

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KÜLTÜR:

ESKİŞEHİR'DE KÜLTÜRÜN TÜKETİM

TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Merve Emine KOÇGAR

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2013

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KÜLTÜR:
ESKİŞEHİR'DE KÜLTÜRÜN TÜKETİM
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Merve Emine KOÇGAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Erol KUTLU**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos, 2013**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Merve Emine KOÇGAR'ın "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi" başlıklı tezi 28 Haziran 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Uluslararası İşletmecilik) Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erol KUTLU
Üye : Prof.Dr.Necdet SAĞLAM
Üye : Yard.Doç.Dr. Ceyda ERDEN

İmza



Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü


Yüksek Lisans Tez Özü

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KÜLTÜR: ESKİŞEHİR'DE KÜLTÜRÜN TÜKETİM TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Merve Emine KOÇGAR

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2013

Danışman: Prof. Dr. Erol KUTLU

Tüketimin ihtiyaç olmaktan çok, bir gereklilik olarak algılandığı günümüzde kültürün tüketim tercihleri üzerindeki etkisi daha çok önem kazanmaktadır. Gerek uluslararası arenada gerekse bölgesel pazarlarda farklı kültürel özellikler, tüketici tercihleri üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Öyle ki sadece belirli bir ülkede faaliyet gösteren firmalar bile aynı ülkenin farklı bölgeleri için özel üretim ve pazarlama faaliyetleri geliştirmek zorunda kalmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların rekabet edebilmelerinin temel koşulu girmiş oldukları pazarlarda etkili olan kültürü ve tüketicileri doğru tanımak ve tanımlamaktan geçmektedir.

Bu çalışmada tüketici davranışları, nedenleri, özellikleri ve yapısı, kültür, kültürün özellikleri, tüketim kültürü, farklı kültürlerde tüketim, kültürel farklılıklar gibi başlıklar ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise anket yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan veriler tablo ve grafikler yardımıyla karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Kültür, Tüketim Tercihleri

Abstract

THE FACTORS WHICH DETERMINE THE CONSUMER BEHAVIOR AND CULTURE; THE EFFECT OF CULTURE ON CONSUMER CHOICE İN ESKİŞEHİR

Merve Emine KOÇGAR

Department of Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Science, June 2013

Advisor: Prof. Dr. Erol KUTLU

Consumption is nowadays perceived as an necessity rather than a need, the effect of culture on consumer preferences becomes more important. Different cultural characteristic have a direct impact on consumer choice both the regional as well as in the international area. So much so that, even companies operating in a particular country have to develop special production and marketing operation for different areas of the same country. The main requairment for staying competetive in national and internatonal companies, recognize and define their markets and consumers.

In this study consumer behavior, the causes, characteristics and structure, culturecharacteristics, consumer culture, consumption of different culture, is discussed topics such as culturel differences. In the aplication part; survey method was used. Accessed data are compared and interpreted with the help of tables and graphs.

Keywords: Consumption, Culture, Consumption Choice

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve Emine Koçgar



Özgeçmiş

Merve Emine KOÇGAR

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

- LS. 2010 Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi (İİBF), İktisat
- Lise 2006 Çifteler Sami Arıel Anadolu Lisesi, Eşit Ağılık Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 27.09.1988

Cinsiyet: Kadın

Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi.....	xii
Şekiller Listesi	xiii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Tüketim ve Tüketici Davranışları

1.Tüketim Kavramı	3
1.1. Tüketimin Tanımı	3
1.1.1. Tüketim-ihtiyaç ilişkisi	6
1.2. Tüketim Kavramının Doğuşu ve Gelişme Süreci.....	7
1.3. Tüketici Kavramı	9
1.4. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri	9
1.5. Tüketici Davranışı Modelleri.....	11
1.5.1. Diğer tüketici davranış modelleri	12
1.5.1.1. Ekonomik model.....	13
1.5.1.2. Freudian model.....	14
1.5.1.3. Pavlovian model.....	14
1.5.1.4. Veblen'in toplumsal modeli	15
1.6. Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	16
1.6.1.Tüketicinin karar alma süreci	16
1.6.1.1. İhtiyacın belirlenmesi	17
1.6.1.2. Bilgi toplama.....	18
1.6.1.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	19
1.6.1.4. Karar verme ve satın alma	20
1.6.1.4.1. Mağaza seçimi	20
1.6.1.5. Satın alma sonrası davranışlar.....	20
1.7. Tüketici Karar Türleri.....	21
1.7.1. Yoğun sorun çözümü	21
1.7.2. Sınırlı sorun çözme.....	22
1.7.3. Rutin Problem Çözme	23
1. 8. Sembolik Tüketim ve Tüketimin Simgesel Anlamları	23

2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	26
2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörleri.....	26
2.1.1.Cinsiyet ve Tüketim	26
2.1.2. Yaş	28
2.1.3. Eğitim.....	29
2.1.4. Ekonomik özellikler (Gelir durumu ve meslek)	30
2.1.5. Medeni durum	31
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	31
2.2.1. Kişilik	31
2.2.1.1.Kişilik kuramları.....	35
2.2.1.1.1.Sigmund Freud'un kişilik kuramı.....	35
2.2.1.1.2. Eric Berne'nin kişilik kuramı	36
2.2.1.1.3. Carl Gustav Jung'ın kişilik kuramı.....	37
2.2.1.1.4. Alfred Adler'in kişilik kuramı.....	38
2.2.1.1.5. Karen Horney'in kişilik kuramı.....	38
2.2.1.2. Kişisel farklılıklar ve tüketim tercihleri	39
2.2.2. İnanç Ve Tutum	42
2.2.2.1. Tutum bileşenleri.....	43
2.2.2.2. İnanç ve tutumun işlevleri	45
2.2.3. GÜDÜLENME.....	46
2.2.3.1. GÜDÜ çeşitleri	48
2.2.3.1.1. İç GÜDÜ ve Dışsal GÜDÜ	48
2.2.3.1.2. Birincil güdüler.....	49
2.2.3.1.3. İkincil güdüler.....	49
2.2.3.1.4. Bilinçdışı güdüler	50
2.2.3.1.5. Satın alma güdülleri	51
2.2.4. Algılama.....	52
2.2.4.1. Algılama süreci.....	53
2.2.4.2. Algının özellikleri.....	54
2.2.4.2.1. Algılamada seçicilik	55
2.2.4.2.2. Algılamada örgütlenme.....	57
2.2.4.3. Satın almada fiziksel uyarıcıların etkisi	58
2.2.4.3.1. Görme ve renk	58
2.2.4.3.2. Koku	60
2.2.4.3.3. Ses.....	61
2.2.4.3.4. Tat.....	62
2.2.4.3.5. Dokunma.....	63
2.2.4.4. Bilinçaltı (Subliminal) algılama.....	64
2.2.5. Öğrenme	64
2.2.5.1. Öğrenme kuramları.....	65
2.2.5.1.1. Davranışçı öğrenme yaklaşımları	65
2.2.5.1.2. Bilişsel öğrenme kuramlar	68

2.2.5.1.2. Sosyal öğrenme kuramları	68
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	69
2.3.1. Gruplar.....	69
2.3.1.1. Grubu oluşturan unsurlar	70
2.3.1.2. Grup normları ve fonksiyonları	71
2.3.1.3. Grup türleri.....	72
2.3.2. Aile	73
2.3.2.1. Aile tipleri	75
2.3.2.2. Ailenin Satın Alma Kararı.....	76
2.3.3. Sosyal sınıf.....	79
2.3.4. Kültür	81
2.3.5. Yaşam biçimleri (tarzı).....	82

İkinci Bölüm

Kültür Kavramı, Kültür ve Tüketim İlişkisi

1. Kültür	85
1.1. Kültürün Tanımı	85
1.2. Kültürün Özellikler	88
1.3. Kültürün Öğeleri.....	89
1.3.1. Dil	91
1.3.1.1. Proksemik	93
1.3.1.2. İşaretler ve semboller.....	93
1.3.1.3. Dil ve etnik yapı	95
1.3.2. Din.....	95
1.3.3. Eğitim.....	98
1.3.4. Gelenekler ve görenekler	99
1.3.5. Yasalar	99
1.3.6. Siyasi yapı ve politik güç	100
1.3.7. Değerler ve normlar	101
1.3.8. Sosyal örgütler ve kurumlar	103
1.3.8.1. Akrabalık ilişkileri ve aile	103
1.3.8.2. Kimlik ve toplumsal cinsiyet	104
1.4. Kültürel Sınıflandırmalar	104
1.4.1. Alt Kültür	104
1.4.2. Karşı Kültür	106
1.4.3. Maddi kültür – manevi(moral) kültür	107
1.4.4. Kitle kültürü.....	108
1.4.5. Popüler kültür	109
1.4.6. Halk kültürü	111
1.4.7. Seçkin kültür	112
1.5. Kültürle İlgili Diğer Kavramlar.....	112

1.5.1. Kültürel değişme.....	113
1.5.2. Kültürel gecikme.....	115
1.5.3. Çok kültürlülük ve etnisite kavramı.....	116
1.5.4. Etnosantrizm ve kültürel görelilik (görececilik)	117
1.5.5. Küreselleşme ve kültür	118
1.5.6. Kültürel kimlik.....	120
1.5.7. Kültürel farklılık ve kültürel benzeşme	122
1.5.8. Kültürel direniş - kültürel kabul.....	123
1.6. Kültürle ilişkili Diğer Alanlar	124
1.6.1. Kültür ve moda	124
1.6.2. Medya ve kültür	126
1.6.3. Reklam ve kültür.....	127
1.6.4. Tüketim-kültür ilişkisi.....	128
2. Kültürel Farklılıklarla İlgili Teoriler ve Kültür Analizleri	130
2.1. Hofstede'in Kültürel Boyut Teorisi	130
2.2. Edward T. Hall	132
2.3. Herskovits: Beş Boyut Modeli	133
2.4. Ronen-Shenka: Ülke Yığılımları	133
3. Farklı Kültürlerdeki Tüketici Davranışları ve Kültür Kodu	134
3.1. İnsanların Söylediklerine İnanamazsınız	135
3.2. Herhangi Bir Şeyi Öğrenmek İçin Gereken Enerji Duygudur	136
3.3. Mesajı İçerik Değil Yapı Verir	136
3.4. Zamanda Etki İçin Bir Pencere Vardır Ve Etkinin Anlamı Kültürden Kültüre Değişir	137
3.5. Belirli Bir Kültürde Bir Etkinin Anlamını Anlamak İçin, O Etkinin Kodunu Öğrenmeniz Gerekir	138
4. Din-Kültür-Tüketim ilişkisi.....	138
5. Kültür Algısı ve Türkiye	141
6. Günümüz Türkiye Profili.....	144
7. Yedi Bölgenin Tüketim Profili	147
7.1. Marmara Bölgesi	147
7.2. Akdeniz Bölgesi	147
7.3. İç Anadolu Bölgesi.....	148
7.4. Güney Doğu Anadolu Bölgesi	148
7.5. Doğu Anadolu Bölgesi	149
7.6. Karadeniz Bölgesi.....	149
7.7. Ege Bölgesi	150
8. Eskişehir	151

8.1. Eskişehir'in Tarihçesi	151
8.2. Sosyo-Ekonomik Yapı	152
8.2.1. Nüfus	152
8.2.2. Madencilik	153
8.2.3. Sanayi	154
8.2.4. Ulaşım	155
8.2.5. Eğitim	155
8.2.6. Tarım- hayvancılık- ormancılık	156

Üçüncü Bölüm

Eskişehir'de Tüketim ve Kültür Üzerine Bir Uygulama

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	159
2. Araştırmanın Sınırları	159
3. Araştırmanın Yöntemi	160
4. Verilerin Düzenlenmesi	160
4.1. Demografik Özellikler	160
4.2. Tüketim ve Gelir İlişkisi	163
4.3. Tüketim Sürecinde Karar Alıcılar	163
4.4. Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler	164
4.5. Kültürel Değerlerin Tüketim Ürünleriyle Yansıtılması	165
4.6. Kültürel Değerler ve Tüketim İlişkisi	166
Sonuç	181
Ek	184
Kaynakça	188

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Tüketici Davranışı Kapsamı	10
Tablo 2. Kişiliğin Üç Bölümü	36
Tablo 3. Berne'ye Göre Kişiliğin Üç Kısım	37
Tablo 4. Üç Ana Kişilik Grubu	39
Tablo 5. Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri	40
Tablo 6. Satın Alma Güdülleri	51
Tablo 7. Renklerin Genel Algılanışı	60
Tablo 8. Aile Yaşam Döngüsü	77
Tablo 9. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri	90
Tablo 10. Dünya Dinlerinin ve Başlıca Kültürlerin Tüketime İlişkin Öğretileri	96
Tablo 11. Etnik Kimliklere Göre Hane Geliri.....	142
Tablo 12. Şehir Belde ve Köy Nüfusları.....	152
Tablo 13. Eskişehir'de Sanayinin Sektörel Payları.....	154
Tablo 14. Okuryazarlık	155
Tablo 15. Tarım-Orman-Çevre	156
Tablo 16. Demografik Özellikler	161
Tablo 17. Tüketim ve Gelir İlişkisi.....	163
Tablo 18. Tüketim Sürecinde Karar Alıcılar	163
Tablo 19. Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler.....	164
Tablo 20. Kültürel Değerlerin Tüketim Ürünleriyle Yansıtılması	165
Tablo 21. Kültürel Değerler ve Tüketim İlişkisi	166

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	11
Şekil 2. Tüketici Karar Alma Süreci	17
Şekil 3. Kişiliği Oluşturan Faktörler	32
Şekil 4. Tutum Bileşenleri.....	44
Şekil 5. Güdülenme Süreci	47
Şekil 6. Young'ın Algı Yorumu	53
Şekil 7. Tepkisel (Klasik) Koşullanma	65
Şekil 8. Tüketici ile İlgili Gruplar	73
Şekil 9. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları.....	83
Şekil 10. Kimliğini Kim Neye Göre Tanımlıyor?.....	143
Şekil 11. Cinsiyet Dağılımı.....	167
Şekil 12. Yaş Dağılımı	168
Şekil 13. Mesleki Dağılım.....	169
Şekil 14. Gelir Dağılımı.....	169
Şekil 15. Aylık Tüketim Dağılımı.....	170
Şekil 16. Ek Gelire Sahip Olanlar	171
Şekil 17. Ek Gelir Dağılımı	172
Şekil 18. Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler	173
Şekil 19. Kültürün Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	174
Şekil 20. Ürünlere Yönelik Tanıtım Kampanyalarının Kültürel Değerlerinizle Çatışması Durumunda Tüketim Kararınızı Değiştirir Misiniz?	175
Şekil 21. Satın Alacağınız Ürünün Menşei Tüketim Tercihlerinizi Etkiler Mi?	176
Şekil 22. Kutsal ve Özel Günlerde Tüketim Artışı Yaşanır	177

Şekil 23.Reklam ve Pazarlama Çalışmalarında Kültürel Değerlerin Vurgulanması	178
Şekil 24. Kültürel Değerler Hangi Ürün Grubuyla Yansıtılır.....	179

Giriş

Tüketimin ihtiyaç ve gereksinim olarak algılanmasından çok, yaşamsal bir zorunluluk olarak görüldüğü günümüzde tüketici davranışlarını anlayabilme ve belirli bir temele dayandırma gerekliliği doğmuştur. Zira tüketim kararı bireylerin fizyolojik gereksinimlerinin bir sonucu olarak görülemeyecek kadar karmaşık nedenlere dayanmaktadır. Tüketim kararlarının yalnızca bireyleri bağlamadığı çok açıktır, toplumdaki her bireyin şahsi tüketim tercihi tüm mal ve hizmetlerin nerede, ne kadar, ne zaman ve kim tarafından üretileceğini doğrudan belirleyecektir. Bu durumda tüketim tercihi ekonomik değişkenleri de etkilemektedir.

Tüketim sürecinde birey birçok faktörden etkilenerek tüketim kararını verir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki tüketim tercihlerini etkileyen tüm faktörler kültür içinde şekillenir. Tüketici davranışlarını düşünecek olursak; tüketim kavramı da bir anlamda öğrenilerek gerçekleştirilen bir edimdir. Yani “bireysel tercihlerin” bile aslında şekillendiği yer içinde yaşadığımız kültür ve bu kültüre bağlı olarak geliştirilen değer yargılarıdır.

Tüketime ve tüketiciye yönelik hazırlanan tanıtım ve pazarlama kampanyalarının etkili olması için tüketicinin ve tüketicinin yaşadığı kültürün bilinmesi gerekmektedir. Öyle ki bu gereklilik yalnızca uluslararası arenada değil aynı ülkenin farklı bölgelerinde de kendisini göstermektedir. Tüketim tercihinin kültürel değerlerce şekillendirilmesinin yanında, tüketicilerin kültürel değerlere duyduğu hassasiyet pazarlama faaliyetlerini de başarıya kavuşturmaktadır. Bir ürünün tasarımı, seçilen ambalaj, ebatları, sunum şekli, reklam yüzü bu ve bunun gibi pek çok etken tüketim tercihinin etkileyecektir. Uluslararası arenada özellikle çok uluslu ülkelerde etnik reklamcılık fark yaratmaktadır. Belirli bir etnik gruba yönelik küçük bir vurgu; dinsel ya da dilsel bir vurgu yürütülen çalışmayı çok farklı şekilde etkileyecektir. Uluslararası arenada faaliyet gösteren pek çok

firma kültürün tüketim üzerindeki yadsınamaz etkisinin farkına vararak pazar araştırmalarında bu kavrama öncelik vermektedir.

Bu çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür kavramları açıklanmış, çeşitli başlıklarla tüketim ve tüketici kavramı, kültür ve tüketim ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Uygulama bölümünde ise kültür ve tüketim ilişkisi üzerine bir alan araştırması yapılmıştır.

Birinci Bölüm

Tüketim ve Tüketici Davranışları

1. Tüketim Kavramı

1.1. Tüketime Tanımı

Nedenini tam olarak bilemesek de her birimiz küçük yaşlardan itibaren tüketimi yaşamsal ve sosyal bir gereklilik olarak gerçekleştiririz. Tüketime gerekçesi kesin olarak bilinmemekle birlikte çoğu zaman iki temel ihtiyacın karşılanması sonucu ortaya çıkan faaliyetlerdir. Söz konusu iki temel ihtiyaç; yaşamsal faaliyetlerin yürütülmesine yönelik fizyolojik ihtiyaçlar ve belirli bir toplumsal yapının ve kültürel topluluğun parçası olmanın gereği olarak ortaya çıkan sosyolojik ihtiyaçlar olarak ayırmak mümkündür. Kimileri tüketimin en önemli nedenini fizyolojik ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu olarak görürken, kimileri tüketimi yaşamsal bir zorunluluğun karşılanmasından ziyade belirli bir topluluğa yönelik aidiyetin göstergesi olarak tanımlamaktadır.

Tüketime neden ve gerekçeleri sosyologlara, ekonomistlere, dönemlere, siyasi rejimlere göre farklılık göstermektedir. Ekonomistlere göre tüketimin ana şekillendiricisi taleptir ve tüketici talebini belirleyen unsurlar ise; gelir, malın fiyatı, diğer malların fiyatları, nüfus, beklentiler, reel faiz oranları, zevk ve tercihlerdir. Bilindiği gibi talep kanunu malın fiyatıyla ters orantılı hareket eder. Ama tüketiciden bahsederken kimi zaman bazı kabul görmüş kurallar işlemez. Bazen fiyatlar normalin üzerindeyken de tüketici söz konusu mala yönelik beğenisi gereği tüketime yönelebilir. “Gelir ve fiyatların, gözlemlenen davranış ne dereceye kadar açıklamadığı bir yana, açıklama beğenilerdeki değişikliklere dayanır, çünkü talep eğrisini taşıyan beğenilerdir...(Michael ve Becker 1973’den aktaran Douglas ve Isherwood, 1999, s. 38)”. Yine ekonomistlere göre tüketimin

en önemli şekillendirici unsurlarından biri de fayda teorisidir. Tüketim ve satın alma kararlarını fayda teorisiyle bağdaştıran görüş çevresinde faydayı tanımlayacak olursak: “ Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alıp tüketmesi sonucu elde edeceği haz veya mutluluktur (Ertek, 2005: 106)”. Bu bağlamda tüketici kendisine en yüksek faydayı getirecek yönde tüketim tercihini belirler.

Tüketim en yalın haliyle insanların ihtiyaçlarını karşılama biçimi olarak tanımlanabilir. Peki, bu ihtiyaçların belirleyicisi nedir? Söz konusu ihtiyaçlar barınma, yeme-içme gibi zorunlu sayılacak ihtiyaçları içermekle birlikte beğenilme, sevgi, takdir edilme gibi duygusal ihtiyaçları da içermektedir. A.N. Whitehead İhtiyacı şöyle anlatmıştır: “Bir zamanlar Kıtlik içinde yaşayan bir İnsan varmış, Sayısız maceradan ve Ekonomi Bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra, Bolluk Toplumuyla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş (A.N. Whitehead’dan aktaran Baudrillard, 2008, s. 142)”. Tüketim kavramını sosyal anlam ve kültürel yorumla tanımlamamızın en belirgin sebebi ihtiyaç duyduğumuz (söz konusu ihtiyaç hayati bir zorunluluğun karşılanmasına yönelik olabileceği gibi toplumsal kabule ulaşmak adına da duyulabilir) mal ya da hizmeti edinme şekillerinin toplumdan topluma hatta aynı toplumda farklı kültürel değerlere bağlı olarak değişkenlik göstermesidir.

Bu bağlamda tüketimi yorumlayacak olursak tüketimin bireyle dış dünya arasındaki köprü olma özelliğine değinmek anlamlı olacaktır. Yani günümüzde tüketim salt ihtiyaçların karşılanma biçimi olarak tanımlanamaz, gerçek tanımının yanında günümüzde tüketim gerçek (ya da düşlenilen) hayatın görsel simgesi olarak da tanımlanmaktadır.

“Dilin asıl işlevinin şiire yatkınlığı olduğu söyleniyorsa, biz de tüketimin asıl işlevinin bir şey anlatmaya yatkınlığın olduğunu varsaymalıyız... Malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya

yaradığını unutun; kullarımdaki faydalarını unutun ve onun yerine metaların düşünmeye yaradığı fikrini deneyin; metaların insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın (Douglas ve Isherwood, 1999: 77)”.

Tüketimin görsel simge ve kişiliğın ifade şekli olma özelliklerinin yanında ekonomik politika aracı olma özelliğı de yadsınamaz. Her ne kadar tüketim, pek çok ülkede üretimle desteklendiğı takdirde özendirilen bir olgu olarak bilinse de bazı dönemlerde uygulanan ekonomi politikaları nedeniyle tüketime olan bakış açısı ve tüketim alışkanlıkları değışkenlik gösterir.

“Seksenlerde Japonya da bir tüketim sarhoşluğu yaşanmıştır. On yılın sonuna doğru hükümet, iç tüketimi arttırarak ülkenin uluslar arası çapta kınanan büyük ticaret fazlasını azaltma umuduyla vefalı Japonları daha fazla satın almaları için teşvik etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda altınla sarılmış suşi ve köpekler için vizon kürklerin satın alındığı çılgınca bir harcama dalgası ortaya çıkmıştır; fakat Japonya yüksek tüketime hala tereddütlü yaklaşmaktadır (Japon Economic Journal, 1990’dan alıntı Durning, 1998: 18)”.

Görüldüğü gibi tüketim yalnızca arz ve talep koşulları doğrultusunda insan ihtiyaçlarının karşılanması durumu olarak ifade edilemez. Yani tüketim, dönemin ekonomik şartları, ülkenin siyasi duruşu ve tüm bunlardan etkilenen kültürel ve bireysel yorumlar doğrultusunda şekillenen bir kavramdır.

1.1.1. Tüketim-ihtiyaç ilişkisi

Doğumumuzdan, ölümümüze kadar geçen sürede birçok şeye ihtiyaç duyarız. Bu ihtiyaçlardan bazıları fizyolojik olarak tanımlayabileceğimiz yaşamsal ihtiyaçlar (yeme, nefes alma vs.) bazıları da takdir görme, başarı, toplumsal kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlardır. İhtiyacı tanımlamamız gerekirse; herhangi bir nesne, his ya da davranışın olmayışı durumunda hissettiklerimizdir. Bireyler bu ihtiyaçları karşılamak adına bir takım davranışlarda bulunacaktır.

Eroğlu, ihtiyaçların karşılanma şekillerinin kültürden etkilendiğini belirtmiş, örneğin acıkma ihtiyacı evrenseldir ancak farklı kültürlerden gelen insanların bu ihtiyaçları karşılama ve giderme şekilleri ait oldukları kültürün kalıplarınca belirlenecektir demiştir. Ve şöyle eklemiştir; “Buna karşılık, insanların içinde yaşadıkları toplumun kültür kalıplarından ve değer yargılarından etkilenme ihtimali daha fazladır. Buna göre, insan ihtiyaçlarının incelenmesinde, evrensellik kavramından çok, toplumsallık kavramını ön plana çıkarmak gerekmektedir (Eroğlu, 2009: 56)”.

İstek ve ihtiyaç kavramlarının birbirlerine yakın kavramlar olduğunu söyleyen Odabaşı ve Barış (2006: 21-22) bu iki kavramın ayrılan yönlerini belirtmek için şöyle bir örnek vermişlerdir; yoğun bir spor aktivitesinin sonunda insan çok fazla sıvı tüketir ve susuzluk hisseder. Susuzluk ihtiyacını gidermek için alternatiflerimiz; Coca Cola, sprite ya da ayran olabilir. Bu seçeneklerden birini seçmek bizim isteklerimizin göstergesi olacaktır. Elbette seçimlerimizin nedeni her zaman fizyolojik ihtiyaçlarımızı gidermek olmayabilir, seçtiğimiz ürün ve hizmetlerin sosyal ihtiyaçlarımızı da karşılanmasını bekleriz. İhtiyaçlarımızın gerekçelerini ve oluşma nedenlerini daha iyi anlamak adına Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakmak faydalı olacaktır.

1.2. Tüketim Kavramının Doğuşu ve Gelişme Süreci

Tüketim tarihi boyunca bu kavram ekonomistler, sosyologlar ve antropologlar tarafından hatta aynı alanda çalışan farklı kimseler tarafından pek çok ayrı paydada açıklanmaya çalışılmıştır. Kimileri tüketimi ekonomi ile ilişkilendirmiş sosyo-ekonomik etkenleri saf dışı bırakmış kimi yalnızca kültürel öğelere yönelmiştir. Bocock, batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarındaki şekliyle tüketim olgusunu sadece yararcılık ve ekonomik süreç açısından değerlendirmek yerine, içinde sosyal ve kültürel gösterge ve sembollerin olduğu bir süreç olarak ele almıştır. Ekonomik yaklaşım batı kapitalizminin en yoksul toplumlarında ve dünyanın bazı yerlerinde varlığını sürdürse de bu etki zayıflamıştır çünkü insanlar tüketim ile arzu arasında kurulan bağ sonucu sadece bir mal değil gösterge ve sembolleri satın alır hale gelmiştir. Öyle ki ekonomik durgunluk dönemlerinde insanlar tüketmeye devam etmektedirler (Bocock, 2009: 13). Bu bağlamda diyebiliriz ki evet ekonomik yaklaşım tüketim üzerinde etkilidir, ancak şekillendirici değildir. Zira imaj tüketmeye ve tüketerek kendinin ifade etmeye alışan insan için ekonomik olumsuzluklar yalnızca geçici engellerdir. Söz konusu engel aşıldığında ya da geçici olarak ortadan kalktığında birey eskisi gibi kendini “tüketerek” ifade etmeye devam edecektir.

Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1980’ler değil tüketim mallarını satın alabilmek için insanların ücretli işlerde çalıştığı 1950’lerdir (Bocock, 2009: 15). “İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri İç Savaş ertesinde, yani on yedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başladı (Bocock, 2009: 21)”.

Henry Ford’un sadece siyah ürettiği Model T otomobilleri 1921 yılına gelindiği zaman bu pazarın yüzde altmışını elinde bulunduruyordu(Dönem itibariyle tüketicinin tercih alternatiflerinin göz önünde bulundurulması gerekir). Büyük bunalımla yaşanan nakit sıkıntısı sonucu stokları eritmek isteyen şirketler çeşitli

satış faaliyetlerine yönelirken müşteriler ellerindeki kısıtlı parayı harcarken seçici davranmaya çalışıyordu. İkinci Dünya Savaşı için stok üretimini arttırmaya yönelik kapasitelerini genişleten Amerikan şirketleri savaş sonrası artan kapasitelerini tüketici mallarına yönelik kullanmaya devam ettiler (Solomon, 2003: 17-18).

1949 yılı, Duesenberry, eleştiri getirdiği iki yaklaşım; her bireyin tüketim davranışının diğerlerinden farklı oluşu ve tüketim kararlarının zaman içinde tersine çevrilebileceğiydi. Duesenberry tüketimin kültürel olarak standartlaştığı harcamalar çerçevesinde şekillendiğini ve tasarrufun ancak kültürel yapının dayattığı zorunlu tüketim taleplerinin karşılanması durumunda gerçekleşebileceğini savunur. Ayrıca her kültürün farklı tüketim standartları oluşunu da şu örnekle açıklamıştır; Ohio'da yaşayan siyah ve beyazları ayrı birer cemaat olarak kabul eden Duesenberry, siyahların daha düşük gelire sahip olduklarını ve daha çok tasarruf yaptıklarını, siyahların daha fakir olması nedeniyle, siyahî bireyin kendi grubundaki yüzdelik gelir durumu, aynı gelire sahip herhangi bir beyazdan daha yüksek olacaktır. Bu durumda siyahî bireyin daha çok tasarruf etmesi beklenir (Douglas ve Isherwood, 1999: 61-64).

Friedman 1957, sürekli gelir teorisi çerçevesinde tüketim ve tasarruf arasındaki tercihin rasyonel biçimde verildiğini savunmuştur. Sürekli gelir hipotezinin içeriği ise; her bireyin günlük bütçe kararı aldığı ve hayatına göre düzenlediği bir gelir planı olduğunu içerir. Tüketicinin karalarını, çeşitli mal kategorilere bağlı olarak uzun veya kısa zamanda aldığını varsayar. Friedman'ın tüketim anlayışına getirdiği örtük katkı önem taşımaktadır. Bu da; sürekli tüketim fikridir, tüketim kötü hasat ya da gemi gecikmesi gibi nedenlerle kısa zamanda iptal edilemeyecek bağlılıklar içinde barındırır (Douglas ve Isherwood, 1999: 64-69).

1.3. Tüketici Kavramı

Peki, kimdir bu tüketici? “Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi (Odabaşı ve Barış, 2006: 20)”. Bir diğer tüketici tanımı ise "Tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir"¹.

1.4. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri

“Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen süreçler olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999: 185'den aktaran Ünal, 2008, s. 5)”. Tüketim yapmamızın tek nedeni ihtiyaçlarımızı karşılama isteğimiz olmadığından tüketimi ve satın alma davranışlarımızı etkileyen pek çok etmen vardır. “Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007: 21)”. Aşağıdaki tabloda tüketimin içeriğini daha detaylı olarak incelememiz mümkündür.

¹ <http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html> (Erişim Tarihi: 25.03. 2012).

Tablo 1. Tüketici Davranışı Kapsamı

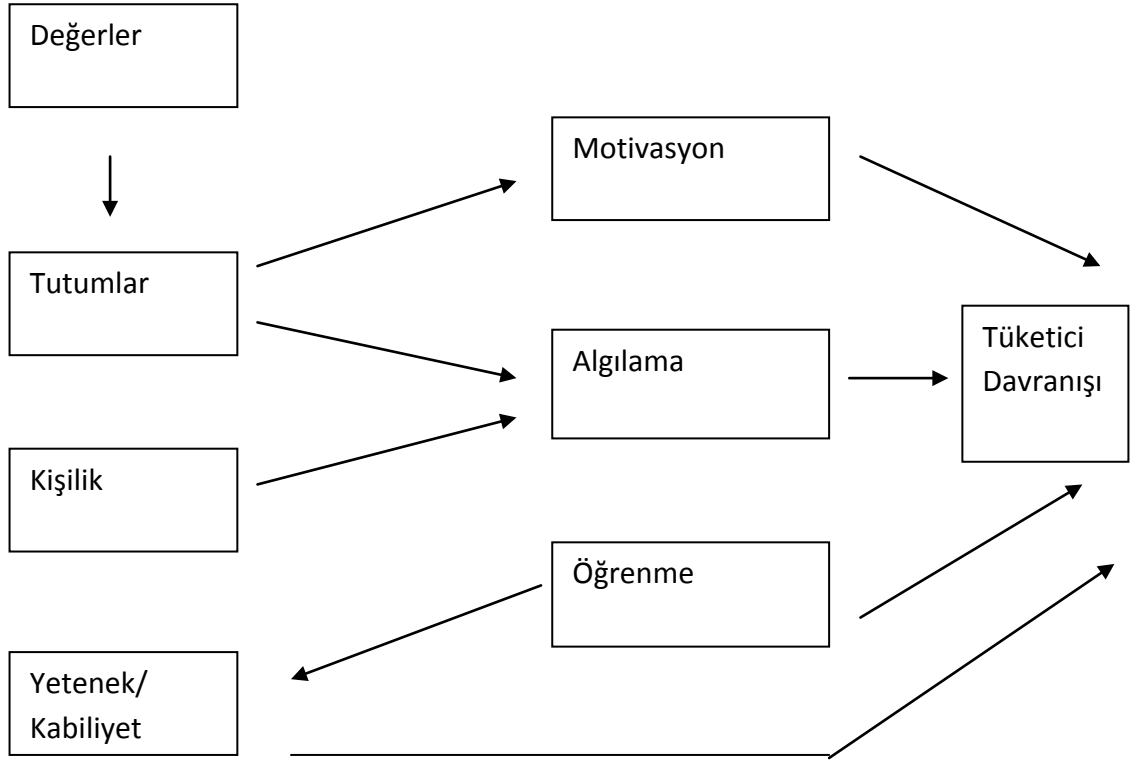
Alınan kararların tümü	Tüketim şekli	Sunumun şekli	Karar verme birimi olarak	Zaman olarak
Acaba	Ele geçirme/ Kiralama	Hizmetler	Bilgi Toplayıcı	Saat
Neyi		Mallar		
Niçin	Kullanım		Etkileyici	Gün
Nasıl				
Nerden		Zaman	Karar verici	Hafta
Ne kadara			Satın alıcı	Ay
Ne sıklıkta	Elden çıkrama			
Ne kadar süreliğine		Fikirler	Kullanıcı	Yıl

Kaynak: Hoyer, McInnis, 1997, s.4'den aktaran Ünal, 2008: 5

Tüketici davranışlarının bazı temel özellikleri vardır. Odabaşı ve Barış bu özellikleri şöyle sıralamıştır;

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (William Wilkie, Consumer Behavior, 1986'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2006, s. 30).



Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ajzen, 2002'den aktaran Koç, 2007: 32

1.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Barış (2006: 34), tüketici davranışı modellerini genel anlamda şöyle özetlemiştir: Genel anlamda tüketici davranışlarını tanımlayan model önerisi Kurt Lewin'in tarafından geliştirilmiştir. Lewin davranışı şöyle formüle etmiştir:

$$D = F (K < \text{Ç})$$

Söz konusu formülde D davranış, K kişisel etkileri, Ç ise çevre faktörlerini ifade etmektedir. Bu formülden hareketle kara kutu modeli (Uyarıcı Tepki modeli) geliştirilmiştir.

Tüketici birçok uyarıcı ile karşılaşır, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken kişisel etkiler ve çevre faktörlerinden de etkilenerek karşılaştığı uyarıcı ya da uyarıcılara çeşitli tepkiler gösterir. Bu modelde kara kutu olarak isimlendirilen bölüm tüketici açısından gözlemlenemeyen etkilerin oluşumunu ifade eder. Bu bağlamda tüketici davranışlarını anlamak açısından üç önemli ögenin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar;

- 1- Tüketicie etki eden uyarıcılar
- 2-Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi
- 3-Tüketicinin tepkileri

Tüm bu öğelerin bir arada incelenmesiyle tüketici davranışları anlam kazanacaktır. Her ögenin incelenmesiyle de tüketici davranışlarını anlama süreci karmaşıklaşmaktadır (Odabaşı, 1998: 19).

1.5.1. Diğer tüketici davranış modelleri

Tüketici davranışı da tıpkı diğer davranışlarımızın oluşumu gibi içinde belirli unsurları barındırır. Yani her davranışın temelinde güdülenme, uyarıcı ve bunlara yönelik verilen tepkiler bulunur ancak tüketici ihtiyaçları ve diğer güdüler doğrultusunda hareket ederken bazı süreçlerden geçer. Bu süreçleri ve tüketici davranışlarının oluşumunu sağlayan bazı modeller vardır. Bu modelleri geleneksel (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) olarak ayıran İslamoğlu,

geleneksel modelleri şöyle sıralamıştır; ekonomik model, Freudian model, Pavlovian model ve Veblen'in Toplumsal modeli.

1.5.1.1. Ekonomik model

Ekonomi teorisine göre homoekonomikus olarak tanımlanan insan ekonomik sistem içinde aldığı kararlarda her zaman kendi çıkarlarını koruyarak sağduyulu davranır. Kendi kâr ve faydasını maksimum yapacak tercihlere yönelir. Tüketici davranışını açıklama açısından marjinal fayda (bir mal ya da hizmetin tüketim miktarının toplam faydada meydana getireceği değişme) teorisini hatırlayacak olursak tüketici bir ürüne yönelik isteğini giderirken tüketiminin belirli bir noktasına kadar ilgili üründen haz sağlarken belirli bir noktada doyuma ulaşacağından tükettiği ürünün miktarının artması faydayı negatif yönde etkileyecektir (Ertek, 2006: 106-108). Bunun sonucunda da azalan marjinal fayda ortaya çıkacak ve tüketici farklı ürünlere yönelecektir.

Şüphesiz ekonomik model tek başına tüketici davranışlarını tanımlama da yetersizdir. Çünkü konu insan davranışı olduğundan devreye pek çok sosyolojik ve psikolojik değişken girmektedir. Dikkat edersek satın aldığımız mal ya da hizmetler ihtiyaçlarımızı karşılamanın ötesinde kalıp yalnızca belirli duyularımızı etkileyerek tüketilmektedir. Yine de bu model bazı tüketim kararlarını açıklamada yardımcı olacaktır. İslamoğlu, modelin tüketici pazarında da geçerli olduğunu gösteren bazı gözlemleri şöyle sıralamıştır;

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır,
- Aynı malı ucuza satan mağazaların müşteri trafiği daha fazladır,

- İkame mallardan birinin fiyatı ötekinin talebi artmaktadır,
- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir (İslamoğlu, 2003: 12).

1.5.1.2. Freudian model

Freud'un üç farklı benlik kuramı; id, ego ve süper ego olarak sınıflandırılır. Tüketici davranışları açısından bu kurama bakacak olursak idde oluşan isteği ya da arzuyu karşılamak adına herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alır ancak bu yönelimimizi açıklarken süper egonun gerekçesini dile getiririz.

“Psikolojik çözümleme tüketici davranışlarına şu açıklamayı getirir. Bir tüketicinin yaptığı satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Dolayısıyla, tüketici tercihlerindeki farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilir. Seçmen davranışları üzerinde yapılan çalışmalar da, seçmen tercihlerinde psikolojik etkinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2003: 13)”.

1.5.1.3. Pavlovian model

Pavlov'un koşullanma teorisinde harekete geçiren unsur uyarıcılardır. Bunun devamında uyarıcıya bağlı istek ve bu isteğe yönelik tepki oluşur bu durumun tekrarı sonucu öğrenme gerçekleşir. Tüketici dünyasında uyarıcılar; markalar, amblemler, reklam müzikleri ve sloganlar olarak sıralanabilir. Pek çok ürünün benzer nitelikler taşıması sebebiyle zaman zaman uyarıcıların özelliklerini güçlü şekilde vurgulamak gerekir. Tüketiciler üzerinde benzer tepkiler yaratan uyarıcılar genelleme yoluyla yeni ürünlerin kabulünde etkili olurlar (Assael, 1993'den aktaran Ünal, 2008, s. 21).

Öğrenme ediminin gerçekleşmesi genellikle çokça tekrarlanan reklamlar aracılığıyla gerçekleşir. Ancak uygulanan reklamlarda farklılığın altını çizmek gerekir. “Bu model, rakip marka bağlılığını yıkmak için, rakiplerin kullandığı ödüllerden daha etkili ödüller kullanılması gerektiğini göstermektedir. Goodyear “*yılların deneyimi*” sloganını kullanırken, Lassa “*Milli sanayi*” sloganını, Luna margarinini rakiplerini aşmak için “*yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz*” sloganını seçmişti (İslamoğlu, 2003: 14)”.

1.5.1.4. Veblen’in toplumsal modeli

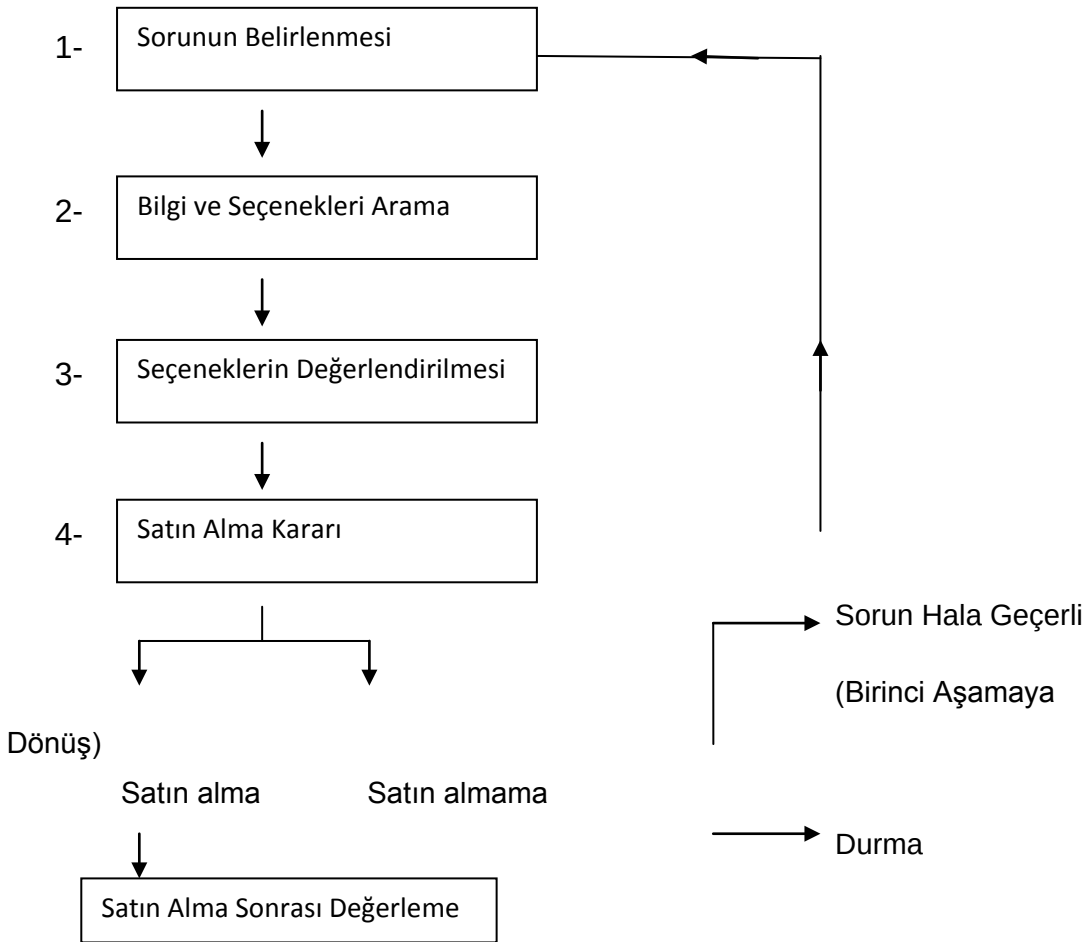
Veblen, toplumsal antropolojinin etkisiyle insanı içinde yaşadığı grupların, alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak yaşadığı kültürün kural ve standartlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamıştır. Ayrıca, Veblen aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş birçok mal ve hizmetin tüketiminde bu sınıfın gereksinimlerinin karşılanması ve fayda sağlanması amacıyla çok, yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur (Papatya, 2005: 225).

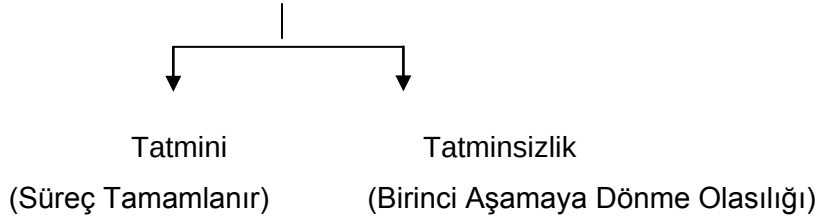
Veblen ‘in tanımladığı sınıf tüketim aracılığıyla kendini ifade etmeye çalışan burjuvazidir. Bu sınıfın kendini ifade etme biçimini “gösterişçi tüketim” olarak tanımlayan Veblen bu tarz tüketim biçiminde ayrıcalıklı kılınan metaların farklılaşmanın belirtenleri olduğunu savunmaktadır (Hürmeriç ve Baban, s. 92).

1.6. Tüketicinin Satın Alma Süreci

1.6.1. Tüketicinin karar alma süreci

Satın alma sürecinin karmaşık yapısı özünde insan yapısının ve düşüncelerinin karmaşıklığından etkilenir. Aynı karmaşık yapı karar alma sürecinde de karşımıza çıkar. Bir şeye ihtiyaç duyduğumuz zaman önce o ihtiyacın karşılanmasına ilişkin bilgi toplar, ardından eşdeğer gördüklerimiz arasında değerlendirme yapar, satın alma kararı verir, aldığımız kararı değerlendiririz. Bu sıralama bağlamında karar alma sürecini değerlendirmeye çalışacağız. Bu süreci şematik olarak Odabaşı şöyle göstermiştir:





Şekil 2. Tüketici Karar Alma Süreci

Kaynak: Zikmund ve D'amica'dan aktaran Odabaşı, 1998: 154

1.6.1.1. İhtiyacın belirlenmesi

“Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir (Koç, 2007: 244)”. Örneğin reklamları izlerken aniden çikolata yeme ihtiyacı duyarız. O reklamı izleyinceye kadar tatlı yeme ihtiyacı bile hissetmezken aniden o ürünü yeme ihtiyacı doğabilir. “Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşemez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir (Odabaşı ve Barış, 2006: 349)”. Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için gerçek durum ve arzulanan durumun belirleyicilerine değinmek faydalı olacaktır.

Gerçek durumun belirleyicileri; eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma, finansal durumdaki düzelmedir. Arzulanan durumun belirleyicilerini ise; yeni ihtiyaç koşulları, yeni istek koşulları, yeni ürün fırsatları, diğer ürünlerin satın alınması olarak sıralamıştır (Odabaşı ve Barış, 2006: 351-354). Pazarlamacıların arzu edilen durum ve şimdiki durumu göz

önünde bulundurarak tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanmasında yardımcı olduklarını belirtmiştir. Bu anlamda reklam mesajları, kampanyalar ve sergiler tüketiciye verdiği mesajlarla tüketicinin mevcut durumundan rahatsızlık duyarak arzuladığı duruma ulaşmasını sağlar. Ya da ürün ve markalar kanalıyla yaşam tarzları arasında bağ kurarak, tüketiciler için arzu edilen durumlar yaratır (Mowen, 1993'den aktaran Ünal, 2008, s. 124).

1.6.1.2. Bilgi toplama

Tüketicinin ihtiyacının ya da sorunun belirlenmesi ile tüketici ilgili ürün ya da hizmete yönelik bilgiye sahip olmak ister. Zira bir ihtiyacı karşılayabilecek birden fazla ürün ya da hizmet bulunduğundan birey bilgi edinme ihtiyacı duyacaktır. “Tüketiciler en iyi kararı verme olasılığını yükseltmek için ihtiyaçları olduğu kadar çok veri toplayacaktır...bu bilgiyi toplamak çok zahmetli ya da zaman alıcı olmadığı sürece insanlar mümkün olduğunca çok bilgi toplama zahmetine katlanacaktır (Solomon, 2003: 288)”. Örneğin, tatilde yurt dışına çıkmayı planlıyoruz. Birçok destinasyon arasından bir ülke ve şehir seçtikten sonra, seyahat acentesi arayışımız başlar. Seçtiğimiz destinasyona uygun kampanyası olanları seçerek fiyat bilgileri alırız. Ardından tur hizmetine dâhil olan uygulamalar ve otel bilgilerini öğreniriz böylelikle doğru kararlar almayı amaçlarız. “Kötü alışveriş yapmakla kaybedecek daha fazla şeyleri olan daha düşük gelirli alışverişçiler, aslında bir şey almadan önce zengin insanlardan daha az araştırma yaparlar (Solomon, 2003: 292)”.

