

**YAŞAM BİÇİMİ VE
PAZARLAMADA KULLANIMI
-OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA-**

Alparslan Sürücü
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir-1998

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANASI

YAŞAM BİÇİMİ VE PAZARLAMADA KULLANIMI
-OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA-

Alparslan SÜRÜCÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak 1998

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANASI

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

YAŞAM BİÇİMİ VE PAZARLAMADA KULLANIMI -OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA-

Alparslan Sürücü

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 1998

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Bugünün pazarlama anlayışının temelinde tüketici ve onun ihtiyaç ve isteklerinin tatmini yer almaktadır. Bu anlayış aynı zamanda tüketiciyi tanımayı, davranışlarını öğrenmeyi ve onun ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak hazırlanacak pazarlama faaliyetlerini uygulamaya koymayı da beraberinde getirmektedir.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde yaşam biçimi kavramının, pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunduğu görülmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak yaşam biçiminin gerek tüketicileri tanımada, davranışlarını öğrenmede gerekse onun ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmede önemli bir yere sahiptir.

Yaşam biçiminin pazarlama stratejilerindeki kullanımına ilişkin olarak hazırlanan bu çalışmada yaşam biçiminin pazarlama stratejileri geliştirmede nasıl kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda da çalışmanın birinci bölümünde yaşam biçimi kavramının tüketici davranışı içindeki yeri konusunda bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde ise kavramın çeşitli davranış bilimleri (psikoloji, sosyoloji ve antropoloji) içindeki kullanımı, eleştirel yaklaşımlar (postmodernizm, popüler kültür-küreselleşme) açısından ele alınışı ve tüketici davranışı ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, yaşam biçimi temelinde yapılan batılı ülkelerdeki ve Türkiye'deki araştırmalar (psikografikler, değerler ve yaşam biçimleri, yaşam biçimi trendleri) incelenmiş ve yaşam biçimi özelliklerinin kullanıldığı pazarlama stratejileri hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise yaşam biçimi özelliklerinin pazarlama stratejilerinde kullanımı ile ilgili olarak TOFAŞ-FIAT otomobilleri hakkında bir uygulama yapılmıştır.

ABSTRACT

LIFESTYLE AND ITS APPLICATION IN MARKETING -AN EXAMINATION IN THE AUTOMOBILE SECTOR-

Consumer and the satisfaction of his needs and demands are concerned in the basis of today's marketing conception. This conception necessitates to know something about consumer and his behaviours, and to apply marketing activity that is prepared in accord with consumer's needs and demands.

As considered in this manner, it was seen that the concept of lifestyle provides significant knowledge for marketing managers. As an influential factor on the consumer behaviour, the concept is worthnoting domain both for knowing about consumer and his behaviours, and developing marketing strategies suitable for consumer's needs and demands.

In this work which is deal with the application of the concept of lifestyle in the marketing strategies, it is tried to state that how this concept can be applied in developing marketing strategies. Therefore, first chapter discusses the concept of lifestyle and its domain in consumer behaviour. In the second chapter, application of the concept in behavioural sciences as psychology, sociology, and anthropology, critical approaches towards it as postmodernism, popular culture-globalisation, and its relation with the consumer behaviour are studied.

Third chapter discusses the researches (psychographics, values and lifestyles, and lifestyle trends) made in western countries as well as in Turkey in the basis of this concept. Various knowledges about marketing strategies involved lifestyle characteristics are also presented in the chapter. Finally, in fourth chapter, an examination about TOFAŞ-FIAT automobiles is presented.

DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI

DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ

İmza

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Üye : Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI.....

Üye : Prof. Dr. Necdet TIMUR.....

Tezin kabul edildiği tarih:5-3-1998.....

Tez'in, ilgili yasa ve yönetmeliklerin öngördüğü teknik ve bilimsel koşulları karşıladığı ve adayın "İşletmecilik Anabilim Dalı"nda Yüksek Lisans derecesi almaya hak kazandığı anlaşılmıştır

Prof. Dr. Enver Özkalp
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Son yıllarda bireylerin kendi aralarında geçen günlük konuşmalarda ya da bir ünlü ile yapılan bir röportajda “....Ben böyle bir yaşam biçimine sahibim.” şeklinde, bireylerin kendilerini ifade eden bir cümleyi sıkça kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu ifade, kısaca bireylerin nasıl yaşadıkları hakkında pek çok bilgiyi içeren bir yapıya sahiptir. Boş zamanları değerlendirmeden, bireyin ilgilerine ve fikirlerine kadar pek çok şeyi açıklamada bu ifadenin önemli bir rolü vardır.

Bu yapısı ile 1970’lerden beri tüketici davranışı konusu içerisinde kullanılan ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik pazarlama çabalarını uygulamaya koyan pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunan yaşam biçimi, bugün tüketici davranışının merkezinde yer alan bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada da, yaşam biçimi kavramının bu özelliği üzerinde durulmaktadır. Ancak bu çaba ile birlikte kavramın çeşitli davranış bilimlerindeki kullanılış şekli ve kavrama eleştirel bakan yaklaşımların tutumu da sunularak yaşam biçimi hakkında hem geniş bir bakış açısı yaratmak hem de tüketici davranışı içindeki yerini gösterebilmek amacı güdülmüştür. Daha sonra ise kavramın gerek pazarlama araştırmaları gerekse pazarlama stratejileri açısından önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yaşam biçimi kavramının pazarlama stratejileri içerisindeki kullanımına yönelik olarak otomobil sektöründen bir uygulamanın da yer aldığı bu çalışmanın hazırlanması aşamasında; TOFAŞ-Fiat otomobilleri hakkında verdiği ve özellikle de otomobillerin tutundurma kampanyaları hakkında Güzel Sanatlar/Bates Reklam Ajansı’ndan sağladığı bilgilerden dolayı OTTAR, TOFAŞ-Fiat otomobilleri satış temsilcisi Sayın Nejat Bağlum’a teşekkürlerimi sunarken; çalışma sırasında tamamen şahımdan kaynaklanan önemli aksaklıklar karşısındaki yapıcı tutumu ve iyi niyetli yaklaşımı nedeniyle de danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk’e de minnet borçlu olduğumu belirtmek isterim.

Alparslan Sürücü

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

BÖLÜM 1

(7-21)

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE YAŞAM BİÇİMİNİN BU FAKTÖRLER İÇİNDEKİ YERİ

1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	2
<u>1.2. Tüketici Davranışı Kavramı, Önemi ve Özellikleri</u>	<u>7</u> (2)
<u>1.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler</u>	<u>13</u> (4)
1.3.1. Tüketici davranışı genel modeli	13
1.3.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ve yaşam biçiminin bu faktörler içindeki yeri	18
1.3.2.1. Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler	18
1.3.2.2. Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler	19
1.3.2.3. Tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler	20
1.3.2.4. Tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak pazarlama çabaları	20
1.3.2.5. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler	21
1.3.2.5.1. Aile	21
1.3.2.5.2. Kültür	21
1.3.2.5.3. Danışma grupları	23
1.3.2.5.4. Sosyal sınıf	24

1.3.2.5.5. Kişisel etkiler.....	25
1.3.2.6. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler.....	26
1.3.2.6.1. Öğrenme	26
1.3.2.6.2. Güdülenme.....	28
1.3.2.6.3. Algılama	29
1.3.2.6.4. Tutum	30
1.3.2.6.5. Kişilik, benlik ve yaşam biçimi.....	32

BÖLÜM 2

YAŞAM BİÇİMİ KAVRAMI VE YAŞAM BİÇİMİ-TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

2.1. Yaşam Biçimi Kavramı, Kavramın Çeşitli Davranış Bilimleri İçindeki Kullanımı ve Yaşam Biçimi Kavramına Eleştirel Yaklaşımlar.....	37
2.1.1. Yaşam biçimi kavramı.....	37
2.1.2. Yaşam biçimi kavramının çeşitli davranış bilimleri içinde kullanımı.....	38
2.1.2.1. Yaşam biçimi kavramının psikoloji içindeki kullanımı.....	38
2.1.2.2. Yaşam biçimi kavramının sosyoloji içindeki kullanımı	40
2.1.2.3. Yaşam biçimi kavramının antropoloji içindeki kullanımı	44
2.1.3. Yaşam biçimi kavramına eleştirel yaklaşımlar	48
2.1.3.1. Postmodernizm ve yaşam biçimi.....	48
2.1.3.2. Popüler kültür, küreselleşme ve yaşam biçimi.....	57
2.2. Yaşam Biçimi-Tüketici Davranışı İlişkisi.....	68
2.2.1. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı modeli.....	70
2.2.1.1. Yaşam biçimi etkileri	71
2.2.1.2. Yaşam biçimi.....	74
2.2.1.3. Yaşam biçiminin tüketici davranışına etkileri	74
2.2.2. Yaşam biçiminin ana unsurları.....	77
2.2.2.1. Faaliyetler ve yaşam biçimi.....	80

2.2.2.2. İlgiler ve yaşam biçimi.....	86
2.2.2.3. Fikirler ve yaşam biçimi.....	95
2.2.2.4. Demografikler ve yaşam biçimi.....	102

BÖLÜM 3

YAŞAM BİÇİMİ TEMELİNDE YAPILAN PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI VE YAŞAM BİÇİMİ ÖZELLİKLERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI

3.1. Yaşam Biçimi Temelinde Yapılan Pazarlama Araştırmaları	120
3.1.1. Batılı ülkelerde yaşam biçimi temelinde yapılan pazarlama araştırmaları	122
3.1.1.1. Psikografikler	122
3.1.1.2. VALS (değerler ve yaşam biçimleri).....	125
3.1.2. Türkiye’de yaşam biçimi temelinde yapılan pazarlama araştırmaları.....	130
3.1.3. Yaşam biçimi trendleri.....	134
3.2. Yaşam Biçimi Özelliklerinin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı	137

BÖLÜM 4

YAŞAM BİÇİMİ ÖZELLİKLERİNİN PAZARLAMADA KULLANIMINA İLİŞKİN OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA -TOFAŞ-FIAT ÖRNEĞİ-

4.1. Türk Otomobil Sektörü ve Yaşam Biçimi Özelliklerine Göre Pazarlama Stratejileri	
Geliştirmenin Önemi.....	152
4.2. Yaşam Biçimi Özelliklerinin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımına İlişkin Otomobil	
Sektöründe Bir Uygulama -TOFAŞ-Fiat Örneği-	155
4.2.1. Tarihçe ve ürün çeşitleri.....	155
4.2.2. Yaşam biçimi özelliklerine göre TOFAŞ-Fiat yerli üretim otomobiller için	
oluşturulan pazarlama stratejileri	157

4.2.2.1. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak “Kuş Serisi” grubu otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejisi	158
4.2.2.1.1. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Şahin marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi	159
4.2.2.1.2. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Doğan marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi	161
4.2.2.1.3. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Kartal marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi	163
4.2.2.2. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak “Yeni Kuşak” grubu otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejisi	167
4.2.2.2.1. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Uno marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi	167
4.2.2.2.2. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Tipo marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi	171
4.2.2.2.3. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Tempra ve Tempra SW marka otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejisi	174

BÖLÜM 5

ÖZET, YARGI VE ÖNERİLER

5.1. Özet	180
5.2. Yargı	184
5.3. Öneriler	185
KAYNAKÇA	186

TABLolar LİSTESİ

Tablo: 1. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları	79
Tablo: 2. Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler	123
Tablo: 3. Türk Toplumunun Yeni Eğilimleri	135
Tablo: 4. Küresel Pazarlarda VALS Yaşam Biçimi Bölümleri.....	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil: 1. Kara Kutu Modeli	15
Şekil: 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli	17
Şekil: 3. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı Modeli	71
Şekil: 4. Tüketici Yaşam Biçimini Etkileyen Faktörler	72
Şekil: 5. Yaşam Biçimi ve Tüketim Süreci.....	76
Şekil: 6. VALS Kategorilerinin Hiyerarşisi	126
Şekil: 7. Yaşam Biçimi Tipleri ve Sosyal Trendler	137

BÖLÜM 1

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE YAŞAM BİÇİMİNİN BU FAKTÖRLER İÇİNDEKİ YERİ

İlk toplumlardan bugüne değin, insanlık tarihi incelendiğinde, toplumların sürekli bir değişme, gelişme süreci içinde oldukları görülmektedir. Toplumlarda meydana gelen bu değişmeyi evrimle açıklayan ve bu görüşlerini kuram olarak ortaya koyan sosyologlar toplumsal evrim adını verdikleri bu olguyu “Toplumdaki teknolojinin, ilişkilerin, kurumların ve değerlerin farklılaşıp, uzmanlaşıp, örgütlenerek yavaş yavaş uzun devrede değişmesi ve büyümesidir”¹ şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu çerçevede düşünüldüğü zaman avcı ve toplayıcı toplumdaki tarımsal üretime, daha sonra, tarımsal düzenden sanayi dönemine ve son olarak da bilgi toplumuna geçiş bu evrimleşmenin net bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu evrimleşme süreci içinde, bilgi toplumuna geçişten önce, insanlığın yaşadığı en köklü dönüşüm süreci olarak sanayi devriminin ve ertesindeki yapısal değişimlerin olduğu görülmektedir.

İngiltere’de 1760-1830 yılları arasında, bir seri teknolojik ve ekonomik yeniliğin üretim alanında kullanılmasıyla başlayan sanayi devrimi, sosyal, politik ve kültürel alanları da kapsayacak şekilde tarihe damgasını vuran bir süreç olarak gerçekleşmiştir. Özellikle James Watt’ın 1765’te buhar makinesini bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılması, teknolojik açıdan; Adam Smith’in 1776’daki “Milletlerin Serveti” adlı eseri, ekonomi bilimi açısından; 1789 Fransız Devrimi, politik gelişmeler açısından belirleyici dönüm noktaları ve tarihler olmuştur. Böylece sanayi devrimi, İngiltere’de başlayan teknolojik ekonomik devrimle, Fransa’da gerçekleşen politik devrimin ortak ürünü olarak gerçekleşmiştir².

¹ Mahmut Tezcan, *Toplumsal ve Kültürel Değişme*, 2. Basım, (Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 164, 1990) s. 253

² Hüsnü Erkan, *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 326, Bilim Dizisi: 8, 1993) s. 3

Sanayi devrimini yaratan teknolojilerin, üretimde; yani ekonomik alanda artan ölçüde kullanılması yeni sosyal yapıların doğmasına yol açmıştır. Oluşan bu yeni toplumsal yapı bugün sanayi toplumu olarak adlandırılmaktadır. Sanayi toplumu; tarıma dayalı geleneksel toplumu geride bırakarak; teknolojisi, sosyal ve kültürel sistemleri tamamen eskisinden farklı yeni bir toplum yapısı yaratmıştır.

Bu yeni oluşan toplumsal yapıyla birlikte, önceleri su, daha sonra ise buhardan elde edilen enerjinin kullanımıyla ve makinaların hakim olduğu fabrikaların hızla artmasıyla tarıma dayalı geleneksel toplumda evlerde ve el tezgahlarında yapılan üretim, artık sanayi devrimi sonrasında fabrika türü organizasyonlarda yapılmaya başlanmıştır. Temel niteliğini insan beceri ve enerjisinin makinalara dönüştürülmesinde görülen bu devrimin başlangıcında, temel mallar üreten sektörler olan gıda ve tekstil gelişirken, daha sonra demir-çelik, kimya, otomobil ve uçak sanayii gibi ara ve yatırım malları sanayilerinin geliştiği görülmüştür³. Böylece sanayi devrimi ile birlikte, artan işbölümü ve uzmanlaşmanın da etkisiyle fabrikalarda eskisinden daha çok ürün üretilmeye başlanmıştır.

Yığın üretimin gerçekleşmesi sonucu, işletme yönetimi ile bilimsel olarak ilgilenilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle sanayi devriminin doğal bir sonucu olarak etkilerinin ilerleyen yıllarda hissedileceği yönetsel devrim başlamıştır. Robert Owen, Charles Babbage ve Henry Varnum Poor'un bu yıllardaki bireysel çalışmaları bilimsel yönetimin doğuşuna yardımcı olmuş, daha sonra ise özellikle Frederick W. Taylor'ın bilimsel yönetim konusundaki çalışmaları bu alana damgasını vurmuştur.

1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Sanayi devrimiyle yönetim anlayışında sağlanan bu gelişmelere paralel olarak, giderek karmaşıklaşan çok düzeyli üretim işletmelerinin fonksiyonları da çeşitlenmiştir. Bugün tüm işletmeler için bir lokomotif fonksiyon olma niteliğini taşıyan pazarlamanın öneminin anlaşılması ve bilinçli bir uygulaması ancak sanayi devrimi sonucunda meydana gelen değişimlerle birlikte olmuştur.

³ Hüsnü Erkan, a.g.e., s. 6

Kendine yeten küçük toplum yaşamından öteye gidebilen toplumlarda ilk pazarlama eylemleri başlamıştır. Aileler tek tür ürün üretiminde uzmanlaşmışlar ve kendi ihtiyaçlarından fazla elde ettikleri ürünleri değiştirmeye başlamışlardır. Ailelerde olduğu gibi, toplumlarda da benzer durum ortaya çıkmıştır. Böylece aileler ya da toplumlar ihtiyaçtan fazla olan (artık) mallar üretince, pazarlama da başlamıştır⁴. Ancak sanayi devrimine kadar olan dönemde bilinçli olarak uygulanan pazarlama çabalarının olmadığı da açıktır.

Çağdaş pazarlama yığın üretimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılın ortalarına doğru başlayan sanayi devrimi fabrika üretim sisteminin gelişmesine neden olmuştur. Böylece üretim büyük ölçüde yapılmaya başlanmış, bir yandan da yeni ticaret (değişim) olanakları ortaya çıkmıştır. Ayrıca üretici ile tüketici arasındaki uzaklık büyümüştür⁵. Birinci Dünya Savaşı ve özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise pazarlama, önemini artırarak gelişmiştir. Bu gelişim süreci içinde pazarlamanın bir evrim sonucunda ortaya çıktığı ve önem kazandığı açıkça görülmektedir. Bir bütün içerisinde ele alındığında, pazarlamanın gelişmesine neden olan faktörleri şu şekilde sıralamak olanaklıdır⁶:

- Teknolojinin gelişmesi,
- Üretimin artması,
- Nüfusun artması,
- Eğitim ve bilginin artması,
- Kişi başına düşen gelirin artması,
- Ulusal ve uluslararası pazarların sürekli büyümesi,
- Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi.

Bu faktörler yardımı ile bugün, pazarlama faaliyetleri ve bilgilerinin gelişimi, evrimi rahatlıkla incelenebilmektedir.

⁴ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramalar, Kararlar*, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., Yayın No: 128, Genel Dizi No: 19, 1988) s. 4

⁵ İlhan Cemalcılar, a.g.e., s. 4

⁶ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, (Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, İşletme Fakültesi Yayınları No: 1, 1995) s. 5

Pazarlamanın gelişimi bir evrim içerisinde ele alındığında, başlangıçta, en kısa ve eski tanımıyla, “Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümü”⁷ şeklinde tanımlanan pazarlama, bu kısa tanımına sığamayarak, tarihsel gelişimi içerisinde, 1950’li yıllarla birlikte, özellikle gelişmiş ülkelerde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu aşamada pazarlamanın kazandığı en önemli özellik, tüketiciye ve onun tatminine yönelik olmasıdır. Bu özelliği ile pazarlama, bir işletme disiplini olarak, mal ya da hizmet üreten kuruluşların bütün düzenlemelerine, çalışmalarına ve davranışlarına damgasını vurmuştur. Bugün, bu yeni pazarlama anlayışına göre kurulan ve yönetilen işletmelerde bütün kararların hareket noktasını tüketici ve onun ihtiyaç ve isteklerinin tatmini oluşturmaktadır.

Bu noktada pazarlamanın biraz önce belirtilen kısa tanımı da genişlemiş ve daha kapsamlı hale gelmiştir. Örneğin; “Kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci.”⁸ şeklindeki pazarlamanın tanımı, bugün literatürde en yaygın kabul görenidir.

Çağdaş pazarlama anlayışına dayalı olarak geliştirilen bu tanım içerisinde ürün ve hizmetlerin yanında fikirlerin de yer aldığı görülmektedir. Ayrıca yine bu tanımla pazarlamanın, amaçlara ulaşma yönünde planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile, başka bir ifade ile strateji ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bunların dışında⁹:

- Pazarlama faaliyetlerini bir bütün içerisinde ele alması,
- Pazarlama faaliyetlerini yönetim açısından ele alıp, değerlendirmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını tüketicilerin oluşturması ve onların ihtiyaçlarının tatmin edilmesi,
- Pazarlamanın, değişimi kolaylaştırması ve gerçekleştirmesi

bu tanımın içerdiği diğer önemli özelliklerdir.

Pazarlama anlayışında meydana gelen bu gelişme birden bire ortaya çıkan bir durum değildir. Çağdaş pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı, belirli bir

⁷ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 6. Baskı (İstanbul: Der Yayınları, 1994), s. 4

⁸ Aynı, s. 4

⁹ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama ...*, s. 6

süreç, başka bir deyişle bir evrim sonucunda ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın gelişimi olarak ele aldığımız bu evrim, genellikle her birinin belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hakim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönem halinde ele alınır¹⁰.

Pazarlamanın gelişimi içerisinde ilk olarak ortaya çıkan, Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı Dönemi'dir. Bu dönemde işletmeler tipik olarak ürün yönlü veya üretim anlayışındadır. 1880 sonlarında başlayıp Büyük Ekonomik Kriz'e (1930 başlarına) kadar devam eden bu dönemin yönetim anlayışı kısaca "ne üretirsem onu satarım"dır¹¹. İşletme yönetiminin asıl amacı, uygun fiyatlı ve kaliteli ürün üretmektir. Tüketici, ihtiyacını cevaplayabilmek için bu ürünleri satın alacaktır. Odak noktası üretim olan bu anlayış; çokça ve verimli bir şekilde üretilecek olan kaliteli ürünlerin kendi kendini sattıracağı düşüncesini de içermektedir. Ayrıca üretim ve satış arttıkça kârlılığın artacağına da inanılmaktadır¹².

Büyük Ekonomik Krizle birlikte, işletmeler artık üretmeyi değil de üretilenin satılmasını temel sorun olarak görmeye başlamışlardır. Başka bir ifade ile malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğunun düşünüldüğü bir dönem içerisine girilmiştir. Bu dönemde işletmelerin ana görevi, satışları arttırmak olmuştur ve işletmeler bu düşüncelerini uygulamaya koymaya çalışmışlardır. Bu nedenle de pazarlama anlayışının bu ikinci evresine Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı Dönemi adı verilmiştir. Satışa verilen önem sonucu tüketiciler, her türlü satış teknikleri kullanılarak satın almaya özendirilmişlerdir. Pazarlama çalışmaları içerisinde kişisel satış ve reklamcılık en önemli alanlar olmuştur. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yine önem verilmediği bu dönemin tipik düşüncesi "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde özetlenebilir¹³.

10 İsmet Mucuk, a.g.e., s. 8

11 Aynı, s. 9

12 Yavuz Odabaşı, *Pazarlama ...*, a.g.e., s. 6

13 İsmet Mucuk, a.g.e., s. 9-10

1950'lere gelindiğinde ise, işletme yönetimleri, ürünler verimli bir şekilde üretilse ve satış çalışmaları yoğunlaştırılsa bile, tüketicilerin bu ürünleri her zaman satınalmadıklarını görmüşlerdir. Öte yandan üretilen malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediği de ortaya çıkınca, kısaca “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” anlayışını içeren Çağdaş Pazarlama Anlayışı Dönemi'ne geçilmiştir. Bu yaklaşımla gerçek ve potansiyel tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının odak noktası olmuştur. Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri bu dönemle birlikte birbirleri ile ilişkili bir bütün içinde ele alınmaya başlanmış, işletmeler için tüketicilerin tatmini sonucu uzun dönemde sağlanacak kârlılık da temel amaç olmuştur¹⁴.

Çağdaş pazarlama anlayışının gelişimiyle birlikte işletmelerin tüm pazarlama çabalarının amacı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yönelik olmuştur. Özellikle işletmeler pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım)'nı optimum düzeyde oluşturarak, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi biçimde tatmin etmek amacıyla uygulamaya çalışmaktadırlar. Sonuçta tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin derecesi ise, işletmelerin, özellikle de pazarlama çabalarının başarı düzeyini ortaya koymuş olacaktır¹⁵.

Ancak hemen belirtmek gerekir ki, çağdaş pazarlama anlayışı olarak tanımlanan ve pazarlama anlayışının geçirdiği evrim sonucu geldiği bu son aşamada, pazarlamanın yenilenen tanımını samimi bulmayan bazı yazarların, bu görüşlerini açıkça dile getirdikleri de görülmektedir.

Günümüz pazarlama yöneticileri için amaç olan tüketici tatmini, çağdaş pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluşturursa da, bir de bu anlayışın bütünleştirilmiş pazarlama faaliyetleri ve kâr getirici satış hacmi olarak iki önemli boyutunun daha olması, bu yazarlar tarafından, samimi olmamanın nedenleri olarak görülmektedir. Çünkü bu düşünceyi dile getirenler, tüketici tatmini adı altında, pazar konusunda bilgisiz olan tüketiciye, bütünleştirilmiş pazarlama faaliyetleri ile değişik ürün

¹⁴ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama ...*, a.g.e., s. 7

¹⁵ Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Der.: Haluk Gürgen, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No: 321, 1994) s. 50

seçeneklerinin sunulmasıyla satılmaya çalışılmasının, tamamen son aşamada kâr getirici satış hacminin artırılması amacıyla dönük olarak yapıldığı inancındadırlar¹⁶. Başka bir ifade ile bu düşüncede olanlar, işletmeler için, tüketici tatmininin değil de kâr getirici satış hacmini arttırmanın asıl amaç olduğunu belirtmektedirler.

Öte yandan, tüketici tatmininin gerçekten sağlanıp sağlanmadığı da ayrı bir tartışma konusu olarak gündeme gelmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışının tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi amacı karşısında, özellikle günümüzün gelişmiş kapitalist toplumlarında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin gerçekte tatmininin sağlanmadığı, onların mutsuz olduğu düşüncesi de çeşitli kesimlerce dile getirilmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, yapılan tüm olumsuz eleştirilere karşın tüketici tatminini ön planda tutma iddiasıyla pazarlama çabalarını gerçekleştirmeye çalışıyorlarsa, bu işletmelerin başarılı olabilmeleri için, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini onları mutlu edecek şekilde tatmin etmeleri gerekmektedir.

Bunu sağlayabilen, yani serbest piyasa ekonomisi içinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmekte başarılı olan, işletmelerin ayakta kalmaları ve başarılı olma şansları yüksek olacak, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edemeyenler ise yerlerini rakiplerine terk ederek piyasadan çekilmek zorunda kalacaklardır.

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Gerçekten de işletmelerin elde ettikleri bu başarı ya da başarısızlığın ortaya çıkışının temelinde tüketiciler yer almaktadır. Öyle ki, tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerinin tatminini sağlamak amacıyla bazı davranışlarda bulunması, işletmelerin burada bahsedilen başarı düzeylerini doğrudan etkilemektedir. O halde işletmeler, başarılı bir şekilde içinde buldukları pazarda yaşamlarını sürdürmek istiyorlarsa; tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerinin tatminini sağlamak amacıyla ortaya koydukları davranışlarını incelemeleri, araştırmaları ve en önemlisi bu davranışları sistematik olarak ölçmeleri ve tahmin etmeleri gerekir¹⁷.

¹⁶ Mustafa Karaalioglu, *Tüketim Virüsü*, 1. Baskı, (İstanbul: Şehir Yayınları No: 8, 1993) s. 86

¹⁷ Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Genişletilmiş 3. Baskı, (İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, 1989) s. 14

Geçmişten beri davranış bilimcilerin sürekli cevap vermeye çalıştıkları; “Neden bazı tüketiciler belirli bir mağazada, belirli bir günde, belirli bir fiyattan, belirli paket, renk ve büyüklükte belirli markaları satın alırlar?” şeklindeki benzeri bütün soruların cevaplarını ancak tüketici davranışlarını incelemek yoluyla bulmak olasıdır.

Bu ve benzeri soruların cevapları, çağdaş pazarlama anlayışının bir gereği olarak özellikle pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmekte ve neden ilgilendikleri konusu ise üç ana başlık altında analiz edilmektedir¹⁸:

1. İşletmelerin pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Pazarlama yöneticilerinin ilgilendikleri bu ana başlıklar gösteriyor ki, tüketici davranışları hakkında elde edilecek bilgiler, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alan çağdaş pazarlama anlayışının bir sonucu olarak, tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. İşte tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilecek veriler, hem bu bilgilerin edinilmesini sağlayacak, hem de bu bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin gösterebilecekleri tepkiler belirlenebilecektir. Özetle, işletmeler; tüketicilerin kimler olduğunu, bunların ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu, nasıl satınalmada bulduklarını, nasıl tükettiklerini ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğunu bilmek amacıyla olmalıdır¹⁹.

Bütün bunları ön planda tutarak uygulamaya konacak bir pazarlama programının uzun dönemli başarısında tüketici davranışlarının anlaşılmasının nedenli büyük bir öneme sahip olduğu son aşamada açıkça görülmektedir. Gerçekte de, tüketici davranışları

¹⁸ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No: 2, 1996) s. 3

¹⁹ Kemal Kurtuluş, *“Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri”*, *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, (Nisan 1975) s. 91

analizinin, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının odak noktası olması, onun sahip olduğu bu önemden kaynaklanmaktadır.

En geniş anlamı ile “pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışının nedenlerini araştırmaya çalışan uygulamalı bir bilim dalı”²⁰ olarak tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir²¹.

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışını; bireylerin neyi, nerede, ne zaman, hangi şartlar altında tükettiklerini belirleyen tüketim davranışları ve bireylerin tükettikleri mal ve hizmetleri nereden, ne zaman, hangi sıklıkta ve hangi şartlar altında elde ettiklerini belirleyen satınalma davranışları olarak iki ana bölüme ayırmak mümkündür²².

Tüketim ve satınalma davranışlarının bir bütünü olan tüketici davranışı, bireylerin, özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak insan davranışlarının ayrılmaz bir parçasıdır²³. Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, tüketici davranışının da temelini oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylemin insan davranışının bir parçası olduğu düşünülürse, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da bu kapsamda ele almak gerekmektedir. Başka bir ifade ile tüketici davranışları, birey-pazar etkileşimi çerçevesinde incelenen insan davranışlarıdır. Yani tüketici davranışının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları belirlemektedir²⁴.

İnsan davranışları içinde incelenen bir bilim dalı olarak tüketici davranışı bu özelliğine uygun olarak çeşitli bilim dallarının ilgisini çekmiştir. Konuyu ilk ele alan bilim

20 Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 2

21 Mehmet Oluç, “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-I”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Mayıs-Haziran 1991), s. 2

22 Ahmet Niyazi Koç, *Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi*, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1975) s. 11

23 Dilaver Tengilimoğlu, “Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Tüketici Davranışlarının Bir Model Yardımı ile Analizi”, T.S.E. *Standard*, (Kasım 1992), s. 30

24 Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 8

dalı ekonomi olmuştur. Daha sonra ise psikolojiden kültürel antropolojiye kadar davranış bilimleri içinde yer alan bütün bilim dallarının ilgi alanına girmiştir.

Tüketici davranışı analizinde pazarlama yöneticilerinin yaygın biçimde yararlandığı davranış bilimlerinin, tüketici davranışına yaklaşımı doğal olarak kendi görüş açılarından olacaktır. Ancak tüketici davranışını anlamaya yardımcı olacak ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi her bilim dalının ortaya koyduğu yaklaşımdan bir bütün içerisinde yararlanmak pazarlama yöneticileri için, dolayısıyla da işlemlerin başarıları için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Çünkü, böyle bir (disiplinlerarası) yaklaşım, hem tüketici davranışlarını kapsamlı ve bilimsel olarak incelemeyi sağlayacak ve hem de buna göre işletmelerin uygulamaya koyacakları pazarlama programlarının uzun dönemli başarısında da önemli bir rol oynamış olacaktır.

Gerçekten de, tüketici davranışını bilimsel olarak inceleyerek işletmelerin pazarlama çalışmalarına katkı yapan davranış bilimlerinin önemini inkar etmek olanaksızdır. Bu kapsamda, mikro (bireysel) boyuttan makro (sosyal) boyuta kadar insan davranışlarını inceleyen davranış bilimleri, tüketici davranışlarının incelenmesinde de, pazarlama yöneticileri tarafından önemle ele alınması gereken birtakım özelliklerin de ortaya konmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin uygulamaya koyacağı pazarlama çabalarının başarısı açısından gözardı edilmemesi gereken bu özellikleri yedi ana konu altında toplamak mümkündür. Bunlar²⁵:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.
7. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Tüketici davranışının en önemli özelliği, bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan güdülenmiş davranışlar olmasıdır. Tüketici davranışı, temelinde psikolojik nedenlerin olduğu güdülerle (ihtiyaç, istek, dürtü, ilgi vb. ile) harekete geçen ve amaçları

²⁵ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 8

gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan davranışlardır. Çağdaş pazarlama anlayışının temelini oluşturan tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi amacı, ancak bu ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi sonucunda sağlanmış olacaktır.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması onun bir diğer önemli özelliğidir. Tüketiciler belli bir muhakeme (planlama) süreci sonucunda bazı faaliyetler ortaya koyarlarken bazı zamanlar da ise bu rasyonellik yerini rasyonel olmayan (tesadüfi) faaliyetlere de bırakabilir. Ne tür olursa olsun (ister planlanmış isterse tesadüfi olsun), tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluştuğunun pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi pazarlama çabalarının başarısını etkileyecek olan bir diğer önemli özelliktir.

Tüketici davranışının üçüncü bir özelliği ise, birbirine bağlı birtakım faaliyetlerden oluşan karar süreci olmasıdır. Bu süreç; satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrası faaliyetler olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir. Görüldüğü gibi tüketici davranışını oluşturan boyutlardan biri olan satınalma davranışı, bu sürecin sadece bir aşamasıdır ve sadece bu boyutuyla tüketici davranışını sınırlandırmak ise bir eksiklik olacaktır. Tüketici davranışı incelenirken, tüketicinin karar verme süreciyle ilgili olarak, onun satınalma faaliyeti öncesinde ve sonrasında yer alan aşamalardaki faaliyetleri de bir bütün içerisinde ele alınarak analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü, ancak böyle bir yöntemle karar sürecini oluşturan faaliyetler arası ilişkiler rahatlıkla gösterilip açıklanabilir. Tüketici davranışını anlayabilmek ve özellikle de çağdaş pazarlama anlayışına uygun olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için, bu sürecin bütün aşamalarını incelemek, her aşamada etkin olan değişkenleri belirlemek gereklidir.

Öte yandan tüketici davranışının karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösteren bir özelliği de vardır. Satınalma süreci içinde kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklayan zamanlama kavramı ile, yine bu süreç içinde, kararda etkili olan faktörlerin sayısı ve kararın kendisinin zorluğunu anlatan karmaşıklık kavramları arasında sıkı bir ilişki vardır. Öyle ki, bir kararın karmaşıklık derecesi, o kararı almak için harcanacak zamanı da belirlemektedir. Doğal olarak tam doğrulukta, ihtiyaç ve istekleri tam olarak karşılayacak bir satınalma ya da tüketim kararı vermek için uzun bir zamana ihtiyaç duyulacaktır. Ancak, kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için,

başkalarının önerilerine açık olmak, belirli markaları tercih etmek gibi yöntemlere başvurmak da mümkündür²⁶.

Bu özellikleri yanında tüketici davranışı, pazar içerisinde yer alan bireylerin sahip olduğu ve yerine getirdiği birtakım rollerle de ilgilenir. Tıpkı sosyolojinin, toplum içerisinde bireylerin üstlendiği annelik, babalık, öğrencilik, öğretmenlik gibi rollerle ilgilendiği gibi, tüketici davranışı da, bireylerin pazar içinde üstlendikleri başlatıcılık, etkileycilik, karar vericilik, satılabilirlik ve kullanıcılık gibi rollerle ilgilenmektedir²⁷.

İnsan davranışları gibi tüketici davranışları da doğası gereği göreceliliğe sahip olan bir kavramdır. Yani tüketici davranışları, kişisel farklılıkların doğal bir sonucu olarak, kişiden kişiye değişen bir özelliğe sahiptir. Özellikle güdülenme düzeylerinin farklılığının bir sonucu olarak, tüketicilerin farklı tercihlerle, farklı satın almalarında bulunması bu özelliğin bir sonucudur.

Buraya kadar kısaca açıklanmaya çalışılan tüketici davranışının bu altı özelliğinden başka, incelenen diğer bir özelliği ise, onun çevre faktörlerinden etkilenmesidir. Tüketici davranışının bu son özelliğinin, kısmen de olsa diğer altı özelliği etkileyen bir yapısı vardır. Gerçi burada sayılan bütün özelliklerin birbirlerini etkilediği, birbirleriyle içi içe olduğu dikkatlice incelendiğinde görülecektir. Ancak bilinmektedir ki, pazar içinde yer alan bireyler her konuda bağımsız olarak davranabilen, hiçbir etki altında kalmadan karar alabilen, kendilerini içinde buldukları ortamdan soyutlayabilen kişiler değildir. Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketici davranışları, bulunulan ortamı etkileyebilen, ancak aynı zamanda da ondan etkilenen davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen çevresel faktörler olarak sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik çevreyi görmekteyiz. Bununla birlikte tüketici davranışı, işletmelerin uygulamaya koyduğu pazarlama çabalarından da önemli ölçüde etkilenen davranışlardır.

²⁶ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 10

²⁷ Aynı, s. 10-11

1.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.3.1. Tüketici davranışı genel modeli

Tüketici davranışının kısaca açıklanmaya çalışılan özelliklerinin bir sonucu olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmenin kolay olmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Çünkü, tüketici davranışının bu özellikleri bilinmediği, anlamaya çalışılmadığı sürece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da tatmin etmek kolay olmayacaktır. Öte yandan, işletmelerin, pazara sunacakları mal ya da hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasında da tüketici davranışının tüm özellikleriyle bilinmesinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Tüketici davranışlarını, özellikle de satınalma davranışlarını anlamaya yönelik olarak çeşitli yaklaşım ve modellerin geliştirilmesi işi pazarlamacıların, economicilerin ve davranış bilimcilerinin yıllardan beri üzerinde çalıştıkları bir konu olmuştur. Ancak, tüketici davranışıyla ilgili tüm değişkenleri gözönüne alan, tanımlayıcı bir modelin geliştirilmesine yönelik çalışmaların 1960'tan sonra yoğunlaştığı görülmektedir²⁸. Tüketici davranışlarını inceleyen bu modellerde, özellikle tüketicilere etki eden değişkenler ile satınalma kararları arasındaki karmaşık ilişki detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu modellerle, tüketici davranışı süreci içinde yer alan tüketicilerin satınalma davranışları ile ilgili olarak, satınalma öncesi, anı ve satınalma sonrası düşünce, karar ve eylemleri de incelenmiştir²⁹.

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri üç temel yaklaşım içerisinde ele almak mümkündür³⁰:

1. Ön (a priori) yaklaşımlar,
2. Deneysel (ampirik) yaklaşımlar ve
3. Derleme yaklaşımlar veya ayrıntılı davranışsal modeller.

²⁸ Kemal Kurtuluş, a.g.e., s. 92

²⁹ Dilaver Tengilimoğlu, a.g.m., s. 30

³⁰ Muhittin Karabulut, a.g.e., s. 19-20

Tüketici davranışlarının ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan davranış bilimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu modelleri toplu biçimde şu şekilde özetlenebilir³¹:

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın İktisadi Modeli,
- Öğrenme esasına dayalı Pavlov'un Öğrenme Modeli,
- Psikanalitik güdülere önem veren Freud'un Psikanalitik Dürtüler Modeli,
- Sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli,
- Örgütsel faktörlere dayalı Hobbes'un Örgütsel Faktörler Modeli.

Daha sonra geliştirilecek olan modellere bir temel oluşturacak bu modeller, tüketicinin satınalma davranışını belli bir faktöre bağlamaları ve davranışsal ayrıntılara girmemeleri nedeniyle eksik kaldığı belirtilerek eleştirilmiştir.

Deneysel yaklaşımla geliştirilmeye çalışılan modeller ise, sistematik bir inceleme sonucunda tüketici davranışına ilişkin kurallar koyabilme ve genellemelere varabilme amacıyla çalışmalarını yapmışlardır. Tüketici davranışını önceden geliştirilmiş esaslara uydurmak gibi bir gayretin içinde olmayan bu yaklaşım da tüketici davranışının ayrıntılarına girmemiş, onun belli bir bölümü ile (tutum-davranış gibi) ilgilenmişlerdir. Bu kısıtlılığın rağmen sonraki yıllarda, özellikle geliştirilmiş modellerin testi için bazı deneyler yapmışlar ve bunlar ışığında geliştirilen modeller yeniden ele alınmıştır. Bu çalışmalarla yeni bir modelin geliştirilmesi söz konusu olmamakla birlikte tüketici davranışlarının incelenmesi ve modellerin yenilenmesi sağlanmıştır. Deneysel çalışmalar sonucu oluşacak daha ayrıntılı modeller ancak Derleme ya da Ayrıntılı Davranışsal Yaklaşımlardan sonra ortaya çıkmıştır³².

Derleme ya da Ayrıntılı Davranışsal Modeller olarak adlandırılan modeller ise 1960'lardan sonra yoğunlaşarak ortaya konmaya başlanmıştır. Daha önce ortaya konan modellerden ayrıntılı olan bu modeller Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici davranışına etkide bulunan bütün önemli değişkenleri incelemesi ve bu değişkenler arası ilişkileri açıklaması bakımından önemli olan bu

³¹ Muhittin Karabulut, a.g.e., s. 20

³² Aynı, s. 19-20

modellerin başlıcaları; (a) Nicosia Modeli, (b) Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, (c) Howard ve Sheth Modeli'dir³³.

Ancak hemen belirtmek gerekir ki, tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Kara Kutu Modeli olarak bilinen bu model ile, insan davranışlarının temelinde yatan nedenleri anlamaya çalışan psikologlar, insanın zihinsel süreçlerini, bilinmezliği nedeniyle bir kara kutuya benzeterek karşılaşılan gerçek sorunları çözmeye çalışmışlardır.

Şekil: 1. Kara Kutu Modeli



Uyarıcı-Tepki Modeli olarak da bilinen ve tüketici davranışını açıklamak için de kullanılan bu model, şu şekilde formüle edilmektedir³⁴:

$$D = F(K < Ç)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) etkileşimi ve Ç'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır.

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerinin oluşumu olayıdır. Bu temelde, tüketici davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için üç öğenin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar³⁵:

1. Tüketicie etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
3. Tüketicinin tepkileri'dir.

³³ Kemal Kurtuluş, a.g.e., s. 105

³⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 19

³⁵ Aynı, s. 19

Bu üç ögenin incelenmesi ile, yani uyarıcı tepki ilişkileri, uyarıcılar arası ilişkileri veya uyarıcılarla tepki arasına girebilecek bazı ara değişkenleri inceleyerek kara kutunun içindeki süreç hakkında daha gerçekçi tahminler yapılmış olacaktır. Bir başka ifade ile, bu sayede tüketici davranışı daha iyi anlaşılacaktır. Bunlardan sadece birini alarak yapılacak çalışmalar ise, çalışmanın eksikliğine neden olacaktır.

En basitinden en ayrıntılına kadar, tüketici davranışını açıklamaya çalışan bu modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenleri gruplandırmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenlerin gruplandırılması şöyledir³⁶:

1. Demografik değişkenler. Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır.

2. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satınalma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların, farklı etkileri olduğu kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

3. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, işletmelerin hem kendilerinin hem de rakiplerinin uyguladıkları stratejilerinin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satınalma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

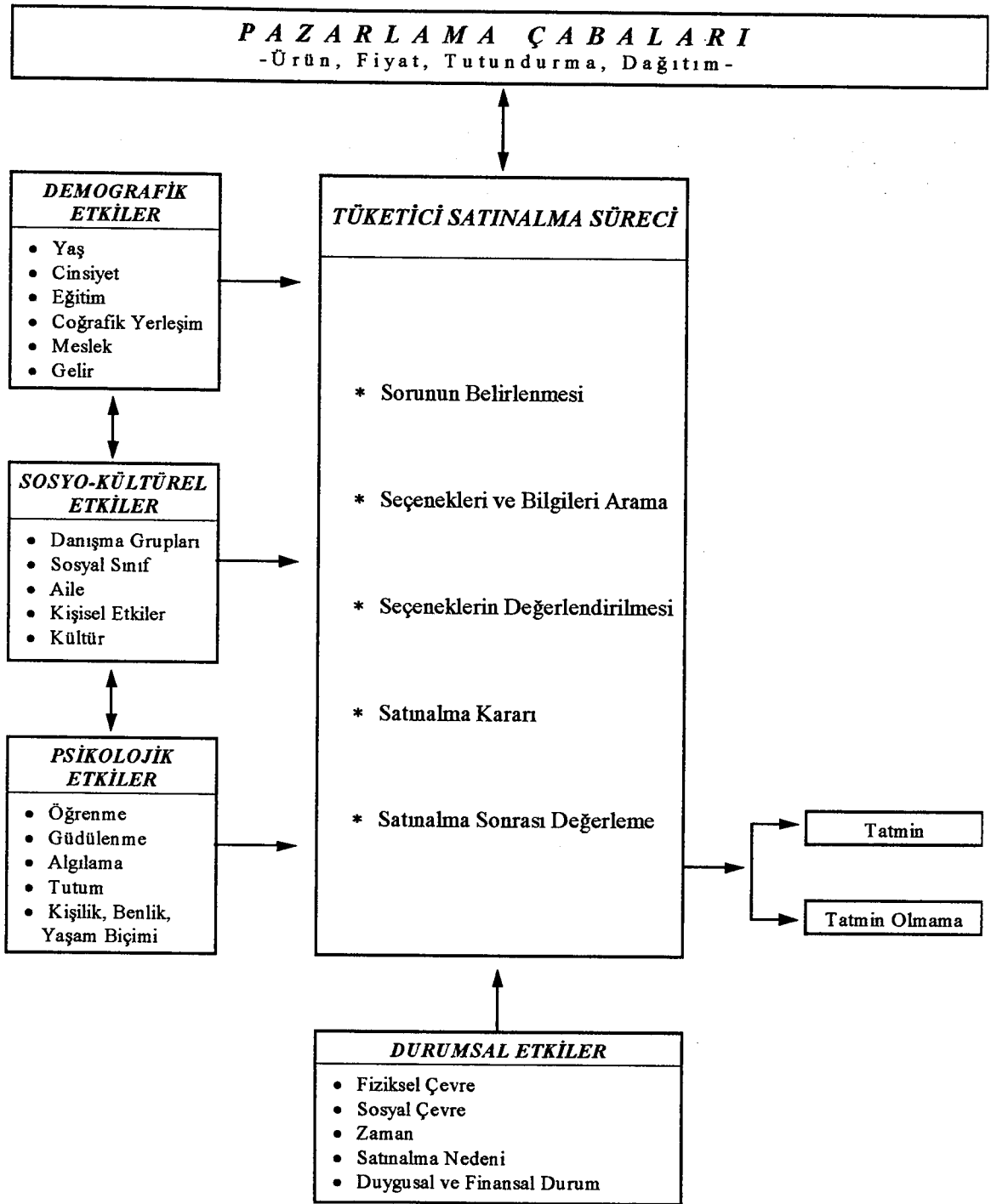
4. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı da vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

5. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; güdüleme algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almakla birlikte son yıllarda benlik, yaşam biçimi gibi etmenler de bu gruba dahil edilmektedir.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satınalma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış göstermesine neden olur. Bu değişken gruplarının yer aldığı genel bir tüketici davranışı modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.

³⁶ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 20

Şekil: 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 21.

1.3.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ve yaşam biçiminin bu faktörler içindeki yeri

Tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak Şekil 2’de gösterilen genel modelde yerlerini alan beş grup değişken, tüketici davranışının gerisinde yatan nedenleri açıklamada pazarlama yöneticilerinin vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak bu beş değişken, aynı zamanda pazarlama çabalarının başarısında önemli bir role de sahip olacağından, pazarlama yöneticileri tarafından mutlaka gözönünde bulundurmaları gereklidir.

Davranış bilimleri olarak psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji bu konuda pazarlama yöneticilerine ayrıntılı bilgiler sağlamakla birlikte, hemen belirtmek gerekir ki, tüketici davranışını açıklamaya yönelik yeterince aydınlatıcı olmamakla beraber ekonomi biliminin de katkıları vardır. Sınırlı da olsa tüketici davranışını etkileyen ancak genel model içinde yer almayan ekonomik faktörlerin etkisi şu şekildedir.

1.3.2.1. Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler

Öncelikle belirtmek gerekir ki, tüketici davranışının anlaşılması yönünde konuyu ele alan ekonomistler, davranış bilimlerinden oldukça farklı olarak, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği üzerinde durmazlar. Ekonomistlere göre tüketici, rasyonel ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satınalma kararını; sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve birçok üründen seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirir. Bu talepler yönünde ilgiyi fazlaştıran çabasına fayda maksimizasyonu denir. Ekonomistler, rasyonel insan temelinde, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alırken aynı zamanda azalan marjinal fayda ilkesini gözönünde tutarlar. Bunu da; “Modaya en düşkün kişi bile elbise almak için parasının tümünü harcamayacaktır. Bir yerde elbise almaya çizgi çekeceklerdir.” şeklinde bir örnekle, kişilerin er ya da geç ötesine geçemeyecekleri bir sınıra geleceklerini belirterek açıklamaktadırlar. Bu olayı da azalan marjinal fayda yasası olarak nitelendirmektedirler³⁷.

³⁷ Robert D. Hisrich, *Pazarlama*, (Çevirenler: Yavuz Odabaşı, Ferhan Odabaşı, Ateş Dalyan) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yay. No: 378, 1994) s. 78

Öte yandan; “Malın fiyatı yükselirse, talep düşer.”, “Bir malı ikâme eden malın fiyatı düşerse, o malın talebi azalır.”, “Tutundurma harcamaları yükselirse, talep yükselir.” gibi bazısının her zaman tam olarak genellenemediği davranışsal hipotezler de ortaya koyulmuş olsa da, temelde, belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmasından dolayı tek başına ekonomik faktörlerin tüketici davranışını açıklamada yetersiz kaldığı belirtilmiştir³⁸. Bu yönde oluşturulan modeller ise çok basit bulunmuş ve tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler de genel modeller içinde yer bulamamıştır.

Tüketicinin nasıl davrandığından çok nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmakla yetersiz bulunan ekonomistler, psikolojik ve sosyolojik faktörleri dikkate almamayı bir eksiklik kabul ederek son otuz yıl içinde dikkatlerini bu alana kaydırmışlar ve yeni yaklaşımlar olarak Ekonomi Psikolojisi ve Ekonomi Sosyolojisi görüşlerini ortaya atmışlardır. Bu görüşler, tüketici davranışlarına etki eden ekonomik faktörlere psikolojik ve sosyolojik bir boyut kazandırılmışsa da, yine de tüketici davranışını bir noktaya kadar açıklayabilmiştir³⁹.

1.3.2.2. Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler

Kişisel faktörler olarak da adlandırılan demografik faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek, gelir gibi davranışı gerçekleştiren tüketicinin doğrudan kendisiyle ilgili değişkenleri içermektedir.

Bu değişkenler tüketici davranışını açıklamada yetersiz kalsa da her birinin tüketici davranışı üstünde önemli etkilerinin olduğu da bir gerçektir. En başta kişinin yaşı, onun hangi mallara, markalara yöneleceğinde etkili olur. Öte yandan, eğitim düzeyi ve meslekler de tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktörlerdir. Tüketicinin yaşadığı (kent, köy gibi) yerleşim yerinin büyüklüğü de onun davranışlarını etkileyen diğer bir etkidir. Ayrıca, satın alınacak malların seçiminde,

³⁸ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 80

³⁹ Ali Fuat Ersoy ve Yasemin Ersoy, “Tüketici Davranışlarına Tesir Eden Faktörler”, *Standard*, (Ocak 1994) s. 30

kuşkusuz tüketicinin gelir durumu da çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin gelir durumlarıyla birlikte, elde ettikleri gelirin ne kadarlık bölümünü hangi ihtiyaç ve istekleri karşılamak için kullandıkları da tüketici davranışını açıklamada önemli olan diğer bir demografik faktördür.

1.3.2.3. Tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satınalma kararı verirken etkilenilen fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi mevcut olan şartları veya durumları içerir. Örneğin, bazen satınalma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hasta olan bir yakını ziyaret için kişinin bir başka kente gitmek üzere tren veya otobüs bileti alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi durumlar olabileceği gibi, otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Bu örneklerde olduğu gibi durumsal faktörler tüketicinin satınalma kararını çeşitli şekillerde de etkileyebilmektedir⁴⁰.

1.3.2.4. Tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak pazarlama çabaları

Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında pazarlama çabalarının da önemli bir yeri vardır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) oluşturmak ve uygulamaya koymak yönündeki pazarlama çabaları, bu nedenle tüketici davranışını etkileyen bir unsur olarak kendini göstermektedir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak pazarlama çabaları; pazarlanacak ürünün özellikleri (şekil, büyüklük, ambalaj), tüketiciyi ilgilendiren boyutları, fiyatları, ürünler arası fiyat farklılıkları, ürünün tutundurma yöntemleri (kişisel satış, reklâm, tanıtma, satış geliştirme), ürünün dağıtım biçimi (perakende, toptan), ürünün dağıtım politikaları (yoğun, seçimli, özel) vb. gibi pazarlama karması elemanlarına yönelik

⁴⁰ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 88

kararların, pazarlama yöneticileri tarafından uygulamaya konulmasını içermektedir. Bu uygulama sonucunda ise, tüketicilerin verecekleri tepkiler (satış hacmi, şikâyetler, pazar payı gibi) pazarlama çabalarının tüketici davranışını ne yönde etkilediğini gösterecektir⁴¹.

1.3.2.5. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen çevresel (dış) faktörlerin en önemlisi sosyo-kültürel etkenlerdir. Bu etkenlerin başlıcaları ise; aile, kültür, danışma grupları, sosyal sınıf ve kişisel etkilerdir.

1.3.2.5.1. Aile

Sosyolojinin sosyal kurumlar içinde öncelikli olarak incelediği ve bu kurumların merkezinde yer alan aile, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin de başında gelmektedir.

Ailenin tüketici davranışı üzerinde etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin ailedeki otorite yapısı (kararların alınmasının erkek ya da kadının inisiyatifinde veya eşitlikçi olması), ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı (büyük ailedeki fert sayısı, küçük ailedeki fert sayısından oldukça fazladır), ailenin yaşadığı yerleşim yeri (örneğin Türk toplumunda aile yapısı yerleşim yerine -kırdı, kentte ve gecekonduya yaşayan aileler- göre değişiklik göstermektedir), ailenin işlevleri (ekonomik işlevi, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlevi, uygun yaşam biçimi işlevi, süzgeç işlevi), kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları (genç bekar, çocuksuz evli, çocuklu evli, yaşlı, dul vb. gibi) hep sonuçta tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır.

1.3.2.5.2. Kültür

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer sosyo-kültürel faktör ise kültürdür. Davranış bilimlerinin incelediği hemen her şeyi biçimlendiren kültür, toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Her toplumun kendine özgü bir inanç ve değerler sistemi olduğundan, bu inanç ve değerler sisteminin, yani kültürün, bilinmesi ve

⁴¹ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 29-30

toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlama yöneticileri için vazgeçilmez bir görevdir.

Kültürel değerler, yaşamın ilk aşamalarında öğrenilir ve değişmeye karşı koyan bir eğilim taşır. Bu özelliğinden dolayı da, pazarlama yöneticileri, değerleri değiştirme yönünde değil de, bu değerler doğrultusunda uygulamaya koyacakları pazarlama çabalarında başarıya ulaşabileceklerdir.

Toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar, kuşaktan kuşağa aktarılarak sürekliliğini korur. Kolay kolay değişmeyen kültürel değerlerin, toplumun çoğu üyelerince paylaşılma özelliği sayesinde oluşan benzer davranış biçimleri pazarlamacıların dikkat etmeleri gereken önemli bir diğer özelliktir.

Kültürün sahip olduğu bu özellikler, yani öğrenilir olması, paylaşılır olması, tüketici davranışı üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur⁴².

Bir de her kültürün insanlara yansıttığı normları -yaptırım gücü olan kurallar bütünü- vardır. Kültürel değerler, normlar aracılığı ile davranışları etkiler. Yine toplumsallaşma süreci içinde öğrenilen bu normlar, insan davranışları içinde yer alan tüketici davranışını da etkileyeceğinden gözönünde bulundurulması gereken diğer bir kavramdır.

