler (Featherstone, 2013: 41). Ne kadar farklı çeşitte ürün varsa, tüketiciler bu ürünleri elde etmek için bir o kadar güdülenir. Bireyler, ürünler ile ilgili beğenileri ve satın alma eylemleri ile tüketim ve hayat tarzı tercihlerini de yapmaktadır. “Beğeni sınıflandırır, sınıflandırıcıyı da sınıflandırır” (Featherstone, 2013: 45). Tüketim tercihleri, bireyleri belirli sınıflara ait olmaya itmektedir. Kişi, daha sonra ait olduğu grubun yaşam standardına göre yaşamaya başlar. Bunun sonucunda yepyeni tüketim şekilleri oluşur; yani bir nevi sınıfsal tüketim şekli gerçekleşir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, yiyecek ve içecek tercihleri, boş zamanını kullanması, otomobil, ev ve tatile gidilecek yer, kişinin bireysel ve sınıfsal tercihlerini içermektedir (Featherstone, 2013: 140).

Özellikle çocuklar ve gençler, aldıkları ürünlerle birbirlerine nazire yapmaktadır. Markalar da pazarlama stratejilerinde bu konuya yönelmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki satış etkinlikleri, özellikle genç nüfusu daha fazla etkilemektedir. Reklamlar ve medya aracılığıyla, var olan ürünlerin asıl kullanım şekilleri ve amaçları değiştirilip, yerine duyguların ve arzuların daha yoğun olduğu ve gerçeklikten daha uzak imgeler ve göstergeler bireye verilmektedir (Featherstone, 2013: 186).

Horkheimer ve Adorno, üretim alanında gelişmekte olan meta mantığının benzer bir türünün, aynı zamanda tüketim mecrasında da bulunduğunu belirtmektedir. Serbest zamana ait eylemler, kültür ve sanat, kültür endüstrisinin ürettiği ve belirlediği süzgeçlerden geçer. Kültüre ait yüksek amaçlar, bir süre sonra kitle üretiminin basit ve tekdüze mantığına yenik düşmektedir. Bunun sonucunda kültür mefhumu, kapitalizmin üretim çarklarına hizmet eden bir aygıt dönüşmektedir. Ürünler ve onlara yüklenen imajların getirmeye çalıştığı mutluluk ve doyum vaadi ile farklı olmaya yönelik arzu, kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan, manipüle edilen bir kitle yaratmıştır. Baudrillard, tüketim ile göstergelerin yeniden üretildiğini, kimi zaman da manipüle edildiğini söylemektedir. Bunun sonucunda metanın, yani satın aldığımız veya sahip olduğumuz her şeyin bir gösterge haline dönüştüğünü söylemektedir (Featherstone, 2013: 40).

Tüketim kültürü hakkındaki düşünceler, olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılabilir. Sosyo-kültürel açıdan olumsuz yanı, aşırı tüketimi artırmasıdır. Olumlu yanı, yaşam kalitesini artırmasıdır. Aile ve kültürler için yeni fırsatlar yaratır. Siyasal açıdan olumlu yanı, baskıcı yönetimlerin gücünü azaltarak ve ticareti güçlendirerek, anlaşmazlıkların daha kolay çözüme ulaşmasını sağlaması ve savaş olasılıklarını ortadan kaldırmasıdır. Olumsuz yanı ise; çalışma hayatına dair kuralları yozlaştırması, kitle iletişim araçlarını manipüle ederek kendi çıkarları için kullanmasıdır. Dini açıdan olumlu yanı; tüketim kültürünün bir sonucu olarak toplumsal hayata refah getirmesi ve din temelli kurumların ticaret hayatına katılmasını sağlaması, olumsuz yanı ise dini inançları azaltarak yozlaştırması, bencil davranışlara neden olması ve toplumsal sorunların üzerini örtüp görülmesini engellemesidir. Psikolojik açıdan olumlu yanı; tüketimin içsel bir olay olması ve tüketim sonucunda tüketim sonrası edinilen tatminin kişiye mutluluk ve içsel bir huzur getirmesidir. Ekonomik açıdan olumlu yanı; pazar etkinliğini çok daha fazla artırması, refah sağlaması, fiyatları düşürmesi, iş imkânı yaratmasıdır. Ekonomik açıdan olumsuz yönleri ise; birçok üründe yüksek fiyatlar ve kalitesiz ürünlerin piyasada bulunmasına zemin hazırlar. Doğanın kirlenmesi, doğal yaşam alanlarının tahrip edilmesi ve bütün canlıların bu koşullardan etkilenmesine neden olmaktadır. Tüketim kültürüne bireysellik ve toplumsallık olarak iki farklı açıdan bakılabilir. Bu

iki noktadan yola çıkılarak, politik ya da sosyolojik konumlarda farklı bakış açılarıyla olumlu ya da olumsuz eleştiriler yapılabilir. Örneğin; liberal bakış açısıyla tüketim kültürü, bireyin haklarının ve serbest pazar ekonomisinin değerli olmasından dolayı savunulmaktadır. Neo-liberaller ya da yeni muhafazakâr sağ, tüketim kültürünü, “bireyselleşme” ve “rekabet” açısından bakarak desteklemektedir. Marksistler ve geleneksel sol ise, kapitalist sistemin bir aracı olduğu için tüketim kültürüne olumsuz yaklaşmaktadır (Odabaşı, 2013: 52-53).

Ülkemizde tüketim kültürü aracılığıyla bireyselliği, paranın gücünü ve gösterişi ortaya çıkaran yeni değerler oluşmuştur. Ülkemiz, henüz üretim sorununu halledememiş ve sanayi sonrası toplumun değerlerini tam olarak özümseyememiş olduğu için, garipliklere dolu ve arada kalmışlıkların temsili olan melez değerler ülkemizde ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2013: 58).

Amerika'nın ekonomik yayılma politikasının sonucu olarak, Türkiye’de tüketim toplumu kavramı ve uygulamaları ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin zorlayıcı etkisi sonucu, toplumumuzda bilinçsiz tüketme eğilimi görülmeye başlanmıştır. Özellikle 60’dan sonra tüm dünyada yavaş yavaş tüketim alışkanlıkları yerleşmiş ve tüketim, bireyin kişiliğinin ve kimliğinin sunulmasında önemli bir yer edinmiştir. Geleneksel kültürü ortadan kaldıran tüketim kültürü, insanlığın var oluşunu tüketmek ile eş tutmuştur. Sovyet bloğunun yıkılması, ülkemizde tüketim kültürünün yayılmasını hızlandırmıştır. 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren liberal ekonomiye geçişle birlikte, Türkiye’de daha önce kutsanan tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına doğru bir kayma olmuştur. Tüketebilmenin bir ayrıcalık olduğunu düşünen insanlardan oluşan toplum, “üretebilen sorumlu bireyler” den değil, “bencil ben”lerden oluşmuştur. 1970’li yıllarda gösterişi ayıp sayan ve uzak duran, komşularıyla ve arkadaşlarıyla samimi ilişkiler kuran Türk Toplumunu için artık dostlar, arkadaşlar ve komşular tükettiklerini gösterebildikleri rakipler halini almışlardır. Medya aynı zamanda bu bencilliği ve benmerkezciliği sürekli olarak pohpohlamıştır. Bu dönemde para, bazı insanları ayrıcalıklı kılmış ve yeni düzenin getirdiği ayrıcalığı göstermek ve sergilemek önemli bir durum halini almıştır. Bunun sonucu olarak birey, kalabalıklar içerisinde

yalnızlık hissine kapılmıştır ve daha fazla içine kapanarak bu çarkın içinde kaybolmuştur. İnsanlar bu yeni yaşam tarzına adapte olabilmek için kentlere göçmüş, apartman tarzı evlerden daha kalabalık sitelere taşınmıştır. Geleneksel yapı hızla ortadan kalkmaya başlamış, güven ve dayanışma ilişkisi yerini yalnızlaşma ve yabancılaşmaya bırakmıştır. Özellikle 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve 1990’lı yıllarda toplumun iliklerine kadar sirayet eden bu tüketim olgusu; bireysellik, lüks yaşam tarzı, farklılık, köşeyi dönme, sınıf atlama, gibi değerleri öne çıkarmıştır. Gerçekten de 1990’lı yıllarda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve buraları gezme merakı, bu dönemde tüketim toplumuna geçişin gerçek bir kanıtıdır (Aydoğan, 2005: 69-70).

Tüketilecek malların çeşitliliği ve sayılarının artması, tüketici kredileri ya da kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının her zaman ve her yerde olması, reklamcılık sektörünün genişlemesi ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte günümüz Türkiye’sinde tüketim kültürü egemen olmuştur. Bunun sonucunda, Türk toplumunun geleneksel değerleri yozlaşmış ve standartlaşmıştır. Liberal ekonominin ve küreselleşmenin getirdiği yeni tüketim tarzları ve yeni tüketici davranışları, ülkenin üretim kapasitesini aşarak ülkeyi dışa bağımlı kılmıştır (Aydoğan, 2005: 70-71).

1.1. Tüketim Tarzları

Tüketim ürünlerinin kullanım amaçlarından ve hedeflerinden en önemlisi, toplumsal sınırları belirliyor olmasıdır. Bireyler boş vakitlerini gün geçtikçe daha fazla tüketme eylemine ayırmaktadır. Her ürünün sistem içerisinde üretimi ve tüketimi belirli aşamalardan geçmektedir. Örneğin, gıda ürünlerinin ömrü daha kısadır ve kısa sürede tüketilirler fakat bazı gıda ürünleri daha az tüketilir. Nadir bulunan bir yiyecek ya da içecek daha az tüketilir hatta bazen sadece bir sergileme göstergesi olarak kullanılır. Örneğin, Porto şarabı nadir bulunan ve daha özel bir itibara sahip bir içki olarak tanımlanmaktadır ve içerek tüketilmesinden ziyade bahsedilerek, fotoğrafı çekilerek, vitrinde sergilenerek sembolik olarak tüketilmektedir. Bu bakış açısıyla şunu söyleyebiliriz; ürünlerin iki farklı göstergeleri mevcuttur. Ürün ve hizmetlere yüklenen bu çifte simgesel anlam, toplumsal

ilişkilerde hudutlar çizerek farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çok değerli bir ürün, sırf saygınlık kazanmak için satın alınabilir (gösteriş için). Geçmişe duyulan özlem duygusuyla tarihi eserler, antika ürünler satın alınabilir ya da piyasada bulunmayan bir sanat ürünü (plaklar) o sanatçının hatırası adına ve sanatçıyı kutsallaştırmak adına satın alınmak istenebilir. Ürünlerin bu ikili simgesel boyutu, bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere ne tür anlamlar atfettikleri ve tükettikleri ürünleri nasıl algıladıklarına bağlı olarak bireylerin tüketim yöntemlerini oluşturmaktadır (Featherstone, 2013: 41-42).

Alışveriş etkinliği, insanların büyük bir çoğunluğu için kültürel ve sosyal bir deneyimdir. Aynı zamanda, tüketicilerin tüketim eyleminde diğer insanlar tarafından kabul görme isteğidir. Alışveriş sürecinde birçok nedenle karşılaşırız. Sosyal algı çerçevesinde oluşturulan amaçlar, aynı zamanda tüketim ile biten sonucu şekillendirmektedir (Solomon, 2004: 233-234).

1.1.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Hayatımızı devam ettirebilmemiz için yapmamız gereken temel tüketim şeklidir. Yeme, içme, barınma, giyinme faydacı tüketim olarak tanımlanabilir. Faydacı tüketim daha çok fonksiyonel ürünlerle ilgilidir. Faydacı tüketim ürünlerine örnek olarak pirinç, ekmek, kalem vb. ürünleri verebiliriz (Odabaşı, 2013: 18).

Faydacı tüketim, tam olarak hedonik tüketimin karşısında yer almaktadır. Günümüzde satın alma eylemi gerçekleştiği zaman, tüketici hem hedonik hem de faydacı tüketim nizamlarından faydalanmaktadır. Faydacı tüketimde, ürünün somut yararları üzerine odaklanılır (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Tükettiğimiz ürünlerin, bize en fazla ve en yoğun verimi sunmasını isteriz. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden en fazla fayda görecekları ürünü tercih ederek satın alma eylemini gerçekleştirirler. En temel ve en çok fayda sağlayan ürünler, aynı zamanda yaşamsal ürünlerdir. İnsanlar bu ürünleri tüketerek temel ihtiyaçlarını giderirler. Bu sayede, hayatta kalma ve yaşamlarını sürdürme adına hareket etmiş olurlar. Aslında tüketim toplumu ortaya çıkmadan önceki tüketim tarzı, daha çok rasyonel tüketim olarak nitelendirilebilir. İnsanlar, rasyonel tüketim eylemiyle kıt kaynakları en iktisatlı şekilde kullanma yolunu seçmektedir (Zorlu, 2016: 158).

1.1.2. Plansız (Impulse) Tüketim

“Impulse behaviour” olarak da ifade edilen “impulse buying”, anlık bir haz duygusu ile ortaya çıkan davranış modelini tarif etmektedir. Impulse kelimesi sadece anlık gelişen davranışları değil aynı zamanda fevri, ani ve atak halindeki hislerle birlikte oluşan davranışları da kapsamaktadır. Günümüzde, özellikle alışveriş merkezlerinde gezen tüketicilerin sıklıkla başvurduğu tüketim şekli, plansız tüketimdir. Marketlere giden tüketiciler çoğu zaman, eğlence amaçlı ya da zaman geçirmek için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken çok fazla düşünmeyen tüketici, kontrolsüz ve plansız bir tüketim gerçekleştirmektedir. Hızlı ve düşünmeden tüketim için sürekli olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla güdülenen tüketiciler, bu davranış kalıplarını sergilediklerinde bu durumu çok fazla düşünmezler. Planlanmadan ve düşünülmeyen yapılan tüketim eylemi sonucunda kişiler, genellikle ya bunun farkında olmazlar ya da tükettikleri şeyle ilgili pişmanlık yaşarlar. Fakat bu pişmanlık çok geçici ve anlıktır (Chen, 2008: 154).

Tüketicilerin plansız satın alma eylemindeki kararları, daha çok kişinin sosyo-ekonomik yapısı ve ürünün konumuyla ilgilidir. Yani kişinin ekonomik gücü çerçevesinde kolay bir şekilde alınacak ürünler, plansız tüketim çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin; orta ya da düşük gelirli bir birey markete gittiğinde aldığı bulguru, pirinci ya da çikolatayı çok fazla düşünmez çünkü kendi gelirine göre bu ürünlerin düşük bir bedeli vardır. Keza çok daha yüksek gelirli bir tüketici yeni bir televizyon alırken yine çok fazla düşünmek zorunda kalmayabilir ve bir teknoloji mağazasına gittiğinde anlık ve plansız seçimlerle satın alma davranışı gösterebilir. Hatta bireyin sosyo-ekonomik yapısı ve kişisel özellikleri, plansız tüketimde çok daha etkili bir konumdadır (Chen, 2008: 157).

1.1.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Haz almak, bir ürünü tüketmemizin belli başlı nedenlerinden biridir (Solomon, 2004: 229). Tüketim kültürü çoğunlukla hedonizm çerçevesinde, bireylerin anlık ve geçici zevkler peşinde koşmasını, dışa dönük hayat tarzlarının gelişmesini ve sadece kendini düşünen bireylerin toplumda çoğalmasını istemektedir (Featherstone, 2013: 185).

Sürekli olarak hazzı arayan tüketim şeklinde, ürünlerin temel kullanım değerinin aksine, simgesel anlamı daha önce gelmektedir. Hedonik tüketim ayrıca lüks tüketim olarak da tanımlanabilir. Tüketici ürünü satın alırken, faydasından ziyade yaşayacağı mutluluğa bakar. Ürün, birey için belirli bir anlam ifade ederse ve o üründen alacağı haz oranını yüksek olarak görüyor ise, birey ürünün fiyatını çok düşünmeden ürünü satın almaktadır. Haz için alınan ürünler aynı zamanda birer statü göstergesidir. Tüketiciler, aldıkları markaları ve ürünleri diğer kişilerle paylaşırken, aynı zamanda bu yolla beğenilme duygusunu da tatmin ederler (Featherstone, 2013: 43).

Günümüzde, tüketiciler tüketim ürünlerini seçerken sadece rasyonel nedenlerle hareket etmezler. Bundan ziyade; duygular, inanç, geçmiş yaşantılar, haz istekleri artık karar verme sürecinde daha fazla etkilidir. Ürünler artık anlık haz ihtiyacını gidermek için tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Sadece bir ürünü tüketmek değil, aynı zamanda onu satın alma süreci de bireye haz vermektedir. Tüketim kültüründeki hedonist birey, çok hızlı ve anında tatmin olmak ister. Artık tüketicide tahammül yoktur ve ulaşmayı istediği tatmini öteleyemez, hemen arzusunu gerçekleştirmek ister. Böyle bir durumdayken hayal ve gerçek ötesi duyguları yardımına koşar ve tüketim ile gerçek boyutta olmasa da fantezi boyutunda haz alınabilir. Reklamcılar, oluşturdukları imgeler yardımıyla tüketicilerin anlık ve geçici hazları bulabilecekleri ürünleri onlara sunarlar. Durmadan yenilenen bu ürünler, yeni arzular ve hazlar arayışında olan tüketicinin beğenisine sunulur. Reklam ve diğer iletişim endüstrileri, böyle bir düşsel tüketimi yaratmada etkin bir şekilde rol oynamaktadırlar (Odabaşı, 2013: 112-114).

Hedonizmde, tüketim beklentileri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; faydacı ve hazsal beklentilerdir. Faydacı beklentilerde tüketici, satın almış olduğu ürünün temel olarak işlevsel ve nesnel yönüne dikkat eder. Hazsal beklentilerde ön planda olanlar ise duygusal istekler, duygusal hazlar, hayal kurma ve estetik kaygılardır. Artırılmış arzular, çoğaltılmış istekler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin kötülüğünden kaçmalar gibi etmenlerin hepsi, hazsal alışveriş eyleminin beklentileridir. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkânında

bir çocuk gibi hissediyorum” demesi, oyuncak almayı sevenlerin “içimdeki küçük çocuk” benzetmesi, alışverişten, “ sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde bana yardımcı olmaktadır” olarak bahsetmeleri, alışverişin sadece bir ürüne sahip olmanın haricinde yeni bir anlam kazandığını açıkça göstermektedir. Tüketici, bazen her iki beklentiye de karşılık arayabilir. Örneğin; Mercedes marka bir otomobil satın alırken iç hacim rahatlığı, güvenlik, hız gibi nesnel yararlar beklenirken; otomobilin sağlayacağı prestij ve otomobili sürerken elde edilecek haz da öznel faydalar arasında bulunur (Çelik, 2009: 49-50).

Kişiler, günümüzde arzu ve isteklerini sürekli olarak gerçekleştirebilecekleri düşüncesi ile sürekli ve sınırsız bir tüketime yönlendirilmektedir. Aynı zamanda vadedilen hazlarla kandırılan tüketici, gereksiz ve anlamsız yere gerçekleştirdiği tüketme eyleminden pişmanlık duymaz. Yaşamın yegâne amacı haline gelmiş olan tüketim ile doyumsuz, sürekli tüketme arzusu taşıyan tüketici suretleri oluşmuştur. Gelişmiş bir kapitalist üretim sanayisi bulunmayan ülkelerde bile, ülkedeki insanların büyük çoğunluğunun kapitalizmin kendilerine tanıttığı tüketim ürünlerini tüketmek için arzu duymaya yöneldikleri görülmüştür. Tüketiciler, sürekli olarak kendilerine dayatılan hazzı kaçırma korkusuyla, piyasaya pazarlanan bütün ürünleri tüketirler veya bu ürünleri bir gün tüketecek olmanın hayalini kurarlar (Bocock, 2009: 60).

Tüketim kültüründe daha fazla arzunun oluşması için, tüketicilerin doyumsuz ve sınırsız olarak kodlanan ihtiyaçları vardır. Bu, kapitalizmin canlı kalmasını sağlar ve kapitalizmin ilerlemesi için birincildir. Bir ihtiyacın giderilemez olması, endüstri verimliliğinin yükselmesi ile bireylerin arzu yeteneklerinin de gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Arzular yeniden programlanmış ve tetiklenmiştir (Odabaşı, 2013: 49). Kapitalist sistemleri kabul eden toplumlarda tüketim simgeleri, metaları ve göstergeler kullanılarak kişilerin arzuları tetiklenir. Bu durumu ortaya çıkaran en büyük etken, kitle iletişim araçlarıdır (Bocock, 2009: 13).

Tüketim kültürünün oluşturduğu arzu nesneleri, kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde zorlama yaratmaktadır. Bu zorlama nesneye ulaşana kadar sürmekte, o nesneye ulaşıncaya farklı bir nesneye doğru tekrardan yönelmektedir. Burada tüketici, gerçekte bir şeye ulaşmaktan çok ona ulaşma sürecindeki heyecanının esiri

olmuştur. Bu durum, hedonist hislerin tüketimdeki etkisini göstermektedir. Bu tüketim tarzında ürünlerin kullanım değerlerinden çok, onların soyut ve farazi özellikleri yer almaktadır (Bıçakçı, 2008: 9).

Günümüzde, tüketim süreçlerinin ortaya çıktığı mekânlar ve pazarlar tüketiciler tarafından fark edilmek ve kabul görmek istiyorsa, hedonik istekleri dikkate almaları kaçınılmazdır (Zorlu, 2016:193).

1.1.4. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilerek satın alınması ve tüketilmesine denir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Günümüzde, tüketiciler bir ürünün satın alma eylemini gerçekleştirirken, bu ürünün sadece kullanım değerini, dayanıklılığını, faydasını ölçüt olarak almazlar. Bunlarla birlikte tüketiciler; ürünün taşıdığı sembollere, anlama, kişiye vaat ettiği imaja da dikkat etmektedirler. Genellikle bu özellikler, tüketici ürünü satın alırken ürünün tasarruf değerinin önüne geçmektedir. Günümüzde, üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru ve ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne doğru bir geçiş vardır. Tüketiciler, işlevsel tüketimden ziyade sembolik tüketime yönelmektedirler. Tüketiciler ürünleri satın alırken ürünlerin genel anlamda ekonomik, teknolojik ya da işlevsel yönlerini pek dikkate almamaktadırlar. Tüketiciler, daha çok ürünlerin barındırdığı ve başkalarına aktarabildikleri sembolik anlamlara dikkat etmektedir. Ürünün ne yaptığı değil ne anlama geldiği önemlidir (Odabaşı, 2013: 95-96). Ürün ve hizmetler genellikle faydacı değerlerinden çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bu şekildeki satın alma davranışına “sembolik satın alma” denir. Sembolik ürün tüketiminin farklı nedenleri vardır:

- 1) Sosyal sınıf ve statü göstergesi olarak kullanılması,
- 2) Kendini tanımlamak ve böylece bir role bürünmek,
- 3) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- 4) Kendisini ifade edebilmek,

5) Kimliğini yansıtmak (Çelik, 2009: 77).

Birçok üründeki sembolizm ögesi, ürünlerin tüketilmesi konusundaki başat unsurdur. Tüketici, sosyal yapı içindeki pozisyonunu sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile kazanmaktadır. Sembolik ürünler, kullanıcılar arasında sosyal bir etkileşim aracıdır. Bu ürünler, birey ile ötekiler arasındaki bağı sağlar. Sembolik ürünlerin kullanımıyla, diğer insanlar arasında iletişim kurma süreci üç boyutta incelenir. Bunlar:

1) Kişinin benlik kavramı (Self concept) : Tüketiciler, kendilerini izleyenlere sergilemek için benlik kavramlarının bir özelliğini sembolize eden bir ürün satın alabilirler.

2) İzleyenler ya da referans grupları: Tüketiciler, izleyenlerden kendi sembolik doğalarını algılamalarını beklerler.

3) Sosyal semboller: Son olarak da referans grupları, ürün ile tüketicinin aynı sembolik kaliteye sahip olduğunu görmelerini beklerler (Çelik, 2009: 77).

Bu eylemler sırasında tüketici, ürünün imajı ile kendi kişisel imajı arasında bir bağ kurar. Tüketici imajını sağlayan ürünler genellikle otomobiller, beyaz eşyalar, hobileri için satın aldıkları ürünler, sağlık ürünleri, temizlik ürünleri, bakım ürünleri, boş vakitleri geçirmeye yönelik ürünler, giysiler, yiyecekler, ev cihazları, magazinler, ev mefruşatlarıdır. Yani, kısaca sergileyebilecekleri her türlü metadır (Çelik, 2009: 77-78).

Tüketiciler, ürünleri ve ürünleri üreten markaların taşıdığı anlamları daha fazla kavrayarak ve onlardan faydalanmaya yönelerek, sembolik tüketim kavramını her geçen gün daha fazla tüketim kültürünün temel unsurlarından biri haline getirmişlerdir. Sembolik tüketimde, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerinin değerlendirilip ürünün satın alınmasını ve bu yönde tüketilmesini görürüz. Tüketiciler, kendilerine ait sembolik kimliklerini ve kendilerini tanımlama şekillerini, ürünlerin ve markaların var olan sembolik yararlarıyla eşleştirmeye çalışmaktadır. Tüketiciler, kendilerine dayatılan fantezilere, tüketim yoluyla

ulaşmayı hedeflemektedir. Nitekim, tüketim kültürünün asıl amacı da tam olarak budur. Tüketiciler özellikle sembolik değeri olan ürünleri, diğer insanlara bir şeyler anlatmak için kullanmaktadır. Günümüzde ürünler temel faydalarından ziyade belirli göstergeler, imgeler ve mesajlar aktarmak için tüketilmektedir. Tüketim toplumunda kullanılan ürünler, bireyin kimliğiyle eşitlenmiştir (Odabaşı, 2013: 95).

“Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü, bu tüketim tarzı için çok uygundur. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin ne olacağını ve onlarsız ne olamayacağını da söyler. “Yaşam tarzı markalaşması” olarak tanımlanan bu kavrama göre; tüketiciler kendi yaşam tarzlarını çevrelerine göstermeyi isterler ve böylece, ürünlerle aralarında sembolik olarak duygusal bir bağ oluştururlar. Ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini betimlemesinde ve yansıtımalarında önemli ve kullanışlı araçlar haline gelmişlerdir. Saatler, telefonlar, gözlükler ve takılar gibi ürünler, tüketicinin o günkü ruh haline göre rengini ve biçimini değiştirebileceği şekilde tasarlanabilmektedir (Odabaşı, 2006: 84).

Batı kapitalizmini özümsemiş toplumlarda üretilen ya da ihraç edilen mallar, semboller ve göstergeler aracılığıyla tüketicilere benimsetilir ve bu yolla onlara çok kolay bir şekilde pazarlanarak, bu sayede tüketim ile istekler arasında bir ilişki kurulmuş olur. Satın alınan her türlü eşya ile belli bir kişiliğe bürünme isteği, her dönemde mutlaka var olur (Bocock, 2009: 13).

Semboller yüklediğimiz ürünler, kendimizi nasıl hissettiğimizi yansıtır ve toplumdaki yerimizi ve diğer insanlardan farklı olan özelliklerimizi ortaya koymaktadır (Akyüz, 2015: 15). Tüketiciler, gerçekleştirdikleri tüketim eylemi ile istek ve arzularını çevrelerine göstermek, onlara kim olduklarını kanıtlamak veya çevrelerine belirli mesajlar göndererek onlarla iletişim kurmak isterler. Tüketiciler, olmayı istedikleri insanı veya nasıl bir insan oldukları ile ilgili mesajları genellikle tükettikleri ürünler aracılığıyla diğerlerine aktarmayı isterler. Tüketicilerin kullanmakta oldukları ürün ve hizmetler, çevrelerine ve içinde bulundukları sosyal sınıflara, toplumdaki statülerinin ne olduğu ile ilgili sembolik kodları taşırlar. Sembolik ürünlerin kullanımı; statü ya da içinde bulunulan sosyal sınıfını belirtmek, kendini göstermek ve tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bu statüyü

koruyabilmek, kişiliğini hem kendisine hem de başkalarına ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek ve kanıtlamak gibi amaçlarla yapılmaktadır (Odabaşı, 2013: 84).

Sembolik tüketimin temel yapı taşı, markalardır. Çünkü diğer insanlara aktarılacak istenen birçok anlam, markalar yoluyla yaygınlaşmakta ve toplumun hayat tarzına şekil vermektedir. Oluşturulan kültürel anlamlar, markalar yardımıyla kişilere aktarılmaktadır. Bir diğer deyişle, markalar benliğin ve kimliğin oluşmasında ve devam ettirilmesinde sembolik kaynaklar olarak rol almaktadır (Odabaşı, 2013: 86).

Tüketim kültüründe, tüketicinin aldığı şey ile asıl tüketim metası arasında tam olarak bir ilişki yoktur. Bu durum, aslında bir “simülasyon”dur ve sahte bir gerçeklik oluşturur. Bu simülasyon ya da hipergerçeklik, aslında sembolik tüketim ile uyushmaktadır. Günümüzde tüketim ürünleri göstergeler, semboller olarak pazarlanıp sanal bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Tüketilen şey, aslında gerçekliği olmayan ya da çok hızlı bir şekilde değişebilen sembollerdir (Baudrillard, 2014: 14). Örneğin; disneyland gibi yerler, gerçek ile simülasyonun birbirine karıştığı yerlerdir. Buralarda belirli fantasya hayalleri pazarlanır ve satılır. Bu tarz mekânlar, gerçek dünya ile hayal ve ütopya dünyasının ayrıldığı ve tekrar birleştiği yerdir (Akay, 2002: 11).

Günümüz tüketim kültüründe göstergeler, semboller, ikonlar, hipergerçeklikler tüketim eyleminin temel yapı taşlarıdır. Reklam ve pazarlama endüstrisi, toplumdaki bilinçdışı arzuları sürekli olarak tetiklemektedir. Özellikle reklamlar, bireylerin arzularını ve isteklerini gıcıklatmakta ve onları sürekli olarak tüketime özendirilmektedir. Reklamalarda, kişilerin özelliklerine seslenen göstergeler kullanılmaktadır. Reklamlardaki ürünler, bu kodların birer temsili ve taşıyıcısı konumundadır (Bocock, 2009: 118).

Tüketici, kitle iletişim araçlarının etkisiyle ürünler ile göstergeleri zihninde eşleştirmektedir. Bu göstergeler, zaten kültür endüstrisi ve tüketim kültürü kanallarıyla kişilerin zihinlerine ekilmektedir. Tüketiciler bu ürünleri çoğunlukla

yüklendikleri anlamlar için satın alırlar. Fakat sonucu her zaman hüsrân ve boşluktur. Bunun temel nedeni, tüketim eylemi esnasında elde edilen hazzın, ürüne sahip olmadan daha fazla olmasıdır (Bocock, 2009: 74).

Günümüzde, tüketim daha çok idealist bir görüntüdedir. Yani tüketilenler artık nesneler değil, düşüncelerdir. Kapitalist üretim piyasasında birbirine benzer birçok ürün vardır. Bu ürünler arasındaki farkı, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sembolik değerler belirler. Aynı işlevi gören ürünler arasındaki farkı, özellikle reklamlar aracılığıyla oluşturulan semboller belirler. Bir ürün ve marka ne kadar farklı semboller ile kendini sunabilirse, piyasada o kadar farklılaşır ve ön plana çıkar. Tüketimin bilinçsiz ve sürekli bir şekil alması için, reklamlarda çok çeşitli imajlar, semboller, göstergeler kullanılmaktadır (Bocock, 2009: 75). Reklamlar, insanlığın her türlü hazzını dışa vurduğu birer obje olarak kullanılmaktadır (Akay, 2002: 59). İnsanlar, üretilen ürünleri yaşayan bir varlık olarak görmektedir. Satın alma eylemi gerçekleşirken, bireyler kendilerine en çok benzeyen ya da olmayı istedikleri kişileri düşünürler (Solomon, 2004: 43).

Postmodernizmin bir sonucu olarak, simgesel ürünlerin; üretim, tüketim ve değiş tokuş tarzları hızla değişmiştir. Günümüzde görülen simgesel ürünlerin aşırı sunumu, kültürel bağımsızlık ve sınıflandırmaların dağılması, sürekli tüketme arzusunu karşımıza çıkarmaktadır (Featherstone, 2013: 34).

1.1.5. Statü Tüketim

Statü, bireylerin sosyal bir düzende belli ölçütlere göre derecelendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle statü, bir bireyin herhangi bir topluluk içerisinde elde ettiği prestij derecesini ifade etmektedir. Kısaca, bireyin içinde yer aldığı grup içindeki yeri ve değeridir (Karalar, 2009: 181).

Kişilerin; çalıştıkları işler, gelir düzeyleri, edindikleri konum, yaşadıkları yer gibi özellikleri sosyal sınıfı belirler. Fakat, sınıflar arasında tamamen farklı ve net bir sınır söz konusu değildir. Bütün sosyal sınıfların ihtiyaçları, zevkleri, yaşam tarzları, davranışları ve satın almadaki karar süreçleri farklılık arz etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4). Her birey, içinde bulunduğu topluma ve konuma göre bir rol üstlenir. Bireyler, bulunduğu kurumda veya örgütte hatta gündelik yaşamında bir

pozisyona ve statüye sahiptir. Bu pozisyonlarda da bireylerin üstlendikleri belirli roller vardır. Üstlendikleri bu roller, bireylerin davranışlarını ve karar almasını etkiler ve bu yolla satın alma davranışlarını da şekillendirir. Edinilen bu roller, zamanla bireylerin sahip oldukları statülere göre farklılık gösterebilir (Akkaya, 2013: 84).

Günümüzde tüketiciler, ürünleri hem bedensel ihtiyaçlarını gidermek hem de ürünlere yükledikleri semboller ve anlamlar vasıtasıyla belirli statüler kazanmak için kullanmaktadır. Tüketiciler, bu yolla belirli sosyal hiiziplere ait olmaktadır ve gereksinim duydukları ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sebepten dolayı tüketimi, çeşitli ekonomik nedenlerin sonucu olarak ortaya çıkan farklılıkları ifade etmesinden çok, sosyal gruplar arasındaki farklılıkları oluşturan toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Mesela üst gelir grubunun yaşam tarzı ile alt gelir grubunun yaşam biçimi arasında birçok farklılık vardır (Bocock, 2009: 71). Tüketiciler, yeni çıkan bir ürünü hemen tüketmek istemektedirler. Tüketicide bu dürtüyü oluşturan temel unsur, diğerlerinden geri kalmak istememe dürtüsüdür. Tüketim toplumunun bir sonucu olarak bireyler, tüketim metaları için sürekli bir yarış içerisinde. Bu şekilde, tüketici hem sosyal hem de sınıfsal açıdan geri kalmak istememektedir (Akyüz, 2015: 21-22).

Tüketim toplumunda bireylerde kendilerine has kimliklerin oluşması; özel kıyafetlerin satın alınması, ayakkabıların kullanımı, futbol takımlarının taraftarlığı, müzik gruplarına katılım gibi süreçleri içermektedir. Bu yolla, kimin hangi grubun üyesi olduğunu anlamak kolaydır (Bocock, 2009: 37).

Kişiler, bu hayat tarzlarını sürekli olarak yansıtabilmek için kendi statülerine uygun seçimleri gösteren tüketim kalıpları oluşturur ve bu kalıpları içselleştirir. Kişilerin kendilerine ait olan ve kendi yaşam tarzlarının yansıması olan tüketim şemaları olduğu gibi, her statü grubunun da kendisine ait tüketim şekilleri vardır. Tüketiciler, içinde yaşadıkları veya içine dâhil olmayı istedikleri statü grubu ile aynı tüketim şeklini benimseyerek, dâhil oldukları gruplar gibi olmaya özen gösterirler. Bu tüketim modelleri, mevzu bahis sosyal grubu hem içerisinde bulundukları grubun hem de diğer statüsel grupların gözünde tanımlamaya ve bu grubun statü derinliğini ve saygınlığını devamlı olarak korumasına yardımcı olur. Tüketici davranışlarını tam olarak anlayabilmek için, var olan tüketicinin kendini konumlandığı sosyal sınıfa

bakmak gerekir. Bireyler, ait oldukları gruba aidiyetlerini devam ettirmek için bu grubun içselleştirdiği tüketim kalıplarını tekrarlamaktadır. Statüsel aidiyete yönelik tüketim davranışı, bir süre sonra zorunlu bir hal almaktadır. Kişi, sadece ait olduğu statüsel grubun tüketim davranışlarını güdüsel olarak tekrarlama ihtiyacı duyar (Bocock, 2009: 16). Orta ve alt sınıfların sınıfsal altyapıları ve kültürel pratikleri, üst sınıfın beğenilerine ulaşmayı sürekli olarak ister fakat bu yaşam tarzını tamamen benimseyemezler. Çünkü üst ve orta sınıflarla ilişkili olan kültürel malların tüketimi, alt sınıfın üyelerinin kolaylıkla ulaşamayacağı birtakım tavır, yaşam şeklini ve bilgiyi gerektirir (Crane, 2003: 11).

İnsanlığın var olduğu ve toplumsallaştığı ilk dönemlerden itibaren, statüye dayalı tüketim malları var olmuştur. İnsanlar taktıkları kolyelerle, yüzlerini ya da saçlarını şekillendirdikleri takılarla ya da boyadıkları boyalarla statülerini göstermekteydi. Davetlerde, yapılan şenliklerde kişiler sürekli olarak ait oldukları grubun davranış ve tüketim kalıplarını tekrarlamaktadır. Bunun sonucunda, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, içinde yer aldıkları gruplar veya sosyal sınıflar tarafından belirlenmektedir. Bu gruplar, bireylerin satın alma davranışlarını iki farklı şekilde etkilemektedir: Birincisi, tüketicinin satın alma niyetinin ve davranışının bireysel olarak etkilenmesidir. İkincisi ise, grup tarafından birlikte alınan kararların da tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmesidir (Karalar, 2009: 173).

İlk olarak; eğitim düzeyi ve elde edilen başarılar, sahip olunan ev, satın alınan araba, evdeki dayanıklı beyaz eşyalar ve yaşanan bölge gibi motifler statü belirleme aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler asla var oldukları ya da ulaştıkları statüleri kaybetmemek istemezler. Bunun sonucu olarak da, ait olduğu statüdeki insanların tüketim alışkanlıklarını sürekli olarak tekrarlarlar (Odabaşı ve Barış, 2011: 295).

1.1.6. Gösterişçi Tüketim

Bu tüketim tarzının esasında, bireyin kendisini diğerleriyle karşılaştırması vardır (Odabaşı, 2006: 18). Gösterişçi tüketim tarzı, tarihin her devrinde sahip olunan varlık göstergesi ve farklılaşma yöntemi olarak kullanılmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Gösterişçi tüketim tarzı, tüketim toplumunu ortaya çıkaran nedenlerdendir. Tüketim toplumunun belli başlı özelliklerinden birisi, bireylerin temel ihtiyaçlarından dolayı tüketmelerinin yerine, tüketim eyleminin başlı başına bir

amaç, bir arzu haline getirilmesidir. Gösterişçi tüketim şekli, bireyin etrafındaki kişilere statüsünü veya prestijini kanıtlamak için yaptığı satın alma davranışları olarak betimlenebilir. Bu tüketimlerin nihai amacı, kişinin satın aldığı ürünlerin, diğer insanlar tarafından bir saygınlık belirtisi olarak kabul edilmesidir (Güllülü vd. 2010: 106).

Tüketimin, klasik ekonomide sahip olduğu anlamla modern toplumda sahip olduğu anlam birbirlerinden açık bir şekilde farklıdır. Klasik ekonomide tüketim; “insanların günlük ihtiyaçları için satılan malların ve hizmetlerin tümü” olarak tanımlanırken, günümüzde tüketim; gösteriş ve lüks saplantısı ile arzunun tatminsiz ihtiyaçları bağlamında hem statüsel hem de hedonist bir satın alma eylemine dönüşmüştür. Bu durum, sürekli olarak gereksiz ve sentetik arzuların ve ihtiyaçların şekillenmesine neden olmaktadır (Köse, 2010: 37).

Reklamlarla; bireylere sürekli olarak, toplum içinde bulunmayı istediği konuma, sahip olmak istediği kişiliğe ve kimliğe, eğer reklamda pazarlanan ürünü satın alırsa neye, nelere erişeceği fikri aşılır. Çoğunlukla alt gelir grubuna ya da herhangi bir gelir grubuna hitap eden ürünün reklamı yapıldığında, reklamda tüketiciye aktarılan simgeler, göstergeler ya da mekânlar her daim zenginliğin bir yansıması şeklindedir. Bunun asıl nedeni, tüketicilerin reklamda kendilerini yansıtan kişiler yerine, olmayı arzuladıkları yaşamı sergileyenleri dikkate almalarıdır. Reklamcılar bu nedenle ürünler etrafında sürekli olarak hikâyeler oluşturarak, bireyleri satın alma eylemini gerçekleştirmeleri için kışkırtmaktadırlar. Reklamlar bu amaçlarını gerçekleştirirken de kişilerin zekâsına ve mantığına seslenmez; bireylerin en yoğun arzularına seslenir, bireyleri onları satın almaları için ateşler (Kadıoğlu, 2014: 50-51).