“Tüketici bilgi arayışı aşamasında iki tip araştırma sürecinden yararlanmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal bilgi arama süreçleridir. İçsel araştırma, tüketicinin sorununu çözecek ürün ile ilgili hafızasında depolanan uzun dönemli bilgileri tekrar yoklamasıdır (Kwon, 2002'de aktaran Ünal, 2008, s. 124)”. Dışsal arama ise çevremiz, ailemiz ya da reklam çalışmaları yoluyla bilgi edinme durumudur. İçsel aramayı örneklendirecek olursak; hepimiz belirli ürünlere ilişkin

deneyimlere sahip oluruz. “Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler bellekte yer eder. Örneğin, deterjanı biten bir bayan kendi deneyimleri ile kazandığı bilgiler ışığında X marka deterjanın sorununa cevap verebileceğini bilir ve bunu tercih eder (Odabaşı ve Barış, 2006: 359)”. Dışsal arama da ise elimizde yeterli deneyim yoktur bu durumda dış dünyaya yöneliriz. Örneğin bir araba almaya karar verdiğimizde daha önce hiç arabamız olmamışsa aile bireylerine ya da güvendiğimiz dostlarımıza yöneliriz. Daha sonra dostlarımıza yöneliriz, reklamlar izleriz ve bilgi edinmeye çalışırız. İçsel ve dışsal bilgi arayışına değinmeye çalıştık peki, tüketiciyi bu her iki bilgi arayışına yönlendiren faktörler nelerdir? Bunlar (Ünal, 2008: 125);

- ❖ Tüketicinin önceki deneyimlerinden tatmin düzeyi
- ❖ Üründen algılanan risk
- ❖ Satın alımlar arasında geçen zaman
- ❖ Ürün alternatiflerinin ve çeşitlerinin artması
- ❖ Durumsal faktörlerin etkisi olarak sıralanmıştır.

1.6.1.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Bilgi edinme safhasının ardından alternatifler belirlenir. Tüketici iç ve dış bilgi arayışları sonucu tüketilmeye aday ürün ya da markalar arsından değerlendirme yapar. Ürün hakkındaki değerlendirme tıpkı günlük olay ve insanlara ilişkin yaptığımız değerlendirmeler gibi kişiliğimiz, değer yargılarımız gibi etkenlerce şekillendirilir.

1.6.1.4. Karar verme ve satın alma

Alternatifleri değerlendiren tüketici ihtiyacını ya da sorununu en iyi şekilde karşılayacağına inandığı ürün ya da hizmeti satın alma kararı verir. Odabaşı ve Barış (2006: 375-376), satın alma faaliyetini planlı satın alma ve plansız satın alma olarak ikiye ayırmıştır. Bu bağlamda planlı satın almayı tanımlayacak olursak; ihtiyacın belirlenmesiyle satın alacağımız ürün grubu ya da sınıfı belirlenir, ardından ürün ve markayı belirleriz. Ancak bazen alacağımız ürün grubunu önceden belirlesek de marka tercihini mağazada alabiliriz. Kimi zaman ise satın alma niyetimizin olmadığı halde mağazada satın alma kararı alırız bu durumu da plansız satın alma olarak tanımlarız.

1.6.1.4.1. Mağaza seçimi

“Bir araştırmaya göre; alışverişçinin bir mağazaya adım attıktan sonraki ilk beş dakika içinde hissettikleri, o kişinin o mağazada geçireceği zamanı ve harcamayacağı paranın miktarını belirleyici rol oynuyor (Bryant, 1999’dan aktaran Solomon, 2003, s. 241)”. Yani mağazanın iç mekân tasarımı, ışıklandırması yapılan müzik yayını satın alma kararını etkiliyor. Bunun yanında satın alacağımız ürünün satıldığı mağazanın sunduğu park hizmeti, ulaşım kolaylığı gibi özellikleri mağaza seçiminde etkili olmaktadır.

1.6.1.5. Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma kararı verildikten sonra tüketici bu süreci göz önünde bulundurur. Satın aldığı ürün ya da hizmetin mevcut ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ya da ne ölçüde karşıladığını değerlendirir. Şayet ürün ihtiyaçları istenilen düzeyde karşıladıysa tüketici beğeni duyar ve tekrar satın almak ister, ancak satın alınan ürün ihtiyacı beklenen düzeyde karşılamadıysa tüketici üründen

şikâyetçi olacak söz konusu ürünü bir daha satın almayacağı gibi memnuniyetsizliğini çevresindekilerle de paylaşacaktır.

Tüketiciler tüketim sonrası ürüne yönelik iki yargıya varır. Ya bekledikler düzeyde (ya da daha üst düzeyde) doygunluk sağlar ya da doygunluğa ulaşamazlar. Tüketiciler ürünlerin gereksinimlerini karşılama derecesini farklı algılayabilirler ve şu da bir gerçektir ki çok az ürün tüketicinin isteklerini tam anlamıyla karşılar bu durumda birey olumlu yönü en çok olan ihtiyaçlarını, en iyi şekilde karşıladığına inandığı üründen doyum sağlayacak ve ürüne bağımlılık oluşturacaktır (Karalar, 2011: 284). Aksi koşulda tüketici farklı tepkiler ortaya koyacaktır. Bunlar (Wells, 1996); ürünün satın alındığı mağazaya ürünle ilgili olumsuzlukları aktarabilir, ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini içinde bulunduğu danışma grubunun üyelerine aktarabilir, olumsuz düşüncelerini daha geniş bir çevreye yayacak girişimlerde bulunabilir (Wells, 1996'dan aktaran Karalar, 2011, s. 284-285) bu son seçenek günümüzde sosyal medya siteleri, bloglar ve forumlar aracılığıyla yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak tüm bu tepkilerin yerine tüketici tepkisini söz konusu ürünü bir daha almayarak da gösterebilir.

1.7. Tüketici Karar Türleri

Tüketici satın alma kararının verirken her zaman aynı sürede karar vermez. Belirli ürün grupları ya da belirli ihtiyaçları karşılayacak ürün ya da markaları seçerken daha fazla bilgiye ve düşünme süresine ihtiyaç duyar.

1.7.1. Yoğun sorun çözümü

Bu problem çözme biçiminde birey, kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak mal ya da hizmeti elde etmek için tüm değişkenleri göz önünde bulundurur.

Tüketici ulaşabildiği tüm bilgileri toplayarak, mevcut tüm alternatifleri değerlendirerek satın alma kararlarını vermeye çalışır. Yoğun problem çözme genellikle riskin fazla olduğu durumlarda ve satın alınacak ürünün bireyin değerleriyle bağdaştığı (kişiliğini yansıttığına inandığı) zamanlarda gerçekleşir (Koç, 2007: 238).

“Ürünün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar (Odabaşı, 1998: 159)”. Daha önce karşılaşmadığımız bir ürünle ilk karşılaştığımızda diğer ürünlere kıyasla söz konusu ürüne temkinli yaklaşır. O ürün hakkında daha çok bilgi edinmek için farklı satın alma noktalarına gider, değerlerimiz doğrultusunda karar verir ve ihtiyaçlarımızı tatmin etme oranının yüksek olmasını bekleriz. Bu tarz yaklaşımları genellikle piyasada benzeri olmayan ürünlerin piyasaya sürülmesi durumunda gerçekleştiririz.

1.7.2. Sınırlı sorun çözme

“Sınırlı problem çözmede, seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumu söz konusudur (Odabaşı, 1998: 159)”. Seçim kriterleri ve ürün grubunun temel özellikleri belirlendiğinde tüketici yoğun bir bilgi arayışına girme gereksinimi duymayacaktır. Bu tür satın alma “sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir... Örneğin bazı mobilyalar veya bazı giysilerin satın alındığı satın alma durumlarında söz konusu olabilir (Koç, 2007: 238)”.

Seçim yapmadan önce sınırlı sorun çözme durumu ortaya çıktığında genelde tüketiciler onları en hızlı sonuca yöneltecek temel zihin kurallarından oluşan “iz sürdürücülük” yöntemine yönelir. Pahalı olan kalitelidir, bu markanın diğer

ürünleri de kaliteliydi gibi genel ya da annemin deterjanı gibi özel kararları almada bu kurallar farklılık gösterecektir (Solomon, 2003: 291).

1.7.3. Rutin Problem Çözme

Adından da anlaşıldığı gibi bu problem çözme türünde tüketici rutin satın alma kararlarını belirler. Dikkat edecek olursak günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken yoğun bilgi arayışına girmeyiz. Geçmiş deneyimlerimiz doğrultusunda herhangi bir markaya yöneliriz. Ürünün beklentilerimiz karşılamaması durumunda karşılaştığımız kayıp ya da alacağımız risk diğer karar türlerine kıyasla nispeten daha az olacaktır.

Rutin problem çözme, tüketicinin düşük ilgilenime sahip olduğu karar türleri olup, tüketicinin ürün beklentisi çok da yüksek değildir. Yine tüketicinin yaşam tarzı ve kişiliği bu tür satın alım faaliyetleri üzerinde etkili değildir. Bunun sebebi ise söz konusu ürünlerin tüketicinin değer ve inanç sistemiyle bağlantılı olmayışıdır (Assael, 1992'den aktaran Ünal, 2008, s. 144).

1. 8. Sembolik Tüketim ve Tüketicinin Simgesel Anlamları

Tüketim mallarının tek işlevi ihtiyaçları gidermek değildir. Bazen sadece bizi anlatması için bir şeyler satın alırız. Yani ürünün asıl işlevinin üstüne farklı anlamlar yükleriz. Üşüdüğümüz için değil, zenginliğimizi göstermek için kürk giyeriz. Yalnızca ne giydiğimiz bizim kim olduğumuzu gösterir (!). Yani satın aldığımız nesneler kişiliğimizin, yaşantımızın, hayat görüşümüzün sessiz birer anlatıcısı niteliğindedir. Başkalarına kendimizi anlatmak istediğimizde karşımızdakinin konuşmalarımızı, davranışlarımızı ve düşüncelerimizi inceleme zahmetine girmesine gerek yoktur. Fustier tüketimin bu sessiz (simgesel) anlamlarını şöyle sıralamıştır;

- **Zenginlik ve Cömertlik;** satın alma kararları çoğu zaman gösterişçi davranış gereği tüketiciyi daha pahalı olana yöneltir. Bu durum satın alma belirli otoritenin yanında yapılırsa daha belirgin olarak ortaya çıkar. Kişi özünde tutumlu davranmak iste bile, diğerlerini bunu göstermek istemeyecektir.
- **Güç;** burada satın alma kararları tam olarak maddi gücü yansıtmaktan ziyade ürünlerin boyutları ve kendilerine özgü güçlü nitelikleri doğrultusunda verilir. Görkemli alımlarda kendini gösterir; daha güçlü motoru olan bir araba, büyük evler, ihtişamlı mobilyalar gibi. Yazar bu tarz amaçlarla tüketime yönelenleri yani güçlerini ispatlamaya çalışanların gerçekte zayıf kişilikler olduğunu belirtmiştir.
- **Üstünlük;** üstünlük, zenginlik ve güç arasındaki çizginin son derece incedir ve bazı değerler döngüsel olarak değişmektedir. Yani yakın bir tarihe kadar alt sınıfın tükettiği bir ürün zamanla yüksek sınıfın ilgi alanına girerek tüketicinin toplumsal statüsünün bir simgesi olarak anılabilir.
- **Yaratıcılık;** tüketiciler bazı durumlarda kendilerini yaratıcı hissettirecek ürünlere yönelirler müzik aletleri, kitaplar, hobi setleri, dekorasyon malzemeleri gibi.
- **Gençlik;** ölümsüzlük ve gençlik antik çağlardan bu yana peşinden koşulan ve sürekli aranan değerlerdendir. Her tüketici gençlik imajının peşinden koşmakta ve gençlik vurgusu yapan ürünlere yönelmektedir.
- **Kibarlık ve Zevk;** her sosyal sınıfın ve kültürün estetik ve zevk anlayışı farklı olmakla birlikte tüketim kararlarının alınmasında etkili faktörlerden biri de estetik anlayışımız ve zevklerimizdir. Çoğu zaman satın aldığımız ürünlerin bizlere estetik bir zevk vermesini amaçlar ve uyum arayışına gideriz.

- **Cinsel Çekicilik;** tüketim nesneleri, cinsiyet aidiyetinin en önemli göstergelerindendir ilk başta kendini giysi tercihlerinde gösterir ama günlük kullanım eşyalarında da kendini gösterir. Mobilyalarımız, çantalar, duvar rengi ve bunun gibi pek çok nesne kadınsı ya da erkeksi olabilir. Ürünler kanalıyla çekicilik iletilir.
- **Karşılama;** birçok tüketim nesnesi bireyler arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmak adına üretilmiştir. Üretilen pek çok nesne ilişki kurma istemenin ifadesidir.
- **Geleneklere ve Kurulu Düzene Uygunluk ve Saygı;** bir birey geleneklere uygun olmayı seçebilir ya da seçmez. Ancak her iki durumu da satın aldığı nesnelerle ifade edebilir. Yani satın alınan ürün niteliği gereği içinde yaşanan kültürün yapısına ya da toplumun değer yargılarına aykırı olabilir.
- **Şefkat;** eşya ve nesne sevmeye ihtiyacı genelde duygusal hayatı dengeli olmayan tüketicilerde görülür. Belirli ürün gruplarına duygusal anlamlar yüklenir. Bir erkek arabasını, bir kadın aldığı kürkü sevebilir. Söz konusu şefkati estetik güçler yönlendirir. Ender bulunan ürünlerin koleksiyonerleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- **Sadakat;** satın alınan ürün geçmişe ve anılara olan bağlılığın göstergesidir. Aynı markaya yönelik geçmişe bağlı güvenin ifadesidir. Yenilik devamlılık içinde gerçekleşir. Sadakat önemli bir unsur olsa da bazen tüketici köksüz ve yeni olana yönelir bu durum bireysel kurtuluşun simgesi olarak görülür.
- **Duygusal Emniyet;** bazı tüketiciler tüketim nesnelerine hayatlarının idamesini sağlayacaklarmış gibi bakarlar. Satın alınan ürünler tüketicinin varlığının ve gücünün göstergesidir. Tüketici her ürüne farklı birçok anlam yükler, bu anlamlar benzer olabileceği gibi kimi zaman zıt görüşleri de ifade edebilir. Satın almada simgesel anlamların ön plana çıkabilmesi gibi ikinci plana itilmesi de söz konusudur zira birey satın alma kararını alırken çevre koşullarına göre hareket etme eğilimine girebilir. Bunun

yanında satın alınacak ürünün temel özelliklerinin bireyi çektiği gibi ittiği gerçeği de unutulmamalıdır. Yazar bu durumu şöyle örneklendirmiştir; “Şu şapkayı almak istemem, yeni zengin havası yaratır. Şu şapkayı alayım, yeni zengin havası yaratır” (Fustier, 1978: 19-23).

2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörleri

2.1.1.Cinsiyet ve Tüketim

Satın alma kararlarının en önemli şekillendiricilerinden biri de cinsiyettir. Ürünün tasarımından, paketlenmesine, markalandırılmasından sunumuna kadar birçok aşama hitap ettiği cinsiyete bağlı olarak değişir. Tartışmasız piyasaya sürülen ürünlerin hepsi unisex ürünler değildir belirli bir kısmı kadın tüketicileri hedef alırken bazıları yalnızca erkek tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve belirlenen görev kalıpları kadına ve erkeğe farklı sorumluluklar yüklemektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki kadının iş hayatına girişiyle mevcut davranış ve tüketim kalıplarında değişiklik yaşanmıştır. Daha önce masculen olarak tanımlanan bazı ürün grupları feminen eksene kaymıştır. Örnek verecek olursak başlangıçta otomobil erkek kullanıcıya hitap eden bir ürünken zamanla kadın tüketiciye de hitap etmeye başlamıştır. Benzer şekilde erkeklerin tüketim davranışlarında da değişimler yaşanmıştır. Mort, bu durumu;

“ Genç erkeklere geleneksel erkeklik ikonlarını kırarak görüntüler satılıyor. Bu erkekler, kendilerine -ve diğer erkeklere- tüketim arzusunun nesneleri olarak bakmaya koşullanılıyorlar. Daha önceden kadınsı ya da tabu olarak damgalanan zevkler ediniyorlar. Erkekliğin yeni çeşitlemesi, moda evlerinden, çarşılarından, sokaktan yükselen

yeni bir ses oluyor (Mort, 1988: 194'den aktaran Bocock, 2009, s. 107)".

Maskülen ve feminen davranışların özelliğine bakacak olursak;

"...Biyolojik cinsiyetten bağımsız olan maskülenlik özellikleri saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama ve duygularını gizleme, nesnel davranabilme, kolay etkilenmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli olma, kolay incinmeme, maceracı olma, rekabetçi olma, kararlarını kolay verme, lider gibi davranabilme, kendine güvenli olma, kriz anlarında kolay heyecanlanmama gibi özelliklerdir. Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyonelken feminen özellikler ise bunun tersi olarak kendini göstermektedir. Yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma, güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler feminen özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004:529'dan aktaran Yağcı ve İlarslan, 2010)."

Bowlby, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında Paris'te açılan Bon Marché adlı iletmenin tanıtım broşüründe kadın tüketiciye yönelik seslenişte bulunduğunu belirtmiş ve bu durumu şöyle yorumlamıştır:

"Bunun burjuva hanımefendisi için kolayca ulaşılabilir olması geçmişle önemli bir ayrılığa işaret etmektedir. Gerçekten de kilise ve katedral dışındaki yerler arasında, büyük mağazalar, kadının yanında ona eşlik eden bir erkek olmadan ziyaret edebileceği, saygıdeğer kabul edilen, halka açık ilk yerlerdir. Üstelik bir başka düzeyde de bu

dükkânlar kadının ev sınırlarından dışarı attığı ilk adımın habercisi idi (Bowlby, 1987: 189'dan aktaran Bocock, 2009, s. 100)".

Bowlby'nin yorumundan da anlaşılacağı gibi dönemsel olarak değişim gösteren toplumsal cinsiyet ve cinsiyetlere yüklenen davranış kalıpları tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir. Bocock (2009: 102: 104) on dokuzuncu yüzyılın sonlarında modern kapitalizmin de etkisiyle üretim- tüketim ilişkisini; tüketicinin kadın, üretimin ise erkek için tanımlandığını belirtmiştir. Etken olan üretim erkekleri para kazanmaya ve bir anlamda güç kazanmaya yöneltirken, kadınları edilgen olan tüketime yöneltmektedir. Yazar erkeğin tüketici olarak sahneye çıkışının 1950'lerde gerçekleştiğini belirtmekte ve bu durumu savaş dönemin geride kalmasıyla açıklamaktadır. Bunun yanında günümüzde gay ve lezbiyenlere yönelik ürün ve hizmetler artmakta her geçen gün genişleyen bu pazar üreticilerin dikkatinden kaçmamaktadır. "Gay ve lezbiyen tüketicilerin varlığı kendini gittikçe daha çok gösteriyor. Bu insanlar yılda 250-350 milyar dolar arası harcama yapıyor ve yüzde 70'inden fazlası alışverişlerini bilgisayar üzerinden gerçekleştiriyor. Alternatif yaşam tarzları, alternatif tıp, alternatif müzik...(Solomon, 2003: 22)".

2.1.2. Yaş

Tüketim tercihlerimiz içinde olduğumuz yaş grubuna bağlı olarak yıllar içinde farklılıklar gösterecektir. Yapılan pek çok araştırma şunu gösteriyor ki bizler çocuk yaşta tüketici olma kimliğini kazanıyoruz. "Tüketici, olmak yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreçtir. Tüketim, bebeklerin batılı kapitalist kültürler ve onların sembolik anlam sistemlerine onun aracılığıyla girdikleri sürecin temel parçalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon küçük çocuğun ilk tüketim deneyimlerinin parçalarını oluşturur. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en

erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırılırlar (Bocock, 2009: 91)".

"Tokyo Çocuk Araştırma Enstitüsü başkanı Takayama Hideo şunları söylemektedir: "Bugünün anneleri... çocuklarının kendi giydiklerine uygun olacak şekilde giyinmesini istiyorlar. Çocukları için fantezi sofr takımları ve benzeri şeyler satın alıyorlar ve modayı daha iyi biliyorlar (Hideo ve King, 1991'den aktaran Durning, 1998: 111)". Yapılan birçok pazar araştırması çocukların moda kavramı ve tüketimle erken yaşlarda tanıştığını göstermektedir. "Çocuklara pazarlama yapma konusunda bir uzman Wall Street Journal'a şunları söylemiştir: "İki yaşındaki çocuklar bile giysilerinde de gerçek birer tüketici olurlar" (Schiller, 1989'dan aktaran Durning, 1998, s. 111)".

Yaş grubunun belirlenmesi, hitap edilecek kitlenin seçilmesiyle üretim ve pazarlama kararları alınır. Her yaş grubunun istek ve tercihi değişkenlik gösterdiğinden firmalar ilgili yaş grubunun isteklerini göz önünde bulundurur. Segmentasyon çalışmalarında da yaş önemli bir değişkendir. Türkiye'de Çilek Genç Odası yaş değişkenini kullanarak 0-24 yaş arasına hitap etmekte. Almanya'da her şeyin yaşlılara yönelik hazırlandığı Brandenburg eyaletindeki Deliga Yaşlılar Pazarı, yaşlı müşterilerinin daha rahat edebilmesi ve yaşlı çiftlerin deneme kabininde birbirlerine yardım edebilmesi için kabinleri daha geniş hazırlamış ve merkezde kafeinsiz ve diyet kek satışları yapılmaktadır (Koç, 2007: 210-211).

2.1.3. Eğitim

Eğitim düzeyi gerek hedef pazarın belirlenmesinde gerekse ürünlerin ambalaj seçiminde hatta uygulanacak reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesinde en etkili faktörlerdendir. "Okuryazarlığın geniş ölçüde düşük

olması, reklamların ve ambalajlamanın daha basit ve kolay anlaşılır olmasına yol açar (Mutlu, 2008: 234)”. Toplumdaki okuryazarlık oranına bağlı olarak tanıtım faaliyetleri yürütülür.

Yine bazı ürünlerin tüketim tercihi belirli farkındalıklara bağlıdır. Örneğin alınan eğitim ve sorumluluklar doğrultusunda pazarda organik ürünlerin varlığını ve yararını bilen ayrı bir kitle oluşur. Başlangıçta ilgili ürün grubu yalnızca söz konusu ürünün farkında olan ve bu gruba ilgi duyan tüketicilere sunulacaktır. Kozmetik ürünlerindeki maddelerin cilde zararının farkında olan kadın ve erkek tüketiciler The Body Shop, Yviency Louren, Lush, Fresh Line gibi bitkisel kozmetik markalarına yönelmektedir.

2.1.4. Ekonomik özellikler (Gelir durumu ve meslek)

Bu faktörün tüketim kararları üzerindeki etkisini Bocock (2009: 31) şöyle yorumlamıştır; meslek durumu tüketimi iki açıdan etkiler birincisi, gelir düzeyi, ikincisi ise gelir düzeyi düşük dahi olsa sosyal statü açısından prestijli meslek gruplarında çalışanlar. Bu bireyler diğerlerinden farklı bir eğitim aldıklarından tüketim kalıpları farklılaşıyordu.

“Tüketici sınıfının geri kalan üyeleriyle eşit derecede harcama yapmaya maddi gücü yetmeyenleri dışlamaktadır. İnsanları komşularıyla olan ilişkilerine ve bulundukları konumlara göre bir yere koymak yerine bir tür kolay anonimliği teşvik etmektedir (Durning, 1998: 123)”.

Meslek grubunun tüketim tercihleri üzerindeki etkisine değinmemiz gerekirse her meslek grubunun icra ettiği mesleğe uygun tüketim kalıpları oluşacaktır. Bir mimarın çizim masası satın alması beklenirken, bir doktor tıp dergilerine abone

olmak isteyecektir. Bunun yanından mesleği gereği insanlarla birebir ilişkiler kurmak durumunda kalan bireyler dış bakım ürünleri ve kişisel bakım ürünlerini daha fazla tüketecektir.

2.1.5. Medeni durum

İnsanların tüketim tercihlerini en çok etkileyen etmenlerden biri de şüphesiz medeni durumlarıdır. Dikkat edecek olursak bireylerin bekârken ve evliyken aldıkları tüketim kararları, tüketime ayırdıkları miktar, tasarruf kararları, hatta marka tercihleri bile değişmektedir. Bireyler bekârken çoğunlukla tasarruf eğiliminde bulunmaz ve tüketim kararlarını alırken ciddi boyutta düşünme gereksinimi duymazlar.

Medeni durumun tüketime tek etkisi tasarruf tüketim ilişkisi çerçevesinde gelişmez. Örneğin yiyecek tüketimini inceleyelim; bekârsak ve yalnız yaşıyorsak evde yemek pişirmeyi çokta tercih etmeyiz buna bağlı olarak fırın kullanmayabilir buzdolabı satın almaz ya da daha küçük boyutlar seçeriz. Yemek pişirmeme tercihimiz yemeğe ayırdığımız harcama tutarını etkiler. Yine farklı sorumluluklarımız olmayacağından tatile ve giyime ayırdığımız para ve zaman da artacaktır.

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

2.2.1. Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğerlerinden ayıran aldığı kararlar, verdiği tepkiler ve olaylar karşısında geliştirdiği tutumlar aracılığıyla onu diğerlerinden farklı kılan davranışsal, düşünsel, görsel ve tepkisel özelliklerinin tümüdür ve bir anlamda

bireyin davranışsal ve düşünsel kodudur. Başka bir tanıma göre kişilik, “insanın kendisinde olup bitenleri değerlemesi ve kendisine tatmin sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesidir (Eren, 2006: 83)”. Eğer kişiliğimiz görüş ve davranışlarımız etkiler nitelikteyse bu etkinin tüketim kararlarımıza da yansıdığını söylemek yanlış olmaz. Kişiliğin oluşumu birçok etmenle ilişkilendirilmektedir. “Örneğin bir bireydeki gözler, gülümseme, endam gibi fiziksel karakter özellikleriyle ince ruhluluk, hoşgörü kararlılık gibi zihinsel karakter özelliklerini alıp bir araya getirerek karıştırdığında ortaya çıkan bileşim o bireyin kişiliğidir (Chapman, 1999: 11)”. Bireyin, yaşadığı çevre, fiziksel özellikleri, ilişkide bulunduğu insanlar, mesleği, sosyoekonomik durumu gibi birçok özellik kişiliğin oluşumuna katkı sağlar. Kişiliği oluşturan faktörleri sıralamamız gerekirse (Şimşek vd., 2001: 66);



Şekil 3. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kaynak: Şimşek vd., 2001: 66

Kısaca bu etmenleri tekrar etmemiz gerekirse; kişinin bedensel özellikleri; boy, kilo, güzellik gibi özellikler, geleneksel yapı ise; adet, töre gibi şekillendirici kurallardır ve birey, çocukluğundan bu yana kendinden öncekilerin hazırladığı davranış kalıplarını uygular. Sosyokültürel faktörler; din, dil, eğitim, değerler, normlar olarak sıralanabilir. Bireyin kişiliğini en çok etkileyen ait olduğu kültürdür. “Çoğu zaman da fertlerin, bazı kişilik özellikleri, bir seçme ihtimali olmadan, itirazsız bir şekilde kendi kültürünün çeşitli unsurları tarafından şekillendirilir (Eroğlu, 2009: 207)”. Aile değişkeni; aile, bireyin davranış kalıplarını, değerleri, tutumları öğrendiği ve iletişime geçtiği ilk topluluktur. Hepimiz konuşmayı, dini unsurları, kültürel normları ve değerleri ilk öğreticilerimiz ve rol örneklerimiz olan anne, baba ve kardeş figürlerinden öğreniriz. Dolayısıyla aile kişiliğin ilk şekillendiricisidir diyebiliriz.

Coğrafi ve fiziki faktörler; bireyin davranış şekli ve unsurları salt genetik yapısıyla açıklanamaz. İklim yapısı ve mevsimler özelliklerin insan üzerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin bahar aylarında insanların depresyona girme eğilimi artmaktadır ya da soğuk iklimlerde yaşayan insanla daha sert mizaca sahipken Akdeniz insanının daha dışa dönük ve iletişime açık olduğu savunulur. Ancak Eroğlu (2009: 213) bu durumu açıklarken coğrafi ve fiziki yapının doğrudan etkisinden ziyade söz konusu bölge insanının oluşturduğu davranış özellikleri ve kişisel farklılıkların bir kültür unsuru olarak nesilden nesile aktarılmış olması ihtimalinin unutulmaması gerektiğinin altını çizmektedir. Kitle yayın araçları; bugün televizyon, radyo ve gazetenin yanı sıra sosyal ağlarla tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Gün geçmiyor ki bireyler yaratılmış yeni bir değerle karşılaşsın, her alanda yaratılan yeni akım ve değerler insanlara hızla ulaşmakta ve aynı hızla tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Yine içinde bulunduğumuz sosyal grup, bu grupta yer alan yetişkinler ve söz konusu yetişkinlerin davranışları yol gösterici nitelikte olup diğer bireylerin kişiliklerini etkileme gücüne sahiptir.

Kişiliğin davranış üzerindeki şekillendirici özelliği, bireyin hayata ilişkin yorumunu, tercihlerini ve beklentilerini şekillendirme gücüne sahiptir. Bu güç bireyin tüketim tercihlerini de belirleme gücüne sahiptir. Kimi zaman kendimiz ve kişiliğimizi sahip olduklarımızla yansıtmaya çalışırız. Böyle zamanlarda satın aldığımız ürün bizim ve kişiliğimiz aynasıdır. "İnsanların kendilerini tanımlama şekilleri, herhangi tek bir ürünün kullanılmasına bağlı değildir. Tüketiciler ürünler arasındaki ilişkilere, birçok kategoriye kapsayacak açıdan bakarlar. Kim oldukları ve olmak istedikleri kişiyle tutarlılık gösteren ürün kümelerine sahip olmak isterler (Solomon, 2003: 304)".

"Gözlük kadar basit bir nesne satın aldığım zaman, üretici bana, camları gözlerimin önünde oturtmaya yarayan bir nesne sattığı kanısındadır. Oysa iş bunda bitmiş olsaydı, bu kadar uzun zaman tereddüt eder miydim? Gözlükçü dükkânları, kişiliklerin kuruldukları psikolojik atölyelerdir. "Bu model fazlasıyla zengin göstermektedir. Bir diğeri, yeteri kadar zengin değildir. Bunu taktığımda, işadamına benzemekteyim. Diğeriyle fikir adamına; ama bu da bana göre değil. Bak, bu daha spor... Öteki fazlasıyla genç... Benim istediğim, hem hafif, hem kibar, hem de fazla ağır olmayan tipten". Gerçi, gözlük almaya gitmiştim ama bunlar, mutlaka cam taşıyıcısı niteliğinde değildirler. Çerçevenin kendi dili, kendi mesajı vardır. Ve bu sayede, kişiliğimi veyahut da kanısında olduğum kişiliğimi ifade edeceğim. Dünyanın, içinde yaşamakta olduğum köşesindeki kod sayesinde, kim olduğumu ve ne biçim insan olduğum ifade etmeye, anlatmaya çalışacağım, bu sayede (Fustier, 1974: 9)".

O halde, satın aldıklarımız ürünleri birer nesne, basit bir mamul olarak görmek yerine onları birer ifade aracı olarak görürüz demek yanlış olmayacaktır. "Bir tüketicinin belli ürünleri kullanması diğer insanların algılama şekillerini nasıl etkiliyorsa, aynı ürünler, kişinin kendi benliğini algılama şeklini ve toplumsal

kimliğini belirlemesine de yardımcı olabilir (Solomon, 20003: 40)”. Kişilik ve tüketim arasındaki ilişki iki yönlüdür. Birincisi tüketilen nesnenin kişiliği yansıtabilme gücü olacaktır yani kişiliğe bağlı olarak tüketim malına belirli özellikler atfedilebilir. İkincisi ise; kişisel özelliklerimiz, değer yargılarımız, alışkanlıklarımızın tüketim kalıplarının oluşmasındaki etkisidir. Bu durumu örneklendirmemiz gerekirse; tutucu bir kişiliğimiz varsa alışveriş yaptığımız yerleri kolay kolay değiştiremeyiz. Tüketiciler tükettikçe ürünlerle ilişki kurduğundan firmalar da tanıtım faaliyetlerinde bu durumu kullanmaktadır. “Seiko firması reklamlarında “Sadece saatin kim olduğunu en çok anlatır” diyerek saatin benlik ve kişilik ile ne kadar yakından alakalı (Koç, 2007: 173)” olduğunu vurgulamıştır.

2.2.1.1.Kişilik kuramları

Görüldüğü gibi kişilik pek çok farklı olgudan etkilenmektedir. Öne çıkan belli başlı kişilik kuramcılarının bazılarını değinecek olursak;

2.2.1.1.1.Sigmund Freud’un kişilik kuramı

Freudcu (Psikoanalitik) kurama göre davranışları şekillendiren bilinçaltı güdülerdir. Davranışların oluşum nedeni cinsellik ve saldırganlık olarak şekil bulan bilinçaltı dürtülerle sosyal engeller arasındaki çatışmadır(Şimşek vd., 2001: 67). Freud kişiliğin psikoanalitik incelemesi sonucunda kişiliğin üç bölümüne ulaşmıştır. Bunlar;

Tablo 2. Kişiliğin Üç Bölümü

Üst Benlik (Süperego)
Benlik (Ego)
İlkel Benlik (İd)

Kaynak: Eren, 2006

Eroğlu (2009: 218) Freud'un kuramını şöyle yorumluyor; alt benlik(ilkel benlik), bilinçsiz olarak insanın doğuştan getirdiği tatmin edilmesi gereken biyolojik ve fiziksel ihtiyaç ve arzularının toplu olarak bulunduğu alan olan id, ayıp, günah suç gibi kültürel kısıtlamalardan etkilenmez. Üst benlik ise alt benliğin aksine sosyal ve kültürel çevren etkilenerek bu iki şekillendirici unsurun yönlendirmesiyle edindiği dini, ahlaki değerler, örf ve adetler tüm iyi davranışları içerir. Benlik ise alt benlikle üst benlik arasında gönüllü bir arabulucu niteliğindedir. Yani ilkel benlikle üst benliğin terazinin iki kefesi olarak düşünecek olursak denge unsuru benliktir. Alt benliğin sosyal açıdan hoş karşılanmayacak ve sonu gelmeyen istekleri ile üst benliğin uyumlu erdemli ve düzenleyici sınırlamaları arasında dengeyi kurar.

2.2.1.1.2. Eric Berne'nin kişilik kuramı

Berne kişilik kuramını üç aşamada incelemiştir. Bunlar çocukluk, olgunluk ve (atalık) ebeveynliktir. Tabloda bakacak olursak;

Tablo 3. Berne'ye Göre Kişiliğin Üç Kısım

Atalık (Öğüt verici kısım)
Olgunluk (yetişkin kısım)
Çocukluk (Olgun olmayan kısım)

Kaynak: Eren, 2006: 87

Eren (2006: 87-88), bu üç kısmı şöyle yorumlamıştır; bireyin kişisel isteklerini karşılamak için istediği gibi davranmasıdır. Öyle ki birey bu ihtiyaçlarını giderirken toplumsal kuralları dikkate almaz. Bu kısımdaki ihtiyaçlarını giderirken çocukça davranarak çevresince hoş karşılanmayan hareketlerde bulunabilir. Olgunluk kısmında ise, bireyin çocukluk kısmındaki istek ve arzularını içinde bulunduğu ortama uygun biçimde şekillendirmesi işlemi gerçekleşir. Kişinin arzuları bu bölümde kısıtlanıp bastırılır ilerleyen zamanlarda bu baskının kalkması ya da zayıflaması durumunda çocukça ve yaramazlık olarak tanımlanan davranışlar zararlı sonuçlar doğuracaktır. Üçüncü kişilik kısmı olan atalık yapma ise şöyle açıklanmıştır; çevresindekilere yol gösterme ve nasihatle bulunma durumudur. Yaş aralığının çok büyük bir önemi yoktur çünkü çevresindekileri yönlendirme isteği yalnızca yetişkinlerde olan bir dürtü değildir. Küçük çocuklar da kendilerinden yaşça daha küçük olanları yönlendirmek istemektedir.

2.2.1.1.3. Carl Gustav Jung'ın kişilik kuramı

“Jung, Freud'un bilinçaltı kavramını iki tür olarak ele almış ve şunları savunmuştur:

- Bireye özgü bilinçaltı

- Önceki insanlığın duygularının, korkularının ve çabalarının sakladığı ortak bilinçaltı.(Şimşek vd., 2001:70)”.

Jung içe dönük ve dışa dönük kişilik tiplerini tanımlamıştır. Eroğlu (2009: 223), bu kişilik tiplerini şöyle tanımlamıştır; Jung düşünme, hissetme, duyu ve sezgi olarak tanımladığı zihinsel fonksiyonların yönelimi iki tutumu ortaya çıkarır. İçe dönük kişiliğe sahip olan insanlar, utangaç, çekingen, kendi başına çalışmaktan hoşlanan, olumsuz durumlarda kendi içine kapanan kişilerdir. Dışa dönük kişiler ise, atılgan, girişken, başkalarıyla çalışmaktan kaçınmayan ve sorunlarla karşılaştıklarında başkalarıyla paylaşmaktan kaçınmayan kişilerdir.

2.2.1.1.4. Alfred Adler'in kişilik kuramı

Adler'e göre insan yaşantısı süresince karşılaştığı durumlar, olaylar, nesnelere ve durumlara hükmetmeyi amaçlar. Üstünlük sağlamayı amaçlayan insanın önüne çıkan iki engel olduğunu savunmuştur. Bunlardan birincisi, bedensel eksiklikler ve özürler ikincisi ise fakirlik, yetersiz eğitim, görgü gibi sosyal etkenlerden oluşur (Eroğlu, 2009: 221-222).

Yani Adler'e göre davranış ve kişiliğin temel şekillendiricisi hâkimiyet kurma, güç elde etme, egemen olma istekleridir.

2.2.1.1.5. Karen Horney'in kişilik kuramı

Horney kuramını oluştururken Jung ve Adler gibi psikanaliz kuramı etkisindedir.”Düşünüğe göre, kişiliğin temel elemanı **endişe ve korkudur**. Her birey endişelerini ve korkularını yenmek amacıyla faaliyette bulunurlar. Kendilerini endişelendiren ve korkuya düşüren şeylerle baş edebilmek için bireyler bazı davranış kalıpları (taktikleri) geliştirirler (Eren, 2006: 89)”. Horney,

kaygı ve korkuyla baş edebilmek için on adet taktik belirlemiştir, ancak sosyal açıdan üç ana kişilik kalıbı öne çıkar (Eren, 2006: 89). Şimşek vd. (2001: 72) bu üç ana kişilik grubunu şöyle göstermiştir:

Tablo 4. Üç Ana Kişilik Grubu

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	KİŞİLİK GELİŞTİRMEDE KULLANILABİLECEK SEÇENEKLER
Sempatik- Dışa Dönük	İnsanlara Yaklaşarak Sevgi ve Yakınlık Duymak Suretiyle Kaygı ve Korkuları Gidermek
Antipatik- İçe Dönük	İnsanlardan Uzak Durmak, Onlara Karışmamak ve Yalnız Başına Hareket Ederek “Endişe-Kaygı” ve “Korku”lardan Kurtulmaya Çalışmak.
Saldırgan ve Öfkeli	İnsanlara Karşı Gelmek, Onlarla Mücadeleye Girmek, Güçlü ve Yenilmez Olduğunu Göstermek, Her şeyi Tartışarak ve Kavga Ederek Elde Etmeye Uğraşmak.

Kaynak: Şimşek vd., 2001:72

2.2.1.2. Kişisel farklılıklar ve tüketim tercihleri

Bireylerin istekleri, arzuları, gereksinimleri sahip oldukları özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterecektir. Ancak her insanın belirli fizyolojik ihtiyaçları benzerlik gösterir daha doğrusu her birimizin yaşamsal olarak ihtiyaç duyduğu benzer gereksinimlerimiz vardır. Kişiliğimize bağlı olarak söz konusu ihtiyaçlarımıza ulaşma biçimlerimiz ve bu uğurda sergilediğimiz davranışlar farklılık arz edecektir (Eren, 2006: 91-92). Kişilik özellikleri birbirinden ayrıldığından satın alma kararlarını ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarını etkileyecektir kişilik özelliklerine bağlı gerçekleşecek bu değişikliklere yakından bakacak olursak;

Tablo 5. Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi
Uyum (Compliance)	Karar verme konusunda isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirme ve iyileştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi.
Saldırganlık (Agressiveeness)	Yüksek statü ve başarı imajlarını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi.
Ayrılma/İzolasyon (Detachment)	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği.
Yüksek ve Düşük Özgüven (High or Low Level of Self-Confidence)	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler (early adopters) arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmaya karşıdırlar. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yükseltir.
Kişisel farkındalık (Self-consciousness)	Kendi kişisel imajlarına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi kişisel imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri kullanma eğiliminde olurlar.
Kendi Kendini Gözlemleme (Self-Monitoring)	Bilgi veren reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenme eğiliminde olurlar.
Düşük Özsaygı (Low-self-esteem)	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi.
Dogmacılık (Dogmatism)	Yeni ve aşına olmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik.
Katılık/Esnemezlik (Rigidity)	Risk almada (örneğin, yeni ürünlerde) isteksizlik.
Bir şeylerin Birden Fazla Anlama Gelmelerini Tolere Edememe (Intolerance for Ambiguity)	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal Kıyaslama Dikkat	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.

Etme (Attention to Social Comparison)	
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarıcı Arama Eğilimi (High optimum simulation level)	Reklamlara bilişsel (cognitive) olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar edilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonu Olma (State versus Action Orientation)	Hareket oryantasyonlu olma; yeni ürünler ve markaları deneme eğiliminde olma.
Ayrılık/Ayrı Olma (Separateness)	Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Bağlılık/Bağlı Olma (Connectedness)	Birlikteliği ve ilişkileri (aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma.
Düşünmeden, planlamadan tepki verme eğilimi (Impulsiveness)	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma.
Dışa Dönüklük (Extraversion)	Reklamlara negatiften ziyade pozitif hisler besleme eğiliminde olma.
Nörotiklik (Neuroticism)	Reklamlara pozitiften ziyade negatif hisler besleme eğiliminde olma.
Güç İhtiyacı (Need of Power)	Prestij ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma.
Ait Olma/Tanınma İhtiyacı (Need of Affiliation)	İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Başarı İhtiyacı (Need for Achievement)	Sonuca giden ve başarılı olan imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek Duygu Yoğunluğu (Low Affect Intensity)	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı (High Need for Cognition)	Kaliteli argümanlar sunan reklamlarda karşı pozitif eğilimde olma.

Düşük Bilişsellik İhtiyacı (Low Need for Cognition)	Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
--	---

Kaynak: Lindquist, J. and Sirgy, M. J., Shopper, Buyer and Consumer Behavior, Cincinnati, OK: Atomic Dog Publishing, s.160, 2006'dan aktaran Koç, 2007, s. 184-185

Tartışmasız her birey takdir edilmeyi, onaylanmayı, kabul görmeyi ister ancak kişiliklerimizdeki değişiklikler bu değerlere ulaşmamıza yönelik güdülerimiz ya da arzularımızın şiddetini etkiler. Kişisel farklılıkların oluşumunda bir diğer etmen de toplumsal geleneklerdir. Bir toplum içinde yaşamak kişiye belirli sorumluluklar yükler. Bazen kişiliğimize aykırı olsa da toplumsal değerlere uymak adına kişiliğimizde belirli değişiklikler yaparız. “Uyuma yönelmek isteyen kişinin karakterini büyük ölçüde diğer insanların karakterleri etkileyecektir (Eren, 2006: 93)”.

2.2.2. İnanç Ve Tutum

İnanç, bireylerin hayatı yorumlarken açıklayıcı saydıkları güç ve kurallar bütünüdür. “İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004'den aktaran Cömert ve Durmaz, s.358)”. Eren, inançların doğa olaylarının iyi veya kötü şekilde gerçekleşmesinin algılanıp insan zihninde yer etmesiyle ortaya çıktığını belirtmiş ve şöyle devam etmiştir: “İnançlar, bilgi, kanaat ve imanı kapsayan bir psikolojik olaydır... Bizler, bilgi, kanaat ve inançlarımızı açığa vurmak istediğimiz zaman bunu davranış ve tutumlarımızla belli etmeye çalışırız(Eren, 2006: 173)”. Bu bağlamda diyebiliriz ki tutumlar inançlarımız ve olaylara karşı verdiğimiz tepkilerin birer göstergesi niteliğindedir. Yani bizler tutumları bir anlamda dışa vurum araçları olarak kullanırız.

“Tutum, her şeyin başladığı yer olan beyninizdeki zihinsel bir durumdur (Chapman,1999: 3)”. Bir başka tutum tanımı ise; “Tutum, bireylerin objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Bireysel tutumlar, bireyin yetişme tarzı ve yaşam boyu geçirilen tecrübeler sonucu oluşmakta ve kişiyi diğer insanlardan ayıran özellikler arasında yer almaktadırlar (Özkalp ve Kirel, 1996’dan aktaran Şimşek vd., 2001, s. 52)”. Görülen o ki tutumların belirleyicileri yalnızca bireyler değildir. “Bireylerin tutumları, kültür ve bireylerin üyesi oldukları büyük topluluklar ve birincil gruplar tarafından etkilenir (Kolasa, 1979: 432)”. Tutum ve inançla ilgili bir diğer kavram da değerlerdir. Değerler davranışlarımızın gerçekleşme nedeni, onların ardında yatan tutumların yansıtıcılarıdır (Kolasa, 1974: 443).

2.2.2.1. Tutum bileşenleri

Tutumu oluşturan etmenleri üç başlıkta toplayacak olursak bunları; bilişsel, duygusal, davranışsal faktörler olarak sıralamamız mümkündür. Şimşek vd. bu faktörleri şöyle açıklamıştır:

1. Zihinsel ve Bilgisel Faktörler:

Tutumun gerçeklere dayanan bilgi haznesini oluştururlar. En önemli zihinsel veya bilgisel faktör değerleyicisi olan inançlardır. Burada olumlu-olumsuz, iyi-kötü, yeterli-yetersiz şeklinde yargılar oluşabilmektedir.

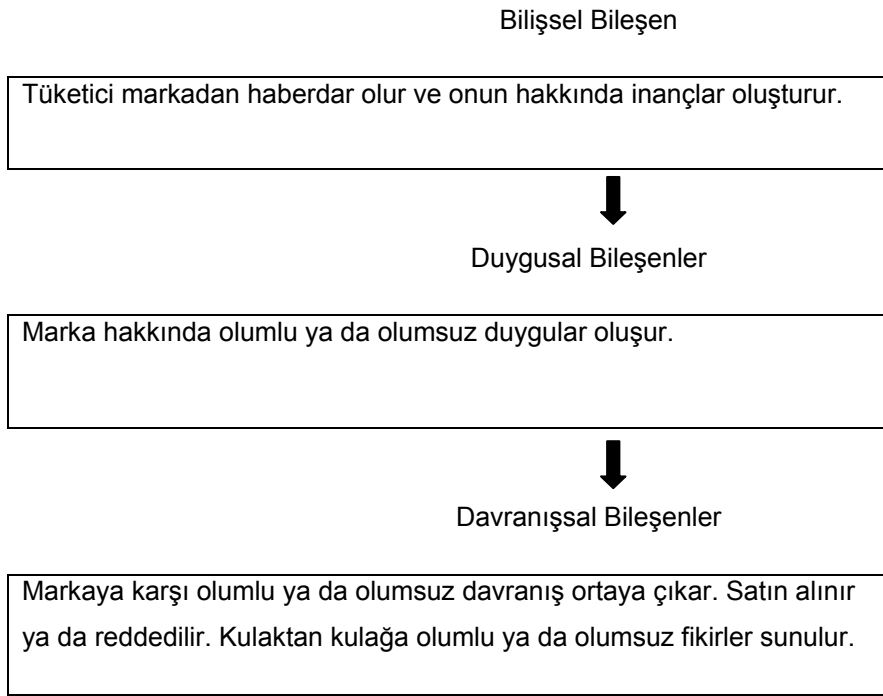
2. Duygusal- Hissi Faktörler:

Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklere açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama, sevme- sevmeme gibi yönlerini oluştururlar.

3. Davranış Faktörler:

Tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesini oluştururlar. Kişinin inanç ve bilgileri sonucunda ortaya çıkan yargısı onu bir objeye karşı olumlu veya olumsuz harekete eğilimli hale getirebilecektir.

Tutum bileşenlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini Odabaşı şu şekilde açıklamıştır:



Şekil 4. Tutum Bileşenleri

Kaynak: Paul S. Bush ve Michael J. Houston 161'den aktaran Odabaşı, 1998: 76

Bilişsel bileşen; tüketicinin ürün, hizmet ve marka özelliklerine yönelik inançlarını oluşturur. Duygusal bileşenler; genellikle tüketicilerin inanç ve duyguları tutarlılık gösterir. Davranışsal bileşen; eylem yönlüdür (Odabaşı, 1998: 76).

Odabaşı, tutum bileşenlerinin birbirleriyle tutarlılık göstermesi halinde ürüne ilişkin olumlu duyguların oluşturulması ile tüketici davranışlarının etkilenebileceğini söylemiş ve bu konuda ortamın etkisini belirtmiştir. Yani herhangi bir ürüne ilişkin ön yargılarımız olabilir (bilişsel faktörler) örneğin saç dökülmesini önlemeye yönelik şampuanın etkili olmayacağını düşünebiliriz, söz konusu şampuanın ambalaj tasarımından ve kokusundan hoşlanmıyor olabiliriz (duygusal faktörler) ancak gittiğimiz tatilde kullanmak durumunda kaldığımız şampundan beklemediğimiz ölçüde memnun kalırız bir anlamda çevreden kaynaklanan durum bizi bu kullanıma iter.

