



T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**KÜLTÜRÜN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK ALMAN VE TÜRK KADIN
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

EMİNE KAVAS

Doktora Tezi

Trabzon 2016

**KÜLTÜRÜN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK ALMAN VE TÜRK KADIN TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Emine KAVAS

Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ

Trabzon 2016

KABUL VE ONAY

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ danışmanlığında, Emine KAVAS tarafından hazırlanan “Kültürün Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Alman ve Türk Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışma, 18.11.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından başarılı bulunarak doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİNİN ÜNVANI ADI SOYADI

İMZASI

Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU : Başkan

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ : Danışman

Prof. Dr. Hasan ÖZYURT : Üye

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ : Üye

Yrd. Doç. Dr. Burak HERGÜNER : Üye

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26./01./2017 tarih ve 05... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

03./02./2017

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ

Enstitü Müdürü

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (18 / 11 / 2016).

Emine KAVAS



ÖZET

KAVAS,Emine.“Kültürün Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Alman ve Türk Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama’’, DoktoraTezi, Trabzon,2016.

Araştırmanın amacı, Alman ve Türk kadın tüketicilerin hedonizm-kültür ilişkisinin tekstil ürünlerinin satın alma kararına etkilerini incelemektir. Araştırmanın alan yazın taramasında kültür; modernizm, postmodernizm ve tüketimin antropolojisi; hedonizm, tüketim, satın alma davranışı ve alışveriş teorileri konu ile bağlantılı olarak ele alınarak tüketicilerin satın alma kararına kültürel etkilerin mi yoksa hedonik tutumların mı baskın olduğu tespit edilecektir. Çalışmanın yöntemi kapsamında,araştırma deseni, örneklem seçimi, hipotezler ve veri toplama bilgileri detaylı olarak verildikten sonra, son bölümde araştırmanın sonuçları ve analizler yer almaktadır. Sonuç kısmında ise, her iki kültürdeki alışveriş tutumlarında kültür ve hedonik davranışların etkisi irdelenecektir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda, küreselleşen ekonomide sürekli değişen koşulların, firmaların satış politikalarında ihtiyaçlarına yönelik hizmet önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.Pazarlama alanında hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarının bilinmesi önemlidir. Uluslararası pazarlama alanında ise, kültürel farklılıklar ve kültürel farklılıkların tüketici davranışlarını etkileme boyutu oldukça önemlidir. Küreselleşen iş dünyasında rekabet avantajı sağlayabilecek konulardan biri de çapraz küresel araştırmalardır. Kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların neticesinde, işletmeler farklı kültürlerdeki tüketici taleplerine yönelik farklı ürün ve hizmetler sunabilirler.

Sonuç olarak çalışmada ele alınan konu, tekstil sektöründe kadın tüketicilerin satın alma davranışının kültürel ve hedonik davranışları ile ilişkilendirilmesidir. Bu çerçevede varılan sonuca göre, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hedonizm, kültür ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri kavrayabildikleri ölçüde, pazarlama stratejilerini oluşturabilecekleri gibi ürün ve hizmet çeşitlendirmesine de gidebilirler.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Kültür, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

KAVAS, Emine. “A Research on Determining the Effect of Culture on Hedonic Purchase Behavior, Comparison of German & Turkish Women Consumers”, Ph. D. dissertation, Trabzon, 2016.

The aim of this study is to examine the effects of cultural and hedonical behaviours on purchasing decisions of women consumers on two different cultures. It will be determined that if cultural effects or hedonical behaviours are dominant on purchasing decisions after considering culture; modernism, postmodernism and anthropology of consumption; hedonism, consumption, purchasing behaviour and shopping theories in literature review of research. Conclusions and analyses of research are given after method of study, research design, selection of samples, hypotheses and data gathering informations are given in detail in method chapter. In conclusion section, the effect of hedonic behaviours and culture in shopping behaviours will be studied. Towards the findings of the study, it is aimed that developing new service offers for the needs of constantly changing conditions within the global economy and selling policies of the firms. It is important to know the consumption habits of target group in marketing. But for the international marketing, cultural differences and how much cultural differences affects consumer behaviours are so important. One of the points that can provide competitive advantage in globalizing business world is cross cultural studies. In consequence of intercultural comparative studies, different products and services are offerable for consumer demand in different cultures.

Subject of this study is associating the behaviour of purchasing of female consumers in textile sector with cultural and hedonic behaviours of them. As a result of study, textile businesses can either form their marketing strategies or diversify their products and services.