Lüks ve gösterişçi tüketim, gerçek anlamda tüketicinin kendi rahatına yönelik bir tüketimdir. Sadece belirli ve izin verilen sınıflar bu tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Popüler düşünce alışkanlıklarının ve eylemlerinin ataerkil gelenek tarafından derinden şekillendiği toplumlarda lüks, toplumsal ve sınıfsal tabunun devam edip etmediğini aynı zamanda belirlemekte ve denetlemektedir (Veblen, 2005: 59).

Veblen etkisi olarak da tanımlanabilecek bu tüketim tarzında, diğer tüketicilerin ulaşamayacağı ürünleri elde etmek ana amaçtır. Tüketimin gerçekleşmesi için kişiye özel (unique) üretim yapılır. Üretilen ürün kimin için üretilmiş ise sadece onda olmalıdır (Akyüz, 2015: 23). Gösterişçi tüketimin sebepleri içerisinde; başkalarına kendini gösterme, beğendirme ve başkalarına kendini ispatlama gibi psikolojik istekler, toplumun var olan yaşayış şekilleri ve sınıfsal değerler sistemi içerisinde yer alan ekonomik nedenler sayılabilir. Parlak ve ışıltılı sunumuyla modern dünya, insanın başını döndürmüş ve onu hiçbir zaman sınırlarına ulaşamayacağı bir gösteriş sisteminde yaşadığına ikna etmiştir. Veblen, Aylak Sınıf eserinde, gösterişçi tüketim teorisini açıklamaktadır. Gösterişçi tüketim, iktisattaki klasik fayda teorisine karşı bir bakış açısıyla, yüksek fiyatlı bir ürünü, yani tüketicinin prestij kazanma ihtiyacını gidererek statüyü temsil eden ürünü çekici kılmaktadır. Bu ürünler, satın alınması sonucunda toplumda farkedilebilirlik sağlar ve bu yolla da gösteriş yapabilme imkânı sunar. Günümüzde, tüketimin temel amacı sadece biyolojik ihtiyaçları karşılamak değildir. Tüketim, özünde gösteriş amacıyla gerçekleştirilir ve tüketim toplumsal statüleri belirler (Hız, 2011: 118).

Gösterişçi tüketim şeklinde, tüketim ilk önce sadece ekonomik boyutta gerçekleşmiştir. Daha sonra, bu tarz tüketim eylemine kültürel ve sosyal anlamlar da yüklenmiştir. Bunun sonucunda, tüketimin sadece insanın biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan ibaret olmadığı, bunun yanı sıra tüketicinin toplumsal statüsünü gösteren bir anlamı olduğu da kanıtlanmıştır. Tüketererek toplumdaki konumunu göstermek isteyen bireyler, gösteriş tüketimine heves ederek toplumdaki diğer bireyler tarafından itibar elde edeceklerine inanmışlardır. Bu sayede kişiler, tükettikleri ürünlerle kendilerini topluma kanıtladıklarını ve toplumda yer edindiklerine dair görüş edinmişlerdir. Gösterişçi tüketimde temel dürtü, ihtiyaçların giderilmesinden ziyade toplumsal itibar kazanılması ile ilgilidir. Her toplumda sınıfsal tabakalaşma mevcuttur. Bireyler, üst sınıflardaki bireyler ile aynı olmak için efor sarf ederler. Aynı zamanda, kendi sınıflarının altında gördükleri sınıflardaki insanlara benzemekten de olabildiğince kaçmak isterler (Karafakıoğlu, 2011: 103). Bu sınıfsal ayrışmanın en belirgin göstergelerinden biri de modadır. Üst sınıflara ait moda, orta ve alt sınıftan tamamen ayrılmaktadır. Ne zaman ki alt sınıf üst sınıfın moda olarak tanımladığı metalara ulaşırsa, o vakit üst sınıfın bu alışkanlıklardan vaz

geçme zamanı gelmiştir. Bunun sonucunda, moda sürekli olarak kendini yenilemekte ve tüketime yönelik döngü devam etmektedir (Batı, 2015: 77).

Ürünlerin elde edilmesi ve kullanılmasına yönelik mutluluk vaadi o kadar çoktur ki, tüketici hiç durmadan bu mutluluğu yakalama peşindedir. Metaların işlevlerinin olması gerektiğinden çok daha abartılı ve gösterişli olması ve bu yolla bireyleri kendine çekmesi, tüketimi artırmaktadır. Gösterişçi yaşam şekilleri ve lüks ürünlere yönelik aşırı tüketim ile, kişiler yaşamlarındaki statülerini ve metalarını sergileme arzusundadır. Bu abartılı ve gösterişli yaşam tarzı, insanları lüks ürün ve hizmet kullanımına yöneltmektedir. Pahalı ürün ve hizmet tüketen insanlar, her daim daha fazlasını arzulamakta ve istemektedir. İlerleyen teknoloji ile birlikte bütün tüketim modellerinin yenileri ve daha cıfcaflı duranları piyasaya çıkmaktadır. Bu cezbedici ürünler, her seferinde tüketicileri tekrar ve tekrar kandırmaktadır. Çünkü, tüketim ile mutluluk eşitlenmiştir ve kapitalist ideolojinin etkisi altındaki insanlar, bilinçsiz ve düşüncesiz bir şekilde tüketime yönelmektedir (Bocock, 2009: 57).

Bireyler, manipülatif kapitalizmin büyüü altında sürekli mutluluğu ve tatmini aramaktadır ve sisteme göre bunu bireylere sunacak yegâne araç tüketimdir. Tüketilen ürünler sadece yalın ve pragmatist bir kullanımı olan maddi bir nesne olamamakta, aynı zamanda tüketicinin kendini tanımlama şekli olarak da ortaya çıkmaktadır (Bocock, 2009: 59).

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları temelde, kişinin içinde yaşadığı çevre ve yaşam dünyasıyla olan iki taraflı etkileşim süreci ile ortaya çıkan insan davranışlarından oluşur. Her türlü eylem, duygu ve düşünce insan davranışının temelinde bulunmaktadır. Bir tüketici olarak insanların satın alma eylemi sırasında sergilediği davranışları, elbette ki insan davranışlarının içinde anlamak ve incelemek gerekmektedir. Fakat bununla birlikte, tüketicilerin davranışlarını tanımladığımızda, sınırı, bireylerin satın alma eylemi ile ilgili davranışlarını düşünerek belirlememiz gerekmektedir (Odabaşı ve Barış 2011: 29).

Tüketici davranışı, günümüzde hızlı bir şekilde gelişmekte ve anlaşılmaktadır. Tüketici davranışları, özellikle sosyal bilimlerde birçok alanın araştırma ve çalışma disiplinlerinden faydalanmaktadır. Pazarlamanın uygulama alanlarındaki genişlemeler ve pazarlama tekniklerinin tüm dünyada yaygınlaşması ile

birlikte, tüketicinin birçok seçenek içerisinde seçim yapabilmesi sonucunda ortaya çıkan tüketici davranışlarına yönelik yaklaşımlar, tüketici davranışının pazarlama alanının dışına çıkmasını sağlamıştır. İletişim biliminde, psikolojide, sosyolojide ve eğitim biliminde tüketici davranışı ile ilgili birçok araştırma konusu ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda iletişim, psikoloji ve ekonomi alanında birçok araştırma yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 39).

Tüketicilerin katılımının ve seçim hakkının oldukça fazla olduğu ve bu ürünler arasında bulunan farkların çok açık ya da şekilden ibaret olduğu satın alma eylemlerinde, tüketiciler karmaşık bir davranış şekli sergilemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008: 145).

Tüketici davranışlarının çözülmesinde ve anlaşılmasında belli varsayımlardan hareket edilmektedir. Bu varsayımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- 1- Tüketici davranışı, bireyin arzuları etrafında güdülenmiş bir davranıştır.
 - 2- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
 - 3- Tüketici davranışı, bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.
 - 4- Tüketici davranışı, karmaşıklık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermektedir.
 - 5- Tüketici davranışı, bireyin edindiği farklı rollerle ilgilenmektedir.
 - 6- Tüketici davranışı, doğal çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
 - 7- Tüketici davranışı, farklı bireyler için farklılıklar gösterebilmektedir
- (Odabaşı ve Barış, 2011: 30).

1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma sürecinde, birden fazla faktör rol oynar. Satın alma eylemi, oldukça karmaşık dinamiklere sahip olan bir eylemdir. Tüketici, satın alma kararını verirken birçok farklı psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel unsurdan etkilenmektedir. Tüketim sosyolojisi tüketimin sosyolojik boyutunu incelerken, kültürün ve kültür aktarıcılarının bu sürece nasıl bir etkisi olduğunu betimlemektedir. Tüketici davranışının psikolojik boyutu ile ilgilenen psikologlar ise, tüketim gerçekleşirken yaşanan kişisel hazları ve bu hazların kişinin kendi iç dünyasında nasıl yaşandığını betimlemeye çalışmaktadır (Batı, 2015: 28).

İleriye yönelik kaygılar ve beklentiler, ekonomik dinamikler, ekonominin genel gidişatı gibi faktörler, birçok farklı şekilde tüketicinin satın alma davranışına yön verir ve onu etkiler (Altunışık vd., 2012: 73).

Kişilerin ve toplumların kapitalist sistem tarafından sürekli olarak manipüle edilmesi sonucu bireylerin ihtiyaçları, üretim ve tüketim sistemleri dönüşmektedir ve bunun sonucu olarak da tüketime dair bütün kalıplar sürekli olarak yenilenmektedir (Zorlu, 2016: 17). Günümüzde tüketim, ihtiyaçların ürün ve hizmetlerle tatmin edilmesinin ötesinde farklı bir yol izlemektedir. Tüketimi, belirli normlar ve davranış kalıpları ile düzenlenmiş simgeler ve göstergeler düzeni olarak tanımlayabiliriz (Batı, 2015: 27).

Kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet tüketen bireylerin oluşturduğu pazarlar, esasında tüketici pazarlarını oluşturur. Bu pazarlar kâr elde etmeyi amaçlar ve üretim süreci boyunca ya da daha sonraki süreçlerde kullanmak amacıyla ürün ya da hizmet satın alır veya bünyesinde yer alanların kar elde edebilmesi için satın alma eylemini gerçekleştirirler (yatırım kuruluşları, bankalar vb.). Aynı zamanda bu listeye, kamu hizmetlerini yerine getirmek için ya da ihtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almayı gerçekleştirirken farklı tüketici davranışları sergileyen kuruluşları da ekleyebiliriz. Tüketici davranışları, satın alma niyeti ve satın almayı gerçekleştiren hedef kitleye göre değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 66).

1.2.1.1.Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarına en fazla etki eden ve bu davranışları yönlendiren sosyal motiflerden birisi de hiç şüphesiz ki kültürdür. Bir ülkenin taşıdığı kültür değerleri, o ülkede üretilecek ürün ve hizmetleri belirlediği gibi, bu ürün ve hizmetlerin nasıl tüketileceğini de belirler (Odabaşı ve Barış, 2011: 313).

Kültür; toplumun en büyük aktörü olan insanın sahip olduğu bilgiyi ve algıyı, inanç ve ahlakını, sanatı, hukuku, alışkanlığını ve var olan gelenek ve görenekle ilgili yeteneklerini oluşturan oldukça karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179). Kültürel unsurlar günlük yaşantımızın büyük bir bölümünü

kapsamaktadır ve bu kültürel unsurlar satın alma eyleminde büyük rol oynarlar (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4).

Tüketici davranışları açısından kültür; toplum bireylerinin tüketim davranışlarını etkileyen inançlar, normlar, değerler, göstergeler, gelenekler ve görenekler olarak tanımlanabilir. İnançlar ve değerler, tüketicilerin nesnelere karşı zaman içinde oluşmuş yargılarıdır (Karalar, 2009: 266). Tüketici olarak tanımlanan bireyler, belirli toplumsal kıstaslar tarafından bir araya getirilir ve bu kıstaslar tüketim ile ilgili olan tüm ürünlere ve düşüncelere etki ederek kültürün kendisi olurlar (Bauman, 2006: 62).

Kültürü oluşturan bu öğelerin öğrenilmesi üç farklı şekilde gerçekleşmektedir:

a) Biçimsel Öğrenme: Bireylerin nasıl davranmaları gerektiğini çevrelerinden direkt olarak öğrenmeleridir. Anne ve babaların çocuklarına toplum içinde nasıl davranacaklarını öğretmesi, biçimsel bir kültür öğretimidir.

b) Informal Öğrenme: Bireylerin kendilerine rol model olarak aldıkları her şeyi taklit ederek öğrenmeleridir. Çocukların öğretmenleri gibi konuşmaya veya giyinmeye çalışmaları, biçimsel olmayan kültür öğretimine örnek olabilir.

c) Teknik Öğrenme: Bireylerin okul, kurs ve dersane gibi eğitim kurumlarında bir öğretmen aracılığıyla öğrendikleri her şeydir (Karalar, 2009: 268).

Bir işletme, içerisinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerinden etkilenir. Aslında, işletme bu kültürel değerlerin içerisinde doğmuştur ve hayatını sürdürmektedir. Toplumsal normlar, din, dil, ahlak, gelenekler ve görenekler, eğitim, sosyal kurumlar, iletişim yapıları, değer yargıları, siyasi yaşantı gibi unsurların tümü var olan kültürün bir parçasıdır. Kültürü, öğrenilmiş davranışlar bütünü olarak tanımlayabiliriz. Kültür, bu yolla tüketim alışkanlıklarını ve tutumlarını da belirleyen bir unsurdur (Altunışık vd., 2012: 72).

Pazarlamacılar, içinde bulundukları pazarın kültürünü çok iyi kavramak zorundadırlar. Çünkü o toplumun kültür normlarına ters bir mesaj taşıyan herhangi bir faaliyet, mutlaka başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Pazarlama sürecinde; ürün ya da hizmetin sunulacağı toplumun kültüründe hangi yiyecekler yenmez, hangi söylemler yanlış anlaşılabilir, neler giyilmez, hangi davranışlarda bulunulması sakıncalıdır, özel olarak nitelendirdikleri şeyler nelerdir, kutsalları nedir, dini inanışları nedir, aile

yapıları nasıldır, sosyal ilişkilerde neler önemlidir, dini ve milli bayramlarında nasıl davranılır gibi sorulara cevaplar bulunması ve buna göre hareket edilmesi gerekmektedir. Bunu yaparken, ilgili kültürde nelerin var olduğu araştırılabilir. Yani o kültür içerisinde yer alan reklamlar, filimler, diziler, basılı eserler, internette favori olan videolar taranarak ailesel yapı, dini yapı, erkek-kadın ilişkileri hakkında bilgiler edinilebilir. Etnografik çalışmalar ile bireylerin günlük yaşamları gözlemlenerek, kültürleri ve yaşam tarzları ile ilgili genel bilgiler toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 327).

İnternet kullanımının günümüzde yaygınlaşması, kültür kavramını da dönüştürmüştür. İnternet ile birlikte mekânsal uzaklık anlamını yitirmiş, internet birçok kültürün öğrenilmesine, anlaşılmasına ve daha yakından tanınmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle müşteriler çok daha hızlı bir şekilde küresel egemen kültürlerden etkilenmekte ve bunun sonucu olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçları buna göre şekillenmektedir. Şirketler de pazarlama çalışmaları yürütürken, bu etkiyi dikkate almalıdır. Tıpkı fiziksel mekânlardan yapılan alışverişler gibi, internet üzerinden yapılan alışverişlerde de yaşanan kültürün izlerine rastlanmaktadır. Bireyler kendi kararlarını çoğunlukla kendileri verse de, verdikleri kararları içerisinde yaşadıkları kültür belirler. Genel olarak bireylerin; sevgilerinin, isteklerinin, alışkanlıklarının, tepkilerinin, kızgınlıklarının ve tutkularının çizgisini kültür belirler (Altunışık vd., 2012: 73).

Tüketicilerin yaşam tarzlarını, büyük çoğunlukla benlik anlayışları ve kişilik özellikleri belirler. Kişilerin yaşam biçimlerini, paralarını nasıl harcadıkları belirlemektedir. İnsanların hangi tür filmleri izleyip izlemedikleri, hangi tür kitap okudukları veya okumadıkları, ne tür yerlerde yemek yedikleri ya da yemekten kaçındıkları, tüketiciler hakkında genel bilgiler vermektedir (Akkaya, 2013: 83).

Günümüzde, markalara ve ürünlere doğaüstü yetkinlikler atfedilmektedir ve bu yolla markalar kendi kültürlerini oluşturmaktadır. Var olan kültür içerisinde kendimizi konumlandırmak için, markaların ürettiği ürünleri tüketmek zorunda kalırız. Bu sayede, birey hem kültürün hem de var olan sistemin bir parçası olmaktadır (Solomon, 2004: 53).

Tarih boyunca hiçbir çağ, medeniyet veya toplum tüketim toplumunda olduğu kadar gösterge ve imajlarla doldurulmuş değildir. Tüketici toplumlar, maddecilikle ya da meta fetişizm ile bir tutulmaktadır. Günümüz kapitalizminin her defasında yeniden üretilmesinde, kültür önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun nedeni, bir gösterge olarak metanın önemidir. Aynı zamanda “maddi ürünler sadece yarar amaçlı değil, aynı zamanda iletişim araçları” olarak da kullanılmaktadır (Featherstone, 2013: 42).

1.2.1.2.Sosyal Faktörler

Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin hepsini etkiler. Bir ülkede üretilen ürünlerle birlikte, ülkenin tüketiminde de sosyal faktörler vardır (Odabaşı ve Barış, 2011: 159). Kişilerin bulundukları sosyal sınıflar; eğitim düzeylerini, hayat tarzlarını, düşüncelerini, kendilerini ifade etme şekillerini, yönelimlerini, tüketim anlayışlarını ve kişilik özelliklerini etkilemektedir (Akkaya, 2013: 78).

Sosyal sınıf, belirli hiyerarşik özellikleriyle bireyin toplum içerisinde sınıflandırılmasının ve konumlandırılmasının yapılmasıdır. Kişilerin sosyal statüleri, onların tüketim eğilimlerine yön vermektedir. Bunun yanı sıra, birey bulunduğu sosyal sınıfın tüketim kalıplarını edinmekte ve zamanla içselleştirmektedir. Aynı sınıftaki bireyler benzer statüye ve bunun sağladığı ilişki biçimlerine sahiptir. Sosyal düzen içerisindeki diğer bireyler, onlardan daha alt ya da daha üst statüde bulunabilir. Pazar sınıflandırılmasının temelinde bulunan özelliklerle birlikte, bireyler belirli sınıflara göre ayrılır ve bu segmentasyon vasıtasıyla, sosyal faktörlere göre reklam ve pazarlama faaliyetleri geliştirilir. Ayrıca, var olan ve tanımlanan sosyal sınıfa göre ürün gamı çeşitlendirilir ve farklı seçenekler sunulur. Örneğin; aynı markanın farklı sosyal sınıflara göre ürettiği farklı ürünler vardır ve bu ürünlerin seslendiği hedef kitle birbirinden farklıdır (Odabaşı ve Barış, 2011: 296).

Sosyal değerler ve faktörler, toplumdaki birçok davranış kalıbına, kişiliğe etki ederek onları şekillendirmektedir. Elbette ki kişilik, bireyin içerisinde yaşadığı toplumun özellikleri, kültürel çeşitliliği, iletişim şekilleri ve ahlaki değerleri ile şekillenir. Kişinin sahip olduğu değerler kişiliğine yön verirken, öte yandan tüketim

davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin, dışa dönük ve hayli sosyal olan bir birey, diğer insanlara yardım ederek onlarla etkileşime geçmeyi ya da hayır kurumlarına bağış yapmayı önemli bir görev sayabilir. Başka bir birey ise, içe dönük kişilik yapısıyla, entelektüel birikimin ve kazanımın önemli olduğunu düşünüp piyasaya yeni çıkan bir kitabı satın alma davranışında bulunabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 211).

Toplum içerisindeki sosyal değerler, bireylerde belirli davranış kalıpları oluşturmaktadır. Örneğin, tüketimi tetikleyecek ya da yaygınlaştıracak sosyal yapılar toplum içerisinde mevcut ise, bu yapılar tüketim mefhumunu kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bireylerin daha fazla tüketebilmesi için bankalar kredi kartları vermektedir ya da tüketici kredileri sağlamaktadır. Tüketiciler, bulundukları sosyal grup içerisinde daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Sosyal faktörler, aynı zamanda toplumdaki ekonomik gidişat ile birebir ilişkilidir. Ekonominin iyiye gittiği dönemde, sosyal faktörler bireyi daha fazla tüketim için güdülemektedir. Bunun aksine ekonomi kötüye gittiğinde, sosyal faktörler tekrardan devreye girerek daha az tüketim için bireye öğütler vermektedir (Akyüz, 2015: 10).

Örneğin, sosyal faktörler moda endüstrisini şekillendirmektedir. Moda, tüketimin en bariz şekillerinden biri olarak, sosyal faktörler tarafından oluşturulmakta ve kişiliğin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Moda seçimleri, sosyal faktörleri etkilemektedir, aynı zamanda sosyal faktörler de moda tercihlerini etkilemektedir. Moda endüstrisi insanların, hem var olan zamana göre görünmelerini sağlamaktadır hem de insanlara olağanüstü geniş bir yelpaze sunarak kültürün belirli bir şekline kendi amaçları doğrultusunda şekil vermektedir. Sosyal faktörleri şekillendiren, aynı zamanda cinsiyetin en belirgin sembollerinden biri olan ve bu nedenle de sembolik sınırların korunmasında ya da kaldırılmasında etkili olan moda endüstrisi, sosyal faktörler içindeki konumların farklı çağlarda ne şekilde algılandığını ve statü konumlarının neye göre belirlendiğini gösterir (Crane, 2003: 11).

1.2.1.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler ve kişilik, bireyin dış dünya tarafından algılanmasını sağlayan ya da bireyin diğer insanlardan tamamen ayrılmasını sağlayan nitelikler bütünüdür (Koç, 2013: 314). Kişilik ve kişinin psikolojisi, hayat boyu çeşitli etkileşimler sonucunda gelişebilir. Bireylerin kişiliği ve psikolojisi doğuştan oluşabilmektedir ve zamanla değişebilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu çevrenin, kültürün ve değerlerin, kişiliğinin ve psikolojisinin oluşumu üzerinde etkisi vardır. Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarında önemli bir unsurdur. Kişinin genel ruh hali ya da anlık psikolojisi, tüketim eylemini çok fazla etkilemektedir (Karalar, 2009: 119).

Bir davranış bilimi olarak insan davranışının derinliklerindeki güdülerini analiz eden psikoloji, aynı zamanda tüketici davranışlarının betimlenmesinde ve tanımlanmasında da etkili olmaktadır. Tüketicilerin istekleri, arzu ve beğenileri, tüketiciler açısından ürün ve hizmete olan isteğe şekil veren psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlardır. Tüketicinin satın alma eylemi, kültürel ve psikolojik açıdan farklılaşan toplumlarda hiç şüphesiz ki farklılık gösterir. Bu durum, firmaların ürettiği ürün ve hizmetlerin içeriği ile ilgili değişiklikler yapmasını zorunlu kılacaktır. Toplumun ve bireylerin genel psikolojik yapısına göre ürünün yapısı ve gamı değişebilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 286).

Freud'a göre kişilik farklılıkları; id, ego ve süper-ego bileşenlerinin kişiden kişiye değişmesinden kaynaklanmaktadır. Bu üç bileşen arasındaki balans, farklı kişiliklerin ortaya çıkmasına ve farklı ifade şekillerine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu bileşenler arasındaki tutarsızlık, kişilik çatışmalarına ve gelgitlere neden olmaktadır. Kişilik çatışmalarını daha aza indirmek için, bireylerin kendi iç dünyalarında kullandıkları yöntemlerin bazıları şu şekildedir:

Kişilik Çatışmaları ve Mekanizmalar

Mekanizma	Açıklaması	Örnek Davranış
<i>Mantığa bürüme</i>	Gerçek güdü yerine daha kabul edilebilir bir	Başkalarını etkilemek için aldığımız kazağın

	güdü ile eylemi açıklamak	sıcak tuttuğunu söylemek
<i>Yansıtma</i>	Kendi kusurlarımız için başkalarını suçlamak	Hatamızla kırdığımız bir ürünün üreticisini suçlamak
<i>Bastırma</i>	Bir düşünceyi ve hissi koruyabilmek için büyük enerji harcamak	Çocukluğunuzun anılarına sahip çıkmak için elma şekeri almak
<i>Yön değiştirmek</i>	Gerçek güdünün yönlendirmesi ile hareket yerine güdüyü telafi edecek başka bir davranışta bulunmak	Parmağını emeceğine lolipop almak

Şekil 1: (Odabaşı ve Barış, 2011: 194).

Kişiliği tanımlayan psikolojik kuramlardan biri de “Treytler (Özellikler) Kuramıdır”:

Yazar	Treyt Kategorisi
<i>Hipokrat</i>	Optimist, Sinirli, Gergin ve Sakin
<i>Thurstone</i>	Aktif, Güçlü, Refleksel, Dominant, Durağan, Sosyal, Güçlü, İmpulsif ve Relektif.
<i>Edward</i>	Kişisel Tercih Tipleri: Başarma, saygı, Gösteriş, Özerklik, Bağlılık / Aidiyet, Dominantlık, Hor Görme, Değişim, Saldırganlık ve Heteroseksüellik.

<i>Catell</i>	İçine kapanık/dışa dönük, az zeki/çok zeki, hislerinden çok etkilenen/duygusal olarak durağan, sabit, sade/ısrarcı, hırslı, ciddi neşeli, vicdanlı/vicdansız, kısıtlayıcı/maceracı, sert mizaçlı/yumuşak mizaçlı, güvenen/şüpheli, pratik / hayalci, direkt/kurnaz, kendine güveni olan/kendine güveni olmayan, tutucu/deneyci, grup bağımlı/kendi kendine yeten, kontrollü/kontrolsüz, rahat/gergin.
<i>Hoyer and McInnis (2004)</i>	İçine kapanıklık, dışa dönüklük, tutarsızlık ve tutarlılık.
<i>Krech, Crutchfield, and Ballachey (1962)</i>	Bireylerin rol, ifade ve sosyometrik eğilimleri vardır

Şekil 2: (Koç, 2013: 318).

Tüketiciler, öz benlikleri ve kişilikleri ile örtüşen malları ve hizmetleri satın alarak, çevrelerine varlıklarıyla veya olmayı arzuladıkları kişi ile ilgili mesajları sürekli olarak verme çabasındadırlar. İnsanlar, dış görünüşleri ile iç benlikleri arasında dolaysız bir bağlantı oluşturarak, hayal ettikleri ve arzuladıkları benliklerine ulaşabilmek için farklı kozmetik ürünlerin tüketimi veya değişik estetik ameliyatlara kadar birçok farklı yöneme başvurabilmektedirler. İnsanlar kendi iç dünyalarındaki benlik anlayışlarını oluştururken, üç farklı kavrayışa göre hareket ederler:

a) Benliğin İçeriği: Kişinin benliğini değerlendirirken, dış görünüşünü mü yoksa statüsünü mü dikkate alacağı ile ilgilidir.

b) Benliğin Pozitiflik veya Negatiflik Derecesi: Kişinin herhangi bir içerik hakkındaki değerlendirmesinin negatif mi yoksa pozitif mi olduğu ile ilgilidir. Aşırı pozitif olması durumunda megaloman olma riski söz konusu iken, aşırı negatif olduğunda ise aşağılık kompleksine tutulma riski söz konusu olabilir.

c) Benliğin Yoğunluğu: Bireyin yaptığı değerlendirmelerin şiddeti ile ilgilidir. Mesela; şişman olduğunu bilen birisi hiçbir eylemde bulunmazken bir başkası aynı durum karşısında çeşitli zayıflama yollarına başvurabilmektedir (Koç, 2013: 301-302).

Farklı koşullanma şekilleri mevcuttur ve birey bu koşullanma şekillerine göre psikolojik tutumlar geliştirir. Bunlar:

Tepkisel Koşullanma: Tepkisel koşullanma, Rus Fizyolog Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanır. Pavlov, öğrenmenin, tekrara bağlı bir süreç olduğunu, gerçekleştirdiği deneyler ile ileri sürmektedir. Pavlov yaptığı deneyde, zil sesi ile birlikte köpeklere et verir, ardından et vermese bile zili çalar ve köpekler etin geleceği varsayımı ile salya salgılamaya başlar. Zil sesi, ilk olarak tarafsız bir uyarıcıdır. Koşullar öğrenildikten sonra, bu uyarıcı şartlı uyarıcıya dönüşmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 121).

Edimsel Koşullanma: Bu koşullanma şekli, psikolojideki ödül-ceza sistemi olarak tanımlanabilir. Bu koşullanma şekline göre, satın alma eylemi gerçekleşikten sonra ulaşılan mutluluğa ve tatmine (ödüllendirme) işaret edilerek, marka tüketicie öğretilir ve amaç markayı cazip kılmaktır. Bireyler satın alma sonrası mutlu olmak isterler ve bu şekilde kendilerini koşullandırır. Herkes, cezadan ya da mutsuzluktan kaçmak ister ve bunun yerine ödül ve mutluluğu bulmak ister (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 121).

Bilişsel Öğrenme: Öğrenme, yalnızca dış uyarıcılara verilen tepkilerle ve bunun sonuçları ile gerçekleşmez. Tüketiciler, kendileri için en fazla getirisi olan seçeneği oldukça kapsamlı şekilde düşünmektedir ve kararlarını bu doğrultuda vermektedir. Birey, herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alırken, daha önce

edindiği deneyimleri, mantıksal karşılaştırmaları ve sonuçlarını kullanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 126).

1.2.1.4.Kişisel Faktörler

Aile ile olan ilişkiler ve cinsiyet, kişiliğe şekil verir ve sembolik etkileşimin çerçevesini çizer (Castells, 2008: 18). Anneden, babadan ve çocuklardan oluşan en küçük toplum birimine aile denmektedir. Kişilerin kişilik özelliğinin ve benliklerinin oluşmasında, ailenin büyük bir rolü vardır. Günlük davranışlarımızla birlikte satın alma alışkanlıklarımızın da aileden gelmesi, pazarlama ve tüketici davranışları bakımından ailenin rolünü vurgular. Yaş, kişisel tutumlar, yaşam dönemi, yaşam tarzı, ekonomik durum, roller ve statüler demografik faktörleri oluşturmaktadır. Aile, sosyal yapı içerisinde bulunan en küçük toplumsal birim olduğu için, satın alma eylemleri için güçlü bir role sahiptir. Aile; kişilerin güdülerini, tutumlarını ve benliklerini şekillendiren güçlü bir kurumdur. Ailenin toplumsal yapı içerisindeki yerinin çok farklı olması, ailenin hem harcayan hem de kazanan bir yapı olmasından kaynaklanır (Akkaya, 2013: 80).

Ailelerin tüketici davranışları bakımından temel fonksiyonlarından birisi de, aile üyelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için belirli işlerde çalışmasıdır. Bu durum, ailenin üstlendiği ekonomik bir işlevdir. Bu işlevi kimi zaman ailenin tüm üyeleri üstlenirken, kimi zaman sadece belirli üyeler gerçekleştirmektedir. Ailenin aynı zamanda; aile üyelerini toplumla kaynaştırma (gelenek ve göreneklerin öğretilmesi, davranış kalıplarının içselleştirilmesi, milli ve dini bayramların benimsetilmesi) rolünü üstlendiği, bireyi topluma adapte etme rolü de vardır. Bunun yanı sıra, aile üyelerinin birbirlerine psikolojik ve duygusal olarak bağlanmalarını sağlayan duygusal bir işlevi, imkânlar dâhilinde aile bireylerine bir yaşam şekli sunma işlevi ve aile üyelerinin çevrelerinden gördükleri her türden çeşitli bilgiyi süzgeçten geçirerek diğer aile bireylerine aktardığı, belirli ve işlevsel bir süzgeç bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 246).

Ailenin yanı sıra, yakın çevre olarak tanımladığımız arkadaşlar, dostlar, komşular, dernekler ve ticari örgütler gibi birimler de kişiliğimizi oluşturan referans

grupları olarak tanımlanabilir. Referans grupları sadece bilgi, norm, tutum ve değerler açısından değil; bunun yanı sıra belirli ürünlerin seçilmesinde ve satın alınmasında, hatta bunun da ötesinde söz konusu ürünün ya da hizmetin satın alınacağı mekânın, mağazanın belirlenmesi sırasında da aktif roldedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Kişisel faktörler dolayısıyla; televizyon, beyaz eşya, çoğunlukla yaşam sigortası ve diğer sigortaların alınması konusunda aktif olan, otomobil benzeri yüksek harcamalar gerektiren tüketim kararlarını alan erkeklerdir. Kişisel faktörler neyin, nasıl ve ne zaman alınacağını etkilemektedir. Aynı zamanda kadınlar da temizlik ürünleri, mutfak araç ve gereçleri gibi harcama kararlarının alınmasında etkin rol almaktadır. Tatil, mobilyalar, çocukların eğitimi kısaca ev ile ilgili kararların alımında ise hem kadın hem de erkek sorumluluk almakta ve etkin rol oynamaktadır. Bunun aksine kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri ile ilaç gibi ürünler satın alınırken, eşler birbirinden bağımsız karar vermektedirler. Kimi zaman kişisel faktörler, bireyin toplumsal konumuna ya da satın alınacak ürünün yapısına göre değişiklik göstermektedir. Kişisel faktörlere göre, satın alma işleminde rol paylaşımı yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 250). Örneğin; kişisel faktörler tüketimin nasıl gerçekleşeceğini şekillendirir ve bu tüketim evin reisi tarafından gerçekleştirilir. Tüketim teorileri de bu kişisel faktörlere göre şekillenir (Veblen, 2005: 33).

Aile bireylerinin tüketimde ve kullanımda çok çeşitli işlevleri vardır ve hangi ürünün satın alınması gerektiğini ya da asla alınmayacağını bu roller belirlemektedir. Pazarlamacılar ve satış temsilcileri, aile fertlerinin bu rollerini iyi bir şekilde çözümleyerek ürünlerin şeklini, yapısını, ambalajını, sunum şekillerini, reklamlarını ve fiyatını belirlemeye çalışırlar (Karalar, 2009: 195).

Erkeklerin yanı sıra kadınların da yoğun bir şekilde çalışma yaşamında yer alması, kapitalizmin daha farklı şekillerde çalışmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda kadının da artı gelir, değer elde etmesiyle ve eve daha fazla para girmesiyle, aşırı ve gereksiz tüketimin yolu açılmıştır. Bireylerin gün geçtikçe sürekli olarak artan alım gücü de tüketimi tetiklemektedir. Bunun sonucunda yaşam tarzları

değişmiş, tüketim kalıpları ve şekilleri sürekli olarak kendini yenilemiştir. Bireylerin ait oldukları sosyo-ekonomik sınıflar da, tüketicinin elde ettiği gelirden ve harcama kalıplarından daha önemli bir faktör olmuştur (Bocock, 2009: 33).

Çocuklara yönelik toplumsal bakış sürekli olarak değişmektedir ve bu doğrultuda her dönem çocuklara yönelik roller değişmektedir. Günümüz aile tipinde, “çocuk yönetimli” olma doğrultusunda bir eğilim söz konusudur. Bu eğilim sonucunda çocukların, ailenin tüketim kararları üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Çocukların tüketim kararları üzerindeki etkilerini yansıtmak amacıyla yapılan çalışmalarda, çocukların daha çok kolay tüketilebilen yiyecek ve içecek türü ürünlerin satın alınmasında etkili oldukları görülmüştür. Diğer yandan, çocuğun yaşı ile tüketim kararları üzerindeki etkisi arasında doğru orantı söz konusudur. Ayrıca ebeveynlerin tutumları ve satın almaya yönelik baskın kararları, çocukların tüketim kararları üzerindeki etkilerini azaltmaktadır (Karalar, 2009: 200).

İnsanlar, kişisel faktörlerin etkisiyle dış dünyadan gelen uyarınları anlamlandırmaktadır. İnsan, önce beş duyu organı sayesinde bilgiyi alır ya da hisseder, daha sonra ise onu algılar. Bu duyu organları, kişisel özelliklere göre uyarıcıları farklı bir şekilde yorumlayabilmektedir. Kişilik özelliklerine göre uyarıcılar algılanır ve aynı şekilde yorumlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 97). Tüketim açısından değerlendirildiğinde, kişisel faktörlere göre algılama; tüketicilerin genel anlamda ürünün kendisinde, içeriğinde, markasında, ambalajında veya reklamlarında bulunan ve kendilerine iletilmek istenen mesajı; hissetme, dokunma, koku alma, tatma, görme, duyma aracılığıyla fark edebilmesidir (Altunışık vd., 2012: 67). Birey, kimlik oluşturmak için tüketim seçeneklerden herhangi birini seçmektedir ve bu da aynı zamanda onun kimliğini yeniden inşa etmektedir. Bu tüketim yolu ile kimlik bulma eylemini, her zaman olumsuz olarak nitelendiremeyiz (Lodziak, 2003: 18).

Tüketicilerin kişilikleri ve tanımlamaları, tüketim yaklaşımlarına göre sınıflandırılabilir. Yeniliklerin gerçekleşmesinde, yaygınlaşmasında ve kalıcı hale gelmesinde öncülük eden tüketiciler, farklı kişilik yapılarına sahip olabilir. Örneğin; bu kişiler anlayışlı, geçimli, tutumlu, öncülük özelliği olmayan fakat pazarlıkçı,

hesap yapan, kurnaz ve aynı zamanda iş birliği yapmaya açık olduklarını gösteren tutumlar sergileyen kişiliklere sahip kişiler olabilir. Bir başka grupta ise bunun tam tersi olan, iş birliğinden kaçınan, fazla ilgiden hoşlanmayan, satışa karşı olumsuz bir tavır takınan ya da riske girmek istemeyen hırçın tüketiciler de olabilir (Altunışık vd.,2012: 69).

1.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Genel anlamda literatürde, tüketicinin mal veya hizmet satın alırken beş aşamadan oluşan bir süreçten geçtiği belirtilmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 104). Bu süreçleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Sorunun Ortaya Çıkışı.
2. Bilgi Araştırması.
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.
4. Satın Alma Kararı.

Karar verme süreci, insanoğlunun günlük yaşamının vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak karar vermedeki en önemli etken, verilen karar sonrasında sonucun meçhul olmasıdır. Bu doğrultuda, tüketici karar süreçleri ile ilgili pek çok öneri ve teori geliştirilmiştir. Örneğin: AIDA Modeli, Sorun Çözme Modeli, Yeniliklerin Kabul Modeli ve Etkilerin Hiyerarşisi Modeli olarak dört grupta görebileceğimiz modeller vardır. Bu modellerin tüm aşamalarının ortak özelliklerine bakarsak, hepsinin ikna etme sürecine bağlı olmasının yanı sıra, modellerin hepsinin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara sahip olduğunu da görürüz (Odabaşı ve Barış, 2011: 331).

Karar alma, bireylerin yaşadığı bir süreçtir. Bireyin karar vermeye başlaması, ancak kendi davranışlarının bilincinde olması ve bu bilinci bir şekilde ortaya koyması ile gerçekleşmektedir. Çevresinden gelen birçok uyarıcıya maruz kalan birey, çevresini tam olarak algılamaya ve uyarıcılar arasından seçim yapmaya başladığında, karar ile ilgili verileri toplamaya başlayacaktır. Topladığı verilerden kendisine uygun olanı seçen birey, davranışını şekillendirmek için bu girdileri tüm

hayatı boyunca kullanacaktır. Kısaca, bireyin hayatı boyunca aldığı tüm kararlar, onun davranışlarını belirlemektedir (Erdoğan, 1996: 54).

1.2.2.1.Sorunun Ortaya Çıkışı

Tüketiciler bir ihtiyacı ya da sorunu fark ettikleri zaman, satın alma sürecinin ilk adımı gerçekleşmiş olur (Kotler ve Armstrong, 2008: 147). Satın alma işleminin başlaması için, ilk olarak bir ihtiyacın fark edilmesi gerekir (Altunışık vd., 2012: 77). Tüketicinin ihtiyaçları sonucu ortaya çıkan isteklerini karşılamak, tüketimin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin ihtiyacını fark etmesi, satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketici, bu noktadan sonra harekete geçmeye başlar (Yıldırım, 2017: 54).

Tüketim sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasında birçok farklı faktör mevcuttur. Tüketicilerin elinde bulunan ürün ya da stokun sonunun gelmesi, tüketicilerin mevcut olan ürün ya da hizmetten memnun olmaması, fiziksel ve çevresel koşulların şartlardaki ve ekonomik dengelerdeki değişiklikleri, vb. (Koç, 2016: 479).