2.2.2.2. İnanç ve tutumun işlevleri

İnançlarımız davranışlarımıza yol veren, değerlerimizi oluşturan yapı taşları konumundadır. Öyle ki inanç ve değerlerimiz olaylara karşı geliştirdiğimiz tutumları belirler. Bireyler olaylara, durumlara, ihtiyaçlara yönelik inançlarını destekler nitelikte davranış ve tutum geliştirdiklerinden inançlar tüketim kararlarını da etkiler niteliktedir. Tutumlar insanların olaylara karşı verecekleri tepkileri, karşılaşılan durumu yorumlama tarzlarını, kişisel amaçlar ve ihtiyaçlarına ulaşma yollarını belirler. Odabaşı (1998: 80), tutumların işlevlerini tüketim açısından yorumlamış ve dört başlıkta toplamıştır:

- a. Yararlı Olma İşlevi: Ödül ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılı olarak, marka ya da ürünün getireceği zevk unsurlarına göre olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşur. Eğer, tüketici Becel margarinin tadını beğenip hoşlanmış ise olumlu tutum geliştirme eğiliminde olacaktır. Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumu olumluya dönüştürmek için daha önce vurgulanmamış yararların tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir.
- b. Değer İfade Etme İşlevi: Tüketici ürüne yönelik tutumlarını belirlerken sadece ürünün objektif ve rasyonel niteliklerini değil, ürünün kendisi için

taşıdığı anlamı da göz önünde bulundurur. Benliğini oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici kendi kimliğiyle uyum gösteren ürünleri satın alma eğilimindedir. Tüketiciler “başarma”, “bağımsız olma” ve “kişiliğini zenginleştirme” gibi özelliklerini pekiştirip destekleyen ürün ve markaları satın almak ister.

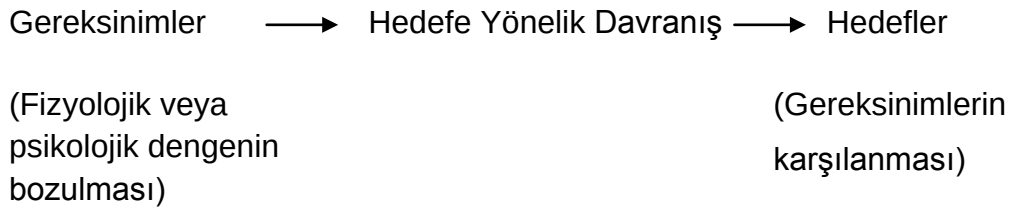
- c. Ego Koruma İşlevi: Bireyin egosunu ya da öz imajını korumaya yönelik bir işlevi gerçekleştiren tutumlar bireyin kendisine yönelik saygısını da korumuş olur. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu işleve ve tutuma yönelik tercih edilirler.
- d. Bilgi İşlevi: İnsanlar kendi davranışları üzerinde etkili olan bireyleri ve nesneleri bilmek ister. Karmaşık bir durumla ya da yeni bir ürünle karşılaşıldığında söz konusu durum ya da ürüne yönelik bilgi ihtiyacına bağlı bir tutum gelişir. Nesne olumlu değerlendirilirse, olumsuz bilgiler yok sayılacaktır. Bu işlevin marka bağımlılığını açıklamada da etkili olacağını belirten Odabaşı, tüketicilerin kullanılan ve tatmin sağlanan marka hakkındaki tutumlarının güçlü olacağını ve olumsuz mesajları etkisiz kabul edeceklerini de eklemiştir.

2.2.3. GÜDÜLENME

Hayatımız süresince daima bir şeylere ihtiyaç duyarız. Bu ihtiyaçlar her zaman yaşamsal gerekliliği karşılamak adına duyduğumuz ihtiyaçlardan olmaya bilir. Peki, bizleri yaşamımızı devam ettirmek için hiçte gerekli olmayan bazı nesnelere yönlendiren ve o nesneleri ihtiyaç olarak görmemize neden olan nedir? İhtiyaçların temelinde pek çok etmen yatar. Ancak söz konusu ihtiyaçları gidermeye yönelik yaptığımız eylemlerin yönlendiricisi güdülerdir.

“Maslow’un deyişiyle güdüler, yan yana konan bir takım değnekler biçiminde değil de, daha çok bir kutular ağı gibidir. Bir güdü kutusunu açtığınız zaman,

içinden başka güdüler çıkar ve böylece sürer gider (Maslow, 1970: 25'den aktaran Eroğlu, 2009, s. 53)". Bu bağlamda güdüler matruşka bebeklere benzetmek yanlış olmayacaktır. Her güdü içinde farklı bir güdüyü barındırmaktadır. Ancak bu bebeklerin aksine her doğan güdünün etkisi diğerinden az olur ve etki gittikçe küçülür demek de yanlış olur. Baysal ve Tekarslan (1996: 101) güdülenme sürecini üç aşamada ifade etmiştir. Bu sürece bakmamız gerekirse;



Şekil 5. Güdülenme Süreci

Kaynak: Baysal ve Tekarslan, 1996:101

Güdülenme Süreci; fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulmasıyla birey bir takım eksiklikler duyacaktır bunun üzerine gereksinimler ortaya çıkar. Oluşan gereksinim de hedefe yönelik davranışı oluşturur.

Bu süreci örneklendirmeye çalışalım;

- Havaaların soğumasıyla normal vücut ısıımızı korumakta güçlük çekeriz,
- Vücut ısıımızdaki değişim fizyolojik dengemizi bozacağından titremeye başlarız,
- Bu durumu engellemek için ya bizi soğuktan koruyacak kapalı bir mekâna geçeriz ya da soğuk havanın mevsim boyunca süreceği

gerçeğinden hareketle bizleri soğuktan koruyacak giysiler edinmeye karar veririz,

- Hedefe yönelik davranış kararımızı aldıktan sonra, geçmiş tecrübelerimiz, çevre ve kültürün etkisiyle satın alma kararımızı veririz,
- Edindiğimiz giysilerle vücut ısıımızı dengeler gereksinimlerimizi karşılamış oluruz. Böylelikle hedefe ulaşır ve ihtiyacın yarattığı gerilimin etkisini bertaraf ederiz.

2.2.3.1. Güdü eşitleri

En genel anlamda güdüleri iki şekilde inceleyecek olursak; içgüdü ve dış güdü ayırımına gitmek mümkündür. Ancak bunun yanında, birincil güdü, ikincil güdü gibi ayrımlara da gidilebilir. Tüm bunların yanında konumuzla ilişkili olarak satın alma güdülerini ekleyebiliriz. Bu güdü çeşitlerine bakacak olursak;

2.2.3.1.1. İ Güdü ve Dışsal Güdü

Odabaşı (1998: 53) içsel güdüleri “sosyal olmayan güdüler” olarak tanımlarken Aydın (2008: 200) içsel güdüyü ihtiyaç kavramının temeline inerek açıklamıştır; temel gereksinimlerimizin belirli bir düzeyin altına düşmesiyle “ ihtiyaçlar” ortaya çıkar. Fizyolojik ihtiyaçların karşılamamasının yarattığı huzursuzluk ve gerginlik drtlerimizi meydana getirir ve söz konusu dürtüler “i güdüleyici”lerdir. Gdsel davranışlarımızın büyük kısmını fizyolojik ihtiyaçlarımızın yarattığı dürtüler oluşturur. Acıktığımızda yemek yememiz, hastalandığımız da ilaç almamız fizyolojik dengemizi korumak adına yaptığımız güdüsel davranışlarımıza verilebilecek örneklerdendir.

Dışsal güdeleyiciler ise; sonradan öğrenilen sosyal güdüler olarak tanımlamamız mümkündür. Bu güdülere doğuştan sahip olarak gelmeyiz ancak yaşadığımız çevre, ilişkili bulunduğumuz insanlar kanalıyla ediniriz. Örneğin giyinmek fizyolojik bir ihtiyaç olan vücut ısını koruma güdüsünden gelebilir ancak ilişki kurduğumuz insanların giyim tarzı bizim için ihtiyaca dönüşebilir.

2.2.3.1.2. Birincil güdüler

Aydın (2008: 201-203), birincil güdülerini sonradan öğrenilmiş değil doğuştan gelen güdüler olarak tanımlar ve birincil güdülerini üç grupta inceler. Bunlardan birincisi açlık ve susuzluk gibi fizyolojik temeli olan güdülerdir; genel açlık ve susuzluğun oluşabilmesi gibi, vücutta belirli maddelerin eksikliğinin yaşanması durumunda oluşabilen özel açlık türleri de vardır. İkinci güdü grubu ise; cinsellik ve analık güdülerini gibi fizyolojik güdülerdir. Üçüncü ve son olarak araştırma, merak gibi bilinen herhangi bir fizyolojik temeli bulunmayan faaliyet ve manipülasyon güdülerini gelmektedir; amaçsız yere sadece hareket etmek adına yaptığımız hareketler buna örnektir. Yapılan hareketin amacını aramak anlamsızdır çünkü hareketin kendisi hedef niteliğindedir. Manipülasyon güdülerini örneklendirecek olursak eline oyuncak verilen bir çocuk oyuncakı çeker, sağa sola çevirir merakını gidermeye ve nesneye hâkim olmaya çalışır bu durumda birincil güdülere örnek teşkil eder. “Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkinci güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikincil güdüler önem kazanır (Odabaşı, 1998: 53)”.

2.2.3.1.3. İkincil güdüler

“Kişilerle olan ilişki ihtiyacından kaynaklanır. Satın alma davranışlarının nedenlerinin çoğu, diğer kişilerle olan ilişkilere dayanır (Odabaşı, 1998: 53)”. O

halde bu tür güdülerin doğuştan gelen fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan güdülerden olmadığını sonradan öğrenilen ve bir anlamda sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik güdüler olduklarını söylemek yanlış olmaz. Baysal ve Tekarslan, 1996:103) ikincil güdülerini şöyle sıralamıştır; güç, başarı, elde etme (ahbaplık, arkadaşlık), güvenlik, statü. Koç, birincil ve ikincil güdülerini anlatırken birincil güdülerin bizleri ürün kategorisine yönelttiğini belirtmiş, ikincil güdülerini ise şöyle tanımlamış “İkincil güdüler genel ürün kategorisine yönelik birincil güdülerin aksine bir markaya yönelik spesifik güdülerdir... Birincil güdüler olmadan ikincil güdüler olamayacaktır (Koç, 2007: 136)” .

2.2.3.1.4. Bilinçdışı güdüler

Güdülerimizin oluşmasını sağlayan ihtiyaçların ne olduğunu, neden kaynaklandığını ve niçin ihtiyaç duyduğumuzu genellikle biliriz. Çünkü bu ihtiyaçlarımızı dayandırabileceğimiz içsel ve dışsal kaynaklara sahibizdir. Yemek yeriz çünkü açlık hissederiz, kadınlar çocuk sahibi olmak ister çünkü annelik genetik kodlarında vardır, toplum tarafından saygı duyulan şeyler yaparız çünkü takdir edilmek, onaylanmak ve saygı görmek isteriz, birçok alternatif varken o arabayı ya da o ayakkabıyı almak isteriz çünkü çevremizdekilerce imrenilen seçtiğimiz nesnelerdir. Yani her zaman güdülerimizi açıklayacak nedenler buluruz.

Ancak kimi zaman nedenini bildiğimizi düşündüğümüz güdüler farklı temellere dayanabilir. “Sigmund Freud, güdülerimizin en az üçte ikisinin bilinçdışı olduğunu savunmuştur... Freud’a göre insanlar, kendilerini rahatsız eden düşünce, istek ve güdülerini bilinçdışına iterek unutmaya çalışmaktadır. Unutulmak için bilinçdışına itilen düşünce, istek ve güdülerimiz varlıklarını orada da sürdürmeye devam etmekte (Aydın, 2008: 201)” dolayısıyla rafa kaldırdığımız hatta unuttuğumuzu düşündüğümüz bazı olay ve durumlar bizler farkında olmadan davranışlarımızı etkileme gücüne sahip olur.

2.2.3.1.5. Satın alma güdüleri

Güdülenme sürecini, hedefe yönelik aldığımız kararlar sonucu hedefe ulaşmak adına yaptığımız davranışlar ve ihtiyaçın giderilmesi olarak tanımlamıştık. O halde satın alma davranışı da belirli ihtiyaçların sonucudur. Evet, hepimizin benzer daha doğrusu birbirine yakın ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar bizleri satın alma davranışına yöneltecektir. Ancak hangi markayı seçeceğimiz, alacağımız ürünün boyutu, ağırlığı, kalitesi, tüketicie kazandırdığı prestij duygusu hepsi farklı güdülerin sonucudur.

Odabaşı, tüketicie etkileyen güdü farklı olsa da yapılan seçimin tüketicie maksimum tatmini sağlayacak nitelikte olacağını söylemiş ve rasyonel satın alma güdüleri ile duygusal satın alma güdülerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Stanley'den aktaran Odabaşı, 1998, s. 54-55):

Tablo 6. Satın Alma Güdüleri

<u>Rasyonel Satın alma Güdüleri</u>	<u>Duygusal Satın alma Güdüleri</u>
1-Yüksek kalite,	1-Farklı olma arzusu,
2-Düşük fiyat,	2-Diğerleri ile uygunluk arzusu,
3-Uzun mr,	3-Karşı cinsten olanları etkileme arzusu,
4-Performans	4-Güçlü olma arzusu
5-Kullanım kolaylığı	5-Prestij arzusu

Kaynak: Stanley'den aktaran Odabaşı, 1998: 54-55

2.2.4. Algılama

“Algılama; insanların çeşitli duyguları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek kendileri için anlamaya ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir (Eren, 2006: 67)”. Başka bir tanıma göre algılama; “Duyu organlarımız ile fark ettiğimiz, topladığımız verileri kendi dünya görüşümüz doğrultusunda işleyerek kendimizce anlamlı hale getirme sürecidir (Baydar, 2007)”.

“Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen sübjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır (Kardeş, 1991’den aktaran Özer, 2009, s. 3)”. O halde algı, yaşanmışlıklardan, çevreden ve geçmiş deneyimlerden etkilenebilir yapıdadır. Algıyı etkileyen olaylara bakacak olursak, “dikkat, bilginin anlamlılığı, öğrenme, duysal yoksunluk, güdü ve duyum ötesi algı” öne çıkar(Morgan, 1989’dan aktaran Şimşek vd.,2001: 85). Young’ın algı yorumuna bakacak olursak (Chisnall, 1975’den aktaran Özer, 2009: 2):

Algılama= herhangi bir	olayı	görmektir
	nesneyi	duymaktır
	ilişkiyi	dokunmaktır
		koklamaktır
		tatmaktır
		hissetmektir

Şekil 6. Young'ın Algı Yorumu

Kaynak: Chisnall, 1975'den aktaran Özer, 2009: 2

2.2.4.1. Algılama süreci

İnsan, dış dünyadan aldığı uyarıcıları, çevresinden çeşitli duyu organları kanalıyla toplayarak işlemek üzere algı sürecine dâhil eder. Bu uyarıcılar elbette ki salt fiziksel (beş duyu organıyla hissedebildiğimiz; tatma, koklama, işitme, görme ve dokunma) uyarıcılar değildir. Eğer insan yalnızca bu biyolojik özelliği vasıtasıyla hissedebildiği uyarıcılar kanalıyla algı sürecini başlatıyor olsaydı onu diğer türdeşlerinden ayıran ayırt edici hiçbir özelliği bulunmayacaktı. Dolayısıyla insan bu fiziksel uyarıcıların yanında bir takım kişisel uyarıcılardan (geçmişte edinilen deneyimler, inanç ve tutumlar, güdüler vs.) da etkilenmektedir.

Eğer insan yalnızca fiziksel uyarıcılardan etkilenseydi tüketim tercihleri de tek yönlü olurdu. Örneğin piyasaya lavanta kokulu deterjan sunan bir firmanın ürünün güzel kokması sebebiyle tüm pazara hâkim olur, diğer markaları saf dışı bırakabilirdi. Ancak her birimizin güzel koku algısı farklı olacaktır. Lavanta kokusu bazılarına çocukluk anılarını hatırlatacak, bazılarına bilinçdışında kalan hoşlanmadığı bir durumu hatırlatması sebebiyle itici gelecek ya da bu kokuyu beklentilerini karşılar nitelikte bir koku olarak görmeyecektir. Diğer bir örneği renk konusunda verecek olursak; erguvan rengi eski Bizans imparatorluğunda kraliyet rengi olarak bilindiğinden geçmiş deneyimler ve tarihi miras açısından bireyleri etkileyerek Bizans soyundan gelenlerde prestijli bir renk olarak algılanacak ve tercih edilecektir. Oysa bu renk algısı İslami etkinin baskın olduğu coğrafyalarda yerini yeşile bırakacaktır. Görüldüğü gibi algıyı oluşturan uyarıcılar bu denli farklıdır, buradan hareketle algılama sürecine bakmak faydalı olacaktır. Baysal ve Tekarslan (1996) süreci şöyle açıklamıştır:

- Duyum süreçleri; bireyin duyu organlarıyla çevresinden topladığı uyarıcıların bilincinde yer etmesi ve bireyin bu uyarıcılara çeşitli tepkiler göstermesi durumunda algı oluşacaktır. Bireyin uyarıma karşı gösterdiği bu tepkileri duyulma alanı inceler.
- Simgesel süreçler; simge kendi dışındaki herhangi bir şeyi temsil eden, çağrıştıran nesne, kavram ve olgulardır. Algılama sürecindeki yerini örneklendirecek olursak; gül resmini gördüğümüzde nasıl koktuğunu da algılamış gibi oluruz.
- Duygusal süreçler; insan yaşamı boyunca tecrübeler edinir, çevresinden edindiği uyarıcıları buna göre yorumlar ve kendince anlamlar yükler. Duygusal kavramada da uyarımın taşıdığı mesaj ve bilgi önem kazanır. Yani algıladığımız şey bizler açısından yalnızca geçmiş deneyimlerimiz dolayısıyla hatırladığımız, tanıdık bir durum olmaktan ziyade duygusal olarak anlamlandırdığımız bir durumdur. Şu da bilinen bir gerçektir ki insan gün boyunca sayısız uyarıcı ile karşılaşır ancak bunların tamamının insan bilincine ulaşması olası değildir. Tüm uyarıcılardan bazılarını insan saf dışı bırakır.

2.2.4.2. Algının özellikleri

Algının gerçekleşmesi olayı rastgele gerçekleşen bir durum değildir. Çevremizce birçok uyarıcı bulunurken bizlerin bunlardan bazılarını algılamamız belirli nedenlere ve algının belirli özelliklerine dayanır. Algının özelliklerini daha detaylı inceleyelim;

2.2.4.2.1. Algılamada seçicilik

İnsan yaşamı boyunca yaptığı her faaliyet alanında birden fazla uyarıcıya maruz kalır. Ancak beynimiz çevredeki sayısız uyarıcıdan yalnızca bir bölümünü seçer ve algılar. Yani bir anlamda insanda tüm bu uyarıcılara karşı kota koyan hatta gerekli gördüklerini ayıran bir yapı mevcuttur. Bakmakla görmek arasındaki ayrıma çok kolay varırız. Duyu organlarımızdan gözümüzü kullanarak istediğimiz yöne bakarız ancak yalnızca görmek istediklerimizi görürüz. Örneğin sinemaya gitmeye karar verdiğimizde ilk önce sevdiğimiz aktörün bulunduğu afişi görürüz ya da palto almaya karar verdiğimizde tüm vitrinlerde yalnızca mankenlerin üzerindeki paltoları görürüz.

Aydın (2008: 216-217), uyarıcılar arasından hangisinin seçilip algılanacağını belirleyen en önemli sürecin dikkat olduğunu belirtmişlerdir. Yani bizler yoğunlaştığımız uyarıcıları algılar, diğerlerini ya hiç önemsemez ya da belirli düzeylerde algılarız. Söz konusu dikkati belirleyen de uyarıcının yapısı ve bireysel faktörlerdir. Aydın, bu faktörleri çeşitli başlıklar altında incelemiştir. Bunlara yakından bakacak olursak;

- **Dikkati Belirleyen Uyarıcı Yapısına İlişkin Etkenler:**

Şiddet ve Büyüklük: Uyarıcının şiddeti ve büyüklüğü algılama düzeyini artırır. Genelde binalar arasında en yükseğini görür, meyve alırken en parlağını seçeriz.

Kontrast: Aynı ortamda bulunan uyarıcılarla kontrast oluşturan bir uyarıcı daha kolay algılanır. Beyaz kuğular arasında siyah kuğu çok kolay algılanır.

Hareket: Sabit nesnelere kıyasla hareket halindeki nesnelerden gelen uyarıcıları daha kolay algılarız. Yanından geçtiğimiz bir otomobilin rengini fark

etmeye biliriz ama yanımızdan geçen otomobilin rengini ya da markasını hatırlarız.

Tekrar: Tekrar eden bir durum ya da olay daha çabuk algılanır. Yol kenarlarındaki sürekli yanıp sönen neon ışıklı tabelaları kolayca fark ederiz.

Gariplik ve Yenilik: Alışkın olduğumuz uyarıcıların bulunduğu bir ortamda beklenmedik uyarıcılarla karşılaşmak algı düzeyini yükseltecektir. Bunu örneklendirmemiz gerekirse günümüzde hızla yaygınlaşan çift konsept uygulamalarını verebiliriz. Yurtdışında bazı bankalar Starbucks gibi kuruluşlarla aynı ortamda faaliyet gösteriyor. Dolayısıyla tüketici banka gişelerinin yanında kahve kokusunu hızla ayırt edebiliyor.

- **Dikkati Belirleyen Bireysel Etkenler:**

İhtiyaçlar: Bizler ihtiyaçlarımız doğrultusunda çevresel uyarıcıları dikkate alır ve algılarız. Üşüyorsak sıcak bir şeyler satın alırız ya da acıktığımızda yemek kokusunu daha kolay algılarız. Bunun gibi eğer perdelerimizi değiştirmeye karar verdiysek ev eşyası satan mağazaları görür, perde reklamlarını daha çabuk fark ederiz.

Beklentiler: Beklentilerimiz hangi uyarıcıları algılayacağımızın göstergelerinden biridir. Örneğin evinden uzakta yaşayan bireyin yöresel hazır çorbadan beklentisi annesinin yaptığı çorbanın lezzetine yakın bir tat yakalamak olurken, çalışan bireyin ürüne yönelik tek beklentisi hızla hazırlanması olacağından hazır çorbalar arasından herhangi birini seçebilir, yöresel olup olmamasının herhangi bir önemi olmayacağından paket üzerindeki bu ibareyi algılamaması da olasıdır.

İlgiler: Uyarıcılar üzerinde etkili olan bir diğer faktör de bireysel ilgilerimizdir. Bir şehre baktığımızda fotoğrafla ilgiliyse manzaraları, ışığın açısını, renk dağılımını fark ederiz. Çevreciysek hava kirliliğini fark eder, sanayi bölgesini tahmin etmeye çalışırız. Alış verişe çıktığımızda etnik unsurları seviyorsak üzerinde nakış işlemesi olan buldan bezinden yapılmış gömleği ilk önce görürüz. Ya da sevdiğimiz müziklerin çalındığı mağazaları ya da mekânları

tercih ederiz tüm bunlar ilgilerimizin algı ve davranışlarımız üzerindeki etkisini yansıtır.

Öğrenme: Geçmişte edindiğimiz bilgiler ve edindiğimiz tecrübeler hangi uyarıcıları daha önce algılamamız gerektiğini ve bu uyarıcıları ne şekilde işleyip anlamlandıracağımızı bize söyler.

2.2.4.2.2. Algılamada örgütlenme

Her uyarıcıyı ayrı ayrı değil tek bir bütün olarak algılar ve öyle yorumlarız. Aldığımız hırkanın rengini, dokusunu, ipliğini, ayrı ayrı değil bütün ve nihai haliyle algılarız. Bir yemeği yerken onun içindeki sebzelerin tadını ayrı, baharatların tadını ayrı, bağlayıcı sosların tadını ayrı algılamayız. Yemeğin son ve bütünleşik hali o yemeğin kokusunu verir. Görüldüğü gibi insan uyarıcı faktörleri örgütleyerek algıyı oluşturur. Algının örgütlenme işlevi üç şekilde oluşur; şekil-zemin ilişkisi, gruplama, tamamlama.

- **Şekil-Zemin İlişkisi**

Nesneleri algılarken şekli ve zemini birbirinden ayrı olarak algılarız. Zemin şeklin anlaşılmasını kolaylaştıracak şekilde düzenlenirse şekil daha kolay algılanacaktır. Örneğin kuyumcularda takı kutularının sarı tonlarda olması yerine koyu renk seçilmesiyle takının şekli ve tasarımı daha kolay algılanacaktır. “Tüketicilerin örgütlemesine yardımcı olmak için süpermarketlerde temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konulur (temizlik malzemesi, çay-kahve, dondurulmuş gıda gibi) ve hangi koridorda bulunabilecekleri açıkça belirtilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 133-134)”.

- **Gruplama**

Örgütlemenin bir diğer unsuru da gruplamadır. Maruz kaldığımız sayısız uyarıcıdan yakın bulduklarımızı ya da bir arada bulunması halinde farklı anlamlandıracağımız uyarıcıları bir arada algılarız.

- **Tamamlama**

“Duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasında boşluklar bulunduğu durumlarda, bu boşlukları tamamlar, böylelikle de anlamsız bir dizi uyarıcı yerine, belirli bir anlamı olan bütün bir şekil ya da nesne algılarız (Aydın, 2008: 219)”.

2.2.4.3. Satın almada fiziksel uyarıcıların etkisi

Satış yapmayı ve arttırmayı isteyen firmalar duyulara hitap etmeye yönelir. Zira bu durumda tüketim mekânının ve ürünün (ya da hizmetin) duyularımıza hitap etme gerekliliği ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda tek bir duyuya seslenmek yerine birden fazla duyuyu aynı zamanda etkilemek satın alma kararını pozitif yönde etkileyecektir. “Örneğin arka planda çalan müzik kadar, satış mağazasına sıkılan kokular da o anki psikolojik durumumuzu değiştirebilir (Solomon, 2003: 220)”. Satın alma kararımızı kolayca etkileyebilen beş duyumuza daha yakından bakacak olursak;

2.2.4.3.1. Görme ve renk

Renk gibi basit bir şey bile dünya genelinde farklı anlamlar taşıyabilir. Pepsodent diş macunu Güney Asya’daki insanlara beyaz dişler vaat ettiği zaman, orada siyah ya da sarı dişlerin statü sembolü olduğunu öğrendi (Solomon ve Stuart, 2003: 108). Birer tüketici olarak ürünle ilk karşılaşmamız, ilgili ürünün tasarımı ya da renginin dikkatimizi çekmesiyle gerçekleşir. Dikkat

edersek pek çok ürünü paketleri ya da renk ve logolarıyla hatırlarız. Ancak şekil ve paketlerin algısı kültürden kültüre değişiklik gösterecektir. Koç (2007: 72), şöyle örneklendirmiştir; Batılı bir firmanın Afrika pazarına sunduğu bebek mamasının üzerinde sarışın mavi gözlü bir bebeğin resminin kullanılması Afrikalı tüketiciler tarafından nefretle karşılanmış ve şiddetle protesto edilmiştir. Bunun sebebi ise Afrikalıların ürünün hazırlanmasında ambalajda resmi olan bebeğin etinin kullanılmış olduğunu düşünmeleri idi. Yine bazı Uzakdoğu ülkelerinde “üçgen” şekli çok hoş karşılanmaz.

Pek çok reklam ve pazarlama faaliyetinde tüketicinin dikkatini çekebilmek için görsel alana yönelilmiştir. “Gıda mühendisleri bile gıda ürünlerini bir reklam aracı haline getirmeye başlamışlardır. Chicago’daki Viskase şirketi soslu sandviçlerin üzerine yenilebilir sloganlar basmaktadır ve Eggverts International, İsrail’de binlerce yumurta üzerinde reklam yapmak için buna benzer bir yöntem kullanmaktadır (Span 1991’den aktaran Durning, 1998, s. 108)”.

Yine yapılan pek çok araştırma renklerin insan üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Belirli renkler insanlar üzerinde belirli algı ve tepkileri yaratmaktadır. Elbette renk algısı da kültürel değişikliklere bağlı olarak farklı yorumlarla karşılanmaktadır. Yine de bazı renkler tüketiciler üzerinde hemen hemen benzer algıların oluşmasını sağlar. Bunlardan bazılarına bakacak olursak;

Tablo 7. Renklerin Genel Algılanışı

<u>Renk</u>	<u>Algı</u>	<u>Pazarlama Örnekleri</u>
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestlé, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve altın sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi	Adventage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

Kaynak: Prensky, 1996'dan uyarlayan Odabaşı ve Barış, 2006: 139

2.2.4.3.2. Koku

Gerek ürünlerin kendilerine özgü kokuları, gerekse satın alma alanlarında uygulanana belirli kokular bizleri farklı açılardan etkiler. Koku da tıpkı diğer duyularımız gibi kültüre bağlı olarak değişkenlik gösterir. Odabaşı ve Barış, bu

etkinin diğerlerine kıyasla daha hafif olduğunu söylemiş ve şöyle eklemiştir; “İngilizlerin gül kokusu sevdiği bilinir. Biz Türkler limon kokusunu sever, misafirlik ortamlarında limon kolonyası ikram ederiz. Ek olarak, kokuya yönelik algılar cinsiyet ile de son derece ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2006:143)”. Koku, birçok pazarlama faaliyetinde tüketimi arttırma aracı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar koku deyince akla kozmetik ürünler ve gıda maddeleri gelse de günümüzde artan teknolojiyle koku moleküllerinin aktarıldığı tekstil ürünleri de rağbet görmektedir.

“Güzel koku teknolojisinde Japonya önde gelir ve bu ülkedeki işyerlerinde, hastanelerde ve metrolarda, bu yerlerden geçen insanları heyecanlandırmak ya da sakinleştirmek amacıyla kokular kullanılması yaygındır (Green, 1993’den aktaran Solomon, 2003, s. 245)”. Kokunun pazarlama faaliyetlerindeki kullanımını örneklendirmemiz gerekirse; Amerika’da pek çok süper market akşamları yeni pişmiş ekmek kokusunu marketin içine vererek hem akşam yemeği yemeden markete gelen müşterilerin gıda maddelerine yönelmesiyle satışlarını arttırmakta hem de müşterilerine ev sıcaklığını sunarak müşteri bağlılığı artırmaktadır (Koç, 2007: 75).

2.2.4.3.3. Ses

Müziğin temposu, armonisi, sesi, türüne bağlı olarak bireyler üzerindeki etkisi de değişkenlik göstermektedir. Akkuş çalışmasında çeşitli araştırmacıların elde ettiği sonuçlara değinmiştir. Bunlardan bazıları; Baker ve Cameron (1996), müziğin sesi yükseldikçe algılanan bekleme süresi artmıştır, Baker vd (1994) klasik müzik ve yumuşak aydınlatmadaki ürün ve hizmet kalitesi, popüler müzik ve parlak aydınlatmadakinden daha yüksek olarak algılanmıştır(Akkuş, 2009: 304,306).

“Müzik limbik sistemi, yani beyinde duyguların olduğu bölümü etkilemektedir (McDonnell, 2007: 227). Dolayısıyla müzik ruh halini de etkileyebilir, ruh hali ise hizmet bekleme deneyimi ile müşterilerin hizmet organizasyonuna ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi yumuşatır. Bundan dolayı bekleme deneyimi (özellikle de düşük-maliyetli deneyim) sırasında müzik, müşterilerin hizmet değerlendirmelerini ruh hali vasıtasıyla etkileyebilmektedir (Cameron vd., 2003: 422)”. (Akkuş, 2009: 304)”.

“1970’li yıllarda ABD’de bir otomobil üreticisinde çalışan uzmanlar otomobil galerilerine gelen müşterileri gözlemleyerek otomobil satışlarını arttırmada sesten faydalanabileceklerini görmüşlerdir... Müşterilerin genel olarak arabadan indikleri ve otomobilin kapısını kapatıp otomobilin etrafına bakındıkları gözlemlenmiştir” firmanın araştırma geliştirme mühendisleri müşterilerin kapıdan çıkan sesin güçlü, güven verici olmasını beklediklerini düşünerek tok bir ses yaratmak adına çalışmalar yürütmüş sonucunda satışların arttığı gözlemlenmiştir (Koç, 2007: 80). Tüketim ortamlarındaki sesler, tüketim davranışlarını doğrudan etkiler. Örneğin taşra müziklerinin çalındığı barlarda içki tüketiminin arttığı gözlemlenmiştir aynı şekilde yüksek sesli ve hareketli müziklerin yayınlandığı mekânlarda yemek yeme miktarının arttığı ve hız kazandığı görülmüştür (Edmondson, 1989’dan aktaran Solomon, 2003, s. 246-247).

2.2.4.3.4. Tat

Yiyecek maddelerine yönelimimiz ilk etapta fiziksel ihtiyaçlarımızdan kaynaklanmaktadır. Günümüz itibariyle birçoğumuz hayatta kalmak için değil keyif duymak için yemek yeriz dolayısıyla tükettiğimiz ya da tüketim kararı verdiğimiz ürünler tat duyumuza ve zevklerimize hitap eden ürünler olacaktır. Zevklerimizi belirleyen diyemesek de şekillendiren önemli unsurlardan biri de

şüphesiz yaşadığımız kültürdür. “Tıpkı diğer duyumsamalarımızda olduğu gibi, kültür tat değerlendirmelerimizi de etkiler. Bu nedenledir ki, McDonald’s farklı ülkelerin tatlarına uyum çabası içindedir. Bu yüzden Japonya’da yosun çorbası, Hindistan’da körili burger, Türkiye’de ise köfteli hamburger satmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 141)”.

Dünya genelinde gıda tüketimindeki artış obezite gibi pek çok sağlık sorununu beraberinde getirmektedir. Gıda tüketimini arttırmak adına pek çok gıda üreticisi ve restoran hazırladıkları ürünlerde lezzet arttırıcı olarak *mono sodyum glutumat* kullanmaktadır ve bu madde insan sağlığına zararlıdır. Bu madde Amerika ve Avrupa’da bazı restoranlarda kullanılmakta bu nedenle İngiltere’de gıda denetleyicileri Çin restoranlarında *mono sodyum glutumat* kullanımını denetlemek için baskınlar düzenlemektedir (Koç, 2007: 79).

2.2.4.3.5. Dokunma

“Dokunma ve hissetme diğer uyarıcılara göre üzerinde daha az durulan uyarıcılardır. Ancak tüketiciler çoğu zaman alacakları ürünlere dokunma ihtiyacı duyarlar. Dokunarak kişide uyanan hisler ürün hakkında bazı ipuçları vermektedir (Ünal, 2008: 14)”. Bir ürünü almadan önce muhakkak ona dokunmak isteriz. Kaşmir bir mantonun ya da ipek bir gömleğin dokusunu hissetmek isteriz. Ürünün dokusu da en az tasarımı kadar önemlidir. Evet, ilk etapta görsellik ön plana çıkacaktır. Ürünün tasarımı veya rengi bizi etkileyerek ürünün yanına getirir ardından ürünü hissederek satın alma eylemini gerçekleştiririz.

“Dokunma ile ilgili olarak, ipek kumaşların lüks hissi verdiği bilinir. Kot kumaşın yarattığı algı ise dayanıklı ve pratik oluşudur. Hafif kumaşlar kadınsı, sert

kumaşlar erkeksi olarak nitelenir (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2006, s. 142)".

2.2.4.4. Bilinçaltı (Subliminal) algılama

Bilinçaltı algılama, farkında olmadan algılama durumu olarak ifade edilebilir. Bilinçaltı algılama dünyada farklı reklam alanlarında kullanılmaktadır. Bilinçaltı algılamayı iki temel yaklaşımla açıklayan Koç, bu iki yaklaşımı şöyle tanımlamıştır; " Birincisinde zayıf bir uyarının sürekli tekrarının belirli bir zaman sonra dereceli olarak belirli yönde bir tepkinin veya cevabın verilmesinde etkili olacağı savı ileri sürülmektedir. İkinci yaklaşımda ise bilinçaltı cinsel uyarıların farkında olmadan pazarlama iletişimi mesajına maruz kalanların" tahrik olmasına neden olacağından hedef kitlenin kararlarını etkileyebilecektir (Koç, 2007: 86).

2.2.5. Öğrenme

Öğrenme, yaşanmışlık, deneyim, tekrar edilen durum ve olaylar sonucu bireyin hareket ve davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimlerdir. Başka bir tanıma göre; "pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir (Morgan, 1967'den aktaran Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 66)". Hayatımızın içinde yer alan ve her gün tekrarlamak durumunda olduğumuz pek çok fiili öğrenerek günlük davranışımız haline getiririz. Öğrenme tanımı gereği kalıcı nitelikte olduğundan, insanı tekrardan ve zaman kaybindan alıkoyar. Yine de öğrenme bir kez gerçekleşen ve değişime kapalı bir olgu değildir. Yaşamamız süresince devam ettirdiğimiz bir faaliyettir. Öğrenme kuramlarına bakacak olursak;

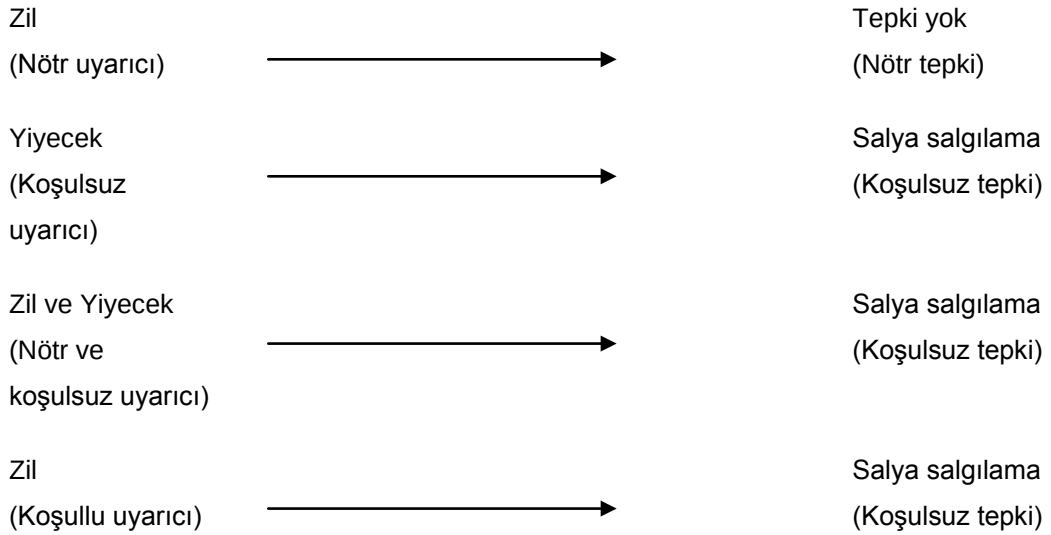
2.2.5.1. Öğrenme kuramları

Öğrenme kuramlarını, Davranışsal Öğrenme Kuralları, Bilişsel Öğrenme Kuramları ve Sosyal Öğrenme Kuramları başlığı altında incelemeye çalışacağız.

2.2.5.1.1. Davranışçı öğrenme yaklaşımları

Davranışçı öğrenme yaklaşımları iki başlıkta incelenmektedir. “Klasik koşullama ilkelerini geliştiren Rus bilim adamı Ivan Petrovich Pavlov ve izleyicisi olan Amerikalı bilim adamı John B. Watson’a dayanmaktadır (Şimşek vd.,2001: 87)”. Bir diğer koşullanma ise edimsel koşullanmadır. “Diğer yandan E. Thorndike yüzyılın başında yaptığı araştırmalarla edimsel koşullanma olgusunu ortaya koymuştur. Daha sonraları B.F. Skinner (1938-1958) edimsel koşullanma alanında bir takım öğrenme ilkeleri geliştirmiş (Baysal ve Tekarslan, 1996: 69)” tir.

- Klasik Koşullanma



Şekil 7. Tepkisel (Klasik) Koşullanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2006: 79

Pavlov'un klasik koşullanma deneyinde bir köpeğe et verildiğinde salya salgıladığı görülmüştür. Köpek bu aşamada bir şey öğrenmiş değildir. İkinci aşamada köpeğe et verilmeden önce zil çalınmış ardından köpeğe et verilmiş ve bu durum birkaç kez tekrarlanmıştır. Bu tekrar sonucu köpeğe et vermeden önce zil çalındığında köpeğin salya salgıladığı görülmüştür. Yani köpek zil sesi ile et arasında ilişkisi kurmuştur ve koşullanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2006: 79).

Amerikalı psikolog Watson'ın yaptığı fare bebek deneyi de belirli korku ve kaygıların tepkisel (klasik) koşullanma yoluyla öğrenildiğini göstermiştir. Bu deneyde küçük bir bebeğe fare gösterilmiş bebek başlangıçta fareden korkmamış hatta ona dokunmaya çalışmıştır. Ancak fareye doğru yöneldiğinde kulağına şiddetli ses verilmiş bebek ağlamaya başlamıştır bu durum birkaç kez tekrarlandıktan sonra bebek fareyi ve diğer kürklü nesneleri gördüğünde korkmuştur. O halde hayatımız boyunca yaşadığımız bazı durumlar sonucu farkında olmadan bazı uyarıcılara koşullanabilir ve söz konusu uyarıcılara karşı korku ve endişe gibi tepkiler gösterebiliriz (Uzunöz, 2008: 230).

Klasik koşullanmanın en temel kavramlarından biri de "tekrar"dır. Bu kavram en çok reklamlarda karşımıza çıkar. Reklam sloganları sürekli değişse de hafızamızda ki yerlerini korurlar. "Benim babam Toyota gibi adam (Toyota)", "Belki de sırrı Maybelline (Maybelline)", "Çünkü en değerli giysiniz cildiniz (Arko)", tüm bu sloganlar tekrar sonucu zihnimizde yer eder.

- Edimsel koşullanma

“Birçok öğrenme durumu, klasik koşullanmadan ayırabilmektedir. Deneysel çalışmalarla herhangi bir davranışın öğrenilmesinde her zaman uyarıcının tepki yaratmadığı, çoğu zaman kendiliğinden yapılan davranışlar sonucunda olayların tekrarlandığı belirtilmiştir. Bu tür koşullanmaya edimsel (çevre üzerindeki etkisi nedeniyle) veya araçsal koşullanma denmiştir (Şimşek vd., 2001:88)”.

İlk edimsel koşullama deneyi Thorndike tarafından kediler üzerinde yapılmıştır; kendiler kutuların içine konularak kutudan çıkmak (ve ödül olan yemeğe ulaşmak) için belirli yerlere dokunarak kapağı açan düğmeyi ya da mekanizmayı bulmuşlar böylece deneme yanılma yoluyla sadece doğru yere dokunmayı öğrenmişlerdir. Söz konusu sonuçların davranışları etkileme olayını Etki Yasası olarak adlandırmışlardır. Skinner ise güvercinlerle deneylerini gerçekleştirerek edimsel koşullanmayı açıklamaya çalışmıştır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 74-75).

Edimsel koşullanma tüketim ve pazarlama alanlarında sıkça kullanılmaktadır. Bir hazır kahve firması başlangıçta fiyatları düşürerek tüketicinin ürünü denemesini sağlar ardından tüketici ürünü tanıdığından düzenli olarak tüketir hale gelir. Yine marka sadakati edimsel koşullama ile sağlanabilir. Bir üründen memnun kalırsanız sürekli onu tüketmek istersiniz. Edimsel koşullanma negatif-pozitif pekiştirme, yok olma, ceza, unutmaya yollarıyla gerçekleşir. Kampanyaların stoklarla sınırlı olduğunun duyurulması negatif pekiştirmeye örnek olarak verilebilir. Belirli bir ürünün tüketiminin vereceği zarar ceza yöntemiyle açıklanabilir (Koç, 2007: 118-121). Unutma herhangi bir ürünle ilgili olumsuz bir yargı oluştuğunda bir süre o ürünü kullanmaz ama zamanla bu olumsuz yargıyı hatırlamaz hale geliriz.

2.2.5.1.2. Bilişsel öğrenme kuramlar

“Bilişsel kuramcıların yaptıkları araştırmalar bir organizmanın dış dünyaya ait unsurları zihinsel olarak şekillendirme ve gerçek çevre yerine bu temsili şekiller üzerinde işlem yapabilme yeteneği olarak tanımlanan zekâ kavramını da açıklayıcı niteliktedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 77)”. Bilişsel öğrenme kuramcıları yaptıkları araştırmalarda pekiştirme yerine bilginin öğrenme sürecinde nasıl kullanıldığı üzerinde durmuşlardır (Şimşek vd., 2001: 89).

Odabaşı ve Barış (2006: 90) bilişsel öğrenme ile tüketim ilişkisini açıklarken, bilişsel öğrenmenin tüketicinin bilgilenmesini amaçladığını belirtmiş ve ürün tanıtımlarında tüketicuyu bilgilendirici reklam çalışmalarının yapılması, tüketicinin ürüne ilişkin bilgi eksikliklerinin kapatılmasında bilişsel öğrenme tekniklerinin başarılı olacağını eklemiştir.

2.2.5.1.2. Sosyal öğrenme kuramları

Bu kuram klasik koşullanma ve edimsel koşullanmanın bir uzantısı olarak davranışçı yaklaşımı temsil eder. Bu kurama göre insan ya da hayvan davranışlarını belirlerken uyarıcı olarak çevresindeki diğer insanları, hayvanları, nesneleri, hareketleri ve olayları alır. Yani gözlem yoluyla da öğrenme gerçekleşebilir. Örnek aldığımız kişilerin davranış kalıplarını, değer ve tutumlarını kolayca benimser ve öğreniriz. (Baysal ve Tekarslan, 1996: 79, Şimşek vd., 2001: 89, Uzunöz, 2008: 233).

O halde çevremizde model olarak aldığımız ve fikirlerine güvendiğimiz bir kimsenin, takip ettiğimiz bir bloğun, derginin veya sevdiğimiz bir televizyon programının herhangi bir ürün hakkında söyledikleri bizim için etkili olacaktır. Söz konusu ürünün kötü olması durumunda denemeden o üründen kolayca

vazgeçebiliriz ya da tam tersi olur aslında hiç almayı düşünmediğimiz bir ürünü sadece onayladığımız ve sevdiğimiz insanlar aldığı için tercih edebiliriz. “Reklamlarda ünlü ve saygın kişilerin kullanılmasının bir nedeni reklamları izleyenlerin kişilerin bu ünlülerin model alması neticesinde, reklam yapılan ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Bir pop yıldızını veya bir film yıldızını beğenenler ona saygı duyabilir ve onun reklamda kullanıldığını söylediği ürünleri satın alma eğilimleri artabilir (Koç, 2007:121)”.

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

2.3.1. Gruplar

Kişiliğimizi, davranışlarımızı, üstlendiğimiz rolleri belirleyen bizlere aidiyet duygusu kazandıran, bir takım görevleri üstlenmemize neden olan ortak zevk ve amaçlar doğrultusunda bir araya gelmemizi sağlayan topluluklara grup deriz. İnsanlar yaratılışları gereği sosyal varlıklar olduğundan doğumumuz itibarıyla çeşitli isimlerde farklı gruplara dâhil olur, yaşam süresince söz konusu grupların etkisiyle davranış, tercih ve tutumlarımızı oluşturur ve değiştiririz. “Grup kimliklerinin onaylanması, tüketime iten en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, ortak şeylere sahip olma temeli üzerinden başkalarıyla ilişkiler kurar... (Solomon, 2003: 31)”

Grupların tüketim tercihlerimiz üzerinde etki göstermesi de şüphesiz kaçınılmazdır. “Resmi ya da gayri resmi referans grupları, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde inanılmaz derecede fazla etkiye sahiptir. Özellikle, tüketiciler rakip marka ya da hizmet sağlayıcıları arasında eleme yapmada kişisel tavsiyelere oldukça ağırlık verirler (Solomon, 2003: 294)”. Aynı grubu paylaşan üyeler ortak tüketim kalıplarına sahip olabilirler. Ürün ya da marka hakkında geliştirilen görüşler grup üyelerince değiştirilebilir. Ürünün varlığına ya da yararına yönelik bilgi edinilebilir. Tüketici ürün hakkında önyargı edinebilir.

Tüketici ilgili gruba ait olmak adına tüketim tercihlerini değiştirebilir. Bu durumu örneklendirecek olursak; arkadaş grubunda grup üyelerinden bir ya da birkaçının kullandığı kozmetik ürünü grup üyelerince beğenildiğinde (daha önce tercih edilmeyen bir ürün ya da haberdar olunmayan bir ürün olsa bile) diğer grup üyelerinin dikkatini çekerek kullanılan bir ürün haline gelecektir. Söz konusu ürünün özellikleri, kullanımı, fiyatı gibi bilgilerin diğer grup üyeleri kanalıyla elde edilmesi kolaylaşacaktır. Zamanla tüketilen bu ürün o grubun özelliği olarak da ön plana çıkabilir.

Grup üyeleri kendilerini diğer gruplardan ayıracak belli davranış kalıpları ve ritüeller yaratırlar. Bu davranış kalıpları içinde en belirleyici olanı şüphesiz tüketim tercihleri olacaktır grubun belirlediği tercihler çerçevesinde birey ne giyeceğine, nerede yemek yiyeceğine, tatilde hangi ülke ya da şehri tercih edeceğine, hangi sporu yapacağına varıncaya dek kararlarını alırken grup şartlarını göz önünde bulunduracaktır. Ancak belirtmemiz gerekir ki söz konusu tüketim kalıpları yalnızca grup üyelerince benimsenmez, eğer grup sosyal yapı içerisinde gözde konumda ise ya da takdir edilen ve imrenilen özellikleri varsa grup dışında kalan bireylerce de söz konusu tüketim alışkanlıkları taklit edilecektir. “Hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülarite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır (Bocock, 2009: 16)”.