Key Words: Hedonism, Culture, Purchasing Behaviour

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR VE SEMBOLLER LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, SİMGELER, KÜLTÜRLER ARASI PSİKOLOJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI	4
1.1.1. Din.....	9
1.1.2. Değer Tutumları	9
1.1.3. Dil.....	10
1.1.4. Algı.....	11
1.1.5. Teknoloji ve Materyal Kültür.....	12
1.1.6. Estetik.....	13
1.1.7. Eğitim.....	13
1.1.8. Aile.....	13
1.1.9. Sosyal Organizasyon.....	14
1.2. SİMGELER EVRENİ VE İNSAN	14
1.3. ELEŞTİREL TEORİ, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA.....	15
1.4. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR EKOLÜ VE YÖNTEM SORUNU	19

İKİNCİ BÖLÜM

MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE TÜKETİMİN ANTROPOLOJİSİ

2.1. MODERNİZM.....	21
2.2. POSTMODERNİZM	24
2.3. TÜKETİMİN ANTROPOLOJİSİ.....	27
2.3.1. Tüketim Kavramı	27
2.3.2. Veblen Tüketim Alışkanlıkları ve Maslow İhtiyaçlar Teorisi	29
2.3.3. Tüketim, Gereksinim ve Arzu.....	31
2.3.4. Tüketim Türleri	33
2.3.5. Postmodern Tüketim	35
2.3.6. Tüketim Toplumu ya da Toplumun Tüketimi.....	36
2.3.6.1. Tüketici Davranışları ve Modelleri	39
2.3.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler.....	40
2.3.7. Hazır Giyim Tüketimi	42
2.3.7.1. Sosyal Statü Sembolü Olarak Moda.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİZM, TÜKETİM, SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ALIŞVERİŞ TEORİLERİ

3.1. HEDONİZM KAVRAMI VE FARKLI YAKLAŞIMLAR	45
3.2. HEDONİZM, TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ	46
3.2.1. Hedonik Tüketim	47
3.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	49
3.2.3. Teorik Çerçeve	50
3.2.3.1. Hedonik Alışveriş.....	50
3.2.3.1.1. Maceracı Alışveriş	51
3.2.3.1.2. Sosyal Amaçlı Alışveriş.....	51
3.2.3.1.3. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	51

3.2.3.1.4. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş.....	51
3.2.3.1.5. Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	52
3.2.3.2. Woodruffe, Eccles ve Elliott	52
3.2.3.2.1. Alışveriş Ortamı	52
3.2.3.2.2. Sosyo-Kültürel Ortam	52
3.2.3.2.3. Bireysel Roller, Motivasyon Unsurları ve Davranışlar.....	53
3.2.4. Hedonizm ve Ürün Sembolizmi.....	53
3.2.5. Hedonizm ve Kültürel Etki	54
3.2.6. Fanteziler ve Tüketim	55
3.2.7. Hedonizm ve Marka.....	55
3.2.8. Tüketimin Hedonik Değer Yönü ve Faydacı Tüketim.....	57
3.2.9. Tüketim ve Sosyal Kimlik Faktörü	59
3.2.10. Hedonik Tüketim ve Kişilik Teorileri İle İlişkisi.....	60
3.2.10.1. Freud ve Kişilik Kuramı	60
3.2.10.2. Jung ve Kişilik Kuramı.....	61
3.2.10.3. Horney ve Kişilik Kuramı	61
3.2.10.4. Adler ve Kişilik Kuramı	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALMAN VE TÜRK KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	63
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	63
4.3. ARAŞTIRMANIN YAPILANMASI	64
4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	65
4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
4.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	66

4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	68
4.4.4. Araştırmada Kullanılan Faktörler ve Değişkenler	69
4.4.5. Araştırmanın Modeli	70
4.4.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	71
4.4.7. Araştırmanın Yöntemi ve Sonucu	71
4.5. VERİLERİN ANALİZİ	73
4.5.1. Kültür Ölçeği.....	78
4.5.1.1. Kültür Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
4.5.1.2. Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
4.5.1.3. Kültür Ölçeğinin Güvenirliği	81
4.5.2. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	82
4.5.2.1. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	82
4.5.2.2. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
4.5.2.3. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirliği	88
4.6. ARAşTIRMANIN BULGULARI.....	89
4.6.1. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri.....	89
4.6.2. Araştırmanın Hipotez Yorumları	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA	99
EKLER	113
EK 1. Anket (Türkçe).....	113
EK 2. Anket (Almanca).....	115

