

PAPER DETAILS

TITLE: COVID-19 Salgınının Ailelerin Gündelik Tüketim Örüntülerine Etkileri: İstanbul/Bagcılar
Örneği

AUTHORS: Semanur ÇAKIR,Mozharul ISLAM

PAGES: 761-776

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2459781>



COVID-19 Salgınının Ailelerin Gündelik Tüketim Örüntülerine

Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği*

Impacts of COVID-19 Pandemic on the Daily Consumption Patterns of Families: The Case of Istanbul/Bağcılar

Semanur ÇAKIR¹, Mozharul ISLAM²

Öz

Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını toplumlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olan bulaşıcı bir hastalıktır. Tüm toplumsal kurumları etkileyen bu salgınla birlikte gündelik yaşamda birtakım değişiklikler söz konusu olmuştur. Tüketim de bu değişikliklerin yaşandığı alanlardan biridir. Yapılan bu araştırmanın genel amacı salgın döneminde ailelerin tüketim eğilimlerinin incelenmesidir. Bu çalışmayla birlikte ailelerin olağanüstü durumlar karşısında yaşadıkları endişe sonucunda tüketim eğilimleri sosyal bir bakış geliştirerek araştırılmıştır. Araştırmanın çalışma alanı olarak İstanbul/ Bağcılar seçilmiştir. Bağcılar'da yaşayan ailelerin tümü araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada kartopu örneklem tekniğiyle aile üyelerine ulaşılmıştır. 17 kişiyle derinlemesine yüz yüze mülakatın gerçekleştirildiği bu çalışmada yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmış olup görüşme sonucunda elde edilen bulgular yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre; salgın döneminde tüketimin en fazla arttığı sektör, gıda sektörü olmuştur. Bu durumda referans gruplarının etkisi söz konusudur. Gıda sektöründen sonra artışın yaşandığı bir diğer sektörler ise medya ve sağlık sektörüdür. Bunun nedeni ise salgın döneminde fiziksel mesafeden kaynaklı olarak insanların yüz yüze iletişim kuramaması sonucu iletişimlerini sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketimde azalmanın yaşandığı sektör ise giyim sektörüdür. Bunun nedeninin bulaşa maruz kalma korkusu ve endişeden kaynaklandığı da elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, pandemi, COVID-19, aile

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The Covid-19 Pandemic is an infectious disease that positively and negatively affects societies worldwide. While affecting all social institutions, this Pandemic has changed daily life consumption. The general purpose of this research is to examine the consumption trends of families during this Pandemic. In this study, we explored the consumption trends resulting from the anxiety experienced in extraordinary situations by families by developing a social perspective. We have chosen İstanbul / Bağcılar as the research study area. All families living in Bağcılar constitute the universe of the study. We have reached the sample through the snowball sampling technique in this qualitative research. We conducted in-depth face-to-face interviews with 17 people using an unstructured interview technique and analyzed the findings obtained through the interview with the interpretive method. The results show that the sector in which consumption increased the most during the Pandemic period is the food sector, followed by the media and health sectors. Since people cannot communicate face-to-face due to physical distance during the Pandemic period, they communicate through social media tools. The influence of the reference group

*Bu çalışma, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından yazılan "COVID-19 Salgınının Ailelerin Tüketim Örüntülerine Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu çalışmanın ilk hâli 18.12.2021 tarihinde İstanbul'da çevrimiçi düzenlenen 5. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, semanurcakir55@gmail.com

²İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, mazhar.islam@izu.edu.tr

Atf için (to cite): Çakır, S. ve Islam, M. (2023). COVID-19 salgınının ailelerin gündelik tüketim örüntülerine etkileri: İstanbul/Bağcılar örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 761-776.

is involved in this case. The findings show that consumption has been decreased in the clothing sector due to the fear of exposure to contamination and anxiety.

Keywords: Consumption, pandemic, COVID-19, family

Paper Type: Research

Giriş

Salgınlar, geçmişten günümüze değin tarihin belli aşamalarında ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklardır. Bu hastalıkların ortaya çıkışı ve mücadelesinde toplumdaki bireylerin bilinç düzeyleri olumlu gelişmelerin yaşanması açısından önemlidir. 2019 yılında başlayan ve halen devam eden Covid-19 Salgını bulaşıcı hastalıklardan biridir. İlk defa Çin'in Wuhan kentinde saptanan bu hastalık, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından "pandemi" olarak ilan edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 Salgını ortaya çıkışından günümüze kadar toplumun tüm kurumlarını etkileyen kolektif bir etkiye sahiptir. Yerel bir şekilde başlayıp küresel boyuta ulaşan bu salgın hastalığın hızlı bir şekilde yayılmasının en önemli nedenlerinden biri günümüz küreselleşmesidir. Hizmet sektörünün ve ülke ilişkilerinin dinamik olması Covid-19 pandemisinin bu denli hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur (Çakır, 2022, s.1).

Covid-19 Salgını; sağlık, eğitim, ekonomi ve aile başta olmak üzere toplumsal kurumları etkilemiştir. Yapılan bu çalışmada ise konu pandeminin aile kurumuna etkisiyle sınırlandırılmıştır. Pandeminin ortaya çıkışıyla birlikte her ne kadar insanların evlerine kapandığı görülsede özellikle kısıtlamaların yapılacağı dönemlerde alışveriş mekanlarının yoğun bir şekilde kullanılması tüketim alanında yaşanan ve yaşanacak olan korku ve tedirginliğin arttığını göstermektedir. Tüketim mekanları en çok kapatılma dönemlerinde kullanılmış olup yaşanan olumlu-olumsuz pek çok süreç medyaya da yansımıştır. Gıda tüketimine öncelik verilen bu dönemde gerek bireyler gerekse aileler gıda ürünlerine ulaşmakta zorluk yaşayacaklarını düşündükleri için marketlere akın etmişler ve böylece stok bilinci açığa çıkmıştır. Bu noktada araştırmanın amacı tüketim alanında yaşanan söz konusu korku ve endişeyle birlikte ailelerin tüketim eğilimlerinin araştırılmasıdır (Çakır ve İslam, 2021, s. 229).

Nitel araştırma yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada çalışma alanı İstanbul/ Bağcılar'dır. 17 kişiyle mülakat yapılan bu çalışmada araştırma bulguları yorumlayıcı yöntem ile incelenmektedir. Böylece araştırma bulgularının keşfe yönelik ve ayrıntılı bir şekilde analizinin yapılması amaçlanmaktadır (Neuman, 2006, s. 130). Tüketim alanı oldukça geniş bir alana hitap ettiği için yapılan bu çalışmada daha çok gündelik tüketime yer verilmektedir. Araştırılan bu alanlar ise medya, gıda, giyim ve sağlık ürünleri tüketimini içermektedir.

Elde edilen bulgulara göre her tüketim alanında olumlu ya da olumsuz yönde değişim söz konusudur (Çakır, 2022, s. 83). Bu değişimlerden önde geleni ailelerin gıda tüketiminde yaşadığı artıştır. Ailelerin bilinçsiz tüketim süreçlerine dahil olmasının nedenlerinden biri, davranışlarını şekillendirirken tutumunu temel aldığı referans gruplarının etkisinden kaynaklanmaktadır. Yaşanan bir diğer değişim ise giyim tüketimi temellidir. Bu durum, Ulrich Beck'in risk toplumu kavramında da önemle üzerinde durduğu hususlardan birisi olan geleceğe yönelik endişe ve belirsizlikten kaynaklanmaktadır (Beck, 1992, s. 25). Salgın döneminde bireylerde ve ailelerde medya ve sağlık tüketiminin artması da elde edilen önemli bulgular arasındadır. Gıda tüketiminde ailelerin özellikle sağlıklı ürünler tercih etmesi, meyve yeme alışkanlığı olmayan ailelerin bu süreçte meyve yeme alışkanlığı edinmesi ve bitkisel çaylara olan ilginin artması katılımcı görüşlerinde öne çıkan bulgular arasındadır.