2.3.1.1. Grubu oluşturan unsurlar

Grupların oluşmasını, varlıklarını sürdürmeye devam etmelerini sağlayan gruplara özgü nitelikler vardır. Grup kavramını ve oluşumunu daha iyi anlayabilmek açısından bu unsurlara bakmakta fayda vardır (Steers,1994; Eren, 1998; Kaynak, 1995; Bobbitt,1974; Arnold ve Feldman, 1986’dan aktaran Şimşek vd.,2001, s. 144):

- Ortak amaç, değer ve normlar,
- Üyeler arasında doğrudan bir ilişki ve hareketliliğin bulunması,
- Üyelerde “biz” duygusunun gelişmesi,
- Fiziksel yakınlığın bulunması,
- Rol ve mevkii dağılımının olması,
- Bireysel tutum ve davranışların başkaları tarafından etkilenmiş olması,
- Birlikteliğin uzun bir döneme yayılmış olması.

Grubu oluşturan unsurları bu şekilde sıralamak mümkündür. Görüldüğü gibi grubun oluşması için ortak değerler ya da amaçlara ihtiyaç duyulur. Ait olduğumuz gruplarda belirli roller üstlenir ortak amaçlar adına hareket eder diğer grup üyeleriyle ilişki ve iletişim halinde oluruz. Söz konusu iletişim belirli bir süreyi kapsar.

2.3.1.2. Grup normları ve fonksiyonları

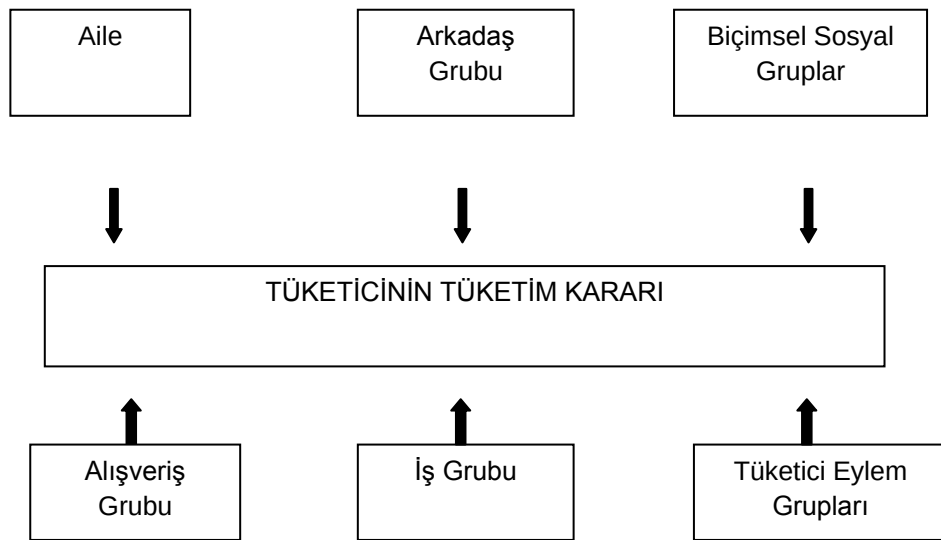
Aynı grubun üyeleri arasında gerçekleşen ilişkilerde, grubun oluşma nedeni olan faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde dikkat edilen kurallar bütününe norm olarak tanımlamak mümkündür. Normlar grubun oluşumundan itibaren şekillenen, grup üyelerince kabul gören, grubun ihtiyaçları ve amacı doğrultusunda ortaya çıkar. Tüm grupların kendilerine özgü normları vardır. Normlar, gruba yönelik bazı fonksiyonları gerçekleştirir. Bu fonksiyonlara bakacak olursak (Steers, 1994: 223-233'den aktaran Şimşek, 2001, s. 147):

- Normlar, grubun devamlılığını kolaylaştırır.

- Normlar beklenen davranışları basitleştirir. Normlar, üyelere beklentileri iletir, böylece olması gereken davranışlar niteliğe kavuşur.
- Beklenen ve beklenmeyen davranışların belirlenmesi, konunun veya davranışın diğer üyelere zarar vermesini engeller.
- Grup değerlerinin ortaya konmasında kolaylık sağlar.

2.3.1.3. Grup türleri

Grupların oluşma nedenleri ve insanları bir araya getiren sebepler değişiklik gösterir. He tür grup ve bu grubun birey üzerindeki etkisi farklılık gösterir. Birçok farklı grup türü olmakla birlikte bunlardan bazıları; resmi ve gayri resmi gruplar, birincil ve ikincil gruplar, üyelik grupları şeklinde sıralamak mümkündür. Konumuz gereği tüketici davranışları açısından grup türlerini inceleyeceğimizden genel grup türlerinin isimlerini yazmakla yetineceğiz. Satın alma kararlarını etkileyen altı grup mevcuttur. Bunlar(Chisnall, 1995'den aktaran Odabaşı, 1998, s. 103-104):



Şekil 8. Tüketici ile İlgili Gruplar

Kaynak: Odabaşı, 1998: 104

Birinci grubun yani ailenin tüketici üzerindeki etkisi iki değişkenle açıklanmıştır. Birincisi, aile üyeleriyle ilişkinin boyutu ve sıklığı ikincisi ise ailenin bireyin davranış, değer ve tutumlarının oluşumundaki etkisidir.

Arkadaş grupları ise bireyin aileden sonra göreceli olarak en çok etkisinde kaldığı gruptur. Arkadaş grubunda ortak değerleri paylaşan insanların bulunması nedeniyle grup üyelerinden birisinin ürün veya marka tercihi tüketim kararını etkileyecektir.

Biçimsel sosyal gruplara giriş nedeni farklılık gösterir; bazen arkadaş edinme, bazen bir hedefe ulaşma ya da yeni bakış açıları kazanma isteği olabilir. Biçimsel sosyal grupların üyeleri ortak tüketimde bulunurlar. Alışveriş grubu iki ya da daha fazla kişinin alışveriş yapması durumunda oluşur bu grupta bulunan kişinin fikirlerinden etkilenme söz konusudur. İş grubu bireyin çalışma arkadaşlarından oluşan gruptur kişiler arasındaki etkileşim tüketim kararlarını etkiler. Son olarak tüketici eylem grupları, tüketiciyi koruma amacıyla bir araya gelen kişilerden oluşan gruplardır. Söz konusu grupların aldığı kararlar tüketici üzerinde etkili olur. Tüketim mal ve hizmetlerine yönelik olumlu ya da olumsuz kararlar doğrudan tüketim davranışına etki de bulunabilir (Odabaşı, 1998: 104).

2.3.2. Aile

Bireyin doğumundan itibaren dâhil olduğu, dâhil olmak adına çaba göstermesine gerek duyulmayan tek sosyal kurumdur. Öyle ki aile davranışları,

değerleri, inançları öğreten bireyleri sosyal iletişime hazırlayan en küçük sosyal kurumdur demek yanlış olmayacaktır. Aileler tıpkı diğer gruplarda olduğu gibi bireylere belirli sorumluluklar yükler. “Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı, 1998: 109)”. Aile aynı zamanda fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamayı öğrendiğimiz ilk kurumdur. Ailenin bu işlevini şöyle destekleniyor; “Aile, hem üretim ve tüketim faaliyetlerinin yapıldığı ekonomik birim, hem de biyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılandığı en küçük sosyal birimdir (Eroğlu, 2009: 116)”.

Aile kurumunun en küçük biriminin insan olması, ailenin tıpkı insan gibi değişken bir yapı göstermesinin de sebebidir. Tıpkı insanlar gibi aile kurumu da zamana, topluma, kültüre bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Kapalı toplumlarda aile bireylerinin davranışları kısıtlanacak hatta bu kısıtlama tüketim davranışlarını da etkileyecektir. Bu bağlamda örneklendirebileceğimiz bir başka değişiklikte şudur; aynı kültürde, aynı zamanda yaşayan aileler mekân değişikliğine bağlı olarak kurallarını değiştirebilmektedir. İran ve İslami rejimle yönetilen diğer ülkelerde yaşayan insanlar toplum yapısı ve siyasi rejim nedeniyle tüketim kalıplarında ve aile yapılarında kısıtlı alanlarda hareket özgürlüğüne sahipken, ülke sınırlarının dışına çıkılmasıyla aile kuralları ve tüketim alışkanlığı esneklik göstermeye başlar. Söz konusu ülkeler dünya genelinde estetik operasyonda ilk sıralarda olmakla birlikte, lüks tüketim ve kozmetik kullanımında da ilk sıraları paylaşmaktadır. Ailenin ve aile reisinin katı kuralları ülke dışında esnemekte ve aile bireylerine geniş hareket alanları sunmaktadır. Ailenin tüketim kararlarındaki etkisini anlayabilmek adına aile tiplerine bakmak faydalı olacaktır.

2.3.2.1. Aile tipleri

Daha önce de belirttiğimiz gibi aile kurumunun durağan olmaktan ziyade değişken ve devingen bir yapısı vardır. Bu durumun kaçınılmaz sonucu aile yapısı, ailenin bireylere yüklediği roller ve en önemlisi aileler içindeki güç dengelerinin değişimidir. Ailede ki rollerin ve güç dengelerinin değişimi değer yargılarında, aile kararlarında, aile bireylerinin çalışma tercihlerinin alınmasında ve bunun gibi birçok kararda etken rol oynar. Eroğlu (2009: 121- 126), başlıca aile tiplerini altı başlıkta toplamıştır. Bunlara kısaca değinecek olursak:

- a) Klan Aile: Klan aile bilinen ilk aile yapılanması olarak kabul edilir. Klan ailede, aile ve toplum aynı kabul edilir. Normalde sosyal kurumların üstlendiği roller klan ailede basit ve karma düzende yapılmaya çalışılmıştır.
- b) Ataerkil Aile: Ataerkil aile babanın mutlak otoritesinin hâkim olduğu son kararların baba tarafından alındığı aile tipidir. Bu tip ailelerde her şey babanın kişiliği etrafında toplanmıştır. Bu aile tipinde, kadın erkeği etkileyebildiği ölçüde alınan kararlarda söz sahibi olur.
- c) Anaerkil Aile: Egemenliğin ve mutlak otoritenin kadında olduğu aile tipidir. Bu tip ailede otorite anneye ait olmakla birlikte anne otoritesini kendi hısımlarıyla paylaşabilmektedir.
- d) Geleneksel Geniş Aile: Ataerkil aile yapısının çökmeye başlaması ile büyük anne, dede ve torunların birlikte yaşadığı evlenen çocukların eşlerinin de bir arada bulunduğu geniş aile yapısı oluşmaya başlamıştır. Tarımla uğraşan geri kalmış toplumlarda hala görülen bu aile tipinde babanın eski otoritesi zayıflarken, kadının aile içindeki yeri güçlenmiştir.
- e) Çekirdek Aile: Evli eşlerden, bekâr çocuklardan kurulan, nüfusu yenileme, çocukları sosyalleştirme, biyolojik ve psikolojik tatmin sağlamaya yarayan ailelerdir. Aile tipleri zamana bağlı olarak

geliştiğinden gelişmiş ve şehirleşmiş sanayi toplumunun sonucu da çekirdek aile olmuştur. Modern çekirdek ailenin en belirgin özelliği otoritenin kadın ve erkek arasında paylaşılması, ebeveynler ile çocuk ilişkilerinin iyileşip gelişmesidir.

- f) Postmodern Aile: Kapitalist yaşam biçimi ve modernleşmenin sonucu olarak aile yapısındaki çözülme postmodern aile yapısını meydana getirmiştir. Postmodern ailenin en temel özelliği aile birliğinin hukuksal boyutta devam etmesi çocuk sayısının bir ya da hiç olması, geleneksel aile işlevinin büyük ölçüde bozulmasıdır.

2.3.2.2. Ailenin Satın Alma Kararı

Aile çocukların yetişip davranışlarını şekillendirdiği en küçük sosyal yapılanmadır. Çocuk sosyal anlam taşıyan pek çok davranışı ailede öğrenir. Tüketime sosyalleşme aracı olarak görüldüğü günümüzde elbette ki birey çocuk yaşta tüketim kararlarını almaya başlar ve kararları aile değerleri çerçevesinde şekillendirir. Çocuğun tüketim davranışlarının şekillenmesinde ailenin doğrudan etkileri; tüketimle ilgili bilgileri edinme ve inanç, norm kalıplarının oluşumunu içermektedir. Bu oluşum gerek sözlü ifadelerle gerekse örnek davranışlarla gelişebilmektedir (Moschis, 1985, 898-913'den aktaran Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2008, s.3).

Ailenin tüketim kararındaki etkisinin yanında aile tiplerine bağlı olarak tüketim görevi ya da tüketim kararını alma sorumluluğu ailenin belli üyelerine verilir. Aile yapısına bağlı olarak satın alma kararları değişiklik gösterir. Ataerkil ailelerde satın alma kararını alan baba iken, annenin egemen olduğu ailelerde satın alma kararını anne alır, modern çekirdek ailelerde kararlar çoğunlukla ortak alındığından kadın ve erkek satın alma kararını ortak alırlar. Postmodern aile

yapısında bireyler kararlarını bağımsız olarak alabilirler. Ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyecek olursak;

Tablo 8. Aile Yaşam Döngüsü

	Aile Yaşam Döngüsü Evresi	Satın Alma Davranışı
1	Bekârlık Evresi (Evli olmayan gençler)	Sıkça dışarıda yemek yeme; dışarıda eğlence (sinema, konser vb.), hobiler; parfüm, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri; şık ve markalı giysiler; hızlı tüketim ürünleri küçük paketlerde tüketilir.
2	Henüz Çocuksuz Yeni Evli Çiftler (Newly married couples with no children)	Mobilya; elektrikli ve elektronik cihazlar; eve yemek isteme; dışarıda yemek yeme; hazır gıda tüketimi; dışarıda eğlence (sinema, konser vb.); şık ve markalı giysiler; hızlı tüketim ürünleri küçük paketlerde tüketilir.
3	Tam Yuva I- Aileye bağımlı çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler. (The Full Nest-Young married couples with dependent children)	Bebek ve çocuk ürünleri (kozmetik ürünleri, öksürük şurupları, vitaminler, oyuncaklar, bebek gıda ürünleri); çocuk bakım hizmetleri; çocuklar için okul masrafları, çeşitli kurslar ve kırtasiye harcamaları; eğlence, dışarıda yeme alışkanlıklarında (fakat hamburger vb. fast food harcamalarında) artış. Şık ve markalı giysiler ile yetişkinlerin kozmetik harcamalarında hissedilir düşüş, hızlı tüketim ürünleri büyük/aile tipi (economy size) paketlerde tüketilir. En çok ev satın almanın olduğu evre; eve yapılan taksit ödemeleri sebebiyle likit varlıklar düşük seviyelerde; finansal durumla ilgili hoşnutsuzlukların fazla ve tasarrufların çok az olduğu evre.
4	Tam Yuva II- Aileye bağımlı çocukları olan yaşlı çiftler. (The Full Nest II- Old married couples with	Finansal durumda biraz düzelme. Reklamlardan az etkilenmekteler; hızlı tüketim ürünleri büyük/aile tipi (economy size) paketlerde, yiyecek harcamaları çok fazla; temizlik maddeleri, bisikletler, çocuklar için çeşitli

	dependent children)	hazırlıklar (LGS, ÖSS) ve hobi (gitar vb) kursları.
5	Boş Yuva- Çocukları Yaşlarının Büyümesi Sebebiyle Evden Ayrılmış Yaşlı Çiftler (The empty nest: older married couples with no children living with them)	En çok ev sahibi olanların bulunduğu grup. Daha fazla para tasarruf edebilmektedirler; finansal durumları daha da iyidir (evlenecek çocuklara yapılacak destekler yoksa); seyahat etmeyle ilgilenirler; bazı grupların kendi kendine eğitim harcamalarında artma olabilir. Hediye alma ve hayır işlemeye daha fazla para harcama eğiliminde olurlar. Lüks ürünler, tatiller satın alırlar; evlerinde yenileştirme geliştirme yaparlar; daha zevkli mobilya alma eğiliminde olurlar. Tansiyon ve şeker seviyesini ölçme cihazları gibi medikal cihazlar ile sağlık harcamalarında genel olarak bir artış görülmeye başlar.
6	Yalnız Hayatta Kalma Mücadelesi Veren Yaşlı Adam ve Kadın (The empty nest: older married couples with no children living with them)	Hala çalışan- Gelir hala iyi olabilir. Daha çözensiz yaşam (yeme, içme vs. bakımından) sürmeye başlayabilirler. Emekli olmuş – Gelirde düşüş olur tıbbi harcamalarda artış oldukça fazladır. Her şeyin en ucuzunu almaya çalışırlar. Temel ihtiyaçlar dışında harcama yapmazlar.

Kaynak: Fordness, D., The impact of family life cycle on the vacation decision making process, Journal of Travel Research, 31 (2): 8-18, 1992'den aktaran Koç, 2007: 227).

Tüketim kararlarının alınması yanında toplumsal cinsiyet ya da kültürel yapının ailenin belirli üyelerine yüklediği tüketim görevleri vardır. Yani babanın sorumluluğunda olan mallar, annenin sorumluluğunda olan mallar ya da kadının satın alması gereken mallar, erkeğin satın alması uygun olan mallar gibi. Örneğin temizlik malzemelerini kadınlar satın alır bu durumda kadının kendi evinde temizlik yapması zorunluluğu yoktur. Temizlik için yardımcısı olsa dahi bu gruptaki malları seçmek annenin görevidir. Aynı şekilde hamilelik testinin erkek tarafından alınması beklenen bir durum değildir. Belirtmemiz gerekir ki bu toplumca kesin yasak olan bir durum değildir ancak uzun yaşanmışlıklar sebebiyle kadına ve erkeğe yüklenen anlamlar doğrultusunda tüketime bağlı görev kalıplarına uyma zorunluluğu hissederiz.

2.3.3. Sosyal sınıf

Sosyal statü, bireyin toplumda aldığı yerin belirleyicisidir. Bu yer bireye bazı sorumluluklar yükler. “Statü, herhangi bir kişinin ilgili olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Şimşek vd., 2001: 18)”. O halde bir birey hayatı boyunca birçok farklı davranış düzlemiyle ilişki de bulunacağından birçok farklı statüde de bulunacaktır demek hatalı olmayacaktır. Sosyal statünün tüketim tercihi üzerindeki etkisine bakacak olursak, bir insan hayatı boyunca birden fazla statüye sahip olacaktır. Bir erkek, patron statüsündeyken kullandığı araba, tercih ettiği giyim markası değişirken aynı kişi, baba statüsünde ise tercih ettiği araçta hız ve lüksün yanında güven özelliğini de arayacaktır. Fustier, sınıflar arasındaki farklılıkların toplumlar arasındaki farklılıklardan daha büyük ve derin olabileceğini belirtiyor ve şöyle ekliyor; “ Newman’a göre, eş sıklette iki kadından, zengin sınıfa ait olanı, kendini fazla şişman görecektir; fakir zümreden geleni ise kendini zayıf bilecektir” (Fustier, 1974: 13). Derken tüketim kalıpları ve ürün tercihlerinin yorumlarının ait olunan sınıfa bağlı olarak değişeceğini vurgulamıştır. Sosyal sınıfın tüketim mallarını yorumlama farkına ilişkin bir diğer örnek ise; “Her evde olağan olarak yatak bulunur, ama farklı nitelikte yataklar vardır; ekmek herkes için zorunlu maldır, ama gelir esneklikleri nedeniyle lüks ekmekler vardır –ve hatta lüks patatesler. Toplum tabakalara bölündüğünde, sıradan insanın lüks malları, üst sınıfların günlük zorunlu malları olabilir (Douglas ve Isherwood, 1999:127)”.

Sosyal sınıflar ise, toplumdaki bireylerin sahip olduğu değerlere bağlı olarak oluşur. “Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptir. Ancak, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler (Odabaşı, 1998: 132)”.

Şimşek vd. (2001: 19-20), sosyal statü faktörlerini şöyle sıralamıştır:

- Bireysel yetenek,
- Eğitim düzeyi,
- Görevin güçlüğü,
- Sahip olunan iş ve önemi,
- Yaş,
- Cinsiyet,
- Medeni durum,
- Gelir seviyesi ve tüketim kalıpları,
- Oturulan yer ve semt

Eroğlu (2009: 252), ise gelir seviyesinin sosyal sınıfların oluşmasındaki belirleyiciliğini şöyle anlatıyor; aynı gelir seviyesine sahip bireylerin çoğunlukla aynı sınıfa dâhil olur ve benzer “hayat şansına” sahip olurlar. Ancak gelirin kazanılma ve tüketilme şekilleri farklı olduğundan sadece kazançları birbirine yakın ya da benzer olduğu için her birey sosyal piramitte aynı yere konulamaz. İlegal yollarla para kazanmış biriyle bir şirket sahibi aynı sınıfa üye olamaz zira paranın kazanım şeklinden tutun, tüketim alışkanlıklarına, hayat görüşüne varıncaya kadar bu iki kimseyi birbirlerinden ayıran birçok değer vardır. Yine sosyal sınıfın kişinin davranışlarını etkileme gücünü göz önünde bulundurursak söz konusu iki kişinin aynı sosyal sınıfa özgü davranışları geliştirmeleri beklenemez. Eroğlu (2009: 252), yaşam tarzı ve eğitimin de sosyal sınıfı belirleyen faktörlerden olduğunu savunan yazar yaşam tarzını iki aşama ele almıştır. Bunlardan birincisi “aynı hayat davranışı”; gelirin kazanılma biçimi, tüketim tarzı ve yaşam biçimini (oturduğunuz semt, giydiğiniz kıyafet, yeme alışkanlıklarınız, eğitim derecesi) tanımlarken ikincisi “aynı hayat görüşü”; bireyin kendisi ile başka insanlar, nesneler, olaylara ve dünyaya ilişkin algıları ve değerlendirmeleridir (siyasi görüş, dine ve dini değerlere yönelik bakış açısı,

konuşma biçimleri, boş zamanları geçirme tarzı, eğlence tercihleri vs) olarak tanımlanmıştır.

Sosyal sınıf tüketim tercihlerinin de en önemli belirleyicilerindendir;

“Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur: Sadece ekonomik anlamda (satın alma, tercih tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Eğitim düzeyinin kendisi de sınıf atlamanın bir işlevidir vb) nesneler önünde eşitsizlik yoktur-kısaca, tıpkı herkesin benzer eğitim fırsatına sahip olması gibi, herkes aynı nesnelere sahip değildir-; ama daha derin bir şekilde yalnızca bazılarının çevre öğelerini özerk, rasyonel bir mantığına ulaşabilmesi (işlevsel kullanım, estetik düzenleme, kültürel gelişim) anlamında radikal bir ayrımcılık vardır: Bu kişilerin nesnelerle ilgisi yoktur ve doğrusunu söylemek gerekirse bunlar “tüketmezler”. Diğerleri ise sihirli bir ekonomiye, nesnelerin nesne olarak ve diğer her şeyin de (düşünce, boş zaman etkinlikleri, bilgi, kültür) nesne olarak değer taşınmasına mahkûm edilir: *Bu fetişist mantık tam anlamıyla tüketimin ideolojisidir* (Baudrillard, 2008: 65-66)”.

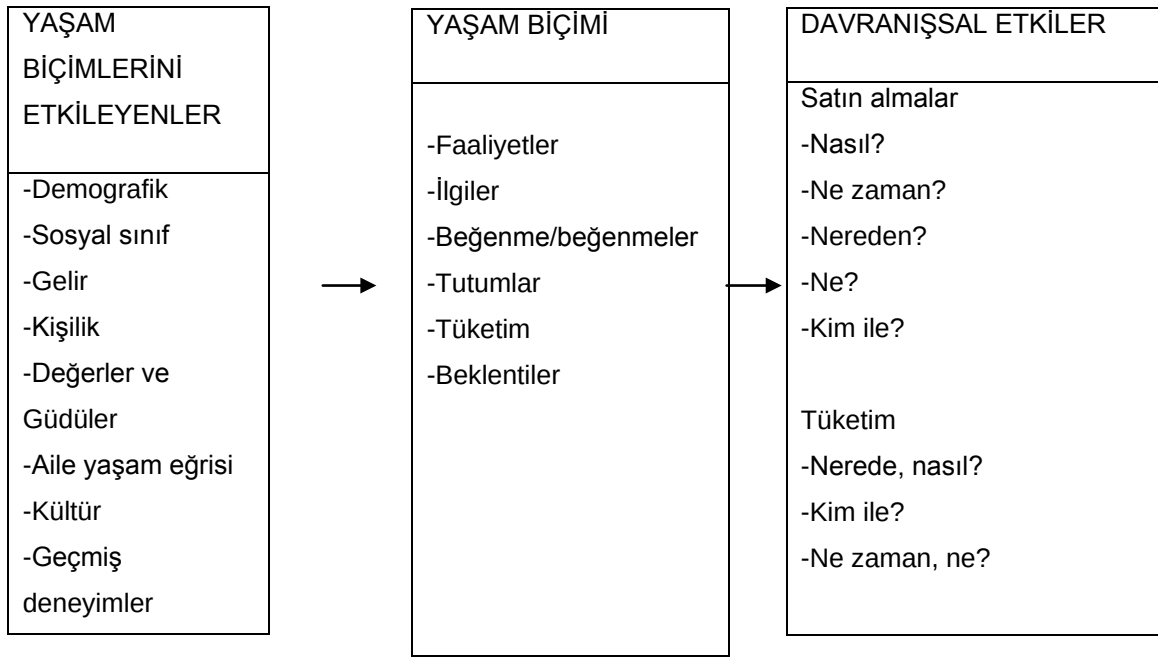
2.3.4. Kültür

Kültür, aile yapısını, alınan kararları, inanç ve değer sistemlerini etkileyen çok önemli bir faktördür. “Zira kültür, yakın geçmişten miras kalan bir olanaklı anlamlar modelidir, bugünkü yorumlama ihtiyaçlarını karşılayan bir kubbedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 80)”. Daha önce de değindiğimiz gibi bireyin sosyalleştiği ilk ortam olan aileden öğrendiği kültürel değerler bireyin kişiliğinden başlayarak hayatı süresince aldığı tüm kararları ki bunlara tüketim kararları da dâhil etkiler.

Kültür ve etkileri tüketim alışkanlıklarımız pek çok açıdan şekillendirir, bu etki alışverişimizi nereden yapacağımızdan tutun, ilgili malın paketlenmesine, pazar sunumuna varıncaya kadar pek çok ayrıntıyı oluşturur. Söz konusu ayrıntılara dikkat eden üretici ve pazarlamacılar girdikleri pazarlarda başarılı olabileceklerdir. Diğer bölümlerde kültür başlığı ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.3.5. Yaşam biçimleri (tarzı)

Yaşam tarzı olarak da andığımız bu kavram insanların hayatı nasıl algıladıkları ve yaşadıklarını gösteren bir kavramdır. Kavramın yaratıcısı olan “Weber’e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir gurubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan *içe dönük eylemlere* uyum göstermesidir” örneğın ABD’de sosyete de kabul görmek için o grubun oturduğu semtte yaşamak yeterli değildir. Bunun yanında farklı giyinme, farklı yerlere gitme, farklı alışkanlıklar edinme gibi davranışları da içerir (Başbakanlık aile Araştırma Kurumu, 1998’den aktaran Madran ve Kabakçı, 2002, s. 82). Yaşam tarzı kavramının kapsamı çok geniştir; nerede yaşarız, ne giyeriz, nelere hangi tepkileri veririz, nerede ne yeriz... Kısacası bu kavram insan rehberliği görevini üstlenir. Yaşam tarzının belirleyicilerinden biri gelir olsa da tek belirleyicisi değildir.”İnsanların hangi dergi veya gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri... Onların yaşam tarzları hakkında bizlere bilgi verir... İnsanların gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve farklı harcama yapıları (Koç, 2007: 204- 205)” olabilir. Aynı gelir grubunda olup farklı yaşam biçimleri ve meslekler de bulunan birçok insan vardır. Dolayısıyla yaşam tarzının belirleyicisi daha ziyade kişisel zevkler ve alışkanlıklardır. Yaşam biçimlerinin tüketim, satın alma arasındaki ilişkilerini anlamada aşağıdaki şekil yararlı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2006: 219);



Şekil 9. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2006: 219

Görüldüğü gibi bireylerin yaşamlarını etkileyen demografik etmenler, kişilik, gelir, kültür gibi pek çok değişken mevcuttur. Tüm unsurların toplu etkisiyle, değerler, tutumlar, ilgi, beklenti ve tüketim tercihleri birleşerek yaşam biçimini oluşturur. Tüketim tercihlerinin anlaşılmasında yaşam tarzı da önemli bir rol oynar.

Günümüzde pek çok marka belirli yaşam biçimlerini yansıtır nitelikte ürünler hazırlamakta bu ürünlerin tanıtımında da söz konusu yaşam tarzını benimseyen tiplere reklam filmlerinde yer vermektedir. “Bazı ürün veya markalar belirli yaşa tarzları ile özdeşleşir ve o yaşam tarzı tasvir edilirken belirli ürün veya markalardan bahsedilir. Bu duruma *ürün tamamlayıcılığı* denilmektedir.” söz konusu yaşam tarzını benimseyen insanlar çevrelerine bu mesajı verecek ürün ve markalara yönelirler. Yaşam tarzıyla bütünleşen ürün ya da marka grubuna da

tüketim grubu denir (Solomon, 2007: 213'den aktaran Ünal, 2008, s. 37).
Örneğin Harley Davidson yalnızca bir araç markası olmaktan ziyade tüketicilerin yaşam tarzını, görüş ve değerlerini yansıtan bir marka olmuştur.

İkinci Bölüm

Kültür Kavramı, Kültür ve Tüketim İlişkisi

1. Kültür

1.1. Kültürün Tanımı

Kültür, içinde yetiştiğimiz toplumda zaman içinde yaşanmışlık sonucu kazandığımız örf, ahlaka, sanata, inanca, siyasete, ekonomiye yani yaşama yönelik oluşturduğumuz değerler bütünüdür. “Kültür kelimesinin Latincedeki “colere” veya “Cultura” fiillerinden kaynaklandığı ve klasik Latince “ekip-biçmek”, “bakmak” veya “yetiştirmek” anlamını taşıdığı ileri sürülmüştür (Şimşek vd.,2001: 27)”. Kültürün net ve ortak bir tanımını bulmak olası değildir. Kültürün tanımı sosyologlara, antropologlara, ekonomistlere kısacası bilimsel çalışma alanlarına bağlı olarak değişmektedir. Kültür; “İlk olarak 18. yy.da, Avrupa’da “barbar” kelimesine karşıt olarak “eğitilmiş” insan anlamında kullanılmıştır. 1843’de Gustav Klemn tarafından yazılan ‘İnsanlığın Genel Kültür Tarihi’ adlı kitabında ‘Kültür’ kavramına bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak top yekun yaşama stili şeklinde anlam kazandırılmıştır (Johada, 1993’den aktaran vd., 2005, s.48)”. Kültürle ilgili pek çok farklı tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları;

Türk Dil Kurumunun tanımına göre kültür: Bir halkın ya da bir toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksemelerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç; uygulanan teknikler; düşünceler, beceriler, inançlar,

geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tamamı olarak tanımlanmıştır.²

Bir başka tanıma göre kültür, “ bir toplumun davranışını şekillendiren, her toplumuma ayrı bir çevre olma özelliği kazandıran ve her topluma kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür (Mutlu,2008: 201)”. Yani dikkat edecek olursak toplumların ve kültürlerin hedefleri ve değerleri birbirine yakındır farklı olan bu değerlere ulaşma yoludur. Her toplumda, barış, özgürlük, sağlık, saygı, liderlik önemli sayılan ve ulaşılmak istenen hedeflerdir kültür bu hedeflerin gerçekleştirme yöntemlerinde ortaya çıkar. Benzer değerlere ulaşma yolu kültürden kültüre değişir hatta bu değerlerin anlamlandırılması da kültürden kültüre değişiklik gösterecektir.

“Kültürün en klasik tanımı E.B. Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor’a göre kültür; “bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği(kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.” (Şimşek vd.,2001;28).” Tylor’un kültür tanımı şu şekilde matematiksel bir fonksiyona dönüştürülebilmektedir. Kültür = f(Toplum, İnsan, Kapsam, Öğrenme)’ dir (Güvenç 1985’den aktaran Eroğlu, 2009, s.144). Kültür genellikle toplumların içinde yaşadıkları çevreden etkilenecek oluşturdukları yargılar ve davranışlar olarak tanımlanmakla birlikte, kültürün kaynağının insan ve toplum olduğu bilinen bir gerçektir. Yani kültürün doğmasını sağlayan da meydana gelen kültürden etkilenen de insandır. Diyebiliriz ki biz bir anlamda kültüre maruz kalırken (doğup büyüdüğümüz aile, aldığımız eğitim, dostlarımız, inançlarımız) bir anlamda da kültürün oluşmasına ve şekillenmesine katkı sağlarız. Bozkurt (2007,91) kültürü, “yaşam tasarımı” olarak tanımlamış ve kültürün bu tasarımdaki en temel farkının öğrenek kazanılması olduğunu söylemiştir.

² Budunbilim Terimleri Sözlüğü 1973, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 24.11.2011).

“Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmektedir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine aktarılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 314)”. Bu anlamda diyebiliriz ki kültür değerler mirasıdır. Miras olarak kazandığımız değerler de sanata, insana, bilime yani hayata bakışımızı etkiler. Dolayısıyla diyebiliriz ki kültürel değerlerimiz hayatımızı şekillendiren yapı taşlarıdır. “ Sosyologlar kültürü, değerler, inançlar, davranışlar ve bir insanın hayat yolunu oluşturan önemli nesneler olarak tanımlar. Kültür bizim ne düşündüğümüzü, nasıl davrandığımızı ve neye sahip olduğumuzu kapsar. Ama sosyal mirasımız olarak kültür, aynı zamanda geçmişten geleceğe en iyi yol gösteren köprüdür (Soyika 1991’den aktaran Macionis 1997, s. 62)”.

“Malinowski, kültürü, insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılayan tüketim malları ve araçları ile sosyal bir topluluk halinde yaşamaktan dolayı ortaya çıkan fikir ve sanatların, inanç ve geleneklerin topyekûn bir bütünü olarak tanımlamaktadır (Malinowski, 1968’den aktaran Eroğlu, 2009, s.145)”.

“Trifonovich’e göre kültür kavramının 450’den fazla tanımını yapmak olasıdır. Bu bağlamda kültür sadece, sanat, tiyatro veya birinin sosyal grubunun ayrıştırılması olmadığı gibi, sosyal statü seviyesinin üst basamaklarında olanların uygun gördüğü, kabul ettiği yaşam biçimi de değildir (Yıldız, 2005: 7)”. Bazı tanımlara bakarak kültürün yalnızca medeniyet anlamında kullanıldığı düşünülebilir ancak kültürü olayları algılama ve yorumlama gücü olarak tanımlayan bilim adamları da vardır. Ward Goodenough kültürü; “ Bir toplumun kültürü bilgilerin ve inançların diğer bireyler tarafından da kabul edilebilir ölçüde olmalıdır. Kültür sadece nesnelerden, insanlardan, davranışlar veya diğer unsurlardan oluşmaz, daha çok insanların düşüncelerindeki organizasyon şekline başka bir şey değildir. Bu şekilde ilişkilerinin kurarlar ve yorumlarlar (Goodenough, 1964’den aktaran Akay, 2005: s.115)”. Tanımdan hareketle

Kültür nedir? Sorusuna yanıt verecek olursak kültür bir anlamda kabul edıştır. Zira toplumu oluşturan birey sayısı kadar farklı görüş ve değer yargısı vardır ancak kültürü oluşturan her bireyin farklı değer ve yorumları değil, ortak kabullenişin şekillendirdiği değer, bilgi, yorum ve algılarıdır.

1.2. Kültürün Özellikler

Kültürün ortak kabul gören bir tanımını olmadığı gibi özellikleri de kültürel çeşitliklere bağlı olarak değişim göstermektedir. Her ne kadar kültürün özellikleri değişkenlik gösterse de ortak kabul gören bazı özelliklerini sıralamak mümkündür. Mutlu (2008: 202), bu özellikleri yedi madde de sıralamıştır.

Kültürün özelliklerini yedi madde de toplamıştır;

1. Öğrenilir: Kültür biyolojik veya miras yoluyla aktarılmaz, öğrenerek ve tecrübe edinerek kazanılır.
2. Uyarlanabilir: Kültür üzerinde değişim veya uyarlama yapmak insanın doğal kabiliyeti dâhilindedir.
3. Kuşaktan kuşağa aktarılır: Kültür çoğalan bir birikimdir, kuşaklar arasında bir bağıdır.
4. Paylaşılır: Kültür tek bir bireye değil, toplumun tüm bireylerine aittir.
5. Sınırlayıcıdır: Kültür ait olduğu toplumu bir takım ölçüler içine sokarak sınırlamaktadır.
6. Simgeleyicidir: Kültür, bir olgunun başka bir olgu tarafından tanımlanması, simgelenmesi veya kullanılmalıdır.
7. Bütünleyen Unsurlardan Oluşur: Kültür birbirine bağlı pek çok unsurun oluşturduğu bir yapıdır. Bu unsurlardan birinde meydana gelen bir değişiklik, diğerlerini de etkiler.

Bu özelliklere ek olarak Bakan ve diğerleri şunları eklemiştir:

8. Kültür dinamik bir niteliğe sahiptir. Toplumdan topluma kültürel değişme hızlı farklılık gösterir. Kapalı bir toplumda yaşanan kültürel değişme açık bir topluma oranla oldukça yavaştır.
9. Kültür, toplumu ve üyelerini diğerlerinden ayıran bir tür “marka”dır.
10. Kültür, toplumu oluşturan bireylerin karşılıklı etkileşim ilişkileri çerçevesinde gelişen ve uyulması zorunlu kabul edilen, davranış örüntülerinden oluşan bir kurallar toplamıdır (Bakan vd., 2004’den aktaran Demir, 2004, s. 128, 129).

1.3. Kültürün Öğeleri

Kültürün, özelliklerini sıralarken onun öğrenilebilir, paylaşılabılır, aktarılabilir, uyarlanılabilir gibi pek çok özelliğini saydık kültürün tanımını yaparken ya da özelliklerini sınırlarken farklı yorumlarla karşılaşmamız mümkünken kültürü oluşturan unsurlar konusunda genellikle (istisnalar olmakla birlikte) belirli unsurlar vurgulanır. Elbette kültürü oluşturan öğelerin sayısı son derece fazladır ancak biz öne çıkan unsurları vurgulamakla yetineceğiz. Peki, nedir bu unsurlar? Dil, din, eğitim, gelenek ve görenekler, yasalar, siyasi yapı ve politik güç, değerler ve normlar, sosyal örgütler ve kurumlar olarak sıralamak mümkündür. Söz konusu bu öğeler tüketim davranışlarını çeşitli şekilde etkiler. Bu etkileri Odabaşı ve Barış (2006: 316-317) şöyle sıralamıştır:

Tablo 9. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışlarına Etkileri
Değerler	Metaryalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint Buzdolabı, Poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
İnanışlar ve mitler	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
Törenler	Evlenme, nikâh, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006: 316-317)

1.3.1. Dil

Dil, kullanıldığı kültürün özelliklerini ve değerlerinin yansıtan en önemli yapıtaşıdır. Dil kültürlerin yaşamlarını, uğraşlarını, yürüttükleri faaliyetleri yeni nesillere, farklı ülkelere taşıyan bir köprüdür. “Maddi manevi değerler, sosyal bağlar ve toplumsal hafıza dil aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır (Demir, 2004: 122)”. Dili, “Kültür dünyasının anahtarı” ve “iletişimi sağlayan semboller sistemi” olarak tanımlayan Macionis (1997: 68) dilin üstlendiği ulaştırma görevini; tüm insanlar için kültürel aktarımın ana anlamı dildir, süreç bir neslin kültürü gelecek nesile devretmesiyle gerçekleşir diyerek anlatmıştır.

“İnsan dilinin keyfi bir niteliği vardır: sözcükler anlam değiştirebilir, yeni anlamlar oluşturmak üzere birleştirilebilir ve değiştirilebilir ve sözcükler mevcut olmayan şeyleri -geçmiş ve gelecekteki olayları, soyut nitelikleri, zihinsel fenomenleri- temsil edecek tarzda kullanılabilirler (Bate, 2009: 48)”. Bate’in bu düşüncesinden hareketle dilin yalnızca kültürü aktarma görevi olmadığını bunun yanında bir anlamda kültürü yaratan araç konumunda olduğunu söyleyebiliriz.

“Elbette, dili yaratma ve yönetme kapasitesi, insanlara yaşam tecrübesini değiştirme gücü de verir. Örneğin birçok Afrikalı Amerikalı, beyaz insanlarla toplumsal eşitliğe karşı bir adım olarak “siyah” terimi “negro”nun yerini doldurdu. Son zamanlarda Afrikalı Amerikalı ya da “renkli insanlar olarak tanımlanıyor. Kısacası, bir dil sistemi dünyayı nasıl anladığımıza ilişkin bize yol gösterir ama nasıl davranacağımıza ilişkin bizi sınırlandıramaz (Macionis, 1997:70)”.

Bir ülkede konuşulan dillerin sayısı o ülkenin kültürel çeşitliliğinin göstergesidir. Dillerin ayna olma özelliğine yönelik örneği Mutlu şu şekilde vermiştir; Malta yüzyıllar boyunca İtalyan ve Arap akınlarının etkisi altında kalmış ve 1964 ‘de

İngilizlerden bağımsızlığını almıştır. Malta'nın yerel dili Maltızca'da hoşçakal anlamında İtalyanca ciao, süt sözcüğünü için Arapça'dan gelen halib kullanılırken, sayılarda tamamen İngilizce kullanılmaktadır("Pulling Down the Language Barrie", International Management, July- August, 1994, s.44'den aktaran Mutlu, 2008, s.219). Eski sömürge ülkelerine baktığımızda yerel kültür istila eden kültürün etkisinde kaldığından baskın kültürün dili etkin olarak kullanılsa da yerel dillerde kullanılmaya devam etmiştir. Tabi ki bu durumunun istisnaları vardır. Örnek verecek olursak Kıbrıs'ta günlük hayatta Türkçenin yaygın olarak kullanılmasına rağmen bazı durumlarda İngilizce sözcüklerin kullanıldığı görülür, Hindistan'da devlet dilinin Hindu'ca olarak kabul edildiği halde halk arasında yaygın olarak İngilizce konuşulduğu bilinen bir gerçektir.

Dilin kimi zaman yanlış anlaşılmalara sebep olabileceğini, dikkatsizce çevrilmiş reklam sloganlarını ve bu durumun şirketlere yaşattığı olumsuzlukları Macionis şöyle örneklemiştir; Braniff havayollarının sloganı olan "Fly in leather" İspanyolca'ya "Çıplak uçun" olarak çevrilmiştir, Eastern havayollarının sloganı olan "We Earn Our Wings Daily"i ise müşteriler tarafından "Her gün cennete uçuyoruz" olarak okunmuştur (Helin, 1992'den aktaran Macionis, 1997, s. 85).

Dilin kültürleri yansıtan ve bir anlamda birleştirici bir unsur olarak görülmesi durumunun gerçekliği tartışılır zira aynı dili konuşan ulusların kültürel değerleri aynıdır demek son derece yanlıştır. Bir ülkede resmi dilin İngilizce olması o ülke de İngiliz kültürünün baskın olduğu anlamına gelmez. Yine kültürle bağlantılı olarak kelimelere yüklenen anlam değişir ya da bir kavramı karşılayan farklı kelimeler yaratılabilir.

1.3.1.1. Proksemik

Dil dediğimizde aklımıza ilk gelen günlük yaşamda kullandığımız konuşma biçimimiz olsa da karşılıklı iletişimi sağlayan çok farklı kavramlar da vardır. Konuşma sırasında kullandığımız jest ve mimiklerin taşıdığı anlamın yanı sıra kullandığımız mesafelerde kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Proksemik kavramını kişisel alanın ve insanlar arası mesafelerin etkilerinin incelenmesi olarak tanımlayabiliriz.” “Proksemik” terimi ilk kez 1963 yılında, insanların uzamsal ilişkileri ve alanları kullanarak sözsüz iletişimlerini inceleyen antropolog ve araştırmacı E.T. Hall tarafından kullanılmıştır (Hogan, 2008: 95)”. Hall araştırmasında dört alan tanımlamıştır. Bunlar; sadece çok yakın ilişkiler sürdürenlerin kullandığı yakın alan, yakın arkadaş ve iyi ilişkilerin olduğu insanların kullandığı kişisel alan, günlük arkadaşlıklarda ve yeni tanışmalarda kullandığımız sosyal alan ve son olarak alışveriş merkezinde, sokakta gördüğümüz kimselerin kullandığı sosyal alanlardır (Hogan, 2008: 96, 97).

Kültürel değişime bağlı olarak kişisel alan yorumları da değişkenlik gösterir. “Orta Doğu ve Akdeniz Kültüründe insanlar birbirlerine dokunarak, yakın mesafede konuşmayı ve görüşmeyi tercih ederken bir İskandinavlı için durum tam tersidir (Mutlu, 2008: 224)”. Geniş kişisel alana sahip kültürlerde bu mesafen uzak durmak kibirlilik ya da soğukluk olarak algılanırken, dar kişisel alana sahip ülkelerde yakınlık olumsuz karşılanabilecektir.

1.3.1.2. İşaretler ve semboller

Bir ısıklık, bir duvar grafiti, yansıtılan kırmızı ışık ve yumruğu havaya kaldırma tüm bunlar sembollerdir (Macionis, 1997: 67). Hayatımızla ilgili bazı durumları ya da anlık duygularımızı her zaman sözcüklerle yansıtmayız. Belirli unsurları ya da hislerimizi insanlara belirli işaretler ya da belirli nesnelerle aktarmayı

seçeriz. “Her kültür, bayrak, marka, amblem gibi çok sayıda sembol üretir. Sembol, belirli bir durum ya dolaylı anlamlandıran şeydir (Bozkurt, 2007: 98)”.

Günlük hayatta kullandığımız işaretler, renkler, hareketler kültürden kültüre anlam farklılığı içerir. Örneğin başparmak ve işaret parmağıyla yaptığımız halka işareti: ABD’de “iyi” veya “tamam” anlamına gelirken Fransa’da “sen bir hiçsin”, Japonya’da “para”, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’de çeşitli argo ifadelerde kullanılır (Hogan, 2008: 63). “ Bize tanıdık gelmeyen durumlarda şunu hatırlamaya ihtiyaç duyarız; davranışlarımız bize oldukça normal ve masum gelebilirken başkalarına kışkırtıcı bir suç gibi gelebilir, onların sembolik sistemleri bizimkinden farklı olabilir (Macionis, 1997: 68). Bu durumda gösteriyor ki günlük hayatta kullandığımız ve bize normal gelen küçük semboller bile kültürel farklılıklar nedeniyle yanlış anlaşılmanıza neden olur zira her kültürün sembollere yüklediği anlam farklıdır.

Bunun yanında sembollere yüklenen anlamlar, aynı kültür içinde de zamana bağlı olarak farklılık gösterir ve taşıdığı anlamı yitirebilir.

Kültürel sembollere zaman geçtikçe değişir. Kot pantolon, bir yüzyıl önce işçilerin giydiği pahalı olmayan bir giysi olarak tasarlanmışken, 1960’larda liberal politik iklimin etkisiyle öğrenciler arasında popüler hale geldi. Birçoğu “farklı” görünmek ya da çalışanlar gibi tanınmak amacıyla tercih etti. On yıl sonra “tasarlanan kotlar”, yüksek fiyatlarıyla oldukça farklı bir mesaj vererek “statü sembolü” olarak ortaya çıktı. Son yıllarda kot popüler olarak kalırken; birçok insan onu rahat bir giysi olarak tercih ediyor (Macionis, 1997: 68).

Farklı kültürlerde aynı işaretler ya da renklere yüklenen anlamlar değişkenlik gösterebilir. “ Örneğin mavi renk Çin kültüründe ölümü sembolize ettiğinden bu ülkede yapılan pazarlamalarda fazlaca kullanılmamaktadır (Mutlu, 2008: 224). Görüldüğü gibi kültürel öğeler ekonomiden sanata, medyadan siyasete tüm alanlarda baskın bir etkiye sahiptir. Bir ülkede yürütülecek faaliyetlerin belirlenmesinde temel alınacak en önemli kavramlardan biri de hiç şüphesiz kültürdür diyebiliriz.

1.3.1.3. Dil ve etnik yapı

Bir ülkeye ait ulusal dilin tüm dillerden yalıtılmış olarak düşünülmesi imkânsızdır. Nasıl Yunancada Türkçeye benzer kelimeler varsa Türkçede de Farsçadan, Arapçadan, İngilizceden geçmiş kelimeleri görmek mümkündür. Bu geçişler yalnızca siyasi baskılardan kaynaklanmaz kültürel beğeniler ya da kültürel etkileşimlerden de kolaylıkla kaynaklanabilmektedir. Yine ulus devletlerden bahsederken tek bir ırktan söz etmenin mümkün olmayışı nedeniyle devleti oluşturan vatandaşların dili kullanma şekilleri de değişkendir. Ülke vatandaşları şekilde aynı dili konuşsa da kullanılan vurgu ve telaffuz farklılık gösterir. Bates bu durumu;” Etnik ve başka toplumsal açılardan farklı gruplar, ulusal dilden sözcük dağarcığı, telaffuz ve gramer açısından sapan bir dil cemaati, ya da lehçe geliştirerek benzersizliğini vurgular (Bates, 2009: 79)”. Yani bir anlamda ulusal dilin deforme edilerek başka bir anlatımla etnik olarak yorumlanarak (değiştirilerek) kullanılması kültürel farklılığın sembolleştirilmesi ve görünür hale getirilmesine (farklılık olarak kabul görmesine) yönelik bir çaba olarak yorumlanabilir.