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2. 1. Modernite ve Postmodernite Karşılaştırması.....	26
Tablo 2. 2. Tüketimin Arzu ve Gereksinim Boyutları	32
Tablo 3. 3. Jung'un Temel Kişilik ve Duyuşsal Özelliklerinin Sınıflandırılması.....	61
Tablo 4. 4. Yararlanılan Ölçekler, Kaynaklar	67
Tablo 4. 5. Ölçmede Kullanılan Faktör, Değişken ve Semboller	70
Tablo 4. 6. Katılımcıların Yaş- Ülke Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı	73
Tablo 4. 7. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	74
Tablo 4. 8. Eğitim Durumunun Ülkeye Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 4. 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 4. 10. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımı	77
Tablo 4. 11. Kültür Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	79
Tablo 4. 12. Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	80
Tablo 4. 13. Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	80
Tablo 4. 14. Kültür Ölçeği Madde Analizi Sonuçları	81
Tablo 4. 15. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	83
Tablo 4. 16. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksler	84
Tablo 4 17. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 4. 18. Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları	87
Tablo 4. 19. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Madde Analizi Sonuçları	88
Tablo 4. 20. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler.....	89
Tablo 4. 21. Faktör Grupları ve Ortalamaları	90
Tablo 4. 22. Yol Analizi Sonuçları	91
Tablo 4. 23. Hipotez ve Sonuçları.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli	70
Şekil 4. 2. Araştırmanın Kültür Ölçeği.....	78
Şekil 4. 3. Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	81
Şekil 4. 4. Hedonik Satın Alma Davranış Ölçeği.....	82
Şekil 4. 5. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör AnaliziDiyagramı	86
Şekil 4. 6. Yol Analizi Diyagramı	92



KISALTMALAR VE SEMBOLLERLİSTESİ

AMOS	: Yapısal Eşitlik Modeli (Analysis of Moment Structures)
İLK DFA	:İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
SON DFA	:Son Doğrulayıcı Faktör Analizi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Der.	:Derleyen
Ed.	:Editör
Çev.	: Çeviren
S.	:Sayı
s.	:Sayfa
C.	: Cilt
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
U.P.	:Uluslararası Pazarlama
BM.	:Birleşmiş Milletler
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
AB.	: Avrupa Birliği
CFI	:Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
GFI	:İyilik Uyum İndeksi
NFI	:Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	:Tucker Lewis İndeksi
Sd	:Serbestlik Derecesi
SRMR	:Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
e	:Değişken
f	:Değişken Grup
F	:Maddelerin Faktör Yüğü
r	:Korelasyon
R²	:Çoklu Belirlilik Katsayı Değeri
RMSEA	:Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
β	:Beta Katsayısı
t	:Alt ve Üst % 27 'lik t testi
x²	:Ki-kare
x	:Aritmetik Ortalama
α	:Cronbach's alpha Katsayısı

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayı modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissel boyutunu da ön plana çıkarmışlardır. Vazgeçilmez bir eylem haline dönüşen tüketim, küreselleşen dünyada pek çok araştırma, farklı ya da benzer koşullar altında tüketimi etkileyen faktörlerin nedenleri ile bunların etkilerini ve tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıklarını irdelemektedir.

Bu çalışmada haz alma güdüsüyle satın alma davranışını sergileyen Türk ve Alman kadın tüketicilerin kültürel farklılıklarının hedonik satın alma davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Tüketimde özellikle kadınların yaş gruplarına, eğitim düzeylerine ve yaşadıkları ülkeye göre hedonik satın alma davranışlarının tekstil ürünlerinin satın alma anında farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi, farklı iki kültürde yapılacak çalışma ile bu konuda kültürel farklılığın etkisini ortaya çıkaracaktır.

Son olarak bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde yardımcı ve katkısı olan isimlerini saymadığım birçok değerli insana teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Milleti millet yapan kültürleridir. Bir milletin kültürü dil, din, sanat, dünya görüşü, tarih gelenek ve görenek bileşiminden oluşmaktadır. Algılamak ise duyu organları yardımıyla olguyu tanımaktır. Young'un modeline göre; Algılamak, herhangi bir olayı, nesneyi veya ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak ya da hissetmektir (Chisnall, 1985:13).

Algılama ve algılananı yorumlama subjektiftir. Birey dünyayı görüşü, inançları ve değer yargılarına göre algılar. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyumların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bu tanıyı Prof. Dr. Kartarı (2014), farklı kültürlerin üyelerinde aynı geçerliliği kendi algı süreçlerinde, izin verdiği şekilde algılayıp kendi referans çevrelerine göre değerlendirip, kendi kültürlerinin belirlediği iletişim davranışlarıyla şekillendirdiği ve dışı vurduğu anlamında tanımlamıştır. Buna en güzel örnek tarih kavramıdır. Tarih; Amerika'da Ay/Gün/Yıl, Avrupa 'da Gün/Ay/Yıl ve Uzak Doğu 'da Yıl/Ay/Gün olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar ülke kültüründeki kodlamalardan kaynaklıdır. Uzak doğuda yazışmalar dilinde tarihin yazımı o ülke kodlamasına, algısına göre şekillenecektir. Ancak genel olarak bakıldığında ise tarih kavramının sözlük tanımı, algısı her ülkede aynıdır.