Tüketici, ihtiyacını fark etmesi ile beraber iki çeşit davranış biçimi gerçekleştirmektedir. İlk davranış biçimi, var olan durum ile arzulanan durumun elde edilmesi esnasında oldukça fazla çaba olması ve tüketicinin bunu gerçekleştirecek gücünün olmamasıdır. Bu durumda tüketici harekete geçmez. Diğer durumda ise karar alma aşamalarına geçer (Odabaşı ve Barış, 2011: 354).

Tüketicinin ihtiyacının farkına varması; fizyolojik, zihinsel ya da dışarıdan gelen etkiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dışarıdan gelen etkiler, tüketicinin çevresindeki kişiler (aile, arkadaş, akraba) olabileceği gibi, ürün ya da hizmetle ilgili yapılan pazarlama faaliyetleri (reklam, tanıtım, halkla ilişkiler) de olabilmektedir (Koç, 2013: 400).

Tüketicinin karar verme süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın (güdü) ortaya çıkması ve bu ihtiyacın kişi üzerinde bir gerilim oluşturmasıyla başlar. Örneğin, acıkma ya da susama gibi biyolojik bir ihtiyaç ortaya çıkar ya da fark edilemeyen bir

ihtiyaç, reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkar. Ayrıca, tüketilen bir mal tatmin sağlamadığında da gerilim ortaya çıkar (Cemalcılar, 1999: 66).

Her bireyin ihtiyaçlarını problem olarak görmesi farklıdır. Birçok insan, farklı gereksinimlerini öncelikli problem olarak görebilmektedir. Bu noktada, var olan ihtiyacın özelliği çok fazla önemli değildir. Bunun aksine, önemli olan karar sürecinin tetiklenmesidir. İhtiyacın yapısı, karar sürecinin oluşumu ve hızının nasıl olacağı hakkında ipucu vermektedir (Eroğlu vd., 2012: 162).

Tüketicinin ihtiyacı her ne olursa olsun, bu ihtiyacın giderilmesi için yeterli baskı yapılırsa, tüketici harekete yani eylem haline geçer ve sorununa çözüm yolları bulmaya çalışır (Karafakıoğlu, 2011: 104).

1.2.2.2.Bilgi Araştırması

Tüketici, satın alma sürecinin ilk kısmı olan ihtiyacın fark edilmesinden sonra, ikinci seviye olan bilgi ve seçenek bulma yoluna gidecektir. Bu süreç, ürünün algılanan ve kavranan risk düzeyine, seçeneklerle ilgili topladığı bilgiye ve deneyimine bağlı olarak kimi zaman uzun bir bilgi toplama süreci olarak gerçekleşmektedir, kimi zaman da çok kısa bir araştırma yeterli olmaktadır. Tüketicinin bilgi toplama aşamasında elde edeceği bilgiler ne kadar yeterli olursa, algıladığı risk de o kadar azalacak ve tüketici çok daha kolay karar verecektir (Odabaşı ve Barış, 2011: 356). Bilgi araştırması süreci, satın alma aşamasında olan tüketicilerin daha fazla bilgiye ulaşmak için heveslendiği bir süreçtir. İşte bu süreç, tüketicilerin dikkatlerini cezbeden bilgilere yöneldikleri veya aktif bilgi aradıkları satın alma sürecinin ikinci aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).

Araştırmadaki bilgi toplama şekilleri ve süresi, satın alınacak ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlere, risklere ve araştırmanın geri bildirimine bağlıdır. Bu süreç zaman, para ve verilen emek ile ilgilidir (Koç, 2013: 479).

Bilgi toplama işlemi satın alma ile sonlanmaz. Satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra da, tüketici aldığı hizmet ya da ürün ile ilgili bilgileri araştırmaya devam eder. Bazı tüketiciler yaptıkları bu eylemin farkında olabilir veya bu eylemi bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bilgi toplama aşamasında,

tüketiciler ürün veya hizmet ile ilgili topladıkları bilgileri bilişsel olarak tartıp biçerler ve ihtimaller arasından seçim yapmaya çalışırlar (Akkaya, 2013: 94).

İhtiyaçlar belirlendikten sonra, ihtiyacı karşılamak amacıyla ürün ve marka alternatifleri seçilir. Örneğin; birey öncelikle bilgi almak amacıyla ya içinde bulunduğu ya da ilişkili olduğu sosyal guruba başvurur, ürün ile ilgili reklamları izler veya ürünün tanıtım faaliyetlerinin yapıldığı satış noktalarından ürün ile ilgili bilgi almaya çalışır (Cemalcılar, 1999: 66).

Globalleşen rekabet ortamında, çok sayıda ürün ve hizmete rastlayan tüketiciler için en çetrefilli aşama, söz konusu ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi araştırmasıdır. İhtiyacının farkına varan ve ihtiyacını kabullenen tüketicinin, bilgi araştırma ve bulma sürecinde farklı kaynaklardan faydalandığı söylenebilir. Tüketici, bilgi araştırmasında kendi iç dünyasındaki yargılardan ve dış dünyadan topladığı bilgilerden faydalanır. Tüketicinin bu kaynakları kullanması, sistemli ya da sistemsiz bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Eroğlu vd., 2012: 167).

Örneğin, elektrik süpürmesine ihtiyaç duyan bir kişi bu konuda bilgi toplamaya ve pazardaki alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır. Bu bilgiler ışığında neyi satın alacağına karar vermektedir. Tüketici, geleneksel elektrik süpürgeleri yerine, kendi kendine temizlik yapan robot elektrik süpürgelerinde karar kılabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 358).

Bilgi toplama sırasında tüketiciler farklı bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Bu kaynaklar:

Kişisel kaynaklar: Tüketicinin ailesi, arkadaşları, komşuları ve yakın çevresini oluşturmaktadır.

Ticari Kaynaklar: Reklam, broşür, billboardlar ve satış temsilcileridir.

Kurumsal Kaynaklar: Gazete yayınları, makaleler ve raporlardan elde edilen bilgilerin tamamını kapsamaktadır.

Deneysel Kaynaklar: Tüketicinin bir ürün veya hizmeti incelemesi ve kullanması sonucu ulaşılan izlenimlerden oluşmaktadır.

İnternet Kaynakları: Tanıtım amaçlı oluşturulan web sayfaları, bloglar, forum siteleri, tecrübelerin paylaşıldığı web sayfaları, sosyal medya araçları gibi birçok araç mevcuttur (Karafakıoğlu, 2011: 105).

Bilgi edinme aşamasındaki tüketici, kendisi adına doğru karar verebilmek için satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili olarak farklı kaynaklardan çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Tüketiciler bu bilgiyi elde etmek için uğraşırken, ürün ile ilgili olarak; arkadaş çevresi, tanıtım çalışmaları, ürün deneyimi, reklamlar, promosyonlar, kitle iletişim araçları gibi farklı kaynaklardan yararlanmaktadır. Son yıllarda bu kaynaklar içerisinde en önemli yeri internet ve sosyal medya gibi mecralar oluşturmaktadır. Tüketici herhangi bir ürünü ya da hizmeti almaya karar verdiğinde, başvurduğu en kolay ve yoğun bilgiye sahip araç internettir. Bilgi edinmek isteyen tüketici, bilgisayarından ya da daha kolay bir şekilde telefonundan araştırma yapabilmektedir. İnternet üzerinden bilgi toplamak hem çok kolay hem de çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Özcan, 2010: 34).

Tüketiciler, internet üzerinden üç farklı yöntem ile bilgi araştırması yapabilmektedir. Tüketiciler; ilkinde, herhangi bir web sitesinden yapmış olduğu araştırma ve okumalar ile aradığı bilgiye ulaşabilmektedir. İkincisinde, çeşitli kullanıcıların yer aldığı web sayfalarındaki bilgileri edinerek hedefine ulaşmaktadır. Üçüncüsünde ise, arama motorlarından (Google, Yandex, Yahoo, Bing vb.) yararlanarak bilgi toplamaktadır (Aksoy, 2009: 84).

1.2.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde, tüketiciler artık bir karar verme sürecindedirler. Bu süreçte satın alınmak istenen ürün ve hizmete ait özellikler, işlevler, markanın imajı, tüketicinin her ürünün özelliği için farklı şekillerde elde edeceği faydalar ve tutumlar ön plana çıkmaktadır. İhtiyaçların tespit edilmesi ve bunlarla ilgili bilgilerin elde edilmesinden sonra, alternatiflerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir. Tercih edilecek alternatif ürünler ile bu ürünlere yönelik risk değerlendirilmesi yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 365). Seçeneklerin değerlendirilmesi evresi, tüketicinin satın alma karar sürecinde başını ağrıtan ve karar vermesi konusunda onu en çok zorlayan süreçtir. Bunun temel sebebi, piyasada çok fazla marka ve bu markaların kendi içinde çok sayıda çeşidinin bulunması, ayrıca tüketicilerin sürekli olarak dikkatini dağıtan ve onların karar vermesini zorlaştıran tanıtım çalışmaları ve reklamların çok yoğun bir şekilde yapılmasıdır.

Tüketicilerin dikkatini çekmek için yapılan reklamlar oldukça yoğundur (Solomon, 2004: 279).

Tüketici, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, diğer tüketiciler tarafından ve piyasadan elde edebileceği bilgiler doğrultusunda alternatiflerini belirlemektedir. Satın alma davranışı, klasik pazarlama mantığı ile bir sorunun giderilmesi olarak tanımlandığında; elde bulunan ve toplanan bilgi, mevcut sorunun çözümünde kullanılmaktadır. Kişi, elde ettiği bilgiyi ve alternatifleri zihinsel anlamda karşılaştırmakta ve bu bilginin artı-eksi yönlerini düşünmektedir. Eğer kişi yeterince bilgiye sahip olmadığını ve bundan dolayı karar veremediğini düşünürse, alternatifler ile ilgi bilgi toplamaya devam eder ve kararını buna göre vermeye çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39). Günümüzde birçok marka ve ürün vardır. Ürün yelpazesinin bu kadar geniş olduğu bir dönemde, alternatiflerin belirlenmesinde tüketici birçok farklı uyarıcı ve alternatif ile karşılaşır ve bunlar arasında karar vermek oldukça zordur. Bu alternatiflerin birçoğu, bilgi toplama sonrası elenmektedir. Karar verecek kişi, hangilerinin satın alma alternatifi olduğunu veya hangilerinin olmadığını, topladığı bilgiler ışığında değerlendirir (Erdoğan, 1996: 77).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, karar verme davranışı açısından alternatif çözümlerin getirilmesi, sonuca etki eden sebeplerdendir ve bunlar arasından seçim yapmak gerekmektedir. Alternatif yoksa bir seçim de olmayacak ve karar verme olgusundan söz edilemeyecektir (Erdoğan, 1996: 79). Seçim kriterlerinin ne olacağı, seçeneklerin (alternatiflerin) belirlenmesi ve değerlendirilmesi konusunda en önemli konudur. Tüketicilere ve duruma bağlı olarak, hangi seçim kriterlerinin nasıl uygulanacağı değişiklik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 211).

Tespit edilen ihtiyacın veya sorunun çözümü için birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketici bunlardan hangisinin kendisi için en uygun ve daha işlevsel olduğunu araştırmaya başlayacaktır. En iyi ve doğru kararı verebilmek ve alternatifleri değerlendirmek için, tüketici bilgi toplama faaliyetlerine başlar. Toplanacak bilgiler; kişisel kaynaklardan, internet kaynaklarından, ticari kaynaklardan, kamusal kaynaklardan veya deneyimlerden elde edilebilmektedir.

Toplanacak olan bilginin türü ve ölçüsü ihtiyacın türüne, ihtiyacın ne kadar acil olduğuna, tüketicinin geçmiş deneyimlerine, kararın taşıdığı riske ve ihtiyacın tatmin ölçüsüne göre değişmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 105).

Var olan seçenekler tespit edildikten sonra, her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesine sıra gelir. Araştırma ve değerlendirmede, çoğunlukla aynı etkenlerin tesiri görülür. Ortaya çıkan ihtiyaç çok acil ise, tüketici iki aşamada da çok az zaman harcar. Alışveriş mekânlarını dolaşmaktan ve etrafı izlemekten hoşlanan bir tüketici, zaman öldürmeyi göze alır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri daha çok olan tüketiciler ayrıntılı bir değerlendirme yaparlar. Değerlendirmede, önceden elde edilen deneyimler ve tüketicinin çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar. Ayrıca ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal gurubun önerilerini de göz önünde bulundururlar (Cemalcılar, 1999: 67).

Değerlendirme ölçütlerinden ilki, ürün ve hizmetin bedelidir. Ürünün ya da hizmetin fiyatı alıcı için çok önemli bir konumdadır. Fiyat seçeneği, tüketicinin kalite ve güven algısını şekillendirmektedir. Bir diğer önemli kriter ise, markanın taşıdığı imajdır. Tüketicinin marka imajını kavraması ve kabullenmesi de ürünü değerlendirmesinde ve seçim yapmasında önemlidir. Bundan dolayı, satıcılar marka imajı ve değerine oldukça fazla önem vermektedir (Eroğlu vd., 2012: 170).

Alternatifler belirlenirken tüketiciler aynı zamanda göstergelere bakmaktadır. Bu göstergeler çoğunlukla görsel uyarıcılardır. Görsel göstergeler ürünlerin; logosu, etiketi, rengi vb. değişkenlerdir. Bu göstergeler tüketicinin ürüne ya da hizmete yönelik yaklaşımını belirlemektedir. Örneğin; internet üzerinden yapılan alışverişlerde, kişiler oturdukları yerden ürünleri karşılaştırır ve alternatifleri belirler. Bu sayede birçok alternatif hızlı ve zahmetsiz bir şekilde değerlendirilebilir. Fiziksel bir mağazadaki gezinme, ürünü bulma, araştırma zahmeti internet mecrasında yoktur (Eroğlu vd., 2012: 170).

1.2.2.4.Satın Alma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasından sonra gelen aşama, satın alma kararıdır. Tüketiciler, seçenekler arasından kendilerine uygun marka ya da ürünlerin

kararını vermektedir. Bu evrede, tüketici satın alma kararına göre seçtiği marka ya da ürünlerden birini tercih etmektedir. Tüketiciler satın alma kararı ve satın alma niyeti arasında kalabilmekte, genellikle satın alma kararı birinci tercih olan markadan ya da üründen yana olsa da, nihai satın alma aşamasında fikir değişikliği olabilmektedir. Fikir değişikliğinde ilk sebep, başkalarının tutumları olarak gösterilmektedir. Örneğin; tüketicinin bir yakını ona fiyatı uygun olan otomobili seçmesi gerektiği şeklinde bir tavsiye verirse, pahalı otomobilin seçilme oranı azalmaktadır. Bir diğer sebepten beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bu faktörde, bireyin beklemediği konular doğabilmekte ve birey fikrini değiştirerek tercihleri arasında daha aşağıdaki sıralarda bulunan bir başka ürünü satın alma yönünde karar verebilmektedir. Buna göre, bireyin bir önceki aşamalarındaki tercihleri ile oluşan satın alma niyeti, her zaman fiilen gerçekleşen bir satın alma kararıyla noktalanmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 154).

Tüketiciler ürünleri satın almak istediklerinde, bu ürün veya hizmeti nereden ve hangi ortamdan temin edecekleri önemli kararlardan biridir. Gün geçtikçe internet ortamından alışveriş yapan tüketici sayısı artsa da, hala bazı tedirginlikler ve karşılaşılabilecek sorunlar nedeniyle internetten alışveriş yapma konusunda çekingen kalılabilmektedir. Güvenlik etkeni, internet üzerinden satın almada en önemli unsurlardan biridir. Tüketici, internet ortamını alışveriş yapmak için güvenli görmüyorsa, ihtiyacı olan ürünü fiziksel mağazalardan tercih edecektir. Yani, bireyler satın almak istedikleri ürün için internet ortamında satın alma kararını verecek, aynı ürünü fiziksel mağazadan satın alacaktır. Tüketici, eğer internet üzerinden ürün ve hizmet satın almayı güvenli buluyor ancak internet sitesinin ürünü temin etmek için güvenli olduğunu düşünmüyorsa, başka bir internet sitesi yardımıyla satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Özcan, 2010: 37).

Tüketici, kendine en uygun gördüğü seçeneğe, seçenekler arasından seçerek karar verir. Fakat bazı durumlarda beklenmedik olaylar ile karşılaşmak, seçilen bu kararın uygulanmasını engelleyebilmektedir. Bireylerin gelir durumunda meydana gelen azalma, işsizlik durumu, sağlık problemleri, satın alma esnasında ürünle ilgili problem yaşanması ve kararsız kalınması gibi durumlar yaşanabilir. Karşılaşılan bu

sorunlarda müşteriler, karşı karşıya kalınan sıkıntılara göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya verdikleri karardan vazgeçebilir (Akkaya, 2013: 96).

Risk faktörünün fazla olduğu ürünlerde, ürün tüketicinin benliği ve değerlerine uygun gösterilmeye çalışılır. Sınırlı çaba ile satın almada; odaklanma, veri elde etme, karşılaştırma fazla gerekmediğinden, problemin çözümü söz konusudur. Genelde sık yapılan satın almalarda karşımıza çıkan bu durum riskli olsa bile, tüketici çeşitli süreçler geliştirerek satın almayı gerçekleştirir (Koç, 2013: 471-472).

Malı arama ve değerlemeden sonra tüketici, bir noktada ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir. Ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilir. Mesela; pazarlamacı, reklam yoluyla bu karar alanlarıyla ilgili bilgiler verir (Cemalcılar, 1999: 68).

Tüm bu faktörlerin etkisinde olan tüketici, satın alma durumunu planlı veya plansız olarak gerçekleştirebilmektedir. Tüketici, gereksiniminin farkında olup, istediği ürünü veya markayı netleştirmiş ise, o zaman planlı bir satın alma davranışından bahsedilebilir. Eğer ihtiyacını tam olarak fark edememişse, yani satın alma eğilimi yokken çevresinden etkilenip o anda satın alma işlemini gerçekleştiriyorsa, o zaman plansız bir satın almanın gerçekleştiği görülmektedir (Eroğlu vd., 2012: 171).

Ancak, satın alma kararının verilebilmesi için değerlendirilen alternatiflerden birinin, diğer alternatiflere nazaran üstün yönlerinin bulunması gerekmektedir. Öte yandan "satın alma niyeti" ile "satın alma kararı" aynı anlamı taşımamaktadır. Öyle ki ürün ya da hizmete karşı satın alma niyeti taşıyan tüketici, her zaman satın alma kararında bulunmamaktadır (Karafakıoğlu, 2011: 102).

1.2.2.5.Satın Alma Sonrası Davranışı

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasının ardından üç tür düşünceye sahip olmaktadır. Bu düşünceler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2011: 387):

Tatmin olmuştur.

Kısmi olarak tatmin olmuştur.

Tatmin olmamıştır.

Tüketicinin satın aldığı hizmet veya ürünler ile ilgili olarak edindiği deneyimler ile duygu ve düşüncelerini değerlendirdiği bu süreç, tüketici satın alma sürecinin nihai aşamasıdır. Bu aşamada, tüketici ya tatmin olmuştur ya da olmamıştır. Satış uzmanlarının görevi, ürünün satışı ile sonlanmamaktadır. Artık, satın alma eylemi sonrası geri bildirimlerin yani tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 179).

Tüketicinin satın almış olduğu ürünü kullanması ile satın alma karar süreci tam olarak sona ermez. Satın alma sonrası tüketicinin tutumu, ürün ya da hizmet hakkındaki yorumlarda bulunması bu sürecin devam ettiğini göstermektedir. Satın alma eyleminden sonra tüketici tekrardan bir değerlendirme sürecine girmektedir. Bu süreçte, yapılan eylemin olumlu bir sonucu olup olmadığı hakkında karar verilir (Aksoy, 2009: 88).

Pazarlama aktiviteleri, bireylerin ürünü satın alması ile nihai sona ulaşmaz. Tüketicinin satın alma sonrası verdiği tepkiler, yaptığı yorumlar, bulunduğu değerlendirmeler, mal veya hizmetten hissettiği memnuniyet duygusu asıl bu aşamada belli olmaktadır. Tüketici, bir ürünü ya da hizmeti belirli bir fayda elde etmek için almaktadır. Beklenen fayda elde edilen faydadan fazla olduğunda, doğal olarak tüketici memnuniyetsiz olacak; elde edilen faydanın beklenen faydadan fazla olduğu düşünüldüğünde ise, bu kez tüketici satın alma kararından memnun olacaktır (Karafakıoğlu, 2011: 106).

Tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri sonucunda, tüketiciler ya verdikleri kararın doğru olduğunu düşünüp satın alma eylemine devam edeceklerdir ya da bunun yanlış bir karar olduğunu düşünüp aynı ürünü ya da hizmeti bir daha satın almayacaklardır (Kotler ve Armstrong, 2008:

149). Tüketiciler, satın alma işleminden sonra ürün ve hizmetleri tüketip, tekrar bir hesaplaşma aşamasına geçmektedir. Bu hesaplaşma, satın alınan ürünün getirdiği fayda üzerinedir (Eroğlu vd., 2012: 172).

Ürünler için asıl önemli nokta, tüketicinin ürünü kullanıldıktan sonraki hissettikleridir. Tatmin olmayan tüketiciler, bir daha satın alma eylemini gerçekleştirmezler ya da ürün ile ilgili şikâyetle bulunurlar. Eğer tüketici aldığı ürün ile ilgili şikâyetle ya da geri bildirimde bulunmazsa, üretici sorunu kavrayamaz ve bu işletmenin gidişatı ile ilgili olumsuz bir durum ortaya çıkarır. Tüketiciler, ürün ya da hizmet ile ilgili şikâyetlerini paylaşırsa ve en önemlisi de üreticiler bu şikâyetleri dikkate alarak stratejiler geliştirirse, üreticiler başarılı olur (Akkaya, 2013: 106).

Bazen tüketiciler verdikleri kararlar ile ilgili olarak tam emin olamazlar. Böyle durumlarda tüketici ne tam olarak tatmin olmuştur ne de olmamıştır. Yani tüketici, ürün ya da hizmetle ilgili iki arada bir derede kalmıştır. Bu yüzden, bilişsel olarak kendini rahat ve mutlu hissetmemektedir. Tüketici, bu durumda ürünle ilgili şikâyetçi olabilir ya da başka ürün alternatiflerini denemek isteyebilir. Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, yorumları, söylemleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının, diğerlerine ürün ya da hizmet ile ilgili ne tür yorumlarda bulunacağı ve ürünü tekrar alıp almayacağı gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. İşletmeler; pazarlama faaliyetleri, reklamlar ve diğer etkinlikler ile satış sonrasında da müşterinin memnun olmasını sağlamaya çalışmaktadır (Eroğlu vd., 2012: 172).

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET ROLLERİ

2. Cinsiyet Rolü ve İlgili Kavramlar

TDK, cinsiyeti “Bireye; üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliğı, eşey, cinslik, seks” olarak tanımlamıştır (sozluk.gov.tr, 20.04.2020).

Birçok sosyal bilim disiplinde, cinsiyet konusu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet mevzusu ilk olarak feminist yaklaşımlarla ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar bir süre sonra “Kadın Çalışmaları” olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Daha sonra ise “toplumsal cinsiyet” kavramı altında adlandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde sosyoloji, iletişim, psikoloji, siyaset, antropoloji, iktisat hatta dil bilimi gibi birçok alanda “toplumsal cinsiyet” konusuyla ilgili birçok çalışma mevcuttur (Başak, 2013: 211).

Toplumsal cinsiyet kavramı, oldukça engin anlamları olan, çok geniş bir kavramdır. Kadın ve erkeklik toplumsal olarak öğrenilen, öğretilen bir konudur. Bu roller, toplumsallaşan birey tarafından içselleştirilir (Üstün, 2011: 11).

Aristoteles, Politika isimli kitabında, kadın ve erkeğın doğasının birbirinden farklı olduğunu dile getirmiştir. Kadının itaat etmesinin ve erkek karşısında sessiz olmasının, cinsiyetlerin tabiatından kaynaklandığını dile getirmiştir. “Sessizlik, kadının izzetidir, ama aynı şey erkek için geçerli değildir” (Berktaş, 2016: 87).

Aristoteles’e göre, kadınların esas varlık nedenleri bir çocuğa sahip olarak anne olmaktır. Ayrıca, ona göre kadının ruhu yoktur. Onun görevi, erkeğın tohumlarını tutarak onları beslemek ve taşımaktır. Burada yaratıcı olan erkektir. Erkek, yaşamı oluşturmaktadır (Berktaş, 2016: 133).

Toplum içerisindeki bireyin tercihleri, sosyal ilişkileri, hayata bakış şekli ve yaşam tarzı bireyin cinsiyetinden şekillenmektedir. Cinsiyet toplumsal değerlere, inanışlara, normlara, davranış ve tutumlara göre şekil alır. Cinsiyet ve cinsiyet rolleri,

toplum içerisinde birçok alanda etkili olmaktadır. Cinsiyetin toplum içerisindeki ya da toplumsal örgütler içerisindeki etkisi ortaya çıktıkça, özellikle sosyal bilimler alanı gün geçtikçe daha fazla cinsiyet kavramı ile ilgilenmeye başlamıştır. Bu araştırmalar sonucunda, cinsiyetin sadece kadın ya da erkek olmaktan öte bir anlam taşıdığı bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet ve cinsiyetin getirdiği toplumsal roller, toplumun cinsiyeti nasıl tanımladığı, nasıl algıladığı, nasıl betimlediği, nasıl hayal ettiği ve onun belirli kalıplar içerisinde nasıl davranması gerektiği ile ilgili bir terimdir. Kadın ve erkekte, toplumsal olarak belirlenen cinsiyet rollerini oynamaları beklenir (Kutanis ve Çetinel, 2016: 64).

Biyolojik cinsiyet, bireyin dünyaya gelmesiyle birlikte oluşur. Ardından, çocuklar cinsiyetin toplumsal rollerini yavaş yavaş öğrenir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve buna bağlı davranışlar, toplum ve kültür tarafından önceden belirlenmiş, kabullenilmiş ve bireylerin karşı çıkmadan uyması istenilen cinsiyet gerçekliğidir. Kamusal alanda kadın ve erkeğin kendini ifade etme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan davranışları, toplumsal cinsiyet rollerini inşa eder (Görgün-Baran, 2010: 137). Toplumsal cinsiyet rollerine göre her iki cinsiyetin de toplum içerisinde belirli rolleri vardır. Örneğin; kadın rolü toplum tarafından belirli kalıplara koyulmuştur: “Yumuşak huylu, duygusal, duygudaşlık kurabilen, bağımlı, riskten ve rekabetten kaçınan, çekimser, korunma ihtiyacı duyan ve kendini göstermeyen.” Keza erkek için de toplum tarafından belirlenen roller mevcuttur: “Sert, bağımsız, baskın, hükmeden (hâkim), atılgan, rekabetçi, rasyonel, maddeci, risk alan, çözüm getiren” (Kutanis ve Çetinel, 2016: 65).

Sosyal bilimler tarafından yapılan araştırmalarda, tarihsel bağlamda cinsiyet rollerinin özellikle iş bölümlenmesinde ortaya çıktığı bulunmuştur. İnsanlar, tarih boyunca hayatlarını idame ettirmek için çalışmak zorunda kalmıştır ve bu çalışma hayatında cinsiyetlere göre iş bölümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çeşitli araçların icat edilmesi, belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve yetiştirilmesi, tarıma dayalı ekonomiye geçiş ile birlikte yerleşik hayata geçilmesi sonucu, mülkiyet kavramı daha belirgin hale gelmiştir. Bunun sonucunda, erkek ve kadın rolleri dönüşmeye başlamıştır. Kadın- erkek rolleri, daha belirgin ve kalıplaşmış bir hal almaya

başlamıştır. Bu durum, toplumsal inanışları da şekillendirmiştir ve daha keskin çizgileri olan kadın ve erkek tanımları ve rolleri oluşmaya başlamıştır (Tan, 1979: 164).

Cinsel kimlik ve bunun getirdiği roller; bireyin toplumu temel alarak kendini tanımasını, kişinin biyolojik olarak hangi cinsten olduğunu bilmesini ve diğerlerinin de bu cinsiyeti tanımasını ve ona göre davranmasını sağlamaktadır. Cinsiyet kimliğinin ve buna bağlı olarak rollerin ortaya çıkması, erken yaşlarda başlamaktadır. Çocuklar, hayatlarının ilk evresinde cinsel kimliklerini ve rollerini öğrenmeye başlamaktadır. İki yaşından sonra, çocuk cinsel kimliğini ve rolünü tanımaya başlar. İki yaşından sonra babasının bir erkek, annesinin de bir kadın olduğunu anlamaya başlar. Bu yaşlardan itibaren çocuklar cinsel kimliğin oluşturduğu rolleri, nesneler ile sahip olunan ürünlerin renkleri ile cinsiyet kimliklerini eşleştirmeye başlamaktadır. Bu dönemde, çocuklar tam olarak cinsiyetin biyolojik farklılıklardan kaynaklandığını anlamamaktadır. Cinsiyeti biyolojik farklılıklardan ziyade onlara giydirilen toplumsal roller olarak gören çocuklar, kendilerini de bu roller çerçevesinde tanımlamaktadır. Cinsel kimliği tam olarak bilmeyen ve tanımlayamayan çocuklar, bunu ancak giydikleri elbiselerle, taktıkları takılarla, oynadıkları oyunlarla betimlemektedir (Vatandaş, 2003: 3).

Toplumsal kimliği oluşturan cinsiyet rolleri ve kalıpları, hem erkeğin hem de kadının rollerini belirlemekte, neyi ne zaman yapabileceklerine dair onlara yol göstermektedir. Her iki cins de, onlara dayatılan toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıktıklarında dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Bu sebeple bireyler, dışlanma ve ötekileşme korkusu yaşadıklarından, bireylere dayatılan cinsiyet kalıplarına daha fazla itaat etmektedir (Dökmen, 2012: 107).

Cinsiyet, doğuştan gelen ve bireyin tüm hayatını şekillendiren bir olgudur. Bu noktada, toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten ayrılmaktadır. Toplumsal olarak ve kültürel açıdan cinsiyeti tanımladığımızda, bu tanımlara göre her iki cinsiyet de belirli rollere ve onlardan beklenen davranış kalıplarına sahiptir. Bu kimlikler, ayrıca cinsiyet farklılıklarını belirlemek için de kullanılmaktadır. Kimin hangi cinsiyete ait

olduğunu ve bu cinsiyet rollerini oynayıp oynayamadığını, bu cinsiyet kimlikleri belirler (Ecevit, 2011: 4).

Cinsiyetin biyolojik olarak tanımlanması, her daim sabit olacaktır fakat cinsiyetin toplumsal olarak tanımlanması, yalnızca kadın ve erkek ikileminden ibaret değildir. Cinsiyet, kadın ve erkek üzerinden tasarlanmaktadır. Bu kalıplara uyan bireyler, ait oldukları cinsiyetin rollerine göre sınıflandırılır ve bireylerden bu şekilde hareket etmeleri beklenir. Ayrıca bu roller zaman ve mekâna göre değişmektedir. Kimi zaman erkeğe atfedilen roller, bir süre sonra kadınsı olarak tanımlanabilmektedir (Bora, 2012: 37).

Örneğin, erkekler için toplumun her alanında egemen olmak, onlara doğuştan verilen bir özelliktir. Toplumsal etkiyi görmezden gelen erkekler, bunun tamamen cinsiyet farklılıklarının doğasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Toplumsal rollerin etkisiyle, erkekler kendilerini hükmeden, egemen olan, son sözü söyleyen kişiler olarak tanımlamaktadır. Bunun temeli, yine doğuştan gelen üstün yeteneklere dayandırılmaktadır. Bu bakış açısına göre, erkek dünyaya egemen olarak gelmiştir ve kuralları o belirlemektedir. Ayrıca bu bakış açısına göre, erkekler kadınlardan her konuda daha yetenekli, akıllı ve beceriklidir. Örneğin, yönetim erkinin erkeğe ait olduğuna dair bir görüş hâkimdir. Bunun tam tersine, egemen görüş tarafından kadın; rasyonel düşünmeden uzak, akılcı hareket etmeyen, zayıf, güvenilmez, dengesiz olarak tanımlanmaktadır. Kısaca erkeğe atfedilen bütün olumlu sıfatların karşısında, bir olumsuz kadın sıfatı mevcuttur (Berktaş, 2016: 26).

Kadın ve erkeği birbirinden ayrılan en önemli özellik, tabi ki doğurma yeteneğidir. Bunun dışında, günümüz teknolojisiyle birlikte kadın da erkeğin yaptığı bütün işleri yapabilecek yeteneğe sahiptir. Bundan ötürü kadın ve erkek arasında tanımlanan farklılıklar, aslında biyolojik farklılıklar değildir. Tam tersi, bu farklılıklar toplum tarafından oluşturulmuştur. Bu farklılıklar çerçevesinde, bir kadının ya da erkeğin rolünün ne olması gerektiğine dair söylemler mevcuttur (Ecevit, 2011: 5).

Modern dünyada cinsiyet rolleri gittikçe daha farklı boyutlara taşınmaktadır. Değişen bu roller, belirli farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Kadınlar da erkekler gibi eğitim alabilmekte, iş hayatında erkekler ile aynı seviyede çalışabilmekte, kendi mesleğini icra edip para kazanabilmekte, hatta kimi zaman ailedeki erkeklerden daha prestijli bir işte çalışabilmekte ve daha fazla para kazanabilmektedir. Fakat yine de toplumsal roller dâhilinde evin reisi erkek olmakta, birçok konuda kararı erkek vermektedir. Bunun nedeni, içselleştirilen toplumsal rollerdir. Tabi bazı kadınlar bu kalıplaşmış cinsiyet rollerini reddetmekte, kimisi ise olduğu gibi kabullenmektedir. Bu durumda, çok az sayıda kadın bu eşitsizliği görmekte ve bu şekilde tanımlamaktadır. Aynı zamanda çoğu kadın, bunun biyolojik bir özellik olduğunu ve bu şekilde kabullenilmesi gerektiğini dile getirmektedir. Duruma erkekler cephesinden baktığımızda ise; az sayıda erkek, kadın-erkek eşitsizliğinin var olduğunu kabul ederek, bu eşitsizliğin karşısında duruş sergilerken, daha fazla sayıda erkek ise cinsiyet eşitsizliklerinin doğuştan gelen biyolojik özelliklerle alakalı olduğunu ve bu eşitsizliklerin değiştirilemeyeceğini savunur görünmektedirler (Sancar, 2012: 305).

Toplumsal cinsiyet, kültürel olarak oluşturulmakta ve her defasında tekrardan üretilmektedir. Üretilen bu roller, bireye toplum tarafından öğretilmektedir. Bu eğitilme süreci küçük yaşlardan itibaren aile içinde, okulda, kitle iletişim araçlarında sürekli olarak çocuklara öğretilmektedir. Öğretilen bu roller, aynı zamanda sürekli olarak pekiştirilir. Özellikle kitle iletişim araçları, kimin nasıl tanımlanacağına dair daima hikâyeler anlatır. Hangi cinsiyetin nasıl davranması gerektiğine, nasıl görünmesi gerektiğine dair rol modeller üretilir ve bu hikâyeler desteklenir (Başak, 2013: 215).

Anlatılan bu hikâyelere ve davranış kalıplarına uymayan bireyler, egemen medya tarafından dışlanarak ötekileştirilir ve hizaya sokulmaya çalışılır. Burada kalıplaşmış yargılar devreye girmektedir. İnsanlar, belirli kalıplara uyan davranışları sadece olumlu kabul eder. Onun dışındaki bütün eylemler aslında yanlış, hatalı birer eylemdir. İnsanlar, bu kalıp yargıları düşünmeden kabul eder ve içselleştirir, daha sonra ihtiyaç duyulduğunda bu kalıplardan yararlanır. Öğretilmiş inanış şekillerini

düşünmeden kabul etmek ve tekrarlamak, insan için oldukça kolay ve zahmetsiz bir yöntemdir. Kültürel olarak taşınan kalıp yargılar, toplumun bilgi haznesinde toplanır ve bütün nesillere bu yolla aktarılır. Özellikle sosyalleşme aşamasındaki birey, bu kalıplaşmış bilgileri çok fazla sorgulamadan kabul eder. Var olan gerçekliği sorgulamadan kabul eden birey, bu yolla önceden üretilmiş bilgi kalıplarını da edinmiş olur. Bu noktada kültürel inanışlar, cinsiyet rollerine yönelik davranışların oluşmasında önemli bir noktadadır (Görgün-Baran, 2010: 238).

Aynı zamanda, kültür aracılığıyla toplumsal hayata katılan bireyler, düzenin onlara çizdiği çizgiler içerisinde yaşar. Cinsiyet anlamında, kamusal ve özel alanda kadının ve erkeğin yerleri farklıdır. Kadın, kamusal alanda daha pasif bir durumda konumlandırılmıştır. Bunun sonucunda, kadının kamusal alandaki etkileşimi daha sınırlıdır. Bundan dolayı da ev içi emeğin ücretlendirilmesi şeklinde bir öneri sunarlar. Kadın burada ikinci konumdadır ve emeği göz ardı edilir, özel hayattaki ve ev yaşamındaki emeği hiçe sayılır (Sancar, 2012: 274).

Cinsiyet rollerinde kadın ikincil konumdadır. Erkek egemen toplumda kadın korunacak, gözlenecek bir varlık olarak betimlenir. Aynı zamanda, kadın bir gösteri unsuru olarak kullanılır. Kadın bedeni, sadece erkek için ayartıcı bir nitelikte sunulur. Bu şekilde konumlandırılan kadın, her daim tehlikeli bir canlı olarak görülmektedir. Her iki durumda da kadın sadece ona biçilen cinsiyet rolünü oynamak zorundadır. Bu sınırların dışına çıkan kadın, sistem için hizaya getirilmesi gereken bir tehliktir (Berktaş, 2016: 155).

2.1. Cinsiyet Rolüne İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Cinsiyet rolleri ile ilgili farklı yaklaşımlar vardır. Her bir yaklaşım cinsiyet rollerinin ortaya çıkmasını, oluşumunu, toplumsal hayat içerisindeki işleyişini farklı şekillerde tanımlamaktadır. Fakat görülen durumda, özellikle eğitim, çalışma, sosyal ve siyasal hayatta toplumsal cinsiyet eşitsizliği sürekli olarak devam etmektedir. Özellikle kadınlara yönelik dezavantajlı durum, belirli toplumsal ve kültürel dinamikler tarafından her daim canlı tutulmaktadır. Günümüzde, belirli çalışmalarla birlikte kadın ve erkek arasındaki cinsiyet rollerine ilişkin tutumlar her geçen gün

daha iyiye gitmektedir. Cinsiyet rollerine bağılı olarak görülen eşitsizliğin giderilmesi amacıyla, öncelikli olarak sivil toplum kuruluşları olmak üzere birçok kurum ve kuruluş sorumluluk almaktadır (Başak, 2013: 222).

Toplumda, hiç şüphesiz ki iki farklı cins mevcuttur: kadın ve erkek. Kadın ve erkek rolleri cinsiyet anlamında ikiye ayrılmaktadır. Sonuçta, cinsiyet rolleri anlamında bakıldığında iki farklı insan cinsi mevcuttur. Mitsel açıdan kadınların Venüs'ten, erkeklerin Mars'tan geldiği fikri bulunmaktadır. Yani iki farklı gezegen ve bu da demektir ki kadın ve erkek birbirinden tamamen farklı iki ayrı özelliكتedir. Tarih boyunca, kadın ve erkek kişilikleri devamlı olarak kendisini göstermektedir. Yalnızca bu kişiliklerin oynadıkları roller toplumsal yapıya göre farklılık göstermektedir (Bora, 2008: 2).

2.1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Yaklaşım

Feminist bakış açısı, sosyal bilimler alanında günümüzde gittikçe daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Feminist bakış açısı, toplumu çözümlerken ve toplumun işleyişini açıklarken, toplumsal cinsiyeti ve cinsiyet rollerine dayanan toplumsal davranışları göz önünde bulundurmamız gerektiğini savunur. Feministler, kapitalizmin ataerkil yapı ile birleşerek kadını daha fazla sömürdüğünü iddia etmektedir. Bunun sonucunda, bu birleşime karşı daha güçlü bir karşı çıkış sergilenmelidir. Feministler, kadınların bu olumsuz ve dezavantajlı durumunun, kapitalizm ile beslenen ataerkil toplum yapısı olduğunu iddia ederler. Feministlere göre ancak ve ancak ataerkilliğin sosyal ve kültürel dayanakları ortadan kaldırılırsa bu adaletsizlik ortadan kalkmış olur (Başak, 2013: 233).