Son olarak kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi (kültürel görecelilik), bir toplumun içindeki değişik gruplar arasında da değişiklik gösterebilir. Bir toplum içinde bulunan çeşitli grupların bu kültürel farklılıkları alt-kültürleri oluşturur. Bu nedenle tüketici davranışı toplumdan topluma değişebildiği gibi, bir toplum içinde de değişik grupların değişik davranışlara sahip olacakları gözönünde tutulmalı, pazarlama yöneticileri değişik toplumların kültür yapılarını ve bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri dikkatle incelemelidir.

⁴² Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 145

1.3.2.5.3. Danışma grupları

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise, oyun, arkadaşlık, iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusudur⁴³.

Danışma grupları, kişilerin satınalma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır⁴⁴. Diğer bir deyişle, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu danışma grubu olarak tanımlanmaktadır⁴⁵.

Danışma gruplarını çeşitli bakımlardan sınıflandırmak mümkün olsa da, temelde iki ana grup altında toplanabilmektedir. Bunlar:

1. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi ilk grup içinde yer almaktadır. Tüketici olan bireyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar bu grup içindedir. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olmaktadır.

2. Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. ise ikinci grupta yer almaktadır. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Tüketici davranışı açısından danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından önem kazanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış

⁴³ Enver Özkalp, *Sosyolojiye Giriş*, Genişletilmiş 4. Baskı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1990) s. 229

⁴⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 105

⁴⁵ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 83

öğleden sonra, akşam), alışveriş yapmak için seçilen gün (hafta içi, hafta sonu gibi), tercih edilen pazarlama kanalı (örneğin perakendeci kurumlar ve çeşitleri), alışveriş yapılan pazarlama kanalında aranılan özellikler (çeşitlerin bol olması, fiyatların uygunluğu, self servis olanağı, ürünlerin kalitesi, park yeri kolaylığı gibi), alışveriş öncesi pazar araştırmasının yapılıp yapılmadığı (özellikle fiyatlar hakkında), alışverişlerde markanın önemi, ödeme şekli (nakit, çek, kredi kartı) vb. gibi pek çok faktör önemli ipuçları verebilmektedir. Örneğin, değişen yaşam biçiminin güncel örneklerinde biri olarak kadının çalışma yaşamına girmesi, onun alışveriş faaliyetlerini etkilediği görülmektedir. Çalışan kadının değişen profilini ortaya koyan alışveriş faaliyetlerinin sergilediği özellikler bu nedenle dikkat çekicidir. Meltem Bayraktar'ın bu doğrultuda yaptığı bir çalışmada, çalışan kadınların alışverişlerini genellikle hafta sonları ve akşamları yaptıkları, yiyecek alışverişlerinde çoğunlukla peşin ödemeyi tercih ettikleri, giyim alışverişlerinde ise kredili alışverişi tercih ettikleri görülmektedir¹⁷⁸. Öte yandan çalışan kadınların, alışverişlerde zaman kazandırması bakımından hipermarketleri tercih etmeleri ise bu değişimin bir başka göstergesi olmaktadır.

Bireylerin toplumsal çevreleri ile olan ilişkileri çerçevesinde yaptıkları faaliyetler de, onların zamanlarını nasıl harcadıklarına ilişkin olarak incelenen bir diğer değişkendir. Sosyolojik açıdan, bireylerin toplumsal çevreleri ile olan ilişkilerinin, grup olgusu temelinde, iki tür olduğu görülmektedir. Birincil ilişkiler ve ikincil ilişkiler olarak beliren bu ilişkiler bireylerin yaşam biçimleri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Ayırt edici özellikleri bakımından birincil ilişkilerde bireylerin birbirlerine yakın oldukları, aralarındaki ilişkilerin yüz yüze ve içtenlikli olduğu görülmektedir. Bu ilişki türü içerisinde bireylerin akrabaları, komşuları, hemşehrileri, dostları, işyeri arkadaşları ile girdiği ilişkiler yer almaktadır. İkincil ilişkiler ise, resmileşmiş, katılaşmış, kuralcı ve akılcı bir özellik taşır. Bu, bireylerin ilişkilerinin resmileştiği bir ilişki türüdür. Bireylerin üye oldukları çeşitli kulüp, dernek vb. gibi organizasyonlardaki diğer üyelerle olan ilişkileri buna örnek olarak verilebilir. Bayram ziyaretleri, düğün, sünnet gibi törenlere katılma, kadınların kabul (komşular, iş arkadaşları arasında) günleri, oyun (konken, okey gibi)

¹⁷⁸ Meltem Bayraktar, "Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları", *Standard*, (Temmuz 1995), s. 96

günleri, erkeklerin kahve toplantıları, hafta sonu gezmeleri, iş arkadaşlarını ziyaret, dernek kulüp gibi organizasyonların düzenlediği kokteyllere, çay partilerine, dayanışma toplantılarına katılma vb. gibi faaliyetler bu tür ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Yaşam biçimi analizleri içinde değerlendirilen son bir faaliyet ise bireylerin spora yönelik alışkanlıklarıdır. Bireysel ya da kolektif olarak yapılabilen ve bireylerin yaşam biçimleri hakkında önemli ipuçları veren bu faaliyetler içerisinde; bireylerin bizzat katıldığı, belirli ölçüde fiziksel güce ve beceriye dayanan yarışmalı ve eğlenceli spor dalları yer almaktadır. Ayrıca bireylerin seyrederek zevk aldıkları ve ilgi ile izledikleri gösteri niteliği yüksek spor faaliyetleri de bu analizler içine dahil edilmektedir. Bireylerin bizzat katılarak zamanlarını geçirdikleri faaliyetler çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir. Örneğin aerobik, step, body building gibi fizik kondisyonu arttırmak amacıyla yapılan etkinlikler yanında; doğal yaşamı sevenlerin ve zorluklarıyla mücadele etmek isteyenlerin zevk aldıkları avcılık, balık tutmak, dağcılık, trekking, canyoning, rafting gibi sporlar veya geçmişten beri bir prestij simgesi haline gelen golf, tenis, polo gibi sosyo-ekonomik bakımdan üst sınıfların yaptıkları sportif faaliyetler de vardır. Öte yandan bir spor dalı ile aktif olarak ilgilenmeyen ancak bir seyirci olmaktan hoşlanan bireylerin gerek televizyondan gerekse stadyum, spor salonu gibi yerlerden seyrettikleri gösteri niteliği olan spor dalları ise geniş kitleler tarafından ilgi görmektedir. Özellikle futbol, basketbol, Amerikan futbolu gibi spor dalları yüzyılımızın en önemli gösteri sporları arasında yer almaktadır.

Bireylerin aktif olarak spor yapıp yapmadıkları, bireysel sporlardan mı yoksa kolektif sporlardan mı hoşlandıkları, rekabete dayalı spor faaliyetlerinden hoşlanıp hoşlanmadıkları, spor etkinliklerini devamlı takip edip etmedikleri, bu tür etkinlikleri televizyondan mı yoksa spor etkinliğinin yapıldığı yerden mi izledikleri vb. gibi bireylerin spor etkinliklerine dayalı pek çok nokta yaşam biçimi analizlerinde göz önünde bulundurulması gereken konular olmaktadır. Bu konuda Michael Solomon'un verdiği Subaru örneği dikkat çekicidir. Solomon, 1970'lerin başlarında ABD pazarına girdiğinde ismi bilinmeyen ve rakibi olan tanınmış ithal arabalarla rekabet etmek zorunda kalan Subaru'nun, ABD kayak takımının resmi arabası haline gelmesi ve kayaktan hoşlanan

biçimine yönelip, satınalma davranışlarını ona göre yapabilmektedir⁴⁶. Danışma grubu, tüketici davranışı üzerinde; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere de üç önemli etkide bulunur⁴⁷.

1.3.2.5.4. Sosyal sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, mesleki başarı gibi kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca, ister bilincinde olsun ister olmasın, onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir.

Daha ayrıntılıları yapılmakla birlikte, sınıflar genellikle alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılan bu gruplamaya karşın, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, sınıflar arası iki yönlü (aşağıdan-yukarıya; yukarıdan-aşağıya doğru) bir hareketlilik de söz konusudur.

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belli bir homojenlik görülmektedir. Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim gösterirler⁴⁸. Fakat, her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri de birbirinden farklılık gösterir. Bu farklılığın tüketici davranışları açısından üç genel konuda önemli olduğu görülmektedir. Bunlar; tüketim yapıları, satınalma yapıları ve harcama ve tasarruf yapılarıdır. Örneğin, üst sınıf üyeleri, daha çok prestij ve sembolik değeri olan ürünleri tercih edilmekte, tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara

⁴⁶ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 83

⁴⁷ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 105

⁴⁸ Tuncer Tokol, "Tüketicinin Satınalma Davranışının Analizi", *Akademi Bursa İ.T.İ.A. Dergisi*, (Temmuz-Kasım 1977), s. 167

aktarmaktalarken diğ er sınıflarda gayrimenkul ve altın önemli tasarruf araçları olmaktadır⁴⁹.

Sonuç olarak, pazarlama yöneticileri, öncelikli olarak pazarlama ç abalarına girecekleri toplumun içinde bulunan sosyal sınıfların sayısını tespit etmeli, her sınıfın sahip oldu ğ u özellikleri en ince ayrıntısına kadar saptamalı ve buna göre de hedef pazarını belirlemelidir. Çünkü, her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşü, çeşitli davranışları belirlenebildiğ i takdirde, hedef pazar yapısına uygun pazarlama stratejileri daha sağlıklı geliştirilebilecektir.

1.3.2.5.5. Kişisel etkiler

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen değ işimdir. Kişisel etkiler ister doğal olsun isterse yapay düzenlenmiş olsun ikna edicilik özelliğ i oldukça yüksektir. Özellikle yeni bir ürün satın alınırken sınırlı bilgilere sahip olan tüketici, risklerini azaltmak için, ürün ya da marka hakkında daha çok bilgiye sahip olan kişilere yönelecektir. Böyle bir yöneliş sonucunda, başka bir kişinin etkisiyle (biçimsel ya da biçimsel olmayan bir etkileşimle), tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında meydana gelebilecek her türlü değ işme kişisel etki olarak nitelendirilmektedir⁵⁰.

Fikir liderleri kişisel etki yönünden tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin en önemlilerinden biridir. Fikir liderleri, tüketicileri biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen, liderlik yeteneğ i olan ve onları ürün hakkında olumlu veya olumsuz şekilde etkileyen kişilerdir. Örneğ in yeniliklerin kabulünde, fikir liderleri, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etkilerde bulunabilirler. Ayrıca tüketicilere yaptıkları etki her zaman konuşma ile olmaz, onları görsel nitelikte etkileyerek de, yani eylemlerinin taklit edilmesini sağlayarak da bu etkiyi doğ urabilir⁵¹.

Öte yandan, ürünü ilk benimseyen, kullanan yenilikçi tüketicilerin de tüketici davranışını kişisel olarak etkiledikleri görülmektedir.

⁴⁹ Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 79

⁵⁰ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, s. 118

⁵¹ Aynı, s. 123

Pazarlama yeniliklerini ilk kabul eden tüketici tipi olan yenilikçi tüketici ile fikir liderlerinin özellikleri arasında büyük benzerlikler vardır. Ancak, her fikir lideri ürünü ilk kullanan olmayabilir. Ayrıca, ürünü ilk benimseyen yenilikçi türdeki tüketicilerin hepsi etrafındakileri etkiliyor olmayabilir. Bu yüzden, aralarında büyük benzerliklere karşın, pazarlama çalışmaları farklı uygulamaları gerektirebilir. Örneğin, fikir liderliği kavramı daha çok tutundurma çalışmalarında kullanılırken, yeniliklerin yayılması kavramı pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılır⁵².

Pazarlama yöneticileri, uygulayacakları pazarlama stratejilerinde kişisel etkilerin nasıl ve hangi araçlarla tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu bilerek çalışmalarını yapmalıdırlar.

Tüketici davranışını etkileyen son değişken grubu ise psikolojik faktörler olarak tanımlanan, bireyin kendisinden, kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen faktörlerdir.

1.3.2.6. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler

Tüketici davranışları sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerin bir fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır. Buna göre, psikolojik faktörlerin sosyo-kültürel faktörler çerçevesi içinde işlerlik kazandığı belirtilmektedir⁵³. Ancak her birey, aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile, birbirlerinden farklı davranış örnekleri gösterebildikleri de görülmektedir. Bunun nedeni, her bireyin sahip olduğu öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik, benlik ve yaşam biçimleri gibi psikolojik faktörlerle açıklanmaktadır.

1.3.2.6.1. Öğrenme

İnsanlarda kalıtım yoluyla gelen içgüdüsel davranışlar yok denecek kadar azdır ve birey hemen hemen bütün davranışlarını öğrenerek kazanmaktadır. Tekrar ya da yaşantı sonucu davranışta meydana gelen oldukça devamlı bir değişiklikler olarak öğrenme, bireyi başkalarından farklı yapan en önemli faktörlerden biridir. Belli bir dili konuşmak,

⁵² Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 125

⁵³ Mehmet Oluç, a.g.m., s. 6

alışkanlık ve tutumlar kazanmak, belirli kişilik özelliklerini oluşturmak, dünyayı algılamada farklı yaklaşımlar geliştirmek hep öğrenme yoluyla olmaktadır⁵⁴.

Bireylerin yaptığı ve düşündüğü hemen hemen her şey öğrenmeden kaynaklandığına göre, bireylerin çoğu davranışlarını, özellikle de tüketim ve satınalma davranışlarını anlamada, öğrenme, anahtar bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Öğrenme konusunda çeşitli bilim adamlarının yaptığı çalışmalar ve ortaya koydukları kavram ve ilkeler pazarlama yöneticileri için yol gösterici niteliktedir. Bu modellerin, pazarlama yöneticileri tarafından kullanılacak olan yönleri şöyledir:

Ivan Pavlov, geliştirdiği kuramında, koşullu bir uyarıcı ile koşullu bir tepki arasında yaratılacak bir ilişkinin öğrenme ile olabileceğini ortaya koymuştur. Bu öğrenme koşullu ve koşulsuz uyarıcıların bir süre eşleştirilmesi ve daha sonra bunu koşulsuz tepkinin izlemesiyle ortaya çıkmaktadır. İşte tüketiciler de reklam ve diğer uyarıcılarla ürün ya da marka arasında birbirini çağrıştıracak şekilde eşleştirme yaptıklarında ürün ya da markayı tercih etme de bunun sonucunda gerçekleşecektir. Ayrıca tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramlarının öğrenme konusunda önemli olduğu da Pavlov'un çalışmaları sonucunda görülmüştür. Bu kavramlar pazarlama çabaları için de büyük önem taşımaktadır. Tekrar yoluyla tüketiciye gönderilen mesajların etkinliğinin artırılması; genelleme yoluyla ürün hattı genişletme stratejisi; ayırt etme ile de, marka ya da ürünü tüketicilerin zihinlerinde farklı yerlere yerleşmeye (konumlandırmaya) çalışmaları bu kavramların önemini ortaya koyan örneklerdir.

Skinner ise, Pavlov'un çalışmasındaki gibi belli bir uyarıcının olmadığı ve davranışların rastlantısal olduğu bir anda, doğru bir davranım gösteren organizmanın ödüllendirildiği ve doğru davranışı öğrenerek yapmaya devam ettiği sürece de ödüllendirmenin devam edeceğini belirtmektedir. Yani davranışlar sonuçlarına bağlı olarak öğrenilmektedir ve bunda ödüllendirme kavramı önemli bir role sahiptir. Bu sayede de davranışların biçimlendirilmesi ya da yönlendirilmesi sağlanmış olur. Örneğin tüketici ilk kez aldığı bir üründen tatmin sağlamış ve sorununu çözmüşse, o ürünü tekrar alma olasılığı artacaktır.

54

Clifford T. Morgan, *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı*, 7. Baskı, (Yayın Sorumlusu: Sirel Karakaş), (Ankara: Meteksan, 1989), s. 76-77

Öte yandan marka bağımlılığı ile öğrenme arasında da önemli bir ilişki vardır. Marka bağımlılığı, tüketicinin ürünü ve markayı öğrenmesi sonucunda oluşan bir davranış değişikliğidir. Tüketici gereksinmelerini karşılayabilecek ürünleri öğrendikten ve belirli bir doyuma ulaştuktan sonra, o ürüne ve markaya karşı olumlu düşünceler geliştirecektir. Dolayısıyla, tüketiciyi aynı gereksinmeleri tekrar ortaya çıktığında benzer özellikleri diğer ürünler içinden aynı ürünü satınalma eğilimi gösterecektir. Böylece, tekrarlanan bir davranış sonucu marka bağımlılığı oluşacaktır⁵⁵.

1.3.2.6.2. Güdülenme

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici davranışının en önemli özelliklerinden biri, onun bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan güdülenmiş davranışlar olmasıdır. Tüketici davranışı, güdülerle (ihtiyaç, istek, dürtü, ilgi vb. ile) harekete geçen ve amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan davranışlardır. Tüketicinin herhangi bir davranışını anlayabilmek için, o davranışının hangi güdüyle yapıldığını bilmek gerekir.

Çağdaş pazarlama anlayışının temelini oluşturan tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi amacı, ancak bu ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi sonucunda gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu nedenle pazarlama açısından önemli olan, güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin bireyi lüks bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir ya da kişiye bir elbiseyi satınaldıran güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir⁵⁶. Bunun için tüketicinin satınalma kararını etkileyen güdülerin tanınması çok önemlidir.

Güdüler, fizyolojik (birincil) ve sosyo-psikolojik (ikincil) olmak üzere iki ana grupta sınıflamak mümkündür. Ancak temelde benzer olmakla birlikte tüketici davranışını açıklaması bakımından güdüler bu ikili ayırımdan biraz farklılaşmaktadır. Örneğin, tüketicilerin *müşteri olma güdülerini*, satıcının güvenilir olması, malı zamanında

⁵⁵ Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 79

⁵⁶ Sema Kardeş, "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1991), s. 20

teslim etmesi vb. gibi faktörlerden etkilenen güdülerdir ve tek bir kaynaktan alım yapmayı etkilerler. *Birincil satınalma güdüleri*, belirli bir tür malı satınalmaya yol açan güdülerdir; örneğin giysi almak gibi. *Seçimli satınalma güdüleri*, belirli bir malın, belirli bir çeşidini ya da markasını satınalmaya yönlendiren güdülerdir; örneğin, yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da tanınmış bir markası olan giysi almak gibi. *Ussal güdüler*, gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklerine göre, malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Örneğin ekonomi, verimlilik, dayanıklılık gibi özelliklerini gözönünde tutarak malı almak gibi. Saygınlık, ün, beğenilme gibi *duygusal güdüler* de satınalma davranışlarını etkiler⁵⁷.

Güdülenme konusunda ortaya konan, A. Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı, Çevre Kuramı ve Etkileşim Kuramı pazarlama yöneticilerinin bu konuda yararlanabileceği önemli kuramlardır⁵⁸.

1.3.2.6.3. Algılama

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise algıdır. Algı, çevreden gelen pek çok uyarıcının etkisinde olan bireyin, bu uyarıcılardan bir kaçını fark ederek ya da seçerek, onları örgütleyip anlamlı hale getirmesi sürecidir. Kısaca algı, duyuları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir⁵⁹. Bu yorumlama sürecinde bireyin kendi yaşantı ve deneyimlerinin etkisinin de önemli bir rolü vardır. Benzer uyarıcıların farklı kişilerce farklı algılanması da, algılamanın bu bireysel özelliğinden ileri gelmektedir.

Algılama süreç olarak üç boyutu olan bir psikolojik faktördür. Bunlar; seçici algılama ya da algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

Pazarlama çabalarının başarısında seçici algılamanın, diğer boyutlara göre, daha önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Seçici algılama, bireyin çevresinden gelen pek çok uyarıcıdan bir kaçına, gerek uyarıcının sahip olduğu (şiddet, büyüklük, zıtlık, tekrar vb. gibi) gerekse o bireyle ilgili olan (beklentileri, yaşantıları, güdüleri, ilgileri gibi) özelliklerden dolayı cevap vermesi durumudur. Özellikle pazarlamacılar bu konuda,

⁵⁷ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Yönetimi*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No: 473, 1995) s. 44

⁵⁸ Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 61

⁵⁹ Clifford T. Morgan, a.g.e., s. 265

iletmek istedikleri mesajın rakip firmaların mesajlarından ayırt edilebilmeleri ve dikkati çekebilmeleri için çeşitli yolları denerler. Sesin şiddetini attırarak veya görüntünün hacmini büyütürerek, siyah beyaz zıtlıklardan yararlanarak veya renklendirerek kendi mesajlarına dikkati çekmeye ve mesajlarının hedef tüketicilerin algısal süzgecinden geçmesini sağlamaya çalışırlar.

Gerek kişisel gerekse uyarıcının yapısından kaynaklanan faktörlerin etkisinde oluşan ve bir seçim işlemi olan algılamanın birçok bakımdan tüketici davranışını etkilediği açıktır. Özellikle reklamın algılanması, ürün imajı, kurum imajı, pazarlama mesajlarında sembolizm bu çerçevede pazarlamacıların üzerinde önemle durduğu konulardır⁶⁰.

Bir reklamın başarılı olabilmesi için, reklamın öncelikle tüketiciler tarafından algılanması gerekir. Öte yandan reklamlarla birlikte, ürünün algılanma şekli de pazarlamacılar için önemli bir diğer konudur. Günümüzde bireylerin ürünü algılama şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olmuştur. Ürün imajı yanında kurum imajı da ayrı bir önem taşımaktadır. Tüketici ürünü olduğu gibi onu üreten kurumu da algılar. Bunun için de firmaların, tüketiciler gözünde olumlu bir imaj yaratmaları ve bunu sürekli kılmaları gerekmektedir. Son olarak tüketiciler tarafından kolaylıkla algılanan sembollerin pazarlama mesajlarda kullanılması, pazarlamacıların, tüketicilere ürün özelliklerini aktarmada yararlandıkları güçlü bir yöntemdir.

Pazarlama yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durduğu tüm bu konulardan anlaşılacağı üzere, pazarlama açısından algılamanın önemi, özellikle tutundurma programını hazırlarken, tüketicide yaratılmak istenen imajın ne olacağının, nasıl yaratılabileceğinin bilinmesi konusunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden de pazarlama yöneticilerinin algılama konusuna dikkatle eğilmeleri gerekmektedir.

1.3.2.6.4. Tutum

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, bireyin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ve olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder⁶¹. Bireyin tutumları bütün davranışlarını önemli

⁶⁰ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 68-70

⁶¹ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 86

ölçüde etkiler. Bu nedenle işletmelerin özeldede pazarlama yöneticilerinin, uygulayacakları pazarlama programlarının başarısı için tüketicilerin bu çabalara karşı olumlu tutumlarına gereksinimleri vardır.

Tutumlar bireyin algılamasını da yakından ilgilendirir. Örneğin bir ürünün satın alınıp alınmamasında o ürüne karşı o andaki tutum önemli bir rol oynamaktadır. Tutum, bilgi, duygu ve belirli bir biçimde davranışta bulunma gibi öğelerin dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkilerinden oluşur.

Tüketicinin işletme ve ürünlerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Öte yandan pazarlama stratejileri de tutum bileşenlerinin her birine etkide bulunurlar. Bu etkiler sonucunda tüketici ürün ya da markaya olumlu bir tutum geliştirmişse tatmin olmuş demektir ve bu davranışına gelecekte de devam edecektir.

Tutumunu değiştirme stratejileri, tutumlara bağlı pazar bölümlenme, yeni ürün stratejileri ve tutundurma stratejileri pazarlamacıların tutum konusunda üzerinde durdukları konulardır⁶².

Tutum değiştirme stratejilerinde, pazarlama yöneticileri, tutum bileşenlerinden birinde meydana gelecek değişim sonucu diğerlerinin de etkileneceğini dikkate alarak bileşenlerden birine ya da daha fazlasına dikkat eder ve kendi markalarına karşı olumlu tutum geliştirilmesine çalışılır.

Tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarına göre yapılacak pazar bölümlenmesinde ise, öncelikli olarak ürünün benzer özelliklerine benzer önem veren tüketiciler belirlenir. Benzer tutum özellikleri taşıyan tüketiciler bir pazar bölümü oluştururlar. Bu kritere göre oluşturulan pazar bölümlerine göre de uygun pazarlama programlarının uygulanmasına çalışılır. Böylece de tüketici ihtiyaçlarının tatmini ve ürün ya da markaya karşı olumlu bir tutumun sağlanması gerçekleştirilmiş olunur.

Bu şekilde bölümlendirilen pazar yardımıyla belirlenecek olan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile ürün hakkındaki beklentileri, özellikle tüketiciyi tatmin etmeyen ürünlerin yerine yeni ürünlerin geliştirilmesine sağlayacaktır. Bu da tüketicilerin olumlu tutumlarını kazanacak şekilde yapılan bir diğer uygulamadır.

⁶² Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 85-87

Son olarak tutundurma stratejilerinde de tutumların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle inançlara bağlı olarak tutumun belirlenmesi reklam ve tutundurma stratejilerinde çok önemli katkılar sağlamaktadır.

1.3.2.6.5. Kişilik, benlik ve yaşam biçimi

Tüketici davranışının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden birisi de kişiliktir. Kişiliğin oluşmasında kalıtsal etkenlerin mi, yoksa bireyin içine doğduğu çevrenin (kültür, aile, sosyal sınıf vb. gibi etmenler) mi belirleyici olduğu tartışılmaktadır. Ancak her iki tartışmayı bütünleştirerek; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir⁶³ şeklinde kişiliği tanımlamak daha doğru ve yararlı olacaktır.

Bu durum tüketici davranışını anlamaya ve pazarlama çabalarını bu yönde uygulamaya çalışan pazarlama yöneticileri için de geçerlidir. Kişiliği oluşturan kalıtsal ve çevresel etkenleri bir bütün içinde ele alarak, ikisi arasında oluşacak karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkan yapının (kişiliğin) incelenmesi, tüketici davranışını açıklamada ve pazarlama çabalarının başarısında daha yararlı olacaktır.

Bununla birlikte Treyt (özellik) Kuramı, Psikanalitik Kuram, Sosyo-Psikolojik Kuram ve Öğrenme Kuramı gibi psikoloji bilimi içinde önemli yerleri olan kişilik konusunda geliştirilen kuramlarla ve yine psikolojide önemli yerleri olan kişilik testleri pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışını açıklamada geniş ölçüde yararlanabildiği bilgilerdir.

Bu kuram ve testler temelinde, kişiliğin tüketici davranışı üzerindeki rolü konusunda çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin insanların kendi kişiliklerine uygun mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde oldukları yapılan araştırmalardan çıkan bir sonuçtur. Yine bu çalışmalarla tüketici kişilikleri de saptanmaya çalışılmıştır. Örneğin tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri; Yenilikçi (Önder) Tüketiciler, İzleyici Tüketiciler ve Tutucular (Yeniliğe Karşı

⁶³ Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranış, Psikolojinin Temel Kuralları*, 2. Baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991), s. 404

Direnenler) olarak üç ana grupta toplanabilmektedir⁶⁴. Bununla birlikte de, kişilik özellikleriyle tüketicinin satınalma davranışı arasındaki ilişkinin çeşitli mal ve hizmetler için araştırıldığı da görülmektedir. Böyle bir araştırmada, tüketicinin otomobil satınalma davranışına muhafazakârlık ve değişime açıklık gibi kişilik özelliklerinin etki ettiği ortaya çıkarılmıştır⁶⁵. Ayrıca pazarlama yöneticileri kişilik özelliklerinden yararlanarak pazar bölümlenmesine de gitmektedirler.

Kişiliğin katmanlarından biri olan benlik (kendilik) kavramı da tüketici davranışının açıklanmasında yararlanılan önemli kavramlardan bir diğeridir. Kişilik özellikleri gibi benlik de tüketicinin davranışlarında önemli bir rol oynarlar.

Bireyin kendini algılayış biçimi olarak benlik, kişisel ve kişilerarası etkilerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir yapıdır. Bireysel gereksinimler, güdüler, algılama, tutumlar ve öğrenme, ailesel, sosyal ve kültürel etkiler gibi çevresel etmenler benliğin oluşmasında rol oynayan faktörlerdir.

İnsanın benliği dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar⁶⁶:

1. Gerçek kendisi, kişinin tümü ile objektif görünüşü,
2. Hayalindeki kendisi, bireylerin kendilerine bakışları,
3. Aynadaki kendisi, başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğüne ilişkin düşüncesi,
4. İdeal kendisi, kişinin olmayı istediği kendisidir.

Bu görünümlerden, pazarlama yöneticileri için önemli olanı bireyin benliğinin ideal kendisidir. Çünkü tüketici olan birey, gerçek kendisini ideal kendisine yaklaştıracak ürünleri tercih etme eğilimi göstereceklerdir.

Kişilik konusu içinde benlikle beraber tüketici davranışını etkileyen bir başka faktör ise yaşam biçimidir.

Davranış bilimleri (sosyoloji, psikoloji, antropoloji) içinde çeşitli boyutlarıyla ele alınan ve son yıllarda da sıkça kullanılan bu kavram, tüketici davranışını etkileyen bir

⁶⁴ Cemal Yükselen, *Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar*, (Ankara: Adım Yayıncılık, 1989) s. 39-40

⁶⁵ Tuncer Tokol, a.g.m., s. 161

⁶⁶ Mehmet Oluç, a.g.m., s. 12

faktör olarak pazarlama yöneticileri tarafından ilgilenilen temel konulardan biri haline gelmiştir. Makro boyuttan mikro boyuta kadar bir bütün içinde incelenmeye çalışılan yaşam biçiminin, bu nedenle geniş bir araştırma alanı vardır.

Kısaca kişi veya grupların nasıl yaşadığını açıklamada kullanılan yaşam biçimi, bireyin yaşamı içinde girdiği sosyal etkileşimler tarafından biçimlendirilen bireysel özelliklerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır⁶⁷.

Tüketicilerin satınalma davranışları ve tüketme biçimlerini etkileyen ana faktörlerden biri olarak yaşam biçimi, son yıllarda pazarlama araştırmalarında önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışmalar içinde genel olarak tüketici birey ve grupların nasıl yaşadıklarını, neleri ve nasıl tükettiklerini, harcamalarının ve günlük yaşamlarının ne düzeyde olduğunu ifade eden bir kavram olarak yer almaktadır. 1969-1970 yıllarından itibaren pazarlama literatürüne girmeye başlayan yaşam biçimi kavramının, bir yandan kişilik ve güdülenme alanlarındaki araştırmalardan, diğer yandan sosyal sınıf araştırmalarından etkilendiği görülmekte ve pazarlama açısından kavram, insanların yaşamı, zamanı ve parayı değerlendirme biçimi olarak tanımlanmaktadır⁶⁸.

Birçok satınalma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştiren ve değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak da değişebilen yaşam biçimi bu özellikleri nedeniyle, pazarlama yöneticileri tarafından önemle ele alınmaktadır⁶⁹. Özellikle demografik faktörlerin pazar bölümlenmede yetersiz kaldığının anlaşılmasından sonra da dikkatler bu kavram üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Demografik verilerin ötesinde, kişiliği bütünü ile (faaliyetleri, ilgileri ve

⁶⁷ Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3. Baskı, (Texas: Business Publications, Inc., 1986), s. 411

⁶⁸ Nuri Bilgin, *Eşya ve İnsan*, (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991), s. 265-266

⁶⁹ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 96

fikirleri ile) görmeye yardımcı olması bakımından bu kavramın önemi daha da artmaktadır.

Ayrıca, tüketici davranışını etkileyen faktörler içinde psikolojik belirleyicilerden biri olarak modele yerleştirilen yaşam biçimi, gerçekte tüketici davranışını etkileyen diğer bütün değişkenlerin (psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, pazarlama çabaları) merkezinde yer alan bir kavram olarak da görülmektedir.

BÖLÜM 2

YAŞAM BİÇİMİ KAVRAMI VE YAŞAM BİÇİMİ-TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Çağdaş pazarlama anlayışının gelişimi ile birlikte tüketici, tüm işletme faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Bu nedenle çağdaş pazarlama anlayışının amacı; tüketiciyi tanımak, karar ve davranışlarını öğrenmek ve onun ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, çağdaş pazarlama anlayışı ile birlikte gelişen modern işletmecilik anlayışının da bir gereğidir.

Bu anlayışa uygun olarak, uygulamaya koydukları pazarlama çabalarının başarılı olmasının, ancak tüketici tatminini sağlamadan geçtiğini kaçınılmaz bir şekilde kabullenen pazarlama yöneticileri, tüketici davranışı konusunda ortaya çıkan bilinmezlikleri olabildiğince bilinebilir hale getirmeye çalışarak söz konusu başarıya ulaşacaklardır.

Gerçekte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak kolay değildir. Çünkü tüketici ihtiyaçları sonsuzdur ve devamlı değişmektedir. Bu nedenle de tüketici davranışı konusunda geliştirilmeye çalışılan modeller bu bilinmezliklerin açıklanması amacıyla yöneliktir. Özellikle modeller içinde önemli bir yere sahip olan tüketici davranışını etkileyen faktörler, bu anlamda, pazarlama yöneticilerinin önemle açıklamaya, anlamaya çalıştıkları değişkenlerdir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak bu değişkenler, ne kadar iyi açıklanmaya, anlaşılmaya çalışılırsa işletmelerin dolayısıyla da pazarlama çabalarının başarısı da o oranda olacaktır.

İnsan davranışlarının içinde yer alan tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etmenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Önceki bölümde de belirtildiği gibi, davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca tüketicinin pazar içindeki davranışını etkileyen demografik özellikleri de vardır. Bu faktörlerle birlikte, tüm bu faktörleri göz önüne

olarak, işletmelerin uygulamaya koyduğu pazarlama çabalarının da tüketici davranışına etkisi olmaktadır.

Yaşam biçimi de bu faktörler içinde yer alan değişkenlerden biridir.

2.1. Yaşam Biçimi Kavramı, Kavramın Çeşitli Davranış Bilimleri İçindeki Kullanımı ve Yaşam Biçimi Kavramına Eleştirel Yaklaşımlar

2.1.1. Yaşam biçimi kavramı

İngilizce literatürde “Lifestyle” olarak kullanılan kavram Türkçe’ye hayat tarzı, hayat üslubu, hayat biçimi, hayat stili, yaşam stili, yaşam tarzı, yaşama tarzı, yaşama biçimi, yaşama biçimi, yaşam biçimi olarak çevrilmektedir^(*). Bu şekilde, Türkçe literatür içinde çok çeşitli ifade biçimleri olan kavramın aynı zamanda İngilizce’sinin de çeşitli zaman ve yerlerde Türkçe içerisinde kullanıldığı da görülmektedir^(**).

Genel bir tanımlama ile yaşam biçimi, insanların, nasıl yaşadıklarına, zamanı ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarına ilişkin olarak kullanılan bir kavramdır.

Kelime anlamı olarak birey, grup ya da toplumların nasıl yaşadıklarına ilişkin bilgileri içeren yaşam biçimi, bu özelliği nedeni ile de birey, grup ya da toplumlara diğerlerinden ayırdetmeye yarayan bir kavramdır.

Bu tanım çerçevesinde, yaşam biçimi kavramının, mikro boyuttan makro boyuta doğru geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Bu bakımdan kavram, tek bir birey temelinde ele alınacağı gibi, yaşam biçimi bakımından benzer özelliklere sahip bireylerden oluşan grup ya da toplumlar temelinde de ele alınabilir. Nitekim, davranış bilimlerinin de (özellikle psikoloji, sosyoloji ve antropolojinin de), yaşam biçimi kavramına yaklaşımı bu doğrultuda olmuştur. Yani her bilim dalı kendi bakış açısından, çeşitli tanımlar yapmak üzere, kavramı kullanmıştır.

(*) Bu çalışmada kavramın “yaşam biçimi” şeklindeki ifade ediliş biçimi kullanılacaktır.

(**) Örneğin; son bir yıl içinde, politika, sanat ve iş dünyasında ünlenmiş kişilerin yaşamlarına ilişkin görüntüleri ve bilgileri içeren TV programları (NTV ve Kanal 6 televizyon kuruluşlarının haftanın belirli gün ve saatlerinde yaptıkları programlar) ve çeşitli gazete (Sabah) ve dergilerin (Capital) bazı bölümleri Lifestyle adını taşımaktadır.

Kavramın davranış bilimleri içindeki bu kullanım biçimlerini açıklamakla işe başlamanın hem yaşam biçimi kavramını daha iyi anlama hem de tüketici davranışı içinde kavramı sağlam temellere oturma açısından yararlı olacaktır.

2.1.2. Yaşam biçimi kavramının çeşitli davranış bilimleri içinde kullanımı

1970'lerden itibaren, yeni bir bilim dalı olarak gelişmekte olan tüketici davranışı literatürüne girmeye başlayan yaşam biçimi kavramının, davranış bilimleri içinde kullanımı 1900'lü yılların başlarına kadar gitmektedir. Özellikle psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimleri içinde kavramın kullanımı pazarlama yöneticilerine yol gösterici niteliktedir.

2.1.2.1. Yaşam biçimi kavramının psikoloji içindeki kullanımı

Psikoloji bilimi içerisinde yaşam biçimi kavramını, geliştirdiği kişilik kuramının odak noktasına alarak, ilk kez kullanan kişi Alfred Adler olmuştur. Adler, psikoloji alanında, yaşam biçimi kavramını kendine ağırlık merkezi olarak seçerek, açıklamaya çalışan ilk kişidir. Daha sonra ise Gordon Allport ve Gardner Murphy, Adler'in açıklamaya çalıştığı temelde yaşam biçimi konusunda görüşlerini ortaya koymuşlar ve Adler'in izleyicisi olmuşlardır⁷⁰.

Adler, bireysel psikoloji alanındaki görüşlerinin temelinde yer alan yaşam biçimi kavramını açıklarken, bireyin çocukluk dönemine kadar uzanır. Çocukluk dönemlerindeki etkileşimler sonucu kişinin kendine özgü bir davranış örüntüsü geliştirdiği görüşünü savunur ve buna yaşam biçimi adını verir⁷¹. Bu kavram, bir anlamda, kişinin geliştirmiş olduğu yaşam tasarısıdır. Diğer bir deyişle, yaşam biçimi, Adler'e göre, aslında bireyin kendi yarattığı bir şeydir ve onun yaratıcı gücünün ürünüdür. Adler, bu yaratıcı gücü, yalnız birkaç seçilmiş tipe değil, tüm insanlara meletmektedir⁷².

⁷⁰ Alfred Adler, *Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme: Üstünlük ve Toplumsal İlgisi*, (Çeviren: Belkis Çorakçı), (İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1983), s. 17

⁷¹ Engin Geçtan, *Psikanaliz ve Sonrası*, 5. Baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993), s. 136

⁷² Alfred Adler, a.g.e., s. 17-18

Yaşam biçimi, bireyin, amaçlarını, kendisine ve dünyasına ilişkin görüşlerini ve amaçlarına ulaşabilmek için edindiği alışılmış davranışları içerir ve yaklaşık olarak, çocuk beş yaşlarına geldiğinde yapılaşır ve sonraki yaşamda belirgin bir değişiklik göstermez. Yaşam biçimi bireye özgüdür ve bir diğer insanda eşine rastlama olanağı yoktur. Adler'e göre yaşam biçiminin bir diğer özelliği ise onun tutarlı olmasıdır. Yani, bir kez oluştuktan sonra tüm tepkilerin belirleyicisi olur ve kişinin her türlü davranışı onun egemenliği altındadır. Dolayısıyla, davranışların bütünleşimini ve kişiliğin birleşimini sağlayan da yaşam biçimidir⁷³. Kısaca, Adler'in kişilik kuramının çekirdeği, bütünlüğü olan, amaca dönük, yaratıcı bir benlik anlayışına dayanmaktadır ve bu anlayış içindeki bütünlük kavramını da Adler, yaşam biçimi olarak formüle etmektedir⁷⁴.

Adler, tüm davranışların kişinin yaşam biçimine göre düzenlendiği görüşündedir. Bir insanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirdiği amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş görüşlerinin egemenliği, başka bir ifade ile bireyin yaşam biçiminin egemenliği altındadır⁷⁵.

Adler psikolojisi içinde yaşam biçiminin yönelim dayanakları dört grupta toplanmaktadır⁷⁶:

1. Benlik kavramı; kişinin kim olduğu konusundaki inançları.
2. Benlik ideali; ne olması gerektiği konusundaki inançları.
3. Kendi dışındaki dünyanın ne olduğu ve bu dünyanın ondan ne beklediği konusundaki görüşleri.

4. Vicdani inançları; kişinin geliştirdiği "doğru-yanlış" yönergesi.

Bu şemayı insanlar, yaşamını daha kolay sürdürebilmek için kullanırlar. Bu şema, insanların, yaşantısını anlayabilmesini, değerlendirebilmesini, olayları önceden kestirebilmesini ve kendi denetimi altına alabilmesini sağlar. Ancak son aşamada Adler,

⁷³ Engin Geçtan, a.g.e., s. 137

⁷⁴ Alfred Adler, a.g.e., s. 16-17

⁷⁵ Engin Geçtan, a.g.e., s. 137

⁷⁶ Aynı, s. 137

insanların, yaşamlarını sürdürebilmeye gerekli olan bu araçları kullandığının genellikle bilincinde olmadığını da belirtir⁷⁷.

Adler sonraki açıklamalarında yaşam biçimi kavramını temele alarak, ortaya çıkan kişilik bozukluklarının tedavisi üzerinde görüşlerini ortaya koymaktaysa da, konuyla ilişkisi bakımından, Adler'in, yaşam biçiminin oluşumu, etki alanları ve yönelim dayanakları ile ilgili olarak yaptığı açıklamalar pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilemeyecek türdendir.

2.1.2.2. Yaşam biçimi kavramının sosyoloji içindeki kullanımı

Sanayi devrimi'nin Avrupa'da yeni bir toplumsal düzen oluşturması sonucuna bağlı olarak, sosyoloji literatüründe geniş bir yer tutmaya başlayan sosyal sınıf kavramı, kazandığı bu önemle birlikte, pek çok sosyal bilim çalışmalarının hemen hemen ağırlık merkezi haline gelmiştir.

Sosyal sınıf olgusunun kazandığı bu önemle birlikte, daha sonra yaşam biçimi kavramının da ilk kez sosyoloji içinde kullanıldığı görülmektedir.

Sanayi devrimi ile Avrupa'da yaşanan gelişmeler beraberinde sosyal sınıf kavramıyla insanların nasıl yaşadıkları arasında bir ilişki kurulmasını getirmiş ve bu ilişkilendirme sosyoloji içinde yer alan en tutarlı bulgulardan biri olmuştur. Yani insanların yaşamları ile sosyal sınıfın bunun üzerindeki etkisinin açıklanması önem kazanmıştır.

Gerçekten de hemen hemen her sosyolojik araştırmada göz önüne alınan sınıfın etkisi, insanların yaşamları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı sınıflardaki insanların, farklı yaşamları da sınıfın burada belirtilen etkisinden dolayıdır⁷⁸. Örneğin bir toplumda belirli bir sınıfın üyeleri, diğerlerine göre daha az veya daha çok yaşam şansına sahiptirler veya her sosyal sınıfın kendisine özgü bir yaşam biçimi vardır. Bu örneklerde görüldüğü gibi insanların yaşamları üzerinde sosyal sınıfın etkisinin özellikle yaşam şansı ve yaşam biçimi konularında önemli bir yere sahiptir.

⁷⁷ Engin Geçtan, a.g.e., s. 137

⁷⁸ Alex Thio, *Sociology: An Introduction*, 2. Baskı, (New York: Harper & Row Pub., 1989), s. 223

Yaşam şansı ve yaşam biçimi sosyal sınıfın etkisinde olan kavramlar olarak ortaya çıkarken aynı zamanda sosyal tabakalar arasındaki farkları belirlemede birer ölçüt olarak da kullanılmaktadır.

Yaşam şansı, yaşamın sağladığı bütün imkan ve zevkleri kapsayan bir kavramdır⁷⁹. Sınıfın yaşam şansı üzerindeki etkisi, 1513 kişinin ölümüne neden olan Titanic trajedisinde açıkça görülmektedir. 1912 yılında Atlantik Okyanusu'nda seyahat ederken gece yarısı batan gemiden kimin kurtulup kimin kurtulmadığı konusundaki belirleyici faktörün, sınıf farkı olduğu açıkça görülmektedir. Güvertede kurtulmayı bekleyen kadınlardan üçüncü sınıf yolcuların % 45'i, ikinci sınıf yolcuların % 16'sı ve birinci sınıf yolcuların % 3'ü boğulmuştur. Bu oranların dikkat çekici nitelikte olmasının nedeni, birinci sınıf yolcuların tümüne gemiden ayrılabilme fırsatı verilirken, üçüncü sınıftakilere gemide kalmalarının söylenmesidir⁸⁰.

Dikkat çekici olması bakımından bu konuda verilebilecek diğer bir önemli örnek de, sosyal hiyerarşide üst sınıflarda yer alanlara göre alt sınıftakilerin genel olarak daha kısa ve sağlıksız yaşamalarıdır. Fakir bir ailenin çocuğu zengin bir ailenin çocuğu ile karşılaştırıldığında, en azından üç kat daha fazla ölüm riskine sahiptir⁸¹.

Daha iyi, uzun ya da başarılı bir yaşam için, üst sınıfların alt sınıflara oranla daha fazla fırsatlara sahip olduklarından dolayı, ki bu, verilen örneklerden de görülmektedir, gerçekten de üst sınıflar alt sınıflara göre daha iyi yaşam şansına sahiptirler. Daha iyi evlere, yiyeceklere, giyeceklere, kısaca yaşam için gereken daha rahat koşullara sahip olan üst sınıfların sahip olduğu yaşam şansı bir anlamda onların yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Aynı şekilde yaşam şansı üst sınıflara göre düşük olan alt sınıfların da, yaşam şansına bağlı olarak, kendine özgü bir yaşam biçimi vardır. Yani, bu ifadelerden, yaşam şansı ile yaşam biçimi arasında, sosyal sınıfın etkisinin de içinde yer aldığı önemli bir karşılıklı ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Gerçekten de yaşam şansları farklı olan her sosyal sınıfın kendine özgü bir yaşam biçimi de vardır. Yaşam biçimi denince; belli bir sınıf içinde yer alan insanların

⁷⁹ Sulhi Dönmezer, *Sosyoloji*, 9. Baskı, (Ankara: Savaş Yayınevi, 1984), s. 321.

⁸⁰ Alex Thio, a.g.e., s. 223

⁸¹ Aynı, s. 223

davranışları, uğraşları, konuşma biçimleri, konut tipleri, meslekleri, eğitim derecesi, giyiniş biçimleri, gelenek ve görenekleri, aile yaşamı, radyo ve TV programları üzerindeki zevkleri, satınalma ve tüketim davranışları ve benzeri pek çok sosyal yaşama ilişkin faktör akla gelmektedir. Diğer bir deyişle, sahip olunan yaşam biçimi adeta sınıfların kendine özgü kültürlerini oluşturmaktadır⁸². Yaşam biçiminin sahip olduğu bu özellik, onun aynı zamanda, sosyal sınıflar arasındaki farklılığı ortaya koymada kullanılan ölçütlerden biri olmasını da sağlamaktadır.

Yaşam biçimini bu anlamda sosyoloji içinde ilk kez kullanan Alman sosyolog Max Weber olmuştur. Weber bu kavramı, önerdiği üç tabakalaşma biçiminden biri olan sosyal statüler hiyerarşisi içinde kullanmıştır.

Toplumsal tabakalaşma ile ilgili olan çözümlemesine, sosyal düzenle ekonomik düzen arasında bir ayırım gözeterek başlayan Weber, bir toplulukta, Karl Marx'ın belirttiği anlamda sadece ekonomik düzenin sosyal düzeni belirlemediğini, buna karşılık sosyal düzenin de ekonomik düzeni etkilediğini önemle vurgular.

Bir statü sistemi olarak sosyal düzeni ekonomik düzenden ayıran Weber, ekonomik düzeni sınıf sistemi olarak tanımlamış ve böylelikle sınıf anlayışını ekonomik bir temele dayandırmıştır. Bu doğrultuda sınıf sistemini (ekonomik düzeni) statü sisteminden (sosyal düzenden) ayrı düşünen Weber, sınıfı, özellikle ekonomik koşullarla belirlenmiş aynı yaşam şanslarına veya benzer sosyal fırsatlara sahip bir bireyler grubu olarak tanımlamıştır⁸³. İlk bakışta yaptığı bu tanımlama ile (ekonomiyi temele alma bakımından) Marxla geniş ölçüde benzeştiği görülen Weber, aslında sınıf ile statü arasında bir ayırım yapmakla Marx'tan ayrılmaktadır.

Weber, sınıf ve statü arasında benzer ilişkiler olduğunu, ancak bu iki olgunun hiçbir zaman birbirinin yerine kullanılamayacağını belirterek, sınıfların, üretim sistemi, mal ve hizmetler arasındaki ilişkilerin yapısına göre tabakalaştığını; statü gruplarının ise mal ve hizmetlerin tüketim biçimleri, başka bir deyişle yaşam biçimlerine göre tabakalaştıklarını vurgular. Yani sınıf kavramı insanlar arasındaki üretim ilişkilerini

⁸² Sulhi Dönmezer, a.g.e., s. 322

⁸³ Muzaffer Sencer, *Sosyal Sınıflar: Kriter ve Göstergeler*, (İstanbul: Gözlem Yayınları, 1974) s. 74

kapsarken, statü grupları ise insanlar arasındaki daha çok mal tüketimi veya tüketim biçimi (yaşam biçimi) açısından sınıflandırmada kullanılan bir kavramdır⁸⁴.

Bu tanımlamayla ilk kez sosyoloji içinde yaşam biçimi kavramını kullanan Weber daha sonra, statü, şeref ve yaşam biçimlerinin tabakalaşma sistemi içinde birbirleri ile olan ilişkilerine değinir. Weber'e göre statü grupları benzer bir yaşam biçimi olan ve aynı miktarda şeref ve saygınlığa sahip gruplardır. Bu açıdan statüyü belirleyen öğeler genel olarak; yaşam biçimi, tüketim kalıbı, ev seçme, giyinme, evlenme biçimi ve eğitimidir. Belirli bir statüde olanlar, benzer eğitim alan, çocuklarına aynı değerleri öğreten, benzer alışkanlık ve zevkleri olan kimselerdir. Statü grubunu belirleyen en önemli öge böylece, belirli bir yaşam biçimi ve bu yolla seçkin bir grubun üyesi bulunduğu (toplumsal itibar ya da prestij) izlenimi ve duygusudur⁸⁵.

Weber'in bu görüşleri ile birlikte daha sonraları, sosyoloji içinde yaşam biçimi ile gelir arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Ancak yaşam biçimi ile gelir arasında kısmen bir ilişki bulunduğu kabul edilse de, gelir düzeyindeki artışın yaşam biçimine daha geç yansıdığı ve dolayısıyla da gelir düzeyinin aynı olduğu bütün hallerde yaşam biçimlerinin aynı olmadığı görülmüştür. Bunun temelinde de gelirin harcanış biçiminin etkisi yatmaktadır. Başka bir ifade ile gelirin harcanış biçimine göre yaşam biçimleri de farklı olabilmektedir⁸⁶.

Sosyolojik çalışmalar içinde, yaşam biçimi kavramını, birincil bir grup olan aile ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışan görüşler de bulunmaktadır. Buna göre, bir ailenin yaşam biçiminden söz edildiği zaman, aile hayatını oluşturan maddi ve maddi olmayan bütün unsurlar ve bu unsurların yaşanış biçimi anlaşılmaktadır. Yaşam biçiminin maddi yönü; barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme ve ulaşım olmak üzere gerektiğinde rakamlarla ya da fiyatlarla ifade edilebilen unsurlardan oluşmaktadır. Yaşam biçiminin maddi olan bu yönüne anlam kazandıran, ailenin ihtiyaç duyduğu mal

84 Enver Özkalp, a.g.e., s. 257

85 Aynı, s. 257

86 Sulhi Dönmezer, a.g.e., s. 322. ve ayrıca bakınız Beylü Dikeçligil, "Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki", *Aile Yazıları I: Temel Kavramlar, Yapı ve Tarihi Süreç*, Der.: Beylü Dikeçligil ve Ahmet Çiğdem, (Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991) s. 529

ve hizmetlerin tatmin edilmiş biçimini tayin eden tutum, davranış ve değerler sistemi ise yaşam biçiminin maddi olmayan (bireyler arası ilişkileri dikkate alan) yönünü oluşturmaktadır⁸⁷.

Öte yandan gelişmiş sanayi toplumlarında gerek yaşam standartlarının yükselmesi gerekse başka nedenlerden dolayı değişik sosyal sınıfların yaşam biçimindeki farklılıkların azaldığı da görülmektedir. Örneğin İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde insanların giyim, eğlence, aldıkları gıdalar bakımından yaşam biçimlerinde bir benzerlik oluşmakta, farklılaşma ise oturulan semt, üye olunan sosyal kulüp, yemek yenilen restoran, içki içilen yerlerde kendini göstermektedir⁸⁸.

Yaşam biçimi kavramının içeriğinin değişimine işaret eden bu gibi bir gelişme, çokuluslu işletmeler, iletişim gibi faktörlerin yardımı ve özellikle de küreselleşme rüzgarları sayesinde gelişmekte olan ülkelerde de yaşanmaktadır.

2.1.2.3. Yaşam biçimi kavramının antropoloji içindeki kullanımı

Yaşam biçimi kavramının, inceleme birimi bakımından, makro düzeyde yapılan tanımlamalar içinde kullanıldığı davranış bilimi antropolojidir. Bu bilim içerisinde kavramın öncelikli kullanılışı, üzerinde tam olarak ortak bir tanıma ulaşılamayan kültür kavramının antropologlarca tanımlanmaya çalışılmasında olmuştur.

Yüzlerce çeşit tanımlanan kültürün, en yaygın biçimde kullanılanı, yaşam biçimi kavramı temelinde yapılan tanımlamalardır. Bazı tanımlamalarda ise doğrudan yaşam biçimi kavramı kullanılmamakla beraber, yaşam biçimini oluşturan unsurların kullanıldığı da görülmektedir.

İngiltere’de yaşanan sanayi devrimi ve aynı dönemlerde Fransa’da başlayan aydınlanma hareketi çağdaş kültür görüşünü de oluşturmuştur. Bu oluşum süreci içinde yaşam biçimi temelinde yapılan kültür tanımları da ortaya çıkmıştır. Çağdaş kültür kavramının gerçek yaratıcısı olan Herder, kültürü “bir ulusun, bir halkın ya da bir topluluğun yaşam biçimi”⁸⁹ olarak tanımlamış ve yaşam biçimi kavramını da antropoloji

⁸⁷ Beylü Dikeçligil, a.g.m., s. 521-526

⁸⁸ Sulhi Dönmezer, a.g.e., s. 322; Enver Özkalp, a.g.e., s. 259

⁸⁹ *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi*, Milliyet Gazetecilik AŞ., 14. Cilt, s. 7270

içinde ilk kez kullanan kişi olmuştur. Herder'in kültür tanımlamasına benzer tanımlamalar ise şöyledir:

- Kültür, bir toplumun tüm yaşam biçimidir (R. Linton)⁹⁰.
- Kültür, bir grubun yaşam biçimidir (J. J. Maquet)⁹¹.
- Kültür, yalnızca sanat ve öğretiminde değil ama aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerleri ifade eden belirli bir yaşam biçimine işaret eder (R. Williams)⁹².
- Kültür, insanın yarattığı yaşam biçimidir (Gittler)⁹³.
- Kültür, bir toplumda yaşama, türünü sürdürme, örgütlerini düzenleme, öğrenilmiş davranış biçimlerini, bilgi, inançlar ve insani birliklerde oluşan tüm etkinlikleri karşılamak ve gereksinimlerini yerine getirmek için geliştirdiği bir yaşam biçimidir (B. Güvenç)⁹⁴.

Bu tanımlardan hareketle, yaşam biçiminin, kültürü oluşturan tüm maddi ve manevi öğeleri kapsadığı açıkça söylenebilir. Kültürün maddi öğeleri; bir toplumun ya da grubun herhangi bir gelişme aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik hüner ve becerilerini kapsarken, manevi öğeleri ise; bir toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır⁹⁵. Kültürün sahip olduğu bu öğeler birbirleri arasında uyumlu bir ilişki içindedir ve bu uyumluluk o toplum içinde yaşayan insanların yaşam biçimlerine de yansır. Örneğin, tarıma dayalı bir üretim biçiminin hakim olduğu bir toplumda, gelişen aile tipi genellikle çekirdek aile olmuştur. Yine aynı toplum içinde toplumsal dayanışma, akrabalık komşuluk gibi birincil ilişkiler çerçevesinde olmuştur. Tarım toplumlarında bugünün sanayi toplumlarında olduğu gibi

⁹⁰ Şerafettin Turan, *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), s. 13

⁹¹ Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, 4. Baskı (İstanbul, Remzi Kitabevi, 1984), s. 101

⁹² Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s. 78

⁹³ Sulhi Dönmezer, a.g.e., s. 116

⁹⁴ Bozkurt Güvenç, *Sosyal ve Kültürel Değişme*, (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını D-21, 1976), s. 203

⁹⁵ Enver Özkalp, a.g.e., s. 74

bir kent yaşamı olmamıştır. İşçi sınıfı yerine köylü sınıfı yer almış, meslekler hep bu temel üzerinde şekillenmiştir.