1. Tüketim ve Tüketim Toplumu

Tüketim, toplumların ve insanların aktif bir şekilde gerçekleştirdikleri yaşamsal ihtiyaçlar bütünüdür. Toplumsal yaşamın geçmişten günümüze gelmesi söz konusu ihtiyaçların

üretimi ve tüketimi vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Üretim, tüketicinin her sürecinde etkili olmaktadır. Çünkü her iki kavram da adeta birbirini takip eden, zincirleme bir sistemin parçalarıdır. Bu sistemde bireyler arası ilişkiler ve toplumsal süreçler sosyolojik açıdan önem arz etmektedir. Tüketim kavramının sosyolojinin alanı haline gelmesi ise 19. yüzyıla tekabül etmekte ve toplumsal tabakalaşmaya ve farklılaşmaya dair ekonomik ve toplumsal sürecin genel yapısını ifade etmektedir.

Tüketim toplumu, ekonomik sistem içerisinde yeni oluşan toplumsallaşmayı ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, s. 51-53). Günümüzde küreselleşmeden kaynaklı teknoloji temelli bir tüketim toplumu mevcuttur. Ayrıca günümüz tüketimiyle ilgili dikkat çeken bir diğer önemli husus ise tüketicinin mevcut gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılmayıp boş zamanlara ve hizmete yönelik gerçekleştirilmesidir. Tüketim tarımdan teknolojiye kadar birçok alana hitap eden, bu alanların zaman içerisindeki değişimine göre dinamiklerini değiştiren bir süreçtir. Bu nedenle zaman içerisinde farklı sosyal sınıflara neden olup toplumsal değişmeye de sebep olmaktadır.

Tüketim toplumu, Avrupa'daki soyluların kendilerini öne çıkarma istekleri sonucu ortaya çıkmış hiyerarşik yapıyı ifade etmektedir. Soylular arasındaki rekabetin artması hiyerarşideki artışı da beraberinde getirmiştir (Yılmaz Uçak ve Akça, 2020, s. 124). Bu kavram, Endüstri Devrimi'yle birlikte gelişmeye başlamıştır (Topçuoğlu, 1996, s. 162). İngiltere'de gerçekleşen Endüstri Devrimi'yle birlikte kitlesel üretimde yaşanan ivme tüketime de sıçramış ve kitlesel tüketime hazırlanan zemin günümüze kadar etkili olmuştur. Kitlesel üretim çatısı altında yapılan faaliyetler zamanla kitlesel tüketim esas alınarak yapılmaya başlanmıştır. Esasında bu durum, tüketim toplumunun Endüstri Devrimi'yle gelişmeye başlamasının zorunlu bir sonucudur. Kitlesel tüketimle birlikte söz konusu hiyerarşik yapı ortadan kalkmış gibi gözüktüğü de üst sınıf sürekli yeni alışkanlıklar edinerek aradaki sınıfsal farkı arttırmaya çalışmıştır (Çakır, 2022, s. 10). Bu durum da sınıfsal farklılıklardan doğan tabakalaşmayı ve eşitsizliği beraberinde getirmektedir. Sosyo-demografik değişkenlerden olan eğitim ve gelir durumu sosyal konumun dolayısıyla sınıfsal yapının önemli göstergelerinden olup kitlesel tüketimde önemli bir yere sahiptir (Rose ve Harrison, 2007, s.460).

Türkiye'de ve Batı'da tüketicinin yayılması farklılık göstermektedir. Türkiye'de yukarıdan aşağı bir hareketlilik hakimken Batı'da yeni zengin sınıfın oluşumu hakimdir. 1990'lı yıllardan itibaren ise Türkiye'deki tüketim yapısı Batı'ya benzer bir hal almış olup tüketim toplumuna dönüşüm gerçekleşmiştir (Aydemir, 2006, s. 208). Bu dönüşümün başlıca nedenleri arasında hızlı kentleşme, küreselleşme, teknoloji ve aile yapısındaki değişim vardır. Söz konusu tüketiciler farklı kültürlerde yetişmiş olsalarda küreselleşmeyle birlikte zamanla ortak tüketim kalıplarına sahip olmaya başlamışlardır (Çakır, 2022).

Tüketim toplumunun 'toplum' modeli sunmasının nedeni tüketim ve tüketim kültürüne dair özellikleri içerisinde bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Belli başlı özelliklere sahip olan bu model, dinamik bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu modelin oluşması için hem ekonomik ilişkilerin hem de değişim sürecinin uzmanlar tarafından takip edilmesi ve denetlenmesi gerekmekte ve tüketici talepleri göz önünde bulundurulmalıdır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s. 14-17).

"Tüketim toplumu", kavram itibarıyla hem ekonomik hem de sosyolojik temelli bir sürece aittir. Bu iki alan her toplumun temel yapısını ifade ettiği için her dönem, her toplumda devam edecek bir kavramdır. Etki alanı geniş olan bu kavramın etkilendiği birkaç önemli unsur da söz konusudur. Bu unsurlar; kültür, sosyal değerler, sosyal sınıf ve danışma/referans grupları ve ailedir.

1.1. Tüketime İlişkin Yaklaşımlar

1.1.1. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kavramı

Baudrillard (2010), tüketim toplumu denildiğinde akla gelen önemli düşünürlerden biridir. Baudrillard, tüketim toplumundan söz ederken nesneler sistemi, gösterge, reklam ve simülasyon kavramlarına sıklıkla yer vermiştir. Baudrillard'a göre tüketim nesneye duyulan ihtiyacı içermeyerek farklılıkları arzulamak üzerine oluşan bir davranıştır. Tüketimin farklılığa duyulan bir ihtiyaç olması her şeyin anlık yaşanması ve gerçekleşmesini de beraberinde getirmektedir. Bunun nedeni söz konusu bir ürünün kullanımının yaygın hale gelmesi sonucu farklılıkların ortadan kalkacak olmasıyla ilgilidir. Yani söz konusu ürünün kullanımının artması, ihtiyaç kaynaklı tüketim tercihinin farklılık kaynaklı tüketim tercihine dönüştürebilmektedir. Anı yaşamının, her şeyin anlık olmasının önemsenmesinin sebebi bu durumdan kaynaklanmaktadır (Köse, 2010, s. 257).

Baudrillard (2010), yöneticilerin insanların tüketim alışkanlığına müdahale etmesini eleştirmektedir. Çünkü tüketim alışkanlığındaki farklılık arttıkça eşitsizlik ve sınıf ayrımları ortaya çıkacaktır. Böylelikle Baudrillard'ın israf ve bollukla ilgili görüşleri daha anlamlı ve anlaşılır hale gelmektedir. Baudrillard'a göre bolluk ve kitlesel üretim arasında doğrudan bağlantı vardır. Çünkü bolluk arttıkça kitlesel üretim ve nesnelere yönelik ihtiyaçta artmaktadır. İsrar ise düşünürün en çok eleştirisini yaptığı husustur. İnsanların farklı ve lüks olana sahip olma arzusuyla sunulan araçların artması ve dükkanlardaki ürün çeşitliliği bu durumu destekler niteliktedir.