Feminist bakış açısı, kadınların toplum içerisinde sürekli olarak ezildiklerini ve bunun sonucunda da kadınlara sürekli olarak haksızlık edildiğini ve ortaya çıkan bu haksızlığın kadının hayatını olumsuz etkilediğini dile getirmektedir. Kadınların uğradığı bu haksızlık asla doğal bir durum değildir; tam tersi toplumsal ve kültürel etmenlerden dolayı ortaya çıkmış bir durumdur. Aynı zamanda feminist yaklaşım, kadının bu haksızlık karşısında örgütlü bir şekilde durması gerektiğini belirtmektedir. Örgütlü bir şekilde hareket edebilen kadın, daha güçlü bir konumda olacaktır. Tarih

boyunca sürekli olarak cinsiyetler arası adaletsizlikler olmuştur fakat buradaki önemli nokta, bu haksızlıkların farkına vararak, bunlara kolektif olarak karşı çıkmaktır. Feminist yaklaşım, bunun gerekliliğini savunmaktadır (Berktaş, 2018: 88).

Feminizm, kadınların fiziksel özelliklerinden ve doğadan kaynaklı dezavantajlı olduklarına dair görüşleri eleştirel bir bakış açısı ile tartışmaktadır. Feministler, bu durumun aslında toplum ve kültür içerisinde var olan ataerkil bakış açısının bir göstergesi olduğunu belirtmektedirler. Feminizm, ataerkil yapının gizemli yanlarını ortaya çıkararak, kadının uğradığı haksızlığı bir nebze olsun düzeltmeyi amaçlamaktadır (Berktaş, 2018: 119).

Teknolojik ve ekonomik değişimlerin yanı sıra, toplumsal değişimler de oldukça çarpıcıdır. Kadınlar, toplumsal hayatta ataerkilliğin baskısına rağmen yeni mevziler kazanmıştır ve kazanmaya da devam etmektedir. Dünyanın büyük bir bölümünde, cinsiyet rollerine yönelik bir gerilim söz konusudur. Bunun sonucunda kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkilerin; dolayısıyla sevgi, aile, cinsellik ve hepsinden ötesi kişiliğin yeniden tanımlanması gerçekleşir (Castells, 2008: 3).

Feministler, diğer cinsiyet kuramcılarına göre cinsiyetin biyolojik kaynaklı olmadığını, tam aksine cinsiyetin toplum tarafından üretilen bir inanış şekli olduğunu dile getirmektedir. Cinsiyet, toplumsal olarak üretilmiştir ve sistemin çıkarları için sürekli olarak pohpohlanmakta ve korunmaktadır. Feminist yaklaşıma göre, toplum içerisindeki biyolojik cinsiyet kavramı tamamen hayali bir betimlemedir ve bu da belirli iktidarlar tarafından üretilmiştir. Toplum, çok farklı katmanlara sahiptir ve bu çeşitlilik kadın için de geçerlidir. Kadınlar da kendi içlerinde kültürel, ırksal, sınıfsal olarak ya da görünüş bakımından, inanışlar bakımından ve buna benzer birçok noktada tıpkı erkekler gibi ayrılmaktadır. Bunun sonucunda, stereotip bir kadın betimlemesi yapmak imkânsızdır. Kadınlık, diğer birçok kavram gibi inşa edilmiştir ve toplumun diğer bireylerinin buna inanması beklenmektedir (Ecevit, 2011: 23).

Özellikle aile içerisinde, erkek egemen bir yapı söz konusudur. Burada, kadın ikinci plandadır ve söz konusu durumu aleyhine çevirmeye çalışmaktadır. Tıpkı

toplum içerisinde olduğu gibi, aile içerisinde de bir iktidar söz konusudur. Bu iktidar, erkek tarafından şekillendirilen bir iktidardır. Kadının konumunu belirleyen ve kadını pasifize eden bu durum hiç şüphesiz ki erkeğe oldukça fayda sağlamaktadır (Sancar, 2012: 5). Elde edilen deneyimler sonucu, cinsiyet yapıları ortaya çıkar. Bu deneyimler ilk önce aile içerisinde edinilir ve daha sonra toplumsal hayata aktarılır ve bunun bir sonucu olarak da erkeklerin daha baskın olduğu bir sistem ortaya çıkar. Cinsiyet rolleri, aile ilişkilerine ilintili olarak ortaya çıkar ve bu da sosyal hayatı şekillendirir (Castells, 2008: 18).

Ulus devletin ortaya çıkması, milliyetçilik ve ulusalcılık akımlarının güçlenmesi sonucunda kadın, sürekli olarak ikinci planda betimlenmiştir. Kadınlar, her daim erkeğe yardım eden iyi bir yardımcı ve bunun ötesinde hiçbir özelliği olmayan varlıklar olarak betimlenmiştir. Ulus devlete ya da milliyetçiliğe dair anlatılan bütün hikâyelerde ve mitlerde kadınlar, her daim yardımcı aktör rolündedir (Sancar, 2012: 58).

Buna paralel olarak, özellikle ataerkil toplumlarda ikinci roldeki kadınlara yönelik şiddet de meşru görülmektedir. Her toplumda kadın ve erkek ile ilintilendirilen şiddet eylemi farklılık göstermektedir. Örneğin, kimi toplumlarda erkek hayatını kaybettiğinde, kadının da ölmesi ya da kadından başka biriyle evlenmemesi beklenir. Erkekler, verdikleri kararlarda ve yaşam şekillerinde çok daha özgürdürler. Erkeklerin kadınlardan üstün ve farklı olduğu fikri, hem kadınlarda hem de erkeklerde kabul edilen bir düşüncedir. Örneğin; toplumda kabul gören bir söylem olarak ‘erkek gibi kadın’ sözü olumlu görülüp iyi karşılanırken, ‘kadın gibi erkek’ sözü daha kötü çağrışımlara sahiptir ve bir hakaret olarak algılanmaktadır. Erkek, üstün yeteneklere ve bunları kullanma gücüne sahiptir, her şekilde iktidarı elinde bulundurandır (akıl, hoşgörü, bilgi, yönetim, sanat, felsefe...). Kadın ise bunun aksine erkeğin iktidarına boyun eğen, sömürülen, istismar edilen, erkekten eşitlik ve merhamet bekleyen bir varlık olarak görülmektedir. Kadının doğuştan gelen özellikleri, duygusallığı, daha naif olması erkek için zayıf özelliklerdir (Bora, 2008: 3).

Toplumsal cinsiyet sorunu, bir nevi kadın sorunu olarak görülmektedir. Bunun nedeni, cinsiyetin politik ve toplumsal bir sorun olarak tanımlanmasıdır ve burada dezavantajlı konumda olan kadındır. Fakat cinsiyet mefhumu sadece kadınlarla ilgili değildir. Cinsiyet rolleri ile ilgili problemler daha çok kadın sorunları olarak betimlenmektedir. Oysaki bu sorunlar tüm cinsiyet rollerini ilgilendirmektedir (Bora, 2008: 13).

Özellikle cinsiyet rollerinde, erkek egemen ve saldırgan yapı, erkeğin gerçekleştirdiği eylemleri meşru kılmaktadır. Cinsiyet rollerinde, kadının aşağılanması ve fiziksel ya da psikolojik şiddete uğraması olağan görülmektedir. Kitle iletişim araçlarında kadınlar güçsüz olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kadınlar, sadece birer seyirlik meta olarak betimlenmektedirler. Çeşitli televizyon programlarında sergilenen karakterler, özellikle çocukların cinsiyet rollerini içselleştirmesine neden olmaktadır. Televizyondaki kadına yönelik şiddet, özellikle kişiliği henüz oturmamış çocuklar ya da ergenler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu konuda yapılan birçok çalışma bunu kanıtlamaktadır. Saldırgan davranışlar, cinsel rollerle ilintilidir. İzlenen görüntüler ile cinsel rollerin eşleşmesi sonucu, birey bir etkileşime geçer. Bu etkileşim sonucu, belirli davranış kalıpları gerçekleşir ya da var olan davranış kalıpları pekiştirilir (Vatandaş, 2003: 15).

2.1.2. Psikanalitik Yaklaşım

Freud ile özdeşleşen Psikanalitik, cinsel rollere yönelik bakışını şu şekilde açıklamaktadır: Temelde biyolojik kökenli olan cinsiyet, farklı boyutlarını organize ettiği öne sürülen cinsel enerjiye (libido) dayanmaktadır (Şenol ve Kaya, 2018: 94).

Psikanalitik yaklaşım, bireyin cinsiyet ve buna bağlı cinsiyet rolleri ile ilgili değerleri ve tutumları elde etmesini üç temel döneme ayırmaktadır. Birinci dönem, çocuğun doğuşu ile birlikte kazandığı cinsiyetidir. Bu dönemde çocuk, dış dünyayı yeni yeni tanımaya başlamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar, henüz cinsiyet ayrımının farkında değildirler ve bu şekilde davranmaktadırlar. İkinci dönem, çocukların farklı cinsiyetlere sahip olduklarını fark ettikleri dönemdir. Çocuklarda kadın ya da erkek olduklarına dair bir bilinç oluşmaya başlamaktadır. Beş yaşına kadar cinsiyet rolleri

tam olarak oturmaktadır. Son dönemde ise erkekler kendilerine babalarını rol model almaktadır ve babaları ile özdeşleşmektedir. Bunun aksine kız çocukları ise anneleri ile kendilerini özdeşleştirmektedir fakat annelerini eksik gördükleri için bunu tam olarak gerçekleştirememektedirler (Dökmen, 2012: 44).

Freud, cinsiyetin farkına varılmasını üç farklı döneme ayırarak tanımlamaktadır. İlk dönem, oral dönem (0-18 ay arası) dir. Bu dönemde bebek tüm dünyayı ağız bölgesiyle tanımaya çalışır. Ağız ile yaptığı eylemlerden mutlu olmaktadır. Çocuk, bu yaşta annesinden farklı bir canlı olduğunun farkında değildir ve ilk iletişim kurma eylemi annesi ile olmaktadır (Dökmen, 2012: 42).

İkinci dönemde (1,5-3,5 yaş arası) odak noktası dışkılama ile ilgilidir ve çocuk bu dönemde buna dikkat etmektedir. Bu dönemden itibaren, çocuklar cinsiyetlerinin farkına varmaya başlarlar. Bu noktadan sonra çocuklar 5 yaşına ulaştıklarında cinsel kimlikleri ve buna bağlı rolleri şekillenmeye başlamaktadır. Freud'a göre, çocuklar cinsiyeti, cinsel organlarına göre tanımlamaya başlamaktadır (Dökmen, 2012: 42).

Üçüncü dönem (5-13 yaş aralığı), cinsiyet ile ilgili düşüncelerin daha iyi oturduğu dönemdir. Bu dönemde cinsellikle ilgili meraklar ve istekler kaybolmaya yüz tutacak şekilde azalmaktadır. Bu noktadan sonra cinsiyet ayrımı anne ve baba üzerinden yapılmaktadır. Bu dönemde, çocuklar kendi ebeveynleri ile kendilerini özdeşleştirmektedir. Aynı zamanda toplumsal rollerin öğrenildiği ve içselleştirildiği bu dönemde, çocuklar cinsiyet rollerini anlamaktadır (Dökmen, 2012: 43).

Üçüncü dönemde çocuk, dış dünyayı ve etrafında olan biteni anlamaya başlamaktadır. Aynı zamanda bu dönem ergenlik dönemidir. Kız çocukları anneleri ile erkek çocuklar ise babaları ile daha çok etkileşime geçmektedir ve bu yolla toplumsal rolleri öğrenmektedir. Bir nevi cinsiyete dair toplumsal rollerin aktarıldığı bu dönemde, çocuk hangi eylemin ya da nasıl bir görünüşün kendi rolü ile uygun olduğuna dair bilgiler edinir. Psikanalitik yaklaşım, tamamen anatomik farklılaşmalara dayandığı ve cinsel organlara göre bu sınıflandırmayı yaptığı için,

daha sonraki dönemlerde oldukça yoğun bir şekilde eleştirilmiştir (Şenol ve Kaya, 2018: 95).

2.1.3. Biyolojik Açıklamalar

Kadınlardaki XX kromozomunun ve erkeklerdeki XY kromozomunun biyolojik olarak oluşturduğu farklılıklara cinsiyet farklılıkları denir (Dökmen, 2012: 24). Bu teori, canlıların yaşama, gelişme, çoğalma ve ileride de kendi soylarını devam ettirebilecek ve üreyerek nesiller boyunca hayata kalmayı garantileyecek bir yaklaşım izlediklerini ileri sürmektedir. Bu teoride önemli olan konular, üremek ve soyun devamıdır. Biyolojik bakış açısına göre tüm canlılarda var olan hormonlar, bireyin yapısını ve bu yapıya bağlı olarak yaşamını sürdürmesini sağlamaktadır. Bu açıklamadan farklı olarak sosyobiyolojik açıklama ise cinsiyeti, uzun yıllar devam eden evrimsel süreci ve genlerde ortaya çıkan değişimi ve cinsiyetlerin farklılığını açıklamak için kullanır. Sosyobiyoloji, Darwin'in doğal seleksiyon açıklamasını sosyal davranışın esas dayanak noktasını açıklamak için kullanmakta ve buna bağlı olarak sosyal davranışın aslında genetik faktörlerden ve biyolojik süreçlerden etkilendiğini ileri sürmektedir. Sosyobiyologlara göre, cinsiyet rolleri, insanoğlunun hayatta kalması ve türünü devam ettirmesi için oluşturulmuştur ve aslında tamamen bu niyete hizmet etmektedir (Dökmen, 2012: 52). İşin özünde, toplumsal olarak üretilen ve sürekli olarak yayılan farklılıkların biyolojik ve hormonal farklılıklar üzerinden tanımlanması ile, değişmez olan biyolojik yapıdan ve yaklaşımından destek alınarak çeşitli savların kabul edilebilirliği artırılmak istenmektedir (Sancar, 2012: 24).

Erkek ve dişi kavramları, üreme sistemleri ile ilintilidir. Hayvanlarda olduğu gibi insanlar da bu ayrımı paylaşmaktadır. Cinselliğe bağlı olmayan eşeysiz üreme, daha sade yaşam şekillerinde ortaya çıkarken, bazı canlı türleri hem eşeyli hem de eşeysiz olarak üreyebilmektedir. Fakat basit şekilde üreyen canlılar ile karşılaştırıldığında daha gelişmiş olan canlılar, cinsel yolla çoğalırlar. Üreme eylemindeki cinsiyet esaslı karşıtlık, toplumsal cinsiyetin ve cinselliğin esas temeli olarak görülmektedir. Bu düşünce tarzı kimi zaman psikanaliz, rol teorisi ve bazen de feminizm olarak biyolojizmin içinde görülebilir (Connell, 2016: 109).

Kadın ve erkekte farklı testosteron oranları vardır. Bu durum, her iki cinsiyetin de davranışlarını etkiler. Bu konuda yapılan araştırmalarda, hem insanlarda hem de hayvanlardaki farklı hormonal düzeylerin, farklı davranışların sergilenmesine yol açtığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, erkekler kadınlardan daha saldırgan ve agresiftir. Bu durum, toplumsal davranışları da şekillendirmektedir. İş bölümü ve ataerkil yapı, bu durumun sonucudur. Herhangi bir işi gerçekleştirme ve harekete geçme konusunda erkekler daha isteklidir. Hormon açısından daha edilgen olan kadınlar, bu durumda geri planda olmaktadır. Fakat bu açıklama yeterli değildir. Kadınlar da en az erkekler kadar agresif olabilmektedir. Bundan dolayı, toplumsal adaletsizliği bu yolla anlatmak yetersizdir (Connell, 2016: 114).

Tarihsel açıdan da kadın ve erkeğin biyolojik yapıları ile ilgili birçok açıklama bulunmaktadır. Örneğin; kadının anatomik açıdan annelik olgusu için elverişli olduğu ve buna benzer şekilde 19. yüzyılda da erkeklerin frontal lobunun (Ön beyin lobu- fonksiyonel ve rasyonel düşünceden sorumlu merkezdir) kadınlarınkinden daha gelişkin olduğu dillendirilmiştir. Ayrıca, kadınlardaki diğer lobların da (algı yönetiminde aktif olan) erkeklere oranla kadınlarda daha gelişkin olduğu belirtilmiştir. Özellikle, mühendislik ve mimarlık alanında erkeklerin daha başarılı olması yine hormonlar ile açıklanmıştır (Dökmen, 2012: 48-49).

İnsanların biyolojik cinsiyetlerinin yanı sıra, toplumsal cinsiyetlerinden dem vurulur. Bu iki kavram tam olarak farklı mıdır, yoksa aynı kavramlar mıdır ya da ayrılırsa aralarında ne gibi farklılıklar vardır; eğer farklı değillerse de insanlar neden bu şekilde bir bölümlemeye gitmiştir. Aynı zamanda, bu iki kavram çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmakta ya da karıştırılmaktadır. Bu durumun temelinde yatan asıl unsur, iki kavramın da aynı olduğu düşüncesidir (Dökmen, 2012: 21).

Biyolojik farklılıklar cinsiyeti belirlemektedir ve bireyin tüm yaşamını şekillendirmektedir. Biyolojik farklılıkların dışındaki tüm farklılıkların kökeni, toplumsal yapıdır. Toplumsal yapı, kadın ve erkek arasındaki farklılıkları belirler. Bu farklılıkların temeli tamamen toplumdur. Gerçek farklılık doğuştan gelir ve bunlar değiştirilemez, dönüştürülemez. Cinsiyetin biyolojik farklılığı, insan ile birlikte doğar ve ölür (Dökmen, 2012: 23).

Doğurganlık özelliğinden dolayı, kadınlara hayatı oluşturma ve devam ettirme özelliği atfedilir. Bunun aksine erkekler, rasyonel davranma ve düşünme yetenekleri ile dünyayı şekillendirebilmektedir. Erkeklerle atfedilen bu özellik, onların dünyanın işleyişinde daha etkin olmalarını sağlamıştır. Aslında, dünya düzeninde her iki cinsiyetin de yaptığı eylemler oldukça önemlidir fakat erkeklerin rolleri daha fazla beğenilir ve erkek rollerine önem atfedilir. Erkekler, daha fazla dışa dönük eylemlerde bulunmaktadır. Bunun aksine kadınlar, kendi iç dünyalarına yönelik davranışlarda bulunmaktadır. Erkeklerin davranışları, dünyayı şekilsel anlamda daha fazla etkilemektedir. Bunun sonucu olarak erkeklerin rollerine daha fazla önem atfedilmektedir. Erkekler ölümsüz bir kültürü inşa ederken, kadınlar sadece ölümlüleri doğurmakta ve onları büyötmektedir (Berktaş, 2016: 27).

Biyolojik açıklamalara göre toplumsal cinsiyet rollerinin temelinde, biyolojik olarak farklı olan kadın ve erkeğin normal bir şekilde rollerinin de farklı olmak zorunda olduğu yatar. Kadınlar, yaratılışsal olarak erkeklerden farklıdırlar ve çocuk doğurabilmektedirler. Bunun sonucunda kadın, anne olmaktadır. Kadın hem ev hem aile ile ilgilenmek zorundadır. Bunun aksine, erkek de dışarıda ve özgürdür. Erkeğin toplumsal rolü para kazanarak evini geçindirmek, eşine ve diğerlerine bakmaktır (Göldü ve Kart, 2009: 101).

Biyolojik kuramın savunucuları, kadınların sadece doğurma erkine sahip olmaları ve bebekleri kendi sütleriyle besleyebilmelerinden dolayı ilgi ve bakıma yönelindiklerini; yine kadınların tam aksi şekilde erkeklerin fiziksel açıdan daha güçlü ve saldırgan bir yapıya sahip olmalarından dolayı hem avcı hem de savaşçı rollerini üstlendiklerini savunmaktadırlar. Ancak bu yaklaşım, değışen ve bugün de değışmekte olan yaşam koşullarından ve toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentilerin değışmesinden dolayı eleştirilmektedir (Şenol ve Kaya, 2018: 96).

2.1.4. Sosyal Öğrenme Yaklaşımı (Toplumsal Yaklaşım)

Bu yaklaşım, tam olarak Darwin'in evrim teorisi ile yeksandır. Bu teoride, türlerin ve evrimin kökeninin, en basitten en karmaşığa doğru olduğunu görürüz. Sosyal yaklaşım kuramına göre, geleneksel erkek ve kadın rollerini, türün ayakta ve

hayatta kalması ile bağlantılayabiliriz (Dökmen, 2012: 53). Bu yaklaşıma göre, kadınlar ve erkekler ayrı ayrı sosyalleşme ve toplumsallaşma dönemlerinden geçer ve bu süreçlerde birbirinden farklı sosyal davranışlar üreterek, cinsiyete müstenit farklılıklar oluşturlar (Gül, 2014: 48).

Sosyal öğrenme yaklaşımı çerçevesinde cinsiyet ile birlikte gelen roller, toplumsallaşma ile değişmekte, küçük yaşlardan itibaren ortaya çıkmakta ve gelişmektedir. Bu yaklaşıma göre, kadın ve erkek cinsiyetlerinin doğumla birlikte gelen psikolojik farklılıkları ve buna bağlı şekilde farklı cinsiyet rolleri yoktur. Bunun tam aksine, kadın ve erkek davranışlarındaki değişiklikler tamamen toplumsaldır. Bu roller, toplumsal olarak üretilir ve değişime açıktır. Kimi zaman erkek rolü olarak nitelendirilen davranışlar, kimi zaman kadınsı olarak nitelendirilebilmektedir (Gül, 2014: 48).

Sosyal öğrenme yaklaşımı, kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılıklarının temelini sosyal davranışlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu sosyal davranışlar, toplumsallaşma sonucu öğrenilir ve içselleştirilir. Bu anlamda, sosyal rolün sınırları toplum tarafından çizilmiştir. Aynı zamanda sosyal rol, toplumun içerisinde bulunan bireylerin tümünden arzulanan edinilmiş tepkilerdir. Farklı toplumlarda farklı cinsiyet rolleri vardır ve bireylerin bu rollere uyması beklenir. Belirlenen sosyal roller çerçevesinde davranan bireyler normal olarak kabul edilir (Dökmen, 2012: 82).

Cinsiyete dair kalıp yargılar, tıpkı diğer kalıp yargılar gibi bireylerin gündelik hayatlarında ne yaptıkları ile ilgilidir. Eğer bir birey/bir grup devamlı aynı davranış kalıbını ya da davranışı yaparken gözlemleniyorsa, o bireyin/grubun hem bireysel özellikleri bakımından hem de yetenekleri bakımından o eyleme yatkın olduğu düşünülmektedir. Bu durum, bireylerin gerçekleştirdiği eylemlerin neredeyse hepsinin, cinsiyet kalıp yargılarının kadınlar ve erkeklerin biyolojik yapılarına bağlı değil de, daha çok sosyal rollere bağlı olduğunu göstermektedir (Dökmen, 2012: 84).

Cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğu önemli bir sorudur. Öğrenme ve bilişsel süreçler, cinsiyet rollerinin oluşmasında önemli bir etkidir. Ünlü sosyolog Dahrendorf'un da dâhil olduğu rol kuramı düşünürleri, cinsiyet rollerinin psikoloji ve

sosyoloji gibi alanlarla ilintili olduğunu düşünmektedir. Bu bakış açısına göre, cinsiyet rollerinin edinilmesinde ve öğrenilmesinde, sosyalleşmenin veya kabullenmenin etkili olduğunu vurgulanmaktadır. Öğrenmede iki temel unsur vardır: Bunlar ödül ve cezadır. Çocukların kendi cinsleri ile ilgili davranışları sergilemesi sonucu aileleri ve çevreleri tarafından onaylanması, pekiştirici bir süreçtir. Tam aksi şekilde cinsiyet rolleriyle uyuşmayan davranışlar sergilendiğinde ise bunun ayıplanması, bu davranışın terk edilmesine yol açmaktadır. Bir erkek çocuğu araba ile oynadığında bu normal karşılanmakta ve desteklenmektedir. Tam tersi olarak aynı çocuk bir bebekle oynadığında, bu durum hoş karşılanmamaktadır. Bu durum sonucunda, çocuk cinsel sınıflandırmasının nasıl olduğunu idrak etmeye başlar. Bunun yanı sıra, cinsiyet rollerinin bireylere transfer edilmesinde taklit yöntemi de etkilidir. Çocuklar, öncelikle etrafındaki kişileri gözlemlerler ve taklit ederler. Taklit rastlantısal değildir. Çocuklar, kendileri ile aynı cinste olan anne ve babalarını taklit ederler. Sosyal öğrenme teorisine göre, bütün çocuklar aynı cinse sahip oldukları anne ve babasını ve bütün yakınlarını gözlemleyerek onları kendilerine rol model alabilmektedirler (Tan, 1979: 164).

Hem erkekler hem de kadınlar, doğuştan elde ettikleri ve daha sonradan kazandıkları yetenekler ile hayatta başarılı olmaya çalışmaktadır. Toplum, belirli davranış kalıplarını destekler ve insanların yaşadığı topluluklar ve gruplar bu öğrenilmiş normları destekler ve pekiştirirler. Toplum, bireyi cinsiyet rolünü oynaması yönünde teşvik eder ve destekler. Erkekler için dışa açık olma, birçok işe meyilli olma özelliği desteklenirken, kadınlara daha çok içe dönüklük, sözsüz iletişim yolu ile sevecenlik layık görülür. Bu tarz bir davranış kalıbı, aynı zamanda kadının toplum içerisindeki rolünü şekillendirmektedir. Bu durumların hepsi, toplumsal normlar tarafından oluşturulan kalıp yargılardır ve bu kalıp yargılar sürekli olarak bireyleri cinsiyetlerine göre hareket etmeleri için uyarır. Kişi, toplum tarafından kabul görmek ve başarılı olmak için bu kalıp yargıları kullanır ve bu rolleri oynar. Hayatın ilk dönemlerinde başlayan davranış kalıpları, yaş ilerledikçe tamamen oturur ve bireyin bir kişiliği haline gelir. Sosyal öğrenme yaklaşımına göre, cinsiyete dayalı gerçekleşen iş bölümü de bu kalıp yargılar aracılığıyla gerçekleşir.

Toplumsal kalıplara ve rollere göre iş bölümleri şekillenmektedir (Güldü ve Kart, 2009: 102-103).

Birey, içerisinde bulunduğu toplumun bir yansımasıdır. İnsan dünyaya geldiğinde herhangi bir toplumsal norma ve bilgi birikimine sahip değildir. Birey yaşadıkça ve sosyalleştikçe bu davranış kalıplarını, normları, yaşam şekillerini öğrenir. Kadınlığın ve erkekliğin ne olduğu bireye öğretilir. Bu arada neyi yapmaması gerektiği de anlatılır. Kadın ve erkek, cinsiyet rollerini toplumsallaşma ile birlikte edinmektedir. Bu davranış kalıplarını içselleştiren birey, kendine biçilen cinsiyet rolünü de kabullenmektedir. Buradaki edimsel koşullanmaya göre, bireyler cinsiyet rollerine uygun bir şekilde davrandıklarında ödüllendirilmektedir. Tam aksi bir şekilde, bireyler bu cinsiyet rollerinin dışına çıktığında cezalandırılmaktadır. Çocukluktan itibaren birey, pekiştirilen davranışları tekrarlar ve cezalandırılan davranışları unuttur ve tekrarlamaz (Şenol ve Kaya, 2018: 96).

Bireyler, cinsiyet rollerini öğrenir ve bu doğrultuda davranmaya devam eder. Aynı zamanda herhangi bir kalıba uyan birey, bu kalıbı güçlendirmiş olur. Bir nevi kendini gerçekleştiren kehanete dönüşen cinsiyet rolleri, bireyi zorunlu olarak bu kalıplara uymaya davet eder. Belirli davranış kalıplarını gerçekleştiren bireyler, çevrelerini ve kitle iletişim araçlarını gözlemlerler ve bu gözlemler sonucunda nasıl davranmaları gerektiğine dair bir yol çizerler. Bütün bu etmenler yoluyla birey, kendi davranış kalıbını inşa eder ve buna sadık kalır (Şenol ve Kaya, 2018: 100).

Bandura'nın ortaya koyduğu sosyal öğrenme yaklaşımında, toplumsal cinsiyete dair davranış kalıplarının sonradan öğrenilerek elde edildiği belirtilmektedir. Bu bakış açısında, edimsel koşullanma ve model alma-taklit olmak üzere iki öğrenme şekli bahsedilmektedir. Bandura'ya göre, öğrenmenin daha temel bir yolu olan edimsel koşullanma, doğrudan deneyimlere dayanmaktadır. Ödül ve ceza sisteminin, cinsiyet rolünün benimsenmesinde önemli bir işlevi vardır. Birey yaptığı davranışlar sonucunda desteklenip, teşvik edilirse bu davranışı devam ettirir. Doğal olarak bu davranış kalıbını kabullenir ve sürekli tekrarlama yoluna gider. Örneğin; kitle iletişim araçlarında edinilen cinsiyet kalıpları benimsenir ve tekrar edilir. Bireyin bir filmde, reklamda, dizide ya da internet ortamında gördüğü cinsiyet

kalıplarına dair söylemler tekrarlanır ve olağanlaştırılır (Keskin ve Uluşan, 2016: 56).

Toplumsallaşma süreci genel olarak, çocuğun ailedeki bireylerin davranışını tekrar etmesi ile gerçekleşmektedir. Erkek çocuklar babalarını rol model alırlar ve onun davranış kalıplarını tekrarlamaya başlarlar. Aynı şekilde kız çocuklarının rol modelleri de anneleridir. Onlar da aynı şekilde annelerinin yolundan giderler. Bu durumun ardından okul ya da kitle iletişim araçları, aynı cinsiyet kalıplarını destekler ve böylece egemen değerler, ideolojiler kanıksanmaya ve olağanlaşmaya başlar (Lodziak, 2003: 76).

Örneğin, bu rollerin oynanmasında moda unsuru önemlidir. Bireyler, kendi cinsiyetlerine göre belirlenen moda tarzlarını benimsemek zorundadır. Giyilen kıyafetler cinsiyet ile uyumlu olmalıdır ve bu şekilde topluma dâhil olunabilir. Toplumsal sınıfın ve cinsiyetin oluşmasında moda olgusu oldukça önemlidir. Moda ile birlikte, bireyde cinsiyet benliği oluşur ve birey bu modanın sunduğu belirli cinsiyet rollerine kendini teslim eder. Moda, bir kadının ya da erkeğin nasıl olması gerektiğine dair sürekli mesajlar iletir. Özellikle kitle iletişim araçları, moda tasarımcılarının cinsiyete yönelik tasarımlarını sürekli olarak göz önünde tutarlar. Kitle iletişim araçları, cinsiyet rollerinin en önemli taşıyıcısı ve yayıcısı konumundadır (Crane, 2003: 13). Öncelikle batılı toplumlar, sanayileşme ile birlikte cinsiyet rollerini şekilsel olarak moda ile ifade etmeye başlamıştır. Cinsiyetin ifade edilmesi, diğer toplumsal bilgi şekillerinin aktarılmasından daha önemli bir konuma ulaşmıştır (Crane, 2003: 14).

“Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir. XIX. yüzyılda, modaya uygun giysiler genellikle üst sınıf kadınlarının cinsiyet rollerini ifade eder. İşçi sınıfının ev hanımlarının rolü göz ardı edilir; orta sınıfın ve işçi sınıfının çalışan kadınların ve orta sınıfın giyim reformcusu kadınlar tarafından geliştirilen alternatif cinsiyet

tanımlarıysa, modaya uygun giysilere yalnızca yüzeysel olarak yansır” (Crane, 2003: 28).

2.1.5. Bilişsel Gelişim Yaklaşımı

“Bilişsel Gelişim Kuramı”nın temelinde, kişilerin hayata dair tutarlı davranışlarının ve tutumlarının olması için bilişsel tutarlılığa sahip olmaları gerektiği vardır (Gül, 2014: 50). Bilişsel gelişim yaklaşımına göre, tüm insanlar sosyal yaşamlarında bilişsel tutarlılık aramakta ve bunu arzulamaktadır. Küçük yaşlarından itibaren birey, etrafı ile uyumlu ve tutarlı görünmek ister. Birey aynı zamanda bunu öğrenmeye oldukça açık ve heveslidir. Çocuk, doğduğundan itibaren kendini kadın olarak algılasa, kendine en yakın olarak tabi ki de annesini görecektir. Erkek olarak algılamaya başlarsa bu kez babası bir rol model olarak karşısında durmaktadır. Bilişsel gelişim yaklaşımı, sosyal öğrenme kuramının tam tersine, feminen veya maskülen olmanın “kimlik belirlendikten sonra” gerçekleşen bir durum olduğunu ileri sürmektedir (Dökmen, 2012: 65).

Bilişsel yaklaşıma göre cinsiyet rollerinin gelişimi ve olgunlaşması, çocukların bilişsel anlamda hazır olduklarını hissettiklerinde cinsiyete dair rollerini anlamalarıyla gerçekleşmektedir. Çocuk, öncelikle kendi cinsel kimliğinin ne olduğunu fark eder ve bunu anlamaya başlar. Daha sonra, kendinden farklı olan cinsel kimliği algılamaya ve öğrenmeye başlar. Hemen ardından birey, bulunduğu cinsiyetten toplum tarafından beklenen davranış şekillerini öğrenmeye başlamaktadır. Birey, bu normlara uygun davranması gerektiğini idrak etmekte ve bu şekilde davranmak için kendini motive etmektedir. Birey keza, bu tutumları öğrenip devam ettirerek toplumsal cinsiyet rollerine uygun kalıplaşmış davranışlar sergilemektedir. Birey, kendi cinsiyetine uygun doğru cinsiyet rollerini sergilediği zaman, diğer benzer davranışlarında bireye bunu destekleyecek başka kalıplar dayatmaya gerek kalmamaktadır (Vatandaş, 2003: 35).

Bir çocuk; kız gibi düşünmek, davranmak; erkek gibi düşünmek ve davranmak için iki cinsi de zihninde ölçüp biçmekte ve sonra da içsel olarak kız veya erkek olduğuna karar vererek cinsel kimliğini elde etmektedir. Çocuklar,

kararlaştırdıkları bu kimlik ile feminen veya maskülen olmaktadırlar (Güldü ve Kart, 2009: 105).

Toplumsal cinsiyetin gelişimini, bilişsel bir bakış açısı ile dillendiren ilk kuram, Kohlberg'in (1966) bilişsel gelişim kuramıdır. Bu kuramda, bireyin kadın ya da erkek olmayı seçmesinin nedeninin, sosyal öğrenme kuramındaki gibi ödüllendirilmesi değil, aksine kendisini bir kız ya da erkek olarak tanımlaması olduğu düşünülmektedir. Tanımlamanın ardından bireyler, toplum içerisinde sosyalleşme sürecinde kadın ve erkek olmaya ilişkin cinsiyet kalıplarını edinerek bu duruma uygun davranışlar sergilemektedir. Başka bir söz deyişle, kız olduğunu kavrayan çocuk kadınsı davranışları, erkek olduğunu kavrayan çocuk da erkeksi davranışları benimsemektedir. Bilişsel gelişim yaklaşımında çocuk sadece pasif bir öğrenici değildir. Aynı zamanda cinsiyet rolünün öğrenilmesinde bilişsel süreçlerin de etkili olduğunun vurgulandığı bilişsel gelişim kuramı, bu yönüyle sosyal öğrenme yaklaşımından ayrılmaktadır (Ünlü, 2018: 107).

Çocuklar kendi cinsiyet rolünü geliştirmekten sorumludur ve bu sorumluluklarını toplumsal yaşam içerisinde gerçekleştirirler. Kohlberg ve Zigler, 4-8 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde sözel bağımlılık testi yapmıştır ve çocukların cinsiyet rolleri ile davranışları arasındaki bağıntıyı gözler önüne sermek istemiştir. Çocuğun cinsiyeti ile davranışlarının uyumunu ölçen araştırmalarda, çocuğun maskülen mi yoksa feminen mi davranışlar sergilediği anlaşılmaya çalışılmıştır (Ünlü, 2018: 105).

XX. yüzyılın sonlarına doğru, XIX. yüzyılın sabit cinsiyet kimliklerine ait nosyonları ve cinsiyet belirsizliğini hoş karşılamama yavaş yavaş ortadan kalkar. Foucault'nun (1979); cinsiyetin her zaman aynı şekilde algılanmadığı, ancak psikiyatrik ve klinik söylemlerin etkisiyle sabit görüldüğü yönündeki ifadesi, XX. yüzyıla hâkim olan dünya görüşünde meydana gelen değişikliği temsil eder. Butler'e göre (1990) cinsiyet, bazı giyim tarzlarının, makyaj ve aksesuar çeşitlerinin benimsenmesi gibi toplumsal faaliyetler yoluyla kazanılır. Benlik, doğuştan dışıl ya da eril değildir (Crane, 2003: 32).

2.1.6. Toplumsal Cinsiyet Şema Yaklaşımı

Bilişsel bir yapı oluşturan şema, bireylerin algılarını belirli şekillerde organize etmektedir ve bu yolla birey, bilgiyi daha kolay ve hızlı şekilde işleyebilmektedir. Gelen bütün uyarıcılar, önceden oluşturulan ve indirgenen şemaya uygun olarak alımlanmakta ve algılanmaktadır. Dışarıdan gelen her yeni bilgi, öncelikle zihindeki cinsiyet şemasına yerleştirilir ve ardından analiz edilir. Bunun sonucunda da cinsiyetle ilgili olmayan bilgiler, belirli bir cinsiyet kalıbına yerleştirilmektedir. Çünkü bilgi işleme durumu cinsiyet kalıplarına göre şekillendirilir. Bu durum, davranışları ve tutumları ‘kadınsı’ ve ‘erkeksi’ olarak sınıflandırmak demektir. Bilgileri daha önceden oluşturduğu cinsiyet şemasına göre sınıflandıran çocuk; kız çocuğunu zayıf, erkek çocuğunu kuvvetli algılamayı, hatta zayıf erkekler ile güçlü kızları fark etmemeyi öğrenmektedir. Cinsiyet rolleri belirli şemalara indirgenince, basmakalıp inanışlar ve tutumlar ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda kalıp bilgiler ortaya çıkmaktadır. Kadına ya da erkeğe yüklenen bu kalıplar, sürekli olarak cinsiyetlerle birlikte anılmaktadır (Ünlü, 2018: 110).

Cinsiyet kavramı, ikili bir ayrım ile ortaya çıkmaktadır. Kadın ve erkek cinsiyetleri olarak tanımlanan bu ayrım, bireyin bunlardan birine ait olma zorunluluğu olarak görülebilir. Birey, henüz doğmadan bu ikili sınıflandırmadan birine tabi olmaktadır. Çocuk, dünyaya geldikten sonra da cinsiyetine ve bu cinsiyetin getirdiği normlara göre renkleri daha önce belirlenmiş olan kimlikler ona aktarılmaktadır (Dökmen, 2009: 21).

Bem tarafından ileri sürülen “Şema Kuramı”, kökeninde sosyal öğrenme kuramı ve bilişsel gelişim kuramlarını harmanlamaktadır. Bu yaklaşıma göre; çocuklar cinsiyetleri ayırmakta, bu ayırtırmayı yaparken toplumun kültürel yapısı tarafından da şekillenmiş olan kadınlık ve erkeklik kodlarına göre yapmaktadırlar (Dökmen, 2012: 69). Cinsiyet Rolü Envanteri, Kadınsılık (K), Erkeksilik (E) ve Sosyal Beğenilirlik olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Toplumun, kendisini kadınsı olarak tanımladığı kişilik özelliklerine sahip bireyler kadınsı olarak, bunun aksine erkek özelliklerini taşıyan bireyler ise erkeksi olarak tanımlanmaktadır. Belirli şemalar içerisine yerleştirilen davranış kalıplarına göre, bireyler iki cinsiyet arasında

pay edilmektedir. Bireyler bu şemalara uyan belirli kodları taşımaktadır ve bu kişi hangi cinsiyet rolüne uygun kodu ne kadar fazla tekrarlırsa, o kadar fazla o cinsiyete yakıştırılmaktadır. Hatta cinsiyet kavramı ile ilgili olmayan göstergeler bile belirli bir cinsiyete atfedilebilmektedir. Mesela; nazik ve bülbül gibi nitelikler kadınsı olarak belirlenmiş kategoriye, atılgan ve kartal gibi nitelikler de erkeksi olarak belirlenmiş kategoriye aittir (Dökmen, 2012: 69).

Bu şema yaklaşımına göre, erkeklere ve kadınlara belirli roller atfedilir ve bireylerin bu kalıp rollerin dışına çıkmaları istenmez. Örneğin; kadınlar yaşadıkları toplum içerisindeki dinsel cemaatlerden çoğunlukla ve kolayca aforoz edilebilirken, bu oran erkeklerde oldukça azdır. Toplum tarafından önceden belirlenen kalıpların dışına çıkan kadınlar dışlanmakta, ötekileştirilmekte ve toplumdan tecrit edilmektedir. Şema yaklaşımına göre, erkekler kamusal alanı ele geçirmiştir ve belirli davranış kalıplarını kadınlara dayatmaktadır. Kadınlar, bu kamusal alanlarda yer edinemediği ve bu yüzden onlara dayatılan belirli şemalara uymak zorundadırlar (Berktaş, 2018: 21).