Bu şekilde, kültürün öğeleri birbirleriyle uyumlu bir ilişki içinde olabileceği gibi, tersine uyumlu olmadığı durumlar da ortaya çıkmaktadır. Yine bu uyumsuzluk da beraberinde yeni bir yaşam biçimini de getirmektedir. Özellikle tarımsal toplumdan sanayi toplumuna geçiş aşamasında olan toplumlarda bu durum açıkça görülür. Bu durumlarda eklektik bir yapı ortaya çıkmaktadır. Örneğin sanayi toplumunun karakteristik özelliklerinden biri olan kentsel yaşam içinde yer alan ne modernleşmiş ne de tam geleneksel olan gecekondulu ve gecekondulu yaşam biçimleri bu uyumsuzluğun bir sonucudur.

Bu uyumsuzluk bir anlamda beraberinde kültür içinde çeşitli farkları da getirmektedir. Ancak gerek öğeler arası uyumsuzluklardan, gerekse başka nedenlerden olsun, gerçekten de her kültür kendi içinde bir çeşitliliğe sahiptir. Bu çeşitliliğin temelinde ise kültür içindeki norm ve değerler yer almaktadır ve bu da, daha önce de belirtildiği gibi kendi yapısına uygun yaşam biçimleri yaratmaktadır. Bu çeşitliliklerden biri yüksek kültür - yaygın kültürdür. Bu iki kültür arasındaki farklılık, aynı toplum içinde yaşayan elitler ile geniş halk tabakalarının sahip olduğu norm ve değerlerdeki ayrılıklarda yatmaktadır. Toplum içinde özel bir yaşam biçimi, zevkleri, alışkanlıkları olan küçük bir elit grubunun sahip olduğu kültüre yüksek kültür denmektedir. Örneğin üst grupların yaşam biçimleri, klasik müziğe düşkünlükleri, resim ve heykel sanatıyla ilgilenmeleri yüksek kültürün temel değerleri olarak tanımlanır. Bunun karşısında ise, büyük halk kitlelerinin benimsediği yaşam biçimi, zevkler, farklı değerler yer alır ki buna da yaygın kültür (popüler kültür) denir. Örneğin televizyon seyretmek, maça gitmek, aile aktivitelerine katılıp birlikte gezmek gibi aktiviteler bu kültür grubunun ayırt edici özelliklerindedir. Bununla birlikte toplum içinde bazı gruplar her iki kültür içinde de yer alıp iki türlü yaşam biçimi ve zevkleri de paylaşabildikleri de görülmektedir⁹⁶.

Kültür içindeki çeşitlenmelerden bir diğeri ise alt kültür ve karşıt kültür dür. Alt kültür; toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan, ancak bunun dışında kendini diğer

⁹⁶ Enver Özkalp, a.g.e., s. 79

gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan gruplardır⁹⁷. Örneğin dünyanın pek çok ülkesinde gençliğin oluşturduğu alt kültürler vardır. Gençlerin benimsedikleri akımlar doğrultusunda oluşan bu alt kültürlerin kendine özgü inanç, değer, tutumları olduğu gibi, yine kendine özgü edebiyatları, giysileri ve dilleri vardır. Her zaman buldukları caddeler, meydanlar ve semtler vardır. Giyim eşyaları gösterişli ve ayırdedicidir⁹⁸. Öte yandan ırkların, etnik grupların, mesleklerin oluşturdukları alt kültürler de vardır. Karşıt kültür ise, bir alt kültür olup değer, norm ve yaşam biçimleri açısından içinde yaşanılan kültüre ters düşen tutum ve davranışları içerir. Bu gruplar toplumun sahip olduğu, hatta gurur duyduğu norm ve değerleri reddederek, karşıt tutum ve davranışlar geliştirirler. Örneğin, hem dini, hem değer, hem de yaşam biçimleri ve giyinişleri açısından yaşadıkları kültürün değerlerine zıt bir tutum içinde olan Hare Krishna hareketi Amerika'da yaygın olarak görülen bu tür bir karşıt kültürdür⁹⁹.

Son olarak antropoloji içinde yaşam biçimi kavramının kullanıldığı diğer bir konu ise kültürel değişimdir. Genel anlamda bir toplumun yaşam biçimi olarak tanımlanan kültürde ve temelde kültürü meydana getiren maddi ve manevi öğelerde meydana gelen değişimler, doğal olarak o toplumun yaşam biçimini de değiştirecektir. Bu nedenle kültürel değişim de genel olarak eski bir yaşam biçiminden yeni bir yaşam biçimine geçiş olarak tanımlanabilir.

En ilkelinden en modernine gelinceye kadar yer yüzünde yaşamış tüm toplumların kendine özgü kültürleri, dolayısıyla da yaşam biçimleri bulunmaktadır. Bu kültürler günümüze gelene kadar hep değişerek gelmiştir ve doğal olarak da yaşam biçimleri de buna bağlı olarak değişmiştir. Örneğin sanayi devrimi öncesi ve sonrasındaki yaşam biçimindeki değişim, tarımsal üretim güçlerinin egemen olduğu bir toplumdaki sanayi üretim güçlerinin egemen olduğu bir topluma geçiş süreci sonucunda olmuştur. Bu da değer, norm ve davranış kalıpları bakımından yeni bir yaşam biçimi yaratmıştır. Bu çerçevede, kültür değişmesini sosyal antropolog B. Malinowski şöyle tanımlamaktadır¹⁰⁰;

⁹⁷ Enver Özkalp, a.g.e., s. 79

⁹⁸ Mahmut Tezcan, *Gençlik Sosyolojisi Yazıları*, (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991), s. 209-210

⁹⁹ Enver Özkalp, a.g.e., s. 80

¹⁰⁰ İhsan Akay, *Atatürkçülüğün İlkeleri*, 5. Baskı (İstanbul: Varlık Yayınları, 1979), s. 193-194

“Bir toplumda varolan yapıyı, başka bir deyişle, toplumsal maddi ve manevi kültürü bir biçimden başka bir biçime çeviren oluşturmaktadır. Kültür değişmesi, bir toplumun siyasal yapısında, kurumlarında, toprağa yerleşme ve konut yapma biçiminde, inançlarında, kanılarında, bilgisinde, maddi araç ve aletlerinde, bunların kullanılmasında, toplumsal ekonominin dayandığı tüketim maddelerinin dağıtımında az çok oluşan değişimleri de içine alır.” Bu tanımlamadan hareketle de, kültürel değişimin yaşam biçiminde meydana gelen değişimle aynı anlama gelebileceği sonucuna ulaşmak mümkündür.

2.1.3. Yaşam biçimi kavramına eleştirel yaklaşımlar

Sosyal bilimler literatüründe, özellikle davranış bilimleri içinde önemli bir yere sahip olan ve bu çalışmada da davranış bilimleri içindeki kullanımı incelenmeye çalışılan yaşam biçimi kavramının; psikolojide A. Adler’in 1900’lü yılların başında ortaya koyduğu kişilik kuramı hakkındaki çalışmalarında, sosyolojide özellikle M. Weber’in sosyal sınıf konusundaki görüşleri içinde ve antropologların yaptıkları tanımlarda bu önemi açıkça ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bununla birlikte sosyal bilimler içinde yaşam biçimi kavramına önemli eleştiriler de getirilmiştir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bu eleştiriler, doğrudan kavramın kendisine değil, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan ve tüm dünyayı saran kültürel boyutlu gelişmelerin eleştirilmesinin sonucu olarak yapılan (dolaylı) eleştiriler olmuştur.

Postmodernizmle başlayan bu eleştiriler, popüler kültür ve küreselleşme (globalleşme) çerçevesinde yoğunlaşmış ve güncellik kazanmıştır.

2.1.3.1. Postmodernizm ve yaşam biçimi

Fransa’da sanat alanlarında ve Amerika’da mimarideki gelişmeleri anlatmak üzere ortaya çıkan ve giderek sosyal bilim dalları içerisinde de yaygınlık kazanan postmodernizm, 1960’ların sonlarına doğru filizlenen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Geniş bir yelpaze içine yayılan postmodernizm teriminin kullanıldığı sanatsal, entelektüel ve akademik alanların genişliği çarpıcıdır. Postmodern müzik, sanat, film, tiyatro, fotoğraf, mimari, edebiyat teorisi ve eleştirisi, felsefe, antropoloji, sosyoloji,

coğrafya bu geniş yelpaze içinde bulunan alanlar olarak sıralanmakla birlikte, pazarlama ve tüketimde de belirgin bir biçimde hissedilir hale de gelmiştir.

Pek çok alanda kullanılmasının getirdiği bu yaygınlığına karşın postmodernizmin, kavram kargaşasının merkezinde yer alan bir kavram olduğu da açıktır. Yani, postmodernizmin tam olarak ne anlama geldiği, neyi anlatmak istediği ve eleştirel bir yaklaşımı temsilen kullanılan bir terim olarak modern mi yoksa modernizmi mi eleştirdiği tam olarak ortaya konmuş değildir.

Kavramları yerli yerine koyabilmek ve postmodernizmin eleştirel yönünü açıklayabilmek için, öncelikle modernlik düşüncesinin neyi ifade ettiğini belirtmek faydalı olacaktır.

Genel bir terim olarak “modern dönemi” tanımlayan “modernlik”in çoğu kişi tarafından Rönesans’la ortaya çıktığı savunulur. “Modernite” terimi ile de karşılanan bu dönemin, bir yanda Rönesans, rasyonalist felsefe ve Aydınlanma yoluyla, öte yanda mutlakıyetçi devletten burjuva demokrasilere geçişle önü açılan bir çağ olarak 16. ve 17. yüzyıllarda başladığı kabul edilir¹⁰¹.

Modern dönem, felsefi açıdan, 18. yüzyılda Aydınlanma felsefecileri tarafından formüle edilen ve Newton’un başlattığı bilimsel; modern demokrasinin doğuşuyla simgelenen siyasal; düşüncenin laikleşmesi temelinde beliren kültürel ve makineleşmeye geçiş anlamına gelen endüstriyel bir seri devrimin ortak ürünü olan bir düşünce olarak gelişmiştir¹⁰².

Evreni yeniden algılamak ve yorumlamak, onu, aşkın güçlerin (örneğin Tanrı’nın) belirleyici iradesinden bağımsızlaştırıp, doğal yasaların sınırları içinde tanımlamak,

¹⁰¹ Scott Lash, “*Modernite mi, Modernizm mi? Weber ve Günümüz Toplumsal Teorisi*”, *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, Der.: Mehmet Küçük, (Çeviren: Mehmet Küçük), (Ankara: Vadi Yayınları, 1994), s. 47

¹⁰² Abel Jeanniere, “*Modernite Nedir?*”, *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, Der.: Mehmet Küçük, (Çeviren: Nilgün Tatal - Küçük), (Ankara: Vadi Yayınları, 1994), s. 17-21

böylelikle de bireyin bilinç ve benlik özgürlüğünü yaratmak amacıyla gelişen¹⁰³ modernliğin öne çıkarttığı koşulları şu başlıklar altında toplamak mümkündür¹⁰⁴:

1. Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hakimiyeti,
2. Bilişsel öznenin ortaya çıkışı,
3. Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme,
4. Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride olması,
5. Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması,
6. Üretim alanı ile tüketim alanının ayrımı.

Modernlik düşüncesiyle gelişen bu koşullar, 19. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan kültürel bir kopuşla yerini “modernizm” olarak tanımlanan yeni bir döneme bırakmıştır.

Bu anlamda modernizmin 19. yüzyıl içerisinde nereye dek geri götürülmesi gerektiğine ilişkin epey bir tartışma yaşanmakla birlikte genel olarak 1830’ların bohem avant-gardına dek gidilmesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak kesin olan bir şey vardır ki, o da, 16. ve 17. yüzyıllarda başlayan modernlik düşüncesi ya da modernite ile 19. yüzyılda başlayan modernizmin arasındaki kültür merkezli kopukluktan doğan farklılıktır. Bu iki kavram (modernlik-modernite ile modernizm) arasında yapılan ayırım çok önemlidir ve bazen birbirleri yerine kullanılmasının yanlışlığına dikkat çekilmektedir. Bu ayırım yapılırken de modernliğin, bilimselliğin ilerleyici birliği ve politik-ekonomik rasyonalite olduğu; modernizmin ise 20. yüzyılın başlarında gelişen bir dizi sanatsal, estetik ve özellikle de kültürel bir proje olduğuna işaret edilmektedir¹⁰⁵. Nitekim Scott Lash, “... bence, bizim içinde yaşadığımız dönem ve modern, modernite olarak değil, modernizm bazında anlaşılmalıdır. Genellikle modernitenin 16. ve 17. yüzyıllarda başladığı kabul edilirken, modernizm sanatlarda 19. yüzyılın sonunda başlayan paradigma

¹⁰³ Hasan Bülent Kahraman, “Total Kültürel Bir Olgu Olarak Postmodernizm”, *Varlık*, S: 1021, (Ekim 1992), s. 2

¹⁰⁴ Yavuz Odabaşı, “Postmodernizm, Pazarlama ve Tüketim”, *Pazarlama Dünyası* (Kasım/Aralık 1996), s. 2

¹⁰⁵ Songül Sallan, “Postmodernizm Bir Felsefi Söylem Olabilir mi? Lyotard ve Postmodern Durum”, Ankara Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Doktora Programı *20. Yüzyılda Siyasal Düşünce* dersi yayımlanmamış seminer notları, (Şubat 1993), s. 5

değişikliği olarak görülür. Gel gelelim, ben, daha jenerik olarak alındığında, yalnızca günümüz sanatlarının değil, aynı zamanda günümüz toplumsal pratiklerinin de modernizm bazında anlaşılabilceğini önermek istiyorum. Dahası, ben burada, modernizmin, modernitenin varsayımlarından temel bir kopuşu kaydettiğini iddia ediyorum.”¹⁰⁶ diyerek modernite ile modernizm arasındaki farklılığı dile getirmektedir.

Modernite ile modernizm arasında ısrarla belirtilmeye çalışılan bu farklılık, her iki kavramın da farklı dönemleri işaret etmesinden dolayıdır ki, bu iki dönem arasında yaşanan kültürel kopuşla birlikte moderniteden modernizme geçildiği ileri sürülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında modernizmin, bir dönem olarak, kendine özgü kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal koşullarının olduğu açıkça görülecektir.

Modernizmin karakteristik özellikleri olarak beliren bu yapı özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yoğun bir şekilde eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin yoğunlaşmasındaki temel neden de modernite ile modernizm arasındaki kültürel kopuşun apaçık olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Kesinlikle tarihlendirilememesine rağmen bu kopuş aşağı yukarı 1968’li yıllarda net bir şekilde gözlemlenmiştir. Abel Jeanneiere; “Bu dönemde özellikle değerlerin bir dönüşüm geçirdiği gözlendi: Anarşi hiyerarşiye yeğleniyormuş gibiydi, yapılaşmış tasarımlar oyunu “dekonstrüksiyon”, yaratının yerini aldı, bireysel özgürlük kollektif değerlere üstün tutuldu”¹⁰⁷ diyerek bu kopuşu dile getirmektedir.

İşte bu kopuşun açık bir şekilde ortaya çıkması ile birlikte, kimilerine göre modernizmin yeni bir durağı ve devamı, kimilerine göre modernlikle ilişkinin tamamen kesilmesi anlamına gelen¹⁰⁸; fakat, bir toplum mühendisliği yapmak, toplumun geleceğini belirleyecek kararlar ve modeller üretmek çabasında olmayan, aksine, yaşanan konunun ve durumun çözümlenmesine yönelik, onun tartışılmasını içeren, eleştirel dozu yüksek, bu nedenle de “sistematiik değildir” denebilecek bir dizi yaklaşımın bütünü olarak postmodernizm ortaya çıkmıştır¹⁰⁹. Birçok sosyolog açısından “postmodernizm” terimi

¹⁰⁶ Scott Lash, a.g.m., s. 47

¹⁰⁷ Abel Jeanniere, a.g.m., s. 22

¹⁰⁸ Yavuz Odabaşı, “Postmodernizm ...”, a.g.m., s. 3

¹⁰⁹ Hasan Bülent Kahraman, a.g.m., s. 2-3

ilk önce 1980'li yılların başında Jürgen Habermas ve Michael Foucault arasında gerçekleşen çekişme ile gündeme gelmiş olabileceği düşünülse de, yukarıdaki yorumun kaynağı sayılacak biçimiyle, yani modernizme bir tepki olarak terim 1934 yılında Federico de Onis tarafından ilk kez kullanılmıştır¹¹⁰. Bu yoruma benzer olarak Fredric Jameson kavramı modern kapitalizmin gelişiminde belli bir evrenin tarihsel betimlenişi olarak kullanılmaktadır. Jameson'a göre modernizm, ABD'de 1940'ların sonundaki savaş sonrası hızlı ekonomik büyüme ile başlayan ve beraberinde kitle tüketimiyle uluslararası yolculukların yaygınlaşmasını, ekonomik ilişkilerde yeni bir dünya düzenini ve kitleler için yeni bir tecrübeler dünyasını getiren dönemi anlatır. 1960'lar ise yeni sömürgecilik biçimlerinin, yeşil devrimin, bilgisayarlaşan enformasyon sistemlerinin ortaya çıkışı ve yer küresel bir siyaset sisteminin gelişmesini kapsayan bir geçiş dönemidir. Bundan ötürü postmodern dönem, geç kapitalizm içinde yeni bir toplumsal düzenin ortaya çıkışında göndermede bulunur¹¹¹.

Ağırlıklı olarak modernizme eleştirel bir bakış olarak ortaya çıktığı görüşünde birleşilen postmodernizmin en önemli eleştirisi, modernizmin yarattığı "tüketim toplumu" nadır. Tüketim toplumu kavramı temelinde postmodernizmin yaptığı eleştiriler şekillenmekle birlikte yaşam biçimi kavramı da bu çerçevede içinde önemli eleştirilere uğramaktadır.

Özellikle, yaşam alanlarının farklılaşması, toplumsal parçalanma ve yabancılaşma olarak modernizmin kendini gösterdiği tüketim toplumuna karşı eleştirel yaklaşımıyla postmodernizm, bu parçalanmışlığı ve insanlar üzerindeki sonuçlarını önemle vurgulamaya ve ortaya koymaya çalışır. Bunu yaparken de yaşam biçimine karşı yapılan eleştiriler de yoğunluk kazanır.

Postmodernizmin önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Jean Baudrillard Tüketim Toplumu adlı kitabında özetle; gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumundaki bireylerin, tüketim mallarını satın

¹¹⁰ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.: Mehmet Küçük) (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), s. 63

¹¹¹ Aktaran Georgh Stauth ve Bryan S. Turner, "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi", *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, Der.: Mehmet Küçük, (Çeviren: Mehmet Küçük), (Ankara: Vadi Yayınları, 1994), s. 269

almalarının ve bunları sergilemelerinin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inandıklarını belirtir. Bunun da tüm bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkaracağını söyler. Böylece Baudrillard'a göre ihtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönlendirildiğinden; tüketici bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği olmaktan çıkmaktadır. Bu da yabancılaşmanın, tüketim toplumunun yapısı haline gelmesine neden olur¹¹².

Bu süreçte, yani yaşam alanlarının farklılaşması, toplumsal parçalanma ve bireyin yabancılaşması sürecinde pazarın gittikçe daha küçük parçalara ayrılması dikkat çekicidir. Yavuz Odabaşı'nın da verdiği örnekte görüldüğü gibi; on yıl önce birkaç marka diş macunu tek türde üretiliyorken, bugün onlarca marka çok sayıdaki farklı ürünlerini (beyazlatıcı, tartarlı, parlatici, çürükleri önleyici gibi) piyasaya sürebilmektedir. Benzer biçimde ayakkabı ve giysi markaları çok fazla sayıya ulaşmışlardır¹¹³.

Postmodernizmin önemle üzerinde durduğu bir unsur olarak "parçalanma"yı işaret eden bu durum aynı zamanda bir çeşitlilik olarak da adlandırılabilir. Nitekim, söz konusu parçalanmayı bir çeşitlilik olarak niteleyen gelecek bilimci Alvin Toffler, özellikle çeşitliliğin sonuçları üzerinde durur ve bunca çeşitlenmeye karşın çağımız insanının bunları seçmedeki özgürlüğünün yokluğundan değil, tam aksine aşırılığından rahatsız olacağını belirtir. Çünkü seçme, bir aşırı seçme haline dönüştüğünde özgürlük de zamanla yıpranıp bir karşı özgürlük haline dönüşebilecektir. Sonuçta bireyin karşı karşıya bulunduğu bu uyumsuzluk durumuna Toffler "gelecek şoku" demektedir¹¹⁴. Başka bir ifade ile bu seçenek bolluğu insanları mutluluğa değil mutsuzluğa götürmektedir. Öyle ki,

¹¹² Bakınız Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997)

¹¹³ Yavuz Odabaşı, "Postmodernizm ...", a.g.m., s. 3

¹¹⁴ Alvin Toffler, *Şok, Gelecek Korkusu*, 3. Baskı (Çev.: Selami Sargut) (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1981) s. 220-236

Amerikalı sosyolog Wright Mills 20. yüzyıl toplumunun yabancılaşmış insanların kişiliğe kişilik katma iddiası ile tüketim yapmakta olduklarını ve böylece dışarıya karşı noksansız, mutlu insanlar olarak göründüklerini belirtmektedir¹¹⁵. Bu görüşe paralel olarak Erich Fromm, mutluluğun, bu dönemde, daha yeni ve daha iyi mallar tüketmekle eş anlamlı bir şey olarak görülmeye başlandığını vurgular¹¹⁶. Ivan Illich ise bu yorumları tamamlarcasına, ihtiyaçların tatminini sağlayan araçların bütünüyle değiştiğini, sonuçta ihtiyaç ve isteklerin tarihte eşi benzeri görülmemiş bir karaktere sahip olduğunu belirterek, ilk defaya mahsus olmak üzere ihtiyaçların hemen hemen sadece eşyalara bitişik şeyler haline geldiğini anlatır¹¹⁷.

Bütün bunlara bağlı olarak, yani günlük yaşamda kullanılan ancak bireyleri sahte bir mutluluğa götüren ürünlerdeki parçalanma ya da çeşitlilik, kaçınılmaz olarak kendini en açık bir şekilde gösterirken, marka isimleri aracılığıyla her ürün geri kalandan bağımsız görünür ve tüketiciye bağımsız olmanın deneyimini de sunar¹¹⁸. Postmodernizmin üzerinde durduğu “parçalanma”nın bir diğer örneği de budur.

Postmodernizmin eleştirdiği bu parçalanma türünde gerek tüketim boyutu gerekse tüketici boyutu açısından her durum için farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır. Bu durum Fredric Jameson tarafından şöyle tasvir edilmektedir; “Tüketim toplumu göstergeler, iletiler ve imajlarla dolup taşan bir toplumdur.”¹¹⁹ Özellikle pazarlama kampanyaları sayesinde farklı durumlar için farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek olanaklı olabilmektedir. Bu, insanlar için farklı farklı yaşam biçimlerinin tasarlanıp üretilmesi anlamına gelmektedir ki, işte yaşam biçimlerinin postmodernizm tarafından eleştirilen yönü de budur.

Yaşam biçimlerinin tasarlanması ile ilgili olarak Robin Murray, “...Tasarımcılar yenilik üretirler, yaşam tarzlarını biçimlendirirler. Alışveriş oyununun ‘sahnesi’ olarak

115 Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, (Çev.: Ünsal Oskay) (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974), s. 454

116 Erich Fromm, *Sağlıklı Toplum*, (Çev.: Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven) (İstanbul: Payel Yayınları, 1982), s. 387

117 Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, (Çev.: Mesut Karışahan) (İstanbul: Pınar Yayınları, 1990), s. 35

118 Yavuz Odabaşı, “Postmodernizm ...”, a.g.m., s. 6

119 Aktaran Mike Featherstone, a.g.e., s. 99

betimlenen mağazaları tasarlarlar. Bugün İngiltere’de yıllık satışları 1.600 milyon pound olan tasarım danışmanlığı alanında 29.000 insan çalışıyor. Onlar tasarımcı kapitalizmin mühendisleri. Tasarımcılar piyasa araştırmacılarıyla birlikte ana caddeleri mal satıcısı olmaktan tarz satıcısı olmaya taşıyorlar.”¹²⁰ diyerek konuyu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Murray’ın tasarımcılar olarak tanımladığı yaşam biçimi üreticilerini Pierre Bourdieu “yeni kültür aracıları” olarak adlandırır. Bourdieu, medya (radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri vb.), reklam, halkla ilişkiler, tasarım, moda, danışmanlık ve yardım meslekleri (evlilik danışmanları vb.), eğitim ve terapi meslekleri (cinsel terapistler, diyetisyenler vb.) alanlarında çalışanların yeni kültür aracıları olduğunu belirtir ve bu alanlarda çalışanların popüler pedagojileri, hayat kılavuzlarını ve hayat tarzı (yaşam biçimi) kılavuzlarını üretmekle uğraştıklarını söyler¹²¹. Robin Murray bu alanlarda çalışanların ürettikleri her çeşit yaşam biçimi ile adeta bir fabrikayı andırdıklarını belirtmektedir¹²².

Yaşam biçimlerinin üretilmesi konusundaki bir örneği Mike Featherstone, Williams Leiss’in Kanada’daki reklamlar üzerine yaptığı bir incelemenin sonuçlarına dayanarak vermektedir. Bu çalışmada Kanada’da son elli yıl içerisinde, ürün hakkındaki enformasyon içeren reklamlardan, daha gevşek, yaşam biçimi imgelerinin nakşedildiği reklamlara bir geçiş olduğunun gözlendiğini vurgulanmaktadır¹²³.

Bu parçalanmışlık içinde günümüz insanları ya da tüketicileri, tüm bunların (kendisine sunulan yaşam biçimlerinin) “imaj yapımcıları” “tasarımcılar” tarafından kendisine sunulduğunu bilmelerine rağmen durumu kabullenip kabullenmedikleri bilinmez. Ancak, bugünün tüketicisinin farklı ortamlarda farklı tavır ve kişiliklere bürünmeye eğilimli olabilmesinin nedeninin modernizmin, insanları tüketerek mutlu olan bireyler (yabancılaşmış kişiler) haline getirmesinin açık bir göstergesi gibi gözükmektedir. Postmodern eleştiri açısından bakıldığında durumun böyle görüldüğü açıktır. Bu konuda

¹²⁰ Robin Murray, “Fordizm ve Post-Fordizm”, *Yeni Zamanlar 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi*, Der.: Stuart Hall ve Martin Jacques, (Çev.: Abdullah Yılmaz), (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995), s. 53

¹²¹ Aktaran Mike Featherstone, a.g.e., s. 72.

¹²² Robin Murray, a.g.m., s. 52

¹²³ Mike Featherstone, a.g.e., s. 146

yapılan eleştiri ise Mike Featherstone'dan gelmektedir. Featherstone tüketim kültürünün kahramanları olarak bireylerin, bir yaşam biçimini gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirerek ve bir yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ettiklerini belirtir¹²⁴. Bu da birey açısından, yapılan tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi ya da maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile tüketim mallarından elde edilen doyumun, toplumsal olarak onaylanmış ve meşru kültürel malların tüketilmesine bağlı olduğu anlamına gelmektedir ki, bu da yabancılaşmanın açık bir göstergesi olmaktadır.

Günümüzün tüketim kültürü içerisinde yaşam biçiminin, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırdığını belirten Featherstone buna bağlı olarak, tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varılması sağlandığını da belirtir¹²⁵. Yani bireyin, tüketim kültürü tarafından yabancılaştırılmasının sağlandığını vurgular. Bu da postmodern bakış açısıyla yaşam biçimi temelinde yapılan bir diğer eleştiridir.

Başka bir ifade ile postmodern eleştiri, bireylerin kendi istekleri ile bir yaşam biçimi benimsemediklerini, kendilerine dışarıdan -tasarımcılar, imaj yapıcılar tarafından- sunulan yaşam biçimlerini kabullendiklerini belirtilmektedir. Bunu da, tüketen bireyin ancak toplumda bir mevkiye, prestije sahip olacağının bilincine varması sağlanarak yapıldığı vurgulanmaktadır. Baudrillard'ın önemle üzerinde durduğu ve eleştirdiği nokta da budur.

Postmodern yaklaşım tarafından ortaya konan son bir nokta ise yaşam biçimlerinin sürekli genişleyerek bireylere sunulduğudur. Özellikle tasarımcılar, imaj yapıcılar ya da Bourdieu'nün belirttiği yeni kültür araçları tarafından bireylere,

¹²⁴ Mike Featherstone, a.g.e., s. 146

¹²⁵ Aynı, s. 141-147

tüketicilere sunulan üslup ve yaşam biçimleri silsilesinin giderek genişletilmeye bakıldığı, tüketim kültürü içinde tek bir yaşam biçiminin geliştirilmeye çalışılmadığı açıkça vurgulanmaktadır.

2.1.3.2. Popüler kültür, küreselleşme ve yaşam biçimi

Eleştirel bakış açıyla yaşam biçimine postmodernizmin, tüketim toplumu ve onun kültürü olan tüketim kültürü temelinde getirdiği eleştirilerle popüler kültür ve küreselleşme (globalleşme) temelinde yöneltilen eleştirileri birbirinden kesin sınırlar ile ayırmak güçtür. Çünkü her iki bakış açısı da çıkış noktaları itibarı ile aynı oldukları için iç içe geçmiş, birbirlerini tamamlayıcı özelliğe sahiptirler.

Popüler kültürün tarihi geçmişi sınıflı toplumlar kadar eski olmasına rağmen, modernizmin yarattığı kültürel ortama eleştiri olarak ortaya çıkan postmodern düşünce gibi popüler kültür temelinde yapılan eleştiriler de aynı nedenlere dayanarak geliştirilmiş ve güncellik kazanmıştır.

Postmodernizm ile popüler kültür arasındaki bu ilişkiyi, postmodernizm ile ilgili tanımların genel bir değerlendirmesi yapıldığında açıkça görülmektedir. Postmodernizm, sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın yok edilmesinin, yüksek sanat ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki ayrımın çökmesinin, genel bir üslupçu keyfiliğin ve kodların oyuncu harmanlanışının vurgulanması sonucunda ortaya çıkmış bir yaklaşım olarak tanımlanırken¹²⁶, popüler kültürle ilişkisi de ortaya konmaktadır.

Bu ilişki temelinde konu ele alındığında, popüler kültürün güncel bir konu haline gelmesi ile ilgili olarak Ertuğrul Özkök Kitlelerin Çözülüşü adlı kitabında, popüler kültür ile ilgili tartışmaların “sanat”ın bir üretim-tüketim ilişkisine konu olmasından sonra gündeme geldiğini ve bu tartışmaların özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren yoğunlaştığını belirtmektedir. Bu oluşumun kültürün nitelik değişimi sonucunda ortaya çıktığını belirten Özkök, kültürün nitelik değişiminin birincisinin üretici ve tüketici

¹²⁶ Mike Featherstone, a.g.e., s. 115

kategorilerinin birbirinden ayrışması; ikincisinin ise seçkinler ve geniş yığınlar (popüler) kültürlerinin ortaya çıkışı olduğunu söyler¹²⁷.

Bu tartışmaların başlamasından günümüze dek “popüler kültür” kolayca tanımlanabilen bir olgu olabilmiş değildir. Bunun için de, popüler kültüre farklı yaklaşımlar, farklı inceleme yöntemiyle farklı tanımlar da getirmişlerdir. Kimilerine göre, bireylerin kültürel beğenilerinin geri kalmasına neden olan her şeyken (arabesk, gözü yaşlı filmler, bulvar gazeteleri, kötü baskılı, basit öykülü fotoromanlar, çizgi romanlar vb. gibi çok satan şeyler); bazılarına göre de, köyden kente göçen yeni kentlileşmiş nüfusun, bir tür “dünyayı anlamlandırma” rehberidir. Yine kimilerine göre, geniş kitleleri, yaşamakta oldukları toplumsal koşullara eleştirici gözle bakmaktan alıkoyan, uyuşturucu nitelikte şeylerken; kimilerine göre ise, geniş kitlelerin, yaşanan gün için soluk almalarını sağlayan, onların “uslu ve sakin bir nehir” gibi akışını sürdürmekle beraber, ilerideki günlere kadar zorunlu ölçülerde reel yaşamlarına katlanmalarını sağlayan bir “alt kültür” türüdür¹²⁸.

Eleştirel yaklaşımı temsil eden bu tanımlama çalışmaları karşısında, iyimser bir yaklaşımla popüler kültür konusunda görüşlerini dile getirmeye çalışanlarsa, popülerlerin “halka ait” anlamından yola çıkarak “halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır” şeklinde popüler kültürün seçkinciliğe karşı bir tepki olarak geliştiği üzerinde önemle durmaktadırlar¹²⁹.

Bu tartışma içinde ayrıca popüler kültürün, giderek kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile bir “kitle kültürü” haline döndüğünü belirten görüşler de vardır. Bu görüşte olan kişiler popüler kültürün kitle kültürü içinde eridiğini, bu nedenle kitle

¹²⁷ Ertuğrul Özkök, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, (Ankara: Tan Yayınları, 1985), s. 104-105

¹²⁸ Ünsal Oskay, “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Der.: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kayâ, (Ankara: Savaş Yayınları, 1983), s. 163-164

¹²⁹ Meral Özbek, a.g.e., s. 86-87

kültürü terimini, daha yaygın ve kapsayıcı olması nedeni ile popüler kültür yerine kullandıklarını belirtmektedirler¹³⁰.

Ortak bir tanımı olmayan popüler kültürün en azından ne anlama geldiğini ortaya koyması bakımından bazı ayırt edici özelliklerinin belirtilmesi yararlı olacaktır. Bununla birlikte üst kültür ve folk kültürün ayırt edici özelliklerinin de ortaya konması ise bu çabayı daha da kolaylaştıracaktır. Bu ayırt edici özellikleri Ahmet Oktay folk kültürü ve üst kültürün ayırt edici özellikleri ile şöyle sıralamaktadır¹³¹:

FOLK KÜLTÜRÜ:

1. Biçimi basittir.
2. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapılardır.
3. Anonimdir.
4. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
5. Ürün tüketiciye dönüktür.
6. Genellikle herkes için parasızdır.

POPÜLER KÜLTÜR:

1. Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
2. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
3. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
4. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
5. Ürün tüketiciye dönüktür.
6. Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir.

ÜST KÜLTÜR:

1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçüleri vardır.
2. Tüketicileri yüksek eğilimli kişilerdir.
3. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.

¹³⁰ Ertuğrul Özkök, a.g.e., s. 106; Ünsal Oskay, "Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Özgürleşim Beklentisini Dile Getiren Karşı Kültür", *Varlık*, S. 1012, (Ocak 1992), s. 6

¹³¹ Ahmet Oktay, *Türkiye'de Popüler Kültür*, 2. Baskı (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994), s. 21

4. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur.

5. Ürün (yapıt) yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ancak bu çabayı göstereceklere dönüktür.

6. Ürün pahalı ve değerlidir.

Bununla birlikte “Popüler Kültür”ün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimden biri olan “popüler”in tanımının belirleyici bir özellik taşıdığı da belirtilmektedir. Bu yaklaşımı açıklayan Meral Özbek, “popüler”in tanım biçiminin, kültür tanımlarını da beraberinde getirdiğini belirtmektedir ki, eleştirel (kötümser) bakış ya da iyimser bakış bunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kriter temelinde Meral Özbek “popüler”in günümüzde kullanıldığı biçimi ile iki temel tanımının olduğundan bahsetmektedir. Hakim olan birinci tanımda popüler “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamına gelmekteyken; ikinci tanımı, daha önce de belirtildiği gibi, “halka ait” anlamında kullanılmaktadır. Buradaki birinci tanımı “ticari” olarak nitelendiren Stuart Hall, popülerin “halka ait” anlamında kullanılan ikinci tanımının, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalışması nedeni ile “betimleyici” olduğunu belirtmektedir¹³².

Popülerin içerdiği anlama göre; popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar temel olarak söz konusu terimin (popülerin) birinci (ticari) tanımına dayanmaktadırlar. Bu eleştirilerinin temelinde ise, kültürün üretimden tüketime giden bir süreç olarak görmek yatmaktadır ki, bunun da anlamının şu olduğu belirtilmektedir¹³³; “Kültürel etkinliğin önce bir tasarım aşaması vardır. Daha sonra bu tasarıma uygun bir üretim yapılır ve maddi yapıya kavuşan bu ürün sonunda tüketilir.” Bu da kültürün bir ticaret konusu haline gelmesi demek olacağından popüler kültürün bu anlamda eleştirilmesine neden olmaktadır.

Popülerin “ticari” tanımı, yani yaygın olarak beğenilen ve tüketilen anlamı temelinde yapılan eleştirilerin önemli bir kısmı, bu eleştirilerin kaynağı sayılan Frankfurt Okulu’ndan gelmektedir. Düşünceleri genel olarak “Eleştirel Kuram” başlığı altında değerlendirilen, Almanya’da 1920’li ve 1930’lu yıllarda ortaya çıkmış, ancak kendi içinde

¹³² Meral Özbek, a.g.e., s. 83-84

¹³³ Ertuğrul Özkök, a.g.e., s. 105

tam bir bütünlüğü olmayan bu kuramın, önemli temsilcileri arasında Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas gelmektedir.

Frankfurt Okulu temsilcileri çevresinde yoğunlaşan ve popüler kültüre yöneltilen eleştiriler aynı zamanda bu çalışmanın temel konusu olan yaşam biçimini de kapsamaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi yaşam biçimine yönelik eleştiriler, kültürel ortamın eleştirilmesinin bir sonucu olarak dolaylı yapılan eleştiriler olmaktadır.

Bu çerçevede en önemli eleştiri Ahmet Oktay'ın Veysel Batmaz'dan alıntı yaparak aktardığı popüler kültür tanımında görülmektedir; "Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam biçiminin ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar."¹³⁴

İdeolojik olduğu açıkça anlatılmaya çalışılan bu tanımda popüler kültürün, insanları güdüp yönetme niteliği vurgulanmaktadır. Bu güdüp yönetmenin de, popüler kültürün kişilerin zevklerini yozlaştırıcı, bu kişilere yanlış bilinçlilik dayatan özelliğinden kaynaklandığı dile getirilmektedir¹³⁵. Bununla birlikte popüler kültür ve onun ürünlerinin çağdaş teknoloji toplumlarında aldanımcı/aldatıcı bir karakter taşıdığı, büyük ölçüde yönetenler olarak iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında ve onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği ve yanlış bilinçliliğin bundan kaynaklandığı da belirtilmektedir. Sonuçta hegemonik kültürün bireylere ya da topluma sunduğu bir kültür olduğu için popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar, onun "ideolojik" olduğunu da savunurlar¹³⁶.

Bu bakımdan eleştirel bakış açısıyla yaşam biçimi, popüler kültür içerisinde bireylere sunulan bir ideoloji olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ideolojik yapının temelinde 1830'larda başlayan ve 1950'lere gelindiğinde önemli etkilerinin görüldüğü bir değişim süreci görülmektedir. Genel olarak bireylerin yaşam biçiminin evrimine yol açan bu süreç özellikle tüketim kültürünün yerleşmesine neden olan özelliği ile pek çok kişi tarafından

¹³⁴ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 20

¹³⁵ Meral Özbek, a.g.e., s. 86

¹³⁶ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 23

dikkat çekici bulunmuştur. Çünkü popüler kültür ve onun ürünlerinin yaygınlık kazanması bu sürecin bir sonucu olarak görülmektedir.

Bu süreç içinde özellikle çalışma saatlerinde bir azalma söz konusu olmuş ve boş zaman olarak tanımlanan, bireylerin çalıştıkları iş saatleri dışında kalan zamanlarının arttırılması sağlanmıştır. İşte asıl eleştiri tam da bu noktada gelmektedir. Çünkü bireylerin elde ettikleri boş zaman olanaklarını, kendilerini insan olarak yüceltecek amaçlar için nasıl kullanabileceklerini bilemedikleri, öğrenemedikleri; buna yarayacak kültürel bir birikime sahip bulunmadıkları belirtilerek¹³⁷ adeta çalışma yaşamı ve boş zaman arasındaki sıkı bağlantının maskelendiği dile getirilmektedir¹³⁸. Bu maskelemede de kitle iletişim araçlarının önemli bir yere sahip olduğu ısrarla vurgulanmaktadır.

Bu konuda Ertuğrul Özkök, Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcilerinden biri olan Herbert Marcuse'un bir ideoloji olarak, kitlelere benimsetilmesi yolunda "yaşam biçimi" öneren genel bir söylemden bahsettiğini belirtmektedir. Marcuse'un vurguladığı yaşam biçimi öneren bu söylemde kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü vardır. Özellikle radyo ve televizyonun içeriğinin (dizi filmler, eğlence programları, sinema filmleri ve reklamların) bu söylemin asıl gövdesini oluşturduğunu belirten Marcuse, üretim ve tüketim yoluyla oluşturularak ideoloji biçimine dönüştürülen yaşam biçimi ile kitleler arasında bu sayede bir köprü kurulduğunu önemle vurgulamaktadır¹³⁹.

Marcuse'un bu vurgulamasını, Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan'ın ortaklaşa kaleme aldıkları *Popüler Kültür ve İletişim* adlı kitapta, özellikle de Türkiye'den verilen örneklerle birlikte açıkça görmek mümkündür. Alemdar ve Erdoğan kitlelerin eleştirme ya da tartışma gereksinimi duymadan boş zamanlarında seyrettikleri programların, okudukları dergilerin, uğraştıkları hobilerin çeşitli yaşam biçimlerinin benimsetilmesi yolunda önemli yerlerinin olduğunu belirtmektedirler. Örneğin kadınlara benimsetilmek istenen yaşam biçimlerini tasarlayan ve bunları eğlence programları ya da reklamlar aracılığıyla sunan endüstrilerin; bu programları seyreden, bunlar hakkında hayaller kuran,

¹³⁷ Ünsal Oskay, *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*, (İstanbul: Der Yayınları, ?), s. 189

¹³⁸ Ahmet Oktay, a.g.e., s. 29

¹³⁹ Ertuğrul Özkök, a.g.e., s. 197

sevdikleri artistlerin tükettiklerini tüketmeye çalışan, onların giydiklerini, onların kullandıklarını, ev dekorlarını, mobilyalarını, güzellik malzemelerini, üzüntülerini, sevilerini, eğlence biçimlerini arayan, özleyen, taklit eden kadınlar olarak varolmaya çalıştıklarını belirtirlerken, sonuçta da kadınlar açısından yaşamın bu olduğunu da vurgulamaktadırlar¹⁴⁰.

Öte yandan kısaca televizyon dizilerinden de bahseden yazarlar, bu dizilerin -soap opera türündeki ya da Dallas benzeri dizilerin- özellikle modern insanın yaşam biçimini vurgulayan yapısıyla seyircilere belirli mesajlar iletildiğini de eklemektedirler¹⁴¹.

Alemdar ve Korkmaz, ele aldıkları bir başka konu başlığında ise, kadınlarla ilgili olarak yeni, modern, bireyci düşünüş ve davranış biçimini savunan ve moda, kadın erkek ilişkisi, evlilik vb. konularda yayımlanan aktüel dergilerin beraberinde belirli yaşam ve tüketim biçimlerinin teşvikini de getirdiğini belirterek, gerçekte bu dergilerin tüketimi temel alarak çeşitli malları ve yaşam biçimlerini pazarladıklarını söylemektedirler¹⁴².

Yine Alemdar ve Erdoğan çocuklara yönelik olarak yayınlanan çizgi filmlerin de, özellikle Walt Disney'in çizgi filmlerinin belli düşünce ve yaşam biçimi ifadeleri taşıdıklarını belirtmektedirler. Bu konuda Walt Disney'in çizgi dünyasının önemli karakterlerinden biri olan Varyemez Amca'dan örnek veren yazarlar, bu çizgi filmle ilgili olarak şu yorumu yapmaktadırlar: "Varyemez Amca yeğenlerine nasıl zengin olduğunu anlatıyor. Hikayede verilen ideolojik dersler açık: Zengin olmak için çok çalışmak, aklını kullanmak, bireyci olmak, kimseye güvenmemek, şansa inanmak, sebat etmek, mülkiyeti hırsızlara (=mülkiyeti olmayanlara) karşı korumak ve tabii ki yeğenlere sahip olmak (=sömürülecek aile) gerekiyor."¹⁴³

Bu ve benzeri başka örnekler de veren Alemdar ve Erdoğan özet olarak iletişim araçlarının tüketimi özendirici yapısını vurgularken, belirli çevrelerce tasarlanarak

¹⁴⁰ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, (Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994), s. 19

¹⁴¹ Aynı, s. 72

¹⁴² Aynı, s. 26-27

¹⁴³ Aynı, s. 16-17

bireylere sunulan yaşam biçimlerinin de bu sayede etkin bir şekilde kullanıldığından bahsetmektedirler.

Günümüz insanların yaşam biçimi bolluğu içinde yaşam biçimi tüketen insanlar olacağını belirten gelecek bilimci Alvin Toffler ise bunlara ek olarak, özellikle ünlü kişilerin biçim yapıcı olarak kullanıldığını, hatta halkça bilinen kahramanların, ünlülerin yanında James Bond gibi hayali kahramanların dahi bu işte önemli rollerinin olduğunu belirtmektedir. Marlon Brando'nun, kara ceketiyle motosiklet üzerindeki kabadayı görünümünün yaşam biçimine örnek oluşturabileceğine değinen Toffler ayrıca, asi genç imajıyla James Dean'in ve rock'n'rollcu görüntüsüyle Elvis Presley'in ya da Beatles üyelerinin böylesine kahramanlar olduğunu öne sürmektedir¹⁴⁴. Bu kahramanlar özellikle alt kültürlerin oluşması bakımından lider bir kişiliğe sahip olduklarından, her kahramanın bir alt kültürü temsil ettiği düşünülürse, bu da yaşam biçimlerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim, 1960'lı yılların ABD gençliğinin ilgisini çeken yaşam biçimlerini sıralayan John Speicher, tercihlerin Che Guevara'dan William Buckley'e, Bob Dylan ve Joan Baez'den Robert Kennedy'e kadar uzandığını belirtmektedir ve ilginç bir yorumda da bulunmaktadır: "Amerikan gençliğinin çantası kahramanlarla dolu. Nerede kahraman varsa, izleyicileri olan mezhep üyeleri de var."¹⁴⁵

Toffler, yaşam biçimi örneği sunan karakterler olarak ortaya çıkan bu kahramanlar dışında, adeta yaşam biçimi üreten "fabrikalar"dan da bahsetmektedir. Bu konuda, her birinin kendine özgü yaşam biçimi olan alt kültürlerin önemli etkilerinin olduğunu söyleyen Toffler, bu toplulukların bireylere yaşam biçimi örneği sunduklarından ve bunları pazarlamaya çalıştıklarından söz etmektedir¹⁴⁶.

Toffler, belirli çevrelerce tasarlanarak bireylere sunulan hatta pazarlanmaya çalışılan yaşam biçimi örnekleriyle ilgili olarak hippilerin yaşam biçimine dikkat çekmektedir. Hippi yaşam biçimi örneğinin oluşturulması ve bireylere sunulması adeta pazarlanmaya çalışılması hakkında Toffler'in kitabında verdiği örnek popüler kültür temelinde modern endüstri toplumlarına yöneltilen eleştirileri haklı çıkarır niteliktedir.

¹⁴⁴ Alvin Toffler, a.g.e., s. 258-259

¹⁴⁵ Aktaran Alvin Toffler, a.g.e., s. 259

¹⁴⁶ Alvin Toffler, a.g.e., s. 260-262

Toffler bu örneğinde uyuşturucu madde kullanımını teşvik edenlerin hippy yaşam biçiminin oluşmasına öncülük ettikleri belirtilmekte ve sonuçta bu kişilerin başarılı olduklarını da söylemektedir¹⁴⁷. Güncel olması bakımından benzer bir örnek de günümüzün modacılarının sunmaya çalıştıkları “eroïn stili”nde görülmektedir. Modada “eroïn stili” ile ilgili olarak Cumhuriyet gazetesinde çıkan haberde; ABD’nin önde gelen bazı giyim firmalarının, ürünlerini uyuşturucu bağımlısı görünümündeki mankenler aracılığıyla tanıtmasının (eroïn stili), giysi satmak için uyuşturucunun çekici ve büyüleyici gösterilmesi anlamına geldiği ve bunun da özellikle ABD Başkanı Bill Clinton tarafından sert bir dille eleştirildiği belirtilmektedir¹⁴⁸.

Buraya kadar verilen örneklerde, popüler kültür ve onun ürünlerinin, bireylerin kendi yaşam biçimlerini özgürce belirlemelerine engel olduğu, adeta bireylerin yaşam biçimlerini belirlediği ve bu süreçte kitle iletişim araçlarının önemli rolünün olduğu açıkça vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte, bireylerin yaşam biçimlerini etkilediği, hatta belirlediği belirtilen; bu nedenle de eleştirilen başka bir faktör olarak küreselleşme kavramı üzerinde de durulmaktadır.

Bu konuyla ilgili olarak, küreselleşme olgusunun siyasal, ekonomik ve kültürel boyutları hakkında görüş bildiren sosyolog Emre Kongar önemli ipuçları da vermektedir. Emre Kongar, küreselleşmenin kültürel boyutunun en önemli sonuçlarından birinin, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel “birörnekliliğin” sağlanması olduğunu belirtirken¹⁴⁹; bir anlamda küreselleşmenin kültürel ayağının, yaşam biçimleri bakımından birbirlerine benzer bireylerin yaşadığı bir dünya oluşturma amacıyla olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.

Emre Kongar’a göre bu süreçte küreselleşme olgusunun özellikle ekonomik ayağının önemli bir rolü vardır. Kongar, uluslararası sermayenin egemenliği olarak tanımladığı ekonomik boyutun, bir yandan marka cazibesi yaratma, öte yandan günlük

¹⁴⁷ Alvin Toffler, a.g.e., s. 260

¹⁴⁸ Fuat Kozluklu, “Clinton’dan Modada ‘Eroïn Stili’ne Tepki”, *Cumhuriyet*, 23 Mayıs 1997, s. 18

¹⁴⁹ Emre Kongar, “Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çokkültürlülük, Anayasal Vatandaşlık”, *Varlık*, S. 1073, (Şubat, 1997), s. 2

tüketim alışkanlıklarını denetleme yoluyla, bireyleri benzer davranış kalıpları içine sokmaya, yani tüm dünyayı tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorladığını söylemektedir¹⁵⁰. Kongar'ın bu saptamasını destekleyecek şekilde örnekler veren Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan; “Standartlaşmış ihtiyaçlar, standartlaşmış ürünlerle çakışır. McDonalds'ın, Pepsi'nin, Coca-Cola'nın, Blue Jean'in, Marlboro'nun, Pizza Hot'ın kültürü, standartlaşmış ürünlere yönelik standartlaşmış karşılıktır.”¹⁵¹ diyerek durumu ortaya koymaktadırlar. Yeni bir “tüketici kültürü”^(*)nün oluşması anlamında görüşlerini bu şekilde dile getiren Alemdar ve Erdoğan, dünya ülkelerinin çoğunda artık insanların benzer yaşam biçimleri sürdürdüklerini, “evrensel köy”ün sınırlarının hızla genişlemekte olduğunu da belirtmektedirler¹⁵².

Bu süreçte Amerika Birleşik Devletleri'nin, popüler kültür ve onun ürünlerini de en iyi şekilde kullanarak, etkin bir rol oynadığı açıkça belirtilmekte ve eleştirilen diğer bir nokta olmaktadır.

Popüler kültürle eş zamanlı olarak gelişen küreselleşme sürecinde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin net bir popüler kültür ihracatçısı durumunda olduğu görüşü burada önemle vurgulanmaktadır. Bu durumun, tüketici davranışı konusu içinde de dile getirildiği görülmektedir. Bu konuda Michael Solomon, küçük ya da gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, genellikle yabancı firmaların ürünlerini tercih ettiklerini ve paralarını öncelikle bunlara harcadıklarını belirtmektedir. Solomon, Çinli bir kadının, yerli rekabet ürünlerini göz ardı ederek ve maaşının dörtte birlik kısmına yakınına harcayarak Batılı kozmetik ürünlerini tercih ettiklerine dikkat çekerken, bir Çinli yöneticinin: “Hatta bazı kadınlar bir kozmetik ürününü, yalnızca paketin üzerinde yabancı kelimeler bulunduğu için satın almaktadır.” şeklindeki sözlerine de yer vermektedir¹⁵³.

150 Emre Kongar, a.g.m., s. 2

151 Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s. 61

(*) Tüketici kültürü kavramını Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan “yukarıdan aşağı empoze edilen, halkın sessizce kabul edip, etkinlikleriyle yaşatıp sürdürdüğü bir yaşam biçimi” olarak tanımlamaktadırlar. Bkz. İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.e., s. 87

152 Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s. 7

153 Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 2. Baskı (Boston: Allyn and Bacon, 1994), s. 443, 444

Küreselleşme konusunda yapılan bu eleştiride, Amerika'nın gerek sineması, popüler dergileri ve televizyon programlarıyla gerekse uluslararası düzeyde yatırımlar yapan sermayesiyle farklılıkları dışlayıp tüm dünya insanlarını aynılaştırma ve Amerikan yaşam biçiminin en iyisi olduğunu kitlelere kanıtlayıcı yönünde çalıştığı belirtilmektedir. Küreselleşmenin ise gerçekte bu amaca hizmet ettiği de ayrıca vurgulanmaktadır. Örneğin Alemdar ve Erdoğan, Walt Disney'in, bütün dünya folklorunu, 19. ve 20. yüzyıl çocuk edebiyatını tahrip ederek Amerikan imajıyla yeniden şekillendirdiğini¹⁵⁴ belirtirken, küreselleşmenin bu yönde bir eleştirisini de yapmaktadırlar. Öte yandan Türkiye'den de örnekler veren yazarlar, Amerikan kültürünün egemenliğinde biçimlenmiş popüler kültürün tüketildiği ortamlarda, Amerikan yaşam biçiminin, kendini üstün ve en arzu edilen, hatta taklit edilen veya edilmeye çalışılan yaşam biçimi olarak sunmasının kendini evrenselleştirmesinden başka bir anlama gelmeyeceğini de vurgulamaktadırlar. Buna örnek olarak McDonald's'ı veren yazarlar, bu firmanın, "ev yemeği" fikrini ortadan kaldırarak, standartlaştırılmış ürünleriyle dünyanın her yerinde (İstanbul ve Ankara da dahil) tüketicileri de standartlaştırdığını, sonuçta da yaşam biçimi olarak farklı, belli bir tür insan grubu meydana getirdiğini belirtirler¹⁵⁵. Bu konuyla ilgili olarak, Alemdar ve Erdoğan'ı destekleyecek biçimde kendi görüşlerini dile getiren Michael Solomon ise; McDonald's'ın Amerikan yaşam biçimini dünyanın dört bir tarafına yaymadaki rolünü açıklarken, dünyanın en büyük pazarına sahip, 700 kişi kapasiteli ve 1000 kişi çalıştıran McDonald's Pekin'i örnek olarak vermekte ve bu şekilde de konunun önemine dikkat çekmektedir¹⁵⁶.

Öte yandan, uluslararası sermayenin bir merkezden planlayarak tüm dünyada yayınladığı reklamların, bu süreçte önemli bir rolünün olduğu da belirtilmektedir.

Bir merkezden (ABD'den) planlanarak dünyanın her yerinde yayınlanan reklam kampanyalarının en önemli sonucunun, tüm dünyaya ortak yaşam biçimlerini aktarmak olduğu vurgulanmakta, bu durumun ise, dünyanın her yerinde tek tip yaşam biçimi, tek tip kültür ve tek tip tüketim biçimi yaratarak ulusların kültürel kimliklerine zarar verdiği

¹⁵⁴ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s. 20-21

¹⁵⁵ Aynı, s. 58-60

¹⁵⁶ Michael R. Solomon, a.g.e., s. 444

söylenmektedir¹⁵⁷. Örneğin Paul Rutherford, Tom Dillon^(*), içilen sigaraya ya da tercih edilen alkolsüz içkiye göre insanların, kendileri ve başkaları ayrımını yaptığını ve böylece bir “kimliğe” karar verdiğini, bunun da tüketici ile belirli bir yaşam biçimi arasında bağ kuran bir yapıya sahip olduğunu belirten görüşlerine dikkat çekmektedir. Rutherford, Dillon’un bu görüşüne bağlı olarak da, alkolsüz içkinin tek amacının susuzluğu gidermek olmadığı aynı zamanda tüketicinin kişiliğini de yansıttığı tespitinde bulunmaktadır¹⁵⁸. Susuzluktan çok, imajın önemini vurgulayan bu tespit, “İmaj hiçbir şey, susuzluk her şey”, “Susuzluğunu dinle” sloganlarıyla dünya televizyonlarına sunulan Sprite’in son kampanyasında inkar ediliyormuş gibi görünse de gerçekte bu kampanyanın da diğerinden farkı olmadığı, tüketicilere bu şekli ile de bir yaşam biçimi sunduğu açıktır. Yaşam biçimi temelinde küreselleşmeye getirilen bir diğer eleştiri de bu olmaktadır.