1.3.2. Din

Din kavramı ulusların tarihi kadar eskidir. Dinin toplumlarda ve kültürlerde bu denli etkili olmasının sebebi dinin tanımlanamayanı, bilinmeyeni ve

hatırlanmayanı açıklama gücünden gelmektedir. Dini kurallar, ayinler, ritüeller toplumsal hayatın ve kültürel yapının en önemli şekillendiricisidir. “ Din toplumları bütünleştiren bir dizi değer sağlar, çatışmayı hafifletecek mekanizmalar temin eder ve toplumsal denetimi destekler (Bates, 2009: 469)”. Dinin yönlendirme özelliğinin olması yanında aynı zamanda kültürden etkilenen bir kavramdır. “Çoğu ritüel ve batıl davranış kültürümüzde ve günlük yaşantımızda öylesine yer etmiştir ki, bunları neden yaptığımızı düşünmeyiz bile (Lindstrom, 2009: 97)”. Örneğin Şamanizm’den sonra Müslümanlığı benimseyen Türklerde üzerlik, nazarlık vs. batıl inançların sürmesi gösterilebilir. Batı kültüründe 13 rakamı uğursuz kabul edilirken Uzak Doğuda 4 rakamı uğursuz kabul edilir. “Asya kültürlerinde en talihsiz sayı 4’tür; çünkü bu rakamın okunuşu Mandarin döneminden beri “ölüm “anlamına gelen “şi” sözcüğüne çok benzeyen “si” şeklindedir. Bu yüzden Çin otellerinde, hatta dünyanın diğer bölgelerinde Asyalıların sahip olduğu otellerde 4. Ve 44. Kat yoktur”. (www.ottowasun.com’dan aktaran Lindstrom, 2009: 98)”.

Tablo 10. Dünya Dinlerinin ve Başlıca Kültürlerin Tüketime İlişkin Öğretileri

Din ya da Kültür	Öğreti ve Kaynağı
Amerikalı Kızılderili	“Sizin gözünüze sefil görünebiliriz, biz kendimizi... sizden çok daha mutlu görüyoruz, çünkü biz sahip olduğumuz az miktardaki şeyden çok memnunuz.” (Micmac şefi)
Budist	“Kim bu dünyada bencil arzularını alt ederse, onun üzüntüleri su damlalarının nilüfer çiçeğinden döküldüğü gibi kendisinden uzaklaşacaktır.” (Dhammapada, 336).
Hristiyan	“ Bir devenin iğne deliğinden geçmesi, zengin bir adamın Tanrı’nın krallığına girmesinden daha kolaydır.” (Matthew, 19: 23-24)

Konfüçyüs'çü	"Aşırılık ile yoksunluk eşit derecede hatalıdır." (Konfüçyüs, XI.15)
Antik Yunan	"Her şey kararında olmalı." (Delhi Tapınağı'nda yazılı)
Hindu	"Tamamen arzularından arınmış şekilde, özlemleri olmadan yaşayan kişi... huzura ulaşır." (Bhagavad- Gita, II.71)
İslam	"Yoksulluk benim gururumdur." (Muhammed)
Musevi	"Bana ne yoksulluk verin, ne de zenginlikleri." (Meseller, 30: 8)
Taocu	"Yeterince şeye sahip olduğunu bilen zengindir." (Tao Te Ching)

Kaynaklar: Worldwatch Enstitüsü tarafından derlenmiştir (aktaran Durning, 1998)

Durkheim'e göre, toplumları bir arada tutan en önemli nitelik dindir ve kutsal olanla ilgili tüm ibadet ve inançlardan oluşan bir sistemdir (Demir, 2004: 122). Yine din ve inanç, uluslararası ekonomik ve siyasi temaslarda en önemli şekillendiricidir. Örneğin İslam ülkelerinde yürütülen gıdaya yönelik faaliyetlerde domuz ya da domuz ürünleri içeren ürünlerden kaçınma gösterilebilir. Bunun yanında reklam faaliyetlerinde Hinduların kutsal saydığı maymunun yanlış şekilde kullanılması olumsuz tepkilerle karşılanacaktır. Fakat doğru notaya basmak beraberinde firma başarısını da getirecektir:

“Nestlé Kit Kat adlı çikolatayı Japon pazarına sunduğunda büyük bir başarı yakaladı. “ Nestlé bu şekerleri Uzakdoğu’da piyasaya sürdüğünde, bölge halkı ürünün adı Kit Kat ile kabaca “hiç kaybetme, hep kazan” anlamına gelen “Kitto-Katsu” sözcüğü arasında benzerliği hemen fark etti... Nestlé işi daha da ileri götürerek, Kit Kat’ları mavi bir ambalaja koydu- cennetteki gibi mavi gökyüzünü çağrıştırmak amacıyla- ve üzerine “ Tanrıya Dua Ediyoruz” yazdı. Öyle görünüyor ki, Kit Kat’ın Asya’da bu kadar iyi satmasının nedeni yalnız şans getirdiğini düşünülmesi değil, aynı zamanda Nestlé’nin web sitesine girenlerin orada Tanrıya ulaşacağına inandıkları bir dua bulmasıdır (Lindstrom, 2009: 98)”.

1.3.3. Eğitim

Eğitim bir toplumdaki bireylere temel değerleri, bilimi, genel kuralları, belirli bilimleri öğretmenin yanında kültürün yeni kuşaklara ulaşmasını sağlayan en önemli faaliyettir. “Toplumun devamını sağlayan kültürün aktarılması, eğitimin toplumsal işlevleri arasındadır. Eğitim bireyleri toplumsal hayatın ortak benzerlikleri konusunda bilgilendirmektedir (Erkal 2000: 115’den aktaran Bahar 2008, s. 202)”. Eğitim toplumsal yapının oluşmasını sağlayan en önemli araçlardandır. Zira alınan eğitim yaşam tarzını, değer yargılarını ve toplumda edindikleri rolleri belirlemektedir.

Kültür hem etken hem de edilgendir. Eğitim kültürü aktarma görevini üstlenirken, yeni kültürlerin üretilmesi ve şekillendirilmesi görevini üstlenir. Okullarda eleştirel düşünce, entelektüel düşüncenin yaygınlaşarak yeniliklerin geliştirilmesini sağlar (Bahar 2008: 202). Yine eğitim düzeyi ve ülkelerin okuryazarlık oranları ülkelerin kültürel yapıları, eğitime bakış açıları hakkında bilgi verir.

1.3.4. Gelenekler ve görenekler

Gelenekler kültürlerin etkisiyle bireylerin belirli durumlar, olaylar ya da zamanlarda gösterdiği davranışlardır. Gelenekler sayesinde kültür kendine has özelliklerini yansıtır. “İnsan zihninin oluşturduğu bütün modeller, bütün inanç ve düşünme tarzları, gerçekleştirilmiş bütün ilişki biçimleri, bütün teknik yapma tarzları ve pratikleri hatta bütün fiziksel yapılar, binalar, bahçeler ya da doğal nesneler gelenek haline gelme kapasitesine sahiptir (Demir, 2004: 123)”.

Eliot’a göre kültür yalnızca yaşam tarzı değil, “bir topluluktaki insanların, beşikten mezara, sabahtan akşama ve hatta uykuda olduğu zamandaki yaşam tarzlarının tamamıdır (Eliot 1948’den aktaran Eagleton 2005, s. 134)”. Bu bağlamda diyebiliriz ki gelenekler yaşam tarzımızın en büyük şekillendiricileridir. Görenekler ise daha çok taklit yoluyla kazandığımız değerlerdir. “Görüp tekrarlanan alışılmış normlara “görenek” denir. Göreneklerin yaptırımı zayıftır ve kolayca terk edilebilir. Gelenekler mensup oldukları kültürün bireyleri arasında ortak bir ruh ve dolayısıyla sağlam bir yapı oluşturacak kütlülerin devam etmesinde rol oynar (Bahar, 2008: 70)”.

Geleneklere örnek vermemiz gerekirse; bayram ziyaretleri, düğün törenlerinin organize biçimi, özel günlerde verilen hediyeler örnek olarak gösterilebilir. “Japonya’da hediye verilirken hiçbir zaman dört parçalı veya dört adet biçiminde verilmez, çünkü Japoncada dört sözcüğü, ses olarak ölüm sözcüğüne benzer, bu batıl bir inançtır (Ball, McCulloch’dan aktaran Mutlu, 2009, s. 239)”.

1.3.5. Yasalar

Yasaların toplumsal hayatı dolayısıyla kültürü etkileyici yönü bulunmaktadır.” Hukukun toplumsal çatışmaları ortadan kaldırması, toplumsal davranışları

yönlendirmesi, toplumsal egemenlik ilişkilerini meşrulaştırması, yaşam koşullarını biçimlendirmesi ve toplumsal denetimi yapması işlevleri vardır (Ökçesiz 2005'ten aktaran Bahar 2008, s. 181)". Yasalar ve mevcut yasaların yorumu ya da suç kavramı kültürden kültüre değişkenlik gösterir. Örneğin hırsızlık ahlaken suç iken hukuksal olarak da tüm toplumlarda suç sayılır. Ancak bu suça yönelik hukuksal yaptırım şeriat kanunlarının uygulandığı ülkelerde hırsızın kolunu kesmeye kadar varırken, başka bir ülkede hapis cezasıyla sonuçlanabilir.

Yine hukuksal yapıya yönelik yaklaşım ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. "Örneğin; A.B.D.'de mahkemeye gelmiş anlaşmazlıkların sayısı çok fazladır. Buna mukabil örneğin Japonya'nın kanunlara ve avukatlara danışma oranı çok daha düşüktür. Japonya'da 15000 lisanslı avukat bulunurken A.B.D.'de bu sayı 56 kattan fazla 846000'dir. Japonya'da mahkemelik olmak büyük bir prestij kaybı olarak algılanır (Mutlu, 2008: 402)".

1.3.6. Siyasi yapı ve politik güç

Siyaset, bir toplumda gruplar arası çatışmaları kontrol etmek, çıkar çatışmalarını düzenlemek, toplumsal değerleri yönetmek adına liderlik sağlamaya yönelik bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu sürecin belirleyicisi de muhakkak ki toplumsal ve kültürel yapıdır. Siyasi süreç, liderlerin seçimi, liderlik vasıflarının neler olması gerektiği gibi birçok değer kültürel mekanizma tarafından belirlenir. Politik güçler, milliyetçilik, tarihi düşmanlıklar, terörizm tüm bunlar kültürel değerlerin temel değişkenleridir.

İdeolojik güçler; kapitalizm, sosyalizm, kominizim vs., toplumların yaşam şekillerini etkiler. Komünist ideolojinin hâkim olduğu kültürlerde özel mülkiyet

kavramı gelişmemiştir, sosyalizmin etkisi kültüre insan faydasının ön planda tutulması olarak yansımıştır.

1.3.7. Değerler ve normlar

Değerler, bir topluma özgü ortak bakış açısı ve olaylara yönelik ortak tutumlar olarak tanımlanabilir. Değer; “amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğu söyleyen standartlardır ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir (Bozkurt, 2007: 93)”. Değer, bize neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren, iyi, kötü, haklı ve haksız kavramlarının içini doldurandır. Yani ideal olanı değerlerimiz belirler. Değerler ülkeden ülkeye değişkenlik gösterir. Osmanlıdan günümüze Türkiye’deki sosyo-ekonomik değer ve tutumlar TÜSİAD’ın yayınladığı “Türk Toplumunun Değerleri Araştırması” adlı çalışmada şöyle sıralanmıştır;

- ❖ Riskten ve kişisel girişimden kaçınmak,
- ❖ Yakın çevre dışındakilere güvensizlik,
- ❖ Kadercilik,
- ❖ Çalışmanın bir zorunluluk olarak görülmesi,
- ❖ Çalışma süresini yoğun olmayan ve kısa tempoda tutmak,
- ❖ Kanaatkârlık,
- ❖ Rekabetten kaçınma,
- ❖ Piyasa üzerinde sıkı devlet denetimi,
- ❖ Mükemmel ve adil olduğu kabul edilen ilahi bir düzeni sürdürmek,
- ❖ Aile işletmeleri dışındaki işletme türlerinin benimsenmemesi,

- ❖ Günlük yaşayıp, ileriye planlamayı gereksiz bulmak (Ergüder ve diğerleri, 1991'den aktaran Bozkurt, 2007, s. 96).

Bu çalışma yapıldığı yıl itibariyle Türk kültürünün değerlerini yansıtmakla birlikte tıpkı bireysel düşüncelerimiz gibi toplumsal değerlerimizin de zamana ve yaşanan olaylara göre değiştiği ya da değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Normlar ise “Bir toplumun bütünlüğü ve devamlılığı için gerekli olduğu düşünülen ve bireylerin davranışlarını düzenleyen resmî yazılı ya da resmî yazılı olmayan kurallardır. Normlar, toplum içindeki alışılmış davranışları kapsadığı gibi, bizden beklenen ideal davranış kalıplarına da işaret eder (Gökalp, 2010: 102)”. Normlar bulunduğumuz ortama göre davranış kuralları geliştirir. Örneğin yaşadığımız toplumda temizlik önemli bir değerse eve girmeden önce ayakkabılarımızı çıkarmakta bu değeri şekillendiren kural yani bir normdur. Kültürel değerlerimiz doğrultusunda sergilediğimiz davranışlar sayesinde topluma dâhil oluruz. Normları değerlerden ayıran en önemli farklılık normlara uymadığınız takdirde yaptırımlarla karşılaşmanızdır.

Her toplumun ve kültürün kendine özgü değer ve normları vardır. Bu değerlere ve normlara uymak bizi toplumun bir parçası yaparken, bu değerleri göz ardı etmek bizi çeşitli yaptırımlarla karşı karşıya getirebilir. Değerler belirli bir kültüre göre değişkenlik gösterebildiği gibi tüm toplumlarca kabul görmüş değerler de vardır. İyilik, vicdan, doğruluk, adalet gibi değerlere hemen hemen tüm toplumlarda rastlanır.

Değer ve normların tüketim üzerindeki etkisine bakacak olursak; önceden de değindiğimiz gibi değer ve normlar bireyin davranışlarını yönlendirmek suretiyle

satın alma kararlarını etkileyebilir. Toplumsal normlar bir takım ürünlerin tüketilmesini hoş karşılamayabilir bu durum bireyin hareketlerini sınırlandıracağından toplumsal değer ve normlara ters düşmemek adına birey söz konusu üründen uzaklaşmak zorunda kalır. “Özel tüketim olayları farklı eylemleri gerektiriyor olsa bile, bir kültürde genel olarak değerler arasında benzerlikler vardır. Alışveriş olayında pazarlık alışkanlıkları, semt pazarlarından satın almalar bu benzerliklere örnek verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 146)”.

Her kültürün farklı değerleri vardır ya da bazı temel değerlere aşırı hassasiyet gösterilebilir. Değerlerin günlük hayata ve tüketime olan yansımalarını örneklemek gerekirse; Japon kültürü temizliğe verdikleri önemle bilinir. Japonlar düğün hediyesi olarak para verdikleri zaman, genellikle zarfın içine banknotları yerleştirmeden önce ütüler... Tokyo otobüs ve taksi şoförleri çalışırken tertemiz beyaz eldivenler giyer... Japonların Sanwa Bankası müşterilerine yönelik “yıkabilir para” uygulaması geliştirmiş, özel olarak tasarlanan ATM makineleri banknotları dezenfekte ederek çıkarmaktadır (Sherer, 1996’dan aktaran Solomon ve Stuart, 2003, s. 106).

1.3.8. Sosyal örgütler ve kurumlar

1.3.8.1. Akrabalık ilişkileri ve aile

Ailenin en temel fonksiyonu hiç şüphesiz kültürel değerlerin aktarılmasıdır. Bunun yanında aile kavramı ve aile bireyleriyle olan ilişkiler kültürle ilgili olarak değişik anlamlar kazanır. Bazı kültürlerde akraba olma şartı kan bağı ile sağlanırken bazılarında kan ve evlilik bağı esas alınır. “Akrabalığın sınırlanmış yanı –ortak bir atadan gelme fikri—insanlar arasındaki toplumsal grupları veya kategorileri tanımlamaya yardımcı olabilir (Hogan, 2009: 279). Bu bağlamda diyebiliriz ki akrabalık ilişkileri davranışlarımızı şekillendirme gücüne sahip bir etmendir.

1.3.8.2. Kimlik ve toplumsal cinsiyet

Kimliğimizi, bizi diğer insanlardan ayıran, bireysel özelliklerimizi yansıtan, kararlarımız etkileyen ve bize özgü barkotlar olarak tanımlayabiliriz. Kimliğimizin en temel şekillendiricisi psikolojik yapı olarak kabul edilse de, kimliğin oluşumunda bir background vardır. “Kimliklerimizi, hatta sosyal gruplaşmamızı, pek çok seçenek arasından bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptığımız tercihlerle inşa ediyoruz (Hogan, 2009: 316). Kimliğin oluşumunda en temel şekillendirici de kültürdür. Kültüre bağlı olarak yaratılan değer ve normlar küçük yaşlardan itibaren davranışlarımızı yönlendirerek şekillendirir.

Toplumsal cinsiyet ise, toplumsal olarak kadına ve erkeğe atfedilen görevler, davranış kalıpları ve rollerdir. Bu roller toplumsal hafızaya o denli işlemiştir ki ekonomiden siyasete, sanattan günlük yaşama kadar olan tüm alanlarda insanların ait olduğu cinsiyete aykırı davranması olası görülmez. Çocuk yaşta kızların daha önce onlara uygun olarak belirlenen renklerde giydirilmesi, onlardan beklenen oyuncaklarla ve beklenen oyunlarda oynaması ilerleyen yaşlarda da ondan beklenen rolleri gerçekleştirmelerini sağlar. Yine aynı şekilde toplumda meslek grupları da cinsiyete bağlı olarak belirlenir.

1.4. Kültürel Sınıflandırmalar

1.4.1. Alt Kültür

Alt kültür, toplumdaki egemen kültürü benimsemekle birlikte mesleğe, yaşa, toplumsal cinsiyete, dine, etnik unsurlara bağlı olarak bir anlamda egemen olan kültürel yapıdan çeşitli farklılıklar gösteren kültürdür. Alt kültür kavramı terimsel anlamıyla ilk kez ikinci dünya savaşından sonra yapılan incelemelerde kullanılmıştır (Demir, 2004: 131). “Alt kültür üyeleri toplumdaki ortak kültürü

önemli ölçüde paylaşmasına rağmen gündelik yaşam içinde farklı inanç, pratik ve tarzları kabul ederler (Gökalp, 2010: 103)".

Bir başka tanıma göre alt kültür, " Alt kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm (Gordan, 1947: 40'dan aktaran Jenks, 2007, s. 22)" olarak tanımlanmıştır. "Herhangi bir toplumda genel kültür içerisinde, önemli alt kültür odakları meydana getiren en önemli faktörler, etnik ve dini farklılaşmalar ile çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalardır (Eroğlu, 2009: 149)".

İster egemen kültür diyelim, ister genel olarak kabul gören kültürün etkileri; alt kültürde görülmekle birlikte alt kültür, egemen kültürün şekillendirici parçasıdır. "Alt kültür grupları kendilerini önemli ölçüde üst kültürün paydası olarak görürler ve öteki alt kültür gruplarıyla aralarında oluşan farkları bir uyumsuzluk ve çatışma haline dönüştürmezler (Sezal, 2002: 121)". Alt kültür şehirli alt kültürü olabileceği gibi belli bir meslek grubunu da temsil edebilir (kamyoncu kültürü) başka örnekler vermek gerekirse; molokan kültürü, golf kültürü..., şeklinde sıralamak mümkündür.

Kendini alt kültüre ait hisseden ya da söz konusu alt kültüre dâhil olan bireylerin o kültüre yönelik belirlenmiş normlara uymaları beklenir. "emo" İngilizce "emotinoal" kelimesinin kısaltması olan bu kelime kendini bu gruba ait hisseden gençleri tanımlıyor. Bu gençler yüzlerinin bir bölümünü kapatan ilginç saç kesimleri, dövmeleri, piercing seçimleri, melankolik tavırları ve bu isimle anılan müzikleriyle kendilerini diğerlerinden ayırıyor. Yine diyebiliriz ki her alt kültür kimliğimizle birlikte kişiliğimizi hatta tüketim tercihlerimizi de etkiler. Bağ

kurduğumuz alt kültürün bize sunduğu modeller gibi giyinmek, konuşmak, davranmak, tüketmek isteriz.

1.4.2. Karşı Kültür

Karşı kültür, egemen kültüre ve onun yarattığı değerleri tamamıyla reddeden, egemen kültürü yadsıyarak özgün bir kültür yaratmaya yönelik kültürel yapılanmalardır. Karşı kültürde alt kültürden farklı olarak egemen kültürü inkâr etme kendini ondan soyutlama vardır ve bir anlamda da egemen kültürün eleştirisi niteliğindedir diyebiliriz.

Karşı kültürü örneklendirmemiz gerekirse 68 kuşağının antikapitalist görüşteki toplumsal tavrı örnek olarak gösterilebilir. 68 kuşağı savundukları değerler doğrultusunda kapitalizmin temel şekillendiricisi olduğunu idda ettikleri aile kurumunu ortadan kaldırmayı ve bunun yerine komün hayatın seçilmesini savunmuşlardır (Sezal, 2002: 121). Yine 1960'larda ortaya çıkan hippie kültürünü örnek olarak verebiliriz; “ 1960'lı yıllarda Amerika'nın Vietnam'ı işgaline ve Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki üniversite yönetimlerine karşı çıkan bazı genç gruplar insan haklarına daha fazla değer verildiği bir dünya kurmak düşüncesiyle “Barış ve Sevgi” sloganıyla yeni bir akım başlatmışlardır”. Bu akım cinsel özgürlük, rock müzik, kendilerine özgü giyim tarzlarıyla öne çıkmıştır (Bahar, 2008: 60).

“1990'larda kadın ve erkeklerin oluşturduğu “militarisic” topluluk çok önemli bir karşı kültürdür, bu grubun federal hükümete karşı derin şüpheleri vardı, birçoğu politik sistemden ayrılmıştı. Bu karşı kültürün içinde birkaç uç görüşlü 1995'de Oklahoma City federal binasını bombalamış ve 168 insan ölmüştür(Macionis, 1997: 81)”. Bu örnekten hareketle diyebiliriz ki karşı kültürün radikal davranışlarından sakınmazsak sonuçları bu tarz olumsuzluklar olacaktır. Yine

bir örnek vermek gerekirse, Amerika'daki teknoloji reddetmeleriyle tanınan Protestan asıllı bir mezhep olan "Amishler" karşı kültüre örnek olarak verilebilir. Teknolojiyi ve ona bağlı hiçbir yeniliği kullanmayan halk dini değerlerine sıkı sıkıya bağlı bir gruptur.

1.4.3. Maddi kültür – manevi(moral) kültür

Kültür dendiğinde bazılarımızın aklına ilk gelen belirli bir topluluğa özgü değerler, inançlar ve normlar olurken, bazılarımızın aklına gelen o topluluğa özgü giysiler, kullanılan aletler olur. Buradan hareketle de diyebiliriz ki kültürü temsil eden maddi ve manevi unsurlar birbirlerinden ayrı algılanır. Ancak bu ayrı algılanış iki kavramı birbirinden ayırmaz aksine maddi kültür toplumların yapısal ve görsel ihtiyaçlarını karşılarken manevi kültür ruhsal ve duygusal gereksinimlerini karşılar.

Çinliler yemekte bıçak ve çatal yerine çubuk kullanmayı tercih eder, Japonlar yerde halı yerine paspas kullanmayı tercih eder. Hindistan'da pek çok kadın ve erkek kaftan tercih ederken, ABD'de dar kıyafetler yaygındır. Yabancı insanların maddi kültürleri, onların dilleri, değerleri ve normları gibi bize garip gelebilir (Macionis, 1997: 75).

Maddi kültür, toplumun sahip olduğu kültür bağlamında kullandığı araçlar, teknoloji, gözle görülen tüm maddi unsurlardan oluşur. Manevi kültür ise, "Kültürel sistem içindeki dini hayatın inançlarını, ahlaki değerleri, hukuk sistemini, insan ilişkilerini düzenleyen yazılı ve yazısız kuralları, toplumsal anlama sahip sembolleri, davranışların gerisindeki her tür düşünce ve duygulanım hallerini, egemen ya da muhalif zihni referansları kasteder (Sezal, 2002: 111)". Eroğlu (2009), maddi kültür unsurlarının tanınmasında üç temel kıstas olduğunu savunmaktadır; bunlardan birincisi, bireylerin fizyolojik ve

biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik unsurlar maddi unsur olarak tanımlanır. İkincisi, insanların doğayla olan mücadeleleri ve uyum çabalarını sağlamaya yönelik edindikleri araçlarla geliştirdikleri yöntem ve işlemler maddi kültürün kapsamına girer. Üçüncü olarak, benimsenen kültürün değeriinin bireye katkı sağlıyor olması gerekir.

1.4.4. Kitle kültürü

Lardellier kitle kültürünün temellerini, tüketim kültürünün doğuşuna dayandırmaktadır. İkinci dünya savaşının geride bırakılmasıyla tüketim toplumunun ortaya çıkması, güçlenen reklamcılık, bu kültüre özgü kavramlar moda, reklam, sinema gibi birçok unsuru kapsamaktadır (Lardellier'den aktaran Journet 2009, s. 209). Aydoğan (2004: 12) ise kitle kültürünün temellerini antik Roma'ya kadar dayandırmaktadır. Tıpkı aydınlanmanın getirdiğı demokrasi ve eşitlik anlayışının, yerini modern dönemde kitle toplumuna bırakması gibi, Ekmek ve Sirkte de demokrasinin tam karşıtına dönüşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır” diyor ve Ekmek ve Sirk formülünün Roma imparatorluğunda çalışmayan kitleleri anarşiden uzak tutmak için devlet tarafından beslenmelerini, barındırılıp, eğlendirilmeleri için oluşturulmuş olduğunu ekliyor.

Kitle kültürü, toplumda doğal süreç içinde kendiliğinden oluşan bir kültür olmaktan ziyade belirli bir zümre ya da topluluk tarafından ekonomik çıkar sağlamak amacıyla oluşturulmuş kültürdür. Egemen kültürün parçası olarak kabul edilen bir unsurun zaman içinde ekonomik bir kazanç sağlamak adına değıştirilmesi o unsuru kitlesel kültürün bir unsuru yapar. “ Bir kültürel pratiğın ne zaman halkla arasındaki ideolojik bağ kopar, bütünüyle ait olduğı bağlamdan çıkarak kitlesel bir tüketime dönüşür, o zaman artık kitle kültürünün bir parçası haline gelir (Sezal, 2002: 123)”. Bu bağlamda diyebiliriz ki kitle kültürü bir anlamda toplumsal uyuşturuocu niteliğindedir. Çünkü kitle kültürü toplum, kültür ve bireyi etken olmaktan çıkartarak edilgen bir yapıya sokmakta,

toplumların karar alma inisiyatiflerini bir anlamda elimine ederek kendilerine dayatılan görüşü sorgulamadan kabul eden edilgen yapılara dönüştürmüştür.

Frankfurt okuluna göre kitle kültürünün çıkış noktası endüstriyel kapitalizmken kitle medyasınca üretilen bir kültürdür. “Kitle kültürü” kuramı adlı 1957 tarihli çalışmasında MacDonald, halk kültürü aşağıdan üretilen bir kültürken, kitle kültürünün “yukarıdan dayatılan” bir kültür olduğunu savunmuştur (Gökalp, 2010: 104). Kitle kültürü adı altında topluma dayatılan değerlerin kültürel değişimi etkileme boyutlarına bakacak olursak kitle kültürü bir anlamda eski değerlerin yüzeysel yaşanması sonucunu doğurmuştur. “ kitleler için yapılacak tek şey “vakit geçirmek”, “izlemek”, “eğlenmektir” (Aydoğan, 2004: 14)”.

Kitle kültürü, devingen bir yapıya sahip olduğundan sürekli değişim halindedir ve bu yapı içinde oluşan unsurlar hızla oluşur, geldiği hızla unutulur. “Bir dönem meşhur olup sonra unutilan şarkılar, giyim kuşam stilleri, eğlence mekânları, çeşitli “trendler” bu doğrultuda kitle kültürü dünyasına aittir (Sezal, 2002: 124)”.

1.4.5. Popüler kültür

Kitle kültür dediğimizde aklımıza gelen diğer bir kavram da popüler kültürdür. Her zaman birini diğerinin tamamlayıcısı olarak görürüz ama her iki kavramı da diğerinden ayıran sınırlar vardır. Popüler kültür bir anlamda kitle kültürünün yayılma aracıdır. Ancak her iki kavram arasındaki farka değinecek olursak, “popüler kültürün egemenlik ilişkisinden aykırı bir duruşu olduğu, direnişten muhalefete çeşitli dozlarda bir itirazı dillendirdiği genel olarak kabul edilmektedir(Sezal, 2002: 124)”. Sezal (2002: 124), popüler kültürü bu tanım doğrultusunda şöyle örneklendiriyor; Orhan Gencebay ya da Ferdi Tayfur’un yaptığı müzik güçlü zayıf çekişmesinde zayıfı kollar niteliktedir.

“Russell Nye’in popüler kültür tanımına göre, popüler kültürün oluşabilmesi için, üç tane unsur gereklidir. Çok sayıda insan, para ve iletişim olanakları. Çok sayıda insan gereklidir, çünkü kentleşmeyle kırsal köklerinden kopup kentlere doluşan insan toplulukları yeni yaşam ve kimliklerini oluşturma gereği hissettiler ve popüler kültür onları yapıştırıcı oldu, uhu görevi gördü. Para gereklidir çünkü Endüstri Devrimi’yle ortaya çıkan orta sınıfın eline para geçti ve eskisinden fazla boş zamanları oldu. Para dolaşımının artmasıyla da tüketim arttı; dolayısıyla, tüketim kültürü de, ortak kültür olarak, arttı. İletişim tabii ki gereklidir. Ortak popüler kültürün tanıtılabilmesi, tüketimin körüklenmesi için, önce matbaanın giderek tüm kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle, ortak kültür tüketime sunulmuş oldu”³.

Popüler kültür, mevcut egemen kültürden de izler taşıyan ancak içinde bulunan dönemin şekillendirdiği geniş topluluklarca kabul gören kültürdür. Sözen bu anlamda şu tanımlamayı getirmiştir; “ herhangi bir toplumun, herhangi bir zamanındaki egemen olan kültürdür (2001’den aktaran Şentürk, 2007, s. 26)”. Bu anlamda popüler kültüre zamanın gereklerine göre şekillenmiş “çoğunluk kültürü” diyebiliriz. Popüler kültürün zamanın ruhunu yansıtmaya özelliğinin bir sonucu da popüler kültürün ömrünün kısa olmasıdır. Çünkü söz konusu topluluk için cazip olan her an değişmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki popüler kültür ait olduğumuz topluluk ve zaman içinde kabul edemediklerimizi ve bu kabullenmenin dışında tuttuğumuz değerleri bir anlamda kısa süreli de olsa bertaraf etme gücü veren bir unsurdur. Popüler kültürün bu yüzeysel erteleme gücü şöyle anlatılmıştır;

³ http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konusma.html (Erişim Tarihi: 03.12.2011)

“İnsan dış gerçekliğini anlamlandırırken var olan yaşamından yola çıkar; bu gerçekliğe anlam ve haklılık kazandıran araç olarak da kendini özdeşleştirdiği popüler kültür ikonlarını (sinema yıldızları, pop şarkıcıları vb.) kullanılır. Oysa dış gerçekliği değiştiremeyen insanın, bunu ikonlar aracılığıyla yapmaya çalışması, ikonların hiç farkında olmadan anlamlandırılmasına yol açar; başka bir deyişle bu, var olan gerçekliğin yinelenip durmasına dönüşür. Bu durum, sanayi toplumuna geçişle birlikte, yaşamı sarsıntılar biçiminde algılayan çağdaş insanın anlamlandıramadığı, değiştiremediği dış gerçekliğe, sözde anlamsal bütünlük kazandırabilme gereksiniminden kaynaklanır. Bu açıdan kitle kültürüyle karşılaştırıldığında popüler kültür, var olan gerçekliğe karşı cılız da olsa karşı çıkış içeren bir bütündür (Aydoğan, 2004: 37)”.

1.4.6. Halk kültürü

Halk kültürünü, diğer kültür tanımları içerisinde farklı kılan bir anlamda kendi iradesi dışında oluşumudur diyebiliriz tabi ki bu kültürün oluşumunda da şekillendirici unsurlar bulunur. Halkın sahip olduğu norm ve değerleri oluşturan, halkın yaşam şartları, çevresi ve doğayla olan etkileşimidir. Petracca ve Sorapure halk kültürünü; “spesifik topluluklar tarafından yaratılan, göreceli olarak izole olmuş, teknolojik olmayan toplumların ürünüdür(1998’den aktaran Bozkurt, 2007, s. 106).

“köy ve kent monografileri, halk mimarisi, halk ekonomisi, beslenme kültürü, geleneksel halk sanatları, giyim-kuşam süslenme, halk sağaltıcılığı (halk hekimliği, halk veterinerliği), halk botanigi, halk takvimi ve meteorolojisi, halk hukuku, geleneksel kurumlar, günlük yaşam, hayatın dönüm noktaları (doğum, çocukluk çağı uygulamaları, sünnet, askerlik, evlenme, ölüm vb.), bayramlar,

kutlamalar, özel günler, inanışlar, halk edebiyatı, halk tiyatrosu, halk müziği ve müzik aletleri, halk oyunları, çocuk oyunları ve oyuncakları, halk eğlenceleri, halk sporları, halk matematiği, halk etimolojisi gibi maddi ve manevi alanlardaki kültür ürünlerinin bütünü kapsar”⁴

1.4.7. Seçkin kültür

Seçkin kültür; “bir toplumda ekonomik, siyasal, bürokratik, aydın, sanatçı elitlerin kendilerini ait hissettikleri ve diğer kültür biçimlerine göre daha değerli olduğunu düşündükleri pratikleri kapsar (Sezal, 2002: 125)”. Seçkin kültür toplumda elit zevklere sahip bir topluluğu tanımlamakta kullanılabilir.

“Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan seçkin kültürünün elitist bir tavır içinde belirli estetik bir tavır içinde belirli estetik kaygılarla yaratıkları çeşitli ölçüleri vardır. Sosyal ve ekonomik anlamda zenginlik içindedirler ve yüksek bir beğeni değerine sahip olduklarını düşünürler (Demir, 2004: 133)”. Seçkin kültüre hitap eden ürünler rafine ürünlerdir.

1.5. Kültürle İlgili Diğer Kavramlar

Kültürün özellikleri ve unsurlarının yanı sıra yine kültürle ilgili, çıkış noktası kültür olan kavramlar vardır. Bu kavramların tamamına değinmek mümkün olmadığından bu bölümde bu kavramlardan bazılarına değinmeye çalışacağız.

⁴ <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-82717/halk-kulturu.html> (Erişim Tarihi: 03.12.2011)

1.5.1. Kültürel değişme

Değişim, bireyleri, şirketleri, toplumları etkileyen ve şekillendiren bir unsurdur öyle ki hiçbir insan, kurum ya da topluluk değişimin dışında kalmaz. Toplumsal kültürün izole edilmesi mümkün olmadığından, değişim kültür için kaçınılmazdır. Büyük ölçekli kültürel değişme üç temel kaynağa dayandırılmıştır. Bunlar;

- Doğal çevrede yaşanan değişiklik: Örneğin iklimdeki değişme, bazı doğal kaynaklarda yaşanan kıtlı, nüfusta ani artış ya da düşüş, insanları değişime uyum sağlamaya zorlamaktadır.
- Kültürel temas: değerleri, normları ve teknolojileri farklı grupların arasındaki temas kültürel değişmeye yol açabilir. Kültürel temas, dostça, düşmanca, gönüllü, gönülsüz, çok taraflı (ticaret, öğrenci değişimi gibi) veya tek taraflı (istila gibi) olabilir. Tarihte gördüğümüz gibi, bazen tepeden inme yönetici elitler eliyle de gerçekleştirilebilir.
- Keşif ve İcatlar: keşif, daha önce var olan bir alandaki bilginin ortaya çıkartılmasıdır. Örneğin bir bölgede petrol bulunması gibi. Buna karşılık icat ise, mevcut bilginin yeniden biçimlendirilmesi veya bazı yeni materyaller yaratılmasıdır. Örneğin, buhar makinesi, uçak, demokrasi ve resimde yeni bir stil yaratma gibi. Bunların her biri, bir grubun yaşam tarzı üzerindeki büyük dönüşümlerin kıvılcımları olabilir(Gelles ve Levine'den aktaran Bozkurt, 2007, s. 107,108).

“Değişim, kültürün genellikle diğer değişimlerine de eşlik eden boyutlarından biridir” şeklinde kültürel değişimi tanımlamakta ve şöyle örneklendirmektedir; “Kadınların işgücüne katılım oranlarındaki artış, aile modelindeki değişime paraleldir, bu durum ilk evliliğin geç yaşlarda yapılmasını, boşanma oranlarındaki artışı ve babasız büyüyen çocuk sayısında artışı kapsar (Macionis, 1997: 82)”. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi sosyal yapıda meydana

gelen değişiklik aile yapısından kültürel değerlere kadar kültürle ilgili birçok alanda değişim yaratır. Ancak toplum değişime açık ya da kapalı olabilir bu durumda tüketim davranışlarını etkiler.

“Elbette ki, toplumun değişime kapalı ya da açık olması, bireyin tüketim davranışı kalıplarındaki esneklik düzeyini etkileyecektir. Bu bağlamda değişme eğilimi (propensity to change) önem kazanır. Değişme eğilimi, genel anlamda bir toplumun veya bir pazar bölümünün ve hatta bireysel tüketicinin mevcut tüketim modelini değiştirme isteğini yansıtır (Toyne ve Walters 1989: 180). Dipak ve Maesincee (1998: 62), global pazarlarda yeni ürün benimsenme derecesinin (adoption) farklı buluşlar için kültürel etkilere dayalı olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtmektedirler (Erem vd., 2000)”.

Şüphesiz kültürel değişme aynı toplumda farklı kültür gruplarında, farklı düzeylerde gerçekleşir Sezal (2002: 115). bu durumu şöyle anlatıyor; “bir toplumsal sistemde kültürün homojen bir bütün teşkil etmemesi, kendi içinde katmanları olması sebebiyle değişmenin her türünün bu katmanlarda farklı biçimlerde “ görünecektir. Bu durumu örneklendirmemiz gerekirse yenilikleri, takip etme ve kabullenme hızı, alt ve üst gelir gruplarına göre değişkenlik göstermektedir. Bebek ve küçük yaştaki çocukların kullanımı için piyasaya sunulan araba koltuklarının bir anda Türkiye’nin tüm şehir, ilçe ve köylerinde kullanılmasını beklemek hata olur zira tüketim kültürü gelir gruplarına, sosyal çevreye ve daha birçok unsura bağlı olarak değişim göstermektedir. Kültürel değişimin boyutları manevi ve maddi kültürde eş zamanlı gerçekleşmediğinden “kültürel gecikme” ortaya çıkar.

1.5.2. Kültürel gecikme

Kültürel gecikme kavramını, maddi kültürde meydana gelen değişmelerin manevi kültüre yansıma sürecinde geçen zaman olarak tanımlayabiliriz. Bu kavramı ilk defa William Ogburn ortaya atmıştır, maddi kültürdeki değişimler manevi kültür tarafından takip edilirken doğan boşluğu tanımlamak için kullanmıştır (Gökalp, 2010: 112).

Kültürel gecikme şu örnekle açıklanmıştır;

“1980’li yılların ortalarından itibaren Türkiye’nin yaşadığı hızlı dışa açılma, ihracat, hizmet sektöründeki genişleme dolayısıyla yeni zenginler ortaya çıkmıştır. Bir bakıma yeni burjuvalar olan bu insanlar, geldikleri toplumsal çevrenin niteliklerini önemli ölçüde muhafaza etmeyi sürdürmüşler, yeni sınıflarının yaşam tarzlarına ise mesafeli bir şekilde bakmışlardır. Böylelikle, kimilerinin kitsch bulunduğu, kimilerinin yüksek sınıfın değerleriyle uyuşmayan yaşamları ile alaya aldığı (eleştirilerin argoya kayması, hanzo, kıro tanımlamaları ve bir dönem bu yeni zenginleri temsil etmesi için viski-lahmacun birlikteliği hatırlanmalı), esasen ne geçmişine benzeyen ne de girdiği yeni sınıfla uyuşan hayatlar ortaya çıkmıştır. Şüphesiz bu insanlar değil, ancak bunların çocukları içine girdikleri yeni sınıfı daha fazla benimseyecekler ve yine o sınıf tarafından da benimseneceklerdir. Bu nerdeyse bir kuşak, hatta iki-üç kuşak süren “boşluk” da kültürel gecikmedir(Sezal, 2002: 116, 117)”.

Toplumda meydana gelen değişiklere maddi ve manevi kültür eş zamanlı olarak uyum sağlayamaz. Maddi kültürün değişime uyum sağlama hızı daha yüksektir. “Kültürün bu parçasının artış hızı geometriktir ve manevi kültür bu teknolojik

değişimlere örneğin buluşlara ancak belirli bir gecikme dönemi geçirdikten sonra uyum sağlayabilmektedir (Demir, 2004: 130)”

1.5.3. Çok kültürlülük ve etnisite kavramı

Etnisite kavramını ortak din, dil ve soy birliğini temsil eden bir yapılanma olarak tanımlamak mümkün, etnisite kavramının bir araya getirdiği insanların ortak değer ve yargılarının çıkış noktası; ortak ırk, paylaşılan coğrafya, toplumsal hafıza, dil, din gibi birçok etken olabilir. Aynı etnik gruptan gelen bireyler sahip oldukları farklı değerlerden dolayı diğerlerinden ayrı ve özel olduklarını düşünür. Küreselleşmenin de etkisiyle ulus-devlet kavramının değer yitirdiği günümüzde etnosantrizm yerini çok kültürlülüğe bırakmıştır.

Çok kültürlülük kavramının temellerini 1960’lı yılların ortasında Kuzey Amerika’da atıldığını söylemek mümkündür. Daha çok siyasi bir kavram olarak anılan çok kültürlülük; bir toplumda, özel kültürlerin sosyal hak ve hoşgörüsüyle ortak kabulünü sağlayan anlayışlar bütünüdür (Journet 2000: 357, 358). Çok kültürlülük kavramına, göç alan ülkelerde daha sık rastlamak mümkündür. Kottak, çok kültürlülüğü şöyle tanımlıyor:

“Bir ülkede kültürel çeşitliliğin iyi ve arzu edilir olduğu fikrine *çokkültürcülük* (yazar multiculturalism kavramını bu şekilde çevirmeyi tercih etmiştir) denir. Çokkültürcü model azınlıkların kendi kültürel gelenek ve değerlerini terk edip çoğunluk nüfusundakileri benimsemelerinin beklendiği asimilasyoncu modelin tersidir. Çokkültürcü görüş kültürel-etnik geleneklerin uygulanmasını teşvik eder. Çokkültürcü bir toplum bireyleri yalnızca başat(ulusal) kültürde değil, etnik kültürde de toplumsallaştırır. Böylelikle örneğin ABD’de milyonlarca insan hem İngilizce hem de başka bir dili konuşmakta,

hem “Amerikan” (elmalı turta, biftek, hamburger) hem de “etnik” yemekler yemekte, hem ulusal (4 Temmuz, Şükran günü) hem de etnik-dinsel bayramları kutlamakta ve hem ulusal hem de etnik grup tarihlerini öğrenmektedir. Çok kültürcülük en fazla, siyasal sistemi ifade özgürlüğünü teşvik eden ve içinde çok sayıda farklı etnik grubu barındıran toplumlarda başarılı olur (1992’den aktaran Kottak, 2001, s. 322)”.

Çok kültürlülüğe ülkemizden örnekler vermemiz gerekirse ki gerekli siyasi ve toplumsal yapı ülkemizde mevcuttur. İbadet anlamında, gerek farklı dinlere gerekse farklı mezheplere mensup bireylerin inançlarına ve bu inanç gruplarının ibadethanelerine (cem evleri, kiliseler, havralar) duyulan saygı, devletin televizyon kanalı olarak bilinen TRT’de farklı etnik grupların dillerinde televizyon yayınlarının yapıyor olması Türkiye’de çok kültürlülük kavramının geliştiğinin göstergesidir.

1.5.4. Etnosantrizm ve kültürel görelilik (görececilik)

Etnosantrizm, bireylerin kendilerinin mensup olduğu kültürü esas alarak kendi kültürü dışındaki kültürleri değersiz sayması aşağı görmesi olarak tanımlanabilir. Macionis (1997: 83), bu kavramı; “ başka kültürleri kendi kültürel standartlarımızla yargılama alışkanlığı” olarak tanımlarken, Allyn ve Bacon “ Etnosantrizmin ileri düzeyinde, başka yaşam biçimleri reddedilmekte ve haksız yere mahkûm edilmektedir (Bozkurt, 2007: 104)”. Yaşadığımız daha doğrusu ait hissettiğimiz toplumla bağımızı güçlendirmesi açısından “biz” duygusunun vurgulanması doğal kabul edilebilir ancak kendi kültürümüz dışındakilere yönelik yargılarımız “aşağılama” ve “şiddet” içermeye başladığında bu kavram tehlike yaratır. “ İlk bakışta her kültürel kimlik için gerekli ve masum gibi gözüken Etnosantrizmin hiçte masum olmadığı aksine *heterofobi* (farklılık korkusu/düşmanlığı), *zenofobi* (yabancı korkusu/düşmanlığı), *islamfobi* (İslam

korkusu/düşmanlığı), *homofobi*(eşcinsel korkusu/düşmanlığı), *şovenizm* ve daha önemlisi ırkçılık ile çok yakın bir dirsek teması olduğu unutulmamalıdır (Gökalp, 2010: 114)".

Etnosantrizmin aksine kültürel görececilik kavramı her kültürün kendine özgü yapısı olduğunu ve başka kültürlerle kıyaslanarak yorumlanmasının mümkün olmamasıdır. Kendi kültürümüzü merkeze alarak yapılacak yargılar bizi doğru sonuçlara iletmez zira kültürel doğrular ve yanlışlar kültürle ilgilidir çünkü bu kavramları yaratan da kültürün kendisidir. Kültürel görececilik, etnosantrizm ile kıyaslandığında tercih edilebilir bir kavram olarak görülse de bu kavramın da şüpheyile yaklaşılması gereken bir yönü vardır. Zira bütün kültürlerin değerli yönlerinin bulunduğu savunulamaz çünkü bazı kültürlere ait değerler, normlar ve alışkanlıklar insani değerler kendince gerekçeleri olsa da taşımayabilir. Çocuk işçilerin Çin ve Hindistan'da çalıştırılması, "töre" ya da "namus" adı altında kadınların öldürülmesi "çocuk" yaşta yapılmaya zorlanan evlilikler ve farklı kültürlere özgü insan hak ve özgürlüğüne yakışmayan hareketlerinde bu kavram adı altında hoş karşılanması beklenemez.

1.5.5. Küreselleşme ve kültür

Günlük hayatta karşılaştığımız birçok şey, küresel diyebileceğimiz ürünler, söz konusu ürün, değer ve davranışların menşeleri bizi çok da ilgilendirmez hale geldi. Küreselleşmenin etkisiyle artık ürünlerin fonksiyonelliği ve bizlere sağladıkları değerlerle ilgilenir olduk. Sokağa çıktığımızda benzer şekilde giyindiğimizi, benzer müzikler dinleyip, benzer ürünler tükettiğimizi görmek bizleri şaşırtmıyor. Söz konusu küresel iletişimin üç unsuru içerdiğini savunan Macionis, bu unsurları şöyle sıralamıştır:

Birincisi küresel ekonomi- malların akımı; küresel ekonomi sayesinde dünyanın her yerinde benzer tüketim mallarını görmek mümkündür, ikincisi küresel iletişim- bilginin akımı; yüzlerce yıl önce insanlar tren, gemi, deniz, at gibi araçlar kullanarak yazı yoluyla iletişime geçerken günümüzde binlerce kilometre uzaktaki insanlarla anında iletişime geçebiliyoruz, üçüncüsü ise küresel göç- insanların akımı; gerek ulaşımdaki yenilikler, gerekse bilginin kolay ulaşılır hale gelmesiyle insanlar istedikleri yerlere gidip kolaylıkla yerleşebilmektedir. Bu saydığımız unsurlar aynı zamanda küresel kültür tezinin üç önemli sınırlayıcısıdır. Çünkü küresel mal, bilgi ve insan akışı dünya genelinde değişkendir. Küresel kültür tezi, yeni mal ve hizmetleri satın alma gücünün her yerde aynı olduğunu varsayar (Macionis, 1997: 85, 86).

Küreselleşme sonucu ülkesel sınırların ortadan kalkmasıyla dev şirketler girişimlerini ülkeleriyle sınırlı tutmak yerine dünyanın farklı bölgelerinde faaliyetlerini sürdürme kararı almıştır. Bu seçim beraberinde farklı kültürlerden gelen çalışanlar, farklı pazar, farklı tüketim tercihleri ve tüm bunların şekillendiricisi olan kültürel özelliklerin tanınması zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Peki, küreselleşmenin sonucu homojen tek kültür mü yoksa çok kültürlülük mü? Bu iki yaklaşımdan birincisini savunanlar, tıpkı ülke sınırlarının aşıldığı gibi kültürel sınırlarında aşılmış olduğunu hiçbir kültürel değer ait olduğu toplumla sınırlı kalmayacağını savunmaktadırlar. Emre Kongar, küreselleşmenin kültüre olan etkisinin bu boyutunu şu sözleriyle açıklıyor; “küreselleşmenin kültürel ayağının ikinci sonucu, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örnekliğin önünü açmış olmasıdır (Kongar, 1997”. Bu durumu örneklendirecek olursak National Geographic’in gazetecisi Erla Zwingle’i yüzyıllardır Afrikalı, Hintli ve Orta Doğulu kadınların evlilik nedeniyle kullandıkları kınalı dövmeleri bugün Kaliforniyalılarda da görmek mümkündür (National Geographic 1999’dan aktaran, Cloud ve Borbalan 2000 derleme Journet tarafından yapılmıştır 2009: 380). Waters küreselleşme için, “o homojenleştirdiği kadar, farklılaştırmaktadır. Küreselleşme, merkezi çevreye ve çevreyi de merkeze getiriyor (1995’den aktaran Bozkurt 2007, s. 109).