“Giysi biçimleri yoluyla oluşan bu temel cinsiyet toplumsallaşması aktivitesi, birey ve toplum için cinsiyete dayalı bir “evrensel görünüm” yapılandırır. Tüm bu açılardan cinsiyet rol toplumsallaşmasının süreci, görünümü görsel bir araç olarak kullanır. Toplumsal kodlar bedeni düzenler. Bu normalleşmenin büyük bir bölümü belli belirsiz ise de, toplumlar içinde görünümün düzenlenmesi böyle değildir. Moda ya da giyim, çeşitli kültürel kodları göstermeye yardımcı olan gösterge araçlarını yaratacak biçimde bedenle birlikte hareket eden maddi nesnelerden oluşur. En katı ayrımlardan biri cinsiyettir. Aslında, giysilerle ifade edilen kadın/erkek toplumsal ayrımının temelde aynı olduğu konusu tartışma götürmez. Bu aynılık, aslında Levi-Strauss'un ham/işlenmiş ve Durkheim'ın kutsal/kutsal olmayan ayrımları gibi diğer yapısal ikili karşıtıklara verimli bir analitik karşıtlık olarak eklenebilir. Tarihsel bir incelemede, örneğin Crawley giysi konusundaki cinsiyet ayrımının tüm kültürlerin evrensel bir yönü olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, genel bir toplumsallaşma öbeği olarak, cinsiyete uygun görünüm,

toplumsal karşılıklı etkileşim kalıplarını düzenlemenin, getirmenin ve uygulamanın güçlü bir mekanizmasıdır. Bu açıdan travestilik, temel erkek-kadın ayırımına ve bunun toplumsal düzenine aykırı düşen bir olgudur. Bu da travestiliğin tarih boyunca toplum tarafından toplum karşıtı bir eylem olarak görülmesini açıklamaktadır” (Gottdiener, 2005: 305).

Bunların yanı sıra bir birey, hem kadınsı hem de erkeksi özelliklere sahip olabilmektedir. Bu durumda birey, androjen olarak nitelendirilmektedir. Birey, her iki cinsiyete dair özelliklere de sahip olabilmektedir ve bunu sergilemektedir. Bu durumda da toplumsal cinsiyet açısından ayrışmamış olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir cinsiyet şemasına uymayan birey, iki cinsiyet için de oluşturulan şemalara uyabilmektedir (Şenol ve Kaya, 2018: 98).

2.2. Toplumsal Bağlamda Kadın Erkek Roller

Toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanması 1940’lı yıllara dayanmaktadır. Bu rollerin bilimsel anlamda tanımlanmaları ve bilinirliğinin artması, bu dönemden sonra gerçekleşmiştir. “Cinsiyetlerin rolleri”, “kadının rolü”, “erkeğin rolü” gibi kavramlar 1940’lı yıllardan itibaren kullanılmaktadır. Fakat bu roller kavramından, 70’li yıllardan itibaren çok daha fazla bahsedilmeye başlanmıştır (Connell, 1998: 56).

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlık rollerini ele almak, cinsiyet rollerini tanımlamanın başlangıcı sayılabilir. Kadın ve erkek, temel anlamda bir karşıtlık üzerinden anlamlandırılmaktadır. Kadın erkeğin karşıtı, aynı şekilde erkek de kadının karşıtı olarak tanımlanır. Bu durum, kadın erkek rollerinin toplumsal olarak yapılanmasını etkiler (Godfrind, 2014: 22).

Erkekler, toplumsal cinsiyet rolleri bakımından sahip oldukları toplum içerisindeki egemenlik duygusunu hayatın her alanına yansıtmak isterler. Erkekler onlara atfedilen; egemen olmak, hükmetmek ve güçlü olmak imajlarının doğuştan onlara verildiğine inanmaktadırlar. Bundan dolayı, yönetim erki ve iktidar olgusu erkekler tarafından sürekli şekillendirilmektedir. Erkeklerin bu egemen bakışının aksine, kadınlar bu düzen içerisinde eksik ve zayıf görülürler. Bundan ötürü,

kadınların toplumsal sistem içerisinde yönetimsel erklerde bulunmaları, erkeklere göre daha sınırlıdır (Berktaş, 2016: 26).

Erkeğin bir aileye sahip olması ve ailenin reisi konumunda olması, ona bir iktidar kazandırmaktadır. Erkek egemenliğinin en mikro düzeyi, aile ile başlar. Bunu başarabilen her erkek, bu egemenliği sayesinde kendi iktidarından ve gücünden haz alır. Bu aynı zamanda, erkeğin topluma kendini kanıtlaması ve ona biçilen rolü düzgün bir şekilde oynadığını sergilemesi için bir fırsattır (Sancar, 2016: 124).

Toplumsal cinsiyet kavramı, birçok anlamda kapsamlı bir içeriği barındırmaktadır. İlk günden itibaren, bireylere kadınlık ve erkeklik rollerinin neler olduğu öğretilir (Üstün, 2011: 11). Toplumsal cinsiyet, dünya üzerindeki bütün medeniyetlerde farklıdır fakat genel anlamda bu roller, toplum içerisindeki kadın ve erkek rollerini biçimlendiren kültürel bir ögedir. Toplumsal bakış açısı ile belirlenen cinsiyet rolleri, kadın ve erkek bireylere dış dünyayı algılamaya başlamalarından itibaren aşılanır. Bu noktada, birey ilk başta aile içerisinde cinsiyet rollerini öğrenmeye başlar, daha sonra kitle iletişim araçları, eğitim kuruluşları, dini kuruluşlar, sosyal çevre sayesinde bu rolleri pekiştirirler. Bireyler, bu cinsiyet kalıplarına girdikten sonra, daha doğrusu girmeye zorlandıktan sonra, roller artık bireyin kimliğine dönüşür. Bireyler, bu rollerin dışına çıkmaktan korkarlar ve bu baskı, bireyde cinsiyet rollerini tekrarlama ihtiyacı olarak ortaya çıkar (Fine, 2010: 77).

Bireyler, toplum içerisinde belirli kalıp yargılar öğrenirler ve öğrendikleri bu kalıp yargıları içselleştirerek gündelik hayatlarında kullanırlar. Kalıp yargılar görünmezdir, bu yüzden birey tarafından kolay bir şekilde fark edilemezler. Ayrıca kalıp yargılar bilinçaltında işler ve bireyin gündelik hayatında aldığı kararları ve davranışları etkiler. Kadın-erkek rollerine dair kültürel kodlar, çocukluktan itibaren bireylerin zihnine kazınır ve birey yetişkinliğe ulaştığında, bu kalıp yargıları diğerlerine aktarır. Nesilden nesile aktarılan cinsiyete dair kültürel kodlar, bu kodların ebediyetten beri var olduğuna dair inancı pekiştirir. Özellikle gelişme çağındaki kız ve erkek çocukları, bu kodları hızlı bir şekilde kabullenir ve asla

sorgulamazlar. Kadın ve erkek rollerini belirleyen toplumsal cinsiyet rolleri, öğrenilerek içselleştirilir (Görgün-Baran, 2010: 238).

Kadınlara biçilen roller, tarihsel olarak tekrar etmektedir. Kadınlar genel anlamda erkeklere göre daha duygusal, pasif, sıcakkanlı, zayıf yapılı, içten, sezgisel anlamda güçlü, duyarlı, ötekilere muhtaçtır ve tüm bu özellikler toplum tarafından kadına erdem olarak atfedilmektedir. Erdemlilik olarak sunulan davranış kalıpları, toplumsal yaşayış içerisinde sürekli olarak tekrarlanmaktadır ve bunun sonucu olarak kadınlar tarafından kanıksanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde, kadınlar erkeklere göre çok daha az rekabetçi olmalı, daha az zeki olmalı ve aynı zamanda daha az agresif olmalı veya kolay bir şekilde sinirlenen kişiler olmamalıdır. Bu tarz eylemler, erkeklere atfedilen ve onların doğasında olan meziyetler olarak sınıflandırılır. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadınlar özellikle ülke yönetimi, siyaset, ekonomi, spor alanlarında daha az bilgili olmalıdırlar. Bunun temel nedeni, cinsiyet rolleri bağlamında erkeklerin daha fazla rasyonel düşünen ve hükmedici bir yapıda olduğuna dair inançtır. Erkeklerin rolleri toplum içerisinde güçlü, bağımsız, istediğini elde eden ve bunun için savaşılmaya hazır şekilde tanımlanır. Erkeğin gerçekleştirdiği ve toplum tarafından kabul edilen davranışlar kadınlar tarafından gerçekleştirdiğinde, bu davranış toplum tarafından hoş karşılanmaz ve kadın ötekileştirilme tehlikesi ile karşı karşıya kalır (Zastrow, 2016: 605).

Toplum tarafından erkeğe biçilen rollerde, her zaman egemen olma ve erkeğin bu egemenliğini sürdürmesi gerektiğine dair bir inanış vardır. Bu inanış, erkekte bir takım korkulara ve bu egemenliğini sürdürememeye dair kaygılara neden olur. Örneğin, toplum içerisinde erkeğin kadına hükmedememesi ya da erkeğin kadın karşısında aşağılanması, toplumsal roller bakımından hoş karşılanmaz. Erkeğin egemenliğinin sona ermesi ve buna bağlı olarak toplumsal rolünü yerine getirmemesi, erkeğin toplum içerisinde kabul görmemesine neden olmaktadır. Aynı zamanda, erkeğin evini geçindirememesi, erkek istemese de kadının çalışması, erkeğin toplumsal cinsiyet rolüne bir darbe olarak algılanmaktadır. Bu da, erkeklerin sürekli olarak bu korkular üzerine inşa edilmiş bir cinsiyet rolünü oynamak zorunda kalmalarına bir örnektir (Sancar, 2016: 117).

Erkeklik kavramı medya, kültür, din ve devlet tarafından kutsanır ve bu rollerin devam etmesi sağlanır. Erkekliğe dair inanışları ve kodları inşa etmek, sadece simgesel anlamda gerçekleşmez. Aynı zamanda ataerkil bakış açısı ve yaşam şekliyle bu roller olağanlaştırılır. Erkekliğe dair kalıplar normalleştirilerek, bu kalıplar toplumsal işleyişin içerisinde görünmez bir hale getirilir (Sancar, 2016: 40).

Navaro (1996: 27), toplumsal bağlamda kadın ve erkeğe biçilen davranış kalıplarını şu şekilde sıralamıştır:

Kadın İçin		Erkek İçin	
Şöyle Ol	Böyle Olma	Şöyle Ol	Böyle Olma
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde	Başarılı	Başarılı	Başarı peşinde
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
	Hırslı	Hırslı	
Çaresiz	Çözüm getiren	Çözüm getiren	Çaresiz
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen

Toplumsal cinsiyet rolleri, sadece ailede ya da devletin yapısal benliğinde yer almaz. Cinsiyet rolleri aynı zamanda kamusal alanda da çok belirgin şekilde yer alır. Örneğin mahalle ya da sokaklar, bu rollere dair ipuçlarının en fazla bulunduğu ortamlardır. Kamusal alan, erkek ve kadının rollerini icra ettiği bir tiyatro sahnesi

gibidir. Kamusal alana bakıldığında, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine paralel olarak bebeklerle ilgilendiği, mutfak alışverişi yaptığı gözlemlenebilir. Bunun aksine erkekler ise, yine cinsiyet rollerine uygun olacak şekilde kamusal alanda bulunmaktadır (Connell, 1998: 181).

Bhasin (2003: 2) cinsiyet ile toplumsal cinsiyeti şu şekilde karşılaştırmıştır:

Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
Doğal ve biyolojiktir	Toplumlar tarafından sınırları belirlenmektedir
Cinsel kimlikte görünür farklılıklar ve üreme ile hormonal anlamdaki farklılıklar temellidir	Toplum ve kültür tarafından eril ve dişi özelliklere yüklenen roller, beklentiler ve tutumla ile ilgilidir
Biyolojik cinsiyet her toplumdaki kadın ve erkek için aynıdır, toplumlar – kültürler arası biyolojik cinsiyet tanımı değişmez	Toplumsal cinsiyet kavramı toplumlar ve kültürler arasında değişmektedir

Kitle iletişim araçlarında kitlesel anlamda verilen reklamların en temel özelliklerinden birisi, reklamdaki kodlar aracılığıyla toplumsal rollerin pazarlanmasıdır. Kadın ve erkeğin toplumsal yaşam içinde; aile birliğinde, kamu alanlarında, çalışma hayatında ve kişisel zamanlarında dahi hangi şekilde davranması gerektiğine dair kurgulanmış davranışlar, kitle iletişim araçlarının en güçlü öğelerinden biri olan reklamlarda sıklıkla görülür. Reklam dili, cinsiyet rolleri ile ilgili kısa zamanda birden fazla iletiyi okuyucuya aktarır. Sürekli tekrar eden reklamlar ve çeşitli markaların reklamlarının da aynı mesajları aktarması ile, toplumsal cinsiyet rolleri pekiştirilir (Gündüz, 2010: 82).

Kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla reklamda karşımıza çıkarlar. Bunun altında yatan sebep, kadınların daha fazla ürün çeşidini kullanan doğrudan hedef

olmasıdır. Kadınlar, cinsiyet rolleri bağlamında her zaman güzel, bakımlı ve genç görünmek zorundadırlar ve bu amaçla kozmetik ürünlerini kullanırlar. Kadınlar reklamlarda bir ev hanımı ve anne olarak tüketimi gerçekleştirirler. Çocuklar için ürünleri seçen ve satın alanlar kadınlardır, yine aynı şekilde mutfak ile ilgili ihtiyaçları gideren kişi bir kadındır. Reklamlarda kadın; evini temiz ve hijyenik tutan, mutfaktaki rollerini yerine getiren kişiler olarak betimlenir. Ev ortamının dışında olan, örneğin dışarda sergilenen kadın ise çekici ve alımlı olarak betimlenir. İş hayatındaki kadın, çekiciliği ve cinselliği ile ilgi odağıdır. Kadın evde bir anne rolünde betimlenir; dışarda ise çekici, güzel ve kendini beğendiren bir kişilik olarak karşımıza çıkar. Erkek ile ilgili reklamlarda da kadınlar, erkeği arzulayan ve onu isteyen bir rolde betimlenir. Kadının reklamlardaki rolü, erkeğin gücünü ve çekiciliğini kutsamaktır. Örneğin; otomobil reklamları çoğunlukla erkeklere yönelik yapılır fakat kadınlar bu reklamların vazgeçilmezidir. Kadınlar, araçlarla birlikte erkekleri beğenir ve arzular. Bu bağlamda, reklamlardaki kadın ve erkek rolleri, toplumsal cinsiyet rollerini destekler ve pekiştirir (Gündüz, 2010: 83).

Reklamlarda kadınlar iki farklı rolde görülürler: İlkinde, bir eve ait kadın rolündedirler. Diğerinde ise, erkeğe ait bir meta rolündedirler. Bu bağlamda kadınlar ve erkekler, cinsiyet rollerine uygun kalıplar içerisinde betimlenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, tıpkı sosyal hayattaki roller gibi reklamlarda da hayat bulmaktadır. Kadın ve erkeklik rolleri, reklamlarda olağanlaştırılır ve bu şekilde normal ve olağan gerçeklik kalıpları olarak sunulur. Reklamlarda kadınlar sosyal, ekonomik ve siyasi alanda erkeğe göre daha geri planda sunulur. Reklamlar, bir nevi toplumsal olarak üretilen kadın-erkek rollerinin bir aynası niteliğindedir (Dumanlı, 2011: 148).

Kadın ve erkek ile ilgili cinsiyet rollerine dair söylemler, günümüzde kitle iletişim araçları ile geçmişe göre daha yaygın bir hale gelmiştir. Medyada izlenen bütün filmler, diziler, haberler ve özellikle reklamlar, cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve her defasında yeniden üretmektedir. Televizyon ve internetin sunduğu görsel medya, bireylerin cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını şekillendirmektedir. Özellikle reklamlar, cinsiyet rollerine yönelik birçok mesajı içermektedir. Reklamlardaki kadın ve erkek rolleri tüketiciye, tüketim alışkanlıklarını

gerçekleştirirken nasıl bir yol izlemesi gerektiğini söyler. Reklamlarda belli başlı kadın ve erkek imajları vardır. Bu imajlar, aynı zamanda satın alma eylemi ile de ilişkilendirilir (Ertung, 2013: 91).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ

3. Araştırma Uygulaması

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketim; belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacı ile bir ürünü ya da hizmeti elde etme, sahiplenme, kullanma ya da tüketerek yok etme olarak tanımlanabilir. Bu eylemdeki özne de tüketici olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim, bir metayı elde etmek ve faydalanarak onu kullanmaktır. Günümüz toplumu tüketim toplumudur. Birey, ürettiğinden daha fazlasını tüketmeye programlanmıştır.

Aslen biyolojik olarak ayrılan kadın ve erkek olgusu, kültürel olarak yeniden tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde erkeklere eril, kadınlara da dişil roller biçilmektedir. Kadın ve erkeğin yaşam dünyasında oynadıkları cinsiyet rolleri ile ilgili belirgin farklar oluşur (Ecevit, 2011: 7). Bu durum, cinsiyet rollerini oluşturmaktadır. Tüketim açısından cinsiyet rolleri, metaların pazarlanması için önemli bir araç konumundadır.

Araştırmada, tüketim olgusu ile cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve kapitalist sistemin bireylere nasıl seslendiği ve onları nasıl sınıflandırdığı aktarılmaya çalışılacaktır. Cinsiyet rolleri tüketim çerçevesinde aktarılırken, ‘hangi kodlar ve göstergeler kullanılmıştır ve nasıl çağrışımlar yapılmıştır’ sorusu araştırma için önemlidir.

Araştırmanın problemi, kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri ile paralel olarak tüketimi artırmaya ve bu alışkanlıkları sürdürmeye yönelik olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğini bulmaktır. Kadın bedeninin bir tüketim metası olarak sunulması, araştırmanın bir başka problemini oluşturmaktadır. Kadın bedeni, reklamlarda kozmetik ürünlerinin sergilendiği bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kozmetik ürünler olarak adlandırdığımız ürünler, insan vücudunun temizliği ve bakımı için hazırlanmış ürünlere verilen genel isimdir. Bu ürünler; temizlik ve bakım, güzelleştirme, çekiciliği artırma ve beden görünüşünde bazı olumlu değişiklikleri sağlama ideallerini de içinde bulundurmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 105).

Çalışmada, reklamlarda ve tanıtıcı reklamlarda tüketim olgusu ile cinsiyet rolleri arasında nasıl bir bağlantı olduğu ve bu bağlantıların mesajları nasıl aktardığı araştırılmıştır.

Araştırma Soruları

- S1.** Dergilerde yayımlanan kozmetik ürün reklamlarında, kadınların ve erkeklerin yer aldığı reklamlar nicel bakımdan eşit midir?
- S2.** Hangi dergi kategorisinde en fazla kozmetik reklamına rastlanılmaktadır?
- S3.** Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarının metinlerinde, büyük- küçük harf (punto) kullanımı nasıldır?
- S4.** Reklamlardaki cinsiyet ile reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) arasında bir bağlantı var mıdır?
- S5.** Reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) ile marka ürün hizmet kategorisi arasında bir bağlantı var mıdır?
- S6.** Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamda bedenin görünüşü arasında bir bağlantı var mıdır?
- S7.** Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamdaki kişinin yüz ifadesi arasında bir bağlantı var mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı; tüketim olgusu ile cinsiyet rollerinin, kozmetik ürünlerinin satışında kullanılan dergi reklamlarında nasıl sergilendiğini ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra, çalışma farklı amaçlar doğrultusunda da gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar şu şekildedir:

- Kullanılan göstergelerde nasıl mesajlar aktarıldığını ve kadın-erkek rollerinin nasıl betimlenmediğini ortaya çıkarmak.

- Kadın ve erkek rollerinin bir temsilini sunan ve kitle iletişim araçlarından biri olan dergilerin, kadın ve erkek imajlarını tüketim metaları ile birlikte nasıl sunduğunu ortaya çıkarmak.
- Kadın ve erkeğin, dergi reklamlarında cinsiyet rolleri bağlamında sergilenme şekillerini belirlemek.
- Bu alanda sonradan yapılacak çalışmalara bir öngörü sunmak.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma, hem tüketim olgusunu hem de cinsiyet rollerini dergi reklamları üzerinden incelemeyi amaçlaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda incelenen reklamlarda kadın- erkek imajlarının nasıl oluşturulduğu, satın alma eylemi için ne tarz mesajlar verildiği ve bu imajların genel tüketim olgusu içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğunun ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemi ise, incelenen reklamlardaki kadın-erkek imajlarının temsil şekilleri ve yöntemlerini gözler önüne sermektir. Tüketime artırılması amacıyla cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve hangi kodlar aracılığıyla aktarıldığının açıklanması önemlidir. Araştırma ayrıca, markalara ve reklamcılara da gelecek zamanlarda yapacakları reklamlara fikir verme açısından ve bu alanda yapılmış sistematik bir araştırma olmasından kaynaklı olarak gelecekteki araştırmacılar için önemlidir. Ayrıca Rudy vd. nin (2010) yılında yaptığı ve cinsiyet rollerinin bilimsel olarak araştırılma oranlarının incelendiği çalışmada, 1980’li yıllardan itibaren, her on yılda bir cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmaların katlanarak arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar, bilim dünyasında her geçen gün daha önemli bir konuma gelmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Reklamlar yoluyla elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Reklamlar, Tarama Modelleri içerisinde Genel Tarama yönteminin bir alt basamağı olan Kesitsel Araştırmalar Yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, herhangi bir olayın ya da olgunun belirli bir dönem

içerisinde araştırılmasını içermektedir. Ayrıca; bu yöntemde sayım, durum saptama ve tarama araştırması yapılmaktadır (Karasar, 2010: 79-80).

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. “İçerik Çözümlemesi, iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Gökçe, 2001: 7). İçerik analizi sistematik, objektif ve nicel verilere dayalı olmak zorundadır. İçerik analizi, belirli kriterlere dayalı olmalı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Sistematik şekilde belirlenen temalar ve kategoriler ile ölçümler gerçekleştirilmeli ve bu ölçümler nesnel bir şekilde ifade edilmelidir (Karasar, 2010: 17). İçerik çözümlemesi, elde olan materyaller üzerinde gerçekleştirilir. Söz konusu materyallerden elde edilen nicel veriler eşliğinde, nitel yorumlar yapılabilir. İçerik çözümlemesi birçok alanda yapılabilir. Örneğin; edebi eserlerde, kitle iletişim araçlarının yayınlarında, tarihi eserlerde, dini ve ilahi eserlerde içerik çözümlemesi uygulanabilmektedir. Kamuya açık bir şekilde yayınlanan metinler, içerik analizi yöntemi ile hem nicel hem nitel olarak yeniden yorumlanabilmektedir. İçerik analizi sonucunda, incelenen örnekleme örtülü olan anlamlar ortaya çıkarılabilmektedir (Gökçe, 2006: 20).

Yapılan araştırmada, daha önce bu alanda yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. İçerik analizinde oluşturulan kategorilerin seçiminde ise, yine daha önce yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. Bu konuda farklı araştırmalar ve kategoriler tespit edilip, tez çalışmasında uygulanmıştır.

Çalışmada, farklı kategorilerden oluşan dergilerden elde edilmiş kozmetik ürünleri, önceden belirlenmiş kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kozmetik ürünler; parfüm-koku, saç-sakal bakımı, cilt bakımı, makyaj, genel vücut bakımı, genel(farklı markaların farklı ürünleri) ürünler ve kozmetik cihazları olarak yedi kategoride toplanmıştır. Moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisinde bulunan ve Ocak-Ekim 2020 arasındaki 10 aylık süreçte incelenen; Beauty, Elle, Cosmopolitan, Alem, All, BeStyle, Güzellik Yayında, Klass Magazin, L'officel, Magazin İzmir, Marie Claire, Şamdan Plus,

Women's Shine, Gardırop, Hello, InStyle, Keyifli Alışveriş, Mag, People Mag, She, We You They, Women's Style, Elele, Marketing Europa&Anatolia, Marketing Türkiye, Plus, Burda, Fashion&Travel, Harper's Bazaar, Girls, Magazin İzmir, Paros, Alem Summer Exclusive, Re Touch, Mag, A+ Beauty, Be Man, Esthetique, Quality of Magazine dergileri, içerdikleri reklamların ortak özelliklerine göre belirli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Alanda Yapılmış Daha Önceki Çalışmalar

Cinsiyet, pazar bölümlendirmede sıklıkla başvurulmuş önemli bir demografik değişkendir. Kadın ve erkeklerin birer tüketici olarak bilgi işleme süreçleri, ürün, marka veya reklamlara yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasında farklılıklar mevcuttur (Çabuk ve Araç, 2013: 34). Çabuk ve Araç 2013 yılında gerçekleştirdikleri “Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi” adlı çalışmada, cinsiyet rolleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki paralelliği incelemişlerdir.

Neale vd. “Gender Identity And Brand Incongruence: When Indoubt, Pursue Masculinity” (2016) adlı çalışmalarında, cinsiyet rolleri ile marka cinsiyetinin uyumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda kadınlar, maskülen ürünleri tüketmede sakınca görmez iken, erkekler feminen ürünleri kullanmaktan kaçınır. Bunun yanı sıra, erkeklerin cinsiyet rolüne göre tüketimde, toplumsal damgalanmadan daha çok etkilendiği ortaya konulmuştur.

2015 yılında, Sönmez’in “Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeninin İnşasında Estetik Ürün Reklamları: Cosmopolitan Dergisi Örneği” adlı çalışmasında, bedeninin görünüşü ve hangi bölgelerin daha fazla gösterildiği ile ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Saygılıgil’in “Mekânın Cinsiyeti” adlı çalışmasında (2013) aile içinde “anne”, “baba”, “çocuk” gibi kimlikler üzerinden kadınlık ve erkeklik tanımlanır, bu kimliklere roller biçilir ve hepsi evin içi gibi mekânlarda belirlenir. Toplumsal

cinsiyet rolleri, mekâna göre kurgulanır. Kadınlar, daha fazla iç mekânlarda yer alırken, erkekler daha çok dış mekânda betimlenir.

Frisby, “Shades of Beauty:” Examining The Relationship Of Skin Color On Perceptions of Physical Attractiveness” (2006) isimli çalışmasında, dış görünüşün ve çekiciliğin reklamlarda önemli olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Siyah ve beyaz modellerin karşılaştırıldığı dergilerde, beyaz modellerin daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada ayrıca, reklamlardaki daha çekici bireylerin daha pozitif ve daha az çekici bireylerin daha negatif kişilikler olarak betimlendiği ortaya çıkmıştır. Fakat ırklara yönelik bir negatif-pozitif düşünce görülmemiştir. 1960’ların ortasından itibaren, çoğu reklam şirketi reklamlarda siyahi oyuncu oynatıp oynatmama ikilemi yaşamıştır. Amaç, siyahi tüketicilerin de dikkatini çekerek ürünü daha geniş kitlelere ulaştırmaktır. Fakat beyazlar, reklamlarda siyahi oyuncu görmeye çok alışık değillerdir. Daha sonra yapılan araştırmalar göstermiştir ki, beyazlar reklamlarda siyahi oyuncu gördüklerinde, siyahların beyaz oyuncu gördüğü zaman verdikleri tepkinin aynısını vermiştir.

Spyropoulou vd. “Can Cosmetics’ Advertisements Be An Indicator of Different Perceptions of Beauty Amongst Countries? (2020) isimli çalışmasında, ABD, Latin Amerikan, Avustralya modellerinde bronz bir ten görülürken; Çin, Japonya, Kore ve Taylandlı modellerde süt beyazı ten rengi görülmektedir. Afro-Karayip modellerinin cilt rengi genellikle daha karmadır. USA, Latin Amerika, Avustralya, Hint ve Arap modellerin dudakları daha abartılı ve dolgun iken; Çin, Japonya Tayland ve Koreli modeller daha az gösterişli ve küçük bir ağız yapısına sahiptir. Kore, Çin ve Japonya reklamlarındaki kadınların yüzünün daha küçük ve çenelerinin daha sivri ve belirgin olduğu belirlenmiştir.

Farklı ülkelerde, farklı video kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen ve farklı kültürlerin güzellik algısını ölçmeye çalışan bu çalışmada; Çin, Japonya, Tayland ve Kore deki reklamlarda, reklamdaki modeller yaş ortalaması bakımından küçük, daha sade ve baby face olarak adlandırdığımız şekilde görülürken; Hintli ve Arap modellerin yaş ortalaması daha büyüktür. Ayrıca, Arap ve Güneydoğu Asya kadınlarının daha dramatik ve yoğun bakışlar için yoğun göz makyajı, abartılı

dövmeler ve takma kirpikler kullandıkları tespit edilmiştir. Farklı ülkelerdeki farklı izleyiciler ve video kanalları kullanılarak, farklı kültürlerin güzellik algıları üzerine yapılan bu çalışmada, yüzdeki simetri ilk evrensel karakteristik ögedir. Neredeyse tüm kadınlarda elmacık kemikleri yüksektir ve makyaj ile daha da belirgin hale getirilmiştir. Düzgün, güzel ve dik burun ve küçük çene Afro-Karayip kadınlarında çok yaygındır. Gür, uzun ve sağlıklı saçlar ile kusursuz, fondötenli ve vurgulu cilt göze çarpar. Aynı şekilde dişler bembeyaz ve kusursuzdur.

Zengin, “Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” (2018) isimli çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının, markanın daha fazla hatırlanmasını sağladığını tespit etmiştir. Aynı zamanda, kullanılan ünlünün az da olsa marka tutumlarını değiştirdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca Deneçli, “Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi” (2015) adlı çalışmasında, ünlü kullanımının markayla ilgili algılamayı olumlu yönde etkilediğine dair bulgular elde etmiştir. Ayrıca, reklamda kullanılan ünlünün kadın olması durumunda, erkek ünlüye göre hatırlanma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın ünlü kullanımı, erkek ünlü kullanımına göre kadınlarda daha fazla etkiye sahiptir.

Yılmaz, “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” (2007) adlı çalışmasında, reklamlarda meslek gruplarına göre kıyafetlerin seçildiğini tespit etmiştir. Örneğin; meslek gruplarına göre giyim tarzları karşılaştırıldığında, 60’lı yıllardaki kadın giysileri 70 ve 80’li yıllardaki kadın giysilerine göre daha kısa kolludur. Reklamlarda kullanılan mankenin giyim tarzı, reklamın hedef kitlesi ile uyushmaktadır.

Aydın, “Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde” (2014) isimli çalışmasında, ilgili dergilerde yer alan reklamlarda aksesuar kullanımını ölçmüştür ve bu aksesuarların nasıl kullanıldığını betimlemiştir. Ayrıca Aydın, reklamlarda metin ya da slogan olup olmadığını ölçmüştür.

Çağlar, “Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği” (2019) adlı çalışmasında, reklamlarda sıklıkla metafora, metonimiye, mecazi söyleme, yan anlama göndermeler yapıldığını tespit etmiştir. Metaforik ögeler kullanılan reklamlarda, bilinçaltına özellikle ‘güzellik ve gençlik’ ile seslenen pek çok imgenin kullanıldığı görülmüştür. Bireylerin, dolayısı ile toplumun tüketim toplumu haline gelmesine destek olan subliminal mesajlar, toplumlar için tüketime yönelik tetikleyici rol alırlar.

Şahin, “Kadınların “Toplumsal Cinsiyet” Algılarının Renkler ve Objeler Üzerinden İncelenmesi” (2014) adlı çalışmasında, cinsiyet rollerine göre renk seçimlerinin gerçekleştirildiğine dair bulgular elde etmiştir. Çalışmada mavi, sarı, yeşil, kırmızı, siyah, beyaz renklerinin kadınlar için farklı anlamlar taşıdığı tespit edilmiştir.

Jaffe, L.Y., Berger P. D. “Impact On Purchase Intent of Sex-Role Identity And Product Positioning” (1988) isimli çalışmalarında, kadınların cinsiyet kimliği ile maskülen ve feminen konumlanmış ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Yağcı ve İlarıslan, “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” (2010) adlı çalışmalarında, feminen bireylerin feminen reklama, maskülen bireylerin ise maskülen reklama olumlu tepki verdiğini saptamış; ayrıca sosyal statü yükseldikçe cinsiyet kimliği farklılaşmalarının azaldığını tespit etmişlerdir.

Arditi ve Cho’nun “Letter Case And Text Legibility In Normal And Low Vision” (2007) adlı, büyük ve küçük harf kullanımı ve bunun okunabilirliği üzerine yapmış oldukları çalışmada, metinlerin büyük ve küçük harfe göre okunabilirlik seviyeleri ölçülmüştür ve tahmin edilebilir şekilde büyük harflerle yazılan metinlerin daha kolay okunabilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem normal okunabilen hem de zor okunabilen metinlerde, büyük harfle yazılan kelimeler daha kolay okunmuştur.

Al-Olayan ve Karende'nin "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World" (2000) isimli çalışmasında, ABD ve Arap ülkelerindeki dergi reklamları incelenmiştir. Toplamda 540 reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Arap ülkelerindeki dergilerde insan bedeni, ABD'deki dergilere göre daha az yer almaktadır fakat her iki bölgede de insan bedeninin yer aldığı reklamlarda boyut (insan bedeni) açısından bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Rudy, Popova ve Linz'in yaptıkları "The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue" (2010) isimli çalışmada cinsiyet rolleri ile ilgi o zamana kadar yapılan araştırmalar incelenmiştir. Cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan araştırmaların, 1980'li yıllardan başlayarak 2010 yılına kadar sürekli olarak arttığı tespit edilmiştir. Televizyon, Dergi, Kitap, Gazete, Dijital İçerik, Film, Radyo, Yazılım, Video Oyunları ve Diğer alanlarda cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Collins'in "Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?" (2011) isimli çalışmasında, cinsiyet rolleri ile ilgili medya içerikleri üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Özellikle medyada yer alan kadınların belirli bir stereotipte sunulduğu, tüm araştırmaların ortak sonucudur. Aynı zamanda, araştırmalarda kadınların geleneksel kadınlık rollerinde betimlendiği gözlemlenmiştir.

Fikry Zahria Emeraldien vd., "Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek 'Cerdikiawan'" (2019) isimli çalışmalarında, reklamlarda pozitif söylemi incelemişlerdir. İncelenen reklamlarda, soft selling (dostça, kibar, samimi satış tekniği) tekniğinin kullanıldığı görülmüştür.

Yücel "Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı" (2004) adlı çalışmasında, reklamlarda yabancı dil kullanımını ve bu kelimelerin işlevlerini araştırmıştır. Reklamlarda yabancı kelimeler ve kelime gruplarının kullanımı, batılı ve modern bir yaşam biçimine gönderme yaparken, bu kelimelerin reklam okuyucusu tarafından anlaşılmadığı zamanlarda bile anlam karmaşası oluşturmadığı ve kelimelerin sezgi yoluyla okuyucu tarafından anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Droulers ve Adil “Perceived Gaze Direction Modulates Ad Memorization” isimli çalışmalarında (2015), reklamlardaki bakış yönünün ürün hatırlanırılığı ve marka hatırlanırılığına etkisi üzerinde çalışmışlardır.

Yıldırım ve Büyükteş (2020) “Yazı Tipi, Yazı Karakteri Ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi” adlı çalışmalarında, yazı karakterleri ve cinsiyet rolleri bağlamında yazı tipleri ve maskülenlik-feminenlik çağrışımları arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir.

Bell ve Milic (2002) “Goffman’s Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis” isimli çalışmalarında, Goffman’ın Cinsiyet Reklamları adlı eseri bağlamında, reklamları içerik analizi ve göstergebilimsel analiz ile incelemişler ve reklamlarda tek ve gruplar halinde yer alan kadın ve erkeklerin bakış yönlerini incelemişlerdir.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Türkçe yayın yapan dergiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Amaçsal Örneklem dâhilinde 2020 yılının Ocak ayından başlayarak Ekim ayına kadar yayımlanan; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisindeki dergiler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilinde, on ay içerisinde toplamda 2081 özgün dergi sayısı ve toplamda moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorilerinde 44 farklı derginin 10 aylık yayınları incelenmiş ve 321 farklı reklama ve 169 adet tekrar eden reklama ulaşılmıştır.

3.4.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılığını, kadın ve erkek bedenlerinin yer aldığı kozmetik reklamları ve tanıtıcı reklamlar oluşturmaktadır. İnsan bedeninin herhangi bir uzvunun (el, ayak, dudak vb.) sergilendiği reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı aylarda ya da farklı sayılarda ve dergilerde tekrar eden reklamlar, analize sadece bir defa dâhil edilmiştir. Estetik operasyonları (operatör doktor-klinik isimleri) ve bunların tanıtımını içeren reklamlar örneklem dışında tutulmuştur.

Ayrıca kozmetik ürünlerin tanıtımının yapıldığı fuarlar ve sergiler örneklem dışında tutulmuştur. Bunun nedeni, çoğunlukla tüm bir sayfayı kaplayan fuar ya da sergi takvimi (gün-ay-yıl, şehir, ülke) ile birlikte, çalışmanın sınırlılıklarına uyacak biçimde, ürün ile ürünü tanıtıcı modelin bir arada bulunmamasıdır. İncelenen örneklemdeki tüm renkler dikkate alınmamış; bunun yerine, değerlendirme sayfadaki baskın renkler ile sınırlandırılmıştır. İncelenen hiçbir reklamda cilt kusuru, vücutta bir engel tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuç SPSS analizine dâhil edilmemiştir. Çalışmada kullanılan görseller, Microsoft Word programında Yükseklik: 8:00, Genişlik: Otomatik olarak ayarlanmıştır.

Renk sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

Ana renkler: Kırmızı, sarı, mavi,

Ara renkler: Yeşil, turuncu, mor,

Nötr renkler: Siyah, beyaz, gri.

3.4.3. Veri Toplama Araçları

2020 yılının ilk on ayına (Ocak-Ekim) ait dergiler edinilerek ve ilgili aylardaki tüm dergiler taranarak; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergisi kategorileri içerisindeki kadın ya da erkek bedeninin ya da herhangi bir beden kısmının(uzvunun) tanıtımı yapılan ürün ile bir arada bulunduğu kozmetik reklamları incelenmiştir.

3.4.4. Veri Analizi

İçerik analizi yöntemi dâhilinde oluşturulan kategoriler, IBM SPSS 22 programına girilerek çeşitli testlere (Frekans Analizi, Çapraz Analiz, Chi-Square (Ki-Kare) Testi) tabi tutulmuştur ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın örnekleminde bulunan ve rastgele seçilmiş üç reklam, başka bir okuyucuya gönderilerek güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda elde edilen üç reklamın kodlayıcılar arası anlaşma oranı %85.6'dır.

3.5. Uygulama

Araştırmada, toplamda 321 özgün reklam incelenmiştir. Ayrıca 169 tekrar eden reklama ulaşılmıştır.

Frekans Analizi Tabloları

Tablo 1: Derginin Yayınlandığı Ay

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Ocak	13	4,0	4,0	4,0
Şubat	22	6,9	6,9	10,9
Mart	37	11,5	11,5	22,4
Nisan	38	11,8	11,8	34,3
Mayıs	18	5,6	5,6	39,9
Haziran	32	10,0	10,0	49,8
Temmuz	60	18,7	18,7	68,5
Ağustos	26	8,1	8,1	76,6
Eylül	43	13,4	13,4	90,0
Ekim	32	10,0	10,0	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

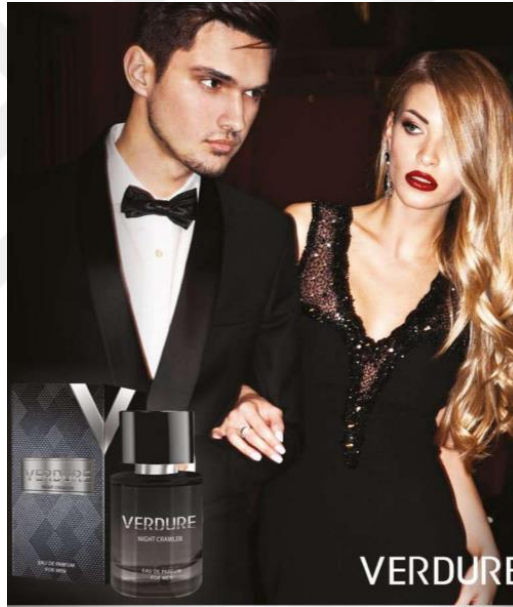
Araştırılan dergilerin yayın sıklığına bakıldığında, en yüksek sayıda insan bedeninin kullanıldığı kozmetik reklamının Temmuz ayında (60 adet, toplam verinin %18.7'si) yayınlandığı görülmektedir. Özellikle yaz aylarında cilt bakım ürünlerine yönelik oldukça fazla reklam yayınlanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Ocak ile Ekim ayları arasındaki on aylık süreçte, 60 adet reklam ile en fazla kozmetik ürün reklamının Temmuz ayında yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Dergi Kategorileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Moda	219	68,2	68,2	68,2
Kozmetik	39	12,1	12,1	80,4
Alışveriş	22	6,9	6,9	87,2
Magazin	37	11,5	11,5	98,8
Yaşam	4	1,2	1,2	100,0

Toplam	321	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Ülkemizde, birçok farklı alanda tematik dergiler yayınlanmaktadır. Bu dergiler içerisinde örneklem dâhilinde incelenen; Moda, Kozmetik, Alışveriş, Magazin ve Yaşam dergileri içinde en çok veriye Moda (219 adet, toplam verinin %68,2) dergilerinde ulaşılmıştır. Bu oran, diğer tüm dergilerin toplam verisinin iki katından fazladır. Moda dergileri örneklem kapsamında incelendiğinde, moda dergilerinde kozmetik ürünlere diğer dergilerden daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem dâhilindeki dergiler arasında en fazla reklam ve tanıtıcı reklamın Moda dergilerinde olduğu gözlemlenmektedir. S2. En fazla kozmetik reklamına, 219 adet reklam ile moda kategorisindeki dergilerde rastlanmaktadır.