2.2. Yaşam Biçimi-Tüketici Davranışı İlişkisi

Yaşam biçimi konusuyla ilgili olarak buraya kadar yapılan açıklamalarda; kavramın, kısaca ne anlama geldiği, çeşitli davranış bilimleri içinde nasıl kullanıldığı ve eleştirel bakış açısıyla nasıl ele alındığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu şekilde ele alınan başlıklar sonucunda, her bir bilim dalının kendi bakış açısından konuya yaklaştığı, eleştirel yaklaşımların ise temel olarak görüşlerini sanayi devrimi sonrası yaşanan kültürel değişikliklere bağlı olarak ortaya koymaya çalıştıkları görülmüştür.

Pazarlama açısından, özellikle de tüketici davranışı ile ilişkisi bakımından konu ele alındığında ise, yaşam biçimi kavramının ortaya konuş şeklinin farklılaştığı açıkça görülmektedir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki; yaşam biçimi kavramı hakkında hem bir genel çerçeve oluşturmaya hem de kavramın tüketici davranışı ile ilişkisini açıklamaya yardımcı olması bakımından bu bilgilerin önemli olduğu da açıktır. Özellikle kavramın ilk olarak ele alındığı bilim dalları olan sosyoloji, psikoloji ve antropolojinin konuya

¹⁵⁷ N. Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (Ankara: Vadi Yayınları, 1996), s. 191

^(*) Tom Dillon, BBDO (Batton, Barten, Durstine & Osburn) Şirketi’nin eski başkanı (1964-1977) ve deneyimli bir reklamcıdır. BBDO ise Pepsi Cola’nın pazarda yeniden konumlandırıldığı “Pepsi Kuşağı” kampanyasının hazırlayıcısı olan ajanstır.

¹⁵⁸ Paul Rutherford, *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev.: Mustafa K. Gerçekler), (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996), s. 55

yaklaşımının, pazarlama içerisinde son yıllarda önemi giderek arttığı gözlenen tüketici davranışı-yaşam biçimi ilişkisine yol gösterici olacağı kanısını doğal olarak ortaya koyarken; öte yandan eleştirel bakış açısından konuya yaklaşanların ise, yaşam biçimi kavramı hakkında tam bir tanım yapmadıkları gözlenirse de, kavram hakkında genel bir çerçeve oluşturacak bilgiler vermesi bakımından görüşleri pazarlama yöneticileri için faydalı olabilecek niteliktedir.

Bu bakımdan, yaşam biçiminin yeni bir kavram olmadığını söylemek mümkünse de, pazarlamada kullanımının yeni olduğu bir gerçektir. Özellikle son yıllarda tüketici pazarı hakkında yararlı bilgiler sağladığından dolayı pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılırken, pazarlama araştırmalarının da önemli bir değişkeni haline gelmiştir. Pazarlama araştırmaları içinde kullanılan demografik değişkenlerin yetersiz kaldığının anlaşılmasının bir sonucu olarak 1970'li yıllarından itibaren pazarlama literatürüne girmeye başlayan yaşam biçimi kavramının, günümüzde, tüketici davranışlarının açıklanmasında ve öngörülmesinde daha işlevsel olduğu görülmüş ve bu özelliğinden dolayı da tüketicinin satınalma davranışını etkileyen ana faktör olarak tüketici davranışı konusu içerisinde yerini almıştır.

Kısaca birinin nasıl yaşadığı olarak tanımlanan yaşam biçimi kavramının tüketici davranışı konusu içerisinde yapılan tanımlarından bazıları şöyledir:

- “Yaşam biçimi; insanların, içinde para ve zaman harcadığı modeldir.”¹⁵⁹
- “Yaşam biçimi, herhangi bir kişinin, tüketim davranışı tarafından yansıtıldığı ve etkilendiği biçimiyle bir eşsiz yaşam modelidir.”¹⁶⁰
- “Yaşam biçimi; birini ya da bir grubu diğerlerinden ayırt eden niteliklerin neler olduğuyla ilgilidir.”¹⁶¹

¹⁵⁹ James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6. Baskı, (Chicago: The Dryden Press, 1990), s. 342

¹⁶⁰ David L. Loudon ve Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 4. Baskı (New York: McGraw Hill, Inc., 1993), s. 60

¹⁶¹ Susan P. Douglas ve Christine D. Urban, “Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets”, *Journal of Marketing*, (Temmuz 1977), s. 47

- “Yaşam biçimi; insanların arzu ettikleri yaşama yollarını temsil eden aktivitelerinin seçilmesini yansıtır.”¹⁶²

- “Yaşam biçimi; tüketici birey ve grupların nasıl yaşadıklarını, neleri ve nasıl tükettiklerini, harcamalarının ve günlük yaşamlarının profilini ifade etmektedir.”¹⁶³

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışı açısından ele alınan yaşam biçimi kavramının temelinde, tüketici birey ve gruplarının nasıl yaşadıklarının açıklanması yatmaktadır. Özellikle gündelik yaşam içinde tüketici birey ve gruplarının davranışları hakkında elde edilecek bilgilerin pazarlama yöneticileri için önemini büyük olduğu bugün kabul edilen bir gerçektir. Yavuz Odabaşı: “Birçok satınalma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştiren ve değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak da değişebilen yaşam biçimi bu özellikleri nedeniyle, pazarlama yöneticileri tarafından önemle ele alınmaktadır.”¹⁶⁴ diyerek bu gerçeğin altını çizmektedir.

Bu nedenle, yaşam biçimi kavramı çerçevesinde, tek bir tüketici bireyin veya bir tüketici grubunun nasıl yaşadığına ilişkin özelliklerinin pazarlama yöneticileri tarafından dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Bu da yaşam biçimi kavramının pazarlama yöneticileri tarafından iyi bir şekilde analiz edilmesi zorunluluğunu ortaya çıkartmaktadır.

2.2.1. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı modeli

Pazarlama çabalarının başarısı için yapılan yaşam biçimi analizlerinde, pazarlama yöneticilerinin öncelikle, tüketicilerin yaşam biçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaları gerekmektedir. Zira bu sayede pazarlama yöneticileri, yaşam biçimine bağlı olarak ortaya çıkacak tüketici davranışları hakkında önemli veriler elde etmiş olacaklar ve tüketicilerin profilleri hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir.

Tüketici davranışına önemli bir girdi sağladığı kaçınılmaz olarak kabul edilen yaşam biçimi kavramının pek çok faktör tarafından etkilendiği, dolayısıyla da tüketici

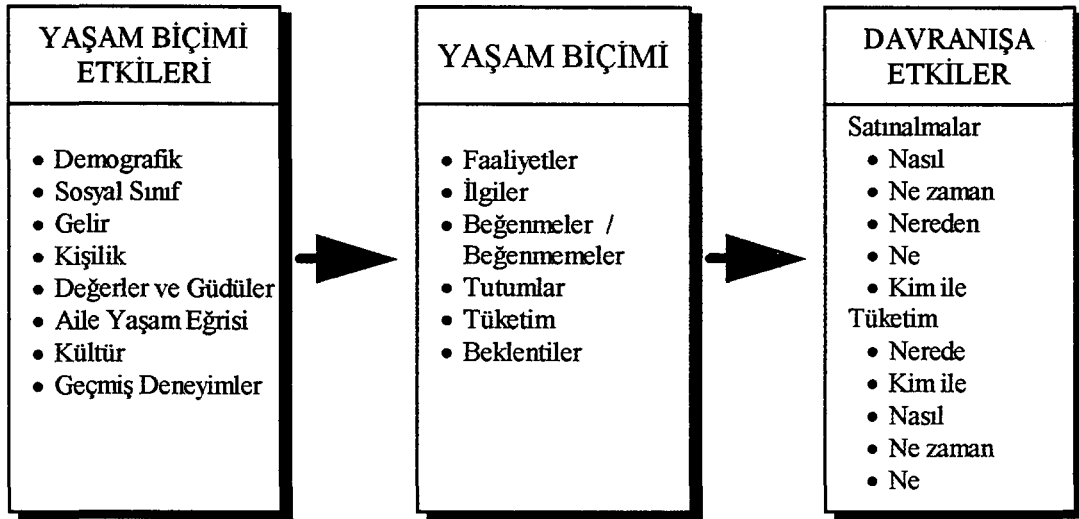
¹⁶² William Wilkie, *Consumer Behavior*, (New York: John Willey and Sons, 1986) s. 282

¹⁶³ Nuri Bilgin, a.g.e., s. 265; Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 134

¹⁶⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, s. 96

davranışının da bu faktörlerden etkilendiği açıkça kabul edilmektedir. Bu konuda Del I. Hawkins ve arkadaşları pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır. Yaşam biçimi-tüketici davranışı ilişkisi konusunda Del I. Hawkins ve arkadaşlarının pazarlama yöneticilerine sunduğu model Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı Modeli



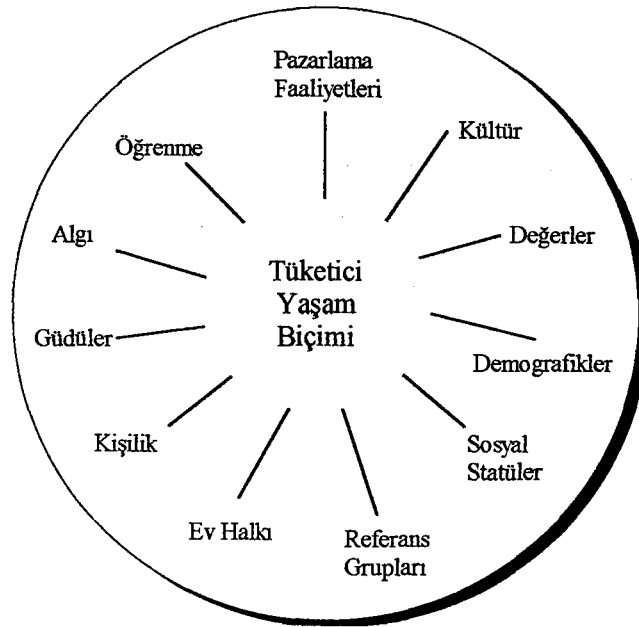
Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 411

2.2.1.1. Yaşam biçimi etkileri

Herhangi birinin yaşam biçimini, o kişinin yaşam döngüsünde hareket ederken içinde bulunduğu sosyal edimleri tarafından biçimlendirilmiş olan içsel bireysel karakteristiklerinin bir fonksiyonu olarak tanımlayan Del I. Hawkins ve arkadaşları¹⁶⁵, Şekil 3'te yer alan yaşam biçimi etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde şöyle incelenmektedir.

¹⁶⁵ Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 411

Şekil: 4. Tüketici Yaşam Biçimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, s. 27

Yaşam biçimi analizleri ile ilgili olarak, herhangi bir birey ya da bir tüketici grubunun yaşam biçiminin nasıl oluştuğu hakkında pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sağlayan (Şekil 4'te sıralanan) bu değişkenlerin uygulamaya konacak pazarlama çabalarının başarısında önemli bir rolü olduğu açıkça kabul edilmektedir.

Öncelikle, bireyin yaşam biçiminin bireysel bir süreç olan öğrenme ile gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak sosyal bir varlık olmasından dolayı bireyi, içinde bulunduğu çevreden soyutlamak imkansız olduğundan, o bireyin kendine özgü yaşam biçimi geliştirirken tüm öğrendiklerinin toplumsallaşma ve özellikle de diğer kişilerle etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı açıkça görülecektir. Örneğin, bireyin içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları onun öğrenerek kendine özgü bir yaşam biçimi geliştirmesinde önemli rolü olan değişkenler olarak belirlemektedir. Öte yandan, yine öğrenmenin bir sonucu olarak, nesilden nesile aktarılan değerlerin de tüketici birey ya da grupların yaşam biçimi üzerinde önemli etkilerinin olduğu görülmekte, hatta bu faktörün, yaşam biçiminin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu da vurgulanmaktadır. Değerlerin oluşmasında, bireyin toplumsallaşma sürecinde

önemli etkileri olan aile, okul, dini kurumlar ve yaşam boyu elde edilen deneyimlerin önemli rolü vardır¹⁶⁶.

Yaşam biçimine etki eden ve dışsal (sosyal) faktörler olarak adlandırılabilen bu değişkenlerden başka yaşam biçimi üzerinde önemli etkileri olan diğer bir değişken grubu ise içsel (bireysel) değişkenlerdir. Gerçekten de bireyin kendine özgü bir yaşam biçimi oluşturmasında içsel değişkenler olarak bilinen kişiliğin, güdülerin, algıların önemli rolleri vardır. Örneğin, aynı sosyal etkiye maruz kalan iki kişinin sahip oldukları yaşam biçiminin farklılığı, onların kişiliklerinin farklılığından ileri gelen bir durumdur¹⁶⁷. Öte yandan bireylerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beliren güdülerini karşılamalarında ve hatta onların güdülerine cevap aradıkları bu süreçte geliştirdikleri algılamalarında ortaya koydukları davranışlar da yine o birey ya da grupların yaşam biçimi hakkında önemli ipuçları veren bir özelliğe sahiptir.

Yaşam biçiminin oluşumuyla ilgili olarak pazarlama yöneticilerinin yapacağı analizlere yardımcı olması bakımından önemli bir diğer değişken grubu ise demografiklerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi vb. gibi tüketici birey ya da gruplarının objektif ve ölçülebilen özelliklerini yansıtan değişkenlerin içinde yer aldığı demografiklerin, yaşam biçimi üzerinde önemli etkilerinin olduğu açıkça bilinmektedir. Örneğin, bu değişkenler içerisinde yer alan yaşın, tüketici yaşam biçimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu, gelirin ise tüketici yaşam biçimi üzerinde anahtar bir rol oynadığını rahatlıkla söylemek mümkündür. Ayrıca demografikler-yaşam biçimi ilişkisi ortaya konurken, demografik özelliklerde meydana gelen değişmelere paralel olarak bireylerin yaşam biçimlerinin de değiştiği önemle dile getirilmekte ve bunun da tüketicilerin satınalma davranışlarına yansıdığı vurgulanmaktadır¹⁶⁸.

Yaşam biçimi etkileri olarak sunulan bu başlık altında belirtilmesi gereken son bir konu ise, pazarlama yöneticileri tarafından uygulamaya konan pazarlama faaliyetlerinin de yaşam biçimi üzerinde etkili olduğudur. Özellikle pazarlama stratejisi doğrultusunda, pazarlama yöneticilerinin, hedef pazarın seçilmesi ve seçilen bu hedef pazardaki

¹⁶⁶ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 134

¹⁶⁷ Aynı, s. 134

¹⁶⁸ Aynı, s. 134

tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının -ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım- oluşturulması sürecinin bir sonucu olarak uygulamaya koydukları pazarlama faaliyetleri bu etkinin kaynağı olmaktadır.

Buraya kadar kısaca değinilmeye çalışılan ve bir bütünlük içinde değerlendirildiğinde yaşam biçimini sadece etkileyen değil aynı zamanda yaşam biçiminin ana unsurlarını oluşturan gerek içsel gerekse dışsal tüm bu değişkenler, tüketici davranışını analiz etmede pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sağlamaktadır.

2.2.1.2. Yaşam biçimi

Tüketici davranışını analiz etmede sadece demografik değişkenlerin kullanılması, pazarlama yöneticilerinin tüketiciler hakkında yeterli bilgi edinememelerine neden olduğu belirlenmiş ve bunun bir eksiklik olduğu kabul edilmiştir. Bunun üzerine, 1970'lerden sonra demografik değişkenlerden ayrıca, Yaşam Biçimi Etkileri olarak önceki başlık altında incelenen diğer tüm değişkenlerin de tüketiciler üzerinde etkili olduğu görülmüş ve temelinde bu etkilerin yer aldığı büyük ölçüde faaliyetler, ilgiler, beğenme/beğenmemeler, tutumlar, tüketim, beklentiler çerçevesinde farklı yaşam biçimlerinin oluştuğu anlaşılmıştır. Pazarlama stratejisi içinde ve özellikle de pazarlama araştırmalarında faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografikler^(*) tüketici davranışları üzerinde etkisinin incelendiği yaşam biçimi unsurları haline gelmiş ve pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan faktörler olmuştur.

2.2.1.3. Yaşam biçiminin tüketici davranışına etkileri

Buraya kadar anlatılanlardan da açıkça anlaşılacağı üzere, yaşam biçimi konusunda yapılan tüm çalışmaların en temel amacı tüketici davranışının daha anlaşılır bir hale getirilmesi yönündedir. Bunun için de öncelikle yaşam biçimi analizlerinin en doğru biçimde ve eksiksiz olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Şekil 3'te verilen model, yaşam biçimi analizi ve bununla birlikte yaşam biçimi-tüketici davranışı arasında nasıl bir ilişki olduğu hakkında pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır.

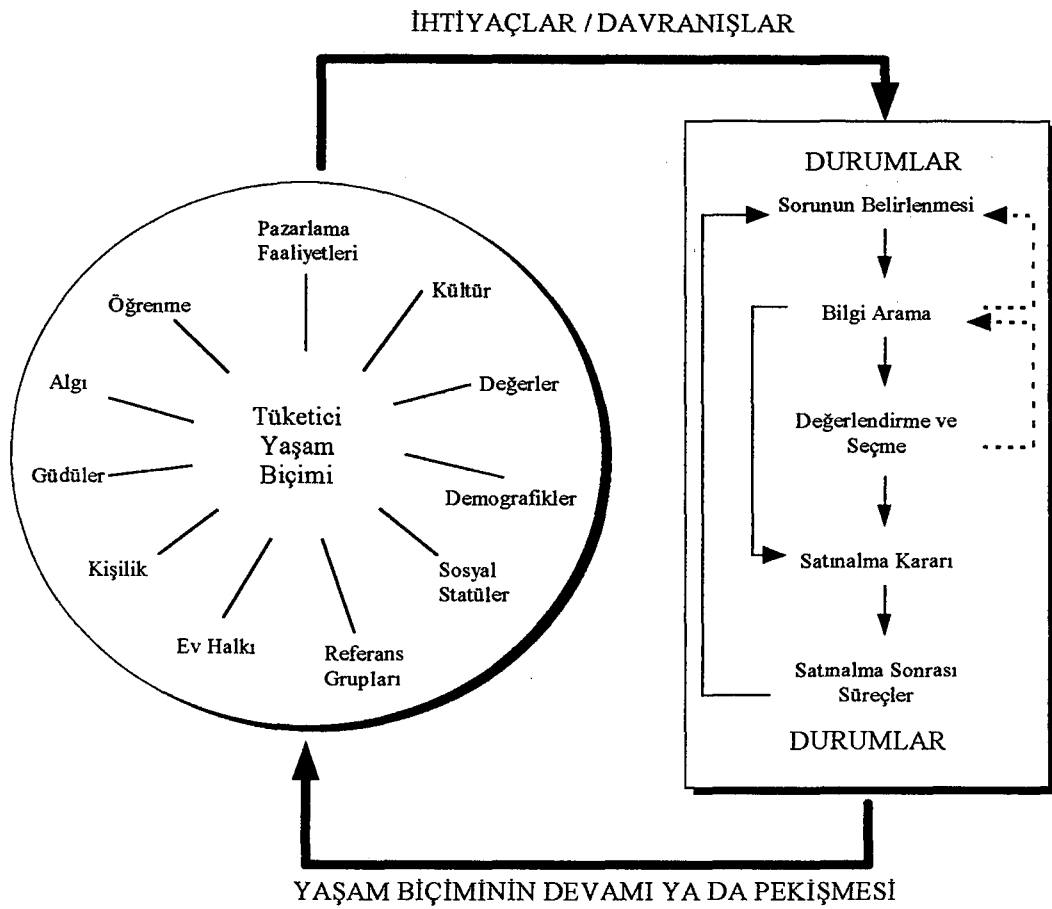
(*) Faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografikler hakkında ayrıntılı bilgi, bu bölüm içerisinde yer alan Yaşam Biçiminin Ana Unsurları başlığı altında, örneklerle birlikte anlatılmaktadır.

Modelde, yaşam biçimi analizine uygun olarak, yaşam biçimi etkilerinin neler olduğu, bu etkilerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkan yaşam biçiminin hangi temel unsurları içerdiği açıkça ortaya konmakta, sonuçta ise yapılan bu analiz doğrultusunda, yaşam biçimi ile tüketici davranışı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu, başka bir ifade ile yaşam biçiminin tüketici davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Bu modelde, bir bütün olarak tüketici davranışını oluşturan iki ana davranış (satınalma ve tüketim davranışları) üzerinde yaşam biçiminin etkisi incelenmektedir. Bu anlamda da, bireylerin neyi, nerede, ne zaman, hangi şartlar altında tükettikleri (tüketim davranışları) ve bireylerin tükettikleri mal ve hizmetleri nereden, ne zaman, hangi sıklıkta ve hangi şartlar altında elde ettikleri (satınalma davranışları) önem kazanmakta ve yaşam biçiminin bu değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmaktadır.

Bu çaba içinde, yaşam biçimi ile tüketici davranışı arasındaki ilişki bir bütün içinde ele alındığında Şekil 3'te sunulan modele yardımcı olacak, bu modelin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak bir başka süreç yine Del I. Hawkins ve arkadaşları tarafından ortaya konmaktadır. Yaşam biçimi ile tüketim süreci arasındaki ilişkinin açıklanmaya çalışıldığı bu model Şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil: 5. Yaşam Biçimi ve Tüketim Süreci



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 414

Del I. Hawkins ve arkadaşları bu süreçte, yaşam biçiminin iki önemli boyutunun olduğundan bahsetmektedirler¹⁶⁹. Yavuz Odabaşı'nın da önemle vurguladığı¹⁷⁰ bu boyutlardan birincisi, yaşam biçiminin genellikle, satınalma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştiren bir özelliğe sahip oluşudur. Yaşam biçiminin bu özelliği tüketicinin, herhangi bir ihtiyacının ortaya çıktığı andaki durumuyla ilgilidir. Yani yaşam biçimi, satınalma ya da tüketim davranışlarında temel güdüleyici faktör olarak belirir ve böylece de tüketici davranışını etkileme yönünde önemli bir rol üstlenmiş olur. Yaşam biçiminin, temel güdüleyici olarak rol aldığı böyle bir süreçten sonra tüketiciler, sorun

¹⁶⁹ Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 413

¹⁷⁰ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, a.g.e., s. 96

olarak ortaya çıkan durumu çözümlenmeye yönelik kararlar almaya girişirler. Tüketicilerin alacakları bu kararlarda da yaşam biçiminin etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Gerçekte tüketicilerin, yaşam biçimlerinin karar alma süreci üzerinde oynadığı rolün nadiren açıkça farkında oldukları da burada belirtilmesi gereken önemli bir noktadır. Buna rağmen, satınalmaya yönelik olarak verilen kesin bir karar, tüketicinin hayatında karşılaştığı fırsatlardan veya problemlerden, kim olduğundan, sosyal etkileşimlerinden ve benzeri diğer faktörlerden kaynaklanır ki, bunlar da yaşam biçiminin temelinde yer alan değişkenlerden başka bir şey değildir.

Yaşam biçiminin tüketim süreci ile ilişkisi içinde, pazarlama yöneticilerini ilgilendiren ikinci boyutu ise; tüketici karar verme sürecinin sonucu olarak onun değişen doğasıdır. Şekil 5'te de görüldüğü gibi, tüketicinin herhangi bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak verdiği kararlar, yaşam biçimini destekleyici, pekiştirici ya da tersine değiştirici deneyimler sağlayabilir. Eğer yaşam biçimini destekleyecek, onun devamının sağlayacak kararlar tüketici tarafından alınıyorsa bir değişiklik olmadan süreç kendiliğinden işleyecektir. Ancak, yaşam biçiminde bir değişiklik oluyorsa, bu değişiklik beraberinde tüketimle ilgili yeni istek ve ihtiyaçlar getirecektir ki, bunlar da tüketiciyi yeni kararlar almaya yöneltecektir ve süreç bu değişiklikle beraber işlemeye devam edecektir. Bu nedenle, Şekil 5'te sunulan sürecin dinamik ve içerik olarak değişebilir olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

2.2.2. Yaşam biçiminin ana unsurları

Yaşam biçimi ile ilişkisi ele alınarak tüketici davranışı hakkında bir değerlendirme yapıldığında; tüketici davranışının, çeşitli ürünlerin objektif özelliklerinin bir sonucu olmaktan çok, söz konusu ürünlerin alıcısı, kullanıcısı veya tüketicisi durumundaki bireylerin, bu ürünleri algılayış ve değerlendiriş tarzlarının bir sonucu olarak belirdiği açıkça görülecektir¹⁷¹.

Tüketicilerin, karar alma sürecinin her aşamasında, gerek ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan sorunlarını tanımlayış ve bunları gidermeye yönelik tarzlarında

¹⁷¹ Nuri Bilgin, a.g.e., s. 266

gerekse verecekleri karar için bilgi arama ve bunları değerlendirme biçimlerinde, birbirlerinden farklılaştıkları bilinen bir gerçektir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu farklılaşmayı açıklamada tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.) yetersiz kalmaktadır. Örneğin benzer demografik özelliklere sahip bireyler, aynı olan bir ürüne ilişkin tutum ve davranışlarında, algılarında farklılık gösterebilmektedir. Tersine, aynı ürüne ilişkin tutum ve davranışları benzer kişiler ise farklı demografik özelliklere sahip olabilmektedirler. Bu durum demografik özellikleri temele alarak yapılan tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmaların yetersizliğini net bir şekilde ortaya çıkartmış ve pazarlama yöneticilerini bu yetersizliği gidermeye yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmalarda, tüketicinin demografik özelliklerinin ötesine gidilerek, onların psikolojik süreçlerinin ve özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu süreç içinde de demografiklerin "kimlerin" satınaldığını betimlemeye yönelik olarak yaptığı tüketici araştırmalarından, "niçin" satınaldıklarını anlatmaya yönelik psikolojik temelli araştırmalara yönelinmiştir. Böylece demografik değişkenleri de kapsayacak şekilde yaşam biçimi kavramı, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik boyutlarıyla, tüketici davranışlarının açıklanmasında ve öngörülmesinde pazarlama yöneticilerine yol gösteren bir kavram olmuştur.

Genel olarak bireylerin (tüketicilerin) faaliyetlerine, ilgilerine ve fikirlerine odaklanarak yapılan analizler yaşam biçimleri hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır. Ancak tüketicilerin yaşam biçimlerinin tanımlanmasına ilişkin olarak pazarlama yöneticileri tarafından başka pek çok boyutun da ele alındığı görülmektedir. Del I. Hawkins ve arkadaşları bu boyutlar ve içerikleri ile ilgili şu bilgileri vermektedirler¹⁷²:

- **Demografikler:** Yaş, eğitim, gelir, meslek, aile yapısı, etnik geçmiş, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi özellikleri içerir.

- **Tutumlar:** Ürünler, fikirler, yerler ve diğer insanlar hakkında bireylerin değerlendirmelerini kapsar.

- **Değerler:** Neyin kabul edilebilir ve/veya arzu edilebilir olduğu hakkındaki inançları yansıtır.

¹⁷² Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 423

• **Kişisel Özellikler:** Bireyin kişisel yaşam biçimine özgü karakteristiklerin tümünü içerir.

• **Faaliyetler ve İlgiler:** Bireylerin meslekleri haricindeki (hobiler, spor, dinsel inanç vb. gibi) faaliyetlere ayırdıkları zamanı ve eforu yansıtır.

• **Kullanım Oranları:** Özel bir ürün kategorisi dahilinde, tüketicinin o ürüne ilişkin tüketim miktarını ölçmeye yöneliktir. Bu çerçevede tüketiciler, sıklıkla yoğun, orta, az ya da hiç kullanmayanlar olarak sınıflandırılabilir.

Bu değişkenler bir bütün içinde, yaşam biçiminin ana unsurları olarak tanımlanan faaliyetler, ilgiler ve fikirler başlığı altında incelenmektedir. Bu faktörlerin bileşenleri, demografik değişkenlerle birlikte Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo: 1. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler
• Çalışma	• Aile	• Kendisi/Ailesi
• Hobiler	• Ev	• Sosyal Konular
• Sosyal Olaylar	• İş	• Politika
• Tatil	• Toplumsal Çevre	• Çalışma Yaşamı
• Eğlence	• Rekreasyon	• Ekonomi
• Kulüp Üyeliği	• Moda	• Eğitim
• Alışveriş	• Gıda	• Ürünler
• Toplumsal Çevre	• Medya	• Gelecek
• Spor	• Başarılar	• Kültür
Demografikler		
• Cinsiyet	• Aile Büyüklüğü	
• Yaş	• Oturulan Yapı	
• Eğitim	• Yerleşim Yeri	
• Gelir	• Şehir Büyüklüğü	
• Meslek	• Yaşam Eğrisindeki Basamak	

Kaynak: William Wilkie, a.g.e., s. 283

William Wilkie’nin; “Pahalı bir tatil yerini tercih eden biri (faaliyet), modaya ve başarıya ilgi duyacak (ilgi) ve büyük bir olasılıkla gelecek konusunda olumlu

düşünecektir (fikir).”¹⁷³ şeklinde verdiği örnek, bu unsurların, herhangi bir bireyin yaşam biçimini açıklamadaki rolünü açıkça göstermektedir. Tabii ki, bireyin böyle bir yaşam biçimine sahip olmasında gelir, yaş, eğitim vb. gibi demografik faktörlerin etkisini de inkar etmek olanaksızdır.

Bireyin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri ile oluşan kalıplar yaşam biçimini ortaya koymada önemli bir özelliğe sahiptir. Bu üç unsur, yaşam biçimi analizi yapılacak tüketicilerin psikolojik süreçlerinin ve profillerinin çıkarılması amacına yönelik olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile faaliyetler, ilgiler ve fikirler tüketicinin bilişsel tarzıyla ilişkili unsurlar olarak belirmektedir. Bu sayede de tüketicilerin kimliklerinin ortaya konmasına ya da kim olduklarının belirlenmesine yardımcı olacak veriler elde edilmektedir. Öte yandan kültür, sosyal sınıf, grup ve aile ilişkileri ile öğrenilen yaşam biçimini, bu özelliği nedeniyle demografik değişkenlerden ayrı tutmak ise imkansızdır.

Sonuç olarak yaşam biçimi, bir insanın kişiliği ile değerler sistemi etkisinde gelişen bir bütün olmakla birlikte, daha ayrıntılı ve derin bilgileri bünyesinde barındıran bir yapıdır. Bu nedenle yaşam biçiminin kendine özgü bütünlüğü içinde yer alan unsurların, pazarlama faaliyetlerinin başarısı için, pazarlama yöneticileri tarafından iyi bir şekilde analizleri gerekmektedir.

2.2.2.1. Faaliyetler ve yaşam biçimi

İnsanlar hangi faaliyet ile zamanlarını nasıl harcarlar?¹⁷⁴ sorusuna alınan cevap yaşam biçimi ile faaliyetler arasındaki ilişkiyi en güzel şekilde ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile, faaliyetler, bireyin (veya ailesinin) zamanı nasıl harcadığını gösteren bir kavram olarak kullanılmaktadır¹⁷⁵.

Günlük hayatında bir dizi rutin davranışı yapma durumunda olan bireylerin, her davranışa belirli miktarda zaman ve mekan ayırdığı düşünülürse, onların bir zaman ve mekan bütçesine sahip oldukları açıkça söylenebilir. Kuramsal olarak her bir birey, zaman bakımından; günlük 24, haftalık 168 ve aylık ise ortalama 720 saatlik bir bütçeye sahiptir.

¹⁷³ William Wilkie, a.g.e., s. 282

¹⁷⁴ David L. Loudon ve Albert J. Della Bitta, a.g.e., s. 61

¹⁷⁵ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 134

İşte böyle bir zaman bütçesine sahip olan bireylerin, bu bütçeyi kullanma şekilleri, onların yaşam biçimlerinin de bir göstergesi olmaktadır.

Bu bütçe içerisinde, bireylerin sahip oldukları meslekleriyle ilgili faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Öte yandan, bireylerin meslekleriyle ilgili olarak harcadığı zaman dışında, uğraştığı çok çeşitli faaliyetler de bireylerin söz konusu zaman bütçeleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sanayi devrimi ile başlayan süreçle birlikte yaşanan teknolojik devrim, bireylerin çalışma saatleri dışında kalan sürelerinin artmasına neden olmuş ve onların, bu süreler içinde çeşitli faaliyetlerle ilgilenmelerini gündeme getirmiştir. Bireylerin, her zamanki uğraşlarının dışında yer alan bu faaliyetler için harcadıkları zamana ise boş zaman (serbest zaman) adı verilmiştir. İşte bireylerin bu boş zamanları içerisinde yer alan faaliyetleri, yaşam biçiminin ana unsurlarından biri olarak ele alınan faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır.

Bu faaliyetlerin temel bileşenleri arasında; bireylerin çeşitli çalışma ve hobileri, sosyal olaylara ilişkin faaliyetleri, tatil alışkanlıklarına ilişkin faaliyetleri, eğlence faaliyetleri, kulüp (dernek) üyeliği, alışveriş faaliyetleri, toplumsal çevre ile olan ilişkilerdeki faaliyetler ve spor faaliyetleri yer almaktadır (Bakınız Tablo 1).

Bireylerin, bu faaliyetlerle ilgilenebilmeleri için öncelikle yeteri kadar zamana sahip olmaları gerektiği açıktır. Sahip olunan zaman içinde hangi tür faaliyetin neden ve niçin gerçekleştirildiği ise konu açısından önemli olan diğer bir noktadır. Çünkü yaşam biçimleri analiz edilmeye çalışılan bireylerin, zamanlarını geçirdikleri faaliyetlerle ilgili bilgiler bu çabayı kolaylaştıracak bir özelliğe sahiptir.

Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin yaşam biçimleri hakkında önemli bilgiler edinmesini sağlayacak bu faaliyetlerin başında bireylerin çeşitli çalışma ve hobileri gelmektedir. Bu uğraşlar, günlük rutin işler dışında yer alan dinlendirici bir merak, severek yapılan bir iş ya da bir vakit geçirme faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Koleksiyon yapmak, “kendi işini kendin yap” (do it your self) şeklinde tanımlanan ev ve ev içindeki eşyalarla ilgili tamir-bakım işleriyle ilgilenmek, bahçe işleriyle uğraşmak, çiçek yetiştirmek, hayvan beslemek, resim yapmak, şans oyunları oynamak vb. gibi faaliyetler bu uğraşlar içerisine girmektedir.

Yaşam biçiminin göstergesi olan bir diğer unsur ise toplum içinde gelişen sosyal olaylar karşısında bireylerin faaliyetleridir. Özellikle gelişen demokrasiler içerisinde,

toplumun kazandığı birtakım haklar sonucu bu tür faaliyetlerle ilgilenmenin doğal sayılmaya başlandığı ve bireylerin bunu bir yaşam biçimi olarak benimsedikleri görülmektedir. Bireylerin, kişiliklerinde ifadelerini bulan görüşleri, ihtiyaçları, istekleri, çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdikleri bu eylemler, çevre hareketi, kadın hakları, tüketici hakları gibi çeşitli alanlarda yapılabilmektedir.

Zaman bütçelerinde önemli bir yere sahip bir diğer yaşam biçimi göstergesi ise tatil alışkanlıklarıdır. Bu alışkanlıklar, dinlenmek, gezmek, yeni yerler görmek, yeni yaşam biçimleri tanımak gibi amaçlarla bireylerin, kendi sürekli konutlarının bulunduğu yerden belirli bir süre ayrılarak, seyahat etmeleri ve geçici konaklamaları çerçevesinde yapılan faaliyetlerdir. Yaşam biçimi analizlerinde en etkin şekilde kullanılabilmesi açısından; bireylerin tatile çıkış amacı, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile kimlerle gidildiği, tatile giderken seyahat edilen araç türü, tatilde konaklanan yerlerin türü, herhangi bir organizasyon eşliğinde tatile gidilip gidilmediği, yurt dışına seyahat vb. gibi konular göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli noktalar olmaktadır. Bunlarla birlikte bireylerin psikolojik özellikleri de değerlendirilmelidir. Örneğin bir eğilim olarak, hareketli ve değişiklikten hoşlanan bireylerin daha çok seyahat ettikleri, tatilden, yeni yerler görmekten, yeni insanlarla tanışmaktan hoşlandıkları düşünülebilir.

Eğlence alışkanlıkları da boş zamanları değerlendirmede başka bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Hoşça vakit geçirmek, dinlenmek gibi amaçlarla bireylerin konser, sinema, tiyatro, opera gibi kültürel faaliyetlere gitmesi, televizyon seyretmesi, müzik dinlemesi, bar ve diskolara gitmesi gibi faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetlerin kimlerle yapıldığı, yapılış sıklıkları, gidilen eğlence yerleri, dinlenen müzik türü önemli ölçüde bireylerin yaşam biçimi hakkında önemli ipuçları verecek konulardır. Örneğin bireylerin tek eğlence kaynağı televizyon olabileceği gibi, bazı bireyler bar, disko gibi yerlerde eğlenebilmektedirler. Hoşlanarak dinlenen müzik türü kimilerine göre klasik müzik olurken, başkaları arabesk müzik dinleyerek eğlence anlayışlarını dile getirebilmektedirler. Bu tür faaliyetler aynı zamanda bireylerin psikolojik özelliklerini de dışarı vuran bir özelliğe sahiptir. Örneğin arabesk müzik ülkemizde ezikliği, dışlanmışlığı, garibanlığı seslendirdiğinden dolaydır ki gecekondu bölgesinde yaşayan bireyler tarafından yoğun bir şekilde talep edilmektedir. Öte yandan klasik müzik ise, gelir düzeyi

yüksek, üst sınıflara dahil olan kişiler tarafından talep edilmekte ve bu faaliyet bazen bir statü simgesi haline gelebilmektedir.

Yaşam biçimi analizlerinde göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan biri de bireylerin dernek, kulüp, parti, vakıf vb. gibi organizasyonlara üyelikleridir. Daha önce de belirtildiği gibi çağdaş demokrasinin bireylere kazandırdığı birtakım haklar onların çeşitli toplumsal olay ya da konularda faaliyetlerde bulunmalarını bir yaşam biçimi haline getirmiştir. İşte bunlardan biri de, bireylerin belli bir inanç, amaç doğrultusunda kurulan organizasyonlara üye olmalarıdır. Bu organizasyonlara üyelik çok çeşitli amaçlar içermektedir. Örneğin diğer insanlarla birlikte olma ihtiyacı bunlardan biridir. Ancak, bu tür organizasyonlara üyelik son yıllarda bireyler açısından bir statü kazanma, prestij sağlama ya da statü atlamada kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Bu konuda T. Saygıner'in önemli bir saptaması bulunmaktadır: "Sosyal kulüpler pek çok kişi tarafından bir yaşam biçimi ya da statü belirleme ölçüsü olarak kabul ediliyor. ... Bugün gerek sosyal faaliyetlerden gerekse üyeliğin getirdiği prestijden yararlanmak için kulübe üye olanların sayısı artıyor. Çünkü bu tür kulüplere kültür ve görgü seviyesi ne olursa olsun cebinde parası olan kişiler üye olabiliyor."¹⁷⁶ Benzer bir saptamayı ünlü Amerikalı sosyolog Wright Mills de yapmaktadır. Mills, metropolitan kulüplerin üyesi olmanın, birgün en yüksek düzeye çıkacak olan Amerikan üst sınıf üyeleri için, bu yolda aşılmış çok önemli bir basamak sayıldığını belirtmektedir. Bu tür kulüplerin, yeni üye olacaklar için, eski ve köklü ailelerden gelen üst sınıflar arasına girmeyi kolaylaştıran birer araç; "statü asansörü" olarak görüldüğünü de belirten Mills, bu yolla, bireylerin bir kulüpten diğerine yükselerek, içinde en seçkin insanların bulunduğu zirveye tırmanabildiklerini de söylemektedir¹⁷⁷.

Yaşam biçimi göstergeleri arasında önemli bir diğer faaliyet ise alışveriş alışkanlıklarıdır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli bir zaman ve mekanda gerçekleştirdikleri bu faaliyetler, özellikle bireyler arasındaki farklılıkları ortaya koyması bakımından yaşam biçimi analizlerinde önemi bir yer edinmektedir. Bireylerin alışveriş faaliyetleri baz alınarak yapılacak yaşam biçimi analizlerinde; alışveriş zamanı (sabah,

¹⁷⁶ T. Saygıner, "Sosyal Prestijin Maliyeti Arttı", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1987), s. 13

¹⁷⁷ Wright Mills, a.g.e., s. 85

insanların yaşam biçimiyle kendisini özdeşleştirilmesi sayesinde ABD pazarında büyük bir paya sahip olduğunu belirtmektedir¹⁷⁹.

Sportif faaliyetlerle birlikte buraya kadar sıralanan diğer faaliyetlerin tümünün pazarlama uygulamalarının başarısında önemli bir yerinin olduğu açıktır. Özellikle boş zaman kavramının önem kazandığı günümüz toplumlarında bireylerin bu boş zamanları değerlendirme biçimleri pazarlama yöneticilerinin dikkatle izlemeleri gerektiği bir unsur haline gelmiştir. Bu konuda yapılacak analizler bireylerin yaşam biçimleri hakkında önemli bilgiler sunarken, aynı zamanda pazar analizlerinin de daha sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır.

2.2.2.2. İlgiler ve yaşam biçimi

Yaşam biçimini açıklamaya yardımcı olan unsurlardan biri de ilgililerdir. İlgiler, bireyin (veya ailesinin) tercihlerini ve önceliklerini yansıtan ve onların heyecan duyarak ilgilendiği alanları kapsayan bir kavramdır¹⁸⁰.

İlgilerin yaşam biçimini açıklamadaki en önemli özelliği, bireylerin hemen etrafındaki şeylerin (bir konu, olay ya da nesnenin) onlar için öneminin ne olduğunu ve hangisinin ilgilerini daha çok çektiğini açıklamaya çalışmasıdır¹⁸¹. Bu çaba içerisinde bireylerin bir konu, olay ya da nesne için oluşturduğu ilgi, bu şeyin görüldüğü an ve beraberinde gelen uyarımın derecesi olarak ortaya çıkmaktadır¹⁸².

Yaşam biçimi analizlerinin dolayısıyla da pazar analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılması yönünde pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunan ilgililerin bileşenleri arasında; aile, ev, iş, toplumsal çevre, rekreasyon, moda, gıda, medya ve başarılar yer almaktadır (Bakınız Tablo 1). Bu bileşenlerin her biri bireylerin ilgi duyduğu bir konu, olay ya da nesne çerçevesinde ele alınan değişkenler olmaktadır.

Yaşam biçimi analizlerinde bireylerin ailesine (aile üyelerine) yönelik ilgilerinin önemli bir yeri vardır. Anne, baba, kardeşler, eş, çocuklar, torunlar aile içerisinde ilgi

¹⁷⁹ Michael R. Solomon, a.g.e., s. 439

¹⁸⁰ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 134

¹⁸¹ David L. Loudon ve Albert J. Della Bitta, a.g.e., s. 61

¹⁸² James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, a.g.e., s. 344

alanı olan varlıklardır. Bu konu hakkında bireylerin yaşı ve aile yaşam eğrisi içindeki konumu önemli bilgiler vermektedir. Sosyal-psikolojik gelişim aşamaları içinde bireyin ailesine yönelik ilgilerinin her aşama için farklılaştığı görülmektedir. Örneğin, yaşı itibarı ile çocuk olarak tanımlanan bir bireyin ailesine yönelik ilgileri anne, baba ve kardeşler çevresinde odaklanırken, genç bekar bir bireyin ilgileri daha çok eş seçmek, evlenmek, kendi ailesini kurmak yönündedir. Evlendikten sonra ise, eş ve sonradan dünyaya gelen çocuklar ön plandadır. Özellikle bu dönemde ebeveynlerin çocuklarına gösterdikleri ilgi ve şefkat çocuğun gelişimini ve kişiliğini önemli ölçüde etkileyen bir unsur olmaktadır. Başka bir ifade ile, bu aşamada ebeveynlerin çocuklarına gösterdiği ilgi ve şefkat, çocuğa karşı tutumları, çocuk yetiştirme idealleri ve disiplin anlayışları önem kazanmaktadır. Ancak günümüzde annenin de çalıştığı ailelerde çocukların bakımı bir sorun olarak ortaya çıkmakta, buna bağlı olarak da ailelerin zaman kısıtlılığı nedeniyle çocuklarıyla yeterince ilgilenemedikleri görülmektedir. Günün yorgunluğu ile işten eve dönen kadının ev işleri haricinde çocuklarına yeterince zaman ayıramaması, onlara ilgi ve özen gösterememesi çocukların çeşitli ruhsal sorunlar yaşamasına sebep olabilmektedir. Hatta sadece bu nedenlerle eşlerinin dışarıda çalışmasına izin vermeyen kocaların ya da çocuk yapmayan ailelerin olduğu da görülmektedir. Bu açıdan “Evde küçük bir Arçelikle sevgiye zaman kalır” mesajını ileten Arçelik reklamını, buradaki soruna bakış açısı nedeni ile önemli bir tutundurma çabası örneği olarak değerlendirmek mümkündür.

Yaşlanmayla birlikte ilgilerin, çocukların meslek seçimi, onların evlenmesi vb. gibi alanlarda odaklandığı görülmektedir. Ayrıca bu gelişim döneminde torun sahibi olmak da önemli ilgi alanlarından bir diğeridir. Yaşlılık dönemindeki ailelerin çocuklarına ilişkin ilgilerine örnek olarak Doğan Cüceloğlu'nun Amerikan ve Türk kadını arasında yaptığı karşılaştırma verilebilir. Cüceloğlu, kırk yaşında, büyük şehirde öğretmenlik yapan bir Amerikalı kadının çocukların evden ayrılmasını sabırsızlıkla beklediğini ve kendi gerçek yaşamının çocuklar evden ayrıldıktan sonra başlayacağını düşündüğünü belirtirken, yine aynı özelliklere sahip bir Türk kadınının ise, tam aksine, çocuklarıyla ilişkisini sürdürebilmek için nasıl bir yaşam düzeni kurması gerektiği konusunda hassasiyet gösterdiğini söylemektedir¹⁸³.

¹⁸³ Doğan Cüceloğlu, a.g.e., s. 367

Bireylerin evlerine başka bir ifade ile yaşam alanlarına ilişkin ilgileri ise bir diğer unsurdur. Yaşam biçimi göstergesi olan bu değişkenin içerisinde, evin tipi, yapısı, oda sayısı, odaların dekorasyonları (duvarların boyanması, döşenecek mobilya-halı, odaların aydınlatmaları, kullanılacak tekstil ürünleri) ev içinde kullanılan eşyalar gibi konular yer almaktadır.

Türkiye’de bireylerin evlerine yönelik ilgileri hakkında Ahmet Buğdaycı’nın çalışması önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Buğdaycı, bir zamanlar konuta sadece barınılacak yer diye bakıldığını, ancak bu anlayışın son yıllarda Türkiye’de yaşanan hızlı bir değişim süreci ile değiştiğini, bireylerin mutfaktan salona, yatak odasından banyoya kadar konutlarını yaşanılır, zevkle zaman geçirilir bir hale getirme arayışı içine girdiklerini belirtmektedir. Her yönüyle bir yaşam biçimi değişimi anlamına gelen bu anlayış konut tipinin belirlenmesinde, konutun iç dekorasyonunda kendini açıkça hissedilmektedir. Örneğin konut uzmanları, varlıklı kesimin konut tercihinin, Amerikan yaşam biçiminin yaygınlaşması ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Genelde villa tipi olan bu konutlarda ilk göze çarpan özellik, salona bağlantılı açık mutfaktır. Salonlar ise genellikle büyük yapılmaktadır. Bazı evlerde iki salona rastlamak mümkündür. Banyolar, çocuk ve ebeveynin kullanımına göre birden fazla olabilmektedir. Bu yapılarda şömine mutlaka bulunmaktadır¹⁸⁴.

İlgi alanlarının değişmesiyle bağlantılı bir başka örnekte ise, bireylerin betonarme şehir yaşamından uzaklaşmak için iç dekorasyonda canlı renkleri, çiçekli desenleri tercih etmeye başladıkları vurgulanmaktadır. Country yaşam biçimi olarak tanımlanan ve kırsal hayatın sadeliğini ve nostaljiyi dile getiren bu ilgi, iç dekorasyonlarda canlı boyalarla, çiçekli duvar kağıtlarıyla kendini hissettirmektedir¹⁸⁵.

Evin içini döşemeye yönelik eşyalar da bireylerin ilgilerini yansıtan bir unsur olmaktadır. Maddi zenginlik göstergesi olarak bireylerin yaşamlarına giren bu unsurların en önemlisi mobilyalardır. Bireylerin ilgilerine, zevklerine hitaben üretilen çeşitli tarzlardaki mobilyalar oturma odasından yatak odasına, misafir odasından salona mutfığa, banyoya, çocuk odalarına kadar ev içindeki mekânları donatmaktadırlar.

¹⁸⁴ Ahmet Buğdaycı, “Konuttaki Devrim”, *Capital*, (Haziran 1996), s. 116, 117

¹⁸⁵ Ferzan Escobedo, “Kırsal Hayata Dönüş: Country Look”, *Triplex*, (Ağustos 1996), s. 28

Örneğin İtalyan tipi bir mutfak, İngiliz tarzı oturma grupları, Alman tipi yatak odası takımları bu ilgileri bünyesinde barındıran mobilyalar olmaktadır.

Ev içinde kullanılan ürünler de bu ilgi alanında değerlendirilebilecek bir faktördür. Özellikle çalışan kadınların zamandan tasarruf sağlayabilecekleri çamaşır ve bulaşık makineleri, mutfak robotu, mikro dalga fırın, derin dondurucu, ön yıkamasız temizleyen deterjan gibi ürünleri tercihleri etmeleri bu açıdan önemlidir. Bu nedenle çalışan kadınları hedef kitle olarak seçen işletmelerin tutundurma çabaları içerisinde ürünlerinin pratiklik ve zaman kazandırıcı özelliklerini ön plana çıkarttıkları da görülmektedir.

Yaşam biçimi göstergesi olarak ilgiler içinde ele alınan bir başka faktör ise bireylerin işi hakkındaki ilgileridir. Bu ilgi alanı içinde; çalışma koşulları, alınan ücret, iş güvenliği, çalışma saatleri ve çalışma süresi, mesai arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler ele alınabilecek önemli unsurlar olmaktadır. Bireylerin bu değişkenlere karşı ilgileri farklı düzeylerde olabilir. Örneğin bir işe girerken ya da çalışılacak bir iş seçilirken iyi ücret, iş güvenliği, aile hayatını bozmaması, yaratıcılığa fırsat tanınması, işin topluma yararlı olması, rahat çalışma ortamı, işte yükselme imkânı, iyi iş arkadaşları, niteliklere uygun bir iş olması gibi faktörler bireylerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Piar-Gallup Araştırma Şirketi'nin Profil'93 Türkiye adlı çalışmasında, maaş veya ücret karşılığı çalışanların iş tercihinde "iyi ücret" birinci (% 61,4), "iş güvenliği" ise ikinci tercih (% 13,7) olmaktadır. "İyi iş arkadaşları" ise ilk etapta önemsenmeyen (% 0,9) bir unsur olduğu görülmektedir¹⁸⁶. Bununla birlikte huzurlu bir iş ortamına sahip olmak, mesai arkadaşları ile uyum içinde olmak, yöneticilerle iyi bir diyalog kurmak gibi bireyi psikolojik olarak rahatlatacak faktörler, onun diğer zaman ve mekânlardaki yaşantısına da yansiyacaktır.

Diğer bir ilgi alanı ise bireylerin toplumsal çevreleri ile olan ilişkilerinde ortaya çıkmaktadır. Faaliyetler içerisinde de ele alınan bu ilişkilere gösterilen, yani bireylerin akrabalarına, komşularına, hemşehrilerine, dostlarına, işyeri arkadaşlarına, üye olunan çeşitli kulüp, dernek vb. gibi organizasyonlardaki diğer üyelere gösterdikleri ilginin derecesi birbirinden farklı olacaktır. Bu fark bireylerin çeşitli nedenlerle değişebilen

¹⁸⁶ Piar-Gallup, *Profil'93 Türkiye Değerler, Tutumlar, Davranışlar ve Temel Ekonomik, Demografik İstatistik Veriler*, (İstanbul: Piar-Gallup Araştırma Limited Şirketi, ?), s. 151

önceliklerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bayramlarda öncelikle akrabalarını ziyaret eden bir birey, boş zamanlarını ise iş arkadaşlarıyla geçirmeyi tercih edebilir. Bunun gibi çalışan bir kadının toplumsal çevresiyle olan ilişkilerindeki ilgisi komşularından çok iş arkadaşlarına yönelik olabilir.

Bireylerin eğlenmeye, dinlenmeye (rekreasyon) yönelik ilgileri de farklılaşabilmektedir. Bu ilgiler ifadesini eğlenmeye, dinlenmeye yönelik olarak yapılan faaliyetlerde bulmaktadır. Özellikle boş zamanlar içinde gerçekleştirilen hobiler, spor, tatil, eğlence gibi faaliyetleri bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Örneğin doğaya ilgisi olan bireyler çiçek yetiştirmek gibi bir hobi ile uğraşabilecek, doğa ile baş başa geçirebileceği bir yerde tatilini yapacak ve bu ilgileri yönünde trekking, canyoning gibi doğayla iç içe olunan spor aktivitelerinde bulunacaktır. Hatta doğa yaşamını aktaran televizyon programları (belgeseller) ise bu kişilerin boş zamanlarında ilgi ile izleyecekleri yayınlar olacaktır.

✧ Bireylerin ilgi ile izledikleri bir başka alan ise modadır. Moda, bir biçim, bir renk, bir davranış ya da bir yaşayış, hatta düşünüş yolunun (yaşam biçiminin) toplumun geniş kesimlerince benimsenmesiyle ortaya çıkan bir durumdur¹⁸⁷.

Günümüzde moda, giyimle sınırlı olmaktan çıkmış olup, mobilyadan döşemeye, araba modellerinden mimariye kadar akla gelebilecek her alanda kendini hissettirmektedir. Öyle ki, toplum içinde saygınlık kazanma ve belirli bir mevki edinme moda sayesinde kolaylıkla olabilmektedir.

Moda her şeyden önce bir yeniliktir. Bir yeniliğin geniş kitleler tarafından benimsenmesidir. İşte bu benimseme durumu bireylerin moda konusundaki ilgilerini ve sonrasındaki davranışlarını içerir. Bu süreçte bireylerin öncelikle moda çerçevesinde değerlendirilebilecek bir konu, olay ya da nesneden haberdar olmaları gerekmektedir. Bu süreç bireylere genel bir bilgi sağlar ve söz konusu konu, olay ya da nesne hakkında bir ilgi oluşturur. Bireylerde oluşan bu ilgi beraberinde yeni bilgilerin edinilmesi ihtiyacını doğurur ve bu da onların gerek tüketim gerekse satınalma davranışlarına yansır.

Yaşam biçimi analizlerinde, moda ile ilgili olarak ele alınması gereken hususların başında bireylerin kişilik özellikleri gelmektedir. Örneğin yenilikçi olarak tanımlanan ve

¹⁸⁷ Mehmet Oluç, "Ürün Politikaları", *Pazarlama Dünyası*, (Mayıs/Haziran 1988), s. 3

modayı izleme ve benimseme konusunda fikir lideri olarak ön plana çıkan bireyler, dış görünüşe meraklı, sosyal yönü fazla, kendine güveni oldukça yüksek ve kendi kendilerine karar verenlerdir. Bu kişiler, kendi standartlarına ve değerlerine bağlı kalarak davranışlarını yönlendirirler¹⁸⁸.

Öte yandan moda ile ilgilenme bireylerin başkalarından farklı olma isteğinin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir. Başka bir ifade ile moda, farklı olma isteği ile gelişen bir olgu olarak belirlemekte ve taklit yoluyla yayılma özelliği göstermektedir. Burada taklit edenler ise, çevreye uyma eğilimi taşıyan insanlardır.

Gözden uzak tutulmaması gereken diğer bir nokta ise, bireylerin moda çerçevesinde değerlendirilecek bir konu, olay ya da nesneye yönelik ilgilerinin farklılaşmasıdır. Bu konuda yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik etkenlerin rolü önemlidir. Örneğin 15-22 yaş arası gençlerin giyim konusundaki satınalma alışkanlıkları ve davranışlarına yönelik olarak yapılan bir çalışmada; modayı en fazla takip eden ya da etmek isteyen grubun 15-17 yaş arası gençler olduğu saptanmıştır. Ancak yaş ve öğrenim düzeyleri arttıkça gençlerin moda karşı ilgilerinin azaldığı da görülmektedir. Öte yandan kızların moda daha fazla önem verdikleri ise yine bu çalışmadan elde edilen bir diğer sonuçtur¹⁸⁹.