Baudrillard'a göre tüketim göstergelerle sıkı bir ilişki içerisindedir. Bunun nedeni, gerçekliğin teknolojinin gelişimiyle birlikte değiştiği düşüncesine bağlıdır. İnsanlar bir ürünü satın alırken aslında göstergeleri topluma dahil etmişlerdir. Bir nesne kitle tarafından içselleştirilip kabul gördüğünde o nesne artık göstergeye dönüşmüştür. Baudrillard bu durumla ilgili alyans-yüzük örneğini vermiştir. Alyans, kültürel değeri olan, seçilirken sağlamlığına dikkat edilen ve uzun yıllar kullanılan, uzun ömürlü olan bir aksesuardur. Fakat yüzükte bu kıstaslara yer verilmez ve daha çok moda olan ürünler tercih edilir ve simgesel bir değeri yoktur (Baudrillard, 2010, s.60).

Bir toplumda simülasyon açık bir şekilde belliyse o toplumda anlam da ortadan kalkmaya başlamıştır. Fransız düşünür burada simülasyon kavramıyla gerçek olmayanın gerçek gibi gösterilmeye çalışıldığını ifade etmek istemiştir (Baudrillard, 2010, s. 51-60). Tüketim toplumunda insanlar gerçeklikten ziyade göstergeleri isterler. Diziler ve reklamlar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Özellikle reklamların etki alanı oldukça geniştir. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünlerin büyük kitlelere ulaşması ve rağbet görmesi bu duruma verilecek örneklerden sadece biridir.

Baudrillard, nesneleri diğer düşünürler gibi özne ilişkisi açısından ele almayıp işaretler olarak ele almıştır. Aslında insanların nesneler vasıtasıyla işaretleri tükettiğine dikkat çekmektedir. Nesneler zamanla önemli bir hale gelerek kültürün belirlenmesine önemli rol oynamıştır. Özne ise nesne aracılığıyla belirlenen ve nesnenin yönlendirmesine tabi olan bir yapı haline gelmiştir. Burjuva sınıfında da nesnelerin hakim olmuş ve marka değeri dikkate alınarak, yayılımı fazla olmayan nesneler ön plana çıkmıştır. Esasında seri üretim ve burjuva sınıfı arasında bir ilişki söz konusudur. Çünkü eğer bir ürün seri üretime geçerse, o nesne artık herkes tarafından kullanılacak ve farklılık olmayacaktır (Baudrillard, 2010: 78). Kapitalist sistem her ne kadar paranın sirkülasyonunu, karı amaçlayan bir sistem ise tüketim toplumu da aynı şekilde tüketimin sirkülasyonunu sağlayan, yeni tüketime ve bu sürecin işlemesine dayalı bir sistemdir.

1.1.2. Pierre Bourdieu'nun Habitus ve Kültürel Sermayeye Dayalı Tüketim Kavramı

Bourdieu (2005)'nin tüketim sosyolojisine dair ilk düşünceleri ailenin toplumsal statüsü ve ekonomik sermayenin arz-talebi etkilediği üzerinedir. Düşüncelerinde sermayenin öne çıktığı Bourdieu'ya göre sermaye, kişilerin dahil olduğu toplumsal alanları, bu alanlar içerisindeki rekabet sonucunda elde ettikleri kazançları ifade etmektedir. Bourdieu daha çok üç tür sermaye üzerinde durmuştur. Bunlar; kültürel sermaye, ekonomik sermaye ve sosyal sermayedir.

Kültürel sermaye, kişilere kültürel anlamda katkı sağlayan getirileri ifade ederken sosyal sermaye kişilerin sosyal sorumlulukları sonucunda bu sosyal yapılarından ekonomik sermaye kazanabilmeleri durumudur. Son olarak ekonomik sermaye ise maddi kazanç sağlayan getirileri ifade etmektedir (Yanıklar, 2010, s. 124).

Sermayelerin evrilebileceği görüşünde olan Bourdieu, tüketici piyasası ve meslek grupları arasındaki ilişkinin piyasada oynayacağı rol üzerinde tespitler yapmıştır. Bourdieu'ya göre kültürel sermayesi fazla olan kişilerin kültürel sermayesi az olan kişilere göre konut sahibi olma ihtimali daha azdır. Kültürel sermayesi fazla olan kişilerin daha az konut sahibi olmasının sebebi ise ekonomik sermayeyle ilgili değildir. Bu durumun nedeni alınacak konutun mevkisi, kişinin yaşı ya da gelir seviyesindeki değişiklikten kaynaklanmaktadır (Çakır, 2022, s. 24). Tüketim toplumunun temelini oluşturan ihtiyaçtan çok farklılığa duyulan istek bu durumu destekler niteliktedir. Çünkü bu sermaye grubuna sahip kişilerin sosyo-demografik açıdan kendilerine yakın grubun içerisine dahil olmaya çalıştıkları söylenebilir.

Bourdieu'nun önemle üzerinde durduğu bir diğer kavram ise Habitus'tur. Bu kavram, bireylerin tercihleri dışında olan, sorgulamadan kabul edilen eylemleri, kültürlerinin getirisi olan kabulleri ve içselleştirdiği eğilimlerin tümünü ifade etmektedir. Habitus dinamik bir yapıdadır ve bireyle bütünleşmiş bir haldedir. Bireyin gündelik yaşantısındaki yeme-içmesi, konuşma ve giyim tarzı gibi birçok anlık eylemlerinde görülmektedir. Bu tür eylemler ilk olarak ailede öğrenildiği ve kültürel yapıyla ilgili olduğu için habitustaki en önemli etki alanına sahip güç aile ve sosyal çevredir (Çakır, 2022, s. 26).

1.1.3. Mike Featherstone'un Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi Kavramı

Mike Featherstone'un tüketim kültürüyle ilgili görüşlerinde boş zaman aktiviteleri ve kitle iletişim araçlarının etkili olduğu görülmektedir. Çünkü söz konusu etkinin arz-talep ve sermayeyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte gerek boş zaman aktivitelerine dair gerekse kitle iletişim araçlarına dair ihtiyaçlar değişim ve dönüşüme girmiştir. Bu da arz-talepteki değişimleri beraberinde getirmektedir.

Featherstone, tüketime katılabilmenin ciddiyet ve denetim gerektirdiğini düşünmektedir. Bu düşünürre göre bireyler nesneleri önce incelemeli, izlemeli daha sonra bu sürece dahil olmalıdır. Tıpkı kural gibi gözüken bu ilkeler sonucunda bireylerin sürece dahil olabileceğini öne süren Featherstone, nesnelerin izleneceği ortamdaki güvenlik kameraları nedeniyle beden diline dikkat edilmesini de ayrıca vurgulamaktadır (Senemoğlu, 2017, s. 82). Featherstone 'gündelik hayatın estetikleşmesi' kavramını üç açıdan ele almaktadır. İlki 1920'li yıllarda sanatsal ürünler ile gündelik yaşam arasındaki uzaklığı ortadan kaldıracak için sanatsal-alt kültür ortaya çıkmıştır. Böylece gündelik yaşamın estetikleşmesine ilk vurgu yapılmıştır (Paklacı, 2014, s. 9).

1.1.4. Henri Lefebvre'in Gündelik Hayata Dair Kavramı

Henri Lefebvre, tüketimde algı ve gündelik tüketim alanlarında çalışmaları olan önemli düşünürlerdendir. Gündelik yaşamdaki tüketim eğilimlerinde yöneticilerin çok fazla söz sahibi olduğunu belirten Lefebvre bu konuda yabancılaşma ve yönlendirme konuları üzerinde durmuştur. Kitle iletişim araçlarının tüketim ve gündelik yaşamı etkilediğini düşünen Lefebvre'e göre kitle iletişim araçlarının bizleri etkilemesine izin verirsek edilgen bir konumda oluruz. Bu nedenle eleştirel tavır geliştirmek oldukça önemlidir (Cantek, 2005, s. 4).

Reklamlar da tüketime dair önemli yönlendirmelerde bulunan stratejileri içerdiği için bu vasıta ile sunulan ürünlerin araştırılması, eleştirel bir tavır geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü reklamlar vasıtasıyla sadece bir ürüne sahip olunmuyor o ürünün getirisi olarak bir yaşam tarzı da satın alınıyor. Bu yüzden reklamlardan önce bu reklamlara ait planlamalar, göstergeler oluşturulmaktadır.