Görüntü 1 (Kadın Erkek Davet-Özel Gün)

Tablo 3: Reklamlardaki Cinsiyet(Reklamda Yer Alan Kişilerin Cinsiyeti)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Erkek	16	5,0	5,0	5,0
Kadın	296	92,2	92,2	97,2
Her İkisi	9	2,8	2,8	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

İncelenen kozmetik reklamlarında yer alan karakterlerin cinsiyetine bakıldığında, açık ara farkla, kadınların reklamlarda erkeklerden daha çok yer aldığı

gözlemlenmiştir. Reklamların 296'sında sadece kadınlar, 16'sında sadece erkekler ve 9'unda her ikisinin yer aldığı tespit edilmiştir. Cinsiyet rolleri bağlamında bakıldığında, kozmetik endüstrisinin ve bunların bir üretimi olan kozmetik ürünlerinin hedef kitlesinin kadın olduğu bariz bir şekilde ortadadır. Cinsiyet rolleri bakımından kadınlar, bu endüstri tarafından sürekli güzel olması gereken, daha doğrusu güzel ve bakımlı olmaya zorlanan taraftır. Aynı zamanda, ürünün pazarlanmasında kadın bedeninin yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Yılmaz'a (2007) göre, kadının içinde bulunduğu sosyal mekân, toplumsal betimleme aracı olarak karşımıza çıkar fakat kadınlar reklamlarda genellikle tek başınadır. Kadın sosyal mekânını herhangi bir kişi ile paylaşıyorsa, bu kişi eşi/erkek arkadaşı, ardından çocuğudur. S1. Dergilerde yayınlanan kozmetik reklamlarında kadınların ve erkeklerin yer aldığı reklamlar nicel bakımdan eşit değildir. Analiz sonuçlarına göre; 16 adet erkek, 296 adet kadın ve 9 adet kadın ve erkeğin bir arada olduğu reklam tespit edilmiştir.

Tablo 4: Reklamın Seslendiği Cinsiyet(Reklamın Hangi Cinsiyet İçin Yapıldığı)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Erkek	17	5,3	5,3	5,3
Kadın	220	68,5	68,5	73,8
Her İkisi	84	26,2	26,2	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Yapılan reklamların hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. İncelenen reklamlardaki ürünlerin seslendiği kişiler 220 (%68,5) ile kadınlardır, 17 reklamda erkeklere seslenilmiştir. Bunun yanı sıra, 84 reklamda ise her iki cinsiyete de seslenilmiştir. Özellikle her iki cinsiyete de seslenen reklamların çoğunluğunu Cilt Bakım ürünleri oluşturmaktadır. Kadının toplum içerisindeki cinsiyet rolünü destekleyen bu veri, tüketim eylemi için kadının doğrudan hedef alındığını göstermektedir. Elde edilen bu veriler ışığında, reklamların seslendiği hedef kitlenin çok az pay (%5,3) ile erkekler olmadığı görülmüştür. Bu sonuç da erkeğe biçilmiş cinsiyet rollerinden biri olan erillik ile uyusmaktadır. Erkekler doğaldır ve değişmek ya da güzelleşmek zorunda değildir. Bunun aksine kadınlar erkekler için sürekli değişmek ve daima güzel kalmak zorundadır. Dergilerdeki

kozmetik reklamları; 17 adet erkek, 220 adet kadın ve 84 adet her iki cinsiyete de yönelik reklam sayısı ile en fazla kadınlara yönelik yapılmaktadır.



Görüntü 2 (Kadın ve Erkeğe Yönelik Ürün)

Tablo 5: Marka Ürün Hizmet Kategorisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Parfüm-Koku	26	8,1	8,1	8,1
Saç-Sakal Bakım	45	14,0	14,0	22,1
Cilt Bakım	93	29,0	29,0	51,1
Makyaj	104	32,4	32,4	83,5
Genel Vücut Bakım	23	7,2	7,2	90,7
Genel (Markaların Farklı Ürünleri)	27	8,4	8,4	99,1
Kozmetik Cihazlar	3	,9	,9	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

İncelenen reklamlarda, en fazla Makyaj (104 adet, %32,4) kategorisinden ürünler olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni, kozmetik endüstrisinin seslendiği hedef kitlenin cinsiyet rolleri bağlamında kadınlar olmasıdır. Buna istinaden oldukça fazla Cilt Bakım kategorisinden reklam bulunmaktadır. Makyaj reklamlarından hemen sonra Cilt Bakım (93 adet, %29) ürünleri göze çarpmaktadır.

Özellikle yaz aylarında cilt bakım ürünlerin sayısı gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Cinsiyet rolleri açısından bakıldığında, kadının sürekli olarak erkeğe kendini beğendirmesi gerektiğine dair bir inanış vardır ve bu inanışın bir uzantısı olarak da sağlıklı ve genç bir cilt miti mevcuttur. Dergilerde bulunan kozmetik ürünlerin reklamlarında 104 adet reklam ile en fazla reklamı yapılan ürün kategorisinin makyaj kategorisi olduğu tespit edilmiştir.



Görüntü 3 (Belirsiz Giyim ve Okuyucuya Doğrudan Bakış)

Tablo 6: Reklamda Bedenin Görünüşü (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Tüm Vücut	17	5,3	5,5	5,5
	Diz	4	1,2	1,3	6,8
	Bel	35	10,9	11,4	18,2
	Göğüs	49	15,3	16,0	34,2
	Omuz	116	36,1	37,8	72,0
	Kafa	54	16,8	17,6	89,6
	Sadece Yüz	20	6,2	6,5	96,1
	Dudak	3	,9	1,0	97,1
	Sadece El	3	,9	1,0	98,0
	Sadece Bel Altı	2	,6	,7	98,7
	Sadece Göz	2	,6	,7	99,3

Arkasını Dönmüş	2	,6	,7	100,0
Toplam	307	95,6	100,0	
Kayıp Değer	14	4,4		
Toplam	321	100,0		

İncelenen reklamlardaki kadın bedeninin hangi kısmının daha çok görüldüğüne dair analizde, Omuz (116 adet, %37,8) açısı en fazla görülmektedir. Ardından Kafa (54 adet, %16,8) görünüşü ve üçüncü olarak da Göğüs (49 adet, %16) görünüşü gelmektedir. Kadın bendeni, daha çok göğüs hizasından yukarıya doğru resmedilmiştir. Kadının dış görünüşünün en iyi sergileneceği kısımlar, reklamlarda daha fazla yer almaktadır. Göğüs hizasından yukarı doğru olan kısımlar “Reklamda Beden Görünüşü” tablosunda toplam görünüşün %79,6’sını oluşturmaktadır. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarındaki kadın ve erkek bedeninin görünüşünde, kadın reklamları içinde en fazla pay ile 116 adet omuz ve erkek reklamları içinde en fazla pay ile 7 adet omuz görünümü ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, kozmetik endüstrisindeki ürünlerin çoğunlukla bedenin üst kısmı ile ilintili olması olabilir.

Tablo 7: Reklamda Bedenin Görünüşü (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Tüm Vücut	2	,6	9,5	9,5
Diz	1	,3	4,8	14,3
Bel	6	1,9	28,6	42,9
Göğüs	5	1,6	23,8	66,7
Omuz	7	2,2	33,3	100,0
Toplam	21	6,5	100,0	
Kayıp Değer	300	93,5		
Toplam	321	100,0		

İncelenen reklamlardaki erkek bedeninin hangi kısmının daha çok görüldüğüne dair analizde, Omuz (7 adet, %33,3) açısı en fazla görülmektedir. Ardından Bel (6 adet, %28,6) görünüşü gelmektedir ve üçüncü olarak da Göğüs (5 adet, %23,8) açısı gelmektedir. Erkek bedeninin sergilenmesinde daha az ayrıntı vardır ve vücudun üst kısmına daha fazla yer verilmektedir. Al-Olayan ve

Karende'nin (2000) yaptığı çalışmada, Arap ülkelerinde ABD'ye göre daha az insan bedenine yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, Arap ülkelerindeki modeller daha uzun ve kapalı kıyafetler giymektedir. Arap ülkelerindeki reklamlarda, modeller ürün ile daha çok ilintili şekilde betimlenmekte ve ürüne uygun kıyafetler giymektedir.



Görüntü 4 (Kilolu Kadın)

Tablo 8: Reklamdaki Kişilerin Kilosu (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Zayıf	53	16,5	98,1	98,1
	Kilolu	1	,3	1,9	100,0
	Toplam	54	16,8	100,0	
Kayıp	Değer	267	83,2		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki kadınların 53 (%98,1) zayıf iken sadece 1'i (%1,9) kiloludur. Vücudun kafadan bele kadar olan kısmı görünen kişiler, örnekleme dâhil edilmiştir. Ayrıca sadece yüz, sadece el, sadece dudak ve sadece göz görülen reklamlar, kişilerin kilosunun ölçüldüğü örnekleme dâhil edilmemiştir. Kadınlara biçilen zayıflık ve narinlik miti, burada açık bir şekilde görülmektedir. Kadın zayıf ve zarif olmalıdır, kozmetik reklamları da bunun bir temsilidir. Kadın, toplum

içerisinde oynadığı rolde zayıflığı kabul etmek zorundadır. Ayrıca kozmetik reklamlarının da yer aldığı birçok reklamda, kadınlar bu şekilde betimlenmektedir. Kozmetik reklamları ulaşılmak istenen rol modele göre bir profil çizmektedir. Bunun aksine, Türkiye’de 2019 TÜİK verilerine bakıldığında kadınların %24,8’inin obez ve %30,4’ünün obez öncesi bir kiloya sahip oldukları görülmektedir (TÜİK, 5.11.2020). Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarındaki kadın ve erkek model seçiminde, analiz sonuçlarına göre kilo belirleyici bir faktördür. Kilo değerlendirmesi kriterlerine uygun kadın modellerden 53’ü zayıf iken sadece 1 tanesi kilolu ve örneklem dahilindeki bütün erkek reklam modelleri (9) zayıftır.

Tablo 9: Reklamdaki Kişilerin Kilosu (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Zayıf	9	2,8	100,0	100,0
Kayıp Değer	312	97,2		
Toplam	321	100,0		

Tıpkı kadında olduğu gibi, erkekte de aynı sınırlılıklar dâhilinde inceleme yapılmıştır. Örneklem dahilindeki tüm erkekler (%100) reklamlarda zayıf ve fittir. Türkiye’de 2019 TÜİK verilerine bakıldığında erkeklerin %17,3’nün obez ve %39,7’sinin obez öncesi bir kiloya sahip oldukları görülmektedir (TÜİK, 5.11.2020). Ayrıca, Sönmez’in 2015 yılında yaptığı çalışma ile saptamış olduğu; dergi reklamlarında çoğunlukla zayıf ve genç görünümlü kadınlara yer verildiği bulgusu ile çalışmanın bulguları birbiri ile uyumlu olup, dergi incelemelerinde saptanan genç görünüm vurgusu desteklenmiştir. Kadının pürüzlü cilde sahip olması, yüzünde kırışıklık olması ve yaşlı olması problem kaynağı olarak gösterilerek genç görünüm vurgusu yapıldığı görülmüştür. Bu veriler ışığında, kozmetik reklamlarındaki kadın ve erkeklerin toplumun çoğunluğunu temsil etmediği görülmektedir. Kozmetik reklamları, hedef kitlenin ulaşmayı arzuladıkları standartları belirlemekte ve sunmaktadır.



Görüntü 5 (Omuz Görünümü, Okuyucuya Bakış, Çıplaklık)

Tablo 10: Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Okuyucuya	199	62,0	68,2	68,2
	Ürüne	1	,3	,3	68,5
	Gözlerini Kaçırma (Başka Yöne)	65	20,2	22,3	90,8
	Göz Kapalı	27	8,4	9,2	100,0
	Toplam	292	91,0	100,0	
Kayıp	Değer	29	9,0		
Toplam		321	100,0		

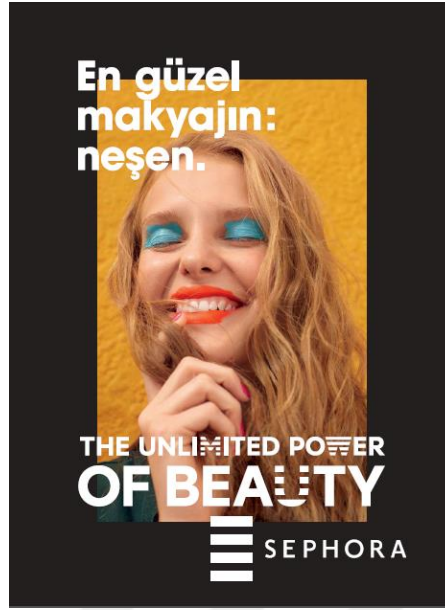
Reklamlarda kadınlar 199 sıklık ve %68,2 yüzde ile Okuyucuya bakmaktadır. Cinsiyet rolleri dâhilinde toplumsal hayatta çekingen, utangaç olarak betimlenen kadınlar, reklamlarda tam aksine hedef kitlenin gözüne bakmaktadır. Cesur bir şekilde okuyucunun gözüne bakan kadınlar, aynı zamanda kozmetik ürünün onlara kattığı güç, çekicilik, güzellik ile bunu sergilemektedir. Toplumda utangaç, çekingen olan kadın, reklamda cesur ve özgüvenlidir.

Tablo 11: Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
--	--------	-------	---------------	-----------------

Geçerli	Okuyucuya	11	3,4	52,4	52,4
	Ürüne	1	,3	4,8	57,1
	Gözlerini Kaçırma (Başka Yöne)	7	2,2	33,3	90,5
	Göz Kapalı	2	,6	9,5	100,0
	Toplam	21	6,5	100,0	
Kayıp	Değer	300	93,5		
Toplam		321	100,0		

Reklamlarda erkekler 11 sıklık ve %52,4 yüzde ile Okuyucuya bakmaktadır. Reklamlardaki erkekler doğrudan okuyucuya bakmaktadır. Bu durum cinsiyet rolleri çerçevesinde, erkeğin kendine güvenen ve dışa dönük bir birey oluşunu desteklemektedir. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında kadın ve erkek modellerin bakış yönünde; kadınlarda, en büyük pay olan 199 adet reklamda doğrudan okuyucuya bakış ile cinsiyet rolleri bağlamında bir uyum bulunmazken, erkeklerde en büyük pay olan 11 reklamda doğrudan okuyucuya bakış ile cinsiyet rolleri bağlamında bir uyum bulunmuştur. Kadınlardaki uyumsuzluğun nedeni, analiz sonuçlarının kadınlara atfedilen cinsiyet rolleri ile yani kadının utangaç, içe dönük olması, dışarıya kolayca gülümsememesi ve doğrudan diğerlerinin gözünün içine bakmaktan kaçınan bir birey olması gerektiği ile uyuşmamasıdır. Cinsiyet rollerinin aksine, kadınlar reklamlarda doğrudan okuyucuya bakmıştır. Roller ile uyumlu olarak, erkekler ise reklamların tümünde okuyucuya doğrudan bakarak rollerine uygun davranmışlardır. Droulers ve Adil (2015)'in çalışmasında, algılanan bakış yönünün reklamın akılda kalıcılığa etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Okuyucuya doğrudan ve dolaylı bakış karşılaştırıldığında, okuyucuya doğrudan bakış olan reklamların daha az akılda kalıcı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bell ve Milic (2002) yapmış oldukları çalışmada, reklamlardaki kadınların erkeklere oranla okuyucuya daha sık baktığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun nedeninin, okuyucuya bir ürünü sunmak yerine, okuyucu ile iletişim kurmak olduğunu düşünmektedirler.



Görüntü 6 (Gülümseme ve Göz Kapalı)

Tablo 12: Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Gülümseme	96	29,9	32,9	32,9
	İfadesiz Bakış	132	41,1	45,2	78,1
	Şaşkın Bakış-Ağzı Açık	54	16,8	18,5	96,6
	Surat Asmak	10	3,1	3,4	100,0
	Toplam	292	91,0	100,0	
Kayıp	Değer	29	9,0		
Toplam		321	100,0		

Reklamlarda yer alan kadınların yüz ifadeleri sıralamasında, 132 reklam ve (%45,2) yüzde ile İfadesiz Bakış ilk sıradadır. Bunun yanı sıra, Gülümseme 96 (%45,2) ikinci sıradadır. Bu sonucu Şaşkın Bakış-Ağzı Açık 54 (%18,5) takip etmektedir. Kadınlar çoğunlukla ifadesiz bir bakışa sahiptir. Yüksek bir oranla gülümseme de göze çarpmaktadır. Ayrıca ağzı açık bakış, daha seksi ve çekici bir kadın imgesi olarak sergilenmektedir. Toplumumuzda kadınlar, erkeklerden farklı bir biçimde nesne olarak cinselleştirilir. Moda endüstrisi, kozmetik endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının içeriği, bunun gözle görülür kanıtlarıdır. Örneğin; kadın dergilerinin ve erkek dergilerinin kapaklarındaki büyüleyici fotoğraflar, nedense her iki durumda da kadın resimleridir. Farklılık ise, modellerin giyinme ve poz verme

biçimlerindedir. Kadınları birer arzu nesnesi olarak cinselleştirme süreci, tam da moda teriminin ima ettiği gibi kadınsı çekiciliğin standartlaştırılmasını içerir (Connel, 158: 1998).

Tablo 13: Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli				
Gülümseme	6	1,9	28,6	28,6
İfadesiz Bakış	12	3,7	57,1	85,7
Surat Asmak	3	,9	14,3	100,0
Toplam	21	6,5	100,0	
Kayıp				
Değer	300	93,5		
Toplam	321	100,0		

Tıpkı kadınlarda olduğu gibi, erkeklerin de 12'si (%57,1) İfadesiz Bakış ile ilk sıradadır. Daha sonra, 6 adet reklamda (%28,6) yüzde ile Gülümseme gelmektedir. Erkeklerin yüz ifadeleri kadınlara göre daha az çeşitlidir. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında kadın ve erkek modellerin yüz ifadesinde; kadın reklamlarında en büyük paya sahip olan 132 reklam ile ifadesiz bakış ve erkek reklamlarında en büyük paya sahip olan 12 reklam ile ifadesiz bakış tespit edilmiş ve bu sonuçlar ile cinsiyet rolleri bağlamında bir uyum bulunamamıştır. Bunun nedeni, okuyucunun dikkatini modele ve reklam sayfasını kaplayan diğer öğelere değil de, doğrudan ürüne çekmek olabilir. Çünkü bireyler, diğer bireylerin yüz ifadelerinden ve mimiklerinden kolayca etkilenebilir.



Görüntü 7 (Gözünü Kaçırma ve Kendine Dokunma)

Tablo 14: Reklamdaki Kişinin Dokunması (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Yüze ve Başa Dokunma	88	27,4	61,1	61,1
	Vücuda Dokunma	25	7,8	17,4	78,5
	Başka Birine Dokunma	11	3,4	7,6	86,1
	Ürüne Dokunma	18	5,6	12,5	98,6
	Başka Birinin Dokunması	2	,6	1,4	100,0
	Toplam	144	44,9	100,0	
Kayıp	Değer	177	55,1		
Toplam		321	100,0		

Reklamdaki kadınlar 88 sıklık ve (%61,1) yüzde ile Yüze ve Başa Dokunmaktadır. Ardından 25 sıklık ve (%17,4) yüzde ile Vücuda dokunulmaktadır. Son olarak, 18 sıklık ve (%12,5) yüzde ile Ürüne dokunulmaktadır. Kadınlar yoğun bir şekilde yüzlerine ve başlarına dokunmaktadır. Bundaki temel neden, kadınların yer aldığı birçok reklamda, göğüs hizasından daha yukarıda olan kısımların daha fazla görüntülenmesidir.

Tablo 15: Reklamdaki Kişinin Dokunması (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
--	--------	-------	---------------	-----------------

Geçerli	Yüze ve Başa Dokunma	4	1,2	40,0	40,0
	Vücuda Dokunma	4	1,2	40,0	80,0
	Ürüne Dokunma	2	,6	20,0	100,0
	Toplam	10	3,1	100,0	
Kayıp	Değer	311	96,9		
Toplam		321	100,0		

Yüze ve Başa Dokunma ile Vücuda Dokunma oranları erkeklerde 4 sıklık ve (%40) yüzde ile en yüksek orana sahiptir. Kadınlarda olduğu gibi, erkeklerde de yüze ve başa dokunma yüksek orandadır fakat aynı oranda erkekler vücuda da dokunmaktadır.

Tablo 16: Reklamın Bulunduğu Mekân

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	İç Mekân	17	5,3	5,4	5,4
	Dış Mekân	23	7,2	7,3	12,7
	Her İkisi	2	,6	,6	13,3
	Belirsiz	274	85,4	86,7	100,0
	Toplam	316	98,4	100,0	
Kayıp	Değer	5	1,6		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamların 274'ünde (%86,7) mekân Belirsizdir. Daha sonra düşük oranlarda 23 (%7,3) Dış Mekân ve 17 (%5,4) İç Mekân gelmektedir. Reklamlarda bir mekânın olmaması yani mekânsızlık, belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Mekânın belli olmaması, aynı zamanda her yerdelik hissiyatı vermektedir. Mekân, izleyicinin hayal gücüne bırakılmıştır; böylece izleyici kendini ürün ve onun güzellikleri ile istediği yerde hayal edebilir. Kozmetik ürünlerinin yer aldığı dergi reklamlarında, 274 adet reklam ile en fazla belirsiz mekân tercih edilmiştir. Bunun nedenlerinden birisi, mekânda belirsizlik olgusunun reklam okuyucusuna etkisi yani; ürünü herhangi bir mekâna sığdırmak yerine mekânsızlık ile ürünü evrensel bir hale yani tüm mekânlara ait olabilecek hale getirmek isteği olabilir.

Tablo 17: Kişilerin Saç Renkleri (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Siyah	87	27,1	30,0	30,0
	Sarı	66	20,6	22,8	52,8
	Kumral	123	38,3	42,4	95,2
	Renkli (Birden Fazla Renk)	6	1,9	2,1	97,2
	Belirsiz (Saç Rengi Görünmüyor)	8	2,5	2,8	100,0
	Toplam	290	90,3	100,0	
Kayıp	Değer	31	9,7		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki kadınların 123'ü (%42,4) Kumraldır. İkinci olarak 87'si (%30) Siyah saçlıdır ve üçüncü olarak ise 66'sı (%22,8) Sarı saçlıdır. Reklamlardaki kadınların saç rengi kategorisinde, ilk sırada kumral saç rengine sahip modeller bulunmaktadır. Bu da kozmetik reklamlarda yer alan kadınların daha çok kumral kadınlardan seçildiğini göstermektedir. Türkiye'deki kadınların saç renkleri göz önüne alındığında (çoğunlukla siyah), reklamlardaki kadınların saç renginin gerçek hayattaki saç renkleri ile uyuşmadığı söylenebilir.

Tablo 18: Kişilerin Saç Renkleri (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Siyah	18	5,6	81,8	81,8
	Kumral	4	1,2	18,2	100,0
	Toplam	22	6,9	100,0	
Kayıp	Değer	299	93,1		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki erkeklerin 18'i (%81,8) Siyah saçlıdır ve 4'ü (%18,2) Kumraldır. Erkeklerde sadece iki farklı saç rengine rastlanmıştır. Bunlardan siyah saç oldukça fazladır ve ardından kumral saç rengi gelmektedir. Reklamlardaki erkekler saç rengi bakımından Türkiye'deki erkek popülasyonu ile uyuşmaktadır.

Tablo 19: Kişilerin Saç Uzunluğu (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Uzun Saç	255	79,4	91,4	91,4
	Kısa Saç	24	7,5	8,6	100,0
	Toplam	279	86,9	100,0	
Kayıp	Değer	42	13,1		
Toplam		321	100,0		

Araştırma sonucunda, kadınların 255'nin (%91,4) uzun saçlı, 24'nün (%8,6) kısa saçlı olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu bulgular cinsiyet rolleri açısından yorumlandığında, açık bir şekilde uzun saçlı olmak ile kadınsılık eşleştirilmektedir. Uzun saç, kadınlığın bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyetin bir tezahürü olan saç uzunluğu, ideal kadının dış görünüşü ile ilgili bir ipucu vermektedir. Spyropoulou vd. (2020)'nin yaptığı araştırmada, reklamlardaki kadınların saçları çoğunlukla gür ve uzundur. Bu bakımdan, bu sonuç çalışma ile uyumaktadır. Ayrıca Yılmaz, 1960 ve 1990 yılları arasındaki reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerini ölçtüğü çalışmasında, 1960 yıllarından günümüze yaklaştıkça, reklamlardaki modellerinin saç uzunluğunun arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 20: Kişilerin Saç Uzunluğu (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Kısa Saç	21	6,5	100,0	100,0
Kayıp	Değer	300	93,5		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlarda, tıpkı kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de cinsiyet rollerine uygun bir saç uzunluğu mevcuttur. Reklamlardaki tüm erkekler 21 (%100) kısa saçlıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri bakımından ideal erkek kısa saçlıdır ve nitekim reklamlardaki tüm erkekler de kısa saçlıdır.

Tablo 21: Kişilerin Göz Rengi (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Siyah	36	11,2	14,9	14,9
	Mavi	103	32,1	42,6	57,4
	Yeşil	66	20,6	27,3	84,7

	Kahverengi	37	11,5	15,3	100,0
	Toplam	242	75,4	100,0	
Kayıp	Değer	79	24,6		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki kadınların 103'ü (%42,6) Mavi göze sahipken, 66'sı (%27,3) Yeşil, 37'si (%15,3) Kahverengi, 36'sı (%14,9) Siyah göz rengine sahiptir. Görüldüğü gibi, kozmetik reklamlarındaki kadınların çoğunluğu mavi göze sahiptir. Tüketime yönelik reklamlarda, insanlara öykünmeleri istenen insan profilleri sunulmaktadır. Elde edilen sonuç, bu savı destekler niteliktedir.

Tablo 22: Kişilerin Göz Rengi (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli				
	Siyah	13	4,0	81,3
	Yeşil	2	,6	12,5
	Kahverengi	1	,3	6,3
	Toplam	16	5,0	100,0
Kayıp	Değer	305	95,0	
Toplam		321	100,0	

İncelenen reklamlardaki erkeklerin 13'ü (%81,3) Siyah, 2'si (%12,5) Yeşil ve 1'i (%6,3) Kahverengi göze rengine sahiptir. Kozmetik reklamlarında yer alan erkeklerde çoğunlukla siyah göz rengi görülmüştür.



Görüntü 8 (Siyah Ten Rengi, Belden Görünüm ve Kısa Saç)

Tablo 23: Kişilerin Sahip Olduğu Ten Rengi (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Beyaz Ten	286	89,1	96,9	96,9
	Siyah Ten	4	1,2	1,4	98,3
	Melez Ten	5	1,6	1,7	100,0
	Toplam	295	91,9	100,0	
Kayıp	Değer	26	8,1		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki kadınların 286'sı (%96,9) Beyaz tenli, 5'i (%1,7) Melez tenli ve 4'ü (%1,2) Siyah tenlidir. Açık bir şekilde görüldüğü gibi, reklamlardaki kadınların neredeyse tamamı beyaz tenlidir. Bu da kozmetik reklamlarından oynayan kadınların ten rengi anlamında eşit dağılmadığının göstergesidir.

Tablo 24: Kişilerin Sahip Olduğu Ten Rengi (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Beyaz Ten	21	6,5	95,5	95,5
	Siyah Ten	1	,3	4,5	100,0
	Toplam	22	6,9	100,0	

Kayıp	Değer	299	93,1		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki erkeklerin 21'i (%95,5) Beyaz ten rengine, 1'i (%4,5) Siyah ten rengine sahiptir. Tıpkı kadınlarda olduğu gibi, erkeklerde de baskın bir şekilde beyaz tenli erkekler reklamlarda oynamaktadır. Cinsiyet rollerinin yanı sıra, ten renginin temsillerine dair farklar da kozmetik reklamlarında göze çarpmaktadır. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında, 286 adet reklam sayısı ile beyaz ten en fazla tercih edilen ten rengi olmuştur.

Tablo 25: Yetişkin ve Çocuk (Birden Fazla Kişi)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	İki Yetişkin ve Çocuk	7	2,2	63,6	63,6
	Bir Yetişkin ve Çocuk	4	1,2	36,4	100,0
	Toplam	11	3,4	100,0	
Kayıp	Değer	310	96,6		
Toplam		321	100,0		

Yetişkin ve çocuğun bulunduğu kozmetik reklamları incelendiğinde, çocuğun yanında iki yetişkin 7 (%63,6) ve bir yetişkin ve bir çocuk 4 (%36,4) yer almaktadır. İki yetişkinin ve çocuğun yer aldığı reklamların tümünde, bir aile profili çizilmektedir. Bir erkek, bir kadın ve bir çocuk bulunmaktadır. Bir yetişkin ve çocuğun bulunduğu reklamlarda ise yetişkin kişi anne rolündeki kadındır. Bu verilere cinsiyet rolleri açısından bakıldığında, kadın çocuk ile birlikte resmedildiğinde anne rolündedir. Kadının toplumsal cinsiyet rollerinden biri çocuk yetiştirmektir. Kozmetik reklamlarındaki kadınlar, tıpkı cinsiyet rollerinde olduğu gibi bu rolü oynamaktadır. Aynı zamanda çocuk, ailenin göstergesi olarak kullanılmaktadır.



Görüntü 9 (Ünlü Kullanımı)

Tablo 26: Reklam Yüzleri (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Model	250	77,9	85,0	85,0
	Ünlü	35	10,9	11,9	96,9
	Sıradan	9	2,8	3,1	100,0
	Toplam	294	91,6	100,0	
Kayıp	Değer	27	8,4		
Toplam		321	100,0		

Reklamda yer alan kadınların 250'si (%85,0) Model, 35'i (%11,9) Ünlü, 9'u (%3,1) Sıradandır (bizden biri). Reklamlarda yer alan kadınların çoğunluğunu modeller oluşturmaktadır. Cinsiyet rolleri açısından güzel, çekici, alımlı kadın profili modeller aracılığıyla sunulmaktadır. Kadınların kozmetik ürünlerini kullanarak, öykündükleri modellere dönüşme hayalleri kurmaları amaçlanır. Ayrıca reklamlarda ünlü kadınlar da kullanılmıştır. Bu kadınlar, en az modeller kadar kusursuz ve dikkat çekicidir. İlginç bir şekilde, sıradan olan reklam yüzleri çoğunlukla anne rolündedir.

Tablo 27: Reklam Yüzleri (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Model	15	4,7	68,2	68,2

Ünlü	3	,9	13,6	81,8
Sıradan	4	1,2	18,2	100,0
Toplam	22	6,9	100,0	
Kayıp Değer	299	93,1		
Toplam	321	100,0		

Reklamlarda yer alan erkeklerin 15'i (%68,2) Model, 4'ü (%18,2) Sıradan ve 3'ü (%13,6) Ünlüdür. Erkek reklam yüzlerinin çoğunluğu, tıpkı kadınlarda olduğu gibi modellerdir. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında; 250 adet reklam ile model, 35 reklam ile ünlü, 9 reklam ile sıradan bireylere yer verilmiştir. Model kullanımının sayıca en çok olmasının yanı sıra, ünlü kullanımı da hayli yüksektir. Model kullanımının nedenlerinden birisi; tercih edilen modellerdeki güzellik, kusursuzluk, zayıflık ve çekicilik sıfatları ile reklamı yapılan ürünün birleştirilmesi ve reklam okuyucusunun reklam ile kendini özdeşleştirerek, ancak ürünü kullanırsa bu sıfatları taşıyor olacağı duygusunun harekete geçirilmesi olabilir. Bu güzellik olgusu, tıpkı cinsiyet rollerinde olduğu gibi, kadına yüklenen 'kusursuz kadın' imajına uygundur.

Tablo 28: Reklamda Hareket Hali (Kadın)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Zıplama	2	,6	66,7	66,7
Yürüme	1	,3	33,3	100,0
Toplam	3	,9	100,0	
Kayıp Değer	318	99,1		
Toplam	321	100,0		

İncelenen toplam 321 reklamın sadece 3'ünde kadın model hareket halindedir. Bu da markaların dergi mecrasında hareket halinden ziyade sabit bir şekilde duran görüntüleri seçtiğini göstermektedir. Ayrıca incelenen reklamlarda, ürünün vaadi ve sloganı doğrultusunda karakter hareket halindedir.

Tablo 29: Reklamda Hareket Hali (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Koşma	1	,3	50,0	50,0

	Yürüme	1	,3	50,0	100,0
	Toplam	2	,6	100,0	
Kayıp	Değer	319	99,4		
Toplam		321	100,0		

Erkek modellerin yer aldığı toplam 25 reklamın sadece 2'sinde erkek model hareket halindedir. Tıpkı kadın karakterlerin olduğu reklamlardaki gibi, erkeklerin de yer aldığı reklamlarda devinimden ziyade durağanlık göze çarpmaktadır.

Tablo 30: Kişilerin Giyim Tarzı (Kadın)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Günlük	69	21,5	23,9
	Davet-Özel Gün	70	21,8	48,1
	Belirsiz	81	25,2	76,1
	Çıplaklık	69	21,5	100,0
	Toplam	289	90,0	100,0
Kayıp	Değer	32	10,0	
Toplam		321	100,0	

İncelenen reklamlarda, kadın giyim tarzlarının dağılım açısından birbirine yakın değerler aldığı gözlemlenmiştir. Kadınların giyim tarzı 28 (%28,0) Belirsiz, 70 (%24,2) Davet-Özel Gün, 69 (%23,9) Günlük ve yine 69 (%23,9) Çıplaklıktır. Belirsiz şekilde nitelendirilen reklamlarda, modelin kıyafeti örtüktür ya da model omuzdan itibaren görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü ile paralel olarak, kadınların Davet-Özel gün kıyafetleri parlıtlı ve günlük hayatta giyilemeyecek kadar şaşıla durmaktadır. Çıplaklıkta ise modelin vücudunun büyük kısmı örtük değildir. Collins'in (2011) yılında yaptığı çalışmada, kadınların çoğunlukla açık ve kışkırtıcı kıyafetler ile seksi olarak betimlendiği tespit edilmiştir.



Görüntü 10 (Çıplaklık, Kendine Dokunma ve Gülümseme, Göz Kaçırma)

Tablo 31: Kişilerin Giyim Tarzı (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Günlük	10	3,1	45,5	45,5
	Davet-Özel Gün	5	1,6	22,7	68,2
	Spor	2	,6	9,1	77,3
	Belirsiz	1	,3	4,5	81,8
	Çıplaklık	4	1,2	18,2	100,0
	Toplam	22	6,9	100,0	
Kayıp	Değer	299	93,1		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki erkeklerin 10'u (%45,5) Günlük, 5'i (%22,7) Davet-Özel Gün, 4'ü (%18,2) Çıplaklık ve 2'si (%9,1) Spor giyim şeklindedir. Erkeklerde günlük kıyafet oranı en yüksek seviyededir. Bunun temel nedeni olarak, yine cinsiyet rolleri çerçevesinde erkeğin sade, yalın ve doğal olarak betimlenmesi gösterilebilir. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında, 81 adet reklam sayısı ile giyimde belirsizlik tercih edilmektedir. Belirsiz şekilde nitelendirilen reklamlarda, modelin kıyafeti örtüktür ya da model omuzdan itibaren görülmektedir.

Tablo 32: Kişilerin Vücut Aksesuarları (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Küpe	54	16,8	50,0	50,0
	Kolye	14	4,4	13,0	63,0
	Yüzük	10	3,1	9,3	72,2
	Gözlük	8	2,5	7,4	79,6
	Dövme	2	,6	1,9	81,5
	Toka	6	1,9	5,6	87,0
	Şapka	10	3,1	9,3	96,3
	Tırnak	1	,3	,9	97,2
	Kırpık	1	,3	,9	98,1
	Bileklik	2	,6	1,9	100,0
	Toplam	108	33,6	100,0	
Kayıp	Değer	213	66,4		
Toplam		321	100,0		

Kadınların reklamlarda kullandıkları aksesuarlara bakıldığında, 54 (%50) Küpe, 14 (%13) Kolye ve 10 (%9,3) ile Şapka ve Yüzük yer almaktadır. Küpe, toplumumuzda kadınlığın bir temsili olarak görülmektedir. Küpe, aynı zamanda kadının cinsiyet rolünün de bir göstergesidir. Kadınlık ile küpe aksesuarı birlikte anılmaktadır. Kozmetik reklamları, kadınlığın bir metonimisi konumundadır.

Tablo 33: Kişilerin Vücut Aksesuarları (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Gözlük	1	,3	16,7	16,7
	Kulaklık	1	,3	16,7	33,3
	Şapka	1	,3	16,7	50,0
	Kravat-Papyon	3	,9	50,0	100,0
	Toplam	6	1,9	100,0	
Kayıp	Değer	315	98,1		
Toplam		321	100,0		

Erkeklerin reklamlarda kullandıkları aksesuarlar şu şekildedir: 3 (%50) Kravat-Papyon, 1 (%16,7) Gözlük, 1 (%16,7) Şapka ve 1 (%16,7) Kulaklıktır. Yeni erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri açısından bir temsili olan Kravat-Papyon, kozmetik reklamlarında erkeklerin en çok kullandığı aksesuar olarak dikkat çekmektedir.



Görüntü 11 (Metafor Kullanımı ve Devinim)

Tablo 34: Reklamlardaki Hayvan ve Bitki Metaforları (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Aslan-Kaplan-Leopar	1	,3	2,3	2,3
	Kuş	4	1,2	9,1	11,4
	Bitki-Çiçek	30	9,3	68,2	79,5
	Değerli Taş	4	1,2	9,1	88,6
	Zehirli Hayvan (Yılan, Akrep, Örümcek)	1	,3	2,3	90,9
	Meyve-Sebze	4	1,2	9,1	100,0
	Toplam	44	13,7	100,0	
Kayıp	Değer	277	86,3		
Toplam		321	100,0		

Kadınların yer aldığı reklamlarda en fazla 30 (%68,2) Bitki-Çiçek, ayrıca aynı oranda 4 (%9,1) Kuş, Değerli Taş, Meyve-Sebze metaforları bulunmaktadır. Reklamda yer alan kadın modeller farklı göstergeler ile betimlenmektedir. Örneğin, vücudu ile bir çiçeğe ve onun dallarına benzetilen kadınlar buna örnek gösterilebilir. Ya da elmas etkisi olarak tanıtılan reklamda kadının yüz hatlarının bir elmasa benzetilmesi gibi metaforlar kullanılmıştır. Kadınlar özellikle bitki ve çiçekler ile birlikte resmedilmektedir. Kadınların cinsiyet rolleri açısından narin ve naifliğine,

bitki-çiçek metaforu ile atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Çağlar, Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği (2019) adlı çalışmasında, reklamlarda sıklıkla metafora, metonimiye, mecazi söyleme, yan anlama göndermeler yapıldığını tespit etmiştir. Metaforik ögeler kullanılan reklamlarda bilinçaltına özellikle ‘güzellik ve gençlik’ ile seslenen pek çok imgenin kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 35: Reklamlardaki Hayvan ve Bitki Metaforları (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Kuş	1	,3	50,0	50,0
	Değerli Taş	1	,3	50,0	100,0
	Toplam	2	,6	100,0	
Kayıp	Değer	319	99,4		
Toplam		321	100,0		

Reklamlarda, erkeklere yönelik kullanılan metaforların çeşitliliği oldukça azdır. Sadece 1 (%50) Kuş ve aynı şekilde 1 (%50) Değerli Taş metaforu kullanılmıştır. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında metaforlara başvurulmuştur. Örneğin; vücudu ile bir çiçeğe ve onun dallarına benzetilen kadınlar, metafor kullanımına örnek gösterilebilir.