Moda gerek kitle iletişim araçları gerekse fuarlar, defileler sayesinde gün geçtikçe bireyler tarafından ilgi ile izlenmektedir. Birbirinden cazip moda dergileri, gazetelerde çıkan defile görüntüleri, televizyon moda şovları, her mevsim devamlı değişen mağaza vitrinleri bireylerin günün modasından haberdar olmalarına ve satınalma isteğinin ortaya çıkmasına ön ayak olmaktadır. Fikir liderleri veya yenilikçiler ise bu ilginin yaratılmasında önemli rol oynayan ve göz önünde bulundurulması gereken bir başka faktördür.

İlgiler içerisinde ele alınan ve yaşam biçimi göstergesi olan bir başka alan ise gıdadır. Yaşamın devamı için bireylerin karşılaşmaları gerektiği zorunlu ihtiyaçların başında gıda ve beslenme gelmektedir. Özellikle insanın fiziksel ve zihinsel yönden

¹⁸⁸ Esin Küheylan, "Yeni Malların Benimsenmesi ve Yenilikçiler", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 13, (1995), s. 94, 95

¹⁸⁹ Doğan Tuncer ve Bahtuşen Kavak, "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları", *Pazarlama Dünyası*, (Kasım/Aralık 1996), s. 18

gelişiminin sağlanmasında beslenme önem kazanmakta, bu gelişim için de öncelikle gıda maddelerinin temini gerekmektedir.

Yaşam biçimi analizleri çerçevesinde konu ele alındığında, temelde bir fizyolojik ihtiyacın karşılanmasından ziyade konunun farklı boyutlar çerçevesinde değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Yani bireylerin gıdaya yönelik ilgileri sadece fizyolojik bir nitelik taşımamakta ve çeşitli faktörler temelinde farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşma aynı zamanda bireylerin yaşam biçimlerinin de bir göstergesi olmaktadır.

Kültür farklılıkları bireylerin gıda konusundaki ilgilerini (tercihlerini) belirleyen önemli faktörlerden biridir. Başka bir ifade ile bireylerin içinde yaşadıkları kültürün kendilerine sundukları geleneksel yemekler bireylerin öncelikli tercihleri arasındadır. Örneğin Türk Mutfağı'nın yemek kültürü içerisinde önemli bir yeri olan hamur işleri ve et yemekleri (özellikle kebab) Türk insanının vazgeçilmezleri arasındadır.

Öte yandan sağlıklı yaşam da bireylerin gıda tercihlerini belirleyen faktörler arasındadır. Sağlıklı yaşam için bilinçli (yeterli ve dengeli) beslenmenin vazgeçilmez olduğunu kabul eden bireyler, vücutlarının gereksinim duydukları oranda protein, karbonhidrat, yağ içeren gıdalar alma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca kusursuz bir fiziksel güzelliğe, estetik görünüme önem verenlerin de tercihleri bu yöndedir. Örneğin lezzeti, kokusu, görünüşü iştah açıcı olan bir yemek, besin öğeleri (protein, karbonhidrat, yağ) bakımından bireyin gereksinimlerinden fazlasını içeriyorsa tercih edilmeyecektir. Gıda konusunda bu tür tercihleri olan bireyler çeşitli firmalarca hedef kitle olarak seçilip bu doğrultuda yeni ürünler piyasaya sürmektedirler. Örneğin kalp sağlığını korumaya yönelik olarak üretilen Becel marka margarin bunlardan biridir.

Bireylerin gıdaya yönelik ilgilerini etkileyen diğer bir faktör ise çalışma yaşamından kaynaklanan zaman baskısıdır. Bu baskıyı üzerlerinde en çok hisseden kişiler evli ve çocuğu olan kadınlardır. Çalışan kadının zaman baskısı altında olması, başka bir ifade ile hazırlanması çok zaman alan gösterişli gıdaları sunması için yeterli zamana sahip olmaması, onun zaman tasarrufu sağlayıcı hazır veya kolay hazırlanan (hazır çorbalar, konserve yiyecekler, dondurulmuş sebze gibi) gıdaları tercih etmelerine neden

olabilmektedir¹⁹⁰. Örneğin Türkiye’de çalışan kadını hedef kitle olarak seçen dondurulmuş gıda sektörü ürün yelpazesini giderek çeşitlendirmektedir. Ayrıca sektör yetkilileri, dondurulmuş gıdanın gelişmesinin kentli ailelerinin gelir düzeyinin artmasına ve bununla birlikte çalışan kadınlara bağlı olduğunu da belirtmektedirler¹⁹¹.

Çalışma yaşamının gıdaya yönelik ilgiler üzerindeki etkileri konusunda ele alınabilecek bir diğer unsur ise dışarıda yemen yemeklerdir. Ailelerin değişiklik olsun diye ya da sosyal bir faaliyet çerçevesinde yediği yemekler dışında, kentleşme ve iş hayatının yoğunlaşmasına paralel olarak çalışma ve yaşama alanlarının farklılaşması sonucu çalışanların özellikle öğle yemeklerini dışarıda yemeleri zorunluluğu doğmaktadır. Bu durumda olan bireyler özellikle fast-food türü hamburger, döner kebab gibi ayak üstü karın doyurabilecekleri yiyeceklerin satıldığı mekanları tercih edebilmektedirler.

Son olarak gıda tercihlerini doğrudan etkileyebilecek bireysel tercihler de bu çerçevede dikkate alınması gereken unsurlar olmaktadır. Örneğin vejetaryenler yaşamlarını balık ve kanatlılar dahil hiçbir tür et yemeden sürdürmektedirler. Bu yaşam biçimini benimseyen kişiler yalnız sebze, meyve, tahıl ve kabuklu yemişlerle beslenmeyi kabul etmektedirler. Vejetaryenlerin bu tercihleri karşısında, Batılı ülkelerde, görünüşü ve tadı ete benzeyen yüksek proteinli sebze yiyecekleri üreten özel bir sanayi doğmuştur. Ayrıca sağlıklı yiyecek satan mağazalar vejetaryenlerin ağız tadına uygun ürünler sunmaya da başlamışlardır. Öte yandan vejetaryenlerin ihtiyaç duydukları proteinin karşılanması için baklagillerin (özellikle mercimek), kabuklu meyvelerin lezzetli öğeler olarak kullanıldığı yemek tarifleri de yayımlanmıştır.

Bireylerin medya konusundaki ilgileri ise bir başka yaşam biçimi göstergesidir. Genel anlamda kitle iletişimini sağlayan yazılı basın faaliyetlerini (gazete ve dergiler), sözlü ve görüntülü basın faaliyetlerini (radyo ve televizyon yayınları) kapsayan bir terim olarak kullanılan medya, yirminci yüzyıl teknolojisinin kitleleri en çok etkileyen ve en çok ilgilendiren ürünüdür.

¹⁹⁰ Alican Kavas ve Aysel Kavas, “Çalışan Evli Kadınların Gıda Davranışı ve Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 7, (Temmuz 1985), s. 172

¹⁹¹ Ahmet Buğdaycı, “Hedefteki Kadın”, *Capital*, (Mayıs 1996), s. 97

Yaşam biçimi analizleri açısından konu ele alındığında, bireylerin haber alma, boş vakitleri değerlendirme (eğlenme, dinlenme), bilgilenme gibi çeşitli amaçlarla, haftanın belirli gün ve saatlerinde takip etmeye çalıştıkları televizyon/radyo kanalları ve programları, gazete ve dergiler ilgiler çerçevesinde değerlendirilmesi gereken unsurlar olmaktadır. Bireylerin bu unsurlara olan ilgisi onların önceliklerini ve tercihlerini yansıtmaktadır.

Bireylerin bu tercih ya da öncelikleri, onların istek ve ihtiyaçları, kişilikleri, benlikleri, geçmiş deneyimleri, algılamaları, tutumları, değer yargıları kültürleri, yaşı, cinsiyeti gibi değişkenlerden etkilenerek davranışlara yansır. Örneğin popüler müziğe ilgi duyan, müzik dünyasında gelişen önemli olayları takip etmek isteyen bir genç öncelikle popüler müziğin yayınladığı kanalları tercih edecek, bu tür programları izleyecektir. Öte yandan radyo kanalları arasında bu yönde bir seçim yapacak, hatta popüler müziği konu alan dergiler satınacaktır. Bunun gibi esprili, gülmeyi seven, etrafındakileri güldüren bir kişi ise güldürü programlarını öncelikle tercih edecek mizah dergilerini yakından takip edecektir.

İlgiler konusunda ele alınan son bir alan ise başarılarıdır. Başarı, bireylerin mükemmellik standartlarına ulaşip, bu standartları aşmayı amaçladıkları bir gereksinim olarak kendini göstermektedir. Bu gereksimin derecesi bireylerin ilgi alanları ile beraber yaşam biçimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin yüksek başarı gereksiniminde olan bireylerin lüks arabalara daha az ilgi duydukları, büyük çoğunluğunun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir¹⁹². Başarı gereksinimi bireyler tarafından toplumsallaşma süreci içinde öğrenilerek geliştirilir. Daha sonra ise birey gerek çalışma yaşamında gerekse diğer alanlarda (sosyal yaşam, öğrenim, sportif faaliyetler gibi) bu gereksinim doğrultusunda davranışlarda bulunur. Örneğin çalışma yaşamında riske girmek ya da girmemek bu gereksinim doğrultusunda geliştirilecek bir davranıştır.

¹⁹² Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, s. 51

2.2.2.3. Fikirler ve yaşam biçimi

Yaşam biçimi analizlerinde fikirler, bireyin kendisi ve çevresinde olup bitenler hakkındaki düşüncelerini ve görüşlerini dile getiren bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yani bireylerin kendisi ve etrafındaki dünya hakkında görüşlerinin ve bakış açılarının ne olduğunu ortaya koyması açısından fikirler, yaşam biçiminin önemli bir unsurudur. Bu doğrultuda da yazılı veya sözlü olarak, bireylerin herhangi bir uyarana için yaptığı değerlendirmeleri, yorumları ya da uyarana ilişkin beklentileri dikkate alınan hususlar olmaktadır.

Bu yaklaşım çerçevesinde; bireylerin kendisi ve ailesi, sosyal konular, siyaset, çalışma yaşamı, ekonomi, eğitim, ürünler, gelecek ve kültür fikirler başlığı altında incelenen ve yaşam biçimi analizlerinde kullanılan değişkenler olmaktadır. Başka bir ifade ile fikirler içerisinde ele alınan bu değişkenler, bireylerin görüş bildirdikleri, değerlendirme yaptıkları uyarılar olmaktadır.

Fikirler içerisinde ele alınan değişkenlerin başında bireylerin kendisine ve ailesine yönelik değerlendirmeleri gelmektedir. Bireyin kendisi hakkındaki değerlendirmelerinde benliğinin önemli bir yeri vardır ve kendisi ile ilgili düşünceleri, kanaatleri bir benlik bilinci etrafında gelişmektedir. Bu sayede de birey; kendisinin kim olduğunu, kim olmak istediğini, nasıl biri olduğunu ya da nasıl biri olmak istediğini ve başkaları tarafından nasıl görüldüğünü ya da nasıl görülmek istendiğini ortaya koyar. Bireyin bu değerlendirmelerinin dışa yansımaları aynı zamanda yaşam biçiminin de bir göstergesi olmaktadır. Örneğin, “İktidar hırsı ile yanıp tutuştuğumu hissederim.”, “Başkalarını dikkate almadan kendi yolumu kendim belirlerim.”, “Yeni fikirleri çabuk kabul ederim.”, “Başkalarını, beni etkilediklerinden daha fazla etkilerim.”, “Nasıl görüldüğümü ve diğerlerini nasıl etkilediğimi sıklıkla düşünürüm.” şeklindeki ifadeler bu çerçevede değerlendirilebilecek cümlelerdir.

Bireyin ailesine ve özellikle de tek tek aile üyelerine ilişkin fikirleri ise ele alınan diğer bir noktadır. Bireyin ailesini nasıl tanımladığı, onun için ailesinin ne derece önem taşıdığı, annesi, babası, kardeşleri, eşi, çocukları hakkında neler hissettiği, nasıl bir aileye sahip olmak istediği bu çerçevede dikkate alınacak konulardır. Örneğin; “Arkadaşlarımla olmaktansa ailemle olmayı tercih ederim.”, “Ailem benim için en önemli şeydir.”, “Benim gibiler güveni ailelerinde bulur.”, “Kadınlar kendilerini öncelikle çocukların

yetiştirilmesine adanmışlardır.”, “Evli çiftler çocuk yapmalıdırlar.”, “Evli kadınlar her zaman kocalarının sözünü dinlemelidirler.” gibi cümleler bireyin ailesine ilişkin düşüncelerinin düzeyini tahlil etmeye yardımcı olacaktır.

Yaşam biçimi göstergelerinden bir diğeri ise bireylerin sosyal konulara ilişkin fikirleridir. Temel hak ve özgürlüklerin (konuşma düşünce, inanç) güvence altına alınması, toplumsal güvenliğin sağlanması, ekonomik refah, toplumda geçerli standartlara göre yaşama gibi konularda ve bunları teminat altına alacak kurumlar (parlamento, mahkemeler, silahlı kuvvetler, polis, eğitim sistemi, sağlık sistemi, sosyal güvenlik kurumları) hakkında bireyler görüşlerini ortaya koymaktadırlar. Hatta bu konularla ilgili herhangi bir rahatsızlık toplumun geneli tarafından dile getiriliyorsa söz konusu görüşler faaliyetlere de yansiyarak aynı zamanda bir sosyal hareket niteliği de kazanmaktadır.

Fikirler içerisinde bireylerin görüşlerinin değerlendirildiği diğeri bir değişken ise politikadır. Bilindiği üzere politik yaşam siyasal olayların meydana geldiği bir sosyal yaşam biçimidir. Politika da ülke yönetimini ilgilendiren olaylar bütünü olarak bireylerin yaşamlarında yer alan sosyolojik bir kurumdur. Demokrasilerde ülke yönetimine ilişkin kararlar parlamentoda ve parlamentonun oluşturduğu hükümet tarafından alınmaktadır. Bu bakımdan özellikle iktidarda yer alan hükümetin iç ve dış politikaları konusunda bireylerin yaptığı değerlendirmeleri bu çerçevede ele almak mümkündür. Örneğin, ekonomik (vergi, enflasyonla mücadele, özelleştirme), sosyal (eğitim, sağlık, sosyal güvenlik), savunma ve uluslararası ilişkiler (komşu ülkelerle olan ilişkiler, uluslararası ekonomik ve ticari ilişkiler) gibi alanlarda hükümetin izlediği ve uygulamaya koyduğu politikaları bireylerin gerek aile üyeleriyle gerekse arkadaş çevresiyle konuşması tartışması, görüşlerini bildirmesi bu açıdan önemlidir.

Yine politik yaşam içerisinde önemli bir yeri olan unsurlardan bir diğeri de siyasal partilerdir. Aralarında siyasal rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı partiler, temsil ettiği ideoloji (milliyetçi, muhafazakâr, liberal, sosyal demokrat, sosyalist) çerçevesinde siyasal yelpazede yerlerini almakta ve bireylerin önemle üzerinde durduğu ve görüş bildirdiği kurumlar olmaktadır.

Fikirler içerisinde ele alınan bir başka değişken ise bireylerin çalışma yaşamı hakkındaki düşünceleri ve değerlendirmeleridir. Bu düşünce ve değerlendirmeler içerisinde bireylerin “çalışma”ya bakış açılarının önemli bir yeri vardır. Örneğin bireyler

çalışmayı bir kazanç aracı olarak değerlendirebilecekleri gibi, hoşlanarak, profesyonelce yapılan bir iş olarak da düşünebilirler. Bu konuyla ilgili olarak TÜSİAD tarafından yayımlanan bir çalışma bireyleri, çalışmaya bir kazanç aracı olarak bakanlar ile bakmayanlar şeklinde sınıflamanın mümkün olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada görüşme yapılan deneklerin % 60'ı çalışmayı kazançtan bağımsız, hoşlanılarak veya profesyonelce yapılması gereken iş olarak görmektedirler. % 36'lık bir oran ise, çalışmak ya da hayatta kalmak için bir külfet ya da ancak kazanç sağlamak için yürütülmesi gereken faaliyetler olarak düşünülmektedir¹⁹³.

Öte yandan yine aynı çalışmada bireylerin "çalışma ve başarı" arasındaki ilişki hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Buna göre de, deneklerin % 55'i hayatta başarılı olmanın daha çok çalışma ile olacağını düşündüklerini belirtmektedir ki, bu da, bu kitlenin kanaatkârlıkla yetinmediğini, hayattan tatmini durağan ve iç dünyalara hapsedilmiş bir yaşam biçiminde aramadığını ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir¹⁹⁴.

Bireylerin çalışma yaşamıyla ilgili genel anlamdaki bu tür düşünceleri yanında ayrıca halihazırda çalışmakta oldukları iş hakkındaki görüşleri de önemlidir. Bu nedenle bireylerin; mesai arkadaşları, yöneticiler, çalışma koşulları, alınan ücret, iş güvenliği, işten memnuniyet, işi değiştirip değiştirmeme gibi konulardaki düşünceleri de bireylerin çalışma yaşamı içerisinde dikkate alınacak noktalardır.

Fikirler konusu içerisinde dikkate alınan değişkenlerden biri de ekonomidir. Ekonomi biliminin temel unsurları olan üretim, bölüşüm, tüketim ve tasarruf ilişkileri bireylerin bu konudaki bakış açısının da temelini oluşturmaktadır. Örneğin kadının bir işgücü olarak üretime katılması ve ekonomik özgürlüğünü kazanması konusundaki görüşler bunlardan biridir. Üretim gibi ekonominin temel konularından biri olan bölüşüm de bireylerin düşünce ve görüşlerini belirttikleri alanlardan bir diğeridir. Özellikle gelirin adil paylaşımı, refah düzeyinin artırılması gibi konular bu çerçevede değerlendirilen önemli noktalar olmaktadır. Aynı şekilde bireylerin tüketim ve tasarruf konusunda da

¹⁹³ TÜSİAD, *Türk Toplumunun Değerleri*, (İstanbul: TÜSİAD Yayın No. TÜSİAD-T/91, 6.145, 1991), s. 26, 27

¹⁹⁴ Aynı, s. 28

belirli düşüncelerinin olduğu görülmektedir. Örneğin “Tüketimi bir zevk ögesi olmaktan ziyade, rasyonellik çerçevesi içinde değerlendirmek gerekir.” veya “Para iyi bir yaşam için tek araç değildir.” gibi ifadeler bu çerçevede değerlendirilebilir. Öte yandan “İslam’da faizin haram olduğu” temeline dayalı olarak tasarruflarını “kâr payı dağıtım sistemi” içerisinde değerlendirmenin doğru olduğu ya da tasarruf aracı olarak Alman Markını veya Amerikan Dolarını tercih etmenin milli değerler açısından doğru olmayacağı gibi düşünceleri de bu konu içerisinde değerlendirmek mümkündür.

Fikirler içerisinde bireylerin düşünce ve görüşlerini bildirdiği alanlardan bir diğeri ise eğitimidir. Eğitim konusunda herkes tarafından kabul edilen ve artık benimsenmiş olan görüş eğitimin bireylerin meslek sahibi olmasındaki rolüdür. Özellikle yüksek gelirlili ve saygın işlerde çalışabilmenin yolunun eğitimden geçtiği görüşü günümüzde açıkça kabul edilen bir gerçektir. Bu nedendir ki gün geçtikçe toplumdaki bireyler eğitim görmeye ve eğitim düzeylerini yükseltmeye karşı artan oranda bir gereksinim duymaktadırlar. Örneğin Focus 4 Araştırma Şirketi tarafından yapılan Geleceğin Genci adlı araştırmada, Türk gençlerinin idealinde sık sık yeni insanlarla tanışmalarını sağlayan ve uluslararası bağlantıları olan bir işte çalışmak olduğu ve böyle bir iş bulmanın yolunun da mutlaka üniversite mezunu olmaktan geçtiğini düşündükleri ortaya konmaktadır¹⁹⁵. Bu örnekten de açıkça anlaşıldığı gibi, eğitim gerek yaşam biçimlerini değiştiren gerekse yaşam kalitelerini arttıran bir faktör olarak bireyler tarafından toplumsal ve ekonomik yükselmenin bir aracı olarak düşünülmektedir.

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik ürünler de fikirler konusu içerisinde ele alınan diğer bir değişkendir. Ürünlere yönelik olarak bireylerin bakış açıları aynı zamanda onların satınalma ya da tüketim davranışına yansımaktadır.

Ürünlerin çeşitli özellikleri (şekli, büyüklüğü, rengi), markası, ambalajı, fiyatı, tutundurma yöntemi, dağıtımı bireylerin, hakkında görüş bildirdikleri unsurlar olmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin ürünler konusundaki düşünceleri, görüşleri söz konusu ürün için oluşturulan pazarlama karması elemanları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin, yüksek fiyatlı ürünler kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmekte ya da reklamı çok yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğu düşünülmekte veya sosyal etkisi bulunan

195 “Geleceğin Gençliği Araştırmaları”, *Marketing Türkiye*, Y: 5, S: 102 (15 Temmuz 1996), s. 14

ürünlerin yüksek fiyatı, prestij sağlayacağı düşüncesi ile tüketiciler tarafından makul karşılanabilmektedir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, tüketiciler, ürünleri oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Bu nedenle de söz konusu görüşler daha çok ürünlerin bireylerin gözündeki imajıyla yakından ilgilidir. Örneğin, Honda firması, ABD'deki motosiklet pazarına ilk girdiğinde, birçok kişinin bu ürün için olumsuz tutumlarının olduğunu görmüştür. Bu olumsuz tutumun temelinde ise motosiklet sürücülerinin suçlular, siyah deri ceketliler ve bıçaklılarla özdeşleştirilmesinden ileri geldiği anlaşılmıştır. Bunda Marlon Brando'nun, filmlerinde canlandırdığı kara ceketli motosikletli kabadayı karakterinin etkili olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür. Yine benzer bir örnek hazır kahve ve keklerin imajı için verilebilir. Hazır kahve ve kekler tanıtılma aşamasında birçok ev kadını tarafından olumsuz olarak algılanmıştır. Hazır kahve satılan ev kadınları tembel, evine özen göstermeyen kadınlar olarak kabul edilmişlerdir.

Ürün imajı gibi marka imajı da ürünler hakkındaki fikirleri etkileyen bir faktördür. Örneğin, Amerika'da General Elektrik adına yapılan bir araştırmada tüketicilerin General Elektrik markası hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve cevap verenler bu markanın kullanıcılarının tutucu ve yaşlı insanlar olarak düşündüklerini belirtmişlerdir.

Hizmetleri de ürünler gibi fikirler çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Örneğin sağlık hizmetleri konusunda bireyler şu düşüncelere sahip olabilirler; "Tıpta uzmanlık yapmış doktorlar pratisyen doktorlara göre hastalıkları teşhis etmede daha güvenilir ve bilgilidirler.", "Özel hastaneler, devletin hastanelerine oranla daha kaliteli hizmet sunmaktadırlar." "Özel hastaneler devlet hastanelerine oranla daha güvenilirlerdir." gibi.

Bireylerin ürünler ya da hizmetler konusundaki görüşleri pazarlama yöneticileri açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle pazara sunulacak yeni bir ürünü konumlandırırken veya pazarda mevcut bir ürünün imajını değiştirirken bireylerin bu düşüncelerinin analizleri çok büyük bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle de, bireylerin ürünler ya da hizmetler konusundaki fikirlerinin dikkatle izlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Yaşam biçimi analizleri çerçevesinde yapılacak çalışmaların bu konuda önemli katkılarının olduğu görülmektedir. Örneğin Leo Burnett ajansı, ürünlerin ortaya

çıkarttığı duyguları göz önünde bulundurarak bireyleri tanımlamaya çalışan Emotional Lexicon isimli bir teknik geliştirmiştir.

Fikirler konusu içerisinde ele alınan diğer bir değişken ise bireylerin gelecek hakkındaki görüşleridir. Bu görüşler genel olarak bireylerin gerek kendisinin ve ailesinin geleceği gerekse yaşadığı ülkenin politik, ekonomik, sosyal geleceği çerçevesinde değerlendirilebilir.

Bireylerin gelecek hakkındaki görüşleri, onların bir anlamda gelecekte sahip olmak istedikleri yaşam biçimini de dile getirdiğinden önemlidir. Örneğin, Capital dergisinin Haziran 1996'da yayınladığı bir çalışmada Türkiye'deki üniversite gençliğinin gelecekte albenisi (imajı) olan bir işte çalışmak, iyi para kazanmak, rahat yaşamak istedikleri ortaya konmaktadır. Ayrıca yine bu çalışmada gençlerin hizmet sektörüne (reklamcılık, halkla ilişkiler, medya, basın-yayın, bankacılık) önem verdikleri, üniversite sonrasında IBM, Koç Holding, Sabancı Holding, Vakko, Show TV, Beymen gibi şirketlerde çalışmak istedikleri de görülmektedir¹⁹⁶.

Görüldüğü gibi, iyi bir işe sahip olmak, iyi bir gelir elde etmek gibi düşünceler çalışma yaşamı ile ilgili olarak bireylerin özellikle de gençlerin yaşam biçimleri tercihleri arasına girmektedir. Öte yandan gelecek hakkında yapılan çeşitli tahminler de fikirler konusu içerisinde değerlendirilmektedir. Mutluluk, barış, demokrasi, hoşgörü, ekonomik refah gibi temel kavramlar bu doğrultuda değerlendirilen kriterler olmaktadır. Örneğin, "Gelecek 10 yıl içinde ülkedeki barış, güvenlik ve demokrasi daha iyi olacaktır.", "Ülkedeki ekonomik kalkınma ve refahın yaygınlaşması gelecekte daha iyi olacaktır.", "Türkiye Batı dünyası ile bütünleşmelidir.", "Ailemin ekonomik durumu gelecekte daha iyi olacaktır.", "Gelecek 20 yıl içerisinde daha mutlu olacağım.", "Gelecekte daha hoşgörülü olacağım." şeklindeki ifadeler bireylerin gerek kendisi ve ailesi gerekse yaşadığı ülke açısından gelecek konusundaki düşüncelerini ortaya koymasına yardımcı olan cümlelerdir.

Fikirler konusunda ele alınan son bir değişken ise kültürdür. Paylaşılmış değerler ve inançlar sistemi olarak bireylerin, grupların ya da toplumların yaşam biçimlerini birbirinden ayıran kültür, bu özelliği ile yaşam biçimi analizleri içerisinde önemli bir role

¹⁹⁶ Ahmet Buğdaycı, "Üniversitelinin Profili", *Capital*, (Haziran 1996), s. 85, 86

sahiptir. Özellikle de bireylerin hangi davranışlarının iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler olarak değerlerin buradaki önemi bir kat daha fazladır.

Kültürel anlamda değerler, herhangi bir toplumsal davranışla ilgili paylaşılan ölçüt veya fikirler olarak kendini göstermektedir. Örneğin çağımızın Batı toplumlarında en çok benimsenen ve önemsenen iki değeri; maddeci olmak ve başarıya güdülenmektir. Böylece bireyler toplumsal çevreleri içinde çok başarılı olmayı veya mesleğinde en yükseğe kadar ilerleyebilmeyi önemli bir değer olarak benimserken, maddeci olmaktan da belirli bir materyal zenginliğe sahip olmayı önemli bir değer olarak kabul etmektedirler.

Gerçekte her toplumun kendine özgü bir değerler sistemi vardır. Bu sistem içerisinde; toplumun, güncel nitelik taşıyan ve kendi içinde uyumlu bir bütünleşme gösteren egemen değerleri birinci kategoride yer alır. İkinci kategoride toplumun, tarihten gelen ancak varlığını bir kalıntı olarak sürdüren ya da değişime uğrayarak eskiyen değerleri vardır. Değerler sisteminin üçüncü kategorisini ise toplumun ileriye dönük yeni değerlerinin filizleri oluşturmaktadır. İşte her toplum esas olarak bu üç değer kategorisinden oluşur. Başka bir ifade ile “kalıntılar”, “egemen değerler” ve “filizler” bir toplumun genel değerler sistemini oluşturur¹⁹⁷.

Bu kategoriler, değerlerin zamanla değişebileceğini ve yerlerine yenilerinin gelebileceğini hatta eskiyen birtakım değerlerin atılabileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, her toplumda değer sistemleri isteyerek veya istemeyerek bozulabilir. Bu bozulma beraberinde yeni egemen değerleri de getirmektedir. Örneğin “en büyük başarı köşeyi dönmektir”, “yeter ki köşeyi dön, nasıl döndüğün önemli değil” gibi ilkelerin temelini oluşturan “köşe dönücülük” bu şekilde toplumda egemen olan değerlerden biridir.

Değerler sistemi içinde yer alan tüm değerler, bireyler tarafından benimsenme ya da benimsenmeme durumuna göre toplumun eğilimlerini (trendlerini) yansıtmaktadır. Örneğin “köşe dönme”, bir dönem Türkiye’de önemli bir değer olarak topluma hakim olmuş ve pek çok değerle çatışmasına rağmen toplum tarafından benimsenmiştir. Bireylerin değerleri benimseme ya da benimsememe durumları aynı zamanda onların

¹⁹⁷ Emre Kongar, *21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu*, (İstanbul: Simavi Yayınları, 1992), s. 47, 48

yaşam biçimlerini de simgelemektedir. Yani toplumun genel değerler sistemini oluşturan kategorilerdeki (kalıntılar, egemen ve filizler) her bir değer o toplum içindeki yaşam biçimlerinin simgeleri olarak belirlemektedir. Örneğin DAP Pazarlama Araştırmaları Şirketi'nin değerler ve yaşam biçimleri çerçevesinde 1987'den beri yaptığı araştırmalar, Türkiye nüfusunun, benimsediği değerlere göre Çağdaşlar ve Geçiştekiler olarak iki farklı yaşam biçimi grubundan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Türkiye nüfusunun profilini ortaya koyan DAP araştırmaları sonuç olarak, Çağdaşların Batılı kültür ve değerleri benimseyen, yenilik ve değişikliği seven, kendilerine güvenen, teknolojiye önem veren, iyi bir eğitim almak isteyen bireylerden oluştuğunu; Geçiştekiler grubunda ise Türk değerlerini ve geleneklerini koruyan, Batılı değerleri zaman içinde özümseyen ancak bunda acele etmeyen, markaya önem veren, bugünü yaşamayı, köşe dönmeyi isteyen, dini kuralları da yerine getirmeye çalışan bireylerin yer aldığını göstermektedir¹⁹⁸.

DAP'ın araştırmalar sonucu yaptığı böyle bir sınıflama, bireylerin mevcut değerler hakkındaki bakış açılarının bir göstergesidir. Yani benimsemek ya da benimsememek anlamında bireylerin değerler hakkındaki görüşleri bu sınıflamanın yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede; başarı, insancıl olmak, ahlaki değerlere bağlılık, kendini geliştirme, eşitlik, özgürlük, iyi bir yaşam, uyumlu olma, bilime olan inanç ve akılcılık, demokrasi, kendine ve başkalarına saygı, milliyetçilik ve vatanseverlik, çevreye önem, yerli malı satınalma, yeniliklere açık olmak, marka tutkusu, dini yaşam biçimi vb. gibi değerler ele alınarak incelenmektedir.

2.2.2.4. Demografikler ve yaşam biçimi

Yaşam biçiminin ana unsurları olan faaliyetler, ilgiler ve fikirler hakkında buraya kadar yapılan açıklamalar bir tüketici olarak bireylerin yaşam biçimlerinin daha çok psikolojik yönünü ortaya koyan bir özelliğe sahiptir. Bireylerin hangi aktivitelerle zamanlarını nasıl harcadıklarını (faaliyetler), çevrelerindeki uyaranların onlar için önemini ve hangisinin ilgilerini daha çok çektiğini (ilgiler) ve kendileri ve çevreleri hakkında ne gibi düşüncelere sahip olduğunu (fikirler) açıklamaya çalışan faktörler olarak bu unsurların yaşam biçimi çerçevesinde yapılan pazar analizlerinde önemli bir yeri vardır.

¹⁹⁸ DAP A.Ş., *Yaşam Biçimleri Araştırması 1996 Tanıtma Dosyası*, (İstanbul: DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş., 1996), s. 9-11

Öyle ki, bu doğrultuda yapılan analizler, tüketici davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik çabaların daha sağlıklı ve etkin sonuçlar vermesini, pazarın daha işlevsel kullanılmasını ve hatta yeni ürün geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, ürün konumlandırma, tutundurma gibi pazarlama çabalarının etkin bir şekilde uygulamaya konmasını sağlamaktadır.

Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bireylerin “neden satınaldıkları” hakkında yararlı bilgiler edinilmesini sağlayan böyle bir analizi etkin kullanabilmek için “kimlerin satınaldığı” sorusunun da bu analiz içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile, faaliyetler, ilgiler ve fikirler temelinde yapılan analizlerin pazarlama yöneticileri tarafından daha sağlıklı kullanılmasını sağlamak için kimlerin satınaldığı sorusunu cevaplayan demografik değişkenlerin de bu çerçevede kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Böylece belli bir zaman içinde herhangi bir faaliyeti kimlerin gerçekleştirdiği, belirli bir konu, olay ya da nesneye karşı kimlerin daha çok ilgi duyduğu ve kimlerin gerek kendisi gerekse çevresi hakkında neler düşündüğü ortaya konabilecektir. Bu da yaşam biçiminin psikolojik boyutunu temsil eden faaliyetler, ilgiler ve fikirler ile sosyal, ekonomik, kültürel boyutunu açıklamaya çalışan demografiklerin bir bütün içinde kullanımı sayesinde olabilecektir.

Sosyal, kültürel ve ekonomik değişkenlerin yaşam biçimi analizlerinde kullanılmasını sağlayan demografikler, bireylerin cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine, gelirine, mesleğine, aile büyüklüğüne, oturduğu yapıya, yerleşim yerine, yerleşim yerinin büyüklüğüne ve yaşam eğrisindeki basamağına göre yaşam biçimi özelliklerini (faaliyetler, ilgiler ve fikirler) tanımlamaya çalışmaktadır. Sosyal bilimler içerisinde yapılan alan araştırmalarının tümünde kullanılan bu değişkenler, özellikle tüketici profillerini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ve tüketiciyi derinlemesine tanımlamaya çalışan pazarlama araştırmalarında da baz alınan faktörler olmaktadır.

Bu değişkenlerin başında cinsiyet farklılıkları gelmektedir. Fiziksel açıdan ortaya çıkan doğal bir farklılığın aynı zamanda bireylerin yaşam biçimlerine de yansıdığı bugün açıkça ortaya konmaktadır.

Bu konu ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan bir çalışmada, 18 yaş üstü kadın ve erkek tüketicilerin genel yaşam biçimleri; “genel değerler”, “tüketim alışkanlıkları”, “kadın-erkek ilişkileri” ve “ilgi alanları” alt konuları çerçevesinde incelenmiş ve iki cinsin

profilleri arasında fark olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. 1992 yılında İstanbul'da yapılan ve 459 kişiyi kapsayan bu araştırmada elde edilen sonuçlar şöyledir¹⁹⁹:

Genel Değerler

- Kadınlar sabahları yeni bir güne başlamak için daha isteksiz görünmektedirler.
- Kadınlar erkeklerin aksine, kötü şeylerin her zaman onları bulduklarına inanmaktadırlar.
- Erkekler maddi konular ve hayattaki amaçları konusunda daha yüksek beklentilere sahiptirler.
- Kadınlara oranla erkekler, çok daha maddi sıkıntı içinde olduklarına inanmaktadırlar.
- Erkekler kadınların aksine gelirlerini yeterli bulmamaktadırlar ve hayattaki en büyük amaçlarının zengin olmak olduğunu kabul etmektedirler.
- Erkekler, hayatlarında amaçladıkları noktaya ulaşamadıklarına kadınlardan daha çok inanmaktadırlar.
- Erkekler kendilerine daha fazla güvenmektedirler ve kendi yönlerini kendilerinin tayin ettiklerine inanıyorlar.
- Erkekler kadınlara oranla daha fazla iş eğilimlidirler ve başarılı bir işadamını başarılı bir sanatçıdan daha çok takdir etmektedirler.
- Kadınların kadere inancı, erkeklerin ise tutuculuğu birbirlerine oranla daha fazladır.

Tüketim Davranışları

- Kadınlar alışverişi daha çok sevmektedirler.
- Kadınlar alışveriş konusunda, erkeklere oranla daha çok "danışılacak kaynak" olarak görülmektedir.
- Kadınların marka bağımlılığı yüksektir. Özellikle günlük alışverişlerde markaya çok önem vermektedirler.
- Günlük alışveriş kararlarında kadının daha etkili olduğu, ancak, TV, çamaşır makinası gibi daha pahalı mallarda son kararın erkeğe bırakıldığı kabul edilmektedir.

¹⁹⁹ Yonca Karapazar, "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", *Pazarlama Dünyası*, (Mayıs-Haziran 1993), s. 28, 29

- Erkekler kadınlara oranla daha akılcı alışveriş yapmaktadırlar.
- Erkekler, aldıkları malların üreticilerine daha çok dikkat etmektedirler.
- Erkekler kadınlara oranla daha az plan dışı alışveriş yapmaktadırlar.

Kadın-Erkek İlişkileri

• “Bir kadın için ev kadını olmanın çalışmaktan daha tatmin edici olduğu” görüşüne kadınlar itiraz ederken, erkekler bu görüşe katılmaktadırlar. Benzer biçimde özellikle çalışan kadının reddettiği veya erkeğe oranla daha az katıldığı diğer bazı görüşler ise; evin reisinin erkek olması, kadının yerinin evi olması, çalışan kadının iyi bir anne ve eş olamayacağı, bulaşık yıkamanın bir kadın işi olduğudur.

• “İş hayatında kadınların erkekler kadar başarılı olabileceği” ve “çalışan bir kadının ev kadınına göre daha bağımsız olduğu” görüşlerine kadınlar erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar.

İlgi Alanları ve Günlük Aktiviteler

• Erkekler spor aktivitelerine daha fazla ilgi göstermektedirler. Kadınlar ise daha çok ev işlerine vakit ayırmaktadırlar.

• Erkekler TV’deki akşam programlarına daha çok ilgi göstermektedirler. Ayrıca akşamları evde oturmayı tercih ettikleri gibi TV’nin kendileri için en önemli eğlence aracı olduğunu da belirtmektedirler.

- Kadınlar erkeklere göre modayı takip etmeye daha çok önem vermektedirler.
- Erkekler evdeki masrafı azaltmak için evle ilgili birtakım işleri üstlendiklerini kadınlara oranla daha çok kabul etmektedirler.

Kadın ve erkeğin genel yaşam biçimleri hakkında önemli bilgiler sunan bu ve benzeri araştırmalardan başka cinsiyetlerin kendi içinde de farklı yaşam biçimlerine sahip olduklarını gösteren çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Örneğin Amerika’da yapılan bir araştırmada kadın ve erkekler için ayrı ayrı beş tür yaşam biçimi grubu saptanmıştır. Bu gruplar şu şekilde oluşturulmuştur²⁰⁰:

²⁰⁰ Mehmet Oluç, *a.g.m.*, s. 11

ERKEK

- Kendi kendini yetiştirmiş işadamı (% 17)
- Başarılı profesyonel (% 21)
- Evine bağlı aile erkeği (% 17)
- Hayal kırıklığına uğramış fabrika işçisi (% 19)
- Evde oturan emekli (% 26)

KADIN

- Halinden memnun ev hanımı (% 18)
- Kenarın dilberi (% 20)
- Zarif sosyete insanı (% 17)
- Fedakâr anne (% 20)
- Eski moda gelenekçi (% 25)

Ayrıca cinsiyet değişkeni ile farklı demografik değişkenlerin bir arada kullanılarak bireylerin (tüketicilerin) yaşam biçimi analizleri de yapılmaktadır. Örneğin Selime Sezgin ve arkadaşları, çalışıp çalışmama durumuna göre kadınların yaşam biçimlerini analiz etmiş ve şu sonuçlara ulaşmışlardır²⁰¹:

Geleneksel Ev Kadını

Geleneksel ev kadını, ailenin kanuni reisinin erkek olduğunu kabul eden ve kadının yerinin evi olduğunu düşünen kadındır. Bireyselliği reddeder ve geleneksel aile rollerine sıkıca bağlıdır. Genellikle tutucudur, değişiklikleri onaylamaz.

Tüketici olarak yeni mamullere açık değildir, güçlkle kabullenir.

Modern Yönelimli Ev Kadını

Modern yönelimli ev kadını, geleneksel rolleri kabul etmekle beraber, daha dışa dönük ve bağımsızdır. Eğitimi ve kültürüyle orantılı olarak evin dışında çeşitli faaliyetlerde bulunur. Yeniliklere ve modern yaşam biçimlerine daha açıktır.

Çalışan Kadın

Çalışan kadın, kendine daha çok güvenir, amaçları vardır, bağımsız karar alır ve ailevi kararlarda daha etkindir. Daha çok dışa dönük yaşamayı sever ve ev dışı sosyal faaliyetlerde bulunur. Başkalarına farklı ve çekici görünmek ister ve dış görünümüne daha çok önem verir. Ev işlerinden daha az zevk alır ve yemek hazırlama ile ev işlerini en kısa sürede tamamlamak ister. Ekonomik bakımdan özgürdürler ama daha dikkatli harcıyıcıdırlar. Yaşam sigortası, tasarruf hesapları, kredi kartları gibi bankacılık hizmetlerinden daha çok yararlanmaktadır.

²⁰¹ Selime Sezgin, Nimet Uray ve Şebnem Burnaz, "Hedef Pazar Olarak Kadınların Aile İçi Satın Alma Karar Yapısı ve Yaşam Biçimi Bölümlenmesi", *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, C. I., S. 2, (Kış 1995), s. 132

değerlerin farklılığı sonuçta yaşam biçimlerinin farklılığını da ortaya çıkartmaktadır. Örneğin DAP Pazarlama Araştırmaları Şirketi tarafından yapılan bir araştırmada, kentte yaşayan gençlerin doğruları ile anne babalarının gösterdikleri doğruların her zaman çatıştığı saptanmıştır. Gençlerin anne babalarının tasvip etmedikleri (köşe dönmek gibi) pek çok şeyi göze alabildikleri, hatta gençlerin çağdaş değerleri benimsedikçe evlilik öncesi cinsel ilişkileri normal karşıladıkları, kürtajın serbest bırakılmasını savundukları ve din eğitiminin zorunlu olmaması gerektiğini düşündükleri araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır²⁰³.

Genç kuşaklarla yaşlı kuşaklar arasında beliren bu farklılığın yanı sıra çocukların oluşturdukları grup daha farklı bir özelliğe sahiptir. Çocuklar bu dönem içerisinde, toplumun yeni bir üyesi olarak, içinde yaşadığı toplumda var olan yerleşmiş değer, tutum ve davranışların ne olduğunu ve bunlara nasıl uyum sağlayacağını öğrenmeye başlar. Toplumsallaşma olarak adlandırılan bu süreç aynı zamanda çocuğun belirli bir kişilik kazanma süreci olarak da tanımlanabilir. Çocuk, toplumda bir yetişkin olarak yerini almadan önce içinde yaşadığı kültür tarafından sunulan birçok değer, normu bu aşamada gerek ailesinden gerek arkadaş çevresinden ve okuldan ve gerekse kitle iletişim araçlarından öğrenir ve böylece gelecekte sahip olacağı yaşam biçiminin temelleri bu dönemde atılmış olur.

Ancak bireyler yetişkinlik dönemi ile birlikte yaşamında önemli bir aşamaya girerler. Çalışma yaşamı ve iş arkadaşlığı çevresi, evlilik, aile, çocuk bu dönemden sonra yaşam biçiminin temel unsurları haline gelmektedir. Bireylerin faaliyetleri, ilgileri, fikirleri bu etkenler etrafında şekillenmeye başlar.

Görüldüğü üzere çocukluk, gençlik ve daha sonraki aşamalar hep bireyin bir yaşam biçimi değişikliği sürecine girdiğini ortaya koymakta ve bu nedenle de her bir aşama diğerlerinden ayrılmaktadır. Kuşkusuz yaş faktörünün bu konudaki etkisi göz aradı edilemez. Ancak bireylerin yaşam biçimlerini tanımlamada yaş ile birlikte ele alınabilecek başka demografik değişkenlerin de önemli rolleri bulunmaktadır. Özellikle çocukluk ve

²⁰³ Akın Alyanak, "Türk Gençliği Üzerine Bazı Bulgular", *Marketing Türkiye*, Y: 6, S: 143 (1 Nisan 1997), s. 45

gençlik dönemlerinden sonraki aşamalarda bulunan bireylerin yaşam biçimini analiz etmede böyle bir yapı daha yararlı bilgiler sunmaktadır.

Bireylerin aile yaşam eğrisindeki basamağı bu doğrultuda ele alınabilecek faktörlerden biridir. Bireylerin yaşlanması ile aile içindeki statü ve rollerinin değişmesini ortaya koyan bu değişken, yaş faktörü ile birlikte aile büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumu gibi başka demografik değişkenleri de bir bütün içinde dikkate almayı gerektirmektedir. Örneğin evlenme sonucunda koca rolünü yüklenen bekâr bir erkek, çocuğu doğduğunda ise baba olarak hem yeni bir statü kazanmakta hem de yeni roller edinmektedir. Bu değişmeler aynı zamanda bireylerin faaliyetlerine, ilgilerine, fikirlerine, tüketim alışkanlıklarına yansiyarak onların yaşam biçimlerinin değişmesine de neden olmaktadır. Bu çerçevede aile yaşam eğrisindeki aşamaları şu şekilde incelemek mümkündür²⁰⁴:

1. Genç bekar
2. Çocuksuz genç evli
3. Çocuklu genç evli
4. Çocukları yanlarında
5. Çocukları yanlarında olmayan orta yaşlı
6. Yaşlı Çift
7. Boşanmış, dul veya bekar yaşlı

Aile yaşam eğrisi, ailedeki bireylerin zaman içerisinde yaşlanması ile ortaya koyduğu gelişmenin seyri olarak kendini göstermektedir. Bu seyir içinde bireylerin farklı yaşam biçimi özelliklerine sahip oldukları açıktır. Her bir aşama bunun bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yalnız başına yaşayan bekâr bir gencin, eş seçme, evlenme, kendi ailesini kurma yönündeki ilgileri yanında spor ve moda eşyalarla ilgilenmesi, ev dışındaki uğraşlarla, eğlenme, dinlenme faaliyetleri ile uğraşması onun yaşam biçiminin göstergeleri olmaktadır. Bununla birlikte evlenme ile yeni bir statü kazanan genç çiftler, çocukları olana kadar belirli bir yaşam biçimi çerçevesinde hayatlarını sürdürmektedir. Örneğin eğlenmek, dinlenmek, seyahat etmek gibi faaliyetler,

²⁰⁴ Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, a.g.e., s. 30.

yeni bir evin kurulması nedeni ile ihtiyaç duyulan ev eşyalarına olan ilgiler, geleceğe dair fikirler bu dönemin yaşam biçimi özelliklerini simgelemektedir.

Çocuğun doğması ile birlikte yeni bir statü (anne baba statüsünü) kazanan genç çiftler aynı zamanda yeni bir yaşam biçimi içine de girmektedirler. Doğan çocuğun etrafında gelişen bu yeni yaşam biçiminde, ilgi çocuk üzerindedir. Bu durum tüketim davranışlarına da yansiyarak çocuğun ihtiyaçlarına yönelik, gıdadan giyime, mobilyadan oyuncaklara kadar uzanan eşyalar alınmaya başlanmaktadır. Ancak eğlenme, dinlenme, seyahat gibi faaliyetlerle eskisi gibi uğraşmamaktadır. Daha çok çocuğun geleceği hakkında fikirler ileri sürülmekte ve hatta çocuk için tasarruf hesabı dahi açılabilir. Ayrıca çocuğun topluma uyumu, yani toplumsallaşması ilk olarak bu dönemde başlamaktadır. Özellikle annenin bu süreçte önemli bir rolü vardır. Annenin gösterdiği ilgi, şefkat, sevgi çocuğun sağlıklı bir biçimde topluma uyumunu sağlayan etkenler olmaktadır. Ancak, çocuğun aile içinde yerini alması ile kadının çalıştığı aileler birtakım zorluklar içine girmektedir. Çocuğa zaman ayırmada, ona sevgi göstermede ortaya çıkan eksiklikler bu dönemde beliren zorluklar olmaktadır. Yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk olarak çocuğun bakımı ve aynı zamanda da ev işlerinin bir arada yürütülmeye çalışılması kadının, yaşamı kolaylaştıracak ürünlere olan ilgisini de arttırmaktadır.

Çocuklarının altı yaşını geçmesiyle bireyler, aile yaşam eğrisinde yeni bir statü kazanırlar. Bu dönemde aileler, okul çağına gelen çocuğun geleceğine yön verecek eğitimi alması yönünde çaba harcamaktadırlar. Hatta bazen bu durum çocuk için bir imkân olmaktan öte ebeveynler için bir prestij simgesi haline de gelebilmektedir. Çocuğun okula başlaması ile birlikte ebeveynler yeniden eğlenme, dinlenme gibi faaliyetlerle boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Senede bir kez özellikle de yazın tatil yapmaktadırlar.

Aile yaşam eğrisinde yaşam biçimi göstergesi olarak beliren bir diğer basamak ise çocukları yanlarında olmayan orta yaşlı aileler basamağıdır. Bu basamakta yer alan ailelerin genel tüketim alışkanlıkları onların yaşam biçimleri hakkında da bazı fikirler vermektedir. Örneğin dışarıda yemek yemek, seyahat, lüks giderler, hediye, bağışlar bu dönemin tüketim özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu basamakta erkeğin çalışma yaşamına devam ettiği görülmektedir. Ancak yaşın ilerlemesi ile birlikte erkeğin emekli olması da gündeme gelmektedir. Emeklilikle beraber gelir de azalmaktadır. Bu dönemde

aile, yaşlı çift olarak aile yaşam eğrisindeki yerini alır. Sağlık giderlerinin diğer dönemlerden daha çok önem kazandığı bu dönemde özel ev eşyalarına, özel gıdalara ilgi artmaktadır. Ayrıca bu dönemde torunlar diğer bir ilgi alanı olmaktadır. Resim yapmak, televizyon seyretmek gibi çeşitli eğlenmeye dinlenmeye yönelik faaliyetler de gerçekleştirilmektedir. Ancak yalnızlık bu dönemin şikayet nedenlerinden biridir. Özellikle boşanmış, dul ya da bekâr yaşlıların bu konuda önemli sorunlar yaşadığı görülmektedir. Bakıma muhtaç olanların da içinde yer aldığı bu aşamadaki yaşlılar, gelirlerinin kısıtlı olmasından dolayı tasarruflu alışveriş yapmak zorunda kalmaktadırlar, belirli gıdaları almaktadırlar ve yaşamı kolaylaştırıcı, zaman kazandırıcı ev eşyalarına ve gıdalara yönelmektedirler.

Bireylerin yaşam biçimlerinin analizinde önemli bir rolü olan aile yaşam eğrisi basamaklarının yukarıdaki sıralanış biçimi her toplum için geçerli olmayabilecektir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlarda aynı evreleri gözlemek güçtür. Türkiye'nin aile yapısı incelendiğinde, özellikle kırsal yörelerde ana-soy zincirine ya da baba-soy zincirine dayalı aile genişlemelerinin olduğu görülecektir. Bu nedenle aile büyüklüğü değişkeni açısından bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çocuk bakımının sorun olduğu (erkeğin ve kadının birlikte çalıştığı) ailelerde genellikle eşi ölmüş babaanne ya da büyükanne çocukların bakımı için ailenin yanına gelip yerleşmekte ve torunlarına bakmaktadır. Bu örnekler aile yaşam eğrisi basamaklarının oluşumunda yaşla birlikte aile büyüklüğünün de belirleyici olduğunu açıkça göstermektedir. Bu bakımdan da ailenin yaşam süreci içinde ailedeki üyelerin sayılarındaki değişmelerin (artış ya da azalışların) dikkatle izlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Büyüklik kriterine göre aileyi sınıflandırmaya yönelik sosyoloji temelli çalışmalarda, kendine özgü yaşam biçimi özellikleri olan, iki tür aileden söz edildiği görülmektedir. Bunlardan biri "Büyük Aile", diğeri ise "Küçük Aile"²⁰⁵.

Büyük aile; çok sayıda küçük ailenin aynı çatı altında oturmasıyla oluşan bir aile tipidir. Bu tür aile aynı zamanda Geleneksel Aile, Geniş Aile, Köy Ailesi, Geleneksel

²⁰⁵ Birsen Gökçe, "Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme", *Aile Yazıları I: Temel Kavramlar, Yapı ve Tarihi Süreç*, Der.: Beylü Dikeçligil ve Ahmet Çiğdem, (Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991) s. 217

Geniş Aile isimleriyle de anılmaktadır. Özellikle sanayi devrimi öncesindeki toplumlarda ve kırsal yörelerde yaygın bir biçimde görülen aile türüdür.

Büyük aile tipinin, “Kök Aile” ve “Birleşik Aile” olmak üzere iki farklı türü vardır²⁰⁶:

Kök aile; ana, baba, çocukları ve evli tek oğul ile eşi ve çocuklarından meydana gelir. Aile üyeleri bir arada oturur. Baba ailenin reisidir. Aile üyelerinin her türlü sorumluluğu babaya aittir. Baba öldükten sonra aile reisliği büyük oğula geçer. Çoğunlukla bu sistemde büyük oğul aile mülküne de sahip olur. Erkek kardeşleri büyüünceye ve kız kardeşleri evleninceye kadar onlara bakmakla yükümlüdür. Böylece aile mülkü, ismi ve sorumluluğu bir elde toplanmış olmaktadır.

Birleşik aile ise; Ana, baba, bütün erkek çocuklarla evlenmemiş kızlar ve evlenen oğulların eşleriyle çocuklarından meydana gelir. Bu aile tipi erkek çocuğa göre bir genişleme göstermektedir. Erkek torunlar da evlendikleri zaman bu aile içinde otururlar. Böylece iki ya da daha çok kuşak bir arada aynı evde veya bir bahçe içinde ayrı bölümlerde yaşarlar. Aynı bölümde oturanlar da birleşik aile kurallarına uygun hareket ederler. Ailede otorite en yaşlı erkektedir. Mülkiyet ortaktır.

Büyüklük kriteri bakımında ele alınan diğer bir aile türü ise küçük ailedir. Küçük aile, karı, koca ve evli olmayan çocuklardan meydana gelmektedir. Bazı kültürlerde evli olmasalar dahi belli bir mesleğe sahip olmuş, ekonomik bağımsızlığını kazanmış olan gençlerin evden ayrıldıkları da görülmektedir. Bu durumda, üyelerinin sayısı bakımından sınırlı ve büyük aile nüfusuna kıyasla çok küçük bir sosyal yapıya sahiptir. Hatta, daha geniş aile sistemlerinin temel birimi olması ve daha da küçülmesinin söz konusu olmaması nedeniyle küçük aileye “çekirdek aile” de denilmektedir. Küçük aile, sanayi devrimi sonrasındaki kent toplumlarının aile yapısı olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme, kentleşme gibi süreçlerin doğal bir sonucu olarak oluşmuştur.

Küçük ailenin sadece iki kuşaktan oluşması bu aile tipinin sınırlı bir gelişim eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Başlangıçta sadece evli çiftlerden oluşan sonra çocuk sayısı arttıkça gelişen ve çocukların yetişip iş sahibi olduktan sonra evden ayrılmalarıyla başlangıç noktasına dönen küçük ailenin bu nedenle gelişimi de sınırlı

²⁰⁶ Birsen Gökçe, a.g.m., s. 219

olmaktadır. Çocukların büyüyüp evlenmeleri ile aile küçülür, karı-kocanın ölümüyle de aile dağılır.

Gerek aile tiplerinin belirlenmesinde gerekse aile yaşam eğrisi basamaklarının oluşturulmasında önemli veriler sağlayan aile büyüklüğü değişkeni, aynı zamanda ailelerin kendine özgü yaşam biçimlerini tanımlamaya yardımcı olan faktörlerden de biridir.

Örneğin tüm toplumlar için geçerli, aynı özellikleri gösterdiği kabul edilen küçük aile tipi genel olarak; genç erkek ve kadınların evlenecekleri kimseyi kendilerinin seçtiği ve evlendikten sonra yeni bir yerleşim biriminde ikâmet ettikleri, evliliklerin görüşme ve anlaşma yolu ile gerçekleştiği, eşlerin eşit boşanma hakkının olduğu, ailenin bir tüketim birimi olarak toplumsal yaşamda yerini aldığı, cinsiyet farkı gözetilmeden her iki cinsin de (özellikle kadının tarım dışı işlerde) çalışmasının mümkün olduğu, kadının çalışma yaşamına katılması ile statüsünün yükseldiği, aile içinde cinsiyete dayalı bir işbölümünden çok, eşlerin tüm işleri yaptığı bir örgütlenmenin olduğu, aile içindeki otorite ilişkilerinin eşitlikçi bir temele dayandığı, aile içi karar mekanizmalarının işleyişinde, tüm aile üyelerinin kararlara katıldığı ve akrabalarla olan ilişkilerin yoğun olmadığı bir yaşam biçimini simgelemektedir.