Küreselleşmenin kültür üzerinde ikinci etkisi de, küreselleşmenin çok kültürlü bir ortama yer sağladığı yönündedir. Öyle ki küreselleşme kültürel farklılıkların tüm dünya ile paylaşılmasını mümkün kılmış ve kültürel çeşitliliğin korunmasına olanak sağlamıştır. Genellikle küreselleşmenin kültür üzerinde iki temel etkisi bulunduğu savunulsa da üçüncü bir etki olarak “kültürel melezleşmeden” söz edilmektedir. Ekonomist Tyler Cowen, küreselleşme dünya kültürünü nasıl değiştiriyor kitabında bu durumu şöyle örneklemiştir; “Örneğin bugün ortalama bir insan Fransız şarabı içmekte, Japon ses kayıt aracı ile Beethoven dinlemekte, internet kullanmakta ve İran tekstili almaktadır (aktaran Yılmaz, 2007, s. 500)”. Küreselleşmeyle artan kültürlerarası etkileşim farklı kültürlerin kullanılabilir yanlarının dünya genelinde kabul görmesini sağlıyor. Başta sorduğumuz sorudan hareketle, kültürler izole edilerek kültürel değerlerin korunması değişimi reddeden kültürü geride bırakır mı? Sorusunu akıllara getirirken: Bir tarafta homojen toplumun kültürel değerleri bir pota da eritme anlayışı, diğer tarafta da küreselleşmenin kültürel kimliklerin varlığını tüm dünyaya sunabilme olanakları bir ironi yaratmaktadır.

1.5.6. Kültürel kimlik

Kültürel kimliği, bir bireyin ya da topluluğun kendini belli bir kültüre ait hissetmesi durumunu anlatan bir kavram olarak tanımlayabiliriz. “Toplumun kültürel kimlik üzerinden dillendirilmesi bir sınıra ve ilişkiselliğe gönderme yapmaktadır. Kimlik, birey üzerinden yaratıldığı gibi, kültür üzerinden de yaratılabilmektedir. Kültürün, bir kimlik bağlamı olarak keşfi de bu sürecin bir parçasıdır ve onu genellikle modernliğe özgü bir arayış şeklinde tanımlamak yaygın bir kabul görmüştür. Küresel olanla kültürel olanın birbiriyle bağımlılığının genişlemesi, sürekli bir kültürel alışverişe ve etkileşime yol açmıştır; bu da, hem kültürel türdeşlik, hem de düzensizlik üretmiştir (Guibernau, 1997: 203’den aktaran Subaşı, 2005, s. 301)”. Tıpkı bireysel

kimliğin varlığında bir aidiyet temeli olduğu gibi kültürel kimliğin temelinde de aidiyet temelleri bulunmaktadır. “Biz” olmak diğerlerinden farklı bulunan yönleri vurgulamak ya da en azından bu yönlerin altını çizme kaygısı taşır.

“Kişinin bireysel kimliği, toplumsallaşma ile pekiştirilmekte ve kişiye bir toplumsal kimlik kazandırılmaktadır. Toplumsallaştırma, toplumsal insanın yaratılması sürecidir. Toplumsal insan, toplumun değer ölçütlerini kabul etmiş, böylece toplumda kendine bir yer, bir rol edinebilmiş kişidir. Toplum, bu yeri, o kişiye onun kimliği olarak sunar. Toplumsal insan kimliği, kültürle de birleşerek onun diğer insanlarla kurduğu tüm ilişkilerde bağlayıcı bir gösterge olarak bireysel özgürlükleri sınırlamakta, ama aynı ölçüde bir kimlik kartı işlevi de yerine getirmektedir. Yaşanılan yere göre köylü, kentli, ülkeye göre Türk, Fransız, Amerikan vatandaşı ortaya çıkmaktadır (Tezcan, 1995’den aktaran Kaypak, 2009, s. 6).

Kültürel kimlik bir anlamda kültürel sınırlarımızın belirleyicisi niteliğindedir. Kültürel kimlik içinde yer aldığımız zamana ve mekâna bağlı olarak gelişir. Stuart Hall’in kültürel kimlik tanımına bakacak olursak;

“Kültürel kimlik zaten var olan bir şey değildir; mekân, zaman, tarih ve kültürün ötesine geçer. Kültürel kimlikler bir yerden gelir, tarihleri vardır. Ama tarihsel olan her şey gibi, sürekli dönüşüme maruz kalırlar. Sonsuza kadar kökleşmiş bir geçmişe sabitlenmiş olmaktan çok uzaktadırlar; bitmeyen tarih, kültür ve güç “oyun”larına bağımlıdırlar. Bulunmayı bekleyen, bulununca da benlik duygumuzu sonsuza kadar güvence altına alacak, yalnızca geçmişin “geri alınmasına” dayanmaktan çok uzaktırlar; kimlikler bizi konumlayan ve

kendimizi konumladığımız farklı durumlara verdiğimiz isimlerdir, geçmişin öyküleridir (1998'den aktaran Subaşı, s. 301, 302)".

Kültürel kimlik, bireyin toplum içinde davranışlarının şekillendiricisidir. Sahip olduğumuz kültüre bağlı olarak bireysel ve toplumsal refleksler, değerler ve davranış kalıpları geliştiririz. Kültürel kimlik sonsuza kadar değişimden uzak kalan bir olgu değildir, tıpkı birey de olduğu gibi kültürel kimlikte de dış etkenler şekillendirici konumundadır. Dış dünyadan izole edilmiş bireysel kimlik nasıl düşünülemezse, izole edilmiş bir kültürel kimlikte aynı şekilde düşünülemez.

1.5.7. Kültürel farklılık ve kültürel benzeşme

Kültürel farklılık kavramını tanımlamamız gerekirse, bir toplumda farklı grupları diğerlerinden ayıran kültürel unsurların tamamını kültürel farklılık olarak tanımlamak mümkündür. Kültürel farklılıklar bireylerin anlamlandırma, algılama, yorumlama, öğrenme, karar alma, tüketim ve bunun gibi daha birçok faaliyetini temelden etkileme, değiştirme ve yönlendirme özelliğine sahiptir. Kültürel farklılık yalnızca toplumda değil işletmelerde hatta firmanın faaliyet gösterdiği coğrafi alanlardaki pazarlama faaliyetlerinde de farklı davranış kalıpları geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

İnsanın değişime ve etkileşime açık bir varlık oluşundan hareketle kültürün de etkileşime açık bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Farklı kültürlerin bir araya gelmesinin kaçınılmaz sonucu kültürel etkileşimin ardından kültürel benzeşmenin gelmesidir. "Müzikte, sanatta, folklorda, giyim kuşamda, yeme içme usullerinde, kısacası hayatın gündelik akışında serbest bir kültürel mübadele vardır ve şüphesiz etnik kimliğe göre değil "işe yararlığa" göre kimileri daha öne çıkarak herkesin kültürel değeri haline gelmektedir (Sezal, 2002:

119)”. Yani kültürel benzeşmede önemli olan etnik köken, tarihi birlik, coğrafi yakınlıktan ziyade kültürel ögenin kullanılabilirliği ve iş görme gücüdür.

1.5.8. Kültürel direniş - kültürel kabul

Hayatımız boyunca belirli kültürel değerleri benimsediğimizden kültürel değerlerimize ters gelen bir yenilikle ya da ürünle karşılaştığımızda tepki gösteririz. Bu tepki geçici olup yerini kabule bırakabileceği gibi bir direniş halini de alabilir. Eğer kültürel yapı gereği yeniliklere açık değilsek ülke pazarına girecek her yeni ürün tepkiyle karşılanacaktır. Söz konusu ön yargı, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle aşılmaya çalışılacaktır. Tüketim mallarına yönelik kültürel direniş bazen siyasi ve askeri nedenlere de dayanabilir. Soykırım yasa tasarısı nedeniyle Fransız mallarının protesto edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Kültürel direnişin temelinde ortaya çıkan ya da etkilenilen yeniliğin mevcut kültürel değerleri yozlaştırması ya da tamamıyla yok etmesi korkusu yatmaktadır. Söz konusu yenilik yaşam şeklini değiştirerek tüketiciye ya da bireye yarar sağlayabileceği gibi, toplum yapısını, inançları ve davranış kalıpların da değiştirme gücüne sahip olabilir. Kültürün bu unsuru pazarlama kararları ve tüketim tercihlerini etkiler. “ Türkiye’de bulaşık makineleri için piyasaya sunulan Somat tablet, tüketicinin tablet deterjana alışık ve hazır olmaması nedeniyle başarısız olmuştur. Bu başarısızlığın ardından firmalar tüketiciyi tablet deterjana alıştırmak için bilgi verici reklam kampanyalarına ağırlık vermişlerdir (Erten vd,13)”.

Kültürel kabule de tüketim açısından bakacak olursak; bizlere kullanım kolaylığı sağlayan ürünleri, hayatımızı kolaylaştıran icatları, yeni uygulamaları bazen hayatımıza kolayca kabul eder ve çok çabuk benimseriz.

1.6. Kültürle İlişkili Diğer Alanlar

Daha öncede belirttiğimiz gibi kültür yaşamı ve insanla ilgili tüm kavramları etkileyen en önemli unsur ve yaşamın en büyük şekillendiricisidir. Bu başlık altında kültürün etkilediği tüm alanlara değinmek mümkün olmadığından öne çıkan sektörler ve kavramlar çerçevesinde belirli başlıklara değinmeye çalışacağız.

1.6.1. Kültür ve moda

“Oscar Wilde bir zamanlar şu soruyu sormuştur: “Moda nedir?...Genellikle öyle tahammül edilemez bir çirkinliktir ki onu her altı ayda bir değiştirmemiz gerekir.” Onun zamanından bu yana moda yalnızca daha da hızlanmıştır. ABD Teknoloji Değerlendirme Bürosu’na göre son moda, seksenlerin sonunda her iki buçuk ayda bir değişmekteydi, fakat son moda olsun ya da olmasın, giysilerin çoğu eskimeden çok önce tarz dışı kalmaktadır. Bir pazar analizcisinin 25 yıl önce söylediği gibi, “Her endüstri, kadın moda endüstrisi ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Modern pazarlamacılığın anahtarı budur (Cheskin’den aktaran Durning, 199, s. 83)”.

Tartışmasız, moda kültürün şekillendirdiği en önemli kavramlardan biridir. Zira giysiler, yıllar boyunca toplumların yaşam standartlarının ve sosyal değerlerinin en büyük yansıtıcısı olmuştur. Hatta yalnızca toplumların genel özelliklerini değil aynı toplumun farklı dönemlerini yansıtır. Öyle ki bu yansıtma bireye ait olmaktan ziyade topluma ait değerleri kapsamaktadır. Bu bağlamda diyebiliriz ki moda, kültürel kimliğin görsel yansıma aracıdır. “Giysiler aynı zamanda “bir toplumsal denetim biçimi olarak” işlev görür, sınıflar arası sınırları çizer, bireylere cinsiyet normları dayatır. Ama aynı zamanda, bireylerin gizil toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak tanıyan, bu sınırları belirsizleştirme ve

normları yıkma gücüne sahip olan da yine giysilerdir (Crane, 2003: arka kapak yazısı)”.

Düşünecek olursak giysilerimizi toplumsal normlar çerçevesinde seçeriz. Toplumsal kabule bağlı olarak kadınlar pantolon giyebilirken, erkeklerin etek giymesi birçok kültürde hoş karşılanmaz ve bu duruma farklı anlamlar yüklenebilir oysa İskoç kültüründe bir erkeğin İskoç eteği giymesi kültüre ve geleneğe bağlılığın göstergesi olarak kabul edilebilir. Yine giysilerimiz toplumsal sınıfların göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ancak Crane (2003), 19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında geçerli olduğunu bu dönemde giysilerin sosyal sınıfın ve statünün kamusal alandaki göstergeleri olarak kullanıldığını savunuyor ve günümüz tüketime dayalı çok parçalı toplumlarında medya, film ve popüler müzikle şekillenen giyim ve modanın kimlik arayışı ve kimliğin gösterilmesinde bir araç olarak kabul gördüğünü de ekliyor.

Başlangıçta giysiler toplumsal statümüzün birer simgesi olarak algılanırken zamanla kimliğimizin ve yaşam tarzlarımızın sessiz anlatıcısı olma görevini üstlenmiştir. Örneğin, giysi ve markalara öyle anlamlar yükleriz ki kişiliğimizi davranışlarımızla ya da sözlerimizle anlatma gereği duymaz bu görevi markalara yükleriz. Harley Davidson marka bir bot bizim asi ve özgür yanımızı yansıtırken, Elia Sahab’ın tasarladığı bir gelinlik bizim seçkin ve elit yaşam tarzımızın, rafine zevklerimizin birer göstergesidir. Görüldüğü gibi kültürel değişim kavramlara yüklediğimiz anlamları da kendi değişimine paralel olarak değiştirmektedir. Eskiden giysi ve moda yalnızca örtünme aracıyken şimdi kişiliğimizin en önemli yansıtıcısı sosyal statümüzün de önemli göstergesi haline gelmiştir.

Moda da tıpkı kültür gibi değişkendir, tıpkı kültürel değişime uyum sağladığımız gibi modanın değişimine de uyum sağlarız değişimin dışında kalmanın

yaptırımı tüketim toplumundan dışlanmadır. Bunun yanında modanın insanları yönlendirme gücü vardır; “moda derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (Baudrillard, 2008: 123)”.

1.6.2. Medya ve kültür

Kültür birçok kavramın yaratıcısı ya da şekillendiricisidir. Medya ise, kültürün yaratıcısı değil aksine onun besleyicisidir. Var olan kültürel değerler, normlar, yönlendirici kurallar medya kanalıyla ilgili kültüre ya da farklı kültürlerden gelen bireylere aktarılır. Medyanın bu gücü geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesinden gelir. Çok yakın bir geçmişe kadar medyanın unsurlarını; gazete, dergi, televizyon, reklam, radyo olarak tanımlarken günümüzde sosyal medya adı altında insanlar internet üzerinden dünya haberlerini takip edebilmekte bunun yanı sıra facebook, twitter, myspace...vs. gibi sitelerden dünyaya, yakınlarına ya da arkadaşlarına yönelik değişiklikleri takip edebilmektedir.

Medyanın en çok bilinen yanı şüphesiz korkutucu gücüdür. Her ne kadar medyanın var olan kültürün iletiminde kullanıldığını ve kültürün besleyicisi konumunda olduğunu söylesek de aslında medya ve kitle iletişim araçları farklı imgeleri kullanarak mevcut kültürden son derece farklı bir dünya imajı çizer ve ulaştığı kitleleri bu imajın doğruluğuna inandırır. Dikkat edecek olursak gündemin belirleyicisi insanlar, toplumlar, kültürler ya da olaylar değil medyanın değerli gördükleridir. Biz bireysel gündemlerimizi aslında medyanın öne çıkardığı değerlere göre belirleriz (Yıldız, 2005: 116,117).

1.6.3. Reklam ve kültür

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin gerekliliğini ve “vazgeçilmezliğini” bizlere sürekli vurgulayan, ürün ve hizmetlerle bağ kurmamızı sağlayan ve yarattıkları imajı izleyiciye benimseten araçlardır. Tüketim kültürünü destekleme aracı reklamlardır. Medyanın toplum ve kültür üzerinde ne denli etkili olduğuna değinmiştik, reklamın görevi de ihtiyaç duyulanı ya da yararlı olanı yansıtmak değil, yeni bir imaj oluşturmak ve bu imajın gerekliliğine ve doğruluğuna insanları inandırmaktır.

Kellner’ın reklam tanımına bakacak olursak; “Çok boyutlu, çok anlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, değişik okumalara açık ve sermayenin arzudan doyuma kadar, bütün yaşamı sömürgeleştirme girişimleri” olarak tanımlamıştır (Kellner, 2001’den aktaran Aydoğan, 2004, s. 119). Yani diyebiliriz ki reklamlar yarattıkları yeni imajlarla toplumlara yönelik yeni değerler yaratmakta ve kültürel değişimin yaşanmasında etken faktör haline gelmektedirler. Tüketim alışkanlıklarının bağlı olunan kültüre göre şekillendiğini düşünecek olursak reklamlarda karşılaştığımız yeni imajların ve farklı tüketim alışkanlıklarının tercih edilmesiyle mevcut kültürün değişmesi kaçınılmaz olacaktır.

“Tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Çünkü kapitalizm bireyi ticari görüntünün değeri konusunda ikna etmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, reklamcılık sanayinin işlevi toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak “arzu edilen” kültürü yaratmak ve kimliği metalarla değiştirmektir. Reklamcılık topluma insanların mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgelerini, başka bir deyişle aile yaşamı, arkadaşlık, serbest zaman, bağımsızlık ve yaşamın denetimini sunar (Jhally’den aktaran Aydoğan, 2004, s. 118)”.

Reklamı şekillendiren unsurlardan birisi de reklam çalışmalarının yürütüldüğü bölgelerin kültürel değerlerine bağlı olarak yapılan değişikliklerdir. Temelde tanıtılacak ürün ve bu ürünün kullanım şekli değişmese de kültürel değişiklikler göz önünde bulundurularak reklamın sunum ve anlatımı farklılaştırılır. Örnek vermemiz gerekirse Coca-Cola ramazan ayında reklamlarını iftar sofrası etrafında oturan aile temasıyla sunmakta, yine Mc-Donald's ramazan ayında bu aya özgü menüler hazırlamakta, daha önce de değindiğimiz gibi Çin'de dört rakamı ve beyaz renk ölümü çağrıştırdığından bu unsurlara reklam faaliyetlerinde yer verilmemektedir. Görüldüğü gibi reklam tüketim kültürünün ve alışkanlıklarının yönlendirilmesinde kullanılan önemli bir faktörken, aynı zamanda uygulama alanlarında genel kültürel hassasiyetler tarafından şekillendirilen bir unsurdur.

1.6.4. Tüketim-kültür ilişkisi

Kültürün şekillendirdiği en önemli alanlardan birisi de şüphesiz tüketim alışkanlıklarımızdır. Dikkat edecek olursak, tüketim yalnızca satın alma faaliyetleri değil aynı zamanda aynı kültürü paylaştığımız ya da paylaştığımızı düşündüğümüz insanlarla ilişki kurma yoludur. Öyle ki tüketim kalıpları bile belli toplumsal yapılara bağlı olarak değişiklik gösterir her grubun kendine özgü davranış kalıbı olduğu gibi tüketim kalıbı da vardır. Douglas ve Isherwood tüketimi şöyle tanımlamıştır; “Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmeli. (Douglas ve Isherwood, 1999: 8)”.

Tüketim anlayışının temel belirleyicileri; coğrafi şartlar, ekonomik, yapı, teknolojik gelişmişlik düzeyi gibi maddi unsurlarken, tüketimin şekillendiricileri; toplumsal yapı ve kültürel değerlerdir. Tüketim kalıpları bağlı olunan toplumun

değerlerine göre şekillenir, genel algının ve beklentinin dışında gelişen tüketim davranışlarının sonucu toplum tarafından dışlanma bile olabilir. Yani bir anlamda diyebiliriz ki tüketim tercihleri ait olduğumuz kültürün birer yansımasıdır, bizler tercih ettiklerimizle ait olduğumuz toplumu ve kültürel değerleri yansıtmaya imkânı buluruz. Bir dönemin kültürünün en iyi yansıtıcıları o dönemin tüketim malları ve tüketim ritüelleridir.

“...tüketim kararları verili dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir. Eve kimi davet ettiği, yabancılara evin hangi bölümlerini açtığı, bunu ne sıklıkla yaptığı, onlara müzik, yiyecek, içecek ve sohbet olarak ne sunduğu... bu tercihler genel anlamıyla kültürü dışa vurur ve oluşturur (Douglas ve Isherwood, 1999: 73)”.

Tüketim mallarına neden ihtiyaç duyarız? İhtiyaçlarımızı karşılamak için mi? Yoksa çevremizdekileri tükettiklerimizle geride bırakmak için mi? Belki de bizleri tüketime yönlendiren bağlı olduğumuz kültürel değerlerdir. “Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla tüketimde hisseder... Kwakiultlar “mevkilerini korumak”, değerlerini teyit etmek için kumaşlarını, bakır eşyalarını, kanolarını, armalı bakırlarını yakarak ya da denize atarak kurban ediyorlardı (Baudrillard, 2008: 41)”. Yine bu duruma örnek olarak Kızılderililerin “potlaç” anlayışını da verebiliriz.

Tüketim ve tüketimde aşırılık hemen hemen tüm inanç sistemleri ve kültürler tarafından kınanmış olsa da insanlık tarihi hiçbir zaman tüketmekten vazgeçmemiştir. Savurganlığı “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!” sözüyle eleştiren Baudrillard aşırı tüketimin tüm toplumlarda görülen bir olgu olduğunun altını çizmiştir (Baudrillard, 2008: 40-41).

2. Kültürel Farklılıklarla İlgili Teoriler ve Kültür Analizleri

Farklı kültürlerin pazarlama çalışmaları ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak adına bu alanda yapılan analizlere ve üretilen teorilere bakmak faydalı olacaktır. Bu bölümde kültürel anlamda çalışmaları kabul gören Hofstede, Hall, Herskovits, Ronen-Kraut ve Ronen- Shenkar’ın çalışmalarına kısaca değineceğiz.

2.1. Hofstede’in Kültürel Boyut Teorisi

Hollandalı kültür araştırmacısı olan Hofstede, 1980 yılında 70 farklı ülkede 116.000 kişiyle gerçekleştirdiği araştırmasında kültürü temel olarak beş boyutta değerlendirmiştir (Mutlu, 2008: 238, Koç, 2007: 213). Kültürün bu beş boyutu şöyle sıralamıştır; “güç aralığı/güç uzaklığı (*power distance*), bireysellik ve kolektivizm derecesi (*individualism and collectivism*), belirsizlikten/riskten kaçınma derecesi (*uncertainty avoidance/risk aversion*) ve zaman oryantasyonu (kısa veya uzun) (*time orientation*), maskülen (erkek) oryantasyonluluk ve feminen (bayan) oryantasyonluluk (*masculinism and feminism*) (Koç, 2007: 213)”. Kültürün bu beş boyutuna yakından bakacak olursak;

- **Güç Mesafesi:** Adından da anlaşılacağı gibi her toplumda güç dağılımı farklılık gösterecektir. Dağılım kelimesi anlamı gereği hiyerarşik bir yapılanmayı da beraberinde getirir. “Bir ülke halkı, yapısı gereği daha güçlü olanların sözlerinin körü körüne yerine getirilmesine inanıyorsa, o ülkenin güç mesafesi yüksektir (Mutlu, 2008: 238)”. Güç mesafesi salt güç dağılımının yanında “refah, prestij, güç ve kanunlar açısından da genel olarak insanlar arasındaki eşitsizliği konu edinir (Yoo, 1996: 30; Ovaice, 2001: 5; Holston, 2002: 68’den aktaran Ünal, 2008, s. 100)”. Güç mesafesinin fazla ya az olmasına bağlı olarak kültürel anlamda davranışlar ve algılar değişiklik gösterecektir. Türkiye ve Fransa güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerden kabul edilirken İsveç ve Norveç’te güç mesafesi azdır. Tüketim açısından güç mesafesini ele alacak olursak; güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde yeni ürünlerin toplum içinde yayılmaları güç mesafesinin az olduğu ülkelere kıyasla az olacaktır (Koç, 2007: 213-214).
- **Riskten Kaçınma:** Farklı kültürlerdeki riskten kaçınma derecesi söz konusu kültürlerdeki insanların belirsizlik durumlarındaki tutumlarını gösterir ve risk algısı kültürden kültüre farklılık gösterir. “Riskten kaçınma derecesinin az olduğu toplumlarda girişimciliğin, yeni ürün geliştirmenin, patent sahipliğinin yeni ürünleri kabulün daha fazla olduğu görülmüştür. Belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu toplumlarda pazarlama iletişimlerinde yeterli bilgi verilmesi, ürünlerin üretim ve bilgilerin açık ve net olması önemlidir (Koç, 2007: 214)”.
- **Bireysellik:** “Kültürler değer yapılarını bireyci veya kolektivist olmasına göre farklılık gösterirler. Bireycilik, bir kültürün değer sisteminde kişi çıkarlarının grup çıkarlarının önüne geçmesini ifade eder. Kollektivizm tam tersi durumdur (Solomon, 2007’den aktaran Ünal, 2008, s. 102)”. Bireyselliğin farklı bir anlatımına bakacak olursak; “Bireyci toplumlarda birey ve aile çıkarları toplum çıkarlarından daha üstün tutulmakta, kolektivist toplumlarda da toplum çıkarları birey ve aile çıkarlarından üstün tutulmaktadır. Bireyci toplumlarda kendi kendine güven ve prensip

oryantasyonluluk, kolektivist toplumlarda da statü oryantasyonluluk daha fazla öne çıkmaktadır (Koç, 2007: 214)”.

- **Zaman Oryantasyonu:** Uzun dönem odaklılık, gelecek odaklı olmak olarak tanımlanabilir. Bu kavramın içinde; sürekliliği olan değerler, kurallara uygun olarak yaşama, statüler tarafından belirlenen ilişkiler kurma olarak tanımlanırken kısa dönemli odaklılık değişmeyen kişisel değerleri, geleneklere olan saygıyı kapsar (Yoo, 1996’dan aktaran Ünal, 2008, s. 101).
- **Feminen ve Maskülen Yaklaşım:** Maskülen yaklaşımın hâkim olduğu toplumda öne çıkan değerler başarı, para, servet olarak sıralanırken, feminen yaklaşımın hâkim olduğu kültürlerde yaşam kalitesi, kendinden başkasını düşünmek gibi değerler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma bağlamında Japonya maskülen (eril) yaklaşıma Norveç ise feminen (dişil) yaklaşıma sahip ülkeler olarak belirlenmiştir. Japonya’da kazanç, servet edinme, gelişme, mücadele etme erdem olarak sayılırken, Norveç’te arkadaş ortamıyla işbirliğine önem verilmektedir (Mutlu, 2008: 240).

2.2. Edward T. Hall

Hall’un yüksek bağlam, düşük bağlam teorisine göre “düşük bağlamlı iletişimde” insanlar anlatımlarında açık olur ve karşılarındakilere net mesajlar gönderir. Bu kültürde anlatılmak istenen dolaysız olarak aktarılır. Bireyci Batı ülkeleri düşük bağlamlı iletişim kuran ülkelere kabul edilir. Bazı kültürlerde iletişimin doğrudan kurulması ve söylenmek istenin açıkça belirtilmesi söz konusuysa, bazı ülkelere de iletişim dolaylı yoldan ya da üzeri kapalı olarak kurulabilir. Yani anlatılmak istenen sözsiz olmayan iletişim yollarıyla (jest, mimik, tonlama gibi) anlatılmaya çalışılır. Bu tarz iletişimin tercih edildiği ülkelere “yüksek bağlamlı iletişimi” benimseyen ülkelerdir. Bu ülkelere örnek olarak Çin ve Hindistan gösterilebilir. Ayrıca Türk toplumu hiyerarşiye önem veren ve toplulukçu yapısı gereği yüksek bağlamlı iletişime yatkındır (Erdem, 2006: 18).

Hall'un bu yaklaşımı sonucunda düşük bağlamli iletişimin etkili olduğu kùltùrlerde yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde doğrudan tanıtım tercih edilmeli ve ürün hakkındaki bilgiler doğrudan aktarılmalı ancak yüksek bağlamli iletişim geçerli ise dolaylama yoluna gidilmelidir diyebiliriz. Ancak tüm bu faaliyetler yürütölürken yapılan araştırmanın üzerinden uzun yıllar geçmesi sebebiyle günümüzde tüketim algısının değişmiş olabileceği her yeni ürün grubu ve kitle için farklı öncelikler olacağından meydana gelen değişimler de göz önünde bulundurulmalıdır (Koç, 2007:213-214).

2.3. Herskovits: Beş Boyut Modeli

Amerikalı antropolog Melville J. Herskovits, kültürel farklılıkların ölçölmesinde beş boyutun etkili olacağını savunmuştur. Bu beş boyut;

- Maddi kültür,
- Sosyal kurumlar,
- İnsan ve evren (soyut dünya),
- Estetik,
- Dil şeklinde sıralanmaktadır (Mutlu, 2008: 241).

2.4. Ronen-Shenka: Ülke Yığılımları

Uzun yıllar boyunca yapılan araştırmalardan yola çıkarak, ülkeleri sekiz ana gruba ayırmışlardır. Bu gruplar;

- 1) Çalışmanın hedefleri ve önemi,

- 2) İhtiyaçlar, görev yerine getirme, iş tatminkârlığı,
- 3) Yönetmel ve organizasyonel değışkenler
- 4) Kişilerarası ilişkiler gibi konuların değerdendirilmesiyle gruplar ortaya çıkmıştır.

Söz konusu kültür grupları ise; Yakın Doğu, Nordia, Germen, Anglo, Güney Avrupa, Güney Amerika, Uzakdoğu, Arap, Yakın Doğu olarak sıralanmıştır (Mutlu, 2008: 242-243).

3. Farklı Kültürlerdeki Tüketici Davranışları ve Kültür Kodu

Tüketici davranışlarının farklı kültürlere bağılı olarak değışiklik gösterdiği bilinen bir gerçektir. Her kültürün değerdargıları ve olay yorumları farklıdır. Hagerty bu yorum ve davranış farklılıklarını şöyle açıklamıştır: Almanya’da izin verilmedikçe her şey yasaklanmıştır. İngiltere’de yasaklanmadıkça her şeye izin verilir. Ve Fransa’da yasaklansa bile her şeye izin verilir (Hagerty 1993’den aktaran Mowen, 1995, s. 780). Bu tür anlayış ve yorum farklılıklarının yanında belirli kültürlerin tüketim alışkanlıklarından doğan ve benimsenen tüketim kalıpları da vardır.

Etnik özellikler başta gıda tüketim alışkanlıkları olmak üzere ulusal ve dini bayramlarda, evlilik, doğum, ölüm gibi günlerde gerçekleştirilen ritüellerde kendini gösterir. İçinde yaşadığımız kültürün ve sahip olduğumuz etnik kimliğin etkileri yaşam boyunca çevremizi, nesneleri ve insanları yorumlama tarzımızı belirler. Rapaille’nin kültür kodu olarak tanımladığı bu kavramı, hayat içinde karşılaştığımız nesnelere içinde yaşadığımız kültürün etkisiyle bilinçsiz olarak yüklediğimiz anlamlar olarak tanımlar ve kültürlerin farklılığının bilinen bir gerçekt olmasına rağmen, insanların bu farklılıkların sonucunun aynı bilgileri farklı

olarak kullanmamıza neden oluşunu gözden kaçırdığını savunur. Nesnelere ve kavramlara anlamlar yüklememizi sağlayanda “etki”lerdir. Ortaya çıkan etkiler yaşam boyu eylemlerimizi şekillendirir ve hayata ilişkin kararlarımızı etkiler (Rapaille, 2009: 7-8).

Rapaille, her kültürün kavramlara karşı yorumlarının yani “kod”larının farklı olduğunu söylerken bu durumu “ Tüm bu farklı etkiler için farklı kodlar bir araya getirildiğinde, bu kültürler içinde yaşayan insanların haberi olmadan bir referans sistemi oluştururlar. Bu referans sistemleri farklı kültürleri farklı şekillerde yönlendirir (Rapaille, 2009: 14)”. Dolayısıyla aldığımız tüketim kararlarını(salt tüketim kararı değil hayata, ekonomiye, insan ilişkilerine, siyasete yönelik tüm görüş ve kararlarımızı) bir anlamda irademiz dışında ya da ait olduğumuz kültüre ilişkin ortak bilincin etkisiyle aldığımızı söyleyebiliriz. Rapaille, ülkelerin ya da ulusların kültür kodunu oluşturmak için gerekli beş ilke oluşturmuştur. Bunlar;

3.1. İnsanların Söylediklerine İnanamazsınız

Rapaille, bu ilkesinde insanlara tercihlerine ve bu tercihlerinin nedenine yönelik sorular sorduğunuzda istem dışı olarak soru soranın duymayı hedeflediği yanıtlar vermeye yöneldiklerini bunun nedeninin de insanların sorulara korteksleriyle (beyin kabuğu) yanıt veriyor olmasıyla açıklamış ve beynin bu kısmının duygudan çok akli kontrol ettiğini ifade etmiştir (2009: 18). Düşünecek olursak bize yöneltlen ve kararlarımızın nedenlerini sorgulayan sorulara karşı savunmaya geçtiğimizi fark ederiz. Bunun nedeni bizi karar almaya yöneltlen dürtülerin toplumda hoş karşılanmayacağını ya da verdiğimiz yanıtın araştırmanın beklentilerini karşılamayacak olduğunu düşünmemiz olabilir. Buradan hareketle aslında yanıtlarımızın hissettiklerimizin karşılığı olmadığını söyleyebiliriz. “İnsanlar kastettiklerini değil, söylediklerini yansıtır (Rapaille, 2009: 19)”.

3.2. Herhangi Bir Şeyi Öğrenmek İçin Gereken Enerji Duygudur

“Duygular, öğrenmenin ve etkinin anahtarlarıdır. Duygu ne kadar güçlü olursa, tecrübe o kadar açık biçimde öğrenilir. Duygular tekrar ile desteklenen bir dizi zihinsel bağlantı yaratır. Öğrenmemizin ezici çoğunluğunu çocuklukta gerçekleştiririz. Yedi yaşına geldiğimizde zihinsel otoyollarımızın(bağlantılarımızın) çoğu inşa edilmiş olur (Rapaille, 2009: 21,22)”. Bir ürüne ya da eyleme yönelik duygularımız genellikle yıllar önce yaşadığımız olayların etkisinden kaynaklanır. Yaşadığımız olaylar sonucu kavramlara yüklediğimiz anlamlarda değişir aynı şekilde toplumların yaşadığı olaylarda kültürleri benzer şekilde etkiler. Yaşanan olaylar ve bu olayların etkileri sadece insanların zihinlerine değil toplumlarında zihinlerine kazınır.

3.3. Mesajı İçerik Değil Yapı Verir

Önemli olan bir olayın nasıl geliştiği değil hangi sonuca vardığıdır. Bir olayı, bir duyguyu veya bir durumu anlayış biçiminiz zamana, mekâna ve insanlara göre değişkenlik gösterebilir ancak temelde vermek istediğiniz mesaj aynıdır. Rapaille (2009: 25) bunu bir melodiye benzetir. Aynı melodinin farklı mevsimlerde, günün farklı saatlerinde, farklı enstrümanlarla çalınabileceğini; melodiye çalanların farklı cinsiyetten, farklı yaşlarda, farklı gelir düzeylerinde olabileceğini hatta farklı oktavlarda bile çalınabileceğini tüm bunların içerik olduğunu asıl yapının ise notalar arası boşluk ve ritim olduğunu söylerken eylemlerimiz ardından gerçekte yatanın yapı olduğunu savunur.

“İnsanların belirli şeyleri yapıp belirli şeyler yapmamalarının nedenlerinin irdelerken içeriği geçip yapıya bakmamız gerekir”. Bu farklı yapıları biyolojik yapı(DNA), kültür; “Tüm kültürlerin bir dili, bir sanatı, bir habitatı, bir tarihi vb. vardır; tüm bu unsurların, bu içeriğin düzenlenme biçimi her bir kültürün benzersiz kimliğini oluşturur (Rapaille, 2009: 25)”

3.4. Zamanda Etki İçin Bir Pencere Vardır Ve Etkinin Anlamı Kültürden Kültüre Değişir

Rapaille, zamanda etki için bir pencere olduğuna (bu durumu ilk tecrübeyi yaşamak için insanı hayatta tek şansı olduğunu belirterek açıklar) ve etkinin anlamının kültürden kültüre değiştiğini savunmakta ve bu durumu şöyle açıklamaktadır; “ Birçok insan yedi yaşından önce bir tek kültüre maruz kalır. Zamanının çoğunu evde ya da yakın çevrede geçirir. Çok az Amerikan çocuğu anlamlı olacak şekilde Japon kültürüne maruz kalır. Çok az Japon çocuğu İrlanda kültürüne maruz kalır. Bu durumda kimlikleri erken dönemde bilinçdışlarına yerleşen bu son derece güçlü etkiler içinde yetiştirildikleri kültüre göre belirlenir. Farklı kültürlerden insanların aynı şeylere farklı tepkiler göstermelerinin nedeni budur (Rapaille,2009: 26)”.

Örneğin ülkemizde kahvaltıda mısır gevreği yeme alışkanlığı çok yaygın değildir. Çünkü geleneksel anlamda kahvaltı denildiğinde aklımıza gelen çay, peynir, zeytin vs.den oluşan bir bütündür ve kuşkusuz bizim kahvaltıya çocukluğumuzdan bu yana yüklediğimiz anlamı (bu anlamı yaratmamızı sağlayan da içinde yetiştirdiğimiz çevredir) mısır gevreği tek başına karşılayamayacaktır. Kahvaltıyı bu şekilde algılamamıza neden olan bize hissettirdikleridir yani biz kahvaltıyı tüm ailenin bir araya geldiği bir olay olarak algılamamızdan ya da sabahın erken saatlerinde annenin uykusundan feragat ederek hazırlamasının annenin sevgisini yansıtmaya sebebiyle kurduğumuz duygusal bağdan kaynaklandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla çocukluğumuzdan bu yana oluşturduğumuz beklentilerimizi karşılayamayacak olan ve bize beklediğimiz faydayı ya da hazzı yaşatamayacak ürünleri tercih etmemiz de olası değildir.

3.5. Belirli Bir Kültürde Bir Etkinin Anlamını Anlamak İçin, O Etkinin Kodunu Öğrenmeniz Gerekir

Günlük hayatımızda, yaşamımızla ilgili basit kararları alırken bile kültürel kodlardan etkileniriz.” Her sözcük, her hareket ve her sembolün bir kodu vardır. Beyinlerimiz bu kodları bilinçdışı bir şekilde sağlar (Rapaille, 2009: 29)”. Kültürel değişime bağlı olarak kodlar, verilen mesajların etkileri değişir. Yazarın Fransa ve Amerika’da peynir üzerine yaptığı kod araştırmalarından ulaştığı sonuç: “Peynirin Fransa’daki kodu “CANLI” idi. Bu Fransızların peyniri nasıl seçtiği ve nasıl saklandığı düşünüldüğünde son derece anlamlıdır. Bir peynir seçtikleri zaman, eve götürür ve oda sıcaklığında bir cloche içinde saklarlar. Peynirin Amerika’daki kodu “ÖLÜ” dür. Amerikalılar pastörizasyon ile peynirleri “öldürürler”, önceden parçalanmış iri parçalı peynirler seçer ve onları yine hava almadan, buzdolabı olarak bilinen morgdan saklarlar (Rapaille, 2009: 30)”. Görüldüğü gibi ülkeler arasındaki kültürel fark bir kavramı taban tabana zıt kodlarla tanımlamaktadır.

4. Din-Kültür-Tüketim İlişkisi

Bu başlığın oluşturulmasındaki amaç dinin sosyal hayatın şekillenmesindeki önemi ve tüketim de dâhil olmak üzere insan davranışlarının yönlendirilmesindeki ölçülemez gücünün vurgulanmak istenmesidir. Din tıpkı etnik köken gibi aidiyetin simgelerindendir ve insan ait olduğu yapının davranış kalıplarını benimser. ”Etnik ve dinsel aidiyet duygusu insanların en köklü toplumsal özelliklerinden ikisidir. Bu nedenle insanların etnik ve dinsel kimliği onların hangi millete, hangi devlete, hangi kültüre aidiyet hissettikleri ile ilgili önemli ipuçları vermektedir (Traykov ve Kazakov, 2004’den aktaran Berktaş ve Atasoy, 2007, s. 21).

Elbette dinin tanımı inanç sistemlerine ve bireylere göre değişkenlik gösterir. Din dünyaya yönelik kavrayış ve bakış açısıdır.”Din bir toplumun dünya görüşünü kapsayan kültürel sistemin üst yapısının bir kısmını oluşturur (Haviland vd, 2008: 642)”.

O halde dinin tanımından hareketle diyebiliriz ki her din, kendi takipçilerine belirli yaşam kuralları sunar, benimsediğimiz dini öğretilerle hayatı yorumlar, farklı değerler üretir, değişik alışkanlıklar ve davranış kalıpları geliştiririz. Ve yine diyebiliriz ki her dinin kendine özgü hassasiyetleri vardır. Konumuza dönecek olursak biraz önce de değindiğimiz gibi bizler davranış ve kararlarımızı çoğu zaman inanç sistemimize uygun olarak gerçekleştiririz. Söz konusu kararlardan biri de tüketim tercihlerimizdir. Örneğin pek çok din aşırı tüketimi yasaklamıştır. Bunun yanında belirtmemiz gerekir ki dinin yaşanış şekli ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık gösterecektir. Dinin tüketim üzerindeki etkisini kanıtlayamamakla birlikte birçok dini akımın ve dine bağlı felsefi akımın tüketim tercihleri üzerindeki etkisini günlük hayatımızda görmek mümkündür. Günümüzde bir Hristiyan Mevlana’nın öğretisini benimseyebilmekte ve sema ya da Mevlana simgesi bulunun takılar tercih edebilmekte aynı şekilde bir Müslüman ya da Hristiyan kendi dini değişmemekle birlikte uzak doğu kökenli öğretileri benimseyerek ev tasarımında Feng Shui öğretisi benimsemekte yoga, reiki gibi uygulamaları gerçekleştirebilmektedir.

Pek çok kutsal günde olduğu gibi Ramazan ayının da kendine özgü tüketim alışkanlıkları vardır. Yapılan araştırmalar bu ayda perakende satışlarının arttığını göstermektedir. Bunun yanında yapılan farklı araştırmalar yine insanların oruç tutarken daha fazla tükettiklerini göstermiştir. Birçok alışveriş merkezi reyonlarını Ramazan ayına özel olarak düzenlemekte ve ülke

genelinde tüm fırınlar ismini bu aydan alan özel pideler hazırlamakta, bu bir aylık süre boyunca ürünlerini satışa sunmaktadır⁵.

İslamiyet'te İncanın tüketime etkisi kendini en çok gıda tüketim maddelerinde "haram- helal" kavramı bağlamında gösterir. Tüketim Tercihleri ve Yasak Kılınan Yiyecek ve İçecekler; "Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, boğulmuş, (taş, ağaç vb. ile) vurulup öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanıp ölmüş (hayvanlar ile) canavarların yediği hayvanlar -ölmeden yetişip kes- tikleriniz müstesna- dikili taşlar (putlar) üzerine boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı..." şeklinde açıklanmıştır (Beşirli, 2010: 167). Müslümanlar için tartışmasız en hassas konu domuz etidir zira yenilmesi Kuran'da yasaklanmıştır. Hatta bazen dini hassasiyetler o denli artmaktadır ki ihracat faaliyetlerini dini kurallara göre düzenlemek zorunda kalınmaktadır. İslamiyetlin alkolü de haram kıldığı bilinmekle birlikte pek çok ülkede domuz etine gösterilen hassasiyet alkole gösterilmemektedir. Yani domuz eti ciddi bir tabu niteliğindedir.

Dinin tüketimdeki ikinci etkisi modada kendini göstermektedir. Tesettür giyim ve bu giyim tarzına yönelik marka ve moda evleri hızla artmakta ve yoğun talep görmektedir. Bir diğer örnekte dini temalı tatil köylerine verilebilir. Yaşam tarzlarındaki modernleşme hiç vakit kaybetmeksizin dini yorumla güncel hayat içindeki yerini almaktadır. Bilici'nin Caprice Hotel üzerine yaptığı çalışmada; günün belirli saatlerinde ezan yayını yapılan otelde kadın ve erkek plajı birbirinden ayrılırken tesettürlü kadınlara yönelik satış yapan Tekbir Giyim'in Hotel'in alışveriş merkezinde şube açtığı ve "Haşema" adlı tesettür mayolarını satışa sunduğu belirtilmiştir. (Bilici: 1998). Şüphesiz bu farklı bir dönüşümün habercisidir.

⁵ <http://www.tpdf.org/kultur-tuketim-ve-ramazan.html> (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

Üçüncü etki ise İslamiyet'in faiz kazancını haram kılmasına yöneliktir. Bu bağlamda bankacılık ve finans sektörü de çeşitli düzenlemelere gitmiş, faizsiz bankacılık ve katılım ortaklığı uygulamaları geliştirmişlerdir. Kuveyt Türk, Türkiye Finans Katılım Bankası, Albarakatürk, Bank Asya ülkemizde bu uygulamalar örnek olarak gösterilebilir.

Hristiyanlığın kutsal saydığı Noel, Paskalya, Şükran günü gibi dini bayramlar kendilerine has özel tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirmektedir. Noel'de çam ağacı satışları başta olmak üzere hediye satışları artmaktadır. Katolik inancında boşanmak ve kürtaj hoş karşılanmadığından Katolik inancı benimseyen ülkelerde doğum kontrol ilaçları ve prezervatif gibi ürünlerin satışı ya da reklam tanıtımları hoş karşılanmamaktadır.

5. Kültür Algısı ve Türkiye

Ulus devlet olarak tanımladığımız ülkemizde, etnik ve kültürel değerlerimize değinmedeki öncelikli amacımız; ülkemizin bu farklı renklerinin davranış kalıplarına tüketim alışkanlıklarına, değer yargılarına olan yansımaları gözlemleyebilmektir. Her etnik oluşumun giyim, inanç, din, tüketim, tasarruf algısı farklılık göstermektedir. Her ne kadar kültürel değerlerin olduğu coğrafyadan uzaklaşmak, şehirleşme ve küreselleşmenin sonucunda bu değerlerin bireyler üzerindeki etkisinin azaldığı düşünülse de kanımca her geçen gün kültürel değerler ve etnik yorumların gündeme gelmesi küreselleşmenin tüketime ve bireye yansıyan farklı bir sonucudur (sıradanlaşmaya karşı özel alanların yaratılması).

Almanya, Amerika, İngiltere gibi pek çok ülkede faaliyet gösteren çok uluslu firmalar gün geçtikçe etnik pazarlamaya ilgi göstermektedir. Zira bu ülkeler bünyelerinde birçok farklı kültürel kimlik barındırmaktadır. Yeri gelmişken etnik pazarlamanın bir ayrıştırma çabası değil aksine farklılıklara duyulan saygının ve

gösterilen önemin bir göstergesi olduğunu belirtmek gerekir. Farklı olana ilişkin yaratılan farkındalık daha köklü bir bütünlük sağlamaktadır. 2006 yılında Hürriyet'in Taha Erdem yönetiminde Konda'ya yaptırdığı "Biz Kimiz?" adlı araştırma Türk halkının kendini nasıl tanımladığı gözlemlenmiştir.

- Araştırmada farklı kimlikleri yaşayan insanların sosyal ve ekonomik durumlarının da öğrenilmesi amaçlanmıştır. Buna göre;

Tablo 11. Etnik Kimliklere Göre Hane Geliri

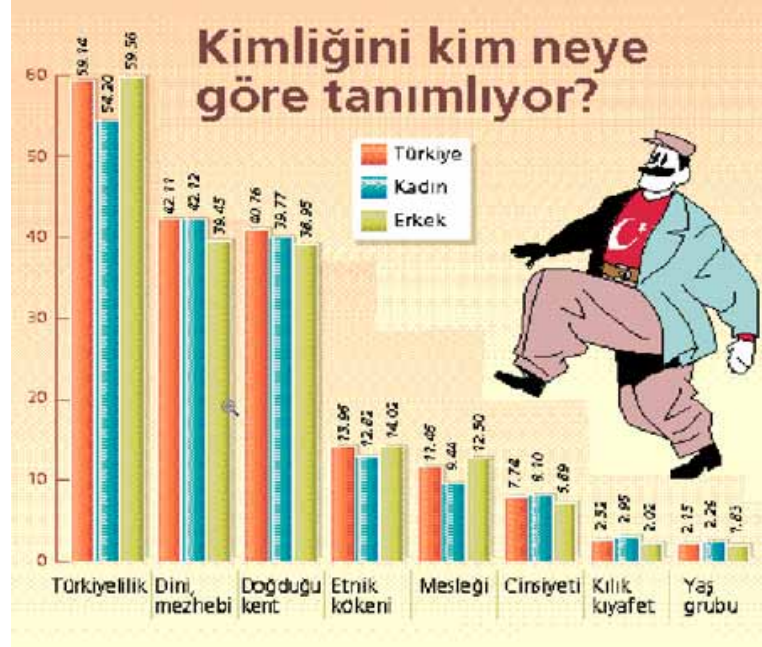
Etnik kimliklere göre hane geliri						
Hane geliri (YTL)	En yoksul dilim	2. gelir dilimi	Orta gelir dilimi	4. gelir dilimi	En yüksek gelir dilimi	Toplam
Türkler	15.7	43.8	27.1	11.5	1.9	100
Türk kökenliler	15.2	41.1	28.8	12.5	2.5	100
Kürtler	23.8	44.1	22.7	8.2	1.2	100
Araplar	21.9	49.4	20.2	6.9	1.7	100
Genel tanımlayanlar	17.3	43.5	25.8	10.0	3.4	100
Diğer etnik kimlikler	16.7	53.1	24.9	4.8	0.5	100
Türkiye	17.1	43.9	26.2	10.9	1.9	100

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/2007/03/22/guncel/agun.html> (Erişim tarihi: 25.03.2012)

47.958 kişiyle yapılan araştırmada deneklere kendilerini ve kimliklerini ifade etmeleri için yedi seçenek sıralanmıştır. Bunlar; Doğduğu kent veya köyle tanınmak, Türkiyeli olarak tanınmak, Cinsiyeti ile tanınmak, Etnik kökeni ile tanınmak, Dini-mezhebi ile tanınmak, Yaş grubu (genç/yaşlı vb.) ile tanınmak, Kılık kıyafeti ile tanınmak, Mesleği ile tanınmaktır. Araştırmanın sonuçları;

- Tüm etnik gruplar kimliklerini ifade ederken "etnik kökenden" önce "din"i seçmiştir. Cevaplarda, Türkiyelilik birinci sıradayken, sırasıyla din,

doğduğu kent veya köy, etnik köken ve cinsiyet gelirken yaş grubu ve kılık kıyafet en az önemsenen seçenekler olmuştur.