Tablo 36: Reklamın Ana Teması (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Romantik	4	1,2	1,5	1,5
	Masum-Saf	16	5,0	6,1	7,6
	Güçlü	7	2,2	2,7	10,2
	Çekici	89	27,7	33,7	43,9
	Gizemli	11	3,4	4,2	48,1
	Cesur	9	2,8	3,4	51,5
	Doğallık	128	39,9	48,5	100,0
	Toplam	264	82,2	100,0	
Kayıp	Değer	57	17,8		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlardaki kadın temaları şu şekildedir; 128'i (%48,5) Doğallık, 89'u (%33,7) Çekici, 16'sı (%6,1) Masum-Saf'tır. Doğal olmayan kozmetik ürünlerindeki temanın doğallık üzerine kurulması, belirgin bir çarpıklığa işaret etmektedir. Doğallığı tartışmalı olan kozmetik ürünleri, kendilerini reklamlarda doğal olarak nitelendirmektedir. Söz konusu sonuç, kadının cinsiyet rolleri ile uyuşmaktadır. Toplum içerisinde kadın saflığının, doğallığının bir temsili olarak addedilmektedir. Kozmetik reklamları da aynı şekilde kadının cinsiyet rolüne atıfta bulunmaktadır. Aynı şekilde toplumsal cinsiyet rollerinde, kadın çekici ve erkeği baştan çıkararak bir konumdadır. Ataerkil bakış açısı ile birlikte cinsiyet rollerini destekleyen bu görüş, aynı zamanda kozmetik reklamlarında da gözlemlenmektedir. Toplumsal üretim ve tüketim, toplumsal cinsiyet rolleri ile birebir ilişkilidir. Aynı zamanda kapitalizm ataerkil yapıdan beslenir Toplumsal cinsiyet ilişkileri, ataerkil kapitalizm ile iç içedir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin gerçekliği ile ataerkil kapitalizmin gerçekliği uyuşmaktadır (Connel, 1998: 75-76).

Tablo 37: Reklamın Ana Teması (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Güçlü	7	2,2	46,7	46,7
Çekici	6	1,9	40,0	86,7
Cesur	1	,3	6,7	93,3
Doğallık	1	,3	6,7	100,0
Toplam	15	4,7	100,0	
Kayıp Değer	306	95,3		
Toplam	321	100,0		

İncelenen reklamlarda erkeklerin 7'si (%46,7) Güçlü, 6'sı (%40,0) Çekici ve 1'i (%6,7) Cesur yine aynı şekilde 1'i (%6,7) Doğaldır. Erkeklerin yer aldığı reklamlarda, cinsiyet rollerini destekler bulgular elde edilmiştir. Toplum içerisinde erkekler güçlü olmalıdır ve bunu her fırsatta sergilemelidir. İncelenen reklamlardaki erkek profilleri de güçlü erkek rolüne doğrudan seslenmektedir.

Tablo 38: Vurgulanan Kelime ve Sıfat Grupları (Kadın)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
--	--------	-------	---------------	-----------------

Geçerli	Mizaca Yönelik	3	,9	1,0	1,0
	Dış Görünüş İle İlgili	137	42,7	47,7	48,8
	Çalışma Hayatı İle İlgili	2	,6	,7	49,5
	Pozitif Söylem	145	45,2	50,5	100,0
	Toplam	287	89,4	100,0	
Kayıp	Değer	34	10,6		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlarda kadınlara yönelik “Vurgulanan kelime ve sıfat grupları” şu şekildedir; 145’i (%50,5) Pozitif Söylem, 137’si (%47,7) Dış Görünüşle İlgilidir. Reklamlarda çoğunlukla pozitif söylem göze çarpmaktadır. Ürünün faydasından ziyade, ürünün kullanımı sonucunda ulaşılabilecek ütopyalardan bahsedilmektedir. Birçok nitelendirici kelime, soyut bir yapıdadır ve tüketiciye elle tutulur bir mesaj iletmez. Örneğin; incelemede “saçların ahenk ile dans etmesi” ya da “hayatın tadını çıkar” gibi soyut pozitif söz deyişlere rastlanmaktadır. Ayrıca, kadının dış görünüşüne yapılan atıf, toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumaktadır. Kadın, erkeğe karşı her daim güzel, bakımlı ve alımlı olmak zorundadır ve kozmetik reklamları, bunu kullanılan ürünler ile vaat eder. Fikry Zahria Emeraldien vd. 2019 yılında yapmış oldukları çalışmada, reklamlarda pozitif söyleme başvurulduğunu incelemişlerdir. Bu bakımdan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 39: Vurgulanan Kelime ve Sıfat Grupları (Erkek)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Mizaca Yönelik	2	,6	12,5	12,5
	Dış Görünüş İle İlgili	5	1,6	31,3	43,8
	Pozitif Söylem	9	2,8	56,3	100,0
	Toplam	16	5,0	100,0	
Kayıp	Değer	305	95,0		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlarda erkeklere yönelik “Vurgulanan kelime ve sıfat grupları” şu şekildedir; 9’u (%56,3) Pozitif Söylem, 5’i (%31,3) Dış Görünüş ile İlgili, 2’si (%12,5) Mizaca Yöneliktir. Yine Pozitif söylem, tıpkı kadınlarda olduğu gibi en yüksek orana sahiptir.

Tablo 40: Ruj Rengi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Kırmızı	30	9,3	10,1	10,1
	Neon	14	4,4	4,7	14,9
	Koyu Renk	28	8,7	9,5	24,3
	Pastel Renk	186	57,9	62,8	87,2
	Ruj Yok	38	11,8	12,8	100,0
	Toplam	296	92,2	100,0	
Kayıp	Değer	25	7,8		
Toplam		321	100,0		

İncelenen reklamlarda kadınların 186'sı (%62,8) Pastel Renk, 38'i (%12,8) Ruj Yok, 30'u (%10,1) Kırmızı, 28'i (%9,5) Koyu Renk ruja sahiptir. Kadının yüzünde en dikkat çeken bölge dudaklardır. Bundan dolayı, reklamların büyük çoğunluğunda modelde Pastel renk kullanılmıştır ya da modelde hiç ruj yoktur. Bunun altında yatan önemli sebeplerden biri de, markanın dikkati ürüne yoğunlaştırmayı istemesi olabilir. Örneğin; yapılan saç ya da cilt reklamında okuyucudan, dikkatini dudaklardan ziyade ürünlerin kullanıldığı bölgelere odaklamaları istenmektedir. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarında kadınlarda en fazla tercih edilen ruj rengi, 186 adet reklam sayısı ile pastel renkte rujlardır. Bunun nedeni, okuyucunun dikkatini reklam modelinden alarak ürüne yöneltmek olabilir.

Tablo 41: Reklamda Kullanılan Renkler (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Ana Renkler	16	5,0	5,2	5,2
	Ara Renkler	234	72,9	76,7	82,0
	Nötr Renkler	55	17,1	18,0	100,0
	Toplam	305	95,0	100,0	
Kayıp	Değer	16	5,0		
Toplam		321	100,0		

Bu kategori oluşturulurken, incelenen reklamlardaki baskın renkler dikkate alınmıştır. Kadınların yer aldığı reklamların 234'ünde (%76,7) Ara Renkler (Sarı,

Kırmızı Mavi ve Nötr renkler dışında kalan tüm renkleri, 55'nde (%18) Nötr Renkler (Siyah ve Beyaz), 16'sında (%5,2) Ana Renkler (Sarı, Kırmızı ve Mavi) baskın şekilde kullanılmıştır. Kadınların yer aldığı reklamlarda özellikle ara renklerin çokluğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Şahin (2014) , sadece kadınlar üzerine yaptığı araştırmasında, cinsiyet rolleri ile renkler arasında bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 42: Reklamda Kullanılan Renkler (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Ana Renkler	1	,3	5,0	5,0
Ara Renkler	7	2,2	35,0	40,0
Nötr Renkler	12	3,7	60,0	100,0
Toplam	20	6,2	100,0	
Kayıp Değer	301	93,8		
Toplam	321	100,0		

Bu kategori oluşturulurken, incelenen reklamlardaki baskın renkleri dikkate alınmıştır. Erkeklerin yer aldığı reklamların 12'sinde (%60,0) Nötr Renkler, 7'sinde (%35,0) Ara Renkler, 1'inde (%5,0) ise Ana Renkler kullanılmıştır. Erkek reklamlarında nötr renklerin çokluğu göze çarpmaktadır.

Tablo 43: Reklam Metinlerinin Dili

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Türkçe	241	75,1	75,3	75,3
İngilizce	19	5,9	5,9	81,3
Arapça	1	,3	,3	81,6
Türkçe-İngilizce	59	18,4	18,4	100,0
Toplam	320	99,7	100,0	
Kayıp Değer	1	,3		
Toplam	321	100,0		

İncelenen reklamların diline bakıldığında; 241'i (%75,3) Türkçe, 59'u (%18,4) Türkçe-İngilizce, 19'u (%5,9) İngilizce 1'i (0,3) Arapçadır. Reklamların dilinde baskın bir şekilde sadece Türkçe kullanılmaktadır. Yüksek bir oranda, Türkçe'nin yanı sıra İngilizce de göze çarpmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri,

uluslararası bir dil olan İngilizce kelimelerin birçoğunun dilimize adapte olmasıdır. Yabancı dil kullanımı ürün imajı bağlamında olumlu bir etkiye sahipken, modern ve batılı bir yaşam biçimine de göndermede bulunur. Ayrıca Yücel'in (2004) reklamlarda yabancı dil kullanımı üzerine yaptığı çalışmasında, reklamlarda ve günlük konuşmada, İngilizce kelimelerin ve kelime gruplarının çok fazla tercih edildiği sonucuna ulaşması, çalışmasının sonuçları ile örtüşmektedir.



Görüntü 12 (Metinde Punto, Metafor, Kozmetik Cihaz)

Tablo 44: Reklam Metinlerinde Punto (Kadın)

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli	Büyük	35	10,9	11,2	11,2
	Küçük	67	20,9	21,4	32,6
	Hem Büyük Hem Küçük	211	65,7	67,4	100,0
	Toplam	313	97,5	100,0	
Kayıp	Değer	8	2,5		
Toplam		321	100,0		

Reklamlarda kullanılan metinlerde yer alan kelimelerin 211'i (%67,4) Hem Büyük Hem Küçük, 67'si (%21,4) Küçük, 35'i (%11,2) Büyük harfler ile yazılmıştır. Hem büyük hem de küçük harf kullanımındaki temel sebep; vurgulanmak istenen kısımların büyük yazılması, ürün açıklayıcı cümlelerin ise küçük harf ile

yazılmasıdır. Aries ve Cho'nun (2007) yapmış oldukları çalışmada, M. Tinker'in (1963) yapmış olduğu çalışma ile uyumlu olarak, büyük puntolu kelimelerin daha rahat okunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, hem büyük hem de küçük harf kullanımının çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan, hem reklam mecrasının alansal boyutu hem de bunun maliyet kısmı göz önüne alındığında, metnin tamamen büyük puntolarla yazılamayacağı, bunun yerine; vurgulanmak istenen kısımların büyük, diğer açıklayıcı kısımların ise küçük harflerle yazıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Yıldırım ve Büyükkateş (2020)'in yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algısına etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmada, el yazısı biçimindeki yazı tiplerinin ve eğik yazı tiplerinin feminen; baskın, koyu, daha büyük ve iri yazı tiplerinin ise maskülen algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 45: Reklam Metinlerinde Punto (Erkek)

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli				
Büyük	2	,6	16,7	16,7
Küçük	1	,3	8,3	25,0
Hem Büyük Hem Küçük	9	2,8	75,0	100,0
Toplam	12	3,7	100,0	
Kayıp				
Değer	309	96,3		
Toplam	321	100,0		

Reklamlarda kullanılan metinlerde yer alan kelimelerin 9'u (%75,0) Hem Büyük Hem Küçük, 2'si (%16,7) Büyük ve 1'i (%8,3) Küçük harfler ile yazılmıştır. Yine kadınlarda olduğu gibi, hem büyük hem de küçük harf kullanımı yüksektir. S3. Dergilerde yer alan kozmetik reklamlarının metinlerinde büyük-küçük harf (punto) kullanımı bağlamında; hem kadında (211 reklam) hem de erkekte (9 reklam) ile en fazla hem büyük hem küçük harf kullanılmıştır.

Çapraz Analiz

Tablo 46: Reklamlardaki Cinsiyet ile Reklamın Seslendiği Cinsiyete Dair Çapraz Tablo

	Reklamın Seslendiği Cinsiyet(Reklamın Hangi Cinsiyete Yapıldığı)	Toplam

			Erkek	Kadın	Her İkisi	
Reklamlardaki Cinsiyet	Erkek	Sayı	15	0	0	15
		Reklamlardaki Cinsiyet	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	88,2%	0,0%	0,0%	4,7%
	Kadın	Sayı	1	219	77	297
		Reklamlardaki Cinsiyet	0,3%	73,7%	25,9%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	5,9%	99,5%	91,7%	92,5%
	Her İkisi	Sayı	1	1	7	9
		Reklamlardaki Cinsiyet	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	5,9%	0,5%	8,3%	2,8%
	Toplam		17	220	84	321
	Reklamlardaki Cinsiyet		5,3%	68,5%	26,2%	100,0%
	Reklamın Seslendiği Cinsiyet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	297,273 ^a	4	,000
Olası Oran	126,338	4	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	76,230	1	,000
N of Geçerli Durum	321		

a. 4 hücre (44,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,48.

Ki-Kare (Ki-Kare) testi “iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır” (Durmuş vd. 2013: 184). Pearson Ki-Kare test istatistiğinin p değeri 0,05’den küçük ise anlamlı bir farklılık mevcuttur (Durmuş vd. 2013: 187).

Gerçekleştirilen çapraz analiz sonucunda, erkeklerin yer aldığı reklamların tümünde yine erkeklere seslenilmektedir. Cinsiyet rolleri açısından, erkeklerin yer aldığı tüm reklamlarda sadece erkeğe seslenilmiş ve hiçbir şekilde kadına yönelik bir reklam yapılmamıştır. Kadınların yer aldığı reklamların ise büyük çoğunluğu 219 (%73,3) yine kadınlara seslenilmektedir. Kozmetik reklamlarında, tüketici konumundaki kadınlara yine kadın modeller aracılığıyla seslenilmiştir. Ayrıca erkeklere yönelik olan bir reklamda, yine kadın yer almıştır. Bunun yanı sıra, her iki cinsiyetin yer aldığı reklamlarda yine her iki cinsiyetin kullanabileceği ürünlere atıfta

bulunulmuştur. Toplam sonuçlara bakıldığında, erkeklerin 17 (%5,3), kadınların 220 (%68,5), her iki cinsiyete yönelik yapılan reklamların ise 84 (%26,2) olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlıkları ile cinsiyet rollerinin açık bir şekilde görüldüğü sonuçlarda, kozmetik sektörünün en büyük tüketicileri kadınlardır. Yapılan reklamlarda, gerek bulunan gerek seslenilen kişi kadındır. Kadının cinsiyet rolleri çerçevesinde kendini erkeğe beğendirme ihtiyacı, aynı zamanda tüketim endüstrisi tarafından desteklenmektedir. Kozmetik endüstrisi tarafından, doğal halinden memnun olmayan bir kadın modeli oluşturulmaktadır. S4. Reklamlardaki cinsiyet ile reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) arasında bir bağlantı vardır. Elde edilen 321 kozmetik reklamının 219 unda, reklamı yapılan ürünler sadece kadınlara yöneliktir ve reklamda kadın modeller yer almaktadır. Benzer durum erkeklerde de görülmektedir. Erkek modellerin rol aldığı 25 reklamın 15 tanesi de erkeklere yönelik ürün tanıtımı yapmaktadır.

Tablo 47: Reklamlardaki Cinsiyet İle Marka Ürün Hizmet Kategorisine Dair Çapraz Tablo

		Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
		Parfüm-Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel Marka Farklı Ürünleri	Kozmetik Cihazlar	
Reklamlardaki Cinsiyet	Erkek Sayı	3	5	5	0	0	1	1	15
	Cinsiyet	20,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	100,0%
	Kategori	11,5%	11,1%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	33,3%	4,7%
	Kadın Sayı	18	39	86	104	22	26	2	297
	Cinsiyet	6,1%	13,1%	29,0%	35,0%	7,4%	8,8%	0,7%	100,0%
	Kategori	69,2%	86,7%	92,5%	100,0%	95,7%	96,3%	66,7%	92,5%
	Her İki Sayı	5	1	2	0	1	0	0	9
	Cinsiyet	55,6%	11,1%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kategori	19,2%	2,2%	2,2%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,8%
Toplam		26	45	93	104	23	27	3	321
Cinsiyet		8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	0,9%	100,0%
Kategori		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Ki-Kare	49,750 ^a	12	,000
Olası Oran	40,319	12	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,121	1	,728
N of Geçerli Durum	321		

a. 15 hücre (71,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,08.

Reklamdaki cinsiyet ile ürün kategorileri karşılaştırıldığında, erkeklerin en yüksek 5 (% 33,3) Saç-Sakal Bakımı ve 5 (% 33,3) Cilt Bakım ürünlerinde yer aldığı görülmektedir. Erkeklerle yönelik bu iki kategori, erkeklerin kadınlardan farklı olarak bu ürün gruplarıyla bağdaştırıldığını göstermektedir. Kadınlar en fazla 104 (%35) Makyaj ürünlerinde yer almışlardır. Bu oran erkeklerde 0 (%0) dır. Tüketim ile cinsiyet rollerinin en belirgin olduğu ürün kategorisi, makyaj ürünlerinin bulunduğu kategoridir. Kadınlara yönelik yapılan bu makyaj reklamları, bakımlı kadın mitine uygundur. Kadının her daim güzel ve bakımlı olması gereği, tüketim endüstrisinin bir dayatmasıdır. Bunun aksine, erkek doğal haliyle daha fazla kabul edilebilirdir. İkinci sırada 86 (%29) ile Cilt Bakım ürünleri gelmektedir. Tıpkı erkeklerde olduğu gibi, kadınlarda da cilt bakım ürünleri oldukça fazla bulunmaktadır. Her iki cinsiyetin de yer aldığı reklamlarda ise göze çarpan farklılık Parfüm 5 (%55,6) kategorisinde gerçekleşmektedir. Kozmetik anlamında parfüm ürünü, her iki cinsin de ortak şekilde kullandığı bir üründür. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, parfümün her iki cinsiyete de seslendiğini göstermiştir. Reklamlardaki cinsiyet ile marka ürün hizmet kategorisi arasında bir bağlantı vardır.

Tablo 48: Derginin Yayımlandığı Ay ile Marka Ürün Hizmet Kategorisine Dair Çapraz Tablo

		Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
		Parfüm-Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel (Markanın Farklı Ürünleri)	Kozmetik Cihazlar	
Derginin	Ocak Sayı	6	4	2	0	0	1	0	13
	Ay	46,2%	30,8%	15,4%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
	Kategori	23,1%	8,9%	2,2%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	4,0%
	Şubat Sayı	3	5	9	4	0	0	1	22

	Ay	13,6%	22,7%	40,9%	18,2%	0,0%	0,0%	4,5%	100,0%
	Kategori	11,5%	11,1%	9,7%	3,8%	0,0%	0,0%	33,3%	6,9%
Mart	Sayı	2	4	9	12	0	10	0	37
	Ay	5,4%	10,8%	24,3%	32,4%	0,0%	27,0%	0,0%	100,0%
	Kategori	7,7%	8,9%	9,7%	11,5%	0,0%	37,0%	0,0%	11,5%
Nisan	Sayı	5	6	12	13	2	0	0	38
	Ay	13,2%	15,8%	31,6%	34,2%	5,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kategori	19,2%	13,3%	12,9%	12,5%	8,7%	0,0%	0,0%	11,8%
Mayıs	Sayı	0	2	8	7	0	0	1	18
	Ay	0,0%	11,1%	44,4%	38,9%	0,0%	0,0%	5,6%	100,0%
	Kategori	0,0%	4,4%	8,6%	6,7%	0,0%	0,0%	33,3%	5,6%
Haziran	Sayı	2	6	11	10	2	0	1	32
	Ay	6,3%	18,8%	34,4%	31,3%	6,3%	0,0%	3,1%	100,0%
	Kategori	7,7%	13,3%	11,8%	9,6%	8,7%	0,0%	33,3%	10,0%
Temmuz	Sayı	2	3	19	20	9	7	0	60
	Ay	3,3%	5,0%	31,7%	33,3%	15,0%	11,7%	0,0%	100,0%
	Kategori	7,7%	6,7%	20,4%	19,2%	39,1%	25,9%	0,0%	18,7%
Ağustos	Sayı	0	2	6	10	4	4	0	26
	Ay	0,0%	7,7%	23,1%	38,5%	15,4%	15,4%	0,0%	100,0%
	Kategori	0,0%	4,4%	6,5%	9,6%	17,4%	14,8%	0,0%	8,1%
Eylül	Sayı	3	8	9	13	6	4	0	43
	Ay	7,0%	18,6%	20,9%	30,2%	14,0%	9,3%	0,0%	100,0%
	Kategori	11,5%	17,8%	9,7%	12,5%	26,1%	14,8%	0,0%	13,4%
Ekim	Sayı	3	5	8	15	0	1	0	32
	Ay	9,4%	15,6%	25,0%	46,9%	0,0%	3,1%	0,0%	100,0%
	Kategori	11,5%	11,1%	8,6%	14,4%	0,0%	3,7%	0,0%	10,0%
Toplam		26	45	93	104	23	27	3	321
	Ay	8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	0,9%	100,0%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	113,158 ^a	54	,000
Olası Oran	117,014	54	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	6,737	1	,009
N of Geçerli Durum	321		

a. 47 hücre (67,1%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,12.

Ürün, marka ve hizmet kategorilerinin aylara göre dağılımına bakıldığında; Ocak ayında en yüksek 6 (%46,2) Parfüm, Şubat ayı 9 (%40,9) Cilt Bakım, Mart ayı 12 (%32,4) Makyaj, Nisan ayı 13 (%34,2) Makyaj, Mayıs ayı 8 (%44,4) Cilt Bakım, Haziran ayı 11 (%34,4) Cilt Bakım, Temmuz ayı 20 (%33,3) Makyaj, Ağustos ayı 10 (%38,5) Makyaj, Eylül ayı 13 (%30,2) Makyaj ve son olarak Ekim ayı 15 (%46,9) Makyaj ürünleri yer almaktadır. Görüldüğü gibi bütün aylarda 1 defa Parfüm, 3 defa Cilt Bakım, 6 defa da Makyaj ürünleri en fazla reklamı yapılan kategorileri oluşturmaktadır. Derginin yayımlandığı ay ile marka ürün hizmet kategorisi arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır.

Tablo 49: Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamların Tekrar Sayısına Dair Çapraz Analiz Özeti ve Tablosu

	Durum					
	Geçerli		Kayıp		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Marka Ürün Hizmet Kategorisi * Reklamları n Tekrar Sayısı	52	16,2%	269	83,8%	321	100,0%

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamların Tekrar Sayısına Dair Çapraz Tablo

		Reklamların Tekrar Sayısı									Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	14,00	
Marka Ürün Hizmet Kategorisi	Parfüm- Sayı	0	4	0	0	0	2	1	1	0	8
	Koku Kategori	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	Tekrar Sayısı	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	33,3%	0,0%	15,4%
	Saç- Sayı	6	2	3	0	1	1	1	0	0	14
	Sakal Kategori	42,9%	14,3%	21,4%	0,0%	7,1%	7,1%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bakım Tekrar Sayısı	50,0%	11,1%	42,9%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	26,9%
	Cilt Sayı	4	4	1	2	2	0	0	1	0	14

	Bakım	Kategori	28,6%	28,6%	7,1%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	100,0%
		Tekrar Sayısı	33,3%	22,2%	14,3%	100,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	26,9%
	Makyaj	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	1	3
		Kategori	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
		Tekrar Sayısı	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	5,8%
	Genel Vücut Bakım	Sayı	1	1	3	0	0	0	1	0	0	6
		Kategori	16,7%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		Tekrar Sayısı	8,3%	5,6%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	11,5%
	Genel Marka Farklı Ürünler	Sayı	1	5	0	0	0	0	0	1	0	7
		Kategori	14,3%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
		Tekrar Sayısı	8,3%	27,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	13,5%
	Toplam	Sayı	12	18	7	2	3	3	3	3	1	52
		Kategori	23,1%	34,6%	13,5%	3,8%	5,8%	5,8%	5,8%	5,8%	1,9%	100,0%
		Tekrar Sayısı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	59,473 ^a	40	,024
Olası Oran	52,375	40	,091
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,198	1	,657
N of Geçerli Durum	52		

a. 54 hücre (100,0%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,06.

33 adet Parfüm kategorisinde tekrar, 37 adet Saç-Sakal reklamı tekrarı, 40 adet Cilt Bakımı reklamı tekrarı, 18 adet Makyaj reklamı tekrarı, 19 Genel Vücut Bakımı reklamı tekrarı, 19 Genel Marka Farklı Ürünler reklamı tekrarı mevcuttur. En yüksek reklam tekrarı Cilt Bakımı kategorisinde görülmektedir. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamların tekrar sayısı arasında bir bağlantı vardır. İncelenen kozmetik reklamlarında en fazla 40 adet cilt bakımı ürünü reklamı tekrarı ve takiben 37 adet saç-sakal bakımı ürünü reklamına ulaşılmıştır. Bunun nedeninin, kozmetik

endüstrisi tarafından, ürün tanıtımı için ayrılan bütçede en fazla paya cilt bakımı ürünlerinin sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 50: Reklamın Seslendiği Cinsiyet (Reklamın Hangi Cinsiyete Yapıldığı) ile Marka Ürün Hizmet Kategorisi Dair Çapraz Tablo

	Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
	Parfüm-Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel (Markanın Farklı Ürünleri)	Kozmetik Cihazlar	
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	Erkek Sayı	4	6	5	0	0	1	17
	Reklamın Seslendiği Cinsiyet	23,5%	35,3%	29,4%	0,0%	0,0%	5,9%	100,0%
	Kategori	15,4%	13,3%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	5,3%
	Kadın Sayı	16	18	55	103	7	20	220
	Reklamın Seslendiği Cinsiyet	7,3%	8,2%	25,0%	46,8%	3,2%	9,1%	100,0%
	Kategori	61,5%	40,0%	59,1%	99,0%	30,4%	74,1%	68,5%
	Her İkisi Sayı	6	21	33	1	16	6	84
	Reklamın Seslendiği Cinsiyet	7,1%	25,0%	39,3%	1,2%	19,0%	7,1%	100,0%
	Kategori	23,1%	46,7%	35,5%	1,0%	69,6%	22,2%	26,2%
	Toplam	26	45	93	104	23	27	321
	Reklamın Seslendiği Cinsiyet	8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	100,0%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	100,608 ^a	12	,000
Olası Oran	115,905	12	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,014	1	,906

N of Geçerli	321		
Durum			

a. 8 hücre (38,1%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,16.

Reklamın hangi cinsiyete göre yapıldığı ve marka ürün hizmet kategorileri karşılaştırıldığında, erkeklere yönelik yapılan reklamların 6 (%35,3) tanesi Saç ve Sakal Bakımı ürünleri ile ilgilidir. Daha sonra 5 (%29,4) reklam sayısı ile Cilt Bakım ürünleri gelmektedir. Kadınlarda ise en yüksek oran cinsiyet rolleri ile de uyuşacak şekilde Makyaj 103 (%46,8) ürünleridir. Daha sonra 55 (%25,0) reklam ile cilt bakım ürünleri gelmektedir. Yine aynı şekilde, yaşlanma ve güzel bir cilt mitine uygun olarak, özellikle kadınlara yönelik kozmetik reklamları yapılmaktadır. S5. Reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) ile marka ürün hizmet kategorisi arasında anlamlı bir bağlantı tespit edilmiştir

Tablo 51: Reklamlardaki Cinsiyet ile Reklam Metinlerinin Diline Dair Çapraz Tablo

			Reklam Metinlerinin Dili				Toplam
			Türkçe	İngilizce	Arapça	Türkçe-İngilizce	
Reklamlardaki Cinsiyet	Sayı		8	1	0	6	15
	Erkek Cinsiyet		53,3%	6,7%	0,0%	40,0%	100,0%
	Dili		3,3%	5,3%	0,0%	10,2%	4,7%
	Sayı		231	15	1	50	297
	Kadın Cinsiyet		77,8%	5,1%	0,3%	16,8%	100,0%
	Dili		95,9%	78,9%	100,0%	84,7%	92,8%
	Sayı		2	3	0	3	8
	Her İkisi Cinsiyet		25,0%	37,5%	0,0%	37,5%	100,0%
	Dili		0,8%	15,8%	0,0%	5,1%	2,5%
	Toplam		241	19	1	59	320
	Cinsiyet		75,3%	5,9%	0,3%	18,4%	100,0%
	Dili		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	23,570 ^a	6	,001
Olası Oran	15,995	6	,014

Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,347	1	,556
N of Geçerli Durum	320		

a. 7 hücre (58,3%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,03.

İncelenen erkek reklamlarının 8'i (%53,3) Türkçe, 6'sı (%53,3) Hem Türkçe Hem De İngilizce ve 1'i (%6,7) İngilizcedir. Kadınların yer aldığı reklamlara bakıldığında ise 231'i (%77,8) Türkçe, 50'si (%16,6) Hem Türkçe Hem İngilizcedir. Özellikle kadınlara yönelik yapılan reklamlarda, her iki dilin de kullanılması dikkat çekicidir. Kozmetik ürünlerinin çoğunun menşei yurt dışıdır. Aynı zamanda, ürün imajı ve tüketimi artırma isteğinden dolayı, kadınların yer aldığı reklamlarda Türkçe'nin yanı sıra İngilizce kelimelere de rastlanılmaktadır. Reklamlardaki cinsiyet ile reklam metinlerinin dili arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır.

Tablo 52: Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamda Bedenin Görünüşüne (Kadın) Dair Çapraz Tablo

		Reklamda Bedenin Görünüşü (Kadın)												Toplam
		Tüm Vücut	Diz	Bel	Göğüs	Omuz	Kafa	Sadece Yüz	Dudak	Sadece El	Sadece Bel Altı	Sadece Göz	Arkasını Dönmüş	
Marka Ürün Hizmet Kategorisi	Parfüm- Sayı	2	0	9	3	7	0	1	0	0	0	0	1	23
	Koku Kategori*	8,7	0,0	39,1	13,0	30,4	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	100
	Bedenin Görünüşü**	11,8	0,0	25,7	6,3	6,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	7,5
	Saç-Sakal Sayı	3	0	7	7	17	4	1	0	0	0	0	1	40
	Bakım Kategori	7,5	0,0	17,5	17,5	42,5	10,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	100
	Bedenin Görünüşü	17,6	0,0	20,0	14,6	14,7	7,4	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	13,1
	Cilt Sayı	6	2	7	15	35	20	3	0	0	0	0	0	88
	Bakım Kategori	6,8	2,3	8,0	17,0	39,8	22,7	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Bedenin Görünüşü	35,3	50,0	20,0	31,3	30,2	37,0	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,8
	Makyaj Sayı	0	2	8	17	35	25	12	3	1	0	1	0	104
	Kategori	0,0	1,9	7,7	16,3	33,7	24,0	11,5	2,9	1,0	0,0	1,0	0,0	100
	Bedenin Görünüşü	0,0	50,0	22,9	35,4	30,2	46,3	60,0	100	33,3	0,0	50,0	0,0	34,0
	Genel Sayı	4	0	1	4	9	0	1	0	2	2	0	0	23
	Vücut Kategori	17,4	0,0	4,3	17,4	39,1	0,0	4,3	0,0	8,7	8,7	0,0	0,0	100
	Bakım Kategori	23,5	0,0	2,9	8,3	7,8	0,0	5,0	0,0	66,7	100	0,0	0,0	7,5
	Genel Sayı	2	0	3	2	13	4	1	0	0	0	1	0	26

(Markanın Farklı Ürünleri)	Kategori	7,7	0,0	11,5	7,7	50,0	15,4	3,8	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0	100
Bedenin Görünüşü		11,8	0,0	8,6	4,2	11,2	7,4	5,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	8,5
Kozmetik Sayı		0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Cihazlar	Kategori	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Bedenin Görünüşü		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Toplam		17	4	35	48	116	54	20	3	3	2	2	2	306
Kategori		5,6	1,3	11,4	15,7	37,9	17,6	6,5	1,0	1,0	0,7	0,7	0,7	100
Bedenin Görünüşü		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Tüm rakamlar %'dir. ** Reklamda kadın bedeninin görünüşü (%).

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	127,141 ^a	66	,000
Olası Oran	108,437	66	,001
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	7,453	1	,006
N of Geçerli Durum	306		

a. 67 hücre (79,8%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,01.

Parfüm-Koku, Saç-Sakal Bakım, Cilt Bakım, Makyaj, Genel Vücut Bakımı, Genel (Markanın Farklı Ürünleri) kategorilerinde, kadınlar çoğunlukla omuz hizası ve yukarısı şeklinde gösterilmiştir. Kadınlarda, bedenın temsili anlamında cinsiyet rollerine uygun şekilde bedenın çekici ve narin olan kısımları, incelenen reklamlarda çoğunlukla yer almaktadır. Kozmetik reklamlarında kadın bedeninin sunumu, bedenın üst kısmı gösterilerek gerçekleştirilmiştir. Toplam değerlere bakıldığında, bütün kategorilerde 116 (%37,9) ile Omuzdan itibaren görüntülenme en yüksek orandadır. Daha sonra 54 (%17,6) ile Kafa görünüşü gelmektedir. Özellikle kozmetik reklamlarında, ürünün sergilenmesi bakımından kadının sadece kafa bölgesi gösterilmektedir. Erkekler açısından yapılan Marka Ürün Hizmet Kategorisi karşılaştırılmasında ise anlamlı bir farklılık (Pearson Ki-Kare: ,329) bulunamamıştır. S6. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamda bedenın görünüşü arasında bir bağlantı yoktur. Örneğin; kadınlarda bedenın temsili bağlamında en çok tercih edilen beden görünüşü 116 reklam ile omuz görünümü iken, erkeklerde de 7 reklam ile en çok tercih edilen beden görünüşü yine omuzdur. Fakat; kadın reklamlarında omuz

bölgesi görünüşü en çok kullanılan reklamlar cilt bakım ürünleri iken, erkeklerde parfüm-koku ürünleridir.

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön (Kadın) (Erkek) arasında yapılan çapraz test sonucu anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yapılan araştırmada, kadın ve erkeğin baktıkları yönler; Okuyucuya, Ürüne, Gözlerini Kaçırma (Başka bir yöne), Göz Kapalı olarak sınıflandırılmıştır. Ürün Kategorisi ile Reklamdaki Kişilerin Baktığı Yön bağlamında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Pearson Ki-Kare (Kadın): ,520

Pearson Ki-Kare (Erkek): ,540

Tablo 53: Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Kişilerin Giyim Tarzına Dair (Kadın ve Erkek Toplam) Özet ve Tablo

	Durum					
	Geçerli		Kayıp		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Marka Ürün Hizmet Kategorisi * Kişilerin Giyim Tarzı (Kadın)	289	90,0%	32	10,0%	321	100,0%
Marka Ürün Hizmet Kategorisi * Kişilerin Giyim Tarzı (Erkek)	22	6,9%	299	93,1%	321	100,0%

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Kişilerin Giyim Tarzı (Kadın) Dair Çapraz Tablo

			Kişilerin Giyim Tarzı (Kadın)				Toplam
			Günlük	Davet-Özel Gün	Belirsiz	Çıplaklı k	
Marka Ürün Hizmet Kategorisi	Parfüm-Koku	Sayı	6	10	4	3	23
		Kategori	26,1%	43,5%	17,4%	13,0%	100,0%
		Giyim Tarzı	8,7%	14,3%	4,9%	4,3%	8,0%
	Saç-Sakal Bakım	Sayı	11	14	6	8	39
		Kategori	28,2%	35,9%	15,4%	20,5%	100,0%
		Giyim Tarzı	15,9%	20,0%	7,4%	11,6%	13,5%
	Cilt Bakım	Sayı	20	7	25	33	85
		Kategori					
		Giyim Tarzı					

	Kategori	23,5%	8,2%	29,4%	38,8%	100,0%
	Giyim Tarzı	29,0%	10,0%	30,9%	47,8%	29,4%
Makyaj	Sayı	21	33	34	8	96
	Kategori	21,9%	34,4%	35,4%	8,3%	100,0%
	Giyim Tarzı	30,4%	47,1%	42,0%	11,6%	33,2%
Genel Vücut Bakım	Sayı	6	2	2	10	20
	Kategori	30,0%	10,0%	10,0%	50,0%	100,0%
	Giyim Tarzı	8,7%	2,9%	2,5%	14,5%	6,9%
Genel (Markaların Farklı Ürünleri)	Sayı	5	4	9	6	24
	Kategori	20,8%	16,7%	37,5%	25,0%	100,0%
	Giyim Tarzı	7,2%	5,7%	11,1%	8,7%	8,3%
Kozmetik Cihazlar	Sayı	0	0	1	1	2
	Kategori	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Giyim Tarzı	0,0%	0,0%	1,2%	1,4%	0,7%
Toplam		69	70	81	69	289
Kategori		23,9%	24,2%	28,0%	23,9%	100,0%
Giyim Tarzı		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	56,691 ^a	18	,000
Olası Oran	61,623	18	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	2,688	1	,101
N of Geçerli Durum	289		

a. 7 hücre (25,0%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,48.

Marka, Ürün, Giyim kategorisi ile Kişilerin Giyim Tarzı (Kadın) arasında yapılan çapraz test sonucunda şu bulgular elde edilmiştir: Parfüm-Koku kategorisinde yer alan kadın modellerin 10'u (%43,5) (Toplam: 23) Davet-Özel Gün kıyafetleri giymektedir. Parfüm ve Koku ile özel olmak ve şık giyinmek daha fazla vurgulanmıştır. Parfüm ve Kokunun özellikle dış mekânlarda, özel günlerde yani diğer insanlar ile etkileşimde iken daha çok kullanılması, görüntü dilinde de hayat bulmuştur. Kadınlarda saç bakım ürünlerinde 8 (%20,5)reklamda en yüksek yüzde ile (Toplam: 39) Çıplaklık mevcuttur. Saç Bakım ürünlerinin banyo yapma, duş alma ile eşleştirilmesi sonucu en yüksek oran Çıplaklık olarak ortaya çıkmıştır.