Teorik olarak evrensel olduğu kabul edilen küçük aile tipinin sahip olduğu böyle bir yaşam biçiminin toplumdan topluma farklılık gösterebileceğini de unutmamak gerekir. Örneğin Türkiye'deki küçük aile tipi, gerek kentsel gerekse kırsal bölgelerde egemen olan aile yapısı olarak kendini gösterse de, genel modelden farklı yönlerinin olduğu da açıktır. Türkiye'de kırsal kesimdeki aileler küçük aile tipine uygun görünüyor olmasına karşın gerek sıkı aile ve akrabalık ilişkileri ve gerekse yeni evlenen gençlerin kocanın ana babasına yakın bir yerde oturmaları onları büyük aile tipine biraz daha yaklaştırmaktadır. Buradaki tek fark ailelerin aynı çatı altında yaşamamalarıdır. Kentte yaşayan aileler için de aynı durum söz konusudur. Yeni evlenen gençlerin yaşlı kuşaklar tarafından çeşitli biçimlerde (mal veya para yardımı yapılarak) desteklenmesi (akrabalar arası dayanışma) ya da geleneksel değerlerin etkisi, anneye, babaya karşı duyulan saygı ve sevgi, yaşlıların aile dışındaki kurumlara gönderilmesinin toplum içinde hoş karşılanmaması, çocuk bakımı, okuyan kardeşlerin olması gibi nedenlerden dolayı eşlerden birinin annesi, babası ya da kardeşinin ailenin bir üyesi olarak yaşamını devam ettirmesi aileleri büyük aile

görünümüne sokmaktadır. Öte yandan aile içinde erkeğin otoritesinin devam etmesi ise yine Türk toplumundaki küçük ailenin büyük aile özellikleri taşıdığına bir göstergesi olmaktadır. Ancak son yıllarda yaşanan sosyo-kültürel değişmelerin etkisiyle küçük ailede bazı önemli değişimlerin olduğu da gözlenmektedir. Bir yaşam biçimi olarak yeni bir anlayışın yerleşmeye başlaması anlamına gelen bu değişimin önemli sonuçlarından biri kadının çalışma yaşamında artan oranda yer alması ve statüsünün yükselmesidir. Kadının ekonomik bağımsızlığını kazanmasını sağlayan bu durum aynı zamanda onun aile içindeki rollerinin de değişmesine neden olmuş ve aile içi otorite ilişkilerinin eşitlikçi bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Ayrıca anlaşarak evlenmelerin yaygınlaşması, eş seçiminde bireylerin kendilerinin karar vermesi gibi başka sonuçlar da küçük ailenin yavaş yavaş değişen özellikleri arasında yer almaktadır.

Yaşam biçimi analizlerinde önemli yeri olan diğer demografik değişkenler ise eğitim düzeyi, gelir, meslek, oturlan yapı, yerleşim yeri ve oturlan şehrin büyüklüğüdür. Sosyologların bir bütün olarak sosyal sınıf düzeylerini belirlemede kullanıldığı bu değişkenler aynı zamanda her bir sosyal sınıfın sahip olduğu kendine özgü bir yaşam biçiminin de göstergeleri olmaktadır.

Her sosyal sınıfın kendine özgü bir yaşam biçiminin olması, belirli bir sosyal sınıf içinde değerlendirilen bireylerin, eğitim düzeyi, gelir, meslek, oturlan yapı, yerleşim yeri ve oturlan şehrin büyüklüğü bakımından benzerlikler göstermesi anlamına gelmektedir. Örneğin bu değişkenlerden bazılarını kullanarak yaptığı bir çalışmada Amerikalı sosyolog W. L. Warner, her biri belirli bir yaşam biçimi özelliği gösteren altı bir sosyal sınıf sistemi geliştirmiştir. En üstten en alta doğru sıralanan altı sınıf ve yaşam biçimi özellikleri şöyledir²⁰⁷:

En Üst Sınıf

- Az sayıdaki köklü ailelerin yer aldığı sınıftır.
- En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler.
- Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.
- Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.

²⁰⁷ Yavuz Odabaşı, *Tüketici ...*, s. 133, 134

- Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri de bu sınıfta yer alır.

- Varlığa, refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.

Üstün Altı Sınıf

- En üst tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.
- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.

Ortanın Üstü Sınıfı

- Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir.

- Profesyonel çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
- Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar.
- Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir.
- Çok çocuğa sahip olmaya eğilimlidirler.

Ortanın Altı Sınıfı

- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir.

- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
- Çocuklarının doğru davranış göstermelerini isterler.
- Dini faaliyetlerde bulunurlar
- Temiz ve şık görünmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

Altın Üstü Sınıfı

- En büyük sosyal sınıftır.
- Genellikle mavi yakalılarından oluşur.
- Güvenlik içinde olmaya çalışır.

- İşi eğlence satınalmada bir araç olarak görür.
- Çocuklarının uygun davranmalarını isterler.
- Yüksek maaş kazananlar plansız harcamaya eğilimlidirler.
- Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdırlar (Televizyon gibi).
- Evin erkeği (koca) maço görünümüdür.
- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

Altın Altı Sınıf

- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir.
- Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir.
- Çocuklarına kötü davranırlar.
- Günlük yaşama eğilimindedirler.

Warner'ın çalışması belli değişkenler üzerinde odaklaşarak ortaya konmuşsa da gerek sosyal sınıfları belirlemede gerekse sınıfları birbirinden ayıran yaşam biçimi özelliklerini ortaya koymada söz konusu demografik değişkelerin tümünün önemli katkıları vardır.

Benzer bir çalışma Ahmet Buğdaycı tarafından, Zet-Nielsen Araştırma Şirketi'nin "Sosyo-Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları" adlı araştırmasının verilerine dayanarak, Capital Dergisi'nin Aralık 1995 sayısında yayınlanmıştır. Türkiye'deki, A'dan E'ye doğru uzanan, sosyo-ekonomik statü gruplarının özelliklerini ortaya koyan çalışma, yaşam biçimi analizleri açısından da önemli bilgiler içermektedir. Eğitim düzeyi, gelir, meslek, oturlan yapı, yerleşim yeri, oturlan şehrin büyüklüğü gibi demografik değişkenlerin, statü gruplarının yaşam biçimlerini belirlemede önemli bir rolünün olduğunu gösteren bu çalışma aynı zamanda diğer yaşam biçimi unsurları (faaliyetler, ilgiler ve fikirler) açısından da statü gruplarının özelliklerini ortaya koymakta ve buraya kadar incelenmeye çalışılan yaşam biçiminin ana unsurlarının genel bir değerlendirmesinin yapılması imkânını sağlamaktadır. Bu bakımdan, pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunan bu çalışmada statü gruplarının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır²⁰⁸:

²⁰⁸ Ahmet Buğdaycı, "A Sınıfında İki Milyon Kişi Var", *Capital*, (Aralık 1995), s. 86-89

A Statü Grubunun Özellikleri

- Bu grupta mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer almaktadır.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamı onların evinde var. Son yıllarda gençlerin de etkisiyle ev bilgisayarları, CD player gibi ileri teknoloji ürünlerini de almaya başladılar.
- Son yıllarda her türlü konforu bulunan villa ya da süper lüks apartman dairelerini tercih etmeye başladılar. Bu nedenle lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileri durumundalar.
- Tasarruflarını yurtiçi ve yurtdışında gayrimenkula ya da yeni iş alanlarına yatırmayı tercih ediyorlar.
- Yaşam biçimlerine bağlı olarak farklılaşan elit mekânlarda eğleniyorlar. Oldukça sık olarak dışarı yemek için çıkıyorlar. Opera ve bale izleyicisidirler, klasik müzik tutkunları bu gruptan çıkmaktadır.
- Üçte ikisi her yıl mutlaka tatil yapar. Uçakla seyahat ederler. Bu grubun erkekleri sık sık yurtdışına iş gezisi yaparlar.
- Marka bağlılıkları yüksektir. Giyim-kuşamda İngiliz veya Fransız markalarını tercih ederler. Otomobilde BMW, Alfa Romeo gözdeleridir.
- Gündelik alışverişleri için kentlerde ithal ürünlerin satıldığı şarküterileri seçerler. Alışverişte kredi kartı kullanırlar.
- Çoğunluğu, başta Lions ve Rotary olmak üzere, farklı sosyal kulüplerin üyesidir. Siyasi faaliyetlere yakın ilgi duyarlar. Cem Boyner, Cefi Kamhi gibi isimler, bu grubun genç, girişimci çizgisini temsil ediyor.

B Statü Grubunun Özellikleri

- Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. "Aydın" tipini temsil ederler.
- Buzdolabı ve çamaşır makinası hemen her evde vardır. Genelde kaliteli markaları seçerler. Renault 9 ya da Renault 19 gibi "kentli" otomobilleri kullanırlar.
- Genelde üç oda bir salon, konforlu apartman dairelerinde otururlar. Tatillerinde ise genellikle yazlıklarını tercih ederler.

- Tasarruf önceliği konuttadır. Büyük çoğunluğun bankada hesabı vardır.
- Dışarı çıkmayı severler. Özellikle bu sınıfın gençleri, kentlerin barları ve diskoları için vazgeçilmez müşterileridir. Rock ve pop müzik severler. Sinemaya tiyatroya gider, kitap okurlar. Türkiye'deki kültürel faaliyetlerin önemli müşterileridir.
- Marka merakları vardır. Özellikle giyim sektöründe Türk üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar.
- Akmerkez, Galleria gibi alışveriş merkezleri gözdeleridir. Gündelik ihtiyaçlarını hafta sonlarında gittikleri hipermarketlerden karşılarlar.
- Siyasi tercih olarak laik ve batıcı bir dünya görüşünü savunurlar.

C1 ve C2 (Orta Sınıf) Statü Gruplarının Özellikleri

- Memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitim seviyesi orta ve liseden yukarı çıkmaz. Kentlerde ağırlığı fazladır.
- Buzdolabı ve çamaşır makinası sahipliği yüksektir. Son birkaç yıldır renkli televizyon edinenlerin sayısı hızla arttı. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.
- Kooperatif sitelerinde, işçi ve gecekondu mahallerindeki apartmanların küçük mahallerinde otururlar.
- Tasarrufunu konut sahibi olma yönünde değerlendirir. Konut işini halledince otomobil alma hayali kurar. Gelirinin büyük çoğunluğunu tüketime harcadığı için tasarruf oranı düşüktür.
- Televizyon onun en büyük eğlencesidir. Kitap okumaktan hoşlanmaz. Pop ve Türk müziğini sever. Dini inançlara önem verir. Ancak dinci bir hayat tarzını onaylamaz. Davranışlarında üst sınıfları kendine model alır. Futbola çok düşkündür.
- Marka bağımlılığı zayıftır.
- Kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş ederler. Alışverişte fiyat birincil öneme sahiptir.

D ve E Statü Gruplarının Özellikleri

- İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunları ağırlıktadır.

- Tüketim kalıpları çok dardır. Ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara çok yaklaşmışlardır.

- Kentlerin ve kasabaların varoşlarında yaşarlar. Ayrıca kırsal kesimde de bu grubun ağırlığı hissedilmektedir.

- Gelirleri çok düşük olduğundan, ellerine para geçtiği an gidip mala yatırır. Bankada hesapları yoktur.

- Arabesk müziğin en büyük tüketicisidirler. Sürekli olarak televizyon izler, sinemaya, tiyatroya gitmez, kitap okumazlar. Erkekleri genelde kahveye gider.

- Sürekli olarak ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları bulurlar. Pazarlara ve işporta tezgâhlarına da alışverişe giderler.

- Dini inançları en kuvvetli kesimdir. Genel olarak kendini toplum dışına itilmiş hissettiği için dini eğilimi artar. Bu yüzden Refah Partisi'nin hedef kitlesini oluşturur. Futbol, bir eğlencenin ötesinde sosyal bir faaliyettir.

Statü gruplarının özelliklerinin dolayısıyla da yaşam biçimlerinin analizinde yararlı bilgiler sunan demografik değişkenlerin (meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, oturulan yapı, yerleşim yeri ve oturulan şehrin büyüklüğü) bu çalışmadaki önem büyüktür. Bu sayede pazarlama yöneticileri, sosyal sınıflar içinde değerlendirilen bireylerin zamanlarını nasıl harcadıklarını, tutumlarını, tercihlerini, çerçevesinde olup bitenler hakkındaki düşüncelerini, değer yargılarını ve satınalmalarını bilerek pazarlama çabalarını geliştirebilecektir.

BÖLÜM 3

YAŞAM BİÇİMİ TEMELİNDE YAPILAN PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI VE YAŞAM BİÇİMİ ÖZELLİKLERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI

21. yüzyıla girerken bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve beraberinde getirdiği yenilikler, toplumun ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarına da yansımakta dolayısıyla da bireylerin yaşam biçimleri de bu değişimden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Tüketiciyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve bu doğrultuda geliştirilen pazarlama çabalarını uygulamaya koymak ilkeleriyle hareket eden çağdaş pazarlama anlayışının, tüketicilerin yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkileyen günümüzün teknolojik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişimlerine ayak uydurmak zorunluluğu vardır. Öyle ki, sürekli bir gelişme ve değişime içerisinde olan yaşam biçimleri nedeniyle tüketicilerin bu ilkeler temelinde tekrar tanımlanması, ihtiyaç ve isteklerinin tatmini ve bu doğrultuda yeniden geliştirilen pazarlama çabalarının da uygulamaya konması gerekmektedir.

Modern işletmecilik anlayışının da bir gereği olarak bu değişime ayak uydurmak ve tüketicilerin değişen yaşam biçimlerini yakından izleyerek pazarlama çabalarını uygulamaya koymak çağdaş pazarlama düşüncesinin gerçekleşmesi ve başarısı için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu da, tüketicilerin değişen yaşam biçimlerini ortaya koyacak pazarlama araştırmaları yapmayı ve bu araştırmalardan elde edilecek veriler doğrultusunda da pazarlama stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

3.1. Yaşam Biçimi Temelinde Yapılan Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama araştırması, pazarlama sorunlarının ve fırsatlarının belirlenmesi ve tanımlanması; pazarlama çabalarının oluşturulması, biçimlendirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlamanın bir süreç olarak algılanabileceğinin ve bazı pazarlama çabalarının daha etkili bir hale nasıl getirilebileceğinin daha iyi bir biçimde anlaşılması için

kullanılan bilgiler yoluyla, tüketiciyi, müşteriye ve kamuyu pazarlamacıya ulaştıran bir fonksiyondur²⁰⁹.

Pazarlama araştırmasının kapsamı, konular itibarıyla oldukça geniştir. Yani çağdaş pazarlama ilkelerinden biri olan pazarlama araştırmaları, konuları bakımından çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Tüketici araştırması, mamul araştırması, dağıtım araştırması, reklam araştırması, pazar potansiyeli ve trendleri ile ilgili analizler, satış araştırması, fiyat araştırması bu konulardan bazılarıdır. Ancak pazarlama araştırmasının bir ihtiyaç olarak görülmesi her şeyden daha önemlidir. Çünkü araştırma yapmak ihtiyacının hissedildiği alana göre pazarlama araştırmasının yapılması bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketici araştırmaları içinde değerlendirilebilecek olan yaşam biçimini temele alan pazarlama araştırmalarının da böyle bir ihtiyacın hissedilmesinden sonra önem kazandığı görülmektedir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, sadece demografik özellikler kullanılarak yapılan araştırmaların, tüketici davranışını anlamaya yönelik çabalarda yetersiz kalması nedeniyle, tüketicilerin demografik özelliklerinin ötesine gidilerek, onların davranışlarına etki eden psikolojik süreçlerin ve özelliklerin üzerinde durulduğu çalışmaların yapılmasına yönelinmiştir. Bu nedenle de 1960'lı yıllardan itibaren çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde Batılı ülkelerde yaşam biçimini temele alan pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise ancak 1980'den sonraki dönemde, pazarlama araştırmaları sektörünün büyüme ve gelişme göstermesiyle birlikte, tüketici yaşam biçimlerini konu alan araştırmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir.

Toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişimlerinin tüketicilerin yaşam biçimlerine de yansması bu araştırmaların günümüzde de güncel olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karması elemanlarının oluşturulması bakımından pazarlama yöneticilerine önemli girdiler sağlayan bu tür araştırmaların, gerek Batılı ülkelerde gerekse Türkiye'de verilen örneklerini burada sunmak bu açıdan yararlı olacaktır.

²⁰⁹ Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, *Araştırmacılar 1997 Yılı*, (İstanbul: Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayınları, 1997), s. 17

3.1.1. Batılı ülkelerde yaşam biçimi temelinde yapılan pazarlama araştırmaları

1960'lı yıllardan itibaren Batılı ülkelerin tüketici davranışı literatürüne giren yaşam biçimi kavramının, farklı yaklaşımlar içinde ele alındığını ve bu doğrultuda da çeşitli araştırmaların yapıldığını belirten Nuri Bilgin, bu yaklaşımları bir arada şöyle deđerlendirmektedir²¹⁰:

1. Tüketicilerin satınaldıkları mal ve hizmetler ve bunları kullanım tarzlarının incelendiği yaşam biçimi araştırmaları.

2. Yaşam biçiminin temel değişkenleri olarak tüketicilerin faaliyetlerini, ilgilerini, tutum ve kanaatlerini (fikirlerini) esas alan araştırmalar (psikografikler).

3. Toplumda gelişen sosyo-kültürel akımların analizine önem veren araştırmalar. Örneğin, toplumda mozaikleşme (çeşitlenme, farklılaşma), değişme (yenilik, ilerleme), hedonizm, liberalizm, işbirliği, sembolizm, materyalizm, doğallık (sadelik, otantiklik arayışı) gibi çeşitli eğilimler belirlenmeye çalışılmaktadır.

4. Değerleri konu alan yaşam biçimi araştırmaları. Bu çalışmalarda, belirli bir yaşam biçiminin veya amacının, bir başkasına kıyasla kişisel ve sosyal olarak daha iyi görülmesini ifade eden kalıcı inançlar/görüşler şeklinde tanımlanan değerlerin, bireylerin ekonomik ve sosyal niteliklerine göre farklılaştığı ve tüketim davranışlarını öngörmeyi sağladığı savunulmaktadır. Özellikle Maslow'un ihtiyaçlar piramidini yeniden yorumlayarak yaşam biçimini belirlemeyi amaçlayan çalışmalardan biri olan VALS'ın değerler ve yaşam biçimleri konusunda önemli bir yeri vardır.

Bu yaklaşımlar içerisinde en önemli yeri psikografikler ve değerleri konu alan yaşam biçimi araştırmaları (VALS) almaktadır.

3.1.1.1. Psikografikler

Tüketiciyi daha iyi tanıma ve tüketiciyle daha iyi bir iletişim kurma amacıyla geliştirilen bir teknik olarak psikografikler hakkındaki ilk önemli çalışmalardan birini Joseph Plummer yapmıştır. Psikografik ölçülerle yaşam biçimlerini tanımlamaya çalışan Plummer, değerkenlerini dört başlık altında toplamıştır. Plummer'in ortaya koyduğu ve aynı zamanda da yaşam biçiminin ana unsurları olarak da ele alınan bu değerkenler;

²¹⁰ Nuri Bilgin,a.g.e., s. 268, 269

faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografikler'dir. Ancak psikografik analizlerin pek çoğu faaliyetler, ilgiler ve fikirler (FİF) değişkenlerine bağlı olarak yapılan analizlere dayanmaktadır. Bundan dolayı da psikografik analizler bazen FİF analizleri olarak da adlandırılmaktadır.

Psikografik analizler ya da FİF analizleri, pazarlama yöneticileri için yaşam biçiminin pazarlama stratejilerinde kullanılabilirliğini sağlayan en önemli yollardan biridir ve tüketicilerin ya da tüketicilerden oluşan pazar bölümlerinin psikolojik olarak betimlenmesinde pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunar. Başlangıçta yaşam biçiminin niteliksel unsurlarının (FİF'in) tanımlanmasıyla elde edilen bu bilgiler, son aşamada niceliksel analizler sayesinde daha kullanışlı hale getirilir.

Tüketicileri psikolojik boyutlara yerleştirme eğiliminde olan ve yaşam biçiminin niteliksel yapıya sahip görünümünü, pazarlama yöneticilerinin daha kolay kullanımını sağlamak için sayısal (niceliksel) ifadelerle çevirmeye çalışan psikografik analizlerde, çok sayıda cümle geliştirilerek hazırlanan bir envanter kullanılmaktadır. Psikografik ya da FİF envanteri olarak adlandırılan bu envanterde yer alan cümleler, araştırmacının değerlendirmeyi istediği yaşam biçimi unsurlarını yansıtmaları gerekmektedir. Başka bir ifade ile bu cümleler yaşam biçiminin ana unsurları olan faaliyetler, ilgiler ve fikirlerin temel değişkenlerine uygun olarak hazırlanmalıdır. Tablo 2'de yer alan bu değişkenler yaşam biçiminin ana unsurları olarak Tablo 1'de sunulan faaliyetler, ilgiler ve fikirlerin aynısıdır.

Tablo: 2. Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (FİF)

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler
• Çalışma	• Aile	• Kendisi/Ailesi
• Hobiler	• Ev	• Sosyal Konular
• Sosyal Olaylar	• İş	• Politika
• Tatil	• Toplumsal Çevre	• Çalışma Yaşamı
• Eğlence	• Rekreasyon	• Ekonomi
• Kulüp Üyeliği	• Moda	• Eğitim
• Alışveriş	• Gıda	• Ürünler
• Toplumsal Çevre	• Medya	• Gelecek
• Spor	• Başarılar	• Kültür

Kaynak: William Wilkie, a.g.e., s. 283

FİF envanterinde yer alan, faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri yansıtan cümleler; “kişisel”, “ailesel”, “genel” ve “ürün spesifik” olmak üzere 4 değişik şekilde hazırlanabilir²¹¹. Bu dört şekilde ilgili örnekler şöyle belirtilebilir:

Kişisel	“Çok duygusal bir insanım.” “Lider olarak düşünülmekten hoşlanırım.”
Ailesel	“Ailemle yılda en az bir defa tatile çıkarım.” “Ailemiz bu günlerde büyük güçlükler içinde.”
Genel	“Gıdanın lezzeti besleyici özelliğinden daha önemlidir.” “Çalışan bir kadının ilk sorumluluğu ailesinedir.”
Ürün spesifik	“ ‘Hayat sütle başlar’ iddiasına gerçekten inanıyorum.” “Ben daha çok doğal karışımlar içeren ürünleri satın almak isterim.”

Ürün spesifik cümleler doğrudan ürünle ve ürünün kullanımı ile ilgilidir. Öte yandan belirli bir markanın satın alımı ya da tüketimi de bu çerçevede analiz edilebilir. Genel cümleler ise daha kapsamlı algulamalar, tercihler ve inançlar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Sezgiden, önseziden, konuşmalardan, araştırmalardan ve grup ya da kişilerle yapılan derinliğine görüşmelerden çıkarılan bu cümleler (FİF cümleleri), yaşam biçimi düzeyleri belirlenmeye çalışılan tüketiciler tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesi ve bilimsel açıdan da geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olmalıdır.

Psikografik analizlerle, yaşam biçimi özellikleri ortaya konmaya çalışılan tüketiciler, faaliyetler, ilgiler ve fikirler çerçevesinde hazırlanan FİF cümlelerinin her birini 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekle değerlendirirler. Bu ölçek, “Tamamen aynı fikirdeyim”, “Aynı fikirdeyim”, “Nötr”, “Aynı fikirde değilim”, Tamamıyla zıt fikirdeyim cevaplarıyla sınırlıdır.

FİF cümleleri, cinsiyet, yaş gibi hedef pazarı belirlemede yardımcı olacak demografik değişkenlerle çapraz tablolar oluşturularak çözümlenebileceği gibi faktör analizleriyle de değerlendirmeye tabi tutulabilir. Fakat çok sayıda cümle birbirinden fazla boyutu ifade edebileceğinden, yaşam biçimi boyutlarının belirlenmesinde faktör analizi en çok kullanılan tekniktir.

²¹¹ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 136

Yaşam biçimi ile ilgili ilk kapsamlı araştırmada 300 cümle geliştirilmiş ve daha sonra faktör analizi sonucu yaşam biçiminin 22 boyutu ortaya konmuştur. Bu boyutlardan bazıları “fiyat bilinçli tüketici”, “moda bilinçli tüketici”, “yenilikçi tüketici”, “bilgi arayan tüketici” grupları şeklinde isimlendirilmiştir²¹².

3.1.1.2. VALS (değerler ve yaşam biçimleri)

Psikografik verilerden yararlanarak, tüketici yaşam biçimlerinin nasıl tanımlanabileceğini göstermede, Uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsü'nün (SRI International) geliştirdiği VALS (Values and LifeStyles) “Değerler ve Yaşam Biçimleri” programı önemli bir yere sahiptir.

VALS, bireyleri dokuz yaşam biçimi grubunun birinin içinde sınıflandırmak için, istatistiksel ve kuramsal araçların kullanılmasıyla hazırlanmış (çeşitli özel ve genel tutum cümlelerini ve birçok demografik maddeyi içeren) yaklaşık olarak 34 sorunun yer aldığı bir çalışmadır. Sınıflandırma için hazırlanan soruların ölçülmesinin hazırlık sistemi, 1980 yılında ulusal olasılık örneği kullanılarak belirlenen 1635 Amerikalı ve bunların 1078 eşi/arkadaşı üzerinde mektupla yapılan araştırma ile geliştirilmiştir²¹³.

Bu çerçevede elde edilen sonuçlardan Enstitü araştırmacısı Arnold Mitchell, “VALS Tipleri” de denilen Amerika'daki dokuz farklı yaşam biçimi grubunu şöyle sıralamıştır; “Hayatta kalmaya çalışanlar”, “Dayanmaya çalışanlar”, “Ait olucular”, “Rekabetçiler”, “Başarılılar”, “Ben benimciler”, “Deneyime önem verenler”, “Sosyal bilinçliler” ve “Entegre olanlar”.

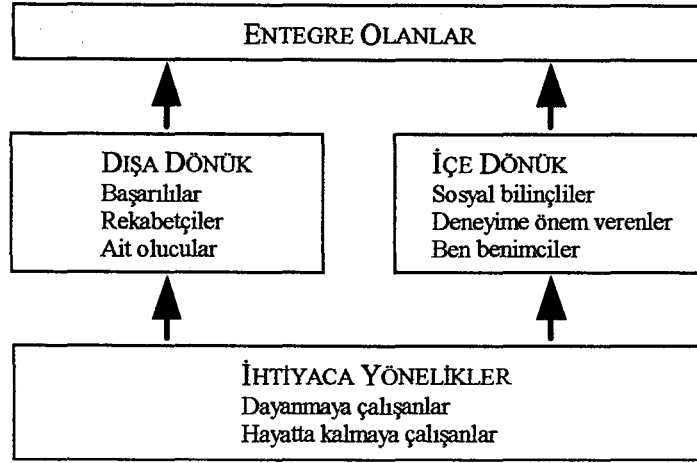
Dokuz farklı yaşam biçimi grubunu simgeleyen bu bölümlenme, yaşam biçimini oluşturan iki boyutun bir arada kullanılmasıyla elde edilmiştir. Bunlardan birincisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. İkinci boyut ise, David Reisman'ın içe dönük, dışa dönük insan tiplmesiyle ilgilidir. VALS analizi, bu iki boyut çerçevesinde insanları dört temel kategori hiyerarşisinde sınıflandırır. Bu kategoriler; “İhtiyaca yönelikler”, “Dışa dönükler”, “İçe dönükler” ve “Entegre olanlar”dır. Bu dört kategori içinde de VALS

²¹² Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 135

²¹³ Lynn R. Kahle, Sharon E. Beatty ve Pamela Homer, “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, (Aralık 1986), s. 405

tipleri yer alır. Bununla ilgili olarak VALS kategorilerinin hiyerarşisi Şekil 6'da sunulmaktadır.

Şekil: 6. VALS Kategorilerinin Hiyerarşisi



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 430

Şekil 6'da da görülen ve alttan yukarıya doğru hiyerarşik bir sıra izleyen VALS tiplerinin genel özellikleri şöyledir²¹⁴:

İhtiyaca Yönelikler VALS Kategorisi

VALS kategorileri hiyerarşisinin en altında yer almaktadır. Bu kategorideki tüketiciler, gelir ve eğitim seviyeleri en düşük olanlardır. Tüketime endeksli Amerikan kültürü içinde var olmak için savaşırlar. Bu tüketiciler güvenlik ve fiyatla ilgilenirler. Bu kategori içinde, Hayatta kalmaya çalışanlar ve Dayanmaya çalışanlar olmak üzere iki VALS tipi yer almaktadır.

• Hayatta Kalmaya Çalışanlar

Yaşlı, eğitimsiz ve fakir bireylerin oluşturduğu bir yaşam biçimi grubudur. Bastırılmış olma eğilimli, geri çekilmiş, güvenliksiz ve güven duymayanlardır. Ayrıca gelişim umudu olan, bağımlı, takip edici ve katı otoriterdirler. Yaşlandıklarında konforlu bir hayat istemezler. Dünyayı bir düşman olarak görürler, bu yüzden evden dışarı

²¹⁴ Leon G. Schiffman ve Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 3. Baskı, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1987), s. 160-164; Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, a.g.e., s. 429-440

çıkılmazlar. Tüketim ve satınalma özellikleri olarak, dikkat, fiyat, marka ismi, garanti ön plandadır. Genel tutum özellikleri ise şöyledir; “Genelde hayatta ileriye doğru bakmam.”, “Kendimi etrafımdaki olaylardan dışlanmış hissederim.”, “Bu günlerde kime bağlanabileceğimi bilemiyorum.”, “Bilim insan sezgisinin yerini alamaz.” “Ben insanları dünyadaki başarıları çerçevesinde değerlendiririm.” vb. gibi.

- ***Dayanmaya Çalışanlar***

Kızgın insanlar olup, yoksulluktan kurtulup orta sınıfa katılmaya çalışırlar. Var olma savaşı içindedirler. Görece olarak gençtirler ve başa geçmek için hırslıdırlar. Şüpheli olduklarından sistemin onlara karşı çalıştığına inanırlar. Hayatta kalmaya çalışanlardan biraz daha iyi gelire sahiptirler. İhtiyaçlara yönelik olarak satınalma ve tüketim davranışlarında bulunurlar. Bu VALS tipinin genel tutum özellikleri ise; “İktidar hırsı ile yanıp tutuştuğumu hissederim.”, “Var oluşun derin anlamına ulaşmak, pratik olmaktan daha önemlidir.”, “Özgürlüğümü kısıtlayan düzenleme ve kuralları dikkate almam.” vb. gibidir.

- ***Dışa Dönük VALS Kategorisi***

Orta ve üst orta grup tüketicileri olup, yaşam biçimleri dışsal kriterler tarafından belirlenenlerdir. Satınalma ve tüketim davranışları göz önünde bulundurulduğunda; bir şeyi görünüşüne göre alırlar, ancak bu şeyin verili toplumsal normlarla uyumlu olmasını ön planda tutarlar. Şekil 6’da da görüldüğü gibi bu kategori Ait olucular, Rekabetçiler ve Başarılılar VALS tiplerinden oluşmaktadır.

- ***Ait Olucular***

En geniş VALS tipidir. Gelenekçi, tutucu, nostaljik olup, deneyimci değildirler. Alt orta sınıf ve üst-alt sınıf değerlerine sahiptirler. Çoğu yüksek okul mezunudur. Memuriyet düzeyinde çalışırlar, gelirleri orta düzeydedir. “Eski moda” olarak karakterize edilmelerine rağmen yaşam biçimlerinden temel olarak memnundurlar. Tüketim ve satınalma davranışlarında popülerlik, kitle pazarlarından alışveriş yapma ve marka ön plandadır. Genel tutum özellikleri; “Hayatımı değiştirmek için yapabileceğim şeyler çok azdır.”, “Karmaşık olamayan insanlarla ilişki kurmayı tercih ederim.”, “Evli çiftler çocuk yapmalıdır.”, “Evli olmayanların çocuk yapmaları yanlıştır.”

- **Rekabetçiler**

Farklı bir dünyada yaşarlar. Başarılarının yaşam biçimine ulaşmak isterler. Hatta onları taklit ederler. Fakat sıklıkla bu girişimleri gerek yetenek gerekse kaynak açısından yoksun olduklarından başarısızlıkla sonuçlanır. Bu nedenle de mutsuzdurlar. Hırslı, rekabetçi, çok çalışan, hareketli, statü bilinçli, ara sıra kendilerini başarılı olarak gören, toplumsal hiyerarşide üst sıralara çıkmaya çalışanlardır. Grubun üyeleri genelde genç olup, kentlerde yaşama eğilimindedirler. Diğer VALS tipleri ile karşılaştırıldığında Rekabetçiler, insanların dürüstlüğü konusunda daha kötümserdir ve kadının yeri evidir görüşüne inanmazlar. Rekabetçilerin diğer tutum özellikleri ise şöyledir; “Dünyada başarıya ulaşmak, zengin ya da fakir olarak doğup doğmadığınıza bağlıdır.”, “Para iktidardır.”, “İşleri kendimin iyi yaptığımı düşünürüm.”

- **Başarılılar**

İyi eğitimlidirler. Amerikan rüyasını gerçekleştirenler olarak tanımlanır. Kendilerine güvenleri tamdır. Yaşam görüşleri, kendi alanlarında kendi kendilerine meydan okumaktır. Mesleklerinde ve hükümette liderdirler. Verimlilik, ün, statü, iyi yaşam, konfor ve materyalizm belirleyici özellikleridir. Tüketim ve satınalma davranışlarında orijinallik, lüks, çizgi üstü teknoloji ön plandadır. Genel tutum özellikleri ise; “Diğerlerini beni etkilediklerinden daha fazla etkilerim.”, “Amerikan ekonomik sistemi hayattaki konumumu geliştirmemde bana mükemmel olanaklar sunar.”, “Hayatımdan tatmin olduğumu düşünüyorum.”

İçe Dönük VALS Kategorisi

Diğerlerinin isteklerinden daha çok kendi bireysel istekleri tarafından yönlendirilen insanlardır. Ben benimciler, Deneyime önem verenler ve Sosyal bilinçliler bu grubun VALS tipleridir.

- **Ben Benimciler**

Genç, yüksek enerjili, keşfedici, kendini yansıtan, etkileyici ve bireycidirler. Dışa yönelik ve içe yönelik yaşam biçimi kategorileri arasında bir geçiş grubu olarak tanımlanabilir. Gösterişe ve geçici heveslere dayanan tüketim ve satınalma davranışları vardır. Genel tutum özelliklerine örnek olarak; “Diğerlerini dikkate almadan kendi yolumu kendim belirlerim.”, “En büyük başarıyı kendi kendimin patronu olmaktır.”,

“Yeni fikirleri çabuk kabul ederim.”, “Nasıl görüdüğümü ve diğerlerini nasıl etkilediğimi sıklıkla düşünürüm.”, “İnsanların beni eleştirmelerinden hoşlanmam.”, “Kutlamalarda bulunmak isterim.” gibi düşünceler verilebilir.

• *Deneyime Önem Verenler*

Ben benimcilerden yaşlıdırlar ve genelde ben benimciler yaşlandıklarında bu gruba katılırlar. Yaşamlarında genelde mutludurlar ve her şeyi denemek isterler. İş dışındaki faaliyetleri yapmaktan hoşlanırlar. Bu tür faaliyetleri, kısa metreli koşudan maratona, meditasyon derslerinden çeşitli yarışlara kadar geniş bir yelpaze içinde yayılır. Başarıllara göre daha az hırslı olmalarına rağmen hemen hemen her şeyi bir kere olsun denemek isterler. Bu anlamda da hedonistik bir tarafları vardır. Deneyime önem verenlerin genel tutum özellikleri arasında şu görüşler yer almaktadır; “Doğu dinleri bana Hıristiyanlıktan daha yakın görünüyor.”, “Hayatımdan memnunum.”, “Yeni ve sıra dışı durumlara dahil edilmekten hoşlanırım.”, “Her şeyin ötesinde mutluyum demeyi severim.”, “Diğer insanlardan farklı olduğumu düşünmeyi severim.”

• *Sosyal Bilinçliler*

Etkileyici ve başarılıdırlar. İçe dönük VALS kategorisinin başarılıları olarak nitelendirilirler. En yüksek eğitim düzeyine sahip VALS tipidir. Yüksek oranda sosyal sorumluluğa sahiptirler. Liberaldirler. Yaşamın manevi yönlerine maddi olanlardan daha fazla değer veriler. Yoğunluğu az olan yerlerde yaşamayı tercih ederler. Tüketim ve satınalma davranışlarında otantiklik göze çarpar. “Kadının yeri evidir.” görüşüne en az inanlardır. Bunun yanında, “İdealler benim için en önemli motivasyon gücüdür.”, “Ateist birinin iyi olabileceğini düşünürüm.” gibi genel tutum özellikleri vardır.

Entegre Olanlar VALS Kategorisi

Dışa dönük ve içe dönük VALS kategorilerinin değerlerinin bir kombinasyonunu temsil eder. Eğitim seviyesi en yüksek olanlar bu kategoride yer almaktadır. Olgunluk, bireycilik, tolerans, bir dünya görüşüne sahip olma baskın değerleri arasındadır. Tüketim ve satınalma davranışları, çevreye, kaliteye, estetiğe, teklife ve yüksek standartlara odaklanmıştır. Şekil 6’da da görüldüğü gibi tüketici yaşam biçiminin sadece bir grubunu temsil ederler. Küçük bir kategori olduğundan dolayı bu VALS tipi pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilmiştir. Hatta bu kategorinin sahip olduğu genel tutum

özellikleri Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan VALS analizi içinde yer almamıştır.

Bu kategoriler ve içinde yer alan VALS tipleri pazar bölümlendirmede kullanıldığı gibi aynı zamanda ürün geliştirme, reklam gibi pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasında da pek çok şirket tarafından kullanılmaktadır. Analizler sonucunda oluşturulan tipler bu konularda pazarlama yöneticilerine geniş bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama stratejilerinin artan oranda küresel bir temelde yürütülmeye başlanması VALS analizlerinin uluslararası boyuta taşınmasını da gündeme getirmiştir. Örneğin VALS analizleri temel alınarak, 1992 yılında tüm Avrupa'yı kapsayacak bir yaşam biçimi araştırması yapılmıştır. Fransa, İtalya, İsveç, İngiltere, Almanya bu çalışmanın yapıldığı Avrupa ülkeleridir.

3.1.2. Türkiye'de yaşam biçimi temelinde yapılan pazarlama araştırmaları

Türkiye'de pazar/pazarlama araştırmaları sektörü, geçmişi çok eskilere dayanmayan, genç fakat hızla büyüyen bir sektördür. İlk araştırma şirketi PEVA (Piyasa Etüd ve Araştırma) 1961 yılında, şu anda Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Başkanı olan Nezih Neyzi tarafından kurulmuştur. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bu tarihe kadar, pazarlama araştırmaları niteliği taşımaya da Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1933 yılında başlayan Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketleri ve Prof. Nermin Abadan-Unat, Prof. Mübeccel Belik Kıray gibi bazı üniversite hocalarının kamuoyu kavramını bilimsel bir konu olarak ele alarak yaptıkları sosyal, politik ve tüketim harcamalarına yönelik araştırmalar da mevcuttur.

1961 yılıyla oluşan pazarlama araştırmaları sektörü ilk 20 yıllık sürede hızlı bir büyüme sürecine girmemiştir. Sektör için gerçek anlamda büyüme ve gelişme; araştırmaya duyulan ilginin, ihtiyacın ve buna bağlı olarak talebin artmasıyla son 7 yıl içinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde pek çok araştırma şirketi kurulmuş, hatta çokuluslu işletmelerin ve büyük Türk işletmelerinin hemen hemen hepsinin kendi bünyelerinde pazar araştırma departmanları ya da pazarlama departmanlarına bağlı çalışan pazar araştırma birimleri vardır.

Türkiye'de pazarlama araştırmasının bir ihtiyaç olarak görülmesinin ve buna bağlı olarak araştırmaya olan talebin artmasının en önemli nedenleri; 1983'ten sonra ülkede

yaşanan sosyo-kültürel ve politik değişim, liberal ekonomik sisteme geçiş, pazar koşullarında yaşanan değişiklikler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin yarattığı rekabet ortamı, çağdaş pazarlama anlayışının modern işletmecilik anlayışında yerini alması ve arz talep dengesinin arz lehine gelişmesidir. Bu koşullar, özellikle pazarlama yöneticilerini, tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almaya, hedef kitleyi tanımaya ve bilgiye dayalı kararlar vermeye itmiştir.

İşte böyle bir ortamda Türkiye’de yaşam biçimi temelinde yapılan pazarlama araştırmaları da filizlenmeye başlamıştır. Örneğin bu dönemde, 1975 yılında kurulan Piar-Gallup, 1984 yılında kurulan DAP, 1987 yılında kurulan GFK Marketing Research Türkiye, 1988 yılında kurulan Yöntem Araştırma Danışmanlık gibi pazarlama araştırmaları sektörü içinde hizmet veren şirketlerin gerek tüketici profilleri gerekse yaşam biçimleri konusunda araştırmalar yaptıkları görülmektedir²¹⁵.

Pazarlama araştırmaları sektörüyle birlikte yaşam biçimi konusunda yapılan araştırmalara üniversitelerden, TÜSİAD, İstanbul Ticaret Odası gibi sivil toplum kuruluşlarından önemli katkılar da yapılmıştır. Örneğin 1990-91 Dünya Değerler Araştırması’nın Türkiye’deki kısmını finanse eden TÜSİAD’ın yayımladığı “Türk Toplumunun Değerleri” adlı çalışma bunlardan biridir²¹⁶.

Bu çerçevede gelişen Türkiye’deki yaşam biçimi temelinde yapılan pazarlama araştırmaları içinde en çok dikkati çeken DAP Pazarlama Araştırmaları Şirketi tarafından yapılmış olanıdır. 1987’de bir fikir olarak yapılması kararlaştırılan yaşam biçimi araştırması, her yıl biraz daha gelişerek aralıksız bir şekilde bugüne kadar sürdürülmüştür. Derinliğine görüşmeler, omnibuslar ve ad-hoclar^(*), anketler kullanılarak 20.000’in üzerinde yüz yüze görüşmeyle elde edilen nicel ve nitel bulgular tümevarım yöntemi ile

²¹⁵ Daha ayrıntılı bilgi için bakınız Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği, *Araştırmacılar 1997 Yılığ*, a.g.e., s. 24-77

²¹⁶ Bakınız TÜSİAD, *Türk Toplumunun Değerleri*, (İstanbul: TÜSİAD Yayın No. TÜSİAD-T/91, 6.145, 1991)

(*) Omnibus, birden çok müşterinin/tüketicinin, özel sorular sorarak katıldığı, düzenli aralıklarla tekrarlanan, örneğinin temsil yeteneği yüksek, ekonomik, kısa sürede tamamlanabilen esnek bir araştırma tekniğidir. Daha önceden yapılmış geniş çaplı araştırmaların verilerinin tekrar değerlendirilmesinde başvurulan, değişim trendlerini yakından izlemeye yarayan bir yönü vardır. Ad-hoc ise, omnibusun daha geliştirilmiş bir uygulamasıdır.

analiz edilmiş ve yaşam biçimi tipleri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmayı yürüten DAP araştırmacıları son iki yıldır, eldeki doğruları çürütürerek daha doğruyu arayan “Poppergil” bir yaklaşımı benimsediklerini ve araştırma bulgularını sürekli yenilemeye çalıştıklarını belirtmektedir²¹⁷.

DAP’ın, Türkiye için oluşturmaya çalıştığı yaşam biçimi grupları “Geçiştekiler” ve “Çağdaşlar” olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Her bir kategori de üç temel yaşam biçimi tipi içermektedir. DAP’ın yaklaşık on yıllık bilgi birikimiyle ve her defasında güncellemeye çalıştığı bu kategoriler ve yaşam biçimi tipleri şöyledir:

Geçiştekiler

Çağdaşlara göre daha az eğitim görmüş, daha ticari kafalı ve pratiktir. Gelenekçi, hayatlarından memnun ve güven içindedirler. Türk değerlerini ve geleneklerini korurlar. Sosyal hiyerarşide bütün kesimlere yayılan geçiştekiler, modern tüketici kültürü ile çağdaşlar kadar ilgilenirler²¹⁸. Bu kategoride “Çabalayanlar”, “Sadeler” ve “Sadıklar” olmak üzere üç yaşam biçimi tipi bulunmaktadır. En son verilerle Yaşam Biçimleri Araştırması 1996 Tanıtma Dosyasında sunulan bu yaşam biçimi tiplerinin özellikleri şöyledir²¹⁹:

• *Çabalayanlar*

- Toplumun daha az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerlerle gelenekler arasında sıkışan kesimidir.
- “Orta Sınıf”ın çekirdeğini oluşturur. Batılı değerleri zaman içinde özümser ancak acele etmezler.
- Gelenekleri korurlar.
- Batılılaşma doğal bir süreçtir.
- Markalar statü kazandırdığı için önemlidir.
- Bugünü yaşamayı, köşe dönmeyi, işlerinin doyurucu olmasını ister, riske girebilirler.

²¹⁷ DAP A.Ş., a.g.e., s. 2, 3

²¹⁸ Akın Alyanak, *Değerler ve Yaşam Biçimleri*, (İstanbul: DAP AŞ., 1991), s. 17

²¹⁹ DAP A.Ş., a.g.e., s. 9

- **Sadeler**

- Orta sınıfın gençleri tüketimin albenisine kapılmıştır.
- Sistem, tüketicinin gücü, kimlik ve teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmayı isterler.
- Törelerin ve dinin yol göstermesine kapalı değildirler.
- Türk malı satınalma eğilimi taşırlar.

- **Sadıklar**

- Tutucu ve gelenekleri koruyan bir tutumları vardır.
- Toplumdaki değişimi kabul etmek istemezler.
- Gerilimden en fazla etkilenen Sadıklar, kurumlara olan güveni daha kolay kaybetmektedirler.
- Kökten dincilik bu küme üzerinde daha kolay etkili olabilmektedir.
- Eğitim üste çıkmanın bir yoludur, ama herkese açık olmayan bir yoldur. Çare bir ilgi grubuna üye olmaktır.

Cağdaşlar

Diğer ülkelerdeki profesyoneller ve uluslararası yöneticilerle özdeşleşirler, teknik becerilere ve en önemlisi batılı düşünce sistemine değer verirler²²⁰. Bu kategoride de üç temel yaşam biçimi tipi vardır. “Yeni Avrupalılar”, “Yol Açanlar” ve “Arayanlar” olarak belirlenen bu yaşam biçimi tiplerinin özellikleri şöyledir²²¹.

- **Yeni Avrupalılar**

- Gelişmiş herhangi bir ülkede, mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir.
- Batı kültür ve değerlerini özümsemişlerdir.
- Tepeden bakmayı sever, acelecilikten vazgeçmezler.
- Normlarla ilgilenir, kuralları sorgular, otoriteyi körü körüne kabule yanaşmazlar.
- Yenilik ve değişikliği sever ve desteklerler.

²²⁰ Akın Alyanak, a.g.e., s. 7

²²¹ DAP A.Ş., a.g.e., s. 10

- Romantik bir dünyaları olmasına karşın, toplumda itici güçleri vardır.
- **Yolaçanlar**
 - İyi eğitim görme şansları olmuştur.
 - Kendilerine güvenirlirler.
 - Kadının modern dünyadaki yerine özen gösterirler.
 - Batılı değerleri benimserler.
 - Başkalarına saygı göstererek, geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahat etmeye çalışırlar.
 - Teknolojiye önem verirler.
 - Bu yapıda kendine güven, giderek ben merkezilikte birleşir.
 - Gençlerin modern yaşama sahip çıkacağına inanma eğilimindedirler.
- **Arayanlar**
 - Olan bitenle ilgili ancak işlerin çözümünü yukarıdakilere havale eden Arayanlar, gençliğe ve iyi eğitime yönelik isteklerle doludur.
 - Teknoloji hayranlığı güçlüdür.
 - Yolaçanları model olarak seçerken, eğitim eksikliklerini bilmenin ezikliği içinde terslenirler.

Batılı ülkelerde yapılan yaşam biçimi temelindeki araştırmaların bir örneğini Türkiye için yapan ve Türkiye'ye özgü yaşam biçimi tipleri belirleyen DAP Pazarlama Araştırmaları Şirketi'nin bu çalışması çokuluslu şirketler de dahil olmak üzere pek çok işletme ve pazarlama yöneticisine yol gösterici olmaktadır.

3.1.3. Yaşam biçimi trendleri

Gerek Batılı ülkelerde gerekse Türkiye'de yapılan yaşam biçimi temelli pazarlama araştırmalarının bir uygulaması sosyal trendlerin tahmin edilmesi ya da toplumun değişim yönünün belirlenmesidir.

Toplum içindeki, özellikle egemen değerlerde meydana gelebilecek değişikliklerin anlamlandırılmasında sosyal trendlerin izlenmesinin önemli bir rolü vardır. Bu yaklaşım aynı zamanda tüketicilerin tüketim ve satınalma davranışlarında ve özellikle de yaşam biçimlerinde meydana gelebilecek değişiklikler hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır.

Bugün pazarlama araştırması yapan pek çok şirketin sosyal trendlerdeki değişiklikleri takip etmek amacıyla sürekli bir şekilde yaşam biçimi araştırmaları yaptıkları görülmektedir. Her yaşam biçimi kategorisinin sosyal trendlere farklı tutumlarla yaklaştığı düşüncesi bu çalışmaların temel yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, DDB Needham Worldwide Reklam Ajansı bu amaçla 1975'ten beri kendi "Yaşam Biçimi Çalışması"nı yürütmektedir. Yine bir başka reklam ajansı olan Backer Spielvogel Bates'in Global Scan programı 18 ülkede pazarların psikografik bölümlendirilmesini yapmaktadır. Dünyaca ünlü diğer bir ajans olan Ogilvy & Matherise kendi New Wave programı ile tüketici trendlerini taramaktadır.

Pazarlama stratejilerinde de önemli ölçüde kullanılan bu araştırmaların Türkiye'deki örneğini ise DAP Pazarlama Araştırmaları Şirketi'nin yaptığı görülmektedir. Yaşam biçimi tipleri ile birlikte sosyal trendleri de araştıran DAP "Tek Kaynaktan Bilgi Araştırması" ile toplumda yer alan çeşitli eğilimlerin yıllara göre değişimini incelemektedir. Örneğin 1994, 1995 ve 1996 yılları arasında bazı eğilimlerin değişimi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo: 3. Türk Toplumunun Yeni Eğilimleri (%)

Eğilimler	1995 ^(*)		1996 ^(**)		Katılanların Değişimi	
	Katılan	Karşı	Katılan	Karşı	1994-95 ^(***)	1995-96
Köşe dönme	43	33	37	40	↗	↘
Başkalarına saygı	26	16	40	32	↘	↗
Bilim ve teknolojiye saygı	34	38	39	32	↘	↗
Türk malı satınalma	39	18	39	19	→	→
Büyük kurumlara güven	11	19	26	24	↘	↗
Din ihtiyacı	18	34	22	31	↘	↗

↗ Yükselen ↘ Düşen → Aynı

(*) Bakınız; Ahmet Buğdaycı, "Turkish Life Style", *Capital*, (Kasım 1995), s. 92

(**) Bakınız; DAP A.Ş., a.g.e, s. 7

(**) Bakınız; Ahmet Buğdaycı, "Turkish Life Style", a.g.e., s. 92

Tablo 3'te sunulan verilerde, örnek olarak alınan 6 sosyal eğilim için, 1995 ve 1996 yılları arasındaki değişim, 1994 ile 1995 arasındaki değişim de göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Tabloda yer alan "Katılanlar" belli bir trendi benimseyen, onaylayan anlamına gelirken, "Karşı" olanlar o trendi benimsemeyenleri, onaylamayanları temsil etmektedir. Geriye kalan kesim de "Kayıtsız"lardan oluşmaktadır ki, bu grup trendleri umursamayanlardır. Örneğin "Köşe dönme" eğilimine 1995 yılı için, katılanların oranı % 43; karşı olanların oranı ise % 33'tür. Geriye kalan % 24'lük kitlenin ise köşe dönmeye karşı kayıtsız bir tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, 1994'e göre 1995'te yükselme gösteren köşe dönme eğiliminin 1996'da düştüğü anlaşılmaktadır. Ancak 1995 ve 1996 yıllarında köşe dönme eğilimine kayıtsız kalanların oranının birbirine yakın olduğu da dikkat çekicidir. Öte yandan 1996 yılında yükseliş gösteren eğilimler olarak başkalarına saygı, bilim ve teknolojiye saygı, büyük kurumlara güven ve din ihtiyacıdır. Fakat bu eğilimlerin 1994'e göre 1995'te düşüş gösterdikleri de Tablo 3'ten açıkça görülmektedir. Türk malı satınalma eğiliminin ise gerek 1994 gerekse 1995 ve 1996 yıllarında aynı seviyede devam eden bir trende sahiptir.

Kentte yaşayan bireyleri temsil eden bu bulguların elde edildiği araştırmada 33 trend izlenmiş ve izlenen bu trendler ile yaşam biçimi tipleri arasındaki DAP tarafından şöyle oluşturulan ilişkinin bir örneği Şekil 7'de sunulmuştur.²²²

Şekil 7'den de dikkat edileceği üzere, her yaşam biçimi kategorisinin sosyal trendlere farklı tutumlarla yaklaştığı düşüncesi bu çalışmaların temel yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Geçiştekiler yaşam biçimi kategorisinde yer alan Sadelerin Türk malı satınalma eğiliminin güçlü olduğu, Çabalayanların markalara önem verdiği, Sadıkların gerilimden en fazla etkilendikleri ve bundan dolayı da büyük kurumlara duydukları güveni daha kolay kaybettikleri; Çağdaşlar yaşam biçimi kategorisinde ise Arayanların eğitim endişesi içinde oldukları, Yolaçanların gençlerin modern yaşama sahip çıkacaklarına inanma eğiliminde oldukları ve Yeni Avrupalıların ise yenilik ve değişiklikleri benimsedikleri ilk etapta dikkat çeken sosyal trendler olmaktadır.

²²² DAP A.Ş., a.g.e., s. 11

Şekil: 7. Yaşam Biçimi Tipleri ve Sosyal Trendler

<p>Türk Malı Satılma</p> <p>SADELER</p> <p>Tüketicinin Gücü</p> <p>Çevreye İlgisi</p> <p>ARAYANLAR Birinciliğe Önem Verme</p>	<p>İşin Doyuruculuğu</p> <p>Tören Özlemi Köşe Dönme</p> <p>Markanın Önemi</p> <p>ÇABALAYANLAR</p> <p>Gerilim</p> <p>SADIKLAR Bugün İçin Yaşama</p> <p>Büyük Kurumlara</p>
<p>Eğitim Endişesi</p> <p>Dikkatin Gençler Üzerinde Toplanması</p> <p>YOLAÇANLAR</p> <p>Başkalarına Saygı</p> <p>Kendine Güven</p> <p>Kadının Konumu</p>	<p>Güvensizlik</p> <p>Yaşamın Akışını Kolaylaştırma</p> <p>Kimlik Biçimi</p> <p>Bilim-Teknolojiye Saygı</p> <p>Romantiklik</p> <p>Otoriteyi Reddetme</p> <p>YENİ AVRUPALILAR</p> <p>Yenilik ve Değişiklikler</p>

Kaynak: DAP A.Ş., a.g.e., s. 11

Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin toplumdaki trendleri de yakından ilgilendirdiği hatta bunların bir bütün içinde yaşam biçimlerini de etkilediği açıktır. Bu açıdan yaşam biçimi analizleri ve beraberinde yapılan sosyal trend araştırmaları toplumun devimin yönünü belirlemekte, bunu yaparken de pazarlama yöneticilerine bilgiler sunarak onların pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

3.2. Yaşam Biçimi Özelliklerinin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı

Çağdaş pazarlama anlayışının bir gereği olarak, tüketicileri tanımak, ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek amacıyla yapılan pazarlama araştırmaları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin de temelini oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici temelinde yapılan pazarlama araştırmalarından elde edilen veriler, pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde oluşturmaya çalışan pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu şekilde pazarlama araştırmalarıyla desteklenen pazarlama stratejisi birbirini tamamlayan iki süreçten meydana gelmektedir. Bunlar:

1. Hedef pazarın seçimi ve

2. Hedef pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturulmasıdır.

Çağdaş pazarlama açısından, pazarı oluşturan ve farklı özelliklere sahip tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek hem çok güç hem de pazarlama çabalarının etkinliği bakımından çoğu zaman uygun olmamaktadır. Hatta bu durum işletmelerin, bütün pazarı tek marka ve belli özellikteki tek ürünle kavramasını da mümkün kılmamaktadır. İşte böyle bir gerçeğin varlığı, pazarlama yöneticilerini tüketiciden ziyade hedef tüketiciye (hedef pazara) yöneltilmektedir. Bu da, tüketicilerin oluşturduğu pazarı, tüketicilerin sahip olduğu birtakım özelliklere göre bölümlere ayırma gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu sayede de, yani pazarın bölümlere ayrılması ile de yeni pazar fırsatları ele geçmekte, hedef pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama ve buna uygun etkili pazarlama karması (ürünlerin şekli, büyüklüğü, ambalajı, fiyatı, nerede ve nasıl dağıtılacağı, hangi tutundurma yönteminin uygulanacağı gibi) geliştirmek de olanaklı olmaktadır²²³.