Şekil 10. Kimliğini Kim Neye Göre Tanımlıyor?

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/2007/03/23/guncel/agun.html> (Erişim tarihi: 17.03.2012)

- Genel olarak eş, gelin ve damatların başka etnik gruptan olması kabul edilirken farklı ülke ve dinlerden olmalarına daha fazla itiraz ediliyor.
- Deneklere yöneltilen kimliğinizi rahat yaşayabiliyor musunuz sorusu %82.55 oranla evet yanıtı verilirken başkalarının kimliklerini rahat yaşayıp yaşamadıkları sorusuna %53.57 oranla evet cevabı verilmiştir.⁶

⁶ <http://www.milliyet.com.tr/2007/03/22/guncel/agun.html> (Erişim tarihi: 17.03.2012)

6. Günümüz Türkiye Profili

TNS'nin 2011 yılına yönelik 15 yaş ve üstü, kır ve kent nüfusunu temsil eden 2.072 birimlik örneklem üzerinde 24 şehri kapsayan araştırması Türkiye'nin aile yaşamı, sosyal yaşamı ve tüketim kalıpları hakkında bilgi vermek adına yararlı olacaktır. Kısaca araştırma sonuçlarına değinerek Türkiye hakkında genel bir yargıya varmaya çalışabiliriz;

- Bireysel ve Fiziksel Özellikler; bıyık out, sakal in
- Yaşam Kalitesi; "Fiziksel özellikleri değişen, geleneksellik ile modernlik arasında gelgitler yaşayan insanımız, borcu olsa da, faturalarını ödemekte zorlansa da, eğitimi dışında yaşam kalitesinden memnun, geçtiğimiz yıllara göre kendini daha mutlu ve huzurlu hissetmektedir."
- Sosyal Kültürel Yaşam ve İlgili Alanları; "Dijital çağa ve yaşama ayak uydurmaya çalışırken, değerlerinde geçmişi ile bağını koparmaz. Geleceğine artık kendisi hükmetmeye çalışır; ama şansa inanmaktan vazgeçmez.

-Ekonomik düzenin ivmesi ve popüler kültürün yansımaları ile özel gün kutlamalarını (doğum günü, yıl dönümü, sevgililer günü, yılbaşı kutlaması vb.) daha fazla yapar hale gelir."

- Aile Yaşamı; "Cinsellik, toplumsal ve bireysel bellekteki mahremiyetini korumaya devam eder. Diğer yandan evlenmek için uygun görülen yaş ilerler. Ailecek bir araya geldiğimizde, kendimizi ya doğaya atar ya da tüketim toplumunun kutsal mekânı olan alışveriş merkezlerine gideriz."
- İş Hayatı; "Ağırlıklı olarak 'eş, dost, tanıdık' aracılığıyla bulduğu işinde günde ortalama dokuz saat çalışır ve sahip olduğu işten memnundur; önümüzdeki altı ay içinde iş değiştirmeyi düşünmez."

- Sağlık; “Sağlık durumunu ‘iyi’ olarak tanımlamakta, son üç ay içinde aldığı sağlık hizmetini -doktora ulaşma, randevu alma, beklediği süre, harcadığı para, doktorun ilgisi gibi-pek çok alanda değerlendirdiğinde genel olarak memnun olduğu görülmekte.
- Sağlık sorunuyla karşılaşmadan önce adım atmayı tercih etmemekte. Öyle ki, düzenli sağlık muayenesinden geçenler, düzenli diş doktoruna gidenlerin oranı geçen yıllara göre dramatik değişiklikler göstermemekte; hâlâ düşük.”
- Kişisel Bakım; “Geçmiş yıllara göre kişisel bakıma daha fazla önem veriyoruz. Bazı kişisel bakım ve kozmetik ürün kategorilerinin kullanım tercihleri gösteriyor ki ‘imaj her şey!’ ”
- Beslenme Alışkanlıkları ve Gıda Tüketimi; “Kahvaltıyı sever, sağlıklı yaşam trendlerini benimseriz. Akşam yemeği ritüelini hâlâ önemser ve koruruz. Sağlıklı yaşam kaygısıyla olsa gerek, sofralarımızın vazgeçilmezi ekmeğimizi artık daha az tüketmeye başlamışız. Tüketim toplumu olmanın seyrinde hazır gıdaları ise daha fazla.”
- Anne ve Bebek; “Evde doğum oranı azalıyor. Anne adayları hamilelik süresince daha fazla aktivite yapıyor, daha fazla ürün kullanıyor.”
- Hanede Sahiplik; “Zihindeki değişimlerin ete kemiğe bürünmüş halini tüketim davranışlarında yakalıyoruz. Hayatımızı kolaylaştıran, bize konfor ve prestij sağlayan her türlü eşyaya sahip olmak önemli. Yoğun rekabet ortamında üreticiler, pazarlama ve satış yöntemleriyle önce zihnimize, sonra da hanemize giriyor.”
- Hane Bakımı ve Tüketimi; “Hanede sahip olunan eşyaların artışına paralel olarak bunların kullanımı, bakımı ve korunması için ‘gerekli’ olan ürünler de artıyor. Tüketim, tüketim, tüketim... Biz bunu seviyoruz, ne kadar çeşit olursa o kadar iyi.”
- Alışveriş Alışkanlıkları; “Farklı ürün kategorileri için her geçen gün geniş bir yelpaze ile tüketicilere ulaşmaya çalışan alışveriş kanallarındaki

tercihimiz, birçok şeyi aynı anda bulabildiğimiz ve ‘evimize yakın olan’ mekânlardan yana oluyor. Farklı ürün grupları için hanedeki alışverişte ve marka kararının alınmasında kadınıımız başrolde.”

- Giyim Alışkanlıkları; “Hazır giyim alışverişlerinde bayram, kutlama gibi özel günleri asla atlamıyoruz. Bu kategoride ürün çeşitliği ve farklı tasarımlar bizim için önemli ”
- Tasarruf ve Yatırım; “Haneye gelir getiren kişi sayısı yıllar içinde değişmese de, hane gelirinin herhangi bir kısmını bile olsa tasarruf etme çabamız baki. Bu çabada bizlere yardımcı olan kurum/kuruluşlarla daha çok temas halindeyiz.”
- Medya ve Eğlence; “Artan yaşam temposu ve beraberinde getirdiği günlük koşturmaca içinde sıklığı değişse de, medya kanallarını kullanmaktan vazgeçmiyoruz!”
- İletişim ve Teknoloji; “İletişim ve teknoloji araçlarını işlevsel bir şekilde kullanarak, dijital çağa ve yaşama ayak uydurmaya çalışıyoruz. ‘Ait olma, sosyalleşme’ gibi temel psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarımızı bu araçlar üzerinden etkin bir şekilde gideriyoruz. Sosyal medya, ‘sosyal hayatımızın’ yeni platformu!”
- Tatil Alışkanlıkları; “Ne yapıp edip aralara sıkıştırıp, kısa veya uzun demeden her fırsatı değerlendirmeye çalışıp, tatile çıkar olmuşuz, sloganımız ‘Hepimiz tatil için çalışıyoruz’”.
- Değerler ve Görüşler; “Geleneklerden vazgeçmez, bundan öncelikle keyif alır; ancak yenilikleri bir o kadar korkusuzca kucaklarız”⁷

⁷http://www.tns-global.com.tr/dosyalar/TNS-TurkiyeProfiliArastirmasi_2011_WebTanitim.pdf
(Erişim Tarihi: 25.03.2012)

7. Yedi Bölgenin Tüketim Profili

Tüketim alışkanlıklarını etkileyen ve şekillendiren unsurlardan olan iklim, coğrafi yapı ve kültürün tüketici tercihlerine olan yansımaları gösteren ülke ve bölge profilleri gerek üreticiler gerekse pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Capital'ın hazırladığı bu çalışmada ülkemizde bölgelere göre tüketim alışkanlıkları gözlemlenmiştir. Yedi bölgemizin tüketici tercihleri açısından yorumlarına bakacak olursak;

7.1. Marmara Bölgesi

Paketlenmiş gıda ürünleri tercih ediliyor. Hazır gıda ve dondurulmuş gıda tüketiminde Türkiye içinde en yüksek paya sahip. Elektronik eşyada ileri teknoloji ürünler satılıyor, tanınmış ithal markalar tercih ediliyor, DVD, Play Station gibi ürünlerin satışı yüksek. Modanın kalbi İstanbul'da atıyor, tanınmış markalar tercih ediliyor. Temizlik ürünlerinde matik deterjanlar tercih ediliyor, saç şampuanlarında da yine tanınmış markalar öne çıkıyor. Ailedeki birey sayısı az olduğundan “modüler” mobilyada fonksiyonel ürünler tercih ediliyor, mobilya kumaşları koyu renklerde oluyor. Cep telefonu sahipliğinde en fazla olan bölgelerin başında geliyor telefonda da son çıkan ve popüler ürünler tercih ediliyor. Otomatik vitesli, hatchback ve dizel motorlu araçların en çok tercih edildiği bölge ayrıca hafif ticari araçlara bölgede yoğun ilgi var ithal markalar tercih ediliyor. Bu nedenle Tofaş'ın yerli otomobil satışları bu bölgede en düşük düzeyde iken, Ford Otosan'ın toplam satışlarının %40'ı ise Marmara'da yapılıyor.

7.2. Akdeniz Bölgesi

İklim nedeniyle, otomobil tercihlerinde klimasız araca rastlanmıyor, renk olarak beyaz ve gümüş grisi gibi açık renkler tercih ediliyor ayrıca sun roof özelliği

diğer bölgelere kıyasla daha fazla tercih ediliyor. Soğuk ve toz içeceklere olan talep fazla, dondurulmuş yiyecek talebi yavaş yavaş artsa da hala taze ürünler tercih ediliyor. Bisküvi-şeker-çikolata grubunda en çok bisküvi talep görüyor. P&G'in araştırmalarına göre şampuan en çok kullanılan temizlik malzemesi ayrıca diğer bölgelere kıyasla çocuk bezinin en çok kullanıldığı bölge. Quiksilver yetkilileri yaz-kış temel giyim ürünlerine olan talep değişmiyor. Bölgede klimalar yok satıyor, soba ve kombi talebi yüksek, güneş enerjisi kullanımı yaygın olduğundan çift su girişli çamaşır makineleri ve elektrikli ani su ısıtıcıları çok talep görüyor. Mobilyalarda yatağa dönüşen kanepeler, hafif ve pratik mobilyalar, açık renkler ve hafif dokumalar ön planda ayrıca oturma gruplarında ahşap yoğun mobilyalar tercih ediliyor.

7.3. İç Anadolu Bölgesi

Temizlik ürünlerinde Batı'yla yarışacak düzeyde olan bölgede kadın ve çocuk hijyen ürünlerine yönelik markalarda çok satıyor. Et, süt, peynir, yoğurt gibi ürünler açık tercih edilirken kapalı ürünlerde yerel markalar tercih ediliyor ayrıca, pasta- bisküvi gibi ürünler yoğun olarak tercih ediliyor. Hazır giyime ilgi fazla değil kazak, ceket, pantolon gibi temel ürünlere ilgi daha fazla. Coğrafi yapı ve iklim koşulları nedeniyle uydu anten Ankara'nın doğu kesimlerinde daha çok tercih ediliyor. Geniş ailenin varlığı nedeniyle modüler mobilyalar ilave ürünlerle destekli kullanılıyor kumaşlarda ağır doku ve koyu renk hâkim. Otomobillerde genellikle büyük otomobillere olan ilgi fazla Türkiye'de binek otomobil tercihlerinin en çok ve çeşitli olduğu bölgelerden biri olan bölgede cep telefonu tercihleri diğer bölgelerde de sık tercih edilen modeller yönünde.

7.4. Güney Doğu Anadolu Bölgesi

Bisküvi-şekerleme grubunda çikolata kaplamalı ürünler talep ediliyor. Hazır gıdaya talep yok denilecek düzeyde, açık satılan yerel ürünler tercih ediliyor.

Dünya markalarına talep yok denecek kadar az “no name” ya da yerel markalara tercih var. Yöresel ürünlerin seçilmesinde fiyat faktörü önemli iken, kola-meşrubat talebi çok düşük şalgam suyu önemli oranda tüketiliyor. Özellikle Gaziantep'teki tüketiciler modayı takip ediyor yine de hazır giyimde temel ürünler daha çok tercih edilirken modanın uç ürünleri ikinci planda kalıyor. Diğer sıcak iklimlerde olduğu gibi buzdolabı ve dondurucu yoğun talep görüyor, merkezi ısıtma yerine soba ve kombi hâkim. Mobilyada klasik tarzlı koyu renkli ve gösterişli modeller tercih edilirken, kumaşlarda canlı renkler seçiliyor. Otomobillerde klima aranan özellik olurken yabancı markalar yerine yerli markalar seçiliyor, Renault'un yerli markaları bölgede çok ilgi görüyor.

7.5. Doğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu'da olduğu gibi açık gıdalara ilgi yüksek, koyun eti tüketimi yaygınken balık tüketimi yok denecek düzeyde dondurulmuş ürünlere yönelik talep gerçekten çok düşük damak tadındaki farklılıklar gıda tüketim tercihlerini büyük oranda etkiliyor, bölgede baharat kullanımı da çok yüksek. Tüketicilerin hazır giyime eğilimleri gelecekte artacak bir talebin habercisi ayrıca Diyarbakır'da açılan Galleria tüketiciyi modaya yakınlaştırıyor. Bölge halkı otomobil tercihini büyük modellerden yana kullanıyor. En çok Sedan tipi araçlar tercih ediliyor, bunun yanında Tofaş gibi yerli markalar da bölgede büyük talep görüyor. Bir diğer yoğun talep ise minibüslere. Bölgenin seyahat talebi çok az olmakla birlikte bölgeye diğer bölgelerden yönelen talep fazla GAP ile artan talep bölgeye düzenlenen turlarla devam ediyor.

7.6. Karadeniz Bölgesi

Orta ve Batı Karadenizli tüketicilerin tercihleri komşu bölgelerden etkileniyor. Hazır gıda tüketimi Ege ve Marmara'ya oranla oldukça düşük, Doğu Karadeniz'de tamamıyla yerli markalar tercih ediliyor, halkın büyük bölümü süt

ve peynirini kendi üretiyor. Bölgede en çok tercih edilen içecek çay. Güney bölgelerde soğuk tüketilen toz içecekler bu bölge de sıcak tüketiliyor. Aileler büyük olduğundan dört kapılı araçlar, “Sedan” tipi otomobiller, kamyon, kamyonet, minibüs gibi araçlara talep fazla. Bölge halkının mobilya tercihi ise “klasik”ten yana koyu renk kumaşlar ceviz ve meşe mobilyalar en çok tercih edilenler arasında ayrıca yatağa dönüşen kanepeler ve divanlar da çok talep görüyor. Bölge tüketicisinin klasik tutkusu beyaz eşyada da kendini gösteriyor; tek kapılı buzdolapları, az programlı çamaşır ve bulaşık makineleri en çok tercih edilen modeller arasında. Hazır giyimde daha çok temel ürünler tercih ediliyorken yağmura dayanıklı ürünlere de talep olmaktadır. Karadeniz Bölgesi’nde en çok tercih edilen temizlik ürünleri ucuz olanlar, diğer bölgelerde çok tanınmayan deterjan markaları piyasada varlığını sürdürüyor. Aynı durum bisküvi ve çikolatalı ürünlerde de geçerli.

7.7. Ege Bölgesi

Bölge tüketicisi genel olarak hazır gıdayı benimsemiş durumda, özellikle dondurulmuş et ve balık ürünleri çokça talep ediliyor. Süt ve sütü ürünlerde yerli markalara talep fazla, yöresel gıdaya yönelik talep hala yüksek, sebze ve meyvenin zengin olduğu bölgede taze ürünler tercih ediliyor, bisküvi-şekerleme grubundaki tercihleri çikolata. Beyaz eşyada tüketici tercihi ileri teknoloji ürünlerden yana ayrıca klima da bölgede önemli ölçüde satışı yapılan ürünlerden. Mobilyada mütevazı ama kullanışlı ürünler kumaşlarda ise hafif doku açık renk tercih ediliyor. Hazır giyimde ise yazlık ürünler daha çok tercih ediliyor (t-shirt ve yazlık şortlar). İklim koşulları nedeniyle kışmal ve açık renkli otomobiller seçilmekte elektrikli açılabilir tavanlı arabaların diğer bölgelerdeki satış oranı %3 iken Ege bölgesine bu oran %5’e çıkmaktadır.

Yapılan bu araştırmada farklı sektörlerin ileri gelenleri farklı değerlendirmelerde bulunmuştur. Örneğin bölgelerin gelişmişlik düzeyleri paketlenmiş gıda

tüketimini etkilemektedir yine alışverişe çıkış saatleri de bölgeden bölgeye değişmektedir. Bölgesel farklılık ve kültürel miras yemeklerde kullanılan yağın türünü bile etkilemektedir⁸.

8. Eskişehir

8.1. Eskişehir'in Tarihçesi

Eskişehir, Sakarya ırmağı ve kollarının suladığı verimli bir ovada bulunmasından dolayı tarih boyunca yerleşim için tercih edilen bölgelerden biri olmuştur. Antik Eskişehir, Dağlık Frigya'nın din merkezi konumundaydı. Şehir eski ve orta çağlarda Yunanca Dorylaion, Latince Dorylaeum ismiyle bilinmekteydi⁹.

Eskişehir M.Ö. 3000 yılından bu yana eski bir yerleşim yeri olarak varlığını sürdürmektedir. M.Ö. 2000'de Hititlerin bir beyliği olarak bilinmekteyken, M.Ö. 1200'de Friglerin Anadolu'ya gelmeleriyle Dorylaion adını almış, Lidyalıları, Persleri, Grekleri, Bizanslıları topraklarında ağırlayan şehir 1071 Malazgirt Savaşının kazanılması ve 1074'te Eskişehir'in alınmasıyla Türklere Kapılarını açmıştır. Osman Bey'in 1289 yılında Eskişehir'i de hâkimiyet alanı içine alır. Osmanlı devletinin kuruluşunda önemli şehirlerden olan Eskişehir, ilerleyen zamanlarda bu önemini sürdüremez. 22 Temmuz 1921'de Yunanlılar Eskişehir'i işgal eder. 2 Eylül 1922'de Eskişehir düşman işgalinden kurtulmuş ancak bu işgal şehre pek çok maddi hasar vermiştir. İşgalin ardından hemen demir yollarının onarımına başlanmış, Cumhuriyet'in ilanından sonra 1923 yılında il olan şehrin bugün Sivrihisar, Mihallıçık, Seyitgazi, Çifteler, Mahmudiye,

⁸<http://www.capital.com.tr/yedi-bolgenin-tuketim-profilini-haberler/18316.aspx> (Erişim Tarihi: 21.03. 2011)

⁹<http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-33454/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 14.03. 2012)

Sarıcakaya, Alpu, Beylikova, İnönü, Günyüzü, Han ve Mihalgazi olmak üzere 12 ilçesi bulunmaktadır¹⁰.

8.2. Sosyo-Ekonomik Yapı

8.2.1. Nüfus

Türkiye İstatistik kurumunun 2011 yılında adrese dayalı nüfus kayıt sisteminin verilerine göre 2011 yılı Eskişehir nüfusu;

Tablo 12. Şehir Belde ve Köy Nüfusları

	Toplam	Erkek	Kadın
Türkiye - toplam nüfus	74.724.269	37.532.954	37.191.315
Eskişehir - il nüfusu	781.247	388.880	392.367
Eskişehir - il/ilçe merkezleri nüfusu	700.355	348.166	352.189
Eskişehir - belde ve köyler nüfusu	80.892	40.714	40.178

Kaynak:http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_i_dari_yapi_10sonrasi.RDF&p_il1=26&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html (Erişim tarihi:14.03.2012)

¹⁰ http://www.eskisehir.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=320 (Erişim Tarihi: 14.03. 2012)

8.2.2. Madencilik

Eskişehir farklı madeni rezervlere sahip bir şehirdir. Bu madenlerden bazılarını kısaca değinmemiz gerekirse; bor, perlit, lüle taşı, manyezit, kalsedon, krom, toryum, torit olarak sıralanabilir.

Bor; Eskişehir bor mineralleri açısından zengin yataklara sahiptir. Bor yatakları Seyitgazi ilçesinin Kırka Bucağı Sarıcakaya mevkiinde bulunmaktadır. Boraks; cam, seramik, lehim üretiminde, jet füze yakıtlarında, ateşe dayanıklı cam mutfak aletleri ve laboratuvar malzemeleri yapımında, ilaç ve kimya sanayinde kullanılmaktadır.

Perlit; Merkez ilçe ve Seyitgazi’de ilçelerinde perlit yatakları bulunmaktadır. Bu maden inşaat, tarım, sanayi, ilaç ve kimya sektöründe kullanılmaktadır.

Lületaş; Orta Anadolu’da sadece Eskişehir’de bulunan değerli bir taştır. Eskişehir taşı olarakta bilinir. Otomobil sektöründe ve süs eşyalarının yapımında kullanılan bir madendir. Ayrıca uzay araçlarında da kullanılmaktadır.

Manyezit; Türkiye’de en yüksek kaliteli manyezit Eskişehir- Kütahya arasında bulunmaktadır. Bu bölgede kazanılabilir tüm manyezit rezervi 5-10 milyon ton civarındadır. Tarım Endüstrisinde, İnşaat Sektöründe, İlaç endüstrisinde ve tıpta, genel kimya endüstrisinde, lastik ve plastik endüstrisinde, kâğıt endüstrisinde, otomotiv yağlama yağlarında kullanılmaktadır.

Kalsedon; Türkiye’de en çok Batı Anadolu bulunmaktadır. Eskişehir ve Bursa’da yedi işletmede üretim yapılmaktadır. Seramik değirmenlerinde ve süs eşyalarının yapımında kullanılmaktadır.

Krom; dericilikte ve tekstil sanayi, boya endüstrisinde, paslanmaz çelik üretiminde, ateşe dayanıklı tuğla üretiminde kullanılmaktadır. Krom rezervi 1.336.168 ton olarak ölçülmüştür.

Toryum; uranyum gibi doğada serbest olarak bulunmayıp altmış civarında mineralin yapısı içinde bulunmaktadır.

Torit (Kristal); yüksek sıcaklıklarda magnezyumun direncini arttırmak amacıyla alaşımlarda, elektronik cihazlarda, aydınlatmada, yüksek ısıya dayanıklı potaların yapımında, yüksek kaliteli kamera merceklerin yapımında nükleer teknolojide kullanılmaktadır¹¹.

8.2.3. Sanayi

Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet eliyle geliştirilen tarım ve maden kaynaklı sanayi sektörü günümüzde pek çok farklı alanda temsil edilen sanayi kuruluşlarıyla yükselerek devam etmektedir. Günümüzde sanayinin sektörel paylarına bakmamız gerekirse;

Tablo 13. Eskişehir’de Sanayinin Sektörel Payları

ESKİŞEHİR'DE SANAYİNİN SEKTÖREL PAYLARI		
(Yüzde Olarak)		
Sektörler	ESO Üyesi Firmalar	OSB'deki Firmalar
Makine İmalat ve Metal Sanayii	36	44
Taş ve Toprağa Dayalı İma. Sanayii	13	10
Gıda Sanayii	12	8
Hazır Giyim Sanayii	4	9
Kimya, Kauçuk, Plastik Sanayii	10	12
Diğer (Madencilik+Orman Ürünleri)	25	17

Kaynak: <http://www.eso.org.tr/index.php?page=content/eskisehir&id=1> (Erişim Tarihi: 16.03.2012)

Sanayi yatırımlarının planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi adına 1969 yılında Eskişehir Sanayi Odası'nın öncülüğünde Organize Sanayi Bölgesi kurulma çalışmaları başlamıştır. Eskişehir OSB’de üretim yapan tesislerde çalışan sayısı

¹¹ <http://eskisehir.turizm.gov.tr/belge/1-58567/eski2yeni.html> (Erişim Tarihi: 14.03. 2012)

yaklaşık 25000'dir. Günümüz itibariyle on ana sektörde 525 kuruluş faaliyetlerini sürdürmektedir¹².

8.2.4. Ulaşım

Eskişehir coğrafi konumu niteliğiyle ulaşımında önemli bir yere sahiptir. Marmara ve Ege bölgelerinin başta Ankara olmak üzere Anadolu şehirleri ve bölgeleriyle olan bağlantısının kurulmasında köprü görevini üstlenmektedir. Gelişmiş karayolu ve demir yolu ağına sahip şehrin tüm köylerinde karayolu mevcuttur. Ayrıca Ankara-Eskişehir hattında düzenlenen yüksek hızlı tren gerek çalışanlara gerekse öğrencilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

8.2.5. Eğitim

Okuryazarlık oranının yüksek olduğu ilde, okuryazar olmayan oranı % 3 olarak belirtilmiştir.

Tablo 14. Okuryazarlık

Okuryazarlık

	31 Aralık 2011 Tarihi İtibariyle
TOPLAM OKUMAZ-YAZMAZ SAYISI	20.921
OKUMAZ-YAZMAZ ERKEK SAYISI	3.208

¹² <http://www.eosb.org.tr/> (Erişim Tarihi: 16.03.2012)

OKUMAZ-YAZMAZ KADIN SAYISI	17.713
OKUMAZ-YAZMAZLARIN GENEL NÜFUSA ORANI (%)	% 3

Kaynak: http://www.eskisehir.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3104&Itemid=133 (Erişim Tarihi: 16.03. 2012)

Bunun yanında ilde bulunan iki üniversite; Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi şehrin çehresini sosyal ve ekonomik anlamda önemli ölçüde değiştirmektedir.

8.2.6. Tarım- hayvancılık- ormancılık

Tablo 15. Tarım-Orman-Çevre

	31 Aralık 2011 Tarihi İtibariyle
KİŞİ BAŞINA EKİLEBİLİR TARIM ALANI (HEKTAR)	7,5
SEBZE ÜRETİM ORANI	% 1
MEYVE ÜRETİM ORANI	% 0,3
TAHİL ÜRETİM ORANI	% 96,8
TOPLAM KÜMES HAYVANCILIĞI ÜRETİMİ	29.100 ton Beyaz Et

	286.100.000 Adet Yumurta
SÜT ÜRETİMİ	162.451 ton
BÜYÜKBAŞ HAYVAN SAYISI	101.898
KÜÇÜKBAŞ HAYVAN SAYISI	472.799
KÜMES HAYVANLARI SAYISI	5.585.549
TRAKTÖR SAYISI	16.353
BİÇERDÖVER SAYISI	807
TARIM ÜRÜNLERİ İHRACATI	19.302 Çeşit Ürün İçin 2.468 Sağlık Sertifikalı (75.000 TL)
DİKİLEN FİDAN SAYISI	Üretilen: 12.978.836 Dikilen: 2.639.920
AĞAÇLANDIRILAN ALAN (X FUTBOL SAHASI BÜYÜKLÜĞÜ)	19.040
OLUŞTURULAN KENT ORMANI SAYISI	2
MEVCUT BARAJ SAYISI	9
MEVCUT GÖLET SAYISI	23

FAAL ATIK TESİS SAYISI	Kamu: 4 Özel: 14
YAPILAN TOPLAM HAYVANCILIK DESTEĞİ (TL)	5.619.742 TL
ORKÖY-SOSYAL AMAÇLI PROJE- GÜNEŞ ENERJİSİ İLE SU ISITMA (TL)	1.138.000 TL
YAPILAN TOPLAM EKİM-DİKİM DESTEĞİ	Bitkisel Üretim: 17.277.716 TL Kırsal Kalkınma Desteği: 5.782.740 TL

Kaynak:http://www.eskisehir.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3104&Itemid=133 Erişim Tarihi: 16.03.2012)

Üçüncü Bölüm

Eskişehir’de Tüketim ve Kültür Üzerine Bir Uygulama

Bu bölümde, Eskişehir’de yaşayan ve farklı kültürel gruplardan gelen bireylerle kültürün tüketim üzerindeki etkisi üzerine yapılan anket ve anketler sonucunda elde edilen veriler tablolar ve çizelgeler olarak yorumlanmaktadır.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürün tüketim tercihleri ve tüketici davranışları üzerindeki yadsınamaz etkisi gerek üretim gerekse pazarlama çalışmalarında önemini göstermektedir. Günümüze kadar yapılan birçok çalışma kültürün tüketici tercihleri üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Bu çalışmada ise; kültürün tüketici tercihlerindeki etkisi yerel olarak sorgulanmış ve farklı kültürlerin tüketim ve tasarruf öncelikleri, tüketim tercihleri üzerinde kültürel hassasiyetlerinin olup olmadığı irdelenmiştir. Bu çalışma ile kültür tüketim üzerindeki etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda gerek üreticiler gerekse pazarlamacılar açısından araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Hedef pazarların belirlenmesi, ürün tanımlaması, tüketicilerin tanınması açısından çalışma önem arz etmektedir.

2. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, Eskişehir ilinde ikamet eden yedi farklı kültürel gruptan rastgele seçilen yüz kırk kişi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile hazırlanmıştır.

Bu yedi grup yoğunlukları neticesinde belirlenmiş ancak seçilen bu gruplara eklenecek farklı kültürel gruplarda mevcuttur.

Araştırmada, ana tüketim grupları sorgulanmış, spesifik tercihler araştırma dışı tutulmuştur. Bu anlamda sonuçlar daha çok farklı kültürlerden gelen tüketicilerin tüketim yönelimlerini ve önceliklerini belirtmektedir. Araştırmada, özellikle mal tüketimi ön planda tutulmuş, hizmet tüketimi çalışmayı büyük alana yayacağından sonraki çalışmalara bırakılmıştır.

Araştırma Eskişehir’de kültürün tüketim üzerindeki etkisini sorguladığından bölgesel anlamda bir sonuç almak için kültürel grupların ve araştırma yapılan şehir sayısının artırılması gerekmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Uygulanan anket sonucunda ulaşılan veriler excell ortamında tasnif edilmiş, yorumlanmış karşılaştırmalar grafik ve tablolar yardımı ile yapılmıştır. Belirlenen yedi farklı kültürel gruptan derlenen veriler tablolar ve grafikler halinde kıyaslanmış ve yorumlanmış bu sonuçlar ışığında sonuçlara ulaşılmıştır.

4. Verilerin Düzenlenmesi

4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri bu bölümde frekans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 16. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	Toplam	Yüzde	Yaş Aralığı	Toplam	Yüzde
Kadın	74	52.9	18-29	41	29.3
			30-49	41	29.3
Erkek	66	47.1	50 ve üzeri	58	41.4
Medeni Durum	Toplam	Yüzde	Geliriniz	Toplam	Yüzde
Evli	95	67.9	1000 ve altı	17	12.1
			1001-1500	34	24.3
Bekâr	28	20	1501-2000	57	40.7
			2001 ve üstü	32	22.9
Dul ya da Boşanmış	17	12.1			
Eğitim durumu	Toplam	Yüzde	Ek gelire sahip misiniz?	Toplam	Yüzde
İlkokul	26	18.6	Evet	84	60
Orta okul	29	20.7	Hayır	56	40
Lise	58	41.4			
Üniversite	27	19.3			
Mesleğiniz	Toplam	Yüzde	Sahip Olduğunuz Ek Gelirler	Toplam	Yüzde
Kamu Çalışanı	21	15	Kira	34	40.48
Özel Sektör	33	23.6			

Serbest Meslek	35	25	Tarımsal Faaliyet Gelirleri	30	35.71
Emekli	33	23.6			
Öğrenci	16	11.4			
Çalışmıyor	2	1.4	Faiz geliri	20	23.81

Anket katılımcılarımızın %52,9'u kadın %47,1'i ise erkeklerden oluşmakta olup, %29,3'ü 18-29 yaş, %29,3'ü 30-49 yaş, %41,4'ü ise 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların medeni durumları ise; %67,9'u evli, %20'si bekâr, %12,1'i dul ya da boşanmıştır. Gelir düzeyi açısından; %12,1'inin geliri 1000 TL ve altı, %24,2'si 1001-1500 TL aralığında, %40,7'si 1501-2000 TL aralığında, %22,8'i 2001 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcılarımızın eğitim durumu; %18,6'sı ilkokul, %20,7'i ortaokul, %41,4'ü lise % 19,3'ü üniversite mezunudur. Katılımcılarımıza yöneltilen mevcut gelirlerinin yanında ek gelire sahip olup olmadıkları sorusuna % 60'ı evet, %40 ise hayır yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını verenlerin ek gelirlerinin; % 40,48'i kira, %35.71'i tarımsal faaliyet gelirlerine, %23.81'i faiz gelirlerinden oluşmaktadır. Son olarak katılımcılarımızın mesleki dağılımları; % 15'i kamu çalışanı, % 23,6'sı özel sektör çalışanı % 25'i serbest meslek, % 23,6'sı emekli, % 11,4'ü öğrenci, %1,4'ü ise çalışmamaktadır.

4.2. Tüketim ve Gelir İlişkisi

Tablo 17. Tüketim ve Gelir İlişkisi

Tüketim ve Gelir İlişkisi		
Yaklaşık olarak Aylık tüketiminizin %kaçı tüketime ayrılıyor?	Toplam	Yüzde
25%	17	12.1
50%	41	29.3
75%	52	37.1
100%	30	21.4

Katılımcılarımıza gelirlerinin yaklaşık olarak %'de kaçını tüketime ayırdıkları sorusunu yönelttiğimizde %12,1'i %25'ini, %29,3'ü %50'sini, %37,1'i %75'ini %21,4'ü ise %100'ünü tüketime ayırdıklarını belirtmişlerdir.

4.3. Tüketim Sürecinde Karar Alıcılar

Tablo 18. Tüketim Sürecinde Karar Alıcılar

Tüketim Sürecinde Karar Alıcılar		
	Toplam	Yüzde
Kadın	31	22.1
Erkek	58	41.4
Her ikisi	51	36.4

Tüketim kararının alınması sürecinde karar mekanizması kimdir sorusuna; %22,1'i kadın, %41,4'ü erkek %36,4'ü ise her ikisi yanıtını vermiştir.

4.4. Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler

Tablo 19. Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler

Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler		
	Toplam	Yüzde
Gayri Menkul	67	47.9
Araç	33	23.6
Eğitim	14	10
Giyim	19	13.6
Tatil	7	5

Katılımcıların %47,9'u gayrimenkul, %23,56'sı araç, %10'u eğitim, %13,6'sı giyim, %5'i tatil yanıtını vermiştir.

4.5. Kültürel Değerlerin Tüketim Ürünleriyle Yansıtılması

Tablo 20. Kültürel Değerlerin Tüketim Ürünleriyle Yansıtılması

Kültürel Değerler Hangi Ürünlerle Yansıtılıyor		
	Toplam	Yüzde
Gıda	90	64.3
Giyim	26	18.6
Takı-Kuyum	20	14.3
Mobilya	3	2.1
Diğer	1	0.7

Katılımcılarımıza kültürel değerlerinizi hangi ürünlerin tüketimiyle yansıtabileceğinizi düşünürsünüz sorusunu yönelttiğimizde % 64,3'ü gıda yanıtını verirken % 18,6'sı giyim % 14,3'ü takı-kuyum, % 2,1'i mobilya, % 0,7'si diğer yanıtı vermiştir.

4.6. Kültürel Değerler ve Tüketim İlişkisi

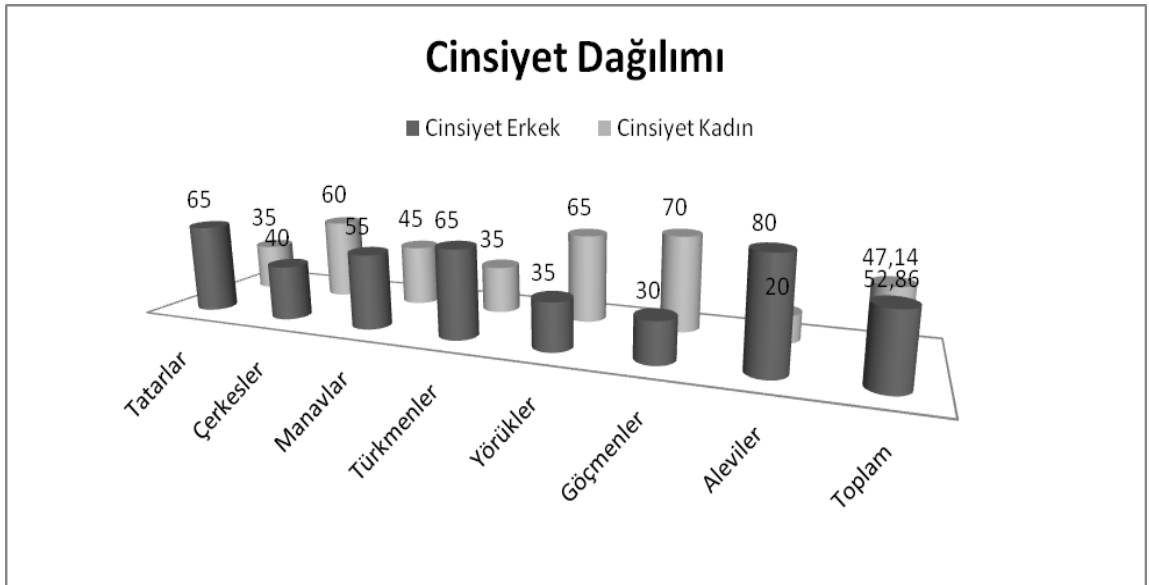
Tablo 21. Kültürel Değerler ve Tüketim İlişkisi

Kültürel Değerler-Tüketim İlişkisi		
	Toplam	Yüzde
Kültürel değerlerle ilgili reklam ve pazarlama çalışmalarıyla ilgilenir misiniz?		
Evet	106	75.7
Hayır	16	11.4
Kararsızım	18	12.9
Kutsal ve özel günler alışverişiz kararlarınızı etkiler mi?		
Evet	93	66.4
Hayır	47	33.6
Tükettiğiniz ürünlerin menşei tüketim kararlarınızı etkiler mi?		
Evet	80	57.1
Hayır	60	42.9
Ait olduğunuz kültürün tüketim tercihlerinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?		
Evet	106	75.7
Hayır	34	24.3
Herhangi bir ürünün kültürel değerlerinizle çatışması durumunda tercihinizi değiştirir misiniz?		
Evet	120	85.7
Hayır	20	14.3

Bu bölümdeki sorular kültürel değerlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini kısmen de olsa tanımlamak üzere hazırlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen kültürel değerlerinin vurgulandığı reklam ve pazarlama

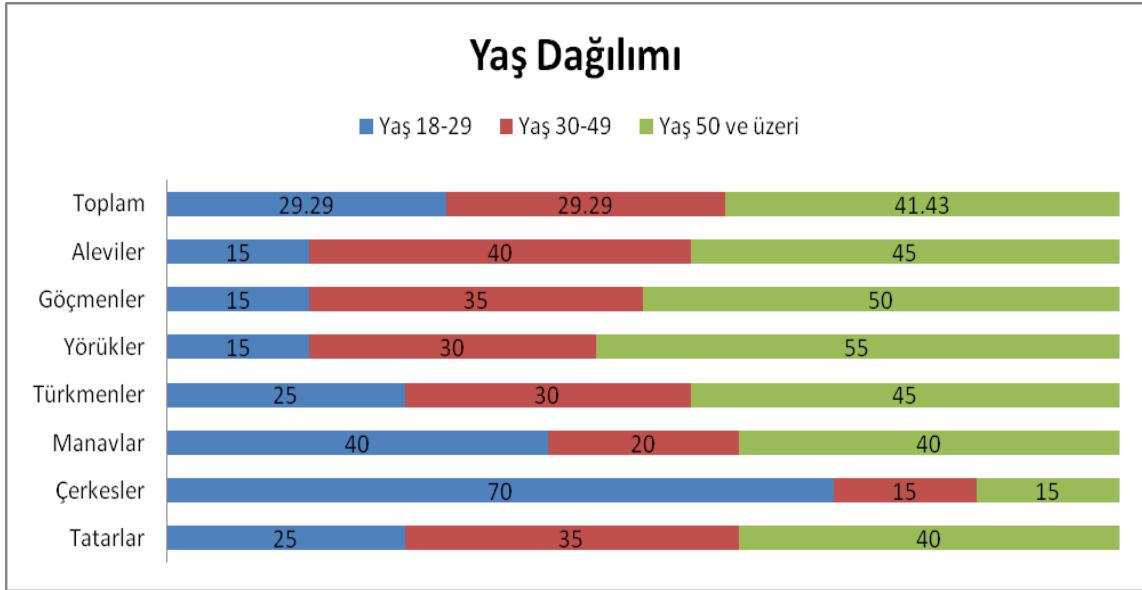
çalışmalarından etkilenip etkilenmeyecekleri sorusuna % 75,7'si evet, % 11,4'ü hayır, % 12,9'u kararsızım yanıtını vermiştir. % 66,4'ü kutsal ve özel günlerde alışveriş yaptıklarını belirtmiş, % 33,6'sı ise böyle günlerin tüketim kararlarını etkilemediğini söylemiştir. Tüketilen ürünün geldiği bölge tüketim tercihlerinde etkilidir diyenler; %57,1 iken, etkilemez diyenler; % 42,9'dur. Ait olduğunuz kültürün tüketim tercihlerinizi etkiler mi sorusuna ise katılımcıların % 75,7'si evet demiş, %24,3'ü ise hayır yanıtını vermiştir. Tüketicilere kültürel değerleriyle çatışacak reklam ve pazarlama çalışmalarıyla karşı karşıya gelmeleri durumunda tüketim kararlarını değiştirip değiştirmeyecekleri sorulduğunda ise % 85,7'si evet derken, % 14,3'ü hayır cevabını vermiştir.

Ankete 74 kadın, 66 erkek olmak üzere toplamda her gruptan 20 kişi toplamda 140 kişi katılmıştır. Katılımcıların %52,86'sı erkek, %47,14'ü ise kadındır. Gruplara göre katılımcıların cinsiyet dağılımına bakacak olursak;



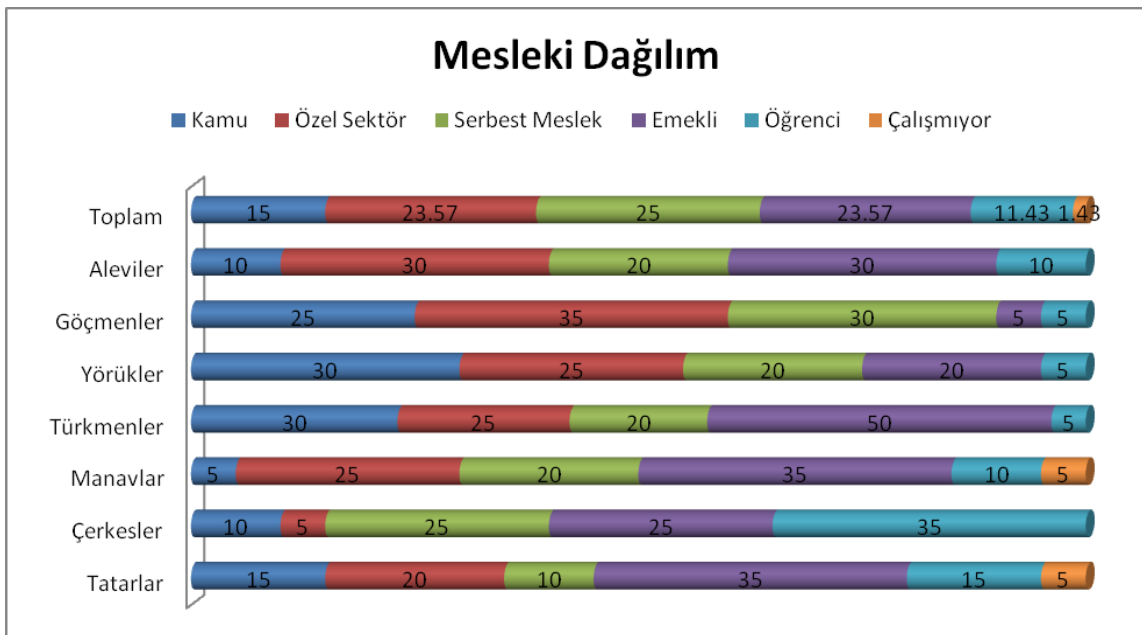
Şekil 11. Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların yaş dağılımı ise aşağıdaki gibidir;



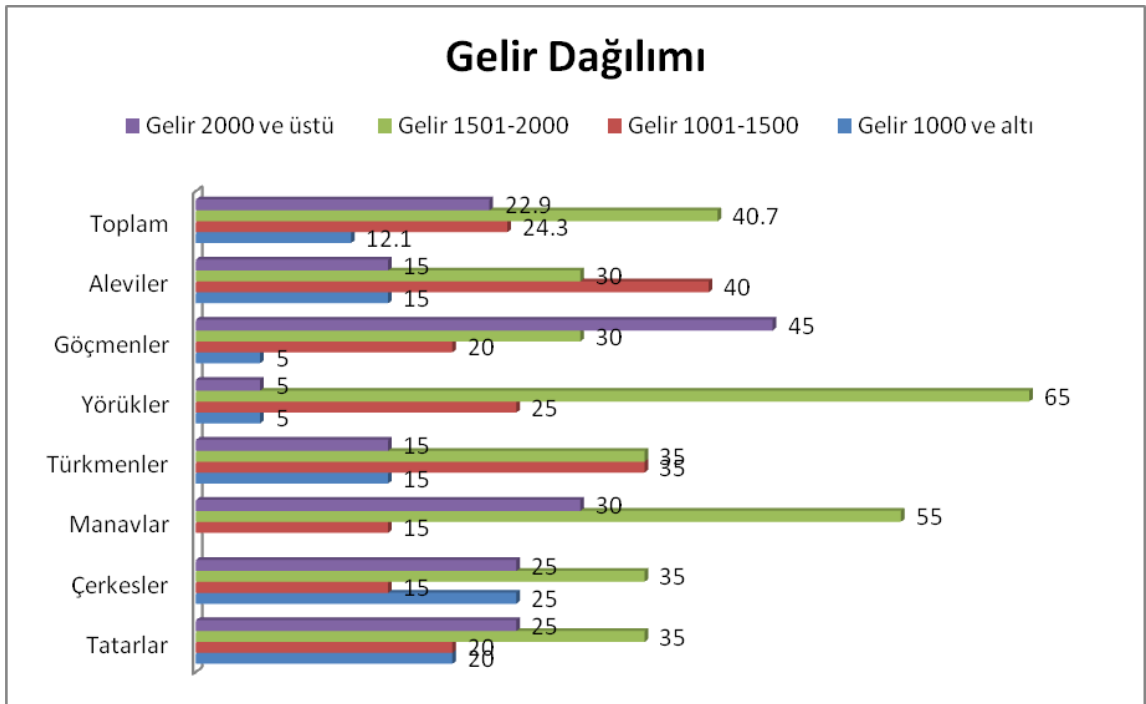
Şekil 12. Yaş Dağılımı

Katılımcıların toplamda %15'i kamu, %20'si özel sektör, %10'u serbest meslek, %35'i emekli, %15'i öğrenci, %5'i de çalışmamaktadır.



Şekil 13. Mesleki Dağılım

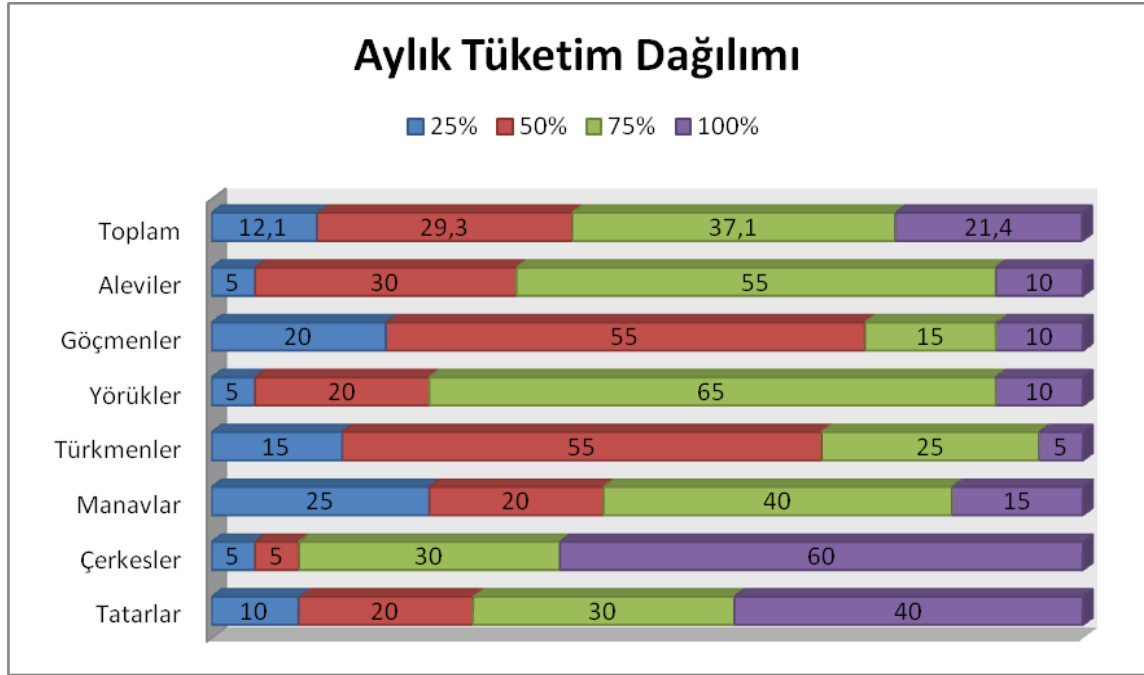
Katılımcılara yaklaşık gelirleri sorulduğunda toplamda; Geliri 2000 ve üstü olanlar %22,9, 1501-2000 civarı olanlar %40,7, geliri 1001-1500 arasında olanlar %24,3, 1000 ve altı olanlar %12,1'dir. En yüksek gelire sahip grup %45 ile göçmenlerde iken bu sıra; %30 ile Manavlar, %25 ile Çerkesler ve Tatarlar, %15 ile Türkmenler ve Aleviler son olarak %5 ile Yörükler gelmektedir.