1.1.5. Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer tarafından 'kitle kültürü' yerine kullanılan kavramdır. Günümüzde tüketim ürünlerinin kitle tarafından elverişli olması belli bir plan doğrultusunda yapılmasını beraberinde getirmektedir. Böylelikle her alan ayrı kategorilere ayrılmıştır (Kızılcılık, 2013, s. 417).

Kültür sisteminde bireylerin mevcut sistemle bütünleştirilmesi sağlanmaya çalışmaktadır. Böylelikle düşük kültürün başkaldırı yapısı ve yüksek kültürün ciddiyeti ortadan kaldırılır. Burada önemle üzerinde durulan konu müşterilerin nesne konumuna geçerek geri plana itilmesidir. Böylelikle kültür endüstrisinin en önemli amacı olan kitlelerin kontrol altına alındığı açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu da kültürün maddi menfaatler doğrultusunda dönüşebilen ticari bir yapısının olduğunu göstermektedir (Çakır, 2022, s. 29). Ayrıca kültür endüstrisi tüketen kitleye göre hareket ettiği için sahte bir kültürün tüketilmesi olarak da ifade edilmiştir.

Kapitalist sistem içerisinde yer alan kültür endüstrisinde söz konusu kapitalist yapı daha fazla ön plana çıkartılıp benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu durum hakim gücün de etkisiyle tüketim alışkanlıklarında tektipleşmeye sebep olmaktadır (Poyraz ve Özalp, 2016, s. 376). Böylelikle bireyler, manevi baskılardan dolayı dışlanma korkusu içine girerek benzer tüketim kalıplarına dahil olmaktadır. Kültür endüstrisinin bu özelliği özgür insanı ortadan kaldırarak köleleşen insanı incelemiştir. Düşünen insan yok olmuş, yerine sorgulamayan, her şeye itaat eden, özgürlüğü elinden alınan insan gelmiştir. Kısacası kültür endüstrisi, gücü elinde bulunduran kesimin menfaatine göre olan, kitlelerin menfaati arka plana atılan bir kültürdür.

2. Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Tüketim Üzerindeki Etkisi

Covid-19 Salgını ilk olarak 12 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan SARS ve MERS virüslerinin olduğu gruba dahil olan solunum yolu kaynaklı virüstür. Zamanla etki alanı ve ölüm oranları artan Covid-19 Salgını DSÖ tarafından "pandemi" olarak ilan edilmiştir (Yıldırım vd., 2020, s. 5). "Pandemi"yle birlikte toplumdaki bireyler sosyal ve fiziki açıdan aynı ortamlarda bulunmayıp kendilerini izole etmiş, bağışıklıklarını artırmaya çalışmışlardır. Bu nedenle her ülke farklı tedbirler almış, politikalar üretmişlerdir. Ülkemizde ise öncelikle "bilim kurulu" kurularak alanında uzman kişilerin görüşleri alınmış ve bu doğrultuda tedbirler uygulanmıştır.

Salgınlar ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, altyapılarına, ekonomik ve kültürel unsurlarına göre ülkeleri etkilemektedir. Ülkemizde Covid-19 Salgınının başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte en önemli değişimler ekonomi alanında olmuştur. Ekonomi kurumunun toplumların sürekliliğini sağlayan en önemli kurumlardan biri olması bu durumun nedenlerindendir (Güvenç, 1999, s. 203). Türkiye Ekonomi Araştırma Vakfı'nın verilerine göre pandemi döneminde tüketime yönelik harcamalar %19 artarak 5,3 milyar olmuştur. Alışveriş merkezleri ve marketlerde tüketim %48 oranında artarken gıda tüketimi %32'lik bir artış göstermiştir (Dündar, 2020). Böylelikle tüketim alanında belli başlı değişimler yaşandığı görülmektedir.

Tablo 1. Ana harcama gruplarına göre tüketici fiyat endeksi ve değişim oranları, Ekim 2019

Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın Aralık ayına göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı (%)	On iki aylık ortalamalara göre değişim oranı (%)	Endeks
Türkiye	100,00	2,00	10,59	8,55	16,81	435,59
Gıda ve alkolsüz içecekler	23,29	1,65	7,50	7,85	22,25	488,73
Alkollü içecekler ve tütün	4,23	0,00	43,12	43,60	17,52	866,63
Giyim ve ayakkabı	7,24	11,70	3,77	1,90	7,76	263,47
Konut	15,16	3,55	9,25	9,70	15,80	484,55
Ev eşyası	8,33	0,96	9,03	6,06	22,77	370,44
Sağlık	2,58	0,44	12,89	14,24	17,63	257,50
Ulaştırma	16,78	1,17	11,22	1,36	10,99	421,32
Haberleşme	3,69	1,43	2,46	1,74	7,49	151,38
Eğlence ve kültür	3,29	-0,59	7,06	4,57	16,89	288,68
Eğitim	2,40	0,18	14,16	14,20	12,84	408,07
Lokanta ve oteller	7,86	0,50	12,89	13,71	18,75	652,60
Çeşitli mal ve hizmetler	5,15	0,24	13,65	13,43	24,55	576,33

Kaynak: TÜİK, 2020

Tablo 2. TÜFE ana harcama gruplarına göre yıllık değişim oranları (%), Şubat 2021

Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Değişim oran (%)				Endeks
		Bir önceki aya göre	Bir önceki yılın Aralık ayına göre	Bir önceki yılın aynı ayına göre	On iki aylık ortalamalara göre	
TÜFE	100,00	0,91	2,60	15,61	12,81	517,96
Gıda ve alkolsüz içecekler	25,94	2,57	5,12	18,40	15,29	639,20
Alkollü içecekler ve tütün	4,88	0,13	0,81	2,87	10,55	879,35
Giyim ve ayakkabı	5,87	-0,93	-5,26	6,31	5,44	250,63
Konut	15,36	0,60	3,64	11,69	11,85	553,60
Ev eşyası	8,64	0,32	3,23	23,74	12,83	454,58
Sağlık	3,25	3,00	7,38	18,11	15,03	324,71
Ulaştırma	15,49	0,48	1,61	22,47	13,84	523,15
Haberleşme	4,64	0,56	0,88	7,15	5,07	162,55
Eğlence ve kültür	3,01	-0,98	0,24	8,72	7,54	319,48
Eğitim	2,28	0,86	0,83	6,13	9,12	440,77
Lokanta ve oteller	5,91	1,32	2,89	13,44	12,06	758,58
Çeşitli mal ve hizmetler	4,73	-2,32	-0,42	20,61	23,61	735,14

Kaynak: TÜİK, 2020

Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan, içerisinde pandemi öncesi ve pandemi sonrası TÜİK verilerinin yer aldığı tablolara göre hane halkı tüketim eğilimlerinde değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Bu değişimin en çok gıda, alkolsüz içecekler ve eğitim alanında gerçekleştiği veriler sonucunda görülmektedir. Pandeminin en çok bu alanları etkilemesinin nedeni ise salgınla birlikte insanların beslenmelerine daha çok dikkat eder hale gelmesi ve bu dönemde okullardaki eğitime ara verilmesiyle birlikte eğitim harcamalarının azalmasından kaynaklanmaktadır (Çakır, 2022, s. 51).

3. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada çalışma alanı olarak İstanbul/Bağcılar seçilmiştir. Bağcılar'da yaşayan ailelerin tümü araştırmanın evrenini

oluşturmaktadır. Ailelerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kartopu örneklemi kullanılmış olup 17 aileyle yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmanın başlangıcında örneklem tekniklerinden 'amaca yönelik örneklemenin kullanılacağı planlanmış olsa da salgının devam etmesi ve mülakat yapılacak kişilere erişim güçlüğü nedeniyle bu teknik 'kartopu örneklem' olarak değiştirilmiştir. Kartopu örneklem tekniğiyle bir katılımcı vasıtasıyla diğer katılımcılara, diğer olaylara erişerek söz konusu konu hakkında farklı bilgiler elde edilmesi sağlanmaktadır (Creswell, 2013, s. 146).

Veri toplama araçlarında amaç araştırmanın problemlerine yönelik bilgilerin toplanmasıdır (Creswell, 2013). Yapılandırılmamış görüşme türü kullanılan bu çalışmada ise açık uçlu soru formu ve kişisel bilgi formu kullanılarak yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Saha araştırmasına başlamadan önce etik ilkeler gereği İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi etik kurulundan mülakat onayı ve sağlık bakanlığından onay izni alınmıştır. Ayrıca araştırmaya başlamadan önce, katılımcılardan araştırmanın gönüllük esasına dayalı olduğuna dair 'bilinçli onay'ı da alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 108). Yapılandırılmamış görüşme türü kullanılan bu çalışmada bu yöneme yer verilmesinin nedeni, açık uçlu sorular vasıtasıyla katılımcılardan yeni bilgilere ulaşılması ve bu alandaki yeniliklerin keşfedilmeye çalışılmasından kaynaklanmaktadır. "Keşfe yönelik" görüşmede sorulara ya da cevaplara yönelik beklenti söz konusu değildir. Bu tür görüşmede süreç cevaplarla şekillenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 130).

Araştırma bulguları, elde edilen veriler sonucunda ana tema ve alt temaya ayrılarak kategorize edilmiştir. 4 ana tema ve 14 alt temaya ayrılan araştırma bulguları yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir. Bu yöntem ile katılımcıların tüketim konusuyla ilgili düşünceleri, deneyimleri araştırılmaktadır. Böylelikle parça-bütün ilişkisindeki anlamlar derinlemesine bir şekilde tüketim genelinde, alışveriş özelinde ele alınmıştır (Neuman, 2006, s. 130). Katılımcılar Tablo 3.1'de de görüldüğü üzere K₁, K₂, K₃... şeklinde ifade edilmiştir. Sosyo-demografik özellikler hakkında bilgi veren bu tablo aynı zamanda araştırma bulgularının yorumlanmasında önemli ölçütlerden biri olmuştur. Çünkü gerek 27-59 yaş aralığındaki katılımcıların yaş değişkeni, gerekse ilköğretim- yüksek lisans aralığındaki eğitim değişkenine göre yorumlanan katılımcıların görüşlerinde bu değişkenlerin etkisi söz konusudur.

Tablo 3. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Ailelerin Ortalama Geliri
K ₁	Erkek	52	Üniversite	Memur	6.000+
K ₂	Kadın	38	Üniversite	Memur	6.000+
K ₃	Erkek	39	Y.Lisans	Banka M.	6.000+
K ₄	Kadın	27	Lise	Sekreter	6.000+
K ₅	Kadın	34	Lise	Ev Hanımı	5.000+
K ₆	Kadın	53	İlköğretim	Ev Hanımı	5.000+
K ₇	Kadın	35	Üniversite	Öğretmen	6.000+
K ₈	Kadın	30	İlköğretim	Ev Hanımı	5.000+
K ₉	Erkek	39	İlköğretim	Temizlik P.	4.000+
K ₁₀	Kadın	27	Üniversite	Öğretmen	5.000+
K ₁₁	Kadın	43	Lise	Ev hanımı	3.000+
K ₁₂	Kadın	47	İlköğretim	Hizmetli	6.000+
K ₁₃	Kadın	44	Lise	Bakıcı	6.000+
K ₁₄	Kadın	30	Üniversite	Ev Hanımı	3.000+
K ₁₅	Kadın	35	Üniversite	Öğretmen	6.000+
K ₁₆	Kadın	43	İlköğretim	Modelist	6.000+
K ₁₇	Kadın	44	İlköğretim	Mutfak P.	6.000+

4. Bulgular

4.1. Salgın Sürecinin Aileler Üzerindeki Etkisi

Birinci ana tema olan 'Salgın sürecinin aileler üzerindeki etkisi' araştırılırken buradaki amaç öncelikle ailelerin sosyal ilişkilerinin ne boyutta etkilendiğini ele almak olmuştur. Çünkü

sosyal ilişkiler, boş zaman ve tüketim ihtiyacının ailelerin kendi çabalarıyla gerçekleşmesi birbirine bağlı süreçleri ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda da ailelerin bulaşa maruz kalmamak için sosyal ilişkilerini yüz yüze gerçekleştirmeyip sanal ortamlarda gerçekleştirmesi buna örnektir. Ailelerin evlerinde daha fazla vakit geçirmeleri sonucu tüketim ihtiyaçlarını evlerinde kendi çabalarıyla karşıladığı ve bu durumda referans gruplarının etkisinin çok fazla olduğu görülmektedir. Bu etkinin en önemli nedenlerinden birisi de ailelerin ya da bireylerin sosyal çevreye uyumlu bir şekilde bu süreçte dahil olmasından kaynaklanmaktadır. Bu dönemde ailelerin evlerinde, kendi çabalarıyla karşıladıkları tüketim ürünleri; ekmek, pide, lahmacun, hamburger ve bitkisel çaylardır. Tablo 4'te ise bu ana temanın alt temaları ve örnek katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Salgın sürecinin aileler üzerindeki etkisi

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı Görüşleri (K)
1. Salgın Sürecinin Aileler Üzerindeki Etkisi	1. Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etki	K ₁ : “Asosyal olduk biraz. Birbirimizi görememenin sıkıntısını çeksekte görüntülü görüşmelerle telafi etmeye çalıştık.” K ₈ : “İnsan boşlukta gibi oldu. İlk başlarda bir tatil modu gibiydi özellikle herkes evdeyken 2-3 hafta. Ondan sonra olayın daha ciddiyetine varılınca insan ister istemez sorguladı. Şimdi de normal yaşama geçtiğimiz için güzel yaşam bocalattı. Bir sene içinde evde yaşamının verdiği rahatlık sıkıntı oldu. Bunu sadece kendimde değil çevremdeki herkeste hissettim.” K ₁₆ : “Salgın dönemi sosyal ilişkilerimizi kötü etkiledi. Arkadaşlarımızla ve akrabalarımızla görüşemiyoruz. Artık yakınlarımıza sarılamadığımız ya da dokunamadığımız için ilişkiler samimiyetsiz geliyor.”
	2. Ailelerin Kendi Çabalarıyla Karşıladığı Tüketim İhtiyaçları	K ₉ : “Biz hamur işlerini ve dışarıdan alınacak şeyleri evde yapmaya çalıştık. Bunlar; ekmek, pide, pizza, lahmacun, hamburger felandı. Ama sonra 10 kilo alınca yapmayı bıraktık.” K ₁₃ : “Bir sene boyunca ekmeği kendim yaptım. Börek ve pide yaptım. Her şeyi kendim yapıp dondurdum.” K ₁₇ : “Kendi çabamızla yapacağımız birkaç deneyimde bulunduk. Ekmek, pide felan yaptık. Birçok şeyi de evde yapmaya başladık zaten. Dondurma, kurabiye, pasta. Pastaneden aldığımız pasta evde yenilmiyor artık.”