Böyle bir süreçte yaşam biçimi özelliklerinin önemli bir etkisi vardır. Başka bir ifade ile yaşam biçimi özelliklerine göre pazar bölümlerini belirlemek ve tanımlamak, pazarlama yöneticilerine daha etkin pazarlama stratejilerinin uygulanması imkânını da vermektedir.

Psikografik analizlerle elde edilen yaşam biçimi özellikleri pazarlama stratejileri içerisinde pek çok amaçla kullanılabilir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür²²⁴:

- *Hedef pazarı tanımlamak*: Bu bilgiler pazarlamacıların basit demografik bilgilerin, ürün kullanma tanımlarının üstüne çıkmasını olanaklı kılmaktadır.
- *Pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak*: Çoğu zaman pazarlamacılar kendi stratejisini akıllarındaki tipik müşterilere göre düzenlemektedirler. Böyle bir genelleme ve kalıplaşma doğru olmayabilir, çünkü gerçek müşteri bu varsayımlara uymayabilir.

²²³ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama ...*, a.g.e., s. 9

²²⁴ Michael R. Solomon, a.g.e., s. 449, 450

- *Ürünü konumlandırmak:* Psikografik bilgiler pazarlamacılara ürün özelliklerinin kişinin yaşam biçimine uygunluğunu vurgulama olanağı sağlar.

- *Ürün özelliklerini daha iyi iletebilmek:* Psikografik bilgiler reklam çalışmalarında özellikle, yaratıcı çalışmalarda ürünün iletişim kurmasını kolaylaştırıcı önemli girdileri sağlar.

- *Genel strateji geliştirmek:* Ürünün tüketicisinin yaşam biçimine uyup uymadığının bilinmesi pazarlama yöneticilerine, yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında, medya stratejilerinde, uyumlu çevrelerin yaratılmasında yararlı olabilmektedir.

- *Sosyal ve siyasal konuları pazarlamak:* Psikografik bölümlene siyasal kampanyalarda ve sosyal konularda (uyuşturucu, trafik, doğum kontrolü, çevre gibi) önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Yaşam biçimi özelliklerinin pazarlama stratejileri içerisinde çok çeşitli bir kullanım alanının olduğu açıktır. Ancak genel olarak, yaşam biçimi özelliklerinin pazarlama stratejilerindeki kullanım alanlarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Bu alanlar²²⁵:

- Pazar bölümlenmesi,
- Yeni ürünün konumlandırılması ve mevcut ürünün konumlandırılması ve
- Tutundurma kampanyalarının hazırlanmasıdır.

İlk etapta genel yaşam biçimi özellikleri (faaliyetler, ilgiler, fikirler, ürün kullanım oranı, medya alışkanlıkları ve demografik özellik) heterojen pazarın homojen alt gruplara ayrılarak pazar bölümleri oluşturulmasında kullanılmaktadır. İşletmeler, amaçları ve kaynakları doğrultusunda bu pazar bölümlerinden bir veya bir kaçını hedef pazar olarak seçebilir. Bu süreçte psikografik analizlerin önemli bir rolünün olduğu görülmektedir. Zira tüketicilerin psikolojik ve sosyo-kültürel yapısının belirlenmesini sağlayan psikografik analizler, hedef pazarın seçilmesi sırasında da pazarlama yöneticilerine ışık tutmaktadır²²⁶. Bu yaklaşım aynı zamanda mevcut pazardaki tüketicilerin yaşam biçimi özelliklerine göre profilinin de çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin David People'in, bir marka olarak sağladığı başarının arkasında hedef pazar olarak belirlediği tüketicilerin yaşam biçimi tercihlerini ön plana almak olduğu şirketin pazarlama

²²⁵ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 136

²²⁶ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 137

yöneticileri tarafından dile getirilmektedir. Yaşam biçimi özelliklerini kullanarak pazar bölümlenmesi yapan David People kendine, kalite isteyen, biraz snop, modern ve yenilikçi, biraz bencil ve kendine özgü, öncü olma heveslisi, avant-garde, nonconformist, sofistike ve cool bir yaşam biçimi benimseyen bir hedef kitle ve hedef kitle profili seçmiştir²²⁷. Benzer olarak otomobil sektöründe de yaşam biçimi özelliklerinin pazar bölümlenme ve hedef pazar belirlemede kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 1980'lerin sonlarına doğru Renault firmasının Türkiye'de yerli üretim olarak piyasaya sürdüğü Renault-11 model otomobili için düşünülen hedef pazar ve profili şöyledir²²⁸:

Firma iki farklı hedef pazar belirlemiştir. Birincisi, Renault-11'i birinci otomobil olarak alacak, 30-50 yaş arası, A/B gelir grubuna dahil, evli ve çocuklu aile reisi, büyük bir kuruluşta üst düzey yönetici, seçkin bir semtte yer alan iyi döşenmiş bir dairede oturan, yoğun bir meslek yaşamına sahip, hafta sonlarını ailesi ve arkadaş grubuyla geçiren, bazen de hafta sonlarında yazlığına ya da sahil kasabalarına tatil yapmaya giden, günlük gazeteleri ve dergileri izleyen, televizyonda haberleri, dizi filmleri ve konulu filmleri seyretmeyi tercih eden, önemli spor karşılaşmalarının naklen yayınlarını kaçırmayan, otomobili hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak gören ve değişik amaçlarla kullanan kişiler seçilmiştir.

Firmanın ikinci hedef pazarı ise, otomobili ikinci otomobil olarak alacak, A/B gelir grubuna dahil, evli bayanlar ve gençlerdir. Örneğin evli bayanlar için çizilen profil şöyledir; modern ve çocuklu ev hanımı olan, lüks bir semtte, antika eşyalarla süslenmiş kendilerine ait bir dairede oturan, sosyal etkinlikleri olan, kadınlara yönelik dergileri takip eden, televizyonda yayınlanan dizi filmleri ve konulu filmleri seyreden, hareketli bir yaşam biçimine sahip, bu nedenle de otomobile ihtiyacı olan tüketicilerdir.

Renault firmasının yaşam biçimi özelliklerine dayanarak bu şekilde belirlediği hedef pazar ve tüketici profilleri sosyal konular için de kullanılmaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada, otomobil kazası yapan ve yapmayanların psikografik analizi, kaza yapanların daha stresli, gelecek hakkında daha iyimser, yaşam biçimlerinde daha az

²²⁷ Ahmet Buğdaycı, "Turkish Life Style", *Capital*, (Kasım 1995), s. 95

²²⁸ Ümit Dobrucalı, "Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1989), s. 61-63

tutucu ve maceraperest oldukları ortaya konmuştur. Böyle bir psikolojik profil belirlendikten sonra sigorta firmalarının ve kamu kurumlarının daha anlamlı ve etkili mesajlar geliştirmeleri, sürücülerini daha dikkatli olmaları yolunda güdüleyebilmeleri mümkün olmuştur²²⁹.

Gerek hedef pazarın belirlenmesi gerekse bu pazarlarda yer alan tüketicilerin profillerinin çıkarılması amacıyla kullanılan yaşam biçimi özellikleri ürün konumlandırmasına yönelik çabalarında da pazarlama yöneticilerine yol gösterici olmaktadır. Çok geniş anlamı ile pazarda ürüne kişilik kazandırma olarak bilinen ürün konumlandırma, tüketicilerin zihninde iz bırakmak amacına yönelik bir çabayı da içermektedir. Bu çerçevede pazarlama yöneticileri, psikografik analizler sayesinde elde edilen yaşam biçimi özelliklerini kullanarak, ürün özelliklerinin tüketicilerin yaşam biçimine uygunluğunu vurgulama imkânını da elde etmektedirler. Örneğin Nergis Holding'in Bursa'da yaptığı Yeşilşehir konutlarının pazarlanmasında kullanılan strateji içerisinde böyle bir çabanın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. "Yeşilşehir size sadece konut değil, 21. Yüzyılın çağdaş şehircilik anlayışını ve yaşam biçimini de sunuyor" sloganı bu çabanın açık bir ifadesidir. Tüketicilere yeni bir yaşam biçimi sunan ve tüketicilerin zihninde bu şekilde yer edinmeye çalışan Yeşilşehir konutlarının konumlandırılmasına benzer olarak, Emlak Bankası'nın yaptığı konutların da aynı strateji içinde konumlandırıldığı görülmektedir. Hatta Emlak Bankası'nın kullandığı slogan Yeşilşehir'inki ile şaşırtıcı bir benzerliğe sahip; "Emlak Bankası, konut değil kent sunuyor... Okulları, PTT'leri, çarşıları, sağlık merkezleri, parkları, spor alanları, alt yapı ve çevre düzenlemeleriyle; birer kent olarak şekillendirilmiş, Emlak Bankası konutlarıyla bir yaşam biçimi alacaksınız".

Konut sektörü gibi yaşam biçimi özelliklerine göre ürünlerini konumlandırmaya önem veren diğer bir sektör ise otomobil sektörüdür. Örneğin, ToyotaSA'nın Ekim 1997'de küçük orta sınıf ithal model olarak Türk pazarına sunduğu ToyotaSA Starlet, dinamik yaşam biçimleri için tasarlanan, stili ve pratikliği ile gençliğin heyecanını yansıtan bir otomobil olarak Türk pazarında konumlandırılmıştır.

²²⁹ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, a.g.e., s. 137

Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak ürün konumlandırmasının margarin sektöründe de yapıldığı görülmektedir. Pazarın yarısından fazlasını elinde tutan Sana marka margarinin, bu üstünlüğünü kırmak ve pazarda kalıcı bir yer edinmek için Luna margarin, değişen yaşam biçimine uygun ürünler kullanan çağdaş kadınların margarinini olarak konumlandırılmıştır. Böyle bir konumlandırma yapmadaki amaç, ilklerin markası olan Sana'nın "eski, bilinen, güvenilen marka olma" kimliğiyle sağladığı avantajı dezavantaja çevirmek olmuştur. Bunun için de "Siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" sloganı da kullanılarak Sana'nın eskiliği, "demode, değişen dünyaya, kültüre, hayat şartlarına uymayan" olarak tanımlanmış, Luna'nın ise değişen dünyanın, kültürün ve yaşam biçimlerinin margarinini olduğu tüketicilere vurgulanmaya çalışılmıştır.

Luna'nın bu vurgulaması gerçekten de Türkiye'de yaşanan değişimi özellikle de değişen yaşam biçimini yansıtması nedeniyle başarıya ulaşmıştır. Sonraki yıllarda bu değişime ayak uydurmak amacıyla Sana'nın tekrar konumlandırıldığı görülmektedir. Türkiye'deki değişen kadın kimliğine paralel olarak yapılan bu konumlandırmada, daha önceleri sadece çocuğu ile ilgilenen, yemek pişiren kadın tipi yerine, sosyal, genç, başarılı ve birçok rolü bir arada üstlenebilen bir kadın tipi kullanılmıştır.

Konumlandırma çabalarının hedefine ulaşması açısından yaşam biçimi özellikleri ve profiller; uygun medya aracı ile hedef pazara ulaşmada, pazarın sosyal, psikolojik ve demografik özelliklerine uygun reklam mesajları geliştirmede ve reklam kampanyalarının kime, nerede ve nasıl yapılması konusundaki kararlarda pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Zira gerek Luna'nın gerekse Sana'nın tutundurma kampanyaları bu çerçevede hazırlanan reklam filmleridir. Bunun gibi Ali Desidero tiplemesinin kullanıldığı reklam filmlerinin, hedef olarak belirlediği kitle ve ilettiği mesaj bakımından belirli yaşam biçimi özelliklerini yansıtan bir tutundurma kampanyası çerçevesinde hazırlandığı açıkça görülmektedir. Bu kampanyada, hedef pazar olarak seçilen ve Türkiye'de pazarlama yöneticilerinin hazırladıkları stratejilerde daha önce hitap etmedikleri ya da dikkate almadıkları D ve E statü gruplarının yaşam biçimi özellikleri başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Yaşam biçimi özelliklerinin küresel pazarlama stratejileri açısından da büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Pazarlama stratejilerinin artan bir biçimde küresel temelde yürütülmeye başlanması, bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalardan ilki, küresel pazarlama stratejisinin standardizasyonunu öngören bir yaklaşım temelinde ortaya çıkmaktadır. Theodore Lewitt tarafından dile getirilen bu görüş özetle, dünyanın, nerede yaşarlarsa yaşasınlar, insanların aynı ürünleri ve yaşam biçimlerini arzu ettikleri tek bir pazara dönüştüğünü ve bundan dolayı da bütün dünya ülkelerinin ortak bir pazar olarak algılanması ve ülke farklılıkları gözetilmeden pazarlama stratejilerinin standart olarak uygulanması gerektiğini savunmaktadır²³⁰. Gerçekten de iletişim kanallarının ve teknolojisinin etkisiyle dünyadaki insanların kültürel ve yaşam biçimi bakımından birbirlerine benzediği, birbirlerine benzer yanlarının arttığı görülmektedir. Zira son on yılda yapılan araştırmalardan elde edilen veriler, Lewitt'in deneysel kanıttan yoksun olduğu gerekçesi ile eleştirilen bu görüşünü destekleyen sonuçlar ortaya koymaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini ön plana çıkaran bu düşünce doğrultusunda hareket eden bazı firmaların ürünlerini başarıyla pazarladıkları görülmektedir. Standardize edilmiş bir strateji uygulamakla başarılı olan bu küresel işletmeler arasında Coca Cola, Pepsi Cola, McDonald's, Sony ilk akla gelenlerdir.

Lewitt'in küresel pazarlama görüşüne karşı görüşler de ortaya çıkmıştır. Örneğin Lewitt'in tam aksi düşüncüyü savunan Philip Kotler, önemlerine ve kârlılık derecelerine göre, tüketici ihtiyaçlarını farklılaştırmak gerektiğinden bahsetmektedir. O'na göre pazarlama tam anlamıyla bir farklılaştırmadır. Farklılıkları yok saymak, pazarlamanın temellerini yok saymaktır. Michael Baker ise farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin daha etkili olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımda pazarlama karması, bulunulan ülkeye göre farklılık gösterebilir. Nitekim Coca Cola'nın bazı ülkelerde daha az şekerli ve karbonatlı ürünleri sunduğu veya McDonald's'in Meksika'da ketçap yerine acılı sos kullandığı görülmektedir²³¹.

Görüldüğü üzere, bu iki görüşten biri dünya tüketici pazarlarında benzerliklerin diğeri ise farklılıkların olduğunu savunmakta ve buna göre de pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini söylemektedirler. Ancak göze çarpan bir nokta vardır ki, o da

²³⁰ Kaplan Uğurlu, "Pazarların Globalleşmesi", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1996), s. 6

²³¹ Kaplan Uğurlu, a.g.m., s. 10

tüm dünyadaki tüketicilerin bu şekilde benzerliklere ya da farklılıklara göre bölümlendirilmesinde tüketici yaşam biçimi özelliklerinin önemli bir etkiye sahip olduğudur. Bu da ülkeler arasında yaşam biçiminin nasıl çeşitlendiğini araştırmaya yönelik çalışmalar yapılması zorunluluğunu doğurmaktadır. Çünkü bu çalışmalardan elde edilecek veriler, pazarlama stratejilerini oluşturacak pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunacaktır.

Örneğin psikografik analizler sayesinde belirlenen küresel tüketici profillerinin, pazar bölümlendirilmede kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde yapılan pazar bölümlendirmesinde iki farklı küresel tüketici profili belirlenmiştir. Dünya tüketicilerinin benzerliklerinden hareketle elde edilen bu profillerin simgelediği küresel tüketici bölümleri şöyle tanımlanmıştır²³²:

Küresel elit tüketiciler bölümü

Küresel elit kesim zenginlik, sık seyahat olayı ve evrensel olarak kabul görmüş ürünlere sahip olma arzusu gibi ortak özellikleri paylaşmaktadır. Prestij ve statü sembolü ürünlere yönelim söz konusudur. Liderlik, özgünlük, yüksek kalite ve statü imajlarına önem veren tüketici bölümlerine bu ürünlerle yönelinebilir.

Küresel genç tüketiciler bölümü

Küresel genç tüketici kesimi ise, yaşam biçimi, değerleri, eğilimleri, moda ve müzik beğenileriyle yaşları 12-19 arasında tüketicilerden oluşmaktadır. Evrensel ihtiyaçları, istek ve fantezileriyle özellikle batı ve yeni endüstrileşen ülke toplumlarında tanımlanmaktadır. Özellikle müzik küresel boyutta iletişim oluşturmada etkili bir araçtır. Uluslararası düzeyde eğitim, sık sık seyahat etme, medya ile bilgilenme, geleceğe dönük bakış açıları oldukça benzerlik göstermektedir. Bu genç kesimin henüz kökleşmemiş kültürel normları ve daha esnek bakış açıları ürünlerin kültüre duyarlılıklarını bertaraf edebilmelerine olanak tanımaktadır. Hatta bu kesime yönelen küresel firmaları kültürel duyarlılığın olumsuz etkisinden de koruyabilmektedir. Yaşam biçimi öneren “Pepsi Generation”, “New Generation”, “Generation Next” kampanyalarıyla Pepsi Cola, bu bölümün evrensel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik firma olarak akla gelen ilk isimdir.

²³² Mine Oyman, “Global Pazarlarda Pazar Bölümleme”, *Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 1, (Bahar 1996), s. 113

Küresel tüketici bölümlerine, küresel elit kesim ve küresel genç kesimin yanı sıra Goodyear ve Ogilvy & Mather's Future Division daha da geniş tanımlamalar getirmişlerdir. Örneğin Goodyear; "prestij satınalanlar", "konfor tutkunları", "değer arayıcıları", "gibi davrananlar", "güvenenler" ve "sıkı pazarlıkçılar"dan oluşan altı tüketici profili tanımlamaktadır. Ogilvy & Mather's Future Division ise yaşam biçimi özelliklerine göre on pazar bölümü tanımlamaktadır. Bunlar; "temel ihtiyaçlar", "adil davrananlar", "geleneksel aile yaşamı", "konvensiyonel aile yaşamı", "dikkat çekmekten hoşlananlar", "başkaları daha iyidir düşüncesinde olanlar", "gerçek muhafazakarlar", "genç iyimserler", "gözle görünür başarıları olanlar" ve "topluma karşı duyarlı olanlar"dır²³³.

Ülkeler arası benzerlikler sayesinde oluşturulan bu pazar bölümleri karşısında bir de ülkeler arası farklılıklar nedeniyle her bir ülkenin pazar bölümlerini belirlemeye çalışan araştırmalar vardır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar ülkeler arasındaki psikografik farklılıkların hâlâ belirgin olmasının, pazar bölümlenme ve hedef pazar seçme kararını etkilediğini göstermektedir. Örneğin McCann-Erickson Londra tarafından geliştirilen bir sınıflama şeması İngiliz erkek ve kadın tüketicilerini ayrı ayrı bölümlendirmektedir. Bu sistemde yer alan yaşam biçimi kategorileri; "avant-gardlar" (değişimle ilgilenen), "bildiğinden şaşmayanlar" (gelenekçi, oldukça İngiliz), "bukalemunlar" (kalabalığı takip edenler) ve "uyurgezerler" olarak tanımlanmıştır. Japonya'da oluşturulan bir başka psikografik bölümlendirme şeması ise tüketici gruplarını, her biri belirli bir yaşam biçimini yansıtan "kabileler"e ayırmaktadır. Bu kabileler; "kristal kabile" (iyi bilinen markaları tercih edenler), "benim evim kabilesi" ve "ilk görüşte satınalanlar kabilesi" şeklinde isimlendirilmiştir²³⁴.

Bu çalışmalardan başka ülkeler arasındaki farklılıkları belirlemek üzere 1992 yılında Avrupa'da, tüm Avrupa için yaşam biçimi araştırması yapıldığı görülmektedir.

²³³ Mine Oyman, a.g.m., s. 113

²³⁴ Michael R. Solomon, a.g.e., s. 453, 454

VALS yaşam biçimi kategorilerine ve yaşam biçimi tiplerine göre Avrupa ülkelerinin pazar bölümleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ülkelerden bazılarının VALS yaşam biçimi tiplerine göre belirlenen pazar bölümleri ABD ile karşılaştırılarak Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo: 4. Küresel Pazarlarda VALS Yaşam Biçimi Bölümleri (Bazı Avrupa Ülkeleri ve ABD Arasında Bir Karşılaştırma)

VALS Tipleri	ABD	Fransa	İtalya	İsveç
Hayatta Kalmaya Çalışanlar	Yaşlı, oldukça fakir, endişeli, depresif, korkak, temel kültürel değerlere oldukça uzak, çevresine uymaz	İhmal edilebilir sayıdadırlar. Amerikalı aitolucularla ve dayanmaya çalışanlarla aynı karakteri taşırlar	Amerikalı hayatta kalmaya çalışanlara benzerler. İtalya'nın kuzeyindeki kentlerin gecekondularında yaşarlar	İki kategori vardır, Yaşlıca olan grup, Amerikalılarla benzer, oldukça genç olan diğer grup ise işsiz, okulu bırakmış ve yabancılaşanlardan oluşur
Dayanmaya Çalışanlar	Yoksulluk sınırında yaşar, kızgın, kırgın, yeraltı ekonomisine karışmıştır	Yaşlı köylü kadını, emekli, fakir, az eğitilmiş, endişeli, alışkanlıklarla yaşayan, değişimin üstesinden gelemeyen	Yaşlı, eğitimsiz, feodal yapıya sahip, bağımlı, görüntü ve sağlığa önem verir, sorunlardan kaçır	Diğerlerinden daha varlıklı, çocuklarının ekonomik geleceğinden endişeli, kendi ekonomik güvenliğine önem verir, yüksek düzeydeki hükümet üyelerinden ve işletme yöneticilerinden korkar
Aitolucular	Yaşlı gelenekçi ve tutucu, oldukça stabil	Yaşlı, aileye ve topluma ihtiyaç duyan, parasal güvence, görüntü, etrafındakilere ve sağlığa önem verir, değişikliğin üstesinden gelir ama ondan kaçınır	Yaşlı, az eğitilmiş, oldukça otoriter değişimden korkar, kadcrci, harcamaktan çok tasarruf yapar, sanayi toplumunu ve onun problemlerini reddeder	Amerikalı aitoluculara benzerler ancak, yüksek düzeydeki hükümet üyelerinden ve işletme yöneticilerinden daha fazla şüphelenirler
Rekabetçiler	Genç ve hırslı, maço, sistemi daha büyük yapmak için onu kırmaya çalışırlar	Genç, ancak Amerikalı rekabetçilerden hafif yaşlı, daha iyi eğitilmiş, dışarıdan çok evde eğlenir, ideolojileri tehlikeli görür, sağlığına önem verir	Genç, çoğu bayan, oldukça eğitilmiş, aile bağını reddeder, oldukça materyalist, doğaya duysarsız, ortalamadan çok okur	Diğerlerinden hafifçe yaşlıdır, prestije önem verirler, güzel bir ev isterler, sade yaşam biçimlerini tercih ederler
Başarılılar	Orta yaşlı, lider olabilir, kendine güveni olan, materyalist, Amerikan rüyasının yapıcılardan	İki grup vardır. Yaşlılar, daha olgun olan Amerikan başarıcılara benzer, daha genç olan grup ise daha çok sezgiseldir. Her iki grup da Amerikan başarıcılara göre daha az materyalisttir. Her ikisi de çevre vb. konulara önem verir	Orta yaşlı, çoğu kadın, din ve aile ile ilişkili, çalışmaktan öz-doyuma kadar farksızdır, başarı ve prestij ister, sorunlardan kaçınanların başka bir türüdür	Statüye olduğu kadar paraya da önem verirler, Amerikalı başarıcılardan daha fazla parasını korurlar, değerli şeyleri çocuklarına bırakmak için satın alırlar, tümünden daha fazla orta sınıftırlar
Ben Benimciler	Durum değiştirir, teşhirci ve narsist, genç, etkileyici, dramatik, deneyci, aktif, yaratıcı	Daha yaşlı (20-30), iyi eğitilmiş, üstesinden gelebilir, parasal güvence, toplumsal başarıya ya da materyalizme daha az önem verir. İşlerinden hoşlanırlar.	Yüksek eğitilmiş, orta ve üst sınıf, 25-35 yaş, geleneksel ve tüketici/sanayi toplumunun her ikisini de reddeder, politik olarak uçur, bugünü yaşar, sıkılmıştır, hafif olan uyuşturucu maddeleri kullanır	Amerikalı ben benimcilerden daha yaşlıdır, benliğini ifade ederler, benlik gelişimine önem verirler, alkol ve uyuşturucuyu reddederler, sıcak ilişkiler, zengin içsel ve duygusal yaşamı araştırırlar
Deneyime Önem Verenler	Genç, doğrudan deneyime önem verir, kişi merkezci, artistik, dşünsel gelişime önem verir	Genç, baskın olarak kadın, yüksek eğitilmiş, işinden tatmin olmayan ama boş zamanları değerlendirmekten hoşlanır, bugünü yaşamaktan hoşlanan, hedonist,	Bazı ben benimciler, deneyime önem verenlerin karakterlerini göstermelerine rağmen istatistiksel olarak önemsizdirler	Hedonist, risk alır, uyum ve deneyim arar, tehlikeden hoşlanır
Sosyal Bilinçliler	Görev yönelimli, tek konulu grupların lideri, olgun, başarılı, bazıları gönüllü basitli içinde yaşarlar	İstatistiksel açıdan önemli olabilmek için çok az, ancak birçoğu, Amerikan sosyal bilinçlilerinden daha çok sosyal bilinçlilik karakteri gösterir.	İyi eğitilmiş, genellikle genç, 1968'in kahramanları tarafından yönlendirilirler, daha fazla eğitim isterler, kendini topluma adanmıştır	Basit, oldukça temel yaşam yolları ister, toplumda aktifler, soru sorar, eleştirir, fiziksel çevre ve büyük organizasyonların kişisizliğinden endişe duyarlar
Entegre Olanlar	Ruhsal olarak olgun, vizyonu çok büyük, anlayışlı ve esnek	Amerikalı entegre olanlar ile aynı özellikleri gösterir	Amerikalı entegre olanlar ile aynı özellikleri gösterir	Amerikalı entegre olanlar ile aynı özellikleri gösterir

Kaynak: James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, a.g.e., s. 354-355

İster ülkeler arasındaki benzerliklere dayanarak isterse ülkeler arası farklılıkları ele alarak pazarlama stratejilerinin uygulanacağı hedef pazarlar seçilsin her bir stratejiyi uygulamaya çalışacak pazarlama yöneticilerinin cevaplaması gerektiği ve temel olarak ele alınması gereken anahtar sorulardan biri; “Her bir ülkede pazarlama stratejilerine, tüketicilerin benzer cevaplar verip vermediğinin belirlenmesi ve böylece de dünya çapında kullanılabilir bir pazarlama stratejisinin olup olmadığı ve son olarak da yapılacak olası düzenlemelerin neler olabileceği?”²³⁵ dir. Yaşam biçiminin bu sorunun cevaplanmasında önemli bir rol aldığı açıktır.

Bu soruyu kendince cevaplayabilen Hollandalı giyim firması Mexx’in belirlediği bir küresel tüketici profili çerçevesinde ürünlerini dünya pazarlarına sunduğu görülmektedir. Tam 41 ülkede, ürünlerini pazarlayan Mexx; “Hayata, başkalarına ve kendilerine olumlu yaklaşmayı bilenler, pozitif düşünceyi yaşam biçimlerine, hareketlerine, hatta giyim stillerine yansıtabilirler.” düşüncesi ile koleksiyonlarını hazırlamakta ve genç düşünen, genç yaşayan ve yaşam biçimini pozitif düşünce temeli üzerinde kuran tüketicilere hitap etmektedir. Öte yandan Mexx sadece hedef pazar seçmede değil tüm bir pazarlama stratejisinde bu yaşam biçimini kullanmaktadır. Örneğin giysilerin düğmelerinden binalara, paketlemeden promosyona kadar; enerjik, cesur ve sonsuz hareketi ile bu yaşam biçimi felsefesi bütün organizasyonu içine almaktadır²³⁶.

Ancak temel olarak şu yaklaşım izlenebilir; eğer farklı ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçları benzerse ya da benzer gruplar oluşturulabiliyorsa ki tüketici profilleri bu şekilde oluşturulmuştur, standardize edilmiş, farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisi uygulanabilir. Tersine farklı ülkelere ya da farklı bölgelerden farklı cevaplar alınmış ise o zaman pazarlama stratejisi bölgeye göre adapte edilebilir.

Sonuç olarak dünya tüketicilerini salt benzerlik ya da salt farklılıkları esas olarak değerlendirme, pazarlama stratejilerini de o bağlamda yönlendirecektir. Yaklaşımlardan herhangi birinin baz alınması sonucu, pazar bölümlenme ve hedef pazar seçiminden tüm pazarlama karması unsurlarına değin aynı yaklaşım yansıtılacaktır. Psikografik analizler

²³⁵ Susan P. Douglas ve Christine D. Urban, “Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets”, *Journal of Marketing*, (Temmuz 1977), s. 46

²³⁶ “Mexx Tarzı Giyinenler Enerji Yayıyor”, *Dünya Gazetesi, Dünya Ekonomi Atlası*, (29 Ağustos 1997), s. 3

ve bu analizlerden elde edilen yaşam biçimi özellikleri de (tüketicilerin faaliyetleri, ilgileri, fikirleri; değerler, trendler) bu yaklaşımlara önemli katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda elde edilecek veriler ülkeler arasındaki farklılıkların yorumlanmasını ve anlaşılmasını sağlarken ayrıca yaşam biçimlerinin çeşitli görümlerini ortaya koyacaktır. Hatta bu sonuçlardan ülkeler arasındaki benzerlikler de belirlenebilecektir.

BÖLÜM 4

YAŞAM BİÇİMİ ÖZELLİKLERİNİN PAZARLAMADA KULLANIMINA İLİŞKİN OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA -TOFAŞ-FIAT ÖRNEĞİ-

Bir sektör olarak 20. yüzyılda gelişen ve başta hızın büyümesi, özgürlük olmak üzere insanlığın pek çok değişik hazzı tatmasını sağlayan otomobil, milyonlarca insanın günlük yaşamını da değiştirdi. Yalnızca bir yüzyıldır varolduğu halde, pek çok insan bugün otomobilsiz bir dünyayı tasavvur bile edemiyor. Bireylerin evlerinin önünde duran arabalar, neredeyse onların varoluşlarının ayrılmaz bir parçası haline geldi ve yaşam biçimleriyle bütünleşti.

Otomobilin 20. yüzyılda bu derece önem kazanması, yaşanan iki önemli yeni anlayışın gelişimi sayesinde olmuştur. Bunlardan birincisi otomobilin üretim sürecindeki gelişmelerdir. Üretim alanında ortaya çıkan bu yeni anlayış, Frederick Taylor'ın montaj hattı teknolojisi fikrinden esinlenerek otomobilin kitlesel üretimini hızlandıracak bant sistemini geliştiren Henry Ford olmuştur. Ford'un üretim alanında yapmış olduğu bu atılım otomobil sanayiinin 20. yüzyılda ilerlemesinin önemli etkenlerinden biridir. Diğer yeni anlayış ise pazarlama konusunda olmuştur. Bu alandaki yeni fikrin sahibi, Ford'un en güçlü rakibi olan General Motors'un (GM'nin) yöneticilerinden Alfred P. Sloan'dır. Sloan, otomobil sanayiine ilişkin iki ana pazarlama stratejisi geliştirmiştir. 1950'lerden sonra gelişen çağdaş pazarlama anlayışının da temeli sayılabilecek olan Sloan'ın pazarlama stratejisi, her yıl ayrı bir modelin piyasaya sürülmesi ve farklı pazar bölümlerine farklı ürünlerin sunulması fikrine dayanmaktadır²³⁷.

1920'lerde gelişen bu anlayışla Sloan, satışları arttırmayı ve otomobil sahiplerini yeni bir otomobil almaya teşvik etmeyi amaçlıyordu. O'na göre, otomobilin icadından bu yana otomobil sanayii üç aşama geçirmişti. İlki 1908'den önceki, bu pahalı icada,

²³⁷ Peter Freund ve George Martin, **Otomobilin Ekolojisi**, (Çev.: Gürol Koca), (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), s. 92

tasarrufu yapan, orta boy hatta küçük ve ucuz bir otomobil alması bunun en güzel kanıtıdır. Öte yandan, üst sınıfların statü sembolü haline gelen Volkswagen'in Kaplumbağası karşısında, genç kuşağın bir bölümü de, maddi durumlarını biraz da zorlayarak, pahalı modellere yönelmekteydiler.

Kısacası, 1920'lerden 1970'li yıllara kadar otomobil satın alınmasında gelir, belirleyici faktör iken, bu tarihten sonra yerini ABD'de, Avrupa'da ve Japonya'da yaşam biçimi özelliklerine bırakmıştır. Drucker'a göre gün geçtikçe belirleyiciliği artan yaşam biçiminin bu etkililiği, sosyo-ekonomik bölümlenmenin aksine pazarın değerler ve beklentiler itibarıyla homojen olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile yaşam biçiminin belirleyici faktör olmasının temelinde muhtemel bir müşterinin büyük ölçüde kendine göre seçtiği değerleri ve beklentileri yatmaktadır²⁴⁰.

Bugüne bakıldığında ise yine bu değerlerin ve beklentilerin etkili olduğu bir otomobil pazarı vardır. Başka bir ifade ile yaşam biçimi özelliklerinin otomobil seçiminde etkili olduğu ve tüketicilerden gelen bu taleplere göre de işletmelerin sunduğu sonsuz denebilecek kadar otomobil seçeneğinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Pazar yapısı hızla değişen Türkiye'deki otomobil sektöründe, yaşam biçiminin etkisi güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Özellikle yerli üretim yapan işletmeler bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirerek pazardan pay kapmaya çalışmaktadırlar.

4.1. Türk Otomobil Sektörü ve Yaşam Biçimi Özelliklerine Göre Pazarlama Stratejileri Geliştirmenin Önemi

1960 yılında Amerikan Ford lisansı ile kurulan OTOSAN'ın üretime başlamasıyla, Türkiye'de ilk adımını atan otomobil sektörü, böylece halkın yerli otomobil ile tanışmasını sağladı. OTOSAN'dan on yıl sonra, yani 1971 yılında TOFAŞ-Fiat ve OYAK-Renault fabrikalarının kurulmasıyla, otomobil sektörüne İtalyan ve Fransız teknolojisi girdi ve sektör hızlı bir gelişme gösterdi. Ancak 20 yıl boyunca Türk otomobil sektöründen, kendi içindeki bu gelişmeler sayılmazsa, bir ses çıkmadı ve Türkiye karayollarında bu üç otomobil fabrikasının ürettiği otomobiller görüldü.

²⁴⁰ Peter F. Drucker, a.g.e., s. 182

General Motors Opel 1990 yılında gerçekleştirdiği yatırımla Alman teknolojisini Türkiye'ye getirirken, Güney Koreli ve Japon otomobil kuruluşları da Türkiye pazarına girdiler. 1994'te Toyota ile Sabancı ortaklığı olan ToyotaSa yatırım yaparak üretime başladı. 1997 yılında ise Güney Koreli Hyundai ve Japon Honda da Türkiye'deki otomobil sektörünün büyük kuruluşları arasına katıldılar.

Böylece 7 otomobil fabrikası ile Türkiye'de otomobil sektörünün kurulu kapasitesi 615 bine yükseldi. Ancak 1994 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte Türk otomobil sektörünün sıkıntılı bir dönem içine girdiği de açıktır. Örneğin otomobil satışlarında 1996'ya göre 1997'de % 7 oranında artmış olsa da 1993 yılına göre bu oran % 25 daha düşüktür. Öte yandan yerli otomobil satışlarındaki artış ile ithal otomobil satışlarındaki artış arasında da büyük bir oransızlığın olduğu görülmektedir. Yerli otomobil satışları 1996'ya göre % 16 artarken ithal otomobil satışlarında ise % 145 artış olduğu saptanmıştır²⁴¹. Özellikle 1 Ocak 1996'dan itibaren geçerli olmak üzere imzalanan Gümrük Birliği anlaşması ve 1996 yılında yürürlüğe giren Bedelsiz İthalat Yasası ithal otomobillerin satışlarındaki patlamanın nedenleri olarak kabul edilmektedir. Bu artışla 1997'de pazar payı % 35 olan ithal otomobilciler 1998'de pazar paylarını % 40-45'lere yükseltmeyi hedeflemektedirler²⁴².

Böyle bir yükselen otomobil ithalatına karşılık, Türkiye otomobil sektörünün dış ülkelere otomobil ihracatının ise tam tersi bir duruma sahip olduğu görülmektedir. İhracat açısından sektör, lisans anlaşması yaptıkları yabancı ortaklarına bağımlı durumdadır. Yabancı ortaklar Türk üreticilere ya sınırlı sayıda ihracat izni vermekte ya da hiç izin vermemektedir.

Bir bütün olarak ele alındığında, 1994'ten beri gelişen bu süreç şöyle bir durum içermektedir; Türk otomobil pazarı gerek üretim yapan fabrikaların artması ile gerekse ithal otomobillerin pazara girmesiyle daralmaktadır. Bununla birlikte talebi 250 bin civarında olan iç pazar, 615 bin adet otomobil üretecek kurulu kapasite düzeyi karşısında yetersiz kalmaktadır. Üstüne üstlük bir de ihracat olanakları da kısıtlanınca sorun bir kat daha artmaktadır.

²⁴¹ Ulvi İçil, "Otomotivde Yüksek Tansiyon", *Dünya Gazetesi*, (27 Kasım 1997), s. 16

²⁴² "İthaller Yerlileri Ürkütmeyi Sürdürecektir", *Para*, (28 Aralık 1997-03 Ocak 1998), s. 61

İşte bu sorunlar, tüm işletmelerin otomobilde talep yapısını ve yeni kullanıcı eğilimlerinin çok detaylı bir biçimde analiz edilmesini gündeme getirmektedir. İşletmelerin pazarlama bölümleri de etkin pazarlama stratejileri oluşturarak uygulamayı ve bu koşullarda diğer işletmelerle rekabet edebilmeyi amaçlamaktadırlar. Başka bir ifade ile giderek sertleşen rekabet ortamında pazarlama stratejilerinin önemi bu açıdan daha da artmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi yaşam biçimi özellikleri bugün otomobil pazarında etkin bir şekilde kendini hissettirmektedir. Türk otomobil sektöründe de, pazarı bölümlendirmek ve hedef pazarı belirlemek, yeni bir ürünü konumlandırmak veya mevcut ürünü yeniden konumlandırmak ve tutundurma kampanyaları hazırlamak yönünde pazarlama stratejileri oluşturmada yaşam biçimi özellikleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Hatta işletmeler pazarlama stratejilerinde reklam ajanslarını en büyük yardımcı olarak görmektedirler ve onlardan yararlanmaktadırlar. Bu çalışmalar tüketici yaşam biçimi özelliklerini ortaya koyacak pazar araştırmalarıyla mutlaka desteklenmekte ve değişen yaşam biçimleri yakından izlenerek stratejiler yeniden ele alınabilmektedir. Böylece tüketici taleplerindeki değişimler de açıkça ortaya konabilmektedir. Örneğin tıpkı 1970'lerde Volkswagen'in Kaplumbağası'nın Amerikan pazarında başarılı olduğu gibi, bugün de tüketici eğilimleri arasında küçük, az benzin yakan, konforu yüksek otomobil özellikleri yer almaktadır. Bunun gibi hızlı kentleşmenin, büyük kentlerde yalnız yaşayanların ve iki kişilik ailelerin sayısının artması ve özellikle hizmet sektöründe belli bir düzeyde çalışan kadın sayısının artması gibi değişen yaşam biçimlerinin küçük arabalara olan talebi körüklediği de yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

Bu çerçevede iç pazardan başka seçeneği olmayan Türk işletmelerinin geliştirdikleri pazarlama stratejilerinin daha etkin olması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici yaşam biçimi özelliklerinin kullanımıyla bu stratejilerin etkinliği daha da artmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama stratejilerini oluşturan TOFAŞ-Fiat, bu çalışmanın uygulama örneği olarak seçilmiştir. Bununla birlikte de TOFAŞ-Fiat'ın yerli üretim olarak pazara sunduğu otomobiller için yaşam biçimi özellikleri çerçevesinde oluşturulan pazarlama stratejileri incelenmeye çalışılmıştır.

Bu incelemede sunulan bilgiler, TOFAŞ-Fiat'ın pazarlama bölümüne bağlı bölgesel pazarlama şirketi olan Eskişehir OTTAR A.Ş.'nin (Oto ve Tarım Araçları

Ticaret Anonim Şirketi'nin) TOFAŞ-Fiat otomobilleri satış temsilcisi Nejat Bağlum'dan elde edilmiştir. Ayrıca pazarlama stratejileri ile ilgili bilgiler ise yine Nejat Bağlum aracılığı ile TOFAŞ-Fiat'ın birlikte çalıştığı reklam ajansı Güzel Sanatlar/Bates Genel Müdür Yardımcısı Fatoş Karahasan ve Müşteri Temsilcisi Alper Üner'den sağlanmıştır.

4.2. Yaşam Biçimi Özelliklerinin Pazarlama Stratejilerinde Kullanımına İlişkin Otomobil Sektöründe Bir Uygulama -TOFAŞ-Fiat Örneği-

4.2.1. Tarihçe ve ürün çeşitleri

Kısa adı TOFAŞ olan Türk Otomobil Fabrikaları Anonim Şirketi, İtalyan Fiat S.p.A. lisansı ile binek otomobil üretmek amacıyla 2 Mayıs 1968 tarih ve 6/9910 sayılı kararname uyarınca kurulmuştur. Bursa-Yalova karayolunun 10. kilometresine rastlayan 948.245 m²'lik bir alana kurulan fabrikanın temeli 13 Nisan 1969 tarihinde atılmış, inşaat ve montaj işlemleri 22 ayda tamamlanarak 12 Şubat 1971 tarihinde üretime başlamıştır.

Fabrika bu üretim tarihi ile birlikte Murat 124 modelinin üretimine başlamıştır. Yıllarca Türk tüketicisinin otomobil ihtiyacının karşılayan Murat 124, zamanına göre başarılı dizaynı, motor gücü ve uygun fiyatı ile tercih edilen bir otomobil olmuştur. Küçük ve ucuz olması, az benzin harcaması nedeniyle aile otomobili olma özelliği kazanmıştır.

12 Şubat 1971 yılında üretim bandından ilk Murat 124'ü çıkartan fabrikanın günlük üretimi sadece 12 adetti. 1974 yılına geldiğinde ise bu rakam 24'e ulaşmıştır. Üretiminin üçüncü yılında Mısır'a, daha sonra ise Suriye, Irak ve Pakistan'a da ihraç edilmiştir. 1976 yılı sonunda ise Murat 124'ün üretimi durdurulmuştur.

1977 yılından itibaren Murat 131 modelinin üretimine geçilmiştir. 1981 yılından sonra da bu modelin lüks tipi olan Doğan, binek tipi olan Şahin ve Station Wagon tipi Kartal üretilmeye başlanmıştır.

1983 yılına kadar TOFAŞ-Fiat üretim bantlarından yalnızca Murat 131 modelleri çıkmıştır. 131 serisi 124'ten daha büyük iç mekâna ve bagaja, daha güçlü motora sahipti ama, fiyatı daha da yüksekti. TOFAŞ-Fiat, geniş kitlelerin daha ucuza otomobil sahibi olabilmesi için Murat 124'ün dizaynını biraz değiştirip daha güçlü bir motorla donatarak

1983 yılı sonunda Serçe adıyla üretmeye başladı. Serçe modeli 1994 yılına kadar üretildi ve bu tarihten sonra üretimi durduruldu.

1988 yılından itibaren 131 modeli üzerinde dizayn değişikliklerine gidildi. 1993 yılının Ocak ayı ile birlikte Murat 131 yerine "Kuş Serisi" olarak adlandırılan Doğan, Şahin ve Kartal birer marka olarak ve Türkiye'ye özgü dizaynı ile üretilmeye başlandı.

20 Ekim 1993'te TOFAŞ, Türkiye'de ilk kez bir milyonuncu otomobili üreten kuruluş olarak Türk otomobil sektörü tarihine geçti.

Bu arada Fiat'la yapılan işbirliği sonucunda 1990 yılı Kasım ayında İtalya ile aynı anda Tempra modelinin üretimine geçildi. 1993 yılının Kasım ayında ise daha önce ithal edilerek Türk pazarına sunulan Tipo ve Tempra Station Wagon (SW) TOFAŞ-Fiat tarafından üretilmeye başlandı. Çeşitli versiyonlarıyla üretilmeye devam eden bu modellere ek olarak 1994 yılının sonlarına doğru da çeşitli versiyonları İtalya'dan ithal edilen Uno yerleştirilerek, pazara sunuldu. TOFAŞ'ın üretmeye başladığı Uno, Türkiye'de üretilen ilk yerli küçük otomobil unvanını aldı.

Farklı bölümlere toplam 47 versiyondan oluşan ürün yelpazesi ile TOFAŞ-Fiat, 1968 yılında % 67 olarak hedeflediği yerli parça kullanım oranını bugün % 86'lara ulaştırmıştır. 39 trilyon TL'yi aşan net aktifleri ve dönem kârı hariç 19.7 trilyon TL'ye ulaşan öz sermayesi ile Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından biridir.

1996 yılı sonuçlarına göre 7 trilyon TL'ye yakın kâr elde etmiştir. 1995 yılından itibaren Tempra model otomobilleri başta Avrupa olmak üzere dünyaya ihraç eden TOFAŞ-Fiat, aynı yıl 214.2 milyon dolar, 1996 yılında ise 245.3 milyon dolarlık ihracatıyla Türkiye otomobil ihracatının % 90'ını gerçekleştirdi. 1997 yılında ise lisans anlaşması yapılan Fiat ihracata izin vermemiştir. TOFAŞ-Fiat aynı zamanda, Mısır'a demonte otomobil ve Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan, Ürdün ve Lübnan'a komple montajlı otomobil ihracatı da yapmaktadır.

Türk otomobil sektörünün en kapsamlı araştırma-geliştirme birimi olan TOFAŞ Ar-Ge merkezine son iki yılda yaklaşık 7 milyon dolar yatırım yapılmıştır. Ayrıca talepler doğrultusunda yeni ürünler geliştirmeye yönelik olarak 1997-1999 yılları arasında da 262 milyon dolarlık yatırım hedeflenmektedir. Bu yatırımlar Fiat'ın 1998-2002 yıllarını kapsayan küreselleşme projesi çerçevesinde üretilecek ve 1998 yılından itibaren Türkiye ve Avrupa pazarlarına sunulacak olan otomobillere yöneliktir. TOFAŞ yeni yatırımı ile

İtalyan ortağı Fiat'ın yeni modelleri olan Fiat Palio, Palio Weekend ve Fiat Siena'yu üretecek.

TOFAŞ-Fiat halen "Kuş Serisi" olarak adlandırılan Şahin, Doğan ve Kartal; "Yeni Kuşak" olarak adlandırılan Uno, Tipo, Tempra ve Tempra SW model otomobilleri üretmektedir.

4.2.2. Yaşam biçimi özelliklerine göre TOFAŞ-Fiat yerli üretim otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejileri

TOFAŞ-Fiat otomobillerin pazarlanmasına yönelik oluşturulan stratejilerde TOFAŞ'ın en büyük yardımcısı Güzel Sanatlar/Bates Reklam Ajansı'dır. Ajans'ın, yalnızca TOFAŞ'a hizmet veren büyük bir grubu bulunmaktadır. Bu grup otomobil pazarı, otomobil reklamları, değişen eğilimler ve yeni çıkan ürünler konusunda sürekli olarak çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalarla Ajans, bir yandan TOFAŞ-Fiat ürünleri için reklam kampanyaları hazırlarken bir yandan da TOFAŞ'ın yer aldığı fuarları organize etmekte, bayilere dağıtılacak otomobil kataloglarını hazırlamakta ve halkla ilişkiler hizmeti vermektedir.

Güzel Sanatlar/Bates Reklam Ajansı yetkilileri, TOFAŞ'a verdikleri bu hizmetleri, öncelikle otomobil dünyasını, otomobil alıcılarını ve onların davranış ve düşüncelerini çok iyi tanımak gerektiğinin bilincinde olarak verdiklerini vurgulamaktadırlar. Bu düşünce çerçevesinde de uzun süren tüketici, pazar ve imaj araştırmaları yaparak pazarlama stratejilerini oluşturmaya çalıştıklarını belirtmektedirler.

Bu araştırmalar sonucunda da, otomobiller, ait oldukları pazar bölümlerine ve hedef kitlelerine göre konumlandırılarak, her birinin ürün farklılıkları net bir biçimde ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu farklılıkları da tutundurma kampanyaları sayesinde hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar.

Hedef kitlelere göre konumlandırılması yapılan her bir otomobilin farklılıklarını ortaya koyacak şekilde hazırlanan tutundurma kampanyalarında, otomobillerin tasarım, performans, konfor ve güvenlik başlıkları altında tanıtımı yapılmaktadır. Bu dört unsura orta düzeydeki pazar bölümlerine yönelik kampanyalarda fiyat da eklenmektedir.

Güzel Sanatlar/Bates yöneticileri, tasarım, performans, konfor, güvenlik ve fiyat unsurları temelinde yapılan bu kampanyalarda insanı ağırlıklı olarak kullandıklarını ve

“otomobillerin insanların hayatını kolaylaştırmak için yaratıldığını” belirten temel mesajı kitlelere iletmeye çalıştıklarını belirtmektedirler. Bunu da ürünün direkt yararlarından ziyade, duygusal yararlarını anlatarak, ürüne bir kişilik kazandırarak yaptıklarını söylemektedirler. Ayrıca, yine bu tutundurma kampanyalarında, tüketicilerin tercihlerinde etkili olan ürün imajı, bu imajın insanlarda yarattığı çağrışımlar ve izlenimler üzerinde yoğunlaşarak, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalıştıklarını da vurgulamaktadırlar. Bunu da yaşam biçimi özellikleri kullanılarak yaptıkları açıktır.

Bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde ise Ajans yetkilileri, TOFAŞ-Fiat otomobilleri için oluşturulan pazarlama stratejilerinde otomobil sektöründeki teknolojik gelişmeleri ve tüketici davranışlarını inceleyen bir yaklaşımla gerek hedef kitlenin belirlenmesinde ve ürün konumlandırılmasında gerekse ürün özellikleri (tasarım, performans, konfor, güvenlik ve fiyat) ile birlikte insan unsurunun ağırlıklı olarak yer aldığı tutundurma kampanyalarında yaşam biçimi özelliklerini kullandıklarını belirtmektedirler.

Gerçekten de hedef kitleyi tanımlarken yaşam biçimi özelliklerinden önemli ölçüde yararlandığı görülen ajans yetkililerinin aynı zamanda ürünü de bu çerçevede konumlandıkları görülmektedir. Öte yandan insan unsurunun ağırlıklı olarak kullanıldığı tutundurma kampanyalarında ve bu kampanyaların iletildiği mesajlarda ise, ürünün direkt yararlarından çok, duygusal yararlarının vurgulanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bunu da ürüne bir kişilik kazandırmak suretiyle adeta bir yaşam biçiminin reklamını yaparak ortaya koymaktadırlar.

Bu çerçevede, TOFAŞ-Fiat’ın “Kuş Serisi” ve “Yeni Kuşak” isimleri altında ürettiği otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejileri incelendiğinde yukarıda belirtilen süreç açıkça görülmektedir. “Kuş Serisi” ve “Yeni Kuşak” olarak tanımlanan otomobillerin her biri için ayrı ayrı oluşturulan pazarlama stratejileri aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.2.2.1. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak “Kuş Serisi” grubu otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejisi

Klasik tasarımı, köşeli hatları ile pek de modern olmayan “Kuş Serisi” otomobilleri Şahin, Doğan ve Kartal’dan oluşmaktadır. Bu otomobiller 1993 yılında

Murat 131'in TOFAŞ tarafından yenilenen tasarımı ile Türkiye'ye özgü, başka hiçbir Avrupa ülkesinde olmayan bir özelliğe kavuşturularak pazara sunulmuştur. TOFAŞ yetkilileri, bugün Türkiye'nin en çok satılan otomobili olarak Şahin'in de yer aldığı "Kuş Serisi" hakkında talep olduğu sürece bu otomobilleri üreteceklerini belirtmektedirler. Ancak bu otomobillerle ilgili olarak yoğun bir tutundurma kampanyası da yapmamaktadırlar. Model değişiklikleri dahi bölgesel pazarlama şirketlerince ya da bayilerce tüketicilere duyurulmaktadır. Ayrıca Güzel Sanatlar/Bates reklam ajansı tarafından hazırlanan kataloglarla yetinilmektedir. Hatta 1997'de İstanbul'da gerçekleştirilen otomobil fuarı organizasyonunda da bu otomobillere yer verilmemiştir. Buna rağmen kısıtlı da olsa bu otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejileri yaşam biçimi özellikleri temele alınarak yürütülmeye çalışılmaktadır.

4.2.2.1.1. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Şahin marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi

Türkiye'nin en çok satan otomobili olan Şahin tek model ile tüketicilere sunulmaktadır.

Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip kalabalık aileler, ortaokul, lise ve üniversite mezunu, memur, işçi ve orta kademe yöneticiler ya da ticari amaçla (ticari taksi, şirket otomobili olarak) kullanacaklar hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Bu hedef kitleyle birlikte otomobilin öncelikle fiyat, güvenlik, tasarım, performans ve konfor özellikleri vurgulanarak otomobilin konumlandırılması yapılmaktadır. Bu özellikler sayesinde de otomobilin tüketiciye sağlayacağı yararlar belirtilmektedir.

Otomobilin tüketiciye sağlayacağı yararlar katalog içinde verilirken aynı zamanda Resim 1'de görülen genç, modern ve spor giyimli bir çiftin resmi de kullanılmaktadır.

Resim: 1.



Bu resimdeki genç çifte hitap edilircesine, “Şahin, paranızın karşılığını fazlasıyla verir.” sloganı kullanılmaktadır. Öte yandan Türkiye’nin en çok satan otomobili olma özelliği de vurgulanarak Şahin’in:

- ucuz fiyatı,
- az yakıt yakma özelliği,
- güçlü ve tutumlu motoru,
- geliştirilmiş güvenliği
- yaygın servis ağı,
- bol ve ucuz yedek parça,
- rahat ve konforlu geniş iç mekânı ve geni hacimli bagajı,
- satın alınırken ve kullanırken avantajlı oluşu,
- ikinci el değerinin yüksekliği

tüketicilere aktarılmaya çalışılmaktadır.

Bu yararlar anlatılırken, örneğin, “Sağlam bir gövdesi olan Şahin’in kapı içi çelik barları sizi ve sevdiklerinizi yanlardan gelebilecek darbelere karşı korur.” şeklinde otomobile bir kişilik kazandırılarak, otomobille tüketici arasında bir bağ kurulmaya

çalışılmaktadır. Bu bağ, yukarıdaki resimde kullanılan insanlarla otomobil arasında kurulması hedeflenen duygusal bağdan başka bir şey değildir.

4.2.2.1.2. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Doğan marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi

Doğan, hedef kitlesi Şahin'le aynı olan, ancak Şahin'den daha lüks özelliklere sahip bir otomobil olarak konumlandırılmaktadır. Bu da Doğan'ın bir yaşam biçimi otomobili olma özelliği kazanmasını sağlamaktadır. 1997 yılı içinde iki farklı modeli pazara sunulmuştur.

Doğan, bir prestij simgesi olarak tüketicilere tanıtılmaya çalışılmaktadır. Bu özelliğini tamamlayıcı olarak da "Güçlü ve alımlı" sloganı kullanılmaktadır.

Güçlü olma özelliği, motorla özdeşleştirilirken, alımlılığı ise otomobilin yeni dizayn edilen ön panjuru, dış aynaları, gövde rengiyle boyalı tamponları ve dış dikiz aynaları ve hafif alaşımli yeni jantları ile anlatılmaya çalışılmaktadır.