Şekil 14. Gelir Dağılımı

Ailede aylık gelirinizin yaklaşık olarak ne kadarını tüketime ayırıyorsunuz? Sorusu toplamda %12,1'i gelirinin %25'ini tüketime ayırdığını, %29,3'ü gelirinin %50'sini ayırdığını, %37,1'i ise tüketiminin %75'ini tüketime ayırdığını belirtmiştir. %21,4'lük kesim tüketime gelirinin tamamını tüketime ayırmaktadır. En az tüketim gerçekleştiren grup Manavlar olarak çıkarken, bu grubu sırasıyla

Göçmenler, Türkmenler, Aleviler takip etmektedir. Bunun yanı sıra en çok tüketimi yapan iki grup Tatarlar ve Çerkeslerdir.

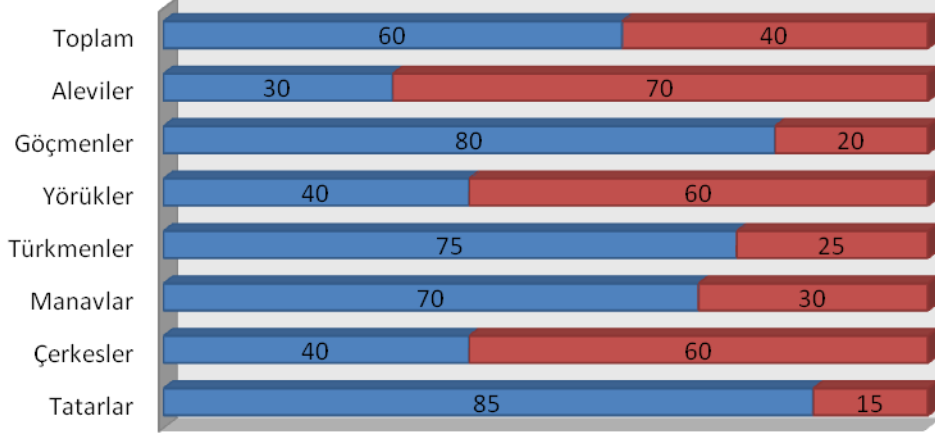


Şekil 15. Aylık Tüketim Dağılımı

Katılımcıların ek gelirlerini sorguladığımızda ise;

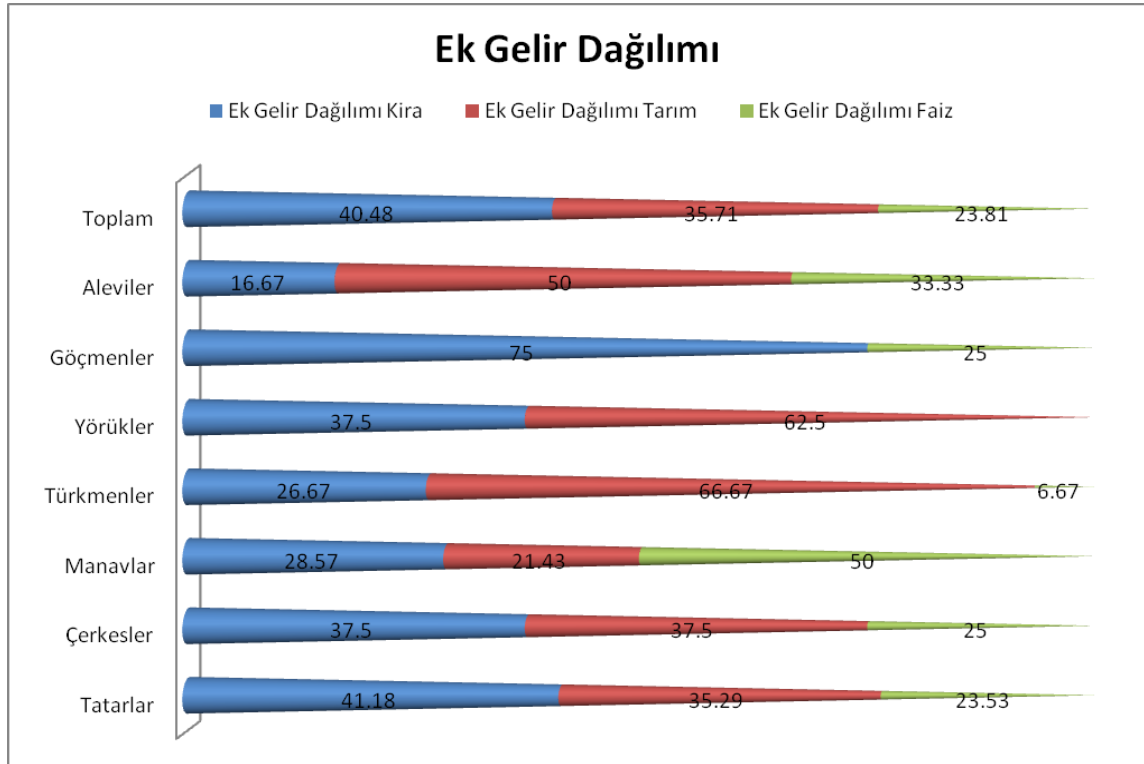
Ek Gelire Sahip Olanlar

■ Ek Gelire Sahip Olanlar Evet ■ Ek Gelire Sahip Olanlar Hayır



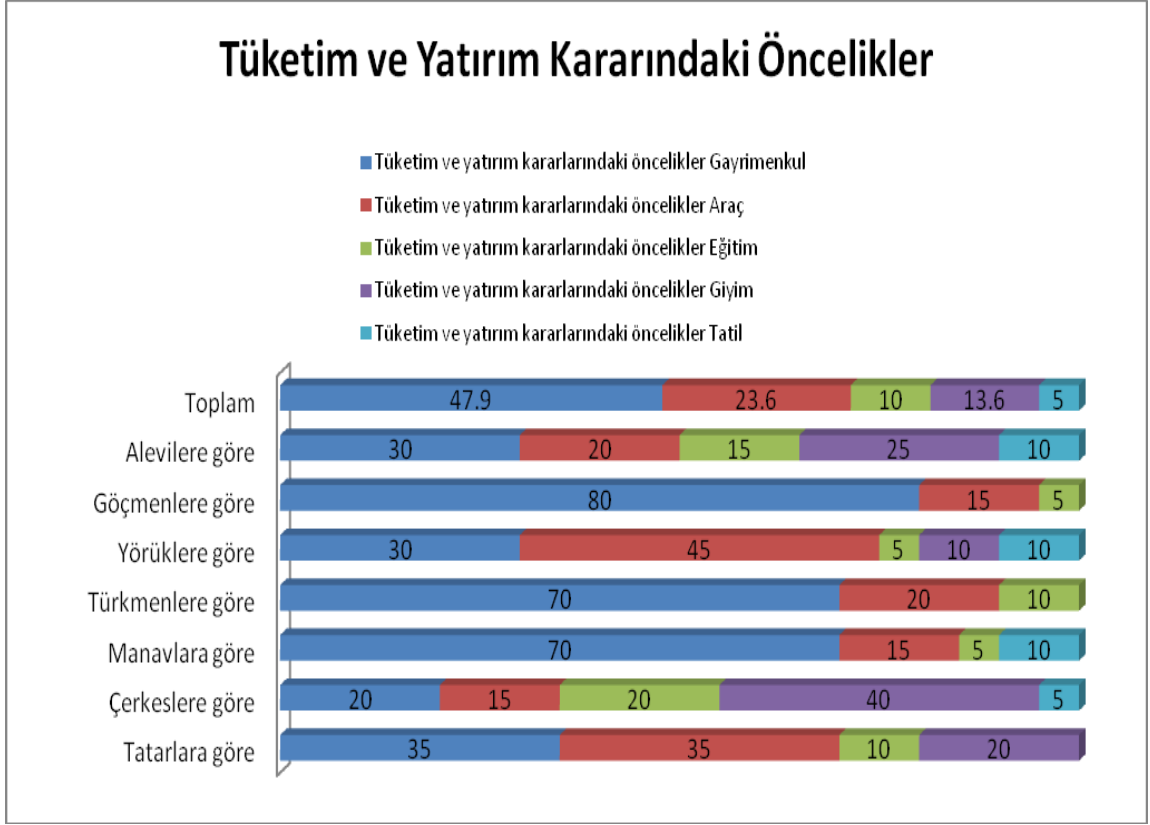
Şekil 16. Ek Gelire Sahip Olanlar

Katılımcıların toplamda %60'ı ek gelire sahip; en yüksek ek gelire sahip grup %85 ile Tatarlar ve %80 ile Göçmenlerdir. %75 ile Türkmenler, %70 ile Manavlar, %40 ile Yörükler ve Çerkesler %30 ile Aleviler takip etmektedir.



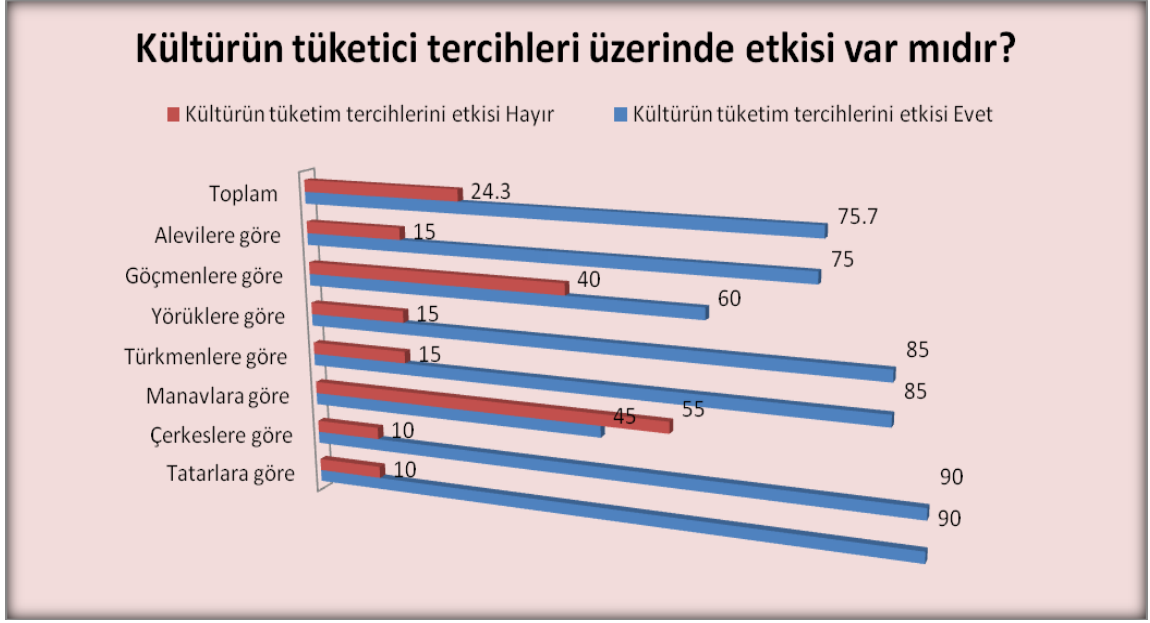
Şekil 17. Ek Gelir Dağılımı

Ek gelire sahip katılımcılarının ek gelirlerinin geldiği alan sorulduğunda toplamda ağırlık %40,48 ile kirada iken, bunu sırasıyla %35,71 ile tarım, %23,81 ile faiz gelirleri takip etmektedir. Diğer gruplardan farklı olarak Göçmenlerde tarım gelirine rastlanmamış ve %75 ile en fazla kira gelirine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Faiz gelirlerinde ise %50 ile Manavlar gelmektedir. Tarım gelirlerini ele alacak olursak %66,67 ile Türkmenler, %62,5 ile Yörükler öne çıkmaktadır.



Şekil 18. Tüketim ve Yatırım Kararındaki Öncelikler

Tüketim ve yatırım kararınızı belirlerken önceliği hangi gruba verirsiniz? Sorusu toplamda %47,9 gayrimenkul, %23,6 araç, %10 eğitim, %13,6 giyim, % 5 tatil olarak yanıtlanmıştır. Ağırlığın gayrimenkul yanıtını verdiği soruda en yüksek oran Göçmenlerde %80, bunu takip eden diğer yüksek oranlı grup ise %70 ile Türkmenler, Manavlardır. Diğer baskın oranlara değinecek olursak; Yörüklerde %45 ve Tatarlarda %35 ile araç gelmekte, Çerkeslerin de %40 ile önceliği giysiye verdikleri sonucu gözlemlenmiştir. Görüldüğü gibi bazı gruplarda zorunlu tüketim ortaya çıkarken, bazı gruplarda gösterişçi tüketim baskın olmaktadır.

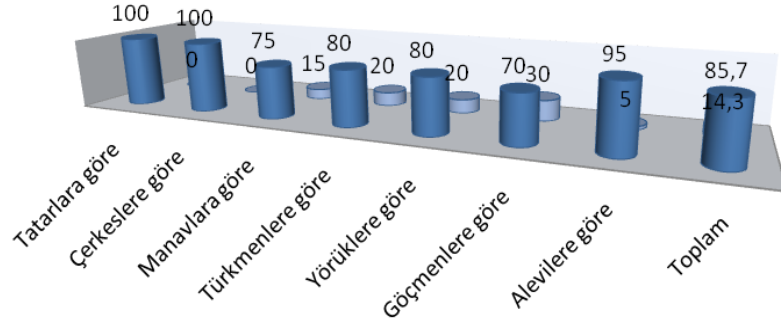


Şekil 19. Kültürün Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Kültürün tüketici tercihleri üzerindeki etkisi sorulduğunda katılımcıların %75,7'si kültürün tüketim tercihlerinde etkili olduğunu, %24,3'ü ise etkili olmadığını belirtmiştir. Yine kültürel gruplar arasında farklılıklar belirmektedir. Kültürel gruplar bazında yanıtlara bakacak olursak; Tatarlar ve Çerkeslerin %90'ı kültürün tüketim tercihlerini etkilediğini, %10'u ise etkilemediğini belirtmiştir. Manavlar da bu oran %45' %55 iken, Türkmenler ve Yörüklerin %85'i evet %15'i hayır yanıtını vermiştir. Göçmenlerin ise %60'ı evet, %40'ı hayır, Alevilerin %75'i evet % 15'i hayır yanıtını vermiştir.

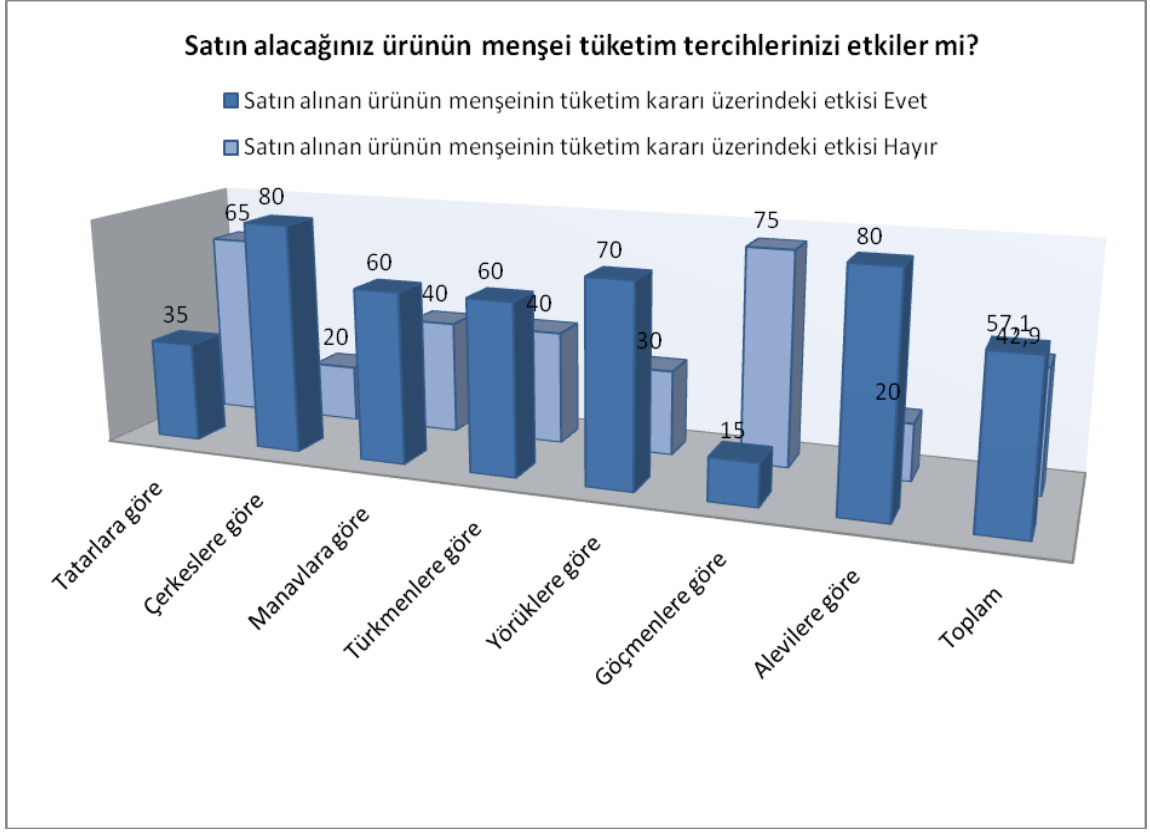
Ürönlere yönelik tanıtım kampanyalarının kültürel değlerinizle çatışması durumunda tüketim kararınızı değıştirir misiniz?

- Ürünün veya tanıtım kampanyasının kültürle çatışması tercihim i etkiler Evet
- Ürünün veya tanıtım kampanyasının kültürle çatışması tercihim i etkiler Hayır



Şekil 20. Ürönlere Yönelik Tanıtım Kampanyalarının Kültürel Değlerinizle Çatışması Durumunda Tüketim Kararınızı Değıştirir Misiniz?

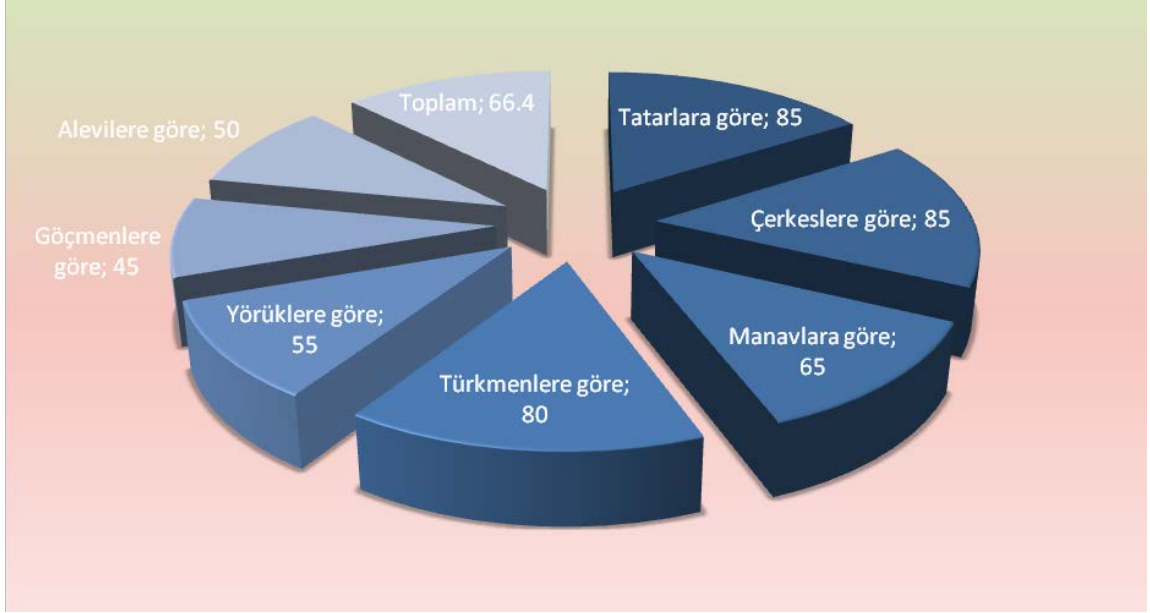
Kültürel değlerin tüketim tercihleri üzerindeki hassasiyetini anlamak adına yönelttiğimiz bu soruya toplam katılımcıların %85,7'si kültürel değlerle ürünler ve tanıtım kampanyalarının çatışması durumunda tüketim kararlarını değıştirecekleri yanıtını vermiş, katılımcıların %14,3'ü ise tüketim tercihlerini bu sebeple değıştirmeyeceklerini belirtmiştir. Yanıtlar gruplar arasında şöyle değışiklik göstermiştir; Tatarlar ve Çerkesler arasında katılımcıların %100'ü evet, Manavlar %75'i evet, Türkmenler ve Yörökler %80'i evet, Göçmenler %70, Aleviler %95 oranında evet yanıtını vermiştir.



Şekil 21. Satın Alacağınız Ürünün Menşei Tüketim Tercihlerinizi Etkiler Mi?

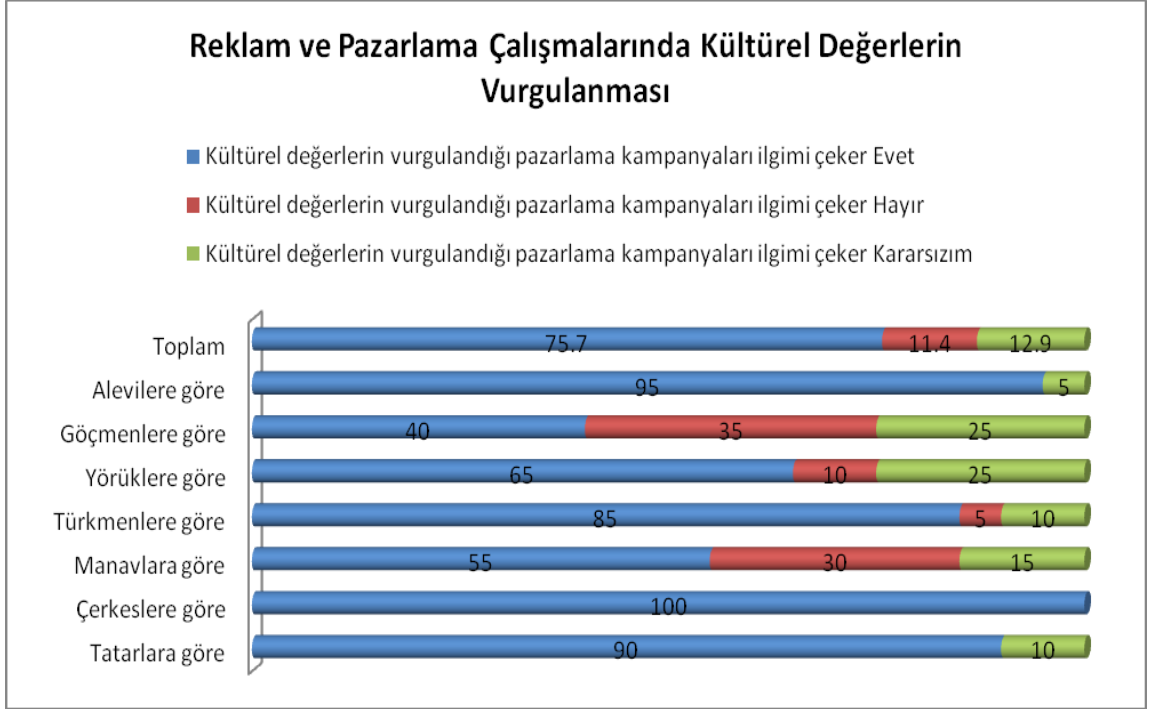
Satın alınan ürünün üretildiği ve getirildiği yer tüketim kararlarını etkiler mi? Sorusuna toplamda %42,9'u evet, %57,1'i hayır yanıtını vermiştir. Gruplar bazında ise; Tatarlar %35 evet Çerkesler %80 evet, Manavlar ve Türkmenlerin %60'ı evet, Yörükler %70, Göçmenler %15 evet, Alevilerin ise %80'i evet yanıtını vermiştir.

Kutsal ve Özel Günlerde Tüketim Artışı Yaşanır



Şekil 22. Kutsal ve Özel Günlerde Tüketim Artışı Yaşanır

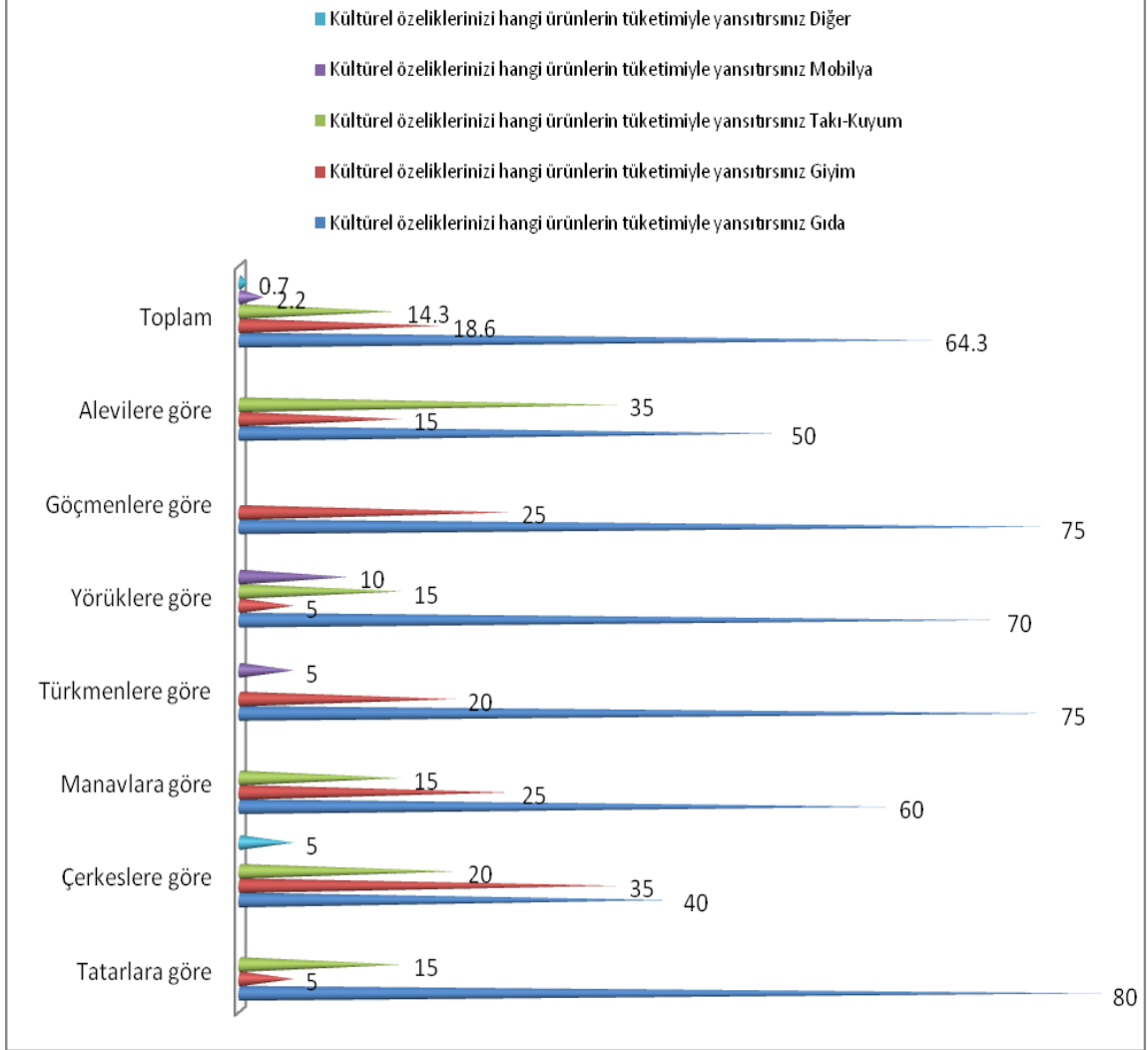
Kutsal günler (Dini bayramlar, kandil günleri gibi), kültürel etkinlikler (şenlikler, dernek geceleri vs.) ya da özel günler (yeni yıl, anneler günü, sevgililer günü) için alışveriş yapıyor musunuz? Sorusuna toplamda katılımcıların %66,4'ü evet yanıtını vermiştir. Gruplar bazında yanıtlar ise; Tatarlar ve Çerkesler %85 evet, Manavlar %65, Türkmenler %80, Yörükler %55, Göçmenler %45, Aleviler %50 evet yanıtını vermiştir.



Şekil 23.Reklam ve Pazarlama Çalışmalarında Kültürel Değerlerin Vurgulanması

Kültürel değer vurgulandığı reklam ve pazarlama çalışmaları dikkatinizi çeker miydi? Sorusu katılımcılar genelinde %75,7 evet,%11,4 hayır, %12,9 oranında ise kararsızım yanıtını almıştır. Aynı soru Tatarlarda % 95 evet, % 5 kararsızım olurken, Alevilerde %95 evet, Göçmenlerde %40 evet, %35 hayır, %25 kararsızım, Yörüklerde %65 evet, Türkmenlerde %85 evet, Manavlarda %55 evet, Çerkeslerde %100 evet yanıtı verilmiştir.

Kültürel Değerler Hangi Ürün Grubuyla Yansıtılır



Şekil 24. Kültürel Değ rler Hangi  r n Grubuyla Yansıtılır

Kültürel değ rlerinizi en çok hangi ürün grubunun tüketimiyle yansıtabileceğinizi düşünüyorsunuz? Sorusuna katılımcıların %64,3'  gıda, %18,6'sı giyim, %14,3'  takı-kuyum, %2,2'si mobilya, %0,7'si diğ er yanıtını vermiştir. Tatarların %80'i gıda, %5'i giyim, %15'i takı-kuyum; Çerkeslerin %40'ı gıda, %35 giyim, %20 takı-kuyum, %5'i diğ er; Manavların %60'ı gıda, %25'i giyim, %15'i takı-

kuyum; Türkmenlerin %75'i gıda, %20 giyim, %5 mobilya; Yörüklerin %70'i gıda, %5'i giyim, %15'i takı-kuyum, % 10'u mobilya; Göçmenler %75'i gıda, %25'i giyim; Alevilerin %50'si gıda, %15'i giyim, %35'i takı-kuyum yanıtını vermiştir.

Sonuç

Araştırmanın amacı; kültürün tüketici tercihleri üzerindeki etkisi anlamak, bölgesel nitelikte farklı etnik ve kültürel grupların tüketim tercihlerini karşılaştırmaktır. Araştırma Eskişehir ilinde yaşayan farklı yedi kültürel gruptan her grubu 20 kişi temsil etmek üzere 140 kişiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özellikleri, gelir tüketim ilişkileri, tüketim öncelikleri, tanıtım ve satış faaliyetlerinde kültürel vurgulara olan hassasiyetleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların demografik özelliklerine değinecek olursak;

Katılımcıların % 52,82'i kadın % 47,1'i ise erkek, % 67,8'i evli ve % 41,4'ü lise mezunu, % 23,6'sı emekli, % 41,4'ü 50 yaş ve üzeri, % 40,7'sinin geliri 1501-2000 arasında % 60'ı ek gelire sahip; ek gelirin ağırlıklı çoğunlu da % 40, 48 ile kira gelirindedir.

Bunun yanı sıra gelirin %50 sini tüketime ayıranlar %29,3'dir. Katılımcılar tasarrufun gerekliliğini savunsalar da alınan yanıtlar tüketim oranının yüksekliğini göstermektedir. Tüketimde karar alıcılar sorulduğunda ise %41,4 ile erkek çoğunluğu ortaya çıkmıştır bu da kültürün bir özelliği olarak ataerkil aile yapısının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Katılımcılara yöneltilen tüketim ya da yatırım önceliğiniz nedir sorusu % 47,9 ile gayrimenkul olarak yanıtlanmıştır. Sözlü olarak gerekçe belirtildiğin de ise evin varlık sembolü olarak görülmesinden ziyade yaşamsal bir zorunluluk olarak tanımlandığı görülmüştür.

Kültürel değerlerinizi en çok hangi ürün grubuyla yansıtırınız sorusuna % 64,3 ile gıda, % 18,6 ile giyim ve % 14,3 ile takı-kuyum yanıtları verilmiştir. Kültürel değerlerin en çok gıda tercihlerin yansıdığını belirten katılımcılar örnek istendiğinde Çerkesler ve Tatarlar ağırlıklı olarak et ve hamur işleri tükettiklerini Yörükler ve Türkmenler ise tahıl ürünlerine göçmenler ve manavlar ise sebze türü yiyeceklere daha yoğun ilgi gösterdiklerini belirtmiş ayrıca Tatarlar kendi

kültürleriyle özdeşleşen yemeklerden biri olan çiğböreğin Eskişehir ile özdeşleştiğini ve markalaştığını belirtmiştir. Bu soruya verilen % 18,6'lık giyim yanıtı sorulduğunda ise Çerkesler ve Tatarlar daha çok kalpak ve başlık kullandıklarını aynı şekilde bazı göçmen gruplarda kendilerine özgü görece farklı takke şeklinde başlıkların kullanımını özellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda daha çok aksesuar niteliğindeki parçaların kullanımının kastedildiği söylenebilir. Üçüncü yoğunluktaki yanıt olan kuyumda ise Çerkesler, Aleviler ve Tatarlar kültürel amblemler ve soy damgası olan takıların tercih edildiğini belirtirken Türkmenler, Göçmenler ve Yörüklerde aynı şekilde yöreye özgü takıları tercih ettiklerini belirtmiştir.

Kültürel değerlerin vurgulandığı reklam kampanyalarına ilgi gösterip gösterilmeyeceği sorusu; %75,7 oranında evet yanıtını almıştır. Bu durumu örneklendirmemiz istendiğinde Coca Cola'nın Ramazan-iftar temalı reklamları ve Mc Donalds'ın iftar münüleri hatırlatıldığında bu tarz kampanyalara ilgi duyulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca erkek katılımcıların çoğu Eskişehir sporun renklerine duyarlı olacaklarını belirtmiştir.

Katılımcıların % 66,4'ü kutsal ve özel günlerde tüketim harcamalarının arttığını belirtmiştir. 50 yaş ve üzeri katılımcıların özellikle kutsal günlere daha duyarlı olduklarını özel günleri kültürün parçası olarak görmediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda gençlerin uluslar arası nitelikteki özel günlere duyarlılığı daha yüksektir.

Satın alınan ürünün menşei tüketim tercihlerinizi etkiler mi sorusuna % 57,1 evet yanıtını vermiş belli bölgelerle özdeşleşmiş tüketim maddelerini tercih edeceklerini sözlü olarak ifade etmiştir. Örneklendirme istendiğinde yöre il e özdeşleşmiş ürünleri tercih edeceklerini Ezine peyniri, Kars kaşarı, Kayseri pastırması, Isparta kilimi gibi örnekler vermişlerdir.

Ait olduğunuz kültürün tüketim tercihlerinizi etkilediğiniz düşünür müsünüz sorusuna ise %75,7 evet yanıtını vermiştir. Son olarak tüketicilere tükettiğiniz bir ürün grubunun satış ve pazarlama kampanyalarının kültürel değerlerinizle çatışması durumunda tüketim kararınızı değiştirir misiniz sorusu yöneltilmiş ve % 85,7 evet yanıtını vermiştir. Sonuç olarak söyleyebiliriz ki gerek tüketim tercihleri açısından gerekse tüketime konu olan ürünlerin tanıtım ve pazarlama süreçleri açısından kültür önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki pazarlama sürecinde yapılan çalışmalar açısından faydalı olacaktır.

Ek

Anket Soruları

Sayın tüketici;

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik yüksek lisans programında Prof.Dr. Erol Kutlu danışmanlığında yürütülmekte olan “TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN ETMENLER VE KÜLTÜR: ESKİŞEHİRDE KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için hazırlanan bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz.

Kadın ()

Erkek ()

2. Hangi yaş aralığındasınız?

18-29 ()

30-49 ()

50 ve

üzeri ()

3. Medeni durumunuz nedir?

Evli ()

Bekâr ()

Dul ()

4. Eğitim durumunuzu işaretleyiniz.

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Üniversite ()

5. Mesleğiniz

Kamu çalışanı (memur veya işçi) ()

Özel sektör çalışanı ()

Serbest meslek sahibi ()

Serbest meslek çalışanı ()

Emekli ()

Öğrenci ()

Çalışmıyor ()

6. Aylık toplam geliriniz nedir?

1000 YTL ve altında ()

1001YTL ve 1500YTL ()

1501YTL ve 2000YTL ()

2001YTL ve üstünde ()

7. Ek gelire sahip msiniz?

Evet ()

Hayır ()

8. Sahip olduğunuz ek gelir hangisidir?

Kira ()

Tarımsal Faaliyet Geliri ()

Faiz

Geliri ()

9. Ailede tüketim kararını kim ya da kimler alır?

Kadın ()

Erkek ()

Her ikisi ()

Diğer ()

Lütfen belirtiniz)

10. Ailede aylık gelirinizin yaklaşık olarak ne kadarını tüketime ayırıyorsunuz?

%100 ()

%75 ()

%50 ()

%25 ()

11. Tüketim ve yatırım kararınızı belirlerken önceliği aşağıdaki gruplardan hangisine verirsiniz?

Gayri menkul () Araç () Eğitim () Giyim () Tatil ()

12. Kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine ait olarak tanımlarsınız?

Tatar () Çerkes () Manav () Türkmen () Göçmen () Alevi ()
Melez (Lütfen Belirtiniz)

13. Kültürel değerlerinizi en çok hangi ürün grubunun tüketimiyle yansıtabileceğinize inanıyorsunuz?

Gıda () Giyim () Takı-Kuyum () Mobilya ()
Diğer ()

14. Kültürel değerlerin vurgulandığı reklam ve pazarlama çalışmaları dikkatinizi çeker miydi?

Evet () Hayır ()
Kararsızım ()

15. Kutsal günler (Dini bayramlar, kandil günleri gibi), kültürel etkinlikler (şenlikler, dernek geceleri vs.) ya da özel günler (yeni yıl, anneler günü, sevgililer günü) için alışveriş yapıyor musunuz? (Lütfen belirtiniz)

Evet () Hayır ()

16. Satın alacağınız ürünün menşei (geldiği bölge ve söz konusu bölgenin kültürel özellikleri) tüketim tercihinizi etkiler mi?

Evet () Hayır ()

17. Ait olduğunuz kültürün tüketim tercihlerinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır ()

18. Herhangi bir ürün ya da ürün grubunun (ya da söz konusu ürünlere yönelik tanıtım kampanyalarının) kültürel değerlerinizle çatışması halinde tüketim kararınızı değiştirir misiniz?

Evet ()

Hayır ()

❖ Değerli katılımınız için teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Akay, R. (2005). Kültürel kimlik ve kültürlerarası iletişim. *Bilgi Dergi*, 11(2), 108-120.
- Akiner, İ.; Esin, N.; Giritli, H. (2005). Türk inşaat endüstrisinde iş değerleriyle ilgili kültürel profil. *İtü Dergisi*, 4(2), 47-58.
- Akkuş Ü.; Karkın Akkuş G. (2009). Müziğin tüketim davranışları üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 303-317.
- Andrews, P. A. (1992). *Türkiye’de etnik gruplar*. (Çev: M. Köpüşoğlu). İstanbul: Ant Yayınları.
- Asunakutlu, T. Ve Safran, B. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (Marmaris turizm sektörü örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 26-49.
- Atasoy, E.; Berktaş, F. (2007). Dinler coğrafyasına küresel bir bakış. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 18-44.
- Aydın, O. (2008). Güdüler ve duygular, duyum ve algılar. *Davranış Bilimlerine Giriş*. (Ed: E. Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 197- 212, 213-224.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Bahar, H.İ. (2008). *Sosyoloji*. Ankara: USAK Yayınları.
- Bates, D. G. (2009). *21. yüzyılda kültürel antropoloji insanın doğadaki yeri*. Çev: S. Aydın, S. Özbudun, N. S. Altuntek, B. Şafak, I. Demirakın, E.B. Altınok, E.G. Ersoy, N. Karabulut). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydar, T. (2007). İnsan ilişkileri ve davranış. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Ders Slaytı*.
<http://www.istanbul.edu.tr/yuksekokullar/sosyalbilimler/iuwebson/turguthaydar07guz/davranis.pdf> (Erişim tarihi: 09.01.2011)
- Baysal, C.: Tekarslan, E. (1996). *Davranış bilimleri*. (2. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- BİLİCİ, M. (1998). İslam'ın bronzlaşan yüzü: caprice hotel örnek olayı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde yapılan 5. Geleneksel Sosyoloji Öğrencileri Kongresi'nde sunulan tebliğdir*.
<http://www.sbk.boun.edu.tr/makale/mucahitkongre.htm> (Erişim tarihi: 23.03.2012)
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bozkurt, V. (2007). *Değişen dünyada sosyoloji*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Brislin, R. (2000). *Understanding culture's influence on behavior*. University of Hawaii: Wardsworth Thomson Learning Inc.
- Can Mutlu, E. (2008). *Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Chapman, E. N. (1999). *Tutum* (Çev: A. Durmuş). İstanbul: Alfa Basım Yayım, Yönetim Dizisi.
- Cömert, Y.; Durmaz Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar.edu* 1 (4), 351-375.

- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri, giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, N. (2004). *Birey, toplum, bilim: sosyoloji temel kavramlar*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Douglas, M. Ve Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi*. (Çev: E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Durning, A. (1998). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*. (Çev: S. Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür yorumları* (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdem, R. (2006). *İletişim eğilimlerinin yüksek-düşük bağlam ayırımı ile ölçülmesi: Türkçe bir ölçek geliştirme çalışması*. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 1(2),18.
- Erem, T.; Tek, B.; Gegez, E.; Börü, D. (2000). Global pazarlarda pazarlama stratejilerinin tasarım ve uygulamasında kültürel etkileşiminin rolü. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*. 45-57. http://www.iku.edu.tr/userfiles/kongre_kitabi_4.pdf (Erişim tarihi: 15.03.2013).
- Eren, E. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım Aş.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri* (9. Baskı) İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Ersoy, A.F.; Sariabdullahoğlu A. (2008). Türk ailesinde çocuk ve tüketim. *İkinci Uluslararası Çocuk Edebiyatı Kongresi*. (1), 580-585 megep.meb.gov.tr/mte_program.../Özel%20Tüketici%20Grupları.pdf (Erişim tarihi: 12.04.2011)
- Ertek, T. (2005). *Temel ekonomi*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Fustier, M. (1974). *Tüketim psikolojisi* (Çev: S. Gürbaşkan). İstanbul: Kapak Baskısı İstanbul Reklam Ofset.

- Gökalp, E. (2010) Kültür ve toplum. *Sosyolojiye Giriş* (Ed: N. Suğur). (2. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 98-124.
- Haviland, W.; Prins, H.; Walrath, D.; McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hogan, K. (2008). *3 saniyede karşınızdaki insanı nasıl anlarsınız*. İstanbul: Yakamoz Yayınları
- Hürmeriç, P.; Baban, E. Simmel, veblen ve sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada negotium ve otium. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ%204.%20say%C4%B1%20Bahar%202012/banu%20%20safak%20son/PDF/PELIN%20HURMERIC%20-%20ECE%20BABAN.pdf> (Erişim tarihi: 25.03.2012)
- İslamoğlu, H. (2003). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jenks, C. (2007). *Alt kültür: toplumsalın parçalanışı*. (Çev: N. Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Journet, N. (2006). *Evrenselden özele kültür, evrenselden özele kültür: kökenlerin araştırılması, kültürün tabiatı, kimliklerin oluşumu*. (Çev: Yümni Sezen). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Karalar, R. (2011). Tüketici karar verme süreci: satın alma sonrası tüketici davranışı. *Tüketici Davranışları* (Ed: R. Karalar). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ss. 281-294.
- Kaypak, Ş. (2009). Küreselleşme sürecinde kültürel kimlik açılımları ve kentsel çevreye yansımaları, *Uluslararası Davraz Kongresi Küresel Diyalog Bildirileri Kitabı* <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/demokrasi/demokrasi40.pdf> (Erişim tarihi: 11.12.2011)
- Kıray, M.B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık

- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kolasa, B. J. (1979). *İşletmeler için davranış bilimlerine giriş*. (Çev: K. Tosun, F. Aykar, T. Somay, M. Menteşe). İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası.
- Konda, (2006). Biz kimiz? *Hürriyet Gazetesi'nin Taha Erdem yönetiminde yaptırdığı araştırmanın sonucudur*.
<http://www.milliyet.com.tr/2007/03/22/guncell/agun.html> (Erişim tarihi: 25.03.2012)
- Kongar, E. (1997). Küreselleşme ve kültürel farklılıklar çerçevesinde ulusal kültür. http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php (Erişim tarihi: 03.12.2011)
- Kottak, C. P. (2001). *Antropoloji: insan çeşitliliğine bir bakış*. (2.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Macionis, J.J. (1997). *Internattional education sociology*, John J, Kenyon College. Prentice- Hall International Inc.
- Madran, C.; Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture, consequences for global marketing and advertising*. California: Sage Publications
- Mowen, J.C. (1995). *Cunsumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. (2.Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. (2. Baskı) İstanbul: Mediacat Akademi.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, 5 (1), 1-12.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 221-240.
- Rapielle, C. (2009). *Kültür kodu, kültür kodu: kişilerin yaşamı, neyi satın alacakları, hatta kime aşık olacakları nasıl belirlenir?*. (Çev: D. Dölek, İstanbul : FGP Yayıncılık.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culter history. teory and politic*. London: SAGE Publications Ltd.
- Sezal, İ. (2002). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Beta Yayınevi.
- Solomon, M.R. (2003). *Tüketici krallığının fethi markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat kitapları.
- Solomon, M.R.; Stuart, E.W. (2003). *Marketing, real people real choise*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Stevenson, N. (2003). *Cultural citizenship cosmopolitan questions*. London : Open University Press.
- Subaşı, N. (2005). Diasporada kültürel tözün yeniden üretimi, kültürel kimliğin melezleşmesi ve alevi modernleşmesi. *Türk(ıye) kültürleri*. (Ed: G. Pultar, T. Ergan). İstanbul: Tetragon İletişim Hizmetleri A.Ş.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler bir kültür örneği olarak futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 25-41.

Şimşek, M.Ş.; Akgemci, T.; Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Turan, E. Z. (2004). Budizm’de manastır hayatı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Uzunöz, A. (2008). Öğrenme. *Davranış bilimlerine giriş*. (Ed: E. Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 225- 237.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vitale, J. (2009). *Satın alma transları*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Yağcı, M.İ.; İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yıldız, Ş. (2005). *Dil kültür iletişim ve medya*. Ankara: Sinemis Yayınları

Yılmaz, A. (2007). *Romantizmden gerçeğe küreselleşme*. Ankara: Minima Yayınları

İnternet Kaynakları

<http://abt-der.org/kategoriler.asp?KATID=20> (Erişim tarihi: 01.03.2012)

<http://eskisehir.turizm.gov.tr/belge/1-58567/eski2yeni.html> (Erişim tarihi: 14.03. 2012)

http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_idari_yapi_10sonrasi.RDF&p_il1=26&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html (Erişim tarihi:14.03.2012)

<http://www.boynuincelihaber.com/component/content/article/36-kultur-sanat/41-yoruk-inanc-ve-adetleri.html> (Erişim tarihi: 13.12.2012)

http://www.capital.com.tr/yedi-bolgenin-tuketim-profilini_haberler/18316.aspx (Erişim tarihi: 21.03. 2011)

<http://www.eosb.org.tr/> (Erişim tarihi: 16.03.2012)

http://www.eskisehir.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=320 (Erişim tarihi: 14.03. 2012)

http://www.eskisehir.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3104&Itemid=133 (Erişim Tarihi: 16.03. 2012)

http://www.eskisehir.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3104&Itemid=133 Erişim Tarihi: 16.03.2012)

<http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-33454/tarihce.html> (Erişim tarihi: 14.03. 2012)

<http://www.internetdersleri.net/finansal-ozgurluk-nasil-kazanilir> (Erişim tarihi: 15.02.2012).

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-82717/halk-kulturu.html> (Erişim tarihi: 03.12.2011)

http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konusma.html (Erişim tarihi: 03.12.2011)

http://www.tns-global.com.tr/dosyalar/TNS-TurkiyeProfiliArastirmasi_2011_WebTanitim.pdf (Erişim tarihi: 25.03.2012)

<http://www.tpdf.org/kultur-tuketim-ve-ramazan.html> (Erişim tarihi: 09.03.2012)

<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html> (Erişim tarihi: 25.03. 2012)