Kültürel farklılıklardan kaynaklı algısal tanımlamalar, bu durum mal ve hizmet satın alarak kullanan kişileri yani tüketicileri de etkilemektedir. Tüketiciler, alışverişlerinde farklı güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Tüketim günümüzde ihtiyaçların karşılanmasından öte kişilerin konumunu belirleyen bir niteliktedir. Bu da "tüketim kültürünü" ortaya koymaktadır. Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği alışverişler yapmaktır. Kısacası, günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayı modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissel boyutunu ön plana çıkarmışlardır.

Alınan ürün ya da hizmetle kişilik ve imaj arasında bağ kurulduğu söylenebilir. Dolayısıyla satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketim, tüketici davranışları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada haz alma güdüsüyle satın alma davranışını sergileyen Türk ve Alman kadın tüketicilerin kültürel farklılıklarının hedonik alışveriş yapma davranışları üzerindeki etkileri irdelenerek karşılaştırılmıştır. Tüketimde özellikle kadınların yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre hedonik alışveriş davranışlarının tekstil ürünlerinin satın alma anında farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi, farklı iki kültürde yapılacak çalışma ile bu konuda kültürel farklılığın etkisini ortaya çıkaracaktır.

Bu çalışma sonucunda, Almanya - Türkiye perakendeciler ile burada girişim yapmayı planlayan uluslararası aktörlerin, kültürel değişimlerin bulunduğu farklı şehirlerdeki hedonik değeri görmeleri halinde ve özellikle de alışveriş yönelimlerindeki kilit farklılıkları tespit edebilmeleri durumunda oldukça önemli bir kazanım elde edecekleri söylenebilir. Bu bağlamda, alanda faaliyet gösteren firmaların, tüketici bazlı hedonik veya kültürel yönleriyle ne derece etkilendikleri, paralelinde satış politikalarını bu yönde şekillendirmelerine etken olacaktır. Çalışmanın amaçlarından biri de, hem araştırmacıların hem de perakendecilerin benzer şekilde aynı gereksinime işaret etmesine yardımcı olan teorik bir çalışma alanı ile güçlü bir araştırma gündemi sunmaktır.

Buna göre bu çalışma, bu giriş bölümü dışında dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü izleyen birinci bölümde kültür, simgeler, kültürler arası psikoloji ile ilgili kavramlar ve tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir. İkinci bölümde modernizmin, postmodernizmin ve tüketimin antropolojisinin aralarındaki ilişkiler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde hedonizm, tüketim ve satın alma davranışı ile alışveriş tarzlarında derine inilerek kadın tüketicilerde hedonik davranışların ve kültürel algıların, alışveriş niyetlerini etkileyen alışveriş motivasyonları ve satın alma davranışları hakkında literatür bilgisi verilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise, diğer bölümlerde elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, örnekleme seçimi, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve

bilgilerin analizi ile ilgili olarak detaylı bilgiler verilmektedir. Ayrıca farklı iki kültürden belirlenmiş Türk - Alman kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden alışveriş motivasyonları üzerine yapılan uygulama çalışmasına yer verilmesi planlanmıştır. Bu uygulamada faktör analizi ve t testi iki grup arasındaki farkların değerlendirilmesinde kullanılacaktır. Bu bölümde araştırmada uygulanan anketlerin değerlendirilmesi ve araştırma sonuçları sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, SİMGELER, KÜLTÜRLER ARASI PSİKOLOJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde çalışmaya temel olan bir takım kavramlar ele alınmaktadır. Bu kavramların ele alınışındaki amaç, çalışmanın analitik çerçevesini ortaya koymaktır. Bu bağlamda ele alınacak kavramlar, kültür, simgeler evreni, eleştirel teori, popüler kültür ve medya ilişkisi, kültürel çalışmalar ekolü ve yöntem sorununu kapsamaktadır.

1.1.KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramının, kapsamı oldukça geniş olan, bağlamı çoğunlukla muğlak kalan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamı itibarı ile kültür, her ölçekten toplumların belirli bir tarihsellik içinde geliştirdikleri simgeler toplamı olarak ele alınabilir. “Kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir diyebiliriz. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihinden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar” (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:124). Kültür diğer taraftan spesifik bilgi, motivasyon ve davranış şeklidir (Earley ve Ang, 2003:84).