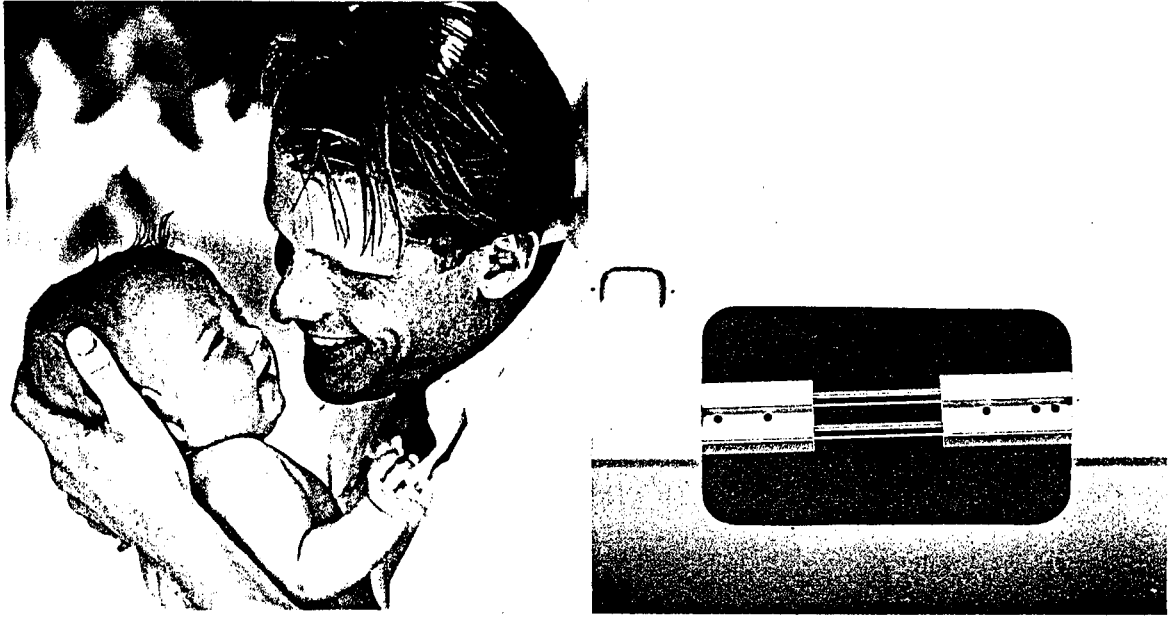
Şahin'de olduğu gibi Doğan'ın da tanıtım katalogunda bir genç çift kullanılmıştır (Resim 2). Yine bu genç çiftle birlikte tüketicilerle otomobil arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmakta ve otomobilin güvenliği, performansı, konforu, tasarımı bu yolla aktarılmaktadır. Örneğin. "Güçlü motoru, sürekli zenginleşen konfor ve güvenlik donanımları ile Doğan, her ayrıntısında kullanıcı mutluluğunu esas alıyor." sloganı bu açıdan dikkat çekmektedir.

Resim: 2.



Ayrıca otomobilin güvenliğini daha vurgulu anlatmak için ise, bir baba ve bebeğinin sıcak, sevgi dolu ilişkisinin gösterildiği bir resim ile çelik barlarla kuvvetlendirilmiş kapıların tanıtıldığı resim birlikte kullanılmaktadır (Resim 3).

Resim: 3.



Saygınlığın simgesi sayılan bir aile otomobili olarak, performansa ve rahatlığa önem verenlerin tercih ettiği belirtilen Doğan'ın tüketicilere sağladığı diğer yararlar:

- çevre dostu,
- yakıt tüketiminde tutumlu,
- zengin konfor (geniş iç hacim ve bagaj kapasitesi, sessiz, yüksekliği ayarlanabilen hidrolik direksiyon, klima, radyo-teyp, merkezi kilit vb.)
- üstün manevra yeteneği,
- güçlü fren sistemi,
- yaygın servis ve yedek parça ağı

şeklinde sıralanarak Güzel Sanatlar/Bates'in genel olarak benimsediği pazarlama stratejisi oluşturulmak istenmektedir. Bu da katalogdaki resimlerle özdeşleşen tüketicilerle otomobil arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktır.

4.2.2.1.3. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Kartal marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi

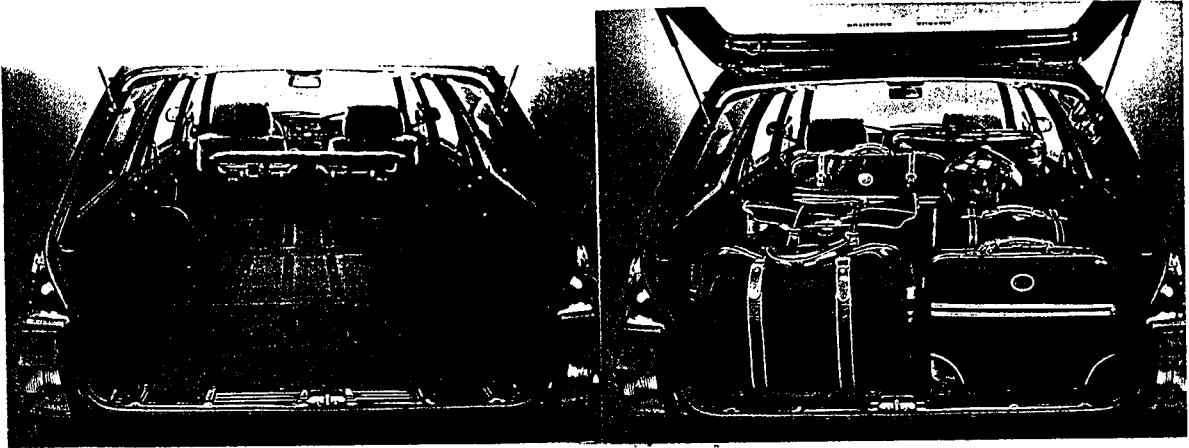
Kuş Serisi'nin station wagon otomobili Kartal, üç farklı model ile pazara sunulmuştur.

Hobileri olan, doğayla içi içe yaşamayı seven kişiler ile kalabalık aileler, bakkal, market, fırın gibi küçük işletmelere sahip olan küçük esnaflar, tarımla uğraşan kişiler Kartal için hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Kartal'ın konumlandırma ve tutundurma kampanyaları ile ilgili olarak bilgiler Şahin ve Doğan gibi Güzel Sanatlar/Bates tarafından hazırlanan ürün tanıtım katalogunda yer almaktadır. Bunun dışında yapılan bir reklam vb. tutundurma kampanyası bulunmamaktadır. Katalogda Kartal için belirlenen hedef kitleye uygun olarak "İşinizin ve ailenizin en büyük yardımcısı Kartal Serisi" şeklinde bir slogan kullanılmaktadır. Bu sloganla birlikte, Kartal Serisi'nin, Türkiye'nin yol ve iklim şartlarına uygun, her işte güvenle kullanılacak bir otomobil olduğu belirtilmekte. Ayrıca Kartal'ın yollara ve yıllara meydan okuyacak kadar güçlü, aynı zamanda da tutumlu otomobil olduğu da aktarılmaktadır. Yüksek taşıma kapasitesine sahip Kartal'ın en zor görevleri de başarıyla yerine getireceği ise tüketiciye anlatılmaya çalışılan diğer bir yararı olarak sunulmaktadır.

Son olarak çok geniş iç hacmi ve arka koltukların katlanması ile büyütülebilen bagajı sayesinde Kartal'ın aile ile birlikte çıkılabilecek yolculuklarda büyük rahatlık sağladığı da vurgulanmaktadır. Bagaj hacminin genişliğini gösteren Resim 4'te yer alan resimler bu çerçevede kullanılmaktadır

Resim: 4.



Kartal ile ilgili olarak tüketiciye aktarılmaya çalışılan bu özellikler, modern, spor giyimli bir çift ve çocuklarından oluşan bir ailenin, doğa ortamında yaptıkları gezi anında yansıtıldığı bir resimle özdeşleştirilmektedir (Resim 5). Bu da yaşam biçimi özelliklerine dayanılarak oluşturulan hedef kitlenin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Resim: 5.



Öte yandan Doğan'da alımlılığın belirtileri olarak kullanılan, yeni dizayn edilen ön panjur, dış aynalar, gövde rengiyle boyalı tamponlar ve dış dikiz aynaları ve hafif alaşımli yeni jantlar Kartal'da zevkli bir kişiliği yansıtan özellikler olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Bu zevkli kişilikle de Kartal'ın:

- kendi sınıfında güçlü ve yüksek teknolojiye sahip olan station wagon olması
- yakıttan tasarruf sağlaması,
- çevre dostu olması

özellikleri birleştirilmeye çalışılmaktadır.

Bununla birlikte yine Doğan'da olduğu gibi otomobilin sağladığı güven insan resimleri ile aktarılmaya çalışılmaktadır. Kartal'da kullanılan resim bir kız çocuğu ile babası arasındaki sıcak ilişkiyi anlatırken yine çelik barlarla kuvvetlendirilmiş kapılara dikkat çekilmektedir (Resim 6). "Güvenliğiniz için Kartal Serisi" sloganı da bu çerçevede kullanılmaktadır.

Resim: 6.



Ayrıca Kartal'ın:

- zengin konforu (geniş iç hacim ve bagaj kapasitesi, sessiz, yüksekliği ayarlanabilen hidrolik direksiyon, klima, radyo-teyp, merkezi kilit vb.)
- üstün manevra yeteneği,
- güçlü fren sistemi,
- yaygın servis ve yedek parça ağı

gibi tüketiciye sağladığı diğer yararlar da otomobile atfedilen bir kişilikle aktarılmaya çalışılmaktadır.

TOFAŞ-Fiat'ın Kuş Serisi olarak adlandırılan grubunda yer alan otomobillerin pazarlama stratejisi genel olarak değerlendirildiğinde, her üç otomobilin de performans, tasarım, konfor, güvenlik başlıkları altında toplanan özellikleri insan unsuruyla birleştirilerek, otomobilin yararları doğrudan değil de otomobili alacak tüketiciye duygusal bir yarar olarak sunulmakta. Böylece otomobilin de bir kişiliği temsil ettiği tüketicilere hissettirilerek, yalnızca bir ürünün değil, bir yaşam biçiminin tanıtımı yapılmaktadır.

4.2.2.2. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak “Yeni Kuşak” grubu otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejisi

Değişen yaşam biçimlerine uyan tasarımı ile “Yeni Kuşak” otomobiller içerisinde Uno, Tipo, Tempra ve Tempra SW yer almaktadır.

4.2.2.2.1. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Uno marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi

1994'ten beri Türkiye'de üretilen ve ilk küçük otomobil olma unvanına sahip bir otomobil olarak Uno, iki model seçeneği ile pazara sunulmaktadır.

İlk defa otomobil alacaklar için modern, yenilikçi, hobileri olan, üniversite mezunu, genç ve yeni para kazanan aileler hedef kitle olarak belirlenirken, ilave alımlar için ise genç ve orta yaş bayanlar ve erkekler hedef kitle olarak belirlenmiştir.

İtalya'da genç, yalnız yaşayan ve yeni iş hayatına atılmış kişilerden oluşan bir hedef kitleye sunulan Uno, Türkiye'de böyle bir yaşam biçimine sahip kişilerin yeterli düzeyde bir pazar oluşturamayacakları yapılan araştırmalar sonucunda anlaşıldığından, öncelikle yeni para kazanmış ailelerin otomobili olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırmayı da tüketicilere aktarırken yeni kurulan bir aileyi çağrıştırmak amacıyla “Uno ile yeni bir dönem başlıyor” sloganı kullanılmıştır. Ayrıca Uno, geleceğin Türk ailesinin otomobili olarak da düşünülmektedir.

Küçük bir otomobil olmasına rağmen, geniş iç mekânı ile ferah bir araba oluşu da Uno'nun aile otomobili olarak konumlandırılmasında önemli bir rol oynamıştır.

Örneğin Uno için hazırlanan bayi katalogunda, Uno'nun Türkiye'deki hedef kitlesine uygun olarak kullanılan resim bu açıdan dikkat çekicidir. Aşağıda yer alan Resim 7'de, genç, modern ve spor giyimli bir çift doğa ortamında gösterilmektedir.

Resim: 7.



Uno'nun en önemli özelliği ise şehir içi kullanıma uygun bir otomobil olarak tasarlanmasıdır. Uno'nun bu özelliği vurgulanırken, üstün manevra yeteneği ile, şehrin yoğun trafik akışında, hiç zorlanmadan yol alabilen, atak bir otomobil olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca en dar yollarda bile, boyutları ve kıvraklığı sayesinde kendine park alanı bulabilen Uno'nun yeteneklerini şehir içinde olduğu kadar, şehirlerarası yollarda da sergileyebileceği tüketicilere vurgulanmaktadır.

Bu özelliğiyle birlikte Uno'nun pratik, çok amaçlı, ekonomik, yüksek performanslı, rahat ve şık bir şehir otomobili olarak da tanımlanmaktadır.

Güzel Sanatlar/Bates Reklam Ajansı, tüm bu özellikleri bir reklam kampanyasıyla aktarmaktadır. Reklamın her bir karesinde Uno'nun özellikleri ve konumlandırılmasında

kullanılan mesajlar aktarılıyor. Reklamda, tempolu giden bir doğum olayı ile otomobilin dinamizmi arasında bir bağ kurulmakta. Reklam kahramanı baba, Uno'yu bayiden yeni satın alıyor ve hastaneye yetişmek için yola çıkıyor. Bu sahnede otomobilin emniyetli bir şekilde hastaneye varması gösterilmekte ve bu gösterilirken de otomobilin şehir içindeki kıvraklığı, dar sokaklardan geçişi, uzun yol performansı ve yol tutuşu izleyiciye aktarılmaya çalışılmakta. Filmin diğer bir sahnesinde ise küçük olmasına rağmen Uno'nun geniş iç mekânı gösterilmekte. Kalabalık bir insan grubunun (hamile kadın, annesi, ablası) eşyalarla (büyük bir çanta vb.) birlikte otomobile binerek hastaneden ayrılışları gösterilirken otomobilin bu özelliği de verilmekte.

Bu kampanyada bir de aileye yeni üye gelmesi ile bir paralellik kurulmakta. "Uno, ailenizin yeni üyesi" sloganı da bu paralelliği aktarmaya çalışan slogan olmaktadır. Bu sloganla özellikle genç bir çiftin Uno ile daha iyi bir yaşama başladığını gösteren resimler gösterilerek tüketicilere mesajlar aktarılmaktadır. Örneğin aşağıda yer alan Resim 8 ve Resim 9'daki resimler bu çerçevede kullanılmaktadır.

Resim: 8.



Resim: 9.



Uno, “Hareketli, renkli bir yaşam için” sloganı ile, kendi özellikleri de vurgulanarak bir yaşam biçimi olarak gösterilmektedir.

Uno için “Onda sizi şaşırtacak çok şey var!” şeklinde kullanılan diğer bir sloganla ise Uno’nun tasarımı (alışlı dış çizgiler), performansı (manevra yeteneği, kıvraklığı, yol tutuşu, güçlü ve yakıt tüketiminde tutumlu bir motor), konforu (geniş iç mekân) vurgulanmakta. Örneğin bu sloganın kullanıldığı bir dergi reklamında, genç bir kadının genç bir erkeğe bakarken hemen yanda “Onda sizi şaşırtacak çok şey var!” sloganı yer almaktadır. Uno’nun resminin de hemen alt tarafta yer aldığı bu reklamda otomobil, adeta genç kadının baktığı erkekle özdeşleştirilerek, kadının erkekten etkilendiği izlenimi verilmekte ve bu slogan kullanılmaktadır. Hatta reklam yazısının sonunda “Uno’da sizi etkileyecek çok şey var.” mesajı da verilmekte.

Kuş Serisi otomobillerde olduğu gibi Uno’da da güvenlik ön planda tutulmakta. Örneğin Uno için hazırlanan bayi katalogunda, hedef kitleye uygun genç bir çiftin yer aldığı resim ile çelik barlarla kuvvetlendirilmiş kapı tasarımının gösterildiği resim diğer otomobillerde olduğu gibi yine birlikte kullanılmakta (Resim 10).

Resim: 10.



4.2.2.2.2. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Tipo marka otomobil için oluşturulan pazarlama stratejisi

Çok zengin, standart ve isteğe bağlı donanımlara sahip olan Tipo, beş ayrı model seçeneği ile tüketicilere sunulmaktadır.

“Dinamik, genç bir otomobil.”sloganı Tipo’nun yaşam biçimi bakımından konumlandırıldığını yansıtmakta. Bu konumlandırma Tipo’nun hedef kitlesine uygun olarak yapılmıştır. Tipo’nun hedef kitlesi, teknolojiye önem veren, modern, yenilikçi ve aktif bir yaşam biçimine sahip genç ve orta yaşlı, en az lise mezunu kişilere hitap etmekte.

Bu çerçevede, çağdaş ve hızlı bir yaşam biçimini benimseyenlerin otomobili olarak tanıtılan Tipo’nun, enerjik ve sportif görünümü ve beş kapılı olma özelliği de ön plana çıkarılmaktadır.

Ayrıca, yüksek performanslı ve tutumlu motoru, eksiksiz konfor donanımları, dünya standartlarındaki güvenlik önlemleri ve aerodinamik yapısı da Tipo’nun artıları olarak yansıtılmaktadır.

Güzel Sanatlar/Bates’in, bir yaşam biçimi otomobili olan Tipo için hazırladığı reklam kampanyasında bu özellikler gösterilmeye çalışılmaktadır.

Canlı, enerjik, temposu yüksek bir senaryo ile otomobilin özellikle yol tutuş yeteneği, seri ve güçlü motoru, aerodinamik yapısı aktarılmaya çalışılmaktadır.

Reklam filminde, hedef kitleye uygun modern bir çift, son zamanlarda giderek yaygınlaşan rafting sporunu yapmak için Tipo’larıyla nefis bir doğa içinde yol alıyorlar ve

bir nehir kenarında duruyorlar. Otomobillerini nehrin kenarında bırakıp, Resim 11’de de görüldüğü gibi arkadaşları ile birlikte botlarına binerek nehre açılıyorlar.

Resim: 11.



Ancak, nehrin kenarında yalnız kalmak istemeyen Tipo, kendi başına hareket ederek rafting yapan sahiplerini takip etmeye başlıyor ve film boyunca bu sürüyor.

Film boyunca devam eden görsel dinamizm içinde Tipo’nun bir çok özelliği sergilenirken, tüketiciye ürün hakkında da çeşitli ip uçları verilmekte. Örneğin beş kapılı otomobil olan Tipo, bu reklam filmi ile sportif görünümünü performans ve konforla bütünleştiriyor. Bu bütünleştirmeye uygun olarak da bir dergi reklamında “En heyecan verici 5 kapılı.” sloganı kullanılıyor. Bu sloganla da Tipo’nun, her koşulda, şehrin dinamik temposunda ya da doğanın nefes kesen atmosferinde kullanılabilecek bir otomobil olduğu vurgulanmaktadır. Yine reklam filminde olduğu gibi, dergi reklamında

da Tipo'nun aerodinamik tasarımı ve motor gücü ile mükemmel bir performans gösterdiği vurgulanmakta ve 5 kapılı bir otomobil olarak Tipo, estetik, hızlı, hareketli, konforlu yapısıyla heyecan verici olan bir özelliğe sahip olduğu tüketicilere aktarılmaya çalışılmakta.

Öte yandan Tipo için hazırlanan tanıtım katalogunda ise, sportif yapısı ile güçlü motoru bir arada verilmeye çalışılmaktadır. Bunu da deniz kenarında, kumsalda koşu yapan genç bir çift ile Tipo'nun, Formula 3 yarış otomobillerinde de kullanılan 148 bhp (fren beygir gücü) gücünde, üstten çift eksantrikli, 2 litrelik, 16 valflü motoru bir arada gösterilmektedir (Resim 12).

Resim: 12.



Bu özellikleri yanında:

- geniş ve ferah iç mekânı,
- zengin konfor donanımı (ergonomik, dijital ve elektronik gösterge paneli, radyo-teyp, yükseklik ayarlı hidrolik direksiyon, uzaktan kumandalı merkezi kilit sistemi, ses izolasyonlu ön göğüs, üst modellerde klima vb.),

- geniş bagaj hacmi (üst modellerde arka koltukların katlanması ile bu hacim daha da arttırılabilmekte),
- çevre dostu,
- düşük yakıt tüketimi,
- dünya standartlarında güvenlik (sürücü hava yastığı, ön gergili emniyet kemeri, ABS fren sistemi),
- yaygın servis ağı ve bol yedek parça

ile Tipo, tüketicilere çok zengin bir seçenek sunmakta. Bu seçenekler de yine hedef kitleye uygun genç bir çiftin resmi kullanılarak tüketicilere aktarılmaya çalışılmakta (Resim 13).

Resim: 13.



4.2.2.2.3. Yaşam biçimi özellikleri kullanılarak Tempra ve Tempra SW marka otomobiller için oluşturulan pazarlama stratejisi

“Her yaşam tarzına uygun çözümler.” sloganı ile Tempra, sedan ve station wagon modelleri ile çok değişik ihtiyaçlara cevap verebilen, modern bir aile otomobili olarak tanımlanmaktadır. Tempra serisi, farklı model seçeneklerinin yanı sıra zengin standart ve isteğe bağlı donanımlarıyla, yüksek performans tutkunlarından en kalabalık ailelere uzanan çok geniş bir yelpazeyi kapsamakta.

Dış görünümü ile çağdaş çizgilere sahip olan sedan model Tempra, orta yaş grubuna dahil, büyük beklentileri olan orta ve üst düzey yöneticilere, esnaflara seslenmekte. Dış görünümüne, yapısal özelliklere, iç hacmin genişliğine, az yakıt tüketimine, güvenliğe önem verenler de Tempra sedanın hedef kitlesi arasında yer almaktadır.

Tempra'nın diğer modeli station wagon ise, Kuş Serisi'nin station wagon otomobili Kartal ile benzer hedef kitleye seslene de lüks özellikleri nedeniyle Kartal'dan farklılaşmaktadır. Bu nedenle de Tempra station wagon ticari amaçla kullanacaklara değil de daha çok hobileri olan, doğa ile iç içe yaşamayı seven kalabalık ailelere hitap etmektedir.

1990 yılından itibaren Türkiye'de üretilmeye başlayan Tempra sedan, modern çizgileri, çağdaş tasarımı, güvenliği ve çevreciliği ile "modern ailenin, modern otomobili" olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırmaya uygun olarak da, Tempra sedan için hazırlanan tutundurma kampanyalarında çocuklu ailelerin günlük yaşamından kesitler sunulmuş ve Tempra'lara yumuşak ve doğal bir yaklaşım içinde çocukların dünyasından bakılmıştır. Bu bakış açısıyla da "Babam öyle diyo..." sloganının kullanıldığı bir reklam filmi hazırlanmıştır.

1995 yılında hazırlanan bu reklam filminin ardından, 1996'da Tempra'da yapılan değişiklikleri ve yeni Tempra SW modeli tanıtmak üzere yine çocukların bakış açısıyla bir ailenin günlük yaşamı aktarılmaya çalışılmıştır. Örneğin bu reklam filminde, Tempra serisinin üç değişik modelinin incelenmesi konu edilmekte. Filmin kahramanlarından büyükbaba, Tempra'ların en hesaplısı olan otomatik klimalı Tempra 1.6 SX'i tercih ederken, güvenliğe önem veren anne ise ABS fren sistemli, hava yastıklı Tempra 1.6 i.e. SLX'i beğeniyor. Baba ise 148 bhp gücündeki, lüks deri koltuk seçeneğine sahip Tempra 2.0 i.e. 16V'yi almak istiyor.

Yeni Tempra SW modeli için hazırlanan filmde ise kalabalık, modern bir ailenin hayatından kesitler sunulmakta. Bu kesitlerde yeni Tempra SW'nin geniş iç hacmi ile bagajı, fonksiyonelliği, şık dış görünümü, gücü ve güvenliği hayatın içinden sahnelerle aktarılıyor.

Yoğun bir şekilde insan unsuru kullanılarak Tempra serisinin sahip olduğu özellikler ve tüketiciye sağladığı yararlar sunulmaya çalışılmakta. TOFAŞ-Fiat

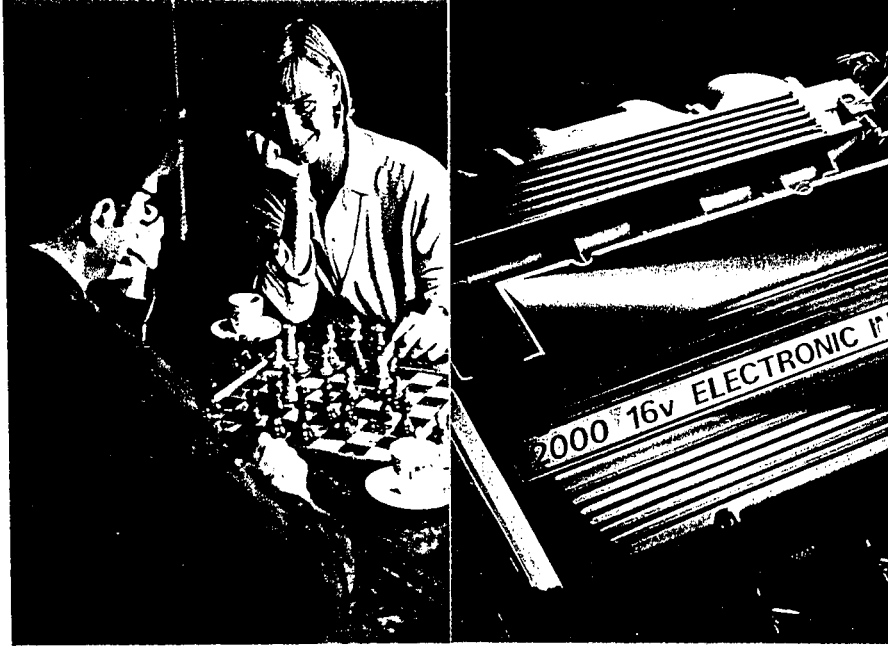
otomobillerin tümünde eksiksiz olarak kullanılan bu temel strateji, Güzel Sanatlar/Bates'in ürünle tüketici arasındaki ilişkiyi tutundurma kampanyalarında kullanılan insan unsuruyla içselleştirmeleri amacı güdülmektedir. Bu da ürünün direkt olarak sağladığı yararların aktarılmasından çok tüketicilere duygusal yönden hitap etmeyi sağlamakta. Bu durum aynı zamanda bir yaşam biçiminin tüketicilere yansıtılması anlamına da gelmekte. Örneğin Tempra serisi için hazırlanan katalogda modern ve şık giyimli bir çiftin kullanımı bu çerçevede aktarılmaya çalışılan yaşam biçimi örneği olarak görülmektedir (Resim 14).

Resim: 14.



Benzer biçimde kullanılan diğer bir resim ise Tempra serisinde kullanılan motorla birlikte verilmekte (Resim 15).

Resim: 15.



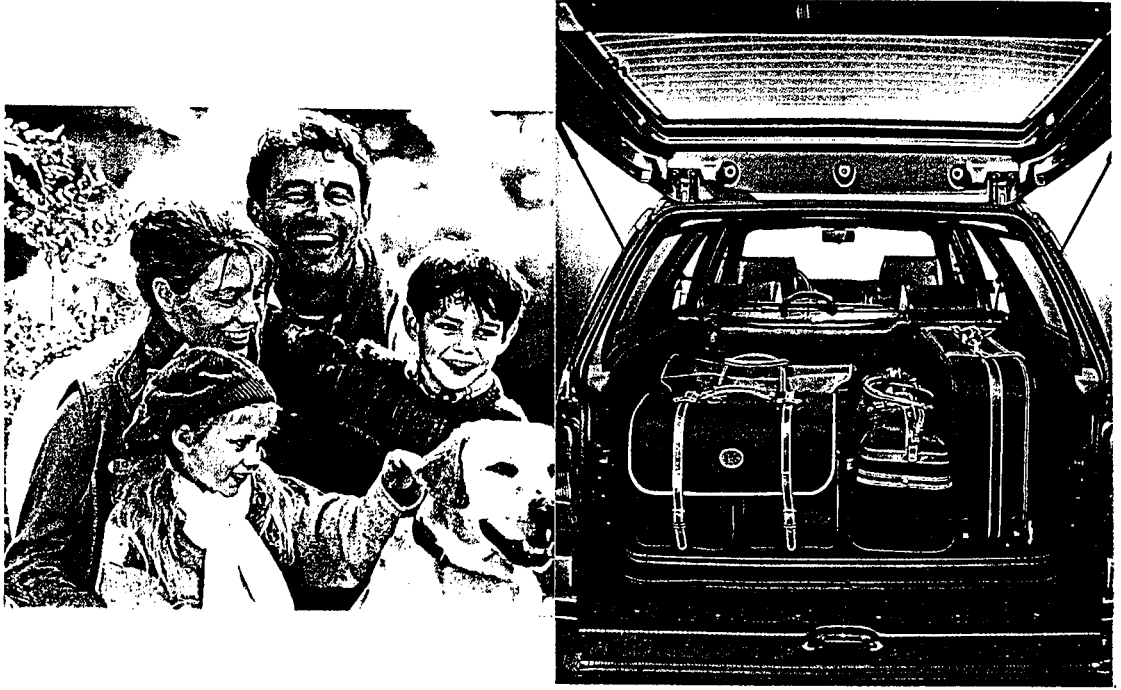
Tempra SW modelinde ise hedef kitleyi de dikkate alarak ürün özelliklerinin yansıtıldığı resimler bir arada kullanılmaktadır. Aşağıda kullanılan resimler bunun bir örneği olarak göze çarpmaktadır. Örneğin doğa manzarasının içinde yer alan bir Tempra SW hedef tüketiciye de uygun olarak konumlandırılmakta (Resim 16).

Resim: 16.



Tempra SW modelinin özelliklerinin tanıtıldığı bir diğer resim (geniş bagaj hacmi) ise doğa yaşamı içinde gösterilen mutlu bir aile ile verilmekte (Resim 17). Bu aile, resimdeki sunuluşuyla, doğa yaşamını seven, hobileri olan, çevreye saygılı bir yaşam biçimine sahip olduğu izlenimi vermekte. Böylece resimdeki aile Tempra SW özdeşleştirilerek tüketicilere sahip olabilecekleri yaşam biçimi sunulmakta.

Resim: 17.



Yeni Kuşak otomobillerin 1990'dan sonra Türkiye'de üretilmeye başlaması ve pazara sunulması etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle de Kuş Serisi otomobillere göre Yeni Kuşak otomobillerin tutundurma kampanyalarının hazırlanması yönünden daha ağırlık taşıdığı görülmektedir.

Yeni Kuşak otomobillerde, Kuş Serisi otomobillerde olduğu gibi yaşam biçimi özellikleri temele alınarak her bir otomobilin tüketici profili çıkarılmıştır. Çıkarılan bu profil temelinde de otomobillerin konumlandırılması yapılmıştır. Konumlandırma ile tüketici gözünde bir kişilik kazanan otomobiller tasarım, performans, konfor, güvenlik unsurları ile bir bütün içinde ele alınarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Bu tanıtımlarda insan unsuru ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Özellikle hedef kitlenin profilini yansıtacak insanlar kullanılarak otomobillerin, performans, konfor, güvenlik vb. gibi açılardan ürün

yararı aktarılmaya çalışılmıştır. Gerek dergi ya da televizyon reklamlarında gerekse ürün kataloglarında kullanılan bu insanlar, otomobillerin hedef kitlesinin sahip olduğu yaşam biçimi özelliklerini yansıtılmaktadır. Başka bir ifade ile bu insan figürleri belli bir yaşam biçimini temsil etmektedir. Böylece de, otomobilin sağladığı yarar ile belli bir yaşam biçimi arasında tüketicilere bir bağ kurdurtularak, tüketicilerin işaret edilen otomobili alırlarsa bu yaşam biçimine de sahip olacakları vurgulanmaktadır.

BÖLÜM 5

ÖZET, YARGI VE ÖNERİLER

5.1. Özet

Bugün tüm işletmeler için bir lokomotif fonksiyon olma özelliğini taşıyan pazarlamanın öneminin anlaşılması ve bilinçli bir uygulaması ancak sanayi devrimi sonucunda meydana gelen değişimlerle birlikte olmuştur. Fakat modern denebilecek ölçüde bir pazarlama anlayışının gelişimi ise 1950'ler sonrasına rastlamaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışı olarak da bilinen bu anlayışın en önemli özelliği tüm işletme faaliyetlerinin temeline tüketiciyi almasıdır. Tüketiciyi tanımak, davranışlarını öğrenmek, ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek bu anlayışın bir gereği olarak pazarlamaya yerleşmiştir.

Bu çerçevede pazarlama yöneticileri açısından tüketici davranışı büyük bir önem kazanmıştır. Çünkü, ihtiyaç ve istekleri sonsuz olan tüketicilerin, bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik davranışları bir bilinmezlik içermektedir. Bu bilinmezlik, bilinebilir, anlaşılabilir hale getirilmediği sürece de tüketiciyi temele alarak pazarlama çabalarını yürütmeye çalışan bir anlayış için başarısızlığın kaynağı olacaktır.

Gerçekten de tüketici davranışının bu özelliği işletmelerin başarı düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, başarılı bir şekilde içinde buldukları pazarda yaşamlarını sürdürmek istiyorlarsa, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini sağlamak amacıyla ortaya koydukları davranışlarını incelemeleri, araştırmaları ve en önemlisi bu davranışları sistematik olarak ölçmeleri ve tahmin etmeleri gerekmektedir.

Buradan da açıkça anlaşıldığı gibi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak kolay değildir. Bu nedenle de tüketici davranışı konusunda geliştirilmeye çalışılan çeşitli modeller bu bilinmezliklerin açıklanması amacına yöneliktir. Özellikle de modeller içerisinde ele alınan ve önemli bir yere sahip olan "tüketici davranışını etkileyen faktörler", bu anlamda, pazarlama yöneticilerinin önemle açıklamaya, anlamaya çalıştıkları değişkenlerdir.

Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve

inançlarının etkisiyle; öte yandan üyesi olduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketicinin pazar içindeki davranışlarını etkileyen diğer bir grup değişken ise demografik özellikleridir. Ayrıca işletmelerin pazarlama çabalarının da tüketici davranışlarına etkisi olmaktadır.

İşte yaşam biçimi de, bu faktörler içinde yer alan değişkenlerden biridir. Kısaca birinin nasıl yaşadığı hakkında pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunan kavramın pazarlamadaki kullanımı 1960'lı yılların sonlarına kadar gitmektedir. Pazarlamada kullanımı bakımından yeni olduğu görülüyorsa da yaşam biçimini mikro boyuttan makro boyuta kadar ele alan ve değerlendiren çeşitli davranış bilimlerinin (psikoloji, sosyoloji, antropoloji) olduğu görülmektedir. Bu açıdan kavramın yeni olmadığını da söylemek mümkündür. Örneğin kavramı psikolojide kullanan Alfred Adler olmuştur. Adler, yaşam biçimi kavramını kendine ağırlık merkezi olarak seçerek, bireyler hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. O'na göre yaşam biçimi, kişinin çocukluk dönemlerindeki etkileşimleriyle oluşturduğu yaşam tasarısıdır. Yaşam biçimi kavramına bireysel boyuttan bakan Adler karşısında, kavramın sosyolojideki ele alınışı ise grup temelindedir. Kavramın sosyolojideki ilk ele alınışı sosyal sınıf temelindeki açıklamalar çerçevesinde olmuştur. Örneğin Max Weber, sınıf ve statü grupları arasındaki ayrımı ortaya koyarken, statü gruplarının sınıflardan farklı olarak yaşam biçimlerine göre toplumsal hiyerarşide yer aldıklarını belirtmektedir. Antropolojinin ise yaşam biçimine bakış açısının tüm bir toplum çerçevesinde olduğu görülmektedir. Özellikle kültürün bir ulusun, bir halkın ya da topluluğun tüm yaşam biçimi olduğu şeklindeki tanımı bu bakış açısının da bir sonucudur.

Çeşitli davranış bilimlerinde kullanılışından ayrıca yaşam biçimine eleştirel bir bakışla yaklaşanlar da vardır. Bu eleştiri özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan ve tüm dünyayı saran kültürel boyutlu gelişmelerin eleştirilmesinin sonucu olarak yapılmıştır. Yaşam biçimine dolaylı olarak getirilen eleştirilerin postmodernizmle başladığı, popüler kültür ve küreselleşme çerçevesinde de yoğunlaştığı ve güncellik kazandığı görülmektedir.

Pazarlama açısından, özellikle de tüketici davranışı ile ilişkisi bakımından ele alındığında ise yaşam biçimi kavramı, son yıllarda tüketici pazarı hakkında yararlı bilgiler

sağladığından dolayı, çağdaş pazarlama anlayışının da bir gereği olarak, pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta pazarlama araştırmalarının da önemli bir değişkeni haline gelmiştir. Pazarlama araştırmaları içinde kullanılan demografik değişkenlerin yetersiz kaldığının anlaşılmasının bir sonucu olarak 1970'li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne giren yaşam biçimi kavramının tüketici davranışlarının açıklanmasında daha işlevsel olduğu görülmüş ve bu özelliğinden dolayı da tüketici satınalma davranışını etkileyen ana faktör olarak tüketici davranışı konusu içerisinde yerini almıştır. Ayrıca bir çok satınalma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştiren ve değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak da değişebilen yaşam biçimi, bu özellikleri nedeniyle de pazarlama yöneticileri tarafından önemle ele alınmaktadır.

Genel olarak tüketicilerin faaliyetlerine, ilgilerine ve fikirlerine odaklanarak yapılan analizler yaşam biçimleri hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicilerin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri ile oluşan kalıplar yaşam biçimini ortaya koymada önemli bir özelliğe sahiptir. Bu üç unsur, yaşam biçimi analizi yapılacak tüketicilerin psikolojik süreçlerinin ve profillerinin çıkarılması amacına yönelik olarak kullanılmaktadır. Örneğin faaliyetler, tüketicilerin hangi faaliyet ile zamanlarını nasıl harcadıklarını belirlemeye yardımcı olurken; ilgiler, tüketicilerin tercihlerini ve önceliklerini yansıtan ve onların heyecan duyarak ilgilendiği alanlar hakkında bilgiler sunmaktadır. Fikirler ise, tüketicilerin kendisi ve çevresinde olup bitenler hakkındaki düşüncelerini ve görüşlerini dile getiren bir unsur olarak yaşam biçimi analizleri içerisinde yerini almaktadır. Yaşam biçiminin psikolojik boyutunu simgeleyen bu unsurlardan ayrıca bir de sosyal, ekonomik, kültürel boyutunu açıklamaya çalışan demografiklerin de yaşam biçimi analizlerine önemli katkılar yaptığı görülmektedir.

Yaşam biçiminin psikolojik boyutları olarak tanımlanan faaliyetler, ilgiler ve fikirler bir bütün içerisinde psikografik analizler çerçevesinde değerlendirilen unsurlar olmaktadır. Tüketiciyi daha iyi tanıma, onlarla daha iyi iletişim kurma amacıyla geliştirilen bir teknik olarak psikografik analizler, pazarlama yöneticileri için, yaşam biçiminin pazarlama stratejilerinde kullanılabilirliğini sağlayan en önemli yollardan biridir. Öte yandan psikografik verilerden yararlanarak, tüketici yaşam biçimlerinin nasıl tanımlanabileceğini göstermede VALS (Değerler ve Yaşam Biçimleri) çerçevesinde

yapılan araştırmalar da önemli bilgiler sunmaktadır. Batılı ülkelerde geliştirilen bu teknikler, 1980'den sonra Türkiye'de pazarlama araştırmaları sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Gerek tüketicilerin yaşam biçimlerini belirlemede gerekse genel tüketici profillerini ortaya koymada Türkiye'de yapılan bu araştırmalar Batılı ülkelerde yapılanlar gibi önemli bilgiler içermektedir.

Yaşam biçimi temelli araştırmaları bir uygulaması da sosyal trendlerin değişim yönünün belirlenmesi yolunda yapılmaktadır. Bu yaklaşımın, toplumdaki değerlerde meydana gelebilecek değişikliklerin anlamlandırılmasında önemli bir rolü vardır. Ayrıca her yaşam biçimi kategorisinin sosyal trendlere farklı tutumlarla yaklaştığı düşüncesi bu çalışmaların temel yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaşam biçimi temelinde yapılan bu araştırmalar, çağdaş pazarlama anlayışının da ruhuna uygun olarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin de temelini oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici temelinde yapılan pazarlama araştırmalarından elde edilen veriler, pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde oluşturmaya çalışan pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler (yaşam biçimi özellikleri), pazarlama stratejilerinin pazar bölümlenme ve hedef pazarı belirleme, ürün konumlandırma ve tutundurma kampanyaları hazırlama alanlarında büyük ölçüde kullanılmaktadır. Küresel pazarlama stratejileri de bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Yaşam biçimi özelliklerinin otomobiller için hazırlanan pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. 1970'lerde başlayan bu yaklaşım önemi biraz daha artarak bugüne kadar devam ederek gelmiştir. Tüketici yaşam biçimleri hakkında yapılan araştırmalarla desteklenerek oluşturulmaya çalışılan bu stratejiler yine hedef pazarı belirlemek, ürün konumlandırmak ve tutundurma kampanyaları hazırlamak çerçevesinde gelişmektedir. Bunun bir örneğini Türkiye'de üretilen TOFAŞ-Fiat otomobillerin pazarlama stratejilerinde görmek mümkündür. Güzel Sanatla/Bates Reklam Ajansı'nın katkılarıyla oluşturulmaya çalışılan bu stratejilerde öncelikle ürünün hangi hedef kitleye hitap edeceği belirlenmektedir. Pazarlama, tüketici ve imaj araştırmaları sonucunda her otomobil için bir hedef kitle profili oluşturulmaktadır. Bu profile göre de pazarlama stratejisinin ikinci ayağı olan konumlandırmaya geçilmektedir. Ürünün konumlandırılması araştırmalar sonucunda belirlenen hedef kitle profiline uygun olarak

yapılmaktadır. Ürün konumlandırması tutundurma kampanyaları ile desteklenerek tüketicilerde etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Özellikle ürünün konumlandırılmasında ve tutundurma kampanyalarının hazırlanmasında tasarım, performans, konfor, güvenlik ve fiyat unsurları kullanılarak ürünün sahip olduğu özelliklerin insanların hayatlarını kolaylaştırdığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu, ürünün yararları tüketicilere doğrudan anlatılarak yapılmamaktadır. Büyük ölçüde insan unsurundan yararlanılarak ürünün konumlandırılması ve tutundurma kampanyalarının hazırlanması yoluna gidilmektedir. Böylece de ürünün bir yaşam biçimine sahip olduğunu gösterilerek tüketicilere de bu yaşam biçimi sunulmaktadır.

5.2. Yargı

1970'lerden beri otomobil sektörüyle ilgili olarak oluşturulan pazarlama stratejilerinde yaşa biçiminin belirleyici bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bugün de üreticiler otomobillerini yaşam biçimlerine göre üreterek tüketicilere sunmaktadırlar. Bu nedenle otomobil sektöründe rekabet edebilmeleri açısından pazarlama yöneticilerinin kaçınılmaz olarak yaşam biçimi özelliklerini çerçevesinde pazarlama stratejileri geliştirmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Bu stratejilerde öncelikle ürünün hedef kitlesinin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu da yaşam biçimi özelliklerinin kullanıldığı pazarlama araştırmaları yapmakla mümkün olacaktır. Böylece belirlenen tüketici profilleri daha sonraki pazarlama stratejisi aşamalarında etkin bir şekilde kullanılabilir.

Otomobillerle ilgili pazarlama stratejilerinin en önemli aşamalarından biri de ürünün konumlandırılması aşamasıdır. Burada da yaşam biçimi özelliklerinin etkin bir şekilde kullanılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu daha çok ürün hakkında oluşturulan tüketici profillerinden yararlanılarak yapılmalıdır. Ürünün imajı, tüketicilere iletilecek mesaj bu çerçevede içinde olmalıdır.

Bu durum, ürünün konumlandırılmasının etkin yöntemlerinden biri olan tutundurma kampanyalarının hazırlanmasında da yaşam biçimi özelliklerinin kullanılması gereğini ortaya çıkartmaktadır. Otomobil için yaşam biçimi özellikleri çerçevesinde belirlenen imaj ve iletilecek mesaj tutundurma kampanyalarında yine yaşam biçim özellikleri gözetilerek kullanılmalıdır.

5.3. Öneriler

Bu çalışmanın uygulama aşamasında TOFAŞ-Fiat otomobilleri için yaşam biçimi temelinde hazırlanan pazarlama stratejileri hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Ancak belirli bir TOFAŞ-Fiat otomobili için oluşturulan pazarlama stratejisi ile bu otomobilin kullanıcıları üzerinde yapılacak bir araştırma çalışmanın daha zengin bilgiler içermesini sağlayabilirdi. Öte yandan, yine TOFAŞ-Fiat otomobillerinden birinin seçilerek bu otomobille aynı pazar bölümü içinde yer alan diğer marka/model bir otomobille pazarlama stratejileri açısından bir karşılaştırma yapılabilir ve pazarlama stratejileri açısından önemli bilgiler sağlanabilirdi. Bu nedenle daha sonraki çalışmalarda bu konular üzerinde durulması araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, Alfred. *Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme: Üstünlük ve Toplumsal İlgî*, (Çeviren: Belkıs Çorakçı), (İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1983)
- Akay, İhsan. *Atatürkçülüğün İlkeleri*, 5. Basım (İstanbul: Varlık Yayınları, 1979)
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. *Popüler Kültür ve İletişim*, (Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994)
- Alyanak, Akın. *Değerler ve Yaşam Biçimleri*, (İstanbul: DAP AŞ., 1991)
- _____. "Türk Gençliği Üzerine Bazı Bulgular", *Marketing Türkiye*, Y: 6, S: 143 (1 Nisan 1997)
- Arıkan, Rauf ve Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Der.: Haluk Gürgen, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No: 321, 1994)
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*, (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997)
- Bayraktar, Meltem. "Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları", *Standard*, (Temmuz 1995)
- Bilgin, Nuri. *Eşya ve İnsan*, (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991)
- Buğdaycı, Ahmet. "A Sınıfında İki Milyon Kişi Var", *Capital*, (Aralık 1995)
- _____. "Turkish Life Style", *Capital*, (Kasım 1995)
- _____. "Hedefteki Kadın", *Capital*, (Mayıs 1996)
- _____. "Üniversitelinin Profili", *Capital*, (Haziran 1996)
- _____. "Konuttaki Devrim", *Capital*, (Haziran 1996)

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi, Milliyet Gazetecilik AŞ., 14. Cilt

Cemalçılar, İlhan. *Pazarlama Kavramalar, Kararlar*, (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ., Yayın No: 128, Genel Dizi No: 19, 1988)

_____. *Pazarlama Yönetimi*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları No: 473, 1995)

Cüceloğlu, Doğan. *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kuralları*, 2. Baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991)

“Çarşı 12 Yıldır Altımod Markası ile Tüketicilerin Hizmetinde”, *Dünya Gazetesi Tekstil Konfeksiyon Eki*, Dünya Dosyası 96, (1 Aralık 1997)

DAP A.Ş.. *Yaşam Biçimleri Araştırması 1996 Tanıtma Dosyası*, (İstanbul: DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş., 1996)

Dikeçligil, Beylü. “Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki”, *Aile Yazıları I: Temel Kavramlar, Yapı ve Tarihi Süreç*, Der.: Beylü Dikeçligil ve Ahmet Çiğdem, (Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991)

Dobrucalı, Ümit. “Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1989)

Douglas, Susan P. ve Christine D. Urban, “Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets”, *Journal of Marketing*, (Temmuz 1977)

Dönmezer, Sulhi. *Sosyoloji*, 9. Baskı, (Ankara: Savaş Yayınevi, 1984)

Drucker, Peter F.. *Gelecek İçin Yönetim 1990’lar ve Sonrası*, (Çev.: Fikret Üçcan), 2. Baskı (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1994)

- Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*, 6. Baskı, (Chicago: The Dryden Press, 1990)
- Erkan, Hüsnü. *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 326, Bilim Dizisi: 8, 1993)
- Ersoy, Ali Fuat ve Yasemin Ersoy. “*Tüketici Davranışlarına Tesir Eden Faktörler*”, *Standard*, (Ocak 1994)
- Escobedo, Ferzan. “*Kırsal Hayata Dönüş: Country Look*”, *Triplex*, (Ağustos 1996)
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.: Mehmet Küçük) (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996)
- Freund, Peter ve George Martin. *Otomobilin Ekolojisi*, (Çev.: Gürol Koca), (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996)
- Fromm, Erich. *Sağlıklı Toplum*, (Çev.: Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven) (İstanbul: Payel Yayınları, 1982)
- Geçtan, Engin. *Psikanaliz ve Sonrası*, 5. Baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993)
- “*Geleceğin Gençliği Araştırmaları*”, *Marketing Türkiye*, Y: 5, S: 102 (15 Temmuz 1996)
- Gökçe, Birsen. “*Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme*”, *Aile Yazıları I: Temel Kavramlar, Yapı ve Tarihi Süreç*, Der.: Beylü Dikeçligil ve Ahmet Çiğdem, (Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991)
- Güvenç, Bozkurt. *Sosyal ve Kültürel Değişme*, (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını D-21, 1976)
- _____. *İnsan ve Kültür*, 4. Baskı (İstanbul: Remzi Kitapevi, 1984)

- Hawkins, Del I., Roger J. Best ve Kennet A. Coney. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3. Baskı, (Texas: Business Publications, Inc., 1986)
- Hisrich, Robert D.. *Pazarlama*, (Çevirenler: Yavuz Odabaşı, Ferhan Odabaşı, Ateş Dalyan) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yay. No: 378, 1994)
- Illich, Ivan. *Tüketim Köleliği*, (Çev.: Mesut Karışahan) (İstanbul: Pınar Yayınları, 1990)
- İçil, Ulvi. "Otomotivde Yüksek Tansiyon", *Dünya Gazetesi*, (27 Kasım 1997)
- "İthaller Yerlileri Ürkütmeyi Sürdürecektir", *Para*, (28 Aralık 1997-03 Ocak 1998)
- Jeanniere, Abel. "Modernite Nedir?", *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, Der.: Mehmet Küçük, (Çeviren: Nilgün Tural - Küçük), (Ankara: Vadi Yayınları, 1994)
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty ve Pamela Homer. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, (Aralık 1986)
- Kahraman, Hasan Bülent. "Total Kültürel Bir Olgu Olarak Postmodernizm", *Varlık*, S: 1021, (Ekim 1992)
- Karaalioglu, Mustafa. *Tüketim Virüsü*, 1. Baskı, (İstanbul: Şehir Yayınları No: 8, 1993)
- Karabulut, Muhittin. *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Genişletilmiş 3. Baskı, (İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, 1989)
- Karapazar, Yonca. "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", *Pazarlama Dünyası*, (Mayıs-Haziran 1993)

- Kardeş, Sema. "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1991)
- Kavas, Alican ve Aysel Kavas. "Çalışan Evli Kadınların Gıda Davranışı ve Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 7, (Temmuz 1985)
- Kavas, Alican, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen. *Tüketici Davranışları*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın No. 3, 1995)
- Keller, Maryann, *Otomobil Devlerinin Yarışı Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim Anlayışı*, (Çev.: Figen Görmüş), (İstanbul: Güncel Yayıncılık, 1996)
- Koç, Ahmet Niyazi. *Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi*, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1975)
- Kongar, Emre. *21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu*, (İstanbul: Simavi Yayınları, 1992)
- _____. "Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çokkültürlülük, Anayasal Vatandaşlık", *Varlık*, S. 1073, (Şubat, 1997)
- Kozluklu, Fuat. "Clinton'dan Modada 'Eroin Stili'ne Tepki", *Cumhuriyet*, 23 Mayıs 1997
- Kurtuluş, Kemal. "Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri", *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, (Nisan 1975)
- Küheylan, Esin. "Yeni Malların Benimsenmesi ve Yenilikçiler", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 13, (1995)

- Lash, Scott. "*Modernite mi, Modernizm mi? Weber ve Günümüz Toplumsal Teorisi*", *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, Der.: Mehmet Küçük, (Çeviren: Mehmet Küçük), (Ankara: Vadi Yayınları, 1994)
- Loudon, David L. ve Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior*, 4. Baskı (New York: McGraw Hill, Inc., 1993)
- "*Mexx Tarzı Giyinenler Enerji Yayıyor*", *Dünya Gazetesi, Dünya Ekonomi Atlası*, (29 Ağustos 1997)
- Mills, Wright. *İktidar Seçkinleri*, (Çev.: Ünsal Oskay) (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974)
- Morgan, Clifford T.. *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı*, 7. Baskı, (Yayın Sorumlusu: Sirel Karakaş), (Ankara: Meteksan, 1989)
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 6. Baskı (İstanbul: Der Yayınları, 1994)
- Murray, Robin. "*Fordizm ve Post-Fordizm*", *Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, Der.: Stuart Hall ve Martin Jacques, (Çev.: Abdullah Yılmaz), (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995)
- Odabaşı, Yavuz. *Pazarlama İletişimi*, (Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, İşletme Fakültesi Yayınları No: 1, 1995)
- _____. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No: 2, 1996)
- _____. "*Postmodernizm, Pazarlama ve Tüketim*", *Pazarlama Dünyası* (Kasım/Aralık 1996)
- Oktay, Ahmet. *Türkiye'de Popüler Kültür*, 2. Baskı (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994)

- Oluç, Mehmet. "*Ürün Politikaları*", *Pazarlama Dünyası*, (Mayıs/Haziran 1988)
- _____. "*Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-I*", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Mayıs-Haziran 1991)
- Oskay, Ünsal. "*Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine*", *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Der.: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, (Ankara: Savaş Yayınları, 1983)
- _____. "*Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Özgürleşim Beklentisini Dile Getiren Karşı Kültür*", *Varlık*, S. 1012, (Ocak 1992)
- _____. *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*, (İstanbul: Der Yayınları, ?)
- Oyman, Mine. "*Global Pazarlarda Pazar Bölümleme*", *Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 1, (Bahar 1996)
- Özbek, Meral. *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991)
- Özkalp, Enver. *Sosyolojiye Giriş*, Genişletilmiş 4. Baskı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1990)
- Özkök, Ertuğrul. *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, (Ankara: Tan Yayınları, 1985)
- Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği. *Araştırmacılar 1997 Yıllığı*, (İstanbul: Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayınları, 1997)
- Piar-Gallup. *Profil'93 Türkiye Değerler, Tutumlar, Davranışlar ve Temel Ekonomik, Demografik İstatistik Veriler*, (İstanbul: Piar-Gallup Araştırma Limited Şirketi, ?)

- Rutherford, Paul. *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev.: Mustafa K. Gerçeker), (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996)
- Sallan, Songül. "Postmodernizm Bir Felsefi Söylem Olabilir mi? Lyotard ve Postmodern Durum", Ankara Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Doktora Programı 20. *Yüzyılda Siyasal Düşünce* dersi yayımlanmamış seminer notları, (Şubat 1993)
- Saygıner, T.. "Sosyal Prestijın Maliyeti Arttı", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1987)
- Schiffman, Leon G. ve Leslie L. Kanuk. *Consumer Behavior*, 3. Baskı, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1987)
- Sencer, Muzaffer. *Sosyal Sınıflar: Kriter ve Göstergeler*, (İstanbul: Gözlem Yayınları, 1974)
- Sezgin, Selime, Nimet Uray ve Şebnem Burnaz, "Hedef Pazar Olarak Kadınların Aile İçi Satın Alma Karar Yapısı ve Yaşam Biçimi Bölümlenmesi", *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, C. I., S. 2, (Kış 1995)
- Solomon, Michael R.. *Consumer Behavior*, 2. Baskı (Boston: Allyn and Bacon, 1994)
- Stauth, Georgh ve Bryan S. Turner. "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi", *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, Der.: Mehmet Küçük, (Çeviren: Mehmet Küçük), (Ankara: Vadi Yayınları, 1994)
- Tengilimoğlu, Dilaver. "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Tüketici Davranışlarının Bir Model Yardımı ile Analizi", T.S.E. *Standard*, (Kasım 1992)

- Tezcan, Mahmut. *Gençlik Sosyolojisi Yazıları*, (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991)
- _____. *Toplumsal ve Kültürel Değişme*, 2. Basım, (Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 164, 1990)
- Thio, Alex. *Sociology: An Introduction*, 2. Baskı, (New York: Harper & Row Pub., 1989)
- Toffler, Alvin. *Şok, Gelecek Korkusu*, 3. Baskı (Çev.: Selami Sargut) (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1981)
- Tokol, Tuncer. "Tüketicinin Satınalma Davranışının Analizi", *Akademi Bursa İ.T.İ.A. Dergisi*, (Temmuz-Kasım 1977)
- Topçuoğlu, N. Nur. *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (Ankara: Vadi Yayınları, 1996)
- Tuncer, Doğan ve Bahtişen Kavak. "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Komusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları", *Pazarlama Dünyası*, (Kasım/Aralık 1996)
- Turan, Şerafettin. *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990)
- TÜSİAD. *Türk Toplumunun Değerleri*, (İstanbul: TÜSİAD Yayın No. TÜSİAD-T/91, 6.145, 1991)
- Uğurlu, Kaplan. "Pazarların Globalleşmesi", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1996)
- Yükselen, Cemal. *Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar*, (Ankara: Adım Yayıncılık, 1989)
- Wilkie, William. *Consumer Behavior*, (New York: John Willey and Sons, 1986)