4.2. Ailelerin Tüketiminde Meydana Gelen Değişim

Ailelerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimin ele alındığı bu ana temada Tablo 5'te de görüldüğü üzere medya ve sosyal çevrenin etkisi, yaşanan endişe, ilk defa kullanılan ürünler, internet alışverişi, ulaşmakta güçlük çekilen ürünler ve tüketim alışkanlığındaki sıralama ve öncelikteki değişime yer verilmiştir. Araştırmanın gidişatına göre belirlenen bu alt temalar katılımcı görüşlerinin cevapları doğrultusunda alt kategorilere ayrılmıştır. Öncelikle medya ve sosyal çevrenin etkisiyle aileler bir takım tüketim süreçlerine dahil olmuştur. Burada eğitim değişkeninin etkisi söz konusudur. Çünkü bu araştırmaya dahil olan katılımcılardan üniversite mezunu bireylerin ön araştırma yapmadan tüketim alışkanlığında değişikliğe gitmediği görülürken ilköğretim mezunu kişilerin medya ve sosyal çevrenin etkisinde kaldığı görülmektedir. Bu durumun nedeni Beck (2019)'in risk toplumu kavramında

değindiği gibi insanların belirsizlik ve korku içerisinde kalmaları sonucu bilinçsiz tüketime dahil olmasıyla ilgilidir (Çakır, 2022, s. 76).

Risk toplumunun ailelerin tüketim kalıplarını etkilemesi sonucu aileler bulaşa maruz kalmamak için internet alışverişini tercih etmişlerdir. İlk defa kullanılan tüketim ürünlerinden olan zencefil, zerdeçal, sumak, udi hindi yağı gibi ürünlerin katılımcıların çoğu tarafından daha önce hiç tüketilmeyip salgın döneminde tüketilmesi de hem risk toplumunun getirdiği belirsizlikten hem de referans gruplarının etkisinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca ulaşmakta güçlük çekilen ürünlerin kolonya, yağ, makarna, maske, sumak, gibi ürünler olması bu ürünlere yönelimin arttığının göstergelerindendir.

Bilinçsiz tüketim üzerine önemli düşünceleri olan Henri Lefebvre'e göre bu durumun önüne geçmek için medya yayın organlarına büyük görev düşmektedir. Salgın döneminde de medya araçlarının ailelerin tüketimleri üzerinde önemli bir yeri olduğu için ailelerin bu noktada eleştirel bir tavır sergilemesi gerekmektedir. Aksi takdirde edilgen yapıda yer alıp olumsuz süreçler içerisinde kalınabilir (Çakır, 2022, s. 27).

Araştırmadaki bulgular sonucunda çalışan ve çalışmayan kesimin salgın sürecinde öncelik verdiği tüketim ürünlerinde farklılıklar söz konusu olmuştur. Çalışanların gıda tüketimini daha öncelikli hale getirdiği görülürken çalışmayan ve ev hanımı olan kesim temizlik ürünlerini daha fazla kullanmaktadır. Gıda tüketiminde en çok dikkat çeken durum ise katılımcıların birçoğunun daha önce meyve yeme alışkanlığı olmadığı ve salgınla birlikte bağışıklığın artması için meyve yemeye dikkat ettikleri elde edilen bulgular arasındadır. Karnabahar, brokoli gibi sağlıklı ürünlerin salgın öncesinde tercih edilmeyip salgınla birlikte tercih edilmesi de bağışıklığa dair önemin farkına varıldığının göstergelerindendir. Bourdieu'nun önemli kavramlarından olan habitus kavramıyla araştırma bulgularının sonuçları benzerlik göstermektedir. Çünkü sağlıklı beslenmeyi kendisine alışkanlık edinmiş kişilerin salgın dönemine daha kolay adapte olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ailelerin tüketiminde meydana gelen değişim

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı Görüşleri(K)
2. Ailelerin Tüketiminde Meydana Gelen Değişim	1. Tüketim Tercihlerinde Medya Ve Sosyal Çevrenin Etkisi	K ₈ : “Bir kere sosyal medyanın etkisinde kaldık. Whatsapp’ta bir durum vardı sumak faydalı diye. Koronaya iyi geldiği yazıyordu ve 2-3 gün boyunca böyle mesajlar geldi. Bizde aldık ama ertesi gün haberlerde açıklama yapıldı böyle bir şey yok şeklinde.” K ₁₇ : “Biz sosyal medyanın etkisinde kaldık açıkçası. Haberlerde bir şey duyduğumda acaba doğru mu diyardık çünkü bilinmeyen bir hastalık. Şu çay daha iyi geliyormuş, zencefil-bal kullanırsan daha iyi diyorlardı biz bunları çok kullandık. Alkol ve sigara kullananlara çok bulaşmıyor diye de duydum ama doğru olup olmadığını bilmediğim için kullanmadım.”
	2. Tüketim Ürünlerinin Temininde Yaşanan Endişe	K ₆ : “İlk zamanlar poşetleri çamaşır suyuyla yıkıyordum. Bir gün çamaşır suyu bekletip sonraki gün asıyordum. Aldığımız her meyveyi-sebzeyi karbonatlı suda bekletiyorduk. Dışarıdan gelince telefonları kolonyayla siliyorum.” K ₇ : “Tabi ki endişe ettik. Tuttuğumuz poşetlerden bile endişe ettik yani. Önceleri daha fazla tedirgindik artık bıraktık. İlk zamanlarda aldıklarımızı birkaç saat dışarıda beklettik ama daha sonra salgına alıştık herhalde çünkü aldığım her şeyi normal yerlerine yerleştirdim.” K ₁₁ : “Ürünleri paket halinde aldığım da direkt ellerimi sabunlarım. Aldığımı da yırtıp çöpe atarım. Dışarıdan gelen poşetleri hiç kullanmam direkt çöpe atarım ve buna hala daha dikkat ederim.”
	3. Salgın Sürecinde İlk Defa Kullanılan Ürünler	K ₂ : “Üdi hindi yağını ilk defa kullandım. Maske, sperlik ve eldiveni de daha önce kullanmamıştım.” K ₁₀ : “Maske ve dezenfektanı ilk defa kullandık. Kimse bilmiyordu gerçi. Sadece doktorlar ya da aşçılar kullanır diye biliyorduk. Zencefil ve zerdeçalı biliyorduk ama salgından sonra vazgeçilmezimiz oldu. Üşüttüğümüzde hemen bir kaynatayım diyorum. Tabi bu durum salgınla birlikte girdi hayatımıza. Şimdi de meyve tüketimimiz arttı mesela daha önce pek yemezdik.”
	4. İnternet Alışverişi	K ₅ : “Biz salgın öncesinde internet alışverişi yapmıyorduk. Salgınla birlikte internet alışverişine mecbur kaldığım zamanlarda internetten aldım. Ama çocuklarım aşırı derecede hazır gıdaya alıştı. Ne kadar kolay ve güzel olduğunu görünce de çocuklar iki adım yol gitmeyip sürekli market alışverişi yaptılar. O yönden kötü oldu, hazır yemeye alıştılar. Bakkala gitmek yerine “getir”i tercih ettiler. Gece saat 4’te bile 10 dakikada nasıl getiriyorlar testi yaptılar ve getirdi. Ben bu durumu pek sevmedim çünkü hem çocuklar hem de ben çok kilo aldık.” K ₁₄ : “Bu süreçte internet üzerinden çok fazla alışveriş yaptık. %10 yapıyorsam %50 daha fazla yapmaya başladım. Çünkü insanlarla temas kurmaktan kaçındım. Kapıma teslim edilmesi daha avantajlı geldi bana. Bir de kampanyaları takip ettim özellikle. Hepsi burada ve trendyol daha avantajlı geldi.”
	5. Ulaşmakta Güçlük Çekilen Tüketim Ürünleri	K ₉ : “Kolonya sıkıntı oldu ilk zamanlarda. Bulduğumuz yerde de fiyatı iki katıydı.” K ₁₀ : “Makarnayı bulamamıştım onu hatırlıyorum. Yağları da zaten bir tane veriyorlardı çünkü kapanma olduğu için yetişmiyordu.” K ₁₃ : “Bizim ulaşmakta güçlük çektiğimiz bir şey olmadı her şeye ulaştık.”
	6. Tüketim Alışkanlığındaki Sıralama ve Öncelikteki Değişim	K ₁₁ : “Önceliğimiz maske ve temizlik maddeleri oldu. Zaten temizliğe çok dikkat ederdim bu süreçte daha da dikkat ettim özellikle sirkeyi çok kullandım.” K ₁₂ : “Bizim kıyafet alışverişimiz değişti. Önceden ayda 2-3 kere kıyafet alırdık artık almadık. Benim kronik rahatsızlığım olduğu için 3 ay evde kaldım kıyafete de gerek olmadı yani.” K ₁₇ : “Çok değişiklik olmadı aslında. İlk zamanlar evde fazla durduğumuz için daha çok alışveriş yaptık, daha düzenli beslendik.”