Kadınların saç bakım ürünlerinde kullanıldığı reklamlarda kadınlar banyodan, duştan yeni çıkmış olarak görüntülenmektedir ve vücutları çoğunlukla omuz ya da göğüs kısmından biraz yukarıda gösterilmektedir. İncelenen görüntülerde, kadınların göğüs hizasından yukarısı çıplaktır. Yine Cilt Bakım Ürünlerinde kadınlar da en fazla 33 (%38,8), (Toplam: 85) Çıplaklık görülmektedir. Cilt Bakım Ürünlerinde sergilenmek istenen cildin güzelliği ve pürüzsüzlüğüdür. Bundan dolayı kadınların çoğu çıplak olarak betimlenmiştir. Bu çıplaklık görüntülerinde kadınların mahrem bölgeleri görüntülenmeden, vücutları çıplak şekilde görüntülenmiştir. Makyaj ürünlerinde en fazla 34 (%35,4) Belirsiz ve 33 (%34,4) (Toplam: 96) Davet-Özel Gün gelmektedir. Makyaj ürünlerinde en fazla Belirsizliğin çıkmasının temel nedeni makyaj ürünlerini yüze uygulanması ve reklamlarda yer alan kadınların sadece kafaları ya da yüzlerinin görüntülenmesidir. Cinsiyet rolleri bağlamında kadınlara biçilen güzel yüzlü olmak, çekici olmak kalıpları, kozmetik reklamlarında da gözlemlenmektedir. Bu kategoride bir diğer yüksek çıkan kıyafet kategorisi ise Davet-Özel Gün dür. Yine, kadının makyaj ürünlerini davet ve özel günlerde sıklıkla kullanması gerektiğine dair vurgu reklamlarda mevcuttur. Kadınlar özel günler için güzelleşmelidir ve bunu da kozmetik endüstrisinin sunduğu makyaj ürünleri ile başarabilirler. Genel Vücut Bakımı ürünlerinde en fazla 10 (%50), (Toplam: 50) Çıplaklık görülmektedir. Kadınlar, genel vücut bakım ürünlerini kullandıklarında, vücutlarının mahrem yerlerini gizleyerek ya da örterek çıplak bir şekilde betimlenmektedir. Cinsiyet rolleri bağlamında kadınların çıplak olarak betimlenmesi, onların tüketim endüstrisi gözünde bir cinsel çekicilik objesi olarak kullanıldığının kanıtıdır. Genel (Markaların Farklı Ürünleri) (kozmetik ürünlerinin farklı türlerinin bulunduğu reklamlar) bu kategoride yakın bir dağılım söz konusudur fakat en fazla 9 (%37,5), (Toplam: 24) Belirsizlik mevcuttur. Farklı tarz ürünler kullanıldığında, kadınlar genellikle göğüs hizasında betimlenmektedir ve bundan dolayı üzerlerindeki kıyafetler seçilememektedir. Son olarak Kozmetik Cihazlar gelmektedir. Bu kategoride sadece 2 reklam bulunmaktadır ve bir reklamda (%50) Belirsizlik, diğer reklamda ise (%50) Çıplaklık mevcuttur. Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Kişilerin Giyim Tarzı (Erkek) için gerçekleştirilen Pearson Ki-Kare testi (,510) sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Marka ürün hizmet kategorisi ile kişilerin giyim tarzı

arasında; kadınların yer aldığı reklamlarda anlamlı bir fark bulunurken, erkeklerin yer aldığı reklamlarda anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesine Dair (Kadın ve Erkek)

Özet ve Çapraz Tablo

	Durum					
	Geçerli		Kayıp		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Marka Ürün Hizmet Kategorisi						
* Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Kadın)	291	90,7%	30	9,3%	321	100,0%
Marka Ürün Hizmet Kategorisi						
* Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Erkek)	22	6,9%	299	93,1%	321	100,0%

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesine Dair Tablo (Kadın)

			Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Kadın)				Toplam
			Gülümseme	İfadesiz Bakış	Şaşkın Bakış-Ağzı Açık	Surat Asmak	
Marka Ürün Hizmet Kategorisi	Parfüm-Koku	Sayı	9	9	4	0	22
		Kategori	40,9%	40,9%	18,2%	0,0%	100,0%
		Yüz İfadesi	9,4%	6,9%	7,4%	0,0%	7,6%
	Saç-Sakal Bakım	Sayı	14	18	5	2	39
		Kategori	35,9%	46,2%	12,8%	5,1%	100,0%
		Yüz İfadesi	14,6%	13,7%	9,3%	20,0%	13,4%
	Cilt Bakım	Sayı	43	31	11	0	85
		Kategori	50,6%	36,5%	12,9%	0,0%	100,0%
		Yüz İfadesi	44,8%	23,7%	20,4%	0,0%	29,2%
	Makyaj	Sayı	10	57	25	7	99
		Kategori	10,1%	57,6%	25,3%	7,1%	100,0%
		Yüz İfadesi	10,4%	43,5%	46,3%	70,0%	34,0%
	Genel Vücut Bakım	Sayı	11	4	3	1	19
		Kategori	57,9%	21,1%	15,8%	5,3%	100,0%
		Yüz İfadesi	11,5%	3,1%	5,6%	10,0%	6,5%
	Genel (Markanın Farklı Ürünleri)	Sayı	9	11	5	0	25
		Kategori	36,0%	44,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		Yüz İfadesi	9,4%	8,4%	9,3%	0,0%	8,6%

Kozmetik Cihazlar	Sayı	0	1	1	0	2
	Kategori	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Yüz İfadesi	0,0%	0,8%	1,9%	0,0%	0,7%
Toplam	Sayı	96	131	54	10	291
	Kategori	33,0%	45,0%	18,6%	3,4%	100,0%
	Yüz İfadesi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	50,523 ^a	18	,000
Olası Oran	59,011	18	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	3,676	1	,055
N of Geçerli Durum	291		

a. 13 hücre (46,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,07.

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi'nin (Kadın) uygulandığı çapraz test sonucunda şu bulgular elde edilmiştir, kategori şu şekildedir: Gülümseme, İfadesiz Bakış, Şaşkın Bakış-Ağzı Açık ve Surat Asmak. Parfüm-Koku kategorisinde 9 (%40,9), Gülümseme 9 (%40,9) İfadesiz Bakış (Toplam: 22) mevcuttur. Saç-Sakal Bakım kategorisinde 18 (%46,2) İfadesiz Bakış, 14 (%35,9) Gülümseme, (Toplam: 39) mevcuttur. Kadınlar reklamlarda daha çok ifadesiz ve durağan bir yüz ifadesine sahiptirler. Özellikle ürünün ön plana çıkarılmasının istendiği reklamlarda, kadınlar ifadesiz bir yüz şekli takınmaktadır. Bunun yanı sıra, kadınlar gülümsemektedir. Cinsiyet rolleri açısından kadına biçilen neşeli, güler yüzlü olma kalıbı ile kozmetik reklamlarındaki kadın imgeleri uyushmaktadır. Cilt Bakım ürünlerine bakıldığında, 43 (%50,6), (Toplam: 85) Gülümseme görülmektedir. Cilt Bakım ürünlerinde kadınların yarısından fazlası gülümsemektedir. Bu da cilt bakım ürünleri kullanımı ile mutluluğun reklamlarda yakın ilişkisi olduğunu göstermektedir. Makyaj ürünleri kategorisinde, en yüksek 57 (%57,6), (Toplam: 99) İfadesiz Bakış yer almaktadır. Makyaj ürünlerinde, kadınlar ürünün daha iyi sergilenmesi ve okuyucunun dikkatinin dağılmaması için ifadesiz bakış yöntemine başvurmuşlardır. Bu kategoride göze çarpan bir diğer sonuç 25 (%25,3) Şaşkın Bakış-Ağzı Açık ile görülmektedir. Kadınlar daha çekici görünmek için, ağızları hafif açık bir şekilde betimlenmiştir. Ağzı açık ifade şekli, kadının daha

davetkâr ve şuh olduğunun göstergesidir. Genel Vücut Bakım kategorisinde en fazla 11 (%57,9) Gülümseme gelmektedir. Kadınlar bu kategoride de çoğunlukla gülümseyen, mutlu kişiler olarak betimlenmiştir. Genel (Markaların Farklı Ürünleri) kategorisinde 11 (%44,0) İfadesiz Bakış, 9 (%36,0) Gülümseme (Toplam: 25) yer almaktadır. Kozmetik Cihazlar kategorisinde ise bir kadın (%50) İfadesiz Bakışa sahiptir, diğeri ise (%50) Şaşkın Bakış-Ağzı Açık ifade şekline sahiptir. Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi (Erkek) için gerçekleştirilen Pearson Ki-Kare testi (,566) sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. S7. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamdaki kişinin yüz ifadesi arasında bir bağlantı vardır. Kadınların yer aldığı reklamlarda, en fazla reklam sayısına sahip olan makyaj ürünleri kategorisindeki en yüksek yüz ifadesi oranı ifadesiz bakışa aittir. Bunun nedeninin; makyaj ürünleri reklamında, kadınların ürünün daha iyi sergilenmesi ve okuyucunun dikkatinin dağılmaması için ifadesiz bakış yöntemine başvurmaları olduğu söylenebilir. Erkeklerde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklam Yüzleri (Kadın ve Erkek) arasında yapılan çapraz test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Reklamlarda kullanılan Yüzler şu şekilde sıralanmaktadır: Model, Ünlü, Sıradan. Reklamlardaki Kadın Yüzlerinin 250 tanesi (%85) Modeldir fakat marka ürün hizmet kategorisinde anlamlı bir dağılım görülmemektedir. Marka Ürün Hizmet kategorisi ile Reklam Yüzleri (ünlü, model, sıradan) arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır.

Pearson Ki-Kare (Kadın): ,066

Pearson Ki-Kare (Erkek): ,167

Marka Ürün Hizmet Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Dokunması (Kadın ve Erkek) arasında yapılan çapraz test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Reklamlarda dokunma kategorileri şu şekildedir: Yüze ve Başa Dokunma, Vücuda Dokunma, Başka Birine Dokunma, Ürüne Dokunma, Başka Birinin Dokunması.

Pearson Ki-Kare (Kadın): ,144

Pearson Ki-Kare (Erkek): ,123

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketim kavramı açıklanmıştır. Tüketim tarzları; faydacı (rasyonel), plansız (impulse), hedonik (hazcı), sembolik, statü, gösterişçi şeklindedir. Bu tüketim tarzları tek tek açıklanmıştır. Ayrıca, birinci bölümde tüketici davranışlarının genel tanımı yapılarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Bu faktörler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişiseldir. Bunun yanı sıra, tüketicinin satın alma karar süreci açıklanmıştır. Tüketici satın alma kararını verirken; sorunun ortaya çıkışı, bilgi araştırması, satın alma sonrası davranışı, satın alma kararı, alternatiflerin değerlendirilmesi evrelerinden geçmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, cinsiyet rolleri kavramı açıklanmıştır. Daha sonra, cinsiyet rollerine yönelik kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Cinsiyet rollerine yönelik kuramsal yaklaşımlar şu şekildedir: Toplumsal cinsiyet ve feminist yaklaşım, psikanalitik yaklaşım, biyolojik açıklamalar, sosyal öğrenme yaklaşımı (toplumsal yaklaşım), bilişsel gelişim yaklaşımı, toplumsal cinsiyet şema yaklaşımı. Literatürde bulunan cinsiyet rollerine yönelik yaklaşımlar tanımlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise; araştırmanın konusu ve temel problemi, araştırma soruları, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi (modeli), alanda yapılmış daha önceki çalışmalar, evren ve örneklem, sınırlılıklar, veri toplama araçları, veri analizi, uygulama, bulgular, öneriler, sonuç ve kaynakçadan oluşmaktadır.

Çalışma, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de Türkçe yayın yapan dergiler oluşturmaktadır. Örnekleme ise, Amaçsal Örneklem dâhilinde 2020 yılının Ocak ayından başlayarak Ekim ayına kadar yayımlanan; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisindeki dergiler oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılığını, kadın ve erkek bedenlerinin yer aldığı kozmetik reklamları ve tanıtıcı reklamlar oluşturmaktadır. İnsan bedeninin herhangi bir uzvunun (el, ayak, dudak vb.) sergilendiği reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir.

Uygulama kısmında, araştırmada elde edilen veriler ve bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırmanın sonuçları ortaya koyulmuş ve tartışılmıştır. Ayrıca, üçüncü bölümde çalışmanın uygulamasını destekleyecek tablolar ve fotoğraflar kullanılmıştır.

Cinsiyet rolleri, yoğun tüketim ile birlikte kapitalist sistem içerisine entegre olmuştur. Cinsiyet rolleri, tüketimi körüklemek için her seferinde yeniden kurgulanmaktadır. Günümüzde, kadın-erkek rolleri kapitalist sistemin bir uzantısı olan kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak değiştirilip dönüştürülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm esnasında, hem kadına hem de erkeğe farklı roller atfedilmektedir. Bu rollerin hemen hemen hepsinde, bireyler tüketerek mükemmel insan ülküsüne ulaşabilmektedir.

Elden vd. (2007: 62) göre reklam; *“bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.”* Bu açıdan, reklamlar ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak bunların tüketimini özendirmeyi amaçlamaktadır.

Aşırı tüketim, çağımızın en büyük hastalıklarından biridir. Tüketim endüstrisi ve bunun en güçlü enstrümanlarından biri olan kitle iletişim araçları, tüketimi sürekli olarak artırmayı amaçlamaktadır. Reklamlar, bu endüstrinin en büyük gücüdür. Bireyler, reklamlar aracılığıyla tüketim için güdülenir. Reklamlarda iyi, güzel, hoş, başarılı, çekici olma ile ilgili sürekli olarak imajlar üretilir. Bu imajlar, tüketicilerin ulaşması gereken ütopyik imgelerdir. Tüketim endüstrisinin bir parçası olan kozmetik endüstrisi, insanlara daima daha güzel, daha çekici, daha prestijli ve daha başarılı olmayı vaat eder.

Aynı zamanda reklamlar, toplumsal bakış açısını yansıtmaları ve onu yönlendirmeleri bağlamında da değerli bir pozisyonundadır. Reklam, toplumun bir aynası konumundadır. Toplumsal yapıda yer alan bütün dinamikler, reklamlarda da görülebilmektedir. Toplum dönüştükçe, buna paralel olarak reklamlar da dönüşmektedir (Mengü, 2005: 113).

Kozmetik ürünlerine ayrılan bütçe, dünya genelinde yüksektir. 2017 yılı verilerine göre dünyada kozmetik ürün tüketimi:

AB	77,6 milyar Euro
ABD	67,2 milyar Euro
Çin	43,4 milyar Euro
Japonya	29,9 milyar Euro
Brezilya	25,4 milyar Euro
Hindistan	10,9 milyar Euro
Güney Kore	9,7 milyar Euro
Diğer Ülkeler	126 milyar Euro
TOPLAM (Parekende)	390 milyar Euro

(Cosmetics Europe, 2018: 15).

Ayrıca “2012 yılında 579 bin ton ve 4 milyar 471 milyon dolar civarında olan iç pazar tüketimi, 2016 yılında 760 bin tona ve 5 milyar 88 milyon dolara çıkmıştır. 2017 yılının ilk 6 ayında 397 bin ton ve 2,6 milyar milyon dolar olan iç tüketimin, 2017 yılında 797 bin ton ve 5,3 milyar dolara erişmesi beklenmektedir” (PAGEV, 2017: 7).

Cinsiyet rolleri, toplumsal düzende daima var olmuştur. Kadın ile erkeğin toplumsal anlamda bir araya geldiği her sistemde, cinsiyet rolleri ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzdeki cinsiyet rolleri, özellikle kapitalist sistem ve onun bir uzantısı olan teknoloji ile birlikte sürekli olarak dizayn edilmektedir. Bir kadının ya da erkeğin toplumsal rolünü destekleyecek imajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılır. Kadının ve erkeğin cinsiyet rolü, kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak tekrarlanır ve tekrarlar sonucu bu roller olağanlaşır. Cinsiyet rollerine ilişkin kodlar, medya aracılığıyla gösterilir ve ideal olanın bu olduğu öğütlenir. Bu rollerin dışındaki bireyler ise dışlanma ve öteki olma durumu ile yüz yüze kalır. Kapitalist sistemde bireyler, tükettikleri ürünler ile cinsiyet rolleri içerisinde var olurlar. Kozmetik endüstrisinin reklamlarında kadın imajları; güzel, saf, içe dönük, masum, çekici narin, olarak kodlanmaktadır. Erkekler ise; cesur, güçlü, dışa dönük,

kendinden emin şekilde betimlenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan biri, yaz aylarında cilt bakım kremlerine yönelik reklamların diğer aylara göre artış göstermesidir. Bu durumun ana sebeplerden biri, yakıcı güneşten korunmanın yanı sıra, insanların dışarda daha fazla kalması ve bununla doğru orantılı olarak diğer insanlarla daha fazla etkileşim içinde olmaları ve cinsiyet rollerinin gereği olarak bakımlı olma dürtüsüdür. Kozmetik endüstrisi, yaz aylarıyla birlikte artan kozmetik ürün tüketimini daha da arttırmak için, yaz mevsiminin cilde vereceği zararı önleyecek ürünlerin reklamını yaparken, kış mevsiminde de yaz aylarında maruz kalınan güneşin ciltte bıraktığı kötü etkileri silecek ürünlerin reklamını piyasaya sürer.

Moda dergileri, araştırma örneklemindeki farklı dergi kategorileri içinde en fazla sayı çıkaran dergidir. Bunun nedeni, moda endüstrisinin sürekli değişimi ve değiştirmeyi hedeflemesi, sürekli olarak yeniyi ve yeni almayı desteklemesi, eskinin kötü olduğu ve yeni ile birlikte bireyin de yenileneceğini dikte etmesidir. Moda dergilerinde giyim endüstrisinin yanı sıra, güzele ve güzelliğe götürecek birçok sektör de reklam verir.

Cinsiyet rolleri bağlamında incelenen kozmetik reklamlarında, kadınlara atfedilen güzel, bakımlı, çekici gibi sıfatlar ile doğru orantılı olarak, reklamlarda kadınlara, erkeklere yer verildiğinden daha fazla yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, kadınların kendilerini devamlı olarak güzel hissetmeleri ve sürekli güzel olmaları gerektiğine dair bir egemen algının olmasıdır. Çok açıktır ki kozmetik sektörü doğrudan kadınları hedef alır. Çalışmanın sonuçlarına göre incelenen reklamlarda, en fazla tanıtımı yapılan ürünler makyaj 93 (%29,0) ve cilt bakım 104 (%32,4) ürünleridir. Bu ürünlerin reklam yüzdesi, toplam ürün reklamlarının 197'sine (%61,4) karşılık gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yaşlılık mitidir. Yani, tüketim sisteminin dikte ettiği yaşlanma, yaşlılık ve yaşlı görünme korkusu, kozmetik sektörünü ayakta tutan en önemli unsurdur. Güzellik, dirilik, genç görünme endişesi kadınlarda görülürken; cinsiyet rolleri bağlamında erkeklerin dış görünüş ile ilgili herhangi bir endişeye sahip olmaması ya da kadınlara oranla daha az endişeye sahip olmaları, çalışmanın verileri

ile uyuşmaktadır.

Reklamlardaki kadın bedeninin görünüşü ile ilgili ulaşılan sonuçlarda, omuz ve omuz üzeri görüntünün ilk sırada yer aldığı bilgisi elde edilmiştir. Bunun temel nedenlerinden birisi gizemdir. Cinsiyet rollerine göre kadın daha gizemli, kendini çok fazla açık etmeyen, gizlenmesi gereken roldedir. Omuzdan yukarısının 195 (%60,6) reklamda görünmesi, vücudun tüm bölümlerine kıyasla okuyucuya daha az bilgi verir. Okuyucuda bir gizem duygusu uyandırır ve ürünün kullanılacağı bölgeye (makyaj ve cilt bakım ürünleri) yani yüz bölgesine doğrudan işaret ederek reklamı daha anlaşılır kılar. Erkek reklamlarında da görüntünün vücudun üst kısımlarına odaklanması ve yüz ifadesinin kadınlardakinin aksine sert mizaçlı olarak betimlenme sebebi ise yine cinsiyet rolleri ile uyumludur. Erkek, ataerkil toplumun verdiği cinsiyet rolüne uygun olarak güçlü, dışa dönük ve sert mizaçlıdır. Güçlü olma, sertlik, hükmetmeye ilişkin erkeklik imajları ataerkil yapı tarafından desteklenir ve bu, ataerkil iktidarın sürdürülmesi için sürekli olarak gündemde tutulur. Medyanın da bulunduğu birçok alanda, erkek ile kadın arasında boy, güç, dayanıklılık, beceri vb. alanlarda çok büyük farklılıklar olduğu gösterilir. Bu gösterimlerde erkek kutsanırken, kadın küçük görülmektedir (Connel, 1998: 118). Toplumumuz, diğer bütün tarihsel topluluklar gibi ataerkil bir yapıya sahiptir. Medya, üretim, kolluk kuvvetleri, bilimsel üretimin yapıldığı mekânlar kısacası toplumdaki bütün güçler erkeklerin kontrolündedir. Bu düzende erkekler kadınlara egemendir (Millet, 1987: 47).

Tüketim endüstrisinin abartılı reklamlarla satın almaya ikna ettiği reklam okuyucusunun reklamlarda gördüğü ve görmek istediği model ve modelin fiziksel özellikleri, çoğunlukla gündelik yaşamda gördüklerimiz ile uyuşmaz. Bunun ana nedeni, bireylere ‘Bu ürünü kullanırsanız siz de böyle güzel-zayıf-çekici olabilirsiniz.’ mesajını vermektir. Reklamlar aracılığı ile birey, sahip olduğu fiziksel özellikleri değiştirmek zorunda bırakılır. Kişi aynaya baktığında kendi varlığını ve bedenini değil de reklamlardaki modelin varlığını ve bedenini görmek ister. TÜİK sonuçlarını ve çalışmanın kilo ile ilgili olan analiz sonuçlarını karşılaştırdığımızda görüleceği üzere; ülkemizdeki kadınların %55,2’si obez öncesi dönemde veya obez

iken, incelenen reklamlardaki kadınların büyük çoğunluğu (değerlendirme kriterlerine uyan kısmı) zayıftır. Reklamlarda, aynen kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de kilolu modele rastlanmaz. Çoğunlukla bel ve omuz hizasından gördüğümüz erkek modeller, kaslı ve fit bir vücuda sahiptir. Her iki cinsiyete de ait reklamlarda, toplumun sahip olduğu değil sahip olmak istediği ve sahip olmaları gerektiği dikte edilen fiziksel özellikler görülür.

Reklamdaki kişilerin baktığı yön sonuçlarında, hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada okuyucuya doğrudan bakış görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, reklamdaki modelin doğrudan okuyucuya bakması ile reklam okuyucusu ve model arasında görünmez bir iletişim kurulması isteği olabilir. Bu sayede okuyucu, model ile arasında daha güçlü bir bağ hisseder ve ürünü alıp kullanırsa, model ile daha fazla benzeşeceğini düşünebilir.

Reklamdaki kişilerin baktığı yön sonuçlarında, hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada ifadesiz bakışın yer aldığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, okuyucuyu mimikler ile etkilemekten kaçınılması olabilir. Reklam okuyucusu kendini reklamdaki model ile bütünleştireceği ve modelin yüz ifadesinden kolayca etkilenebileceğinden, reklamlarda daha tarafsız olabilecek ifadesiz bakış en fazla tercih edilmiş olabilir.

Reklamlarda, reklamı daha etkili hale getirmek amacıyla dokunma (kendine, başkasına, ürüne) öğeleri kullanılır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, kadınlarda en fazla yüze ve başa dokunma görülürken, erkeklerde de en fazla yüze ve başa ile vücuda dokunmanın yer aldığı görülmektedir. Kadın modellerin en fazla yüze ve başa dokunma nedeni, cinsiyet rolleri gereği ve analiz sonuçlarında ulaştığımız en fazla tanıtıcı reklamı yapılan ürün olan makyaj ürünleri ve takiben cilt bakım ürünlerinin, vücudun yüz-kafa bölgesine yönelik ürünler olması olabilir.

Reklamın bulunduğu mekân incelendiğinde, mekânda belirsizlik ilk sıradadır. Mekânsız olmak, aynı zamanda her mekânda olmaktır. Mekânsızlık sayesinde tüketici, ürünü ve hizmeti her yerde hayal edebilir. Reklamlarda mekânın belirsiz

olarak verilme nedeni, ürünü tek bir yere sığdırmamak ve daha geniş ve farklı alanlarda ürünün kullanılabilirliğini vurgulamak olabilir.

Reklamlardaki kadın modellerde tercih edilen saç rengi çoğunlukla kumral (% 42,4) dır. Bu veriyi takiben, sarı (% 22,8) renk kullanımı da fazladır. Bununla birlikte, renkli saç (siyah dışında) tercihi 195 (%67,3) şeklindedir. Bu sonuç, çoğunluğu siyah saçta sahip olan Türk toplumunda, reklamlardaki modellerin büyük bir çoğunluğunun renkli saçta sahip olduğunu (sarı, kumral, birden çok renkli) gösterir.

Reklamlardaki kişilerin saç uzunluğu sonuçlarına cinsiyet rolleri bağlamında bakıldığında, dergi reklamlarındaki cinsiyet ile modellerin saç uzunluğu arasında bir bağlantı bulunmuştur. Sonuçlara göre, modellerin saç boyunun net olarak görülebildiği ve kadın model bulunan 279 reklamın 255 tanesinde modelin saç boyu uzundur. Aynı şekilde, 25 reklamda yer alan erkek modellerin 25'inde de saç boyu kısadır. Sonuçlar, cinsiyet rollerinde kadına ve erkeğe atfedilen roller ile uyumludur.

Kişilerin göz rengi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; kadınlarda en büyük yüzde 103 (%42,6) reklam ile mavi renkte iken, erkeklerde 13 (%81,3) reklam ile siyah renge aittir. Türk toplumunun ırksal genetiği bağlamında bir yorumda bulunulduğunda, genelinde siyah ve kahverengi göz renginin bulunduğu söylenebilir. Fakat incelenen kadın reklamlarında mavi göz renginin ilk sırada olması, dergi reklamlarında ideal güzelliğe dair göz renginin mavi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Reklamlarda gösterilen ideal vücuda ulaşmak için estetik müdahaleler yapılabilirken, idealize edilen göz rengine ulaşmak için de lens kullanımı özendirilebilir.

Dergi reklamlarındaki kozmetik ürünlerin tanıtıcı reklamını yapan modellerin sahip olduğu ten rengi incelendiğinde, hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada beyaz tenli modellerin bulunduğu görülür. Türk toplumu, genetik özellikleri gereği beyaz tenlidir. Bu da analiz sonuçları ile örtüşmektedir.

Yaşı ve konumu değişse bile, birçok kişinin sabit bir beden görüşü vardır. Kapitalist sistem ve kültür endüstrisi tarafından dayatılan beden imgesinden farklı bir görünüşe sahip olan bir birey, çoğunlukla mutsuz olabilir. Reklamların temel

amaçlarından biri, kişide zaten var olan memnuniyetsizliği tetiklemek ve artırmaktır. Reklamlarda yer alan kişilerin yüzü (model-ünlü-sıradan) incelendiğinde, hem kadınlarda hem de erkeklerde ilk sırada model kullanımı bulunmaktadır. Modellerin hepsi güzel, çekici, alımlı, yakışıklı, kaslıdır. Reklam okuyucularından bu modellere öykünerek, tanıtılan ürünleri satın almaları beklenir. Sıradan grubundaki reklam yüzlerinin çoğunlukla anne rolünde olması şaşırtıcıdır.

Reklamlardaki kişilerin giyim tarzları incelendiğinde, kadınlarda 81 (%28,0) reklamda giyimde belirsizlik görülürken, erkeklerde 10 (%45,5) reklamda günlük giyim tarzı görülür. Ne şekilde ve tarzda olduğu belli olmayan giyimde belirsizlik kategorisindeki belirsizliğin nedeni, dikkati giyimden çok ürüne yönlendirmek olabilir. Ayrıca, reklama bir gizem ögesi de katılmak istenmiş olabilir.

Reklamlarda aksesuarlar incelendiğinde, kadında en fazla küpe 54 (%50,0) ve erkekte en fazla kravat-papyon 3 (%50) kullanıldığı tespit edilmiştir. Vücudun reklamdaki görünüşü ile reklamda kullanılan aksesuar birbiri ile uyumludur. Bunun nedeni, reklamlarda vücudun çoğunlukla göğüs ve üstü 244 (%76,6) şeklinde görüntülenmesi olabilir.

Reklamlarda kullanılan hayvan ve bitki metaforları incelendiğinde, kadınlarda en çok bitki-çiçek metaforu 30 (68,2) kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin, cinsiyet rolleri bağlamında kadına atfedilen kibarlık, naiflik, hassaslık sıfatları ile bağlantılı olabileceği söylenebilir.

Reklamların ana teması incelendiğinde, kadınlarda ‘çekici’lik teması ilk sırada iken erkeklerde ‘güçlü’ erkek teması ilk sırada yer alır. Sonuçlar, cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirildiğinde, elde edilen veriler kadın ve erkek rolleri ile uyumludur. Kadınlardan çekici, bakımlı ve her daim güzel olması beklenirken, erkeklerden de öncelikli olarak güçlü olmaları beklenir.

Reklamlarda vurgulanan kelime sıfat grupları incelendiğinde, kadın reklamlarında en çok Pozitif Söylem 145 (%45,2) ile ilgili olumluamalar kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamlardaki Pozitif Söylem dilinde en fazla güzellik ve çekicilik temaları bulunmaktadır. Bu durum, reklamların kozmetik ürünlerinin tüketimine dair

en güçlü vaatlerinden biri olan güzel ve çekici olma söylemi ile uyuşmaktadır. Aynı zamanda, cinsiyet rolleri açısından bakıldığında kadının her daim güzel, çekici, alımlı olması gerektiğine dair inanış desteklenmektedir. Tüketim kültürünün bir yansıması olan reklamlarda, pozitif söylem tüketimi artırmak için sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Hedef kitleye, ürünün tüketimi sonucunda ortaya çıkacak olumlu sonuçlar ucu açık şekilde sürekli vaat edilmektedir.

Reklam metinlerinin dili incelendiğinde, olağan bir şekilde en fazla reklam Türkçe dilinde verilmiştir. Bunun yanı sıra, özellikle İngilizce kullanımı da birçok reklamda görülmektedir. Reklamda yabancı dil kullanımının, ürünün prestijini artırarak ürün imajını olumlu şekilde etkilediği söylenebilir.

Öneriler

Yapılan çalışma, sadece Türkiye'deki dergileri kapsamaktadır. Daha sonraki çalışmalarda, Türkiye'de yayımlanan dergilerdeki kozmetik ürün reklamları ile yurtdışındaki herhangi bir ülkede yayımlanan dergilerdeki kozmetik ürün reklamlarının karşılaştırılması çalışması yapılabilir. Bu şekilde, kozmetik reklamlarının yayımlandığı farklı ülke ve kültürlerdeki benzerlikler ve farklılıklar bulunabilir.

Örnekleme dışı tutulan dergilerdeki kozmetik ürün reklamları da incelenebilir. Bunun yanı sıra, cinsiyet rolleri bağlamında; sadece erkek dergilerindeki kadın imajları ve sadece kadın dergilerindeki erkek imajları ile ilgili bir çalışma yapılabilir.

Ayrıca başka bir mecrada yer alan kozmetik ürün reklamları örneğin; sosyal medya araçlarında ya da televizyonda bulunan kozmetik ürün reklamları incelenebilir.

Tanıtıcı reklam sayfalarındaki ürün ya da ürünü tanıtıcı modelin sayfada kapladığı alan da gelecekteki çalışmalara eklenebilir.

Kaynakça

AKAY, Ali (2002). Postmodern Görüntü, İstanbul: Bağlam Yayınları.

AKKAYA, Duygu Talih (2013). Sosyal Medya Reklamları tüketicilerin Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKSOY, Ramazan (2009). İnternet Ortamında Pazarlama, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

AKYÜZ, Mürsel (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğilimin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AL-OLAYAN, Fahad S. ve Kiran Karande (2000). “A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World”, Journal of Advertising, 29 (3), 69-82.

ALTUNİŞİK, Remzi, Levent Çalı (2004). “Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, 231-240.

ALTUNİŞİK, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak (2012). Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim.

ARDITI, Aries ve Jianna Cho (2007). “Letter Case And Text Legibility In Normal And Low Vision”, Arlene R. Gordon Research Institute, 47 (19), 2499–2505.

AYDIN, ADALI, Gülten (2014). “Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 22. 41-59.

AYDOĞAN, Filiz (2013). Medya Yoluyla “Modernleşmek”, Medyadan Yansıyanlar, İstanbul: Beta Yayıncılık.

AZİZAĞAOĞLU, Arzu, Remzi Altunışık, (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 33-50.

BAŞAK, Suna (2013). Toplumsal Cinsiyet, Editör: H. Beşirli. Sosyolojiye Giriş, İstanbul: Grafiker Yayınları.

BATI, Uğur (2015). Tüketici Davranışları-Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, İstanbul: Alfa Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2010). Tüketim Toplumu, 4. Baskı, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2014). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Çev: Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BAUMAN, Zygmunt (2006). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çev. A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BELL, Philip ve Marko Milic (2002). “Goffman’s Gender Advertisements revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis”, Sage Publications, 1(2), 203-222.

BERKTAY, Fatmagül (2018). Tarihin Cinsiyeti, 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

BHASIN, Kamla (2003). Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller, Çev: Kader Ay, İstanbul: Kadav Yayınları.

BIÇAKÇI, İlker (2008). “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5 (1), 1-25.

BOCOCK, Robert (2009). **Tüketim**, 3.Baskı, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

BORA, Aksu (2008). **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Toplumsal Cinsiyet Rehberi**, Ankara: Odak Ofset.

BORA, Aksu (2012). **Kadınların Sınıfı**, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

CASTELLS, Manuel (2008). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, 2. Baskı, İstanbul: Bilgi Yayınları.

CEMALCILAR, İlhan (1999). **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları.

CHEN, Tsai, (2008). “Impulse Purchase Varied ile Products and Marketing Channels”, **Journal of International Management Studies**, 154-161.

COLLINS, Rebecca L. (2011). “Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?”, **Springerlink**, 64, 290-298.

CONNELL, R. William (1998). **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CONNELL, Raewyn (2016). **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika**, 2. Baskı, Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CRANE, Diana (2003). **Moda ve Gündemleri; Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÇABUK, Serap ve Selin Köksal Araç (2013). “Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında

Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, 2013, Sayfa 27-40.

ÇAĞLAR, Bilge (2019). “Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(3), 995-1013.

ÇELİK, Sabahattin (2009). **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul: Derin Yayınevi.

ÇINAR, Recai, İhsan Çubukçu (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (1), 277-300.

DAĞTAŞ, Banu, Erdal Dağtaş (2009). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DENEÇLİ, Ceyda (2015). “Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**. Cilt 11, Sayı 44. 337-350.

DÖKMEN, Zehra (2012). **Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar**, 3. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

DROULERS Olivier ve Safaa Adil (2015). “Perceived Gaze Direction Modulates Ad Memorization”, **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, 8 (1), 15-26.

DUMANLI, Duygu (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 132-149.

DURMUŞ, Beril vd. (2013). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

ECEVİT, Yıldız (2011). “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç”. Editörler: Y. Ecevit, N. Karkıner, **Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ELDEN, Müge vd. (2005). **Şimdi Reklamlar...**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

EMERALDIEN, Z. Fikry vd. (2019). “Representation Of Optimism In The Contemporaryadvertising: Gojek ‘Cerdikiawan’”, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 423, 128-144.

ERDOĞAN, İlhan (1996). **İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış**, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınevi.

EROĞLU, Elif, Meltem Nurtanış Velioğlu, Gülfıdan Barış, Mehpare Argan (2012). **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

ERTUNG, Ceylan (2013). Toplumsal Cinsiyet Eşit(Siz)Liği Ve Medya: Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı, **Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları**, Editörler: Lerzan Gültekin vd., Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, 90-101.

EŞİYOK SÖNMEZ, E. (2015). “Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeninin İnşasında Estetik Ürün Reklamları: Cosmopolitan Dergisi Örneği”. **International Journal of Human Sciences**, 12(2), 1131-1144.

FEATHERSTONE, Mike (2013). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FINE, Cordelia (2010). **Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması**, Çev: K. Tanrıyar, İstanbul: Sel Yayıncılık.

FRISBY, Cynthia (2006). “Shades Of Beauty:” Examining The Relationship Of Skin Color On Perceptions Of Physical Attractiveness.” **Facial Plast Surg.** Aug;22(3):175-9.

GODFRIND, Jacqueline (2014). **Kadınlık Kadınlara Nasıl Gelir**, Çev: Levent Mete, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

GOTTDIENER, Mark (2005). **Postmodern Göstergeler**, Çev. Erdal Cengiz vd. Ankara: İmge Yayınları.

GÖKÇE, Orhan (2001). **İçerik Çözümlemesi; Teori-Metod-Uygulama**, Konya: Sel-Ün Yayınları.

GÖKÇE, Orhan (2006). **İçerik Analizi; Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

GÖRGÜN-BARAN, Aylin (2010). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve İktidar”, Editörler: N. Güngör-Ergan, E. Burcu, B. Şahin, **Sosyoloji Yazıları II**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

GÜL, Derya (2014). “Halkla İlişkiler Ajanslarında Toplumsal Cinsiyetçi Yaklaşımın Kültürü Bağlamında İncelenmesi”, İstanbul: **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GÜLDÜ, Özgür ve Müge Ersoy Kart (2009). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**. 64 (3). 99-116.

GÜLLÜLÜ, Uğur, Sevtap Ünal, Bilsen Bilgili (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28 (1), 105-139.

GÜNDÜZ KALAN, Özlem (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1 (38), 75-89.

HIZ, Gülay (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3 (2), 117-128.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661> Erişim Tarihi: 5.11.2020

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)

İSLAMOĞLU, A.Hamdi, Remzi IŞIK, (2008). **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

JAFFE, Lynn J. ve Paul. D. Berger (1988). Impact On Purchase Intent Of Sex-Role Identity And Product Positioning. **Psychology&Marketing**, 5(3): 259-271.

KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2014). **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici**, İstanbul: Pales Yayıncılık.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2011). **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARALAR, Rıdvan (2009). **Çağdaş Tüketici Davranışı**, 3.Baskı, İzmir: Meta Basım.

KARASAR, Niyazi (2010). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 21. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi.

KESKİN, Fatih ve Aycan Ulusan (2016). “Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (26), 47-68.

KOÇ, Erdoğan (2013). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları,

KOTLER, Philip, Gary Armstrong, (2008). **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KÖSE, Hüseyin (2011). “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6 (4), 76-89.

KUTANİS, Rana Özen ve Emine Çetinel (2016). “Örgütsel yapılanmadaki gizli bileşen: Cinsiyet”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 6 (1). 61-86.

LEFEBVRE, Henri (1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, İstanbul: Metis Yayınları.

LODZIAK, Conrad (2003). **İhtiyaçların Manipülasyonu, Kapitalizm ve Kültür**, Çev. Berna Kurt, İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

MENGÜ, Seda Çakar (2005). “Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi”, **İLETİ-Ş-İM (Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi)**, 3 (3), 113-132.

MILLETT, Kate (1987). **Cinsel Politika**, 2. Baskı, Çev. Seçkin Selvi, İstanbul: Payel Yayınevi.

NAVARO, Leyla (1996). **Tapmağın Öbür Yüzü-Kadınlar ve Erkekler Üzerine**, İstanbul: Varlık Yayınları.

NEALE Larry, Renee Robbie ve Brett Martin (2016) “Gender Identity And Brand Incongruence: When Indoubt, Pursue Masculinity”, **Journal of Strategic Marketing**, 24: 5, 347-359.

ODABAŞI, Yavuz (2013). **Tüketim Kültürü**, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz, Gülfıdan **BARİŞ** (2011). **Tüketici Davranışı**, 11.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ORÇAN, Mustafa (2008). **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, 2. Baskı, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

ÖRÜCÜ, Edip, Savaş Tavşancı (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 3 (2), 1-13.

ÖZCAN, Sami Ozan (2010). “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1 (2), 29-39.

PAGEV (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) (2017). **Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu 2017/6 Ay**, İstanbul: PAGEV.

RUDY, M. Rena vd. (2010). “The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue”, **Springerlink**, 62, 705-720.

SANCAR, Serpil (2012). **Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

SANCAR, Serpil (2016). **Erkeklik: İmkansız İktidar; Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler**. İstanbul: Metis Yayınları.

SAYGILIGİL, Feryal (2013). Mekânın Cinsiyeti, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 5, No 1. 209-218.

SOLOMON, Michael R. (2004). **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev. S.Çetinkaya, İstanbul: Mediacat.

SPYROPOULOU, Georgia-Alexandra vd. (2020). “Can Cosmetics’ Advertisements Be An Indicator of Different Perceptions of Beauty Amongst Countries?”. **International Society of Aesthetic Plastic Surgery**. 1-8.

ŞAHİN, Devrim Deniz (2014). “Toplumsal Cinsiyet” Algılarının Renkler ve Objeler Üzerinden İncelenmesi.” **Yaratıcı Drama Dergisi**. 9 (18). 55-66.

ŞENOL, Dolunay ve Havva Eylem Kaya (2018). **Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi**, İstanbul: Lisans Yayıncılık.

ŞENTÜRK, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 63 -77.

TAN, Mine (1979). **Kadın; Ekonomik Yaşamı ve Eğitimi**, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

ÜNLÜ, Derya Gül (2018). “**Kişilerarası İletişim Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Kimliğine İlişkin Kalıpyargıların Belirlenmesi**”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ÜSTÜN, İlknur (2011). **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Hesaba Katabiliyor muyuz?**, 2. Baskı, Ankara: STGM ve Uzerler Matbaacılık.

VATANDAŞ, Celalettin (2003). **Aile ve Şiddet, Türkiye’de Eşler Arası Şiddet**. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

VEBLEN, Torstein (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

www.cosmeticseurope.eu/files/1515/2872/3401/CE_Socio_Report_2018.pdf

Erişim Tarihi: 16.12.2020

YAĞCI, Mehmet İ. ve Neslihan İlarıslan (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1): 138-155.

YILDIRIM, Lale (2017). **Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi Bir Araştırma**. Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIRIM, Yıldırım ve Serdar Büyükkateş (2020). “Yazı Tipi, Yazı Karakteri ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi”, **Business & Management Studies:An International Journal**, 8 (2), 2215-2244.

YILMAZ, R. Ayhan (2007). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 4 (4). 143-155.

YÜCEL, Halime (2004). “Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (1), 135-145.

ZASTROW, Charles (2016). **Sosyal Hizmete Giriş**, Nika: Ankara.

ZENGİN, Güldane (2018). “Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 65. 417-432.

ZORLU, Abdulkadir (2016). **Üretim ve Tüketim Teorileri**, İstanbul: Altınordu Yayınları.

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Öz Geçmiş

18.07.1992 tarihinde Konya’da doğdu, Lise eğitimini Konya Çimento Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi’nde 2010 yılında tamamladı. Aynı yıl Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Müzik Eğitimi A.B.D’de öğrenimine başladı ve 2014 yılında mezun oldu. 2018 yılında lisansüstü eğitimine Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında başlamıştır.

Yazar evli ve bir kız çocuk annesidir.