4.3. Salgın Sürecinin Tüketim Ürünlerine Sektörler Açısından Etkisi

Araştırmada önemle üzerinde durulması gereken bulgulardan birisi salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisidir. Yapılan bu araştırma gündelik tüketim temelinde ele alındığı için gıda, giyim, medya ve sağlık ürünleri tüketimine yer verilmiştir. Gıda ürünlerinde sağlıklı beslenmenin esas alındığı ve en çok tüketimin bu alanda gerçekleştiği

görülmektedir. Ayrıca adaçayı, sumak, ıhlamur, limon, zencefil ve zerdeçal en çok kullanılan ürünler arasındadır.

Giyim tüketimi ele alındığında ise katılımcıların bulaşa maruz kalmaktan korktukları için bu tüketimi en aza indirdiği görülmektedir. Bazı katılımcıların bu duruma önlem olarak salgın sürecinde online ortamlar vasıtasıyla bu ihtiyacını karşıladığı elde edilen bulgular arasındadır.

Medya tüketimi televizyon kaynaklı ve sosyal medya kaynaklı tüketim şeklinde iki gruba ayrılabilir. Çünkü sosyo-demografik özellikler ve katılımcı görüşlerine bakıldığında ilköğretim ve lise mezunu bireylerin salgın döneminde yalnızca haber programlarını izledikleri veriler arasındadır. Haber programlarına ek olarak tartışma programını izleyen kesim daha çok üniversite mezunu ya da yaş ortalaması daha yüksek kişilerdir. Kişilerin tartışma programlarını izlemesinin sebebi ise salgının gidişatını öğrenmeye ve aşı hakkında bilgi almaya yöneliktir. Sosyal medya kullanımı ise ailelerin çoğunu olumsuz etkilemiştir. Ailelerin çoğu salgın dönemiyle birlikte evlerine internet bağlatmak zorunda kaldıklarını, bu alandaki tüketimlerinin bağımlılık derecesinde olduğunu belirtmişlerdir. Burada Mike Featherstone'un "gündelik hayatın estetikleşmesi" kavramı akıllara gelmektedir. Çünkü bu düşünürün de ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları arz-talep dengesi noktasında belirleyici konuma gelmiştir. Tablo 6'da salgın sürecinin sektörler açısından etkisi katılımcı görüşleriyle birlikte yer almaktadır.

Tablo 6. Salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisi

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı Görüşleri(K)
3. Salgın Sürecinin Tüketim Ürünlerine Sektörler Açısından Etkisi	1. Gıda	K ₂ : “Bizim normal beslenmemiz protein ağırlıklı yöreselliğimizden dolayı. Bu süreçte yeşilliği arttırmaya çalıştık.” K ₈ : “Meyve çok tükettik. Limon ve sarımsak çok yedik. Salgın öncesinde meyveyi sırf çocuklar için alıyorduk bu kadar ısrarcı değildik. Turşu suyu hiç içmedik bu dönemde çok içtik. Turşuyu normalde de yedik ama bu kadar değil.” K ₁₂ : Et, kemik suyu, yeşillik türüne ağırlık verdik. Makarna, pilav pek tüketmedik ama suyu çok içtik.
	2. Giyim	K ₅ : “Salgın döneminde kıyafet pek almadık. Aldığımızda da mesela önceden gelişigüzel kıyafet denerken artık denemiyoruz. Karar verdiğimiz kıyafete bakıyoruz ve bedeni uygunsa hiç denemeden alıp yıkayıp öyle giyiyoruz.” K ₁₃ : “Kıyafet almadık. Ama şimdi daha rahatız kendimizi ayarlamaya çalıştık çünkü yarın ne olacağı belli değil. İşler duruyor, kim ne olacak belli değil. O yüzden dikkat ettik.”
	3. Medya	K ₄ : Özellikle sosyal medya kullanımım aşırı ölçüde değişti zaten fazla kullanıyordum daha da fazla kullanmaya başladım. K ₆ : “Eşimin sosyal medya kullanımı inanılmaz değişti. Çok fazla görüntülü görüşmeler yaptık. Virüse yakalandığımız dönemde psikolojik açıdan faydası oldu. Biz salgının ilk zamanlarında Covid olmuşuk o yüzden çok korkuyorduk. Sahur vaktine kadar akrabalarımızla görüntülü konuştuk hep.”
	4. Sağlık Ürünleri	K ₁₀ : “Sağlık ürünü olarak bitkisel ürünlere çok inanırım. Zencefil, zerdeçal, papatya çayı, kekik çayı çok kullandım.” K ₁₆ : “Nefes açıcı, bağışıklığı güçlendiren pastiller kullanıyoruz. Bunun yanında d vitamini ve c vitamini de çok aldık.” K ₁₇ : “Vitamin ilaçları kullandık ama çok fazla değil. Kilo alımı yapar diye korkudan çok içemedik.”

4.4. Salgın Süresinde Tüketime Ayrılan Aile Bütçesi

Salgının aile bütçesi açısından ele alındığı bu bölümde, salgın sürecinde stok yapan ve israf yaptığını ifade eden ailelerin sayısı fazla olduğu için bu veriler ayrı bir şekilde ele alınmıştır. Baudrillard (2010)'ın stokla ilgili görüşleriyle salgın döneminde ailelerin stok yapması ilişkilidir. Çünkü katılımcılar stokla birlikte israfa varan harcamalar yapmıştır. Tüketim toplumunun genel durumunu ifade eden gündelik yaşamdaki olumsuzlukların tüketimle aşılabileceği salgın döneminde de geçerlidir. Bunun nedeni ailelerin bulaş riskinden korktuğu için daha fazla ürünü alıp stok yapması ve böylece kendilerini daha fazla güvende

hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Araştırma bulgularına göre en fazla stok yapılan ürünler ise maske, dezenfektan, makarna, bakliyat ürünleri ve temizlik ürünleridir.

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramında ifade ettiği yüksek kültür ile düşük kültürün birbirine yaklaştırılması araştırma bulguları için de geçerlidir. Bunun nedeni sosyo-demografik özelliklerden eğitim değişkenine bakıldığında banka müdürünün de ev hanımının da aynı tüketim süreçlerine dahil olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum tektipleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Önceleri sosyoekonomik statüleri daha fazla ortaya çıkartan boş zaman aktivitelerinde dahi söz konusu olağanüstü durumdan kaynaklanan bir tektipleşme mevcuttur (İlhan ve İslam, 2021, s. 39). Tablo 7'deki katılımcı görüşlerinde de bu durum açık bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Salgın süresinde tüketime ayrılan aile bütçesi

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı Görüşleri(K)
4. Salgın Süresinde Tüketime Ayrılan Aile Bütçesi	1. Tüketim Ürünlerinin Stok Yapılması	K ₁₀ : “Aslında ben genelde stoğu seven bir insanım. Salgın döneminde bu artmış olabilir ama uygun fiyatlı bir ürün gördüğümde maddi imkanım yetiyorsa ondan 3-4 tane alırım. Bu benim için stokçuluk değil kâr aslında. Ben kâr olayına bakıyorum stokçuluktan ziyade. Bir yerde maske yarı fiyatına inmişse 3-4 tane alırım hemen. Bu stokçuluğa giriyorsa evet yapıyorum.” K ₁₃ : “Un ve deterjanı stokladık. 40-50 kilo un aldık, kuru gıda çok fazla aldık.”
	2. Salgın Sürecinde İsraf Algısı	K ₅ : “Çok fazla israf yaptık. Yazlığımızla buradaki evimize ayrı ayrı stok yaptık. Biz buradayken kapanma oldu oradakiler bozuldu. Özellikle gıdada çok fazla savurganlık yaptık. Ya kalmazsa ya biterse diye.” K ₇ : “İsraf yapmadık aksine daha dikkatli olduk. Belki telefonla çok konuşmamız israf olmuştur. Çünkü çocuklarımız, anne-babam başka memlekette onlarla çok konuştuk.”

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Covid-19 Salgını, son yıllarda yaşanan ve toplumsal kurumları olumsuz bir şekilde etkileyen pandemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu salgınla birlikte gerek toplumların gerekse bireylerin geçmişten günümüze değin devam eden alışkanlıkları değişime uğramıştır (Sunar, 2020). Covid-19 Salgınının ailelerin tüketim örüntülerine etkilerini ele alan bu araştırma, toplumun olağanüstü koşullara verdiği tepkiyi ele almaktadır. Bu salgın her ne kadar sağlık temelli olsa da ekonomiden dine, eğitimden aileye değin toplumun her kurumunu ayrı ayrı etkilemektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda gerek bireylerin gerekse ailelerin tüketim eğilimlerinde referans gruplarının etkisi söz konusudur. Ailelerin bu süreçte sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışması bu durumun göstergesidir. Tüketim ürünlerinin stok yapılması da bu uyum ile ilgilidir. Ulrich Beck'in risk toplumunun genel yapısında da ifade ettiği gibi bu dönemdeki belirsizlik, hesaplanamazlık ve endişe sonucu aileler tüketim ürünlerini tercih ederken sosyal çevrenin onayını almaya çalışarak tüketim süreçlerine uyum göstermeye çalışmakta ve böylece dışlanmanın ve yabancılaşmanın da önüne geçileceği görüşü hakimdir (Beck, 2019).

Baudrillard (2010)'ın tüketim toplumu içerisinde değindiği israf ve bolluk üzerine görüşleri risk toplumuyla ve katılımcı görüşleriyle benzerlik göstermektedir. Bu durumun nedeni risk toplumunun getirileri sonucu ailelerin belirsizlikten endişe duymalarıyla birlikte stok yapma ihtiyacı hissetmesi ve bunun da israfı beraberinde getirmesi olarak açıklanabilir. Mike Featherstone (2013)'un 'gündelik hayatın estetikleşmesi' kavramında ileri sürdüğü kitle iletişim araçlarının arz-talebi etkilemesi katılımcı görüşlerinde de mevcuttur. Bu dönemde insanlar neyin sağlıklı olacağını, bağışıklığı koruyacağını medya genelinde, sosyal medya özelinde araştırarak temin etmişlerdir. Kişilerin daha önce hiç kullanmadıkları ürünleri kullanmaları ve bu ürünlerde stok yapmaları da kitle iletişim araçlarının etkisiyle işleyen bir süreç olmuştur. Frankfurt Okulu'nda önemle üzerinde durulan konulardan olan yüksek kültür ve düşük kültürün yaklaştırılıp tektipleşmenin gerçekleşmesi salgın döneminde en çok görülen

durumlardan biri olmuştur. Sosyo-demografik özelliklerden eğitim, ortalama gelir ya da meslek değişkenleri farketmeksizin tüm katılımcılar aynı tüketim süreçlerine dahil olmuşlardır.

Salgın sürecinin tüketim sektörlerine etkisi her alanda olmuştur. Bu etki gıda, medya ve sağlık ürünlerinde artışla söz konusuyken , giyim sektöründe azalma yönünde olmuştur. Salgın döneminde fiziki mesafe ve bulaş korkusundan dolayı giyim ürünlerinin daha az tercih edilmesi, tercih edilenlerin çoğunun, online ortamlarda alışverişinin gerçekleşmesi birçok aile açısından yeni bir deneyimdir. Fiziki mesafe giyim sektörünü her ne kadar olumsuz bir şekilde etkilese de bu durum medya tüketiminin lehine olmuş ve bu dönemde medya kullanımı bağımlılık derecesinde artmıştır.

Sonuç itibariyle salgın dönemi hem aileleri hem de toplumları olumlu-olumsuz pek çok açıdan etkilemiştir. Bu etkilemelerden birisi de ekonomi kurumu içerisinde yer alan tüketim alanında olmuştur. Tüketim alanındaki etkinin büyük kısmı toplumdaki bireylerin bilinçsiz alışveriş yapma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu da tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri olan insanların alışveriş yaptıkça kendilerini daha iyi, daha güvende hissetmesiyle ilgilidir.

Kaynakça

- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 16, 201-214.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2019). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru* (K. Özdoğan ve B. Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Cambridge/Madlen: Wiley.
- Cantek, L. (2005). *Gündelik Yaşam ve Basın(1945-1950) Basında Gündelik Yaşama Yansıyan Tartışmalar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, S. (2022, 03). *Covid-19 Salgınının Ailelerin Tüketim Örüntülerine Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, S. ve İslam, M. (2021). *Tüketim Toplumu Bağlamında Salgın Döneminde Ailelerin Tüketim Eğilimleri: İstanbul/Bağcılar Örneği*. 5. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresi (5th International Academic Student Studies Congress), İstanbul.
- Dündar, M. (2020). *Covid-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi*. Ankara: TEPAV.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İlhan, M. ve İslam, M. (2021). *Perception and Management of Leisure-Time Among Housewives in Turkey: A Sociological Analysis in the Context of Inequality*. The 5th Kanita International Conference on Gender Studies, Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Kılıç, O. (2020). Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri. M. Şeker, A. Özer ve C. Korkut (Ed), *Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği* içinde (ss. 15-53). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayın Odası Siyasal Kitabevi.
- Poyraz, E. ve Özalp, H. (2016). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi. *Intermedia Internatinonal e-Journal*, 3 (5), 371-386. doi: 10.21645/intermedia.2017.20
- Rose, D. ve Harrison, E. (2007). The Euroean Socio-economic Classification: A New Social Class Schema for Comparative European Research. *European Societies*, 9 (3), 459-490. doi: 10.1080/14616690701336518
- Sağlık Bakanlığı (2020). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu*. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim tarihi: 25.04.2022).
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 66-86.
- Sunar, L. (2020). *Salgınla Başa Çıkmak: Hayat İçin Sosyoloji*. İstanbul: TYAP.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). *Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Household-Consumption-Expenditures-2019-33593> (Erişim tarihi: 12.10.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *Tüketici Fiyat Endeksi, Şubat 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Subat-2021-37380> (Erişim tarihi: 12.10.2021).
- Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nun Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. *Sosyoloji Dergisi*, 12, 122-138.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, E., Yıldız, R., ARI, Ö. ve Evren, M. (2020). *Epidemik Toplum*. İstanbul: İZÜ Yayınları.
- Yılmaz Uçak, E. ve Akça, Ü. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim. *SDÜ Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 121-133.
- Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 13-34.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığı

Tarih: 28.01.2022

No: 2022/01

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %70

2. yazar katkı oranı : %30