Epstein ve Gang’a göre (2010:7) kültür, aynı zamanda kimliği belirleyen ve ekonomik konularla da bağlantılı bir kavramdır. Bu bağlamda kültür, kapsamlı bir kavramdır ve değişik anlamlara gelebilmektedir. Bir başka ilginç nokta ise kültür kavramının ve olgusunun dinamik bir karaktere sahip olmasıdır. Bu bağlamda kültür, insan elinden çıkan ve dolayısı ile asla bitmeyen bir süreçtir.

Benzer bir şekilde Oktay’a göre kültür ”bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olup kültürün bu anlamı gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi, toplumun bütün sanat değerlerini kapsamaktadır ve kısaca bilgi anlamına gelmektedir” (Oktay, 1995:77).

Raymond Williams (1983), kültürün daha kapsamlı bir olgu olduğunu ifade eder ve kültürün bütün bir yaşamı kapsadığına dikkat çeker. Buna göre kültür örf adetleri, inançlar sistemini, toplumsal ahlakı ve hatta sanatsal faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kadar kapsamlı kültür kavramını özetlemek gerekirse şu özellikleri kavrama atfetmek mümkündür: öğrenilir, tarihidir ve sürekli, toplumsaldır, ideal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır, değişir, bütünleştiricidir ve bir soyutlamadır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:117). Bu bağlamda kültür formal ya da formal olmayan öğrenme ve öğretme biçimleri ile nesilden nesle aktarılır ve bu aktarımlar süresince mutlak bir şekilde değişime uğrar. Kültür herhangi bir ölçekteki toplumun cari hafızasıdır. Bu hafızanın oluşmasında birbirinden çok farklı etmenler mevcuttur. Bu çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Bu boyutlar arasında sürekli bir biçimde bir etkileşim hali mevcuttur. Bu boyutlar ve kültür, aslında toplumlar arasında bir süreksizlik ifade eder. Bu bağlamda kültür, toplumdan topluma farklılık gösterir. Çünkü her toplumun hafızası ve bu hafızayı oluşturma mekaniği farklıdır.

Kültür, cinsiyetler arasında da farklılık gösterebilen bir kavramdır (Pfau-Effinger, 2012:534). Bu açıdan, kadın ve erkek davranışlarını ve dolayısı ile tüketim alışkanlıklarını değiştiren bir yaklaşımda da kültür önemli bir yere sahiptir (Epple vd. 2015:2).

Kültürün bir soyutlama olduğu daha önce ifade edilmişti. Kültürün soyutlama olması kültürün aslında hayali değerler silsilesinden ve biçimlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu değerler ve biçimler kültürün kökenindeki farklılaşmayı anlamamıza yardım edebilir. Bu bağlamda Fukuda dört temel kültür işleyişinden ve farklılaşma biçiminden söz eder (Fukuda, 1991:40). Bunlar:

Uyumlu Sistemler Olarak Kültür: Uyumlu sistemler olarak kültür, toplumsal olan ve aktarılan davranışlar biçimidir. İnsanın çevresi ile uyumlu bir şekilde ortaya çıkar ve yine bu uyumun gerektirdiği biçimde farklılaşır. Dolayısı ile farklılık toplumların çevre ile olan ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda farklı çevrelerde farklı kültürlerin oluşması olağandır. En basit hali ile kutuplarda yaşayan toplumlar ile tropik

iklimlerde yaşayan toplumlar arasında fark olağandır ve çevresel etkilerden kaynaklanmaktadır.

Bilişsel Sistemler Olarak Kültür: Bu anlayışa göre kültür temel olarak kavrama ve anlama gücümüze göre oluşur ve değişir. Burası yani bellek, dilin etkin olduğu ve dilin kültürü biçimlendirdiği alandır. Bu bağlamda farklı diller konuşan toplumlarda farklı bir kültür ve hafıza mevcuttur.

Yapısal Sistemler Olarak Kültür: Bu anlayışa göre kültürel farklılıklar yapısal farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Burada yapılar insan aklının tarihsel süreçler boyunca oluşturduğu yaratılardır.

Simgesel Sistemler Olarak Kültür: Burada kültür insanların oluşturduğu sembeler bağlamında ele alınır. Bu sembeler çok farklı düzeyde oluşabilmektedir. Dini sembeler, düşünsel sembeler ya da daha farklı popüler sembeler kültür alanına etki eder ve kültürler arasında farklılıklar oluşturur.

Bütün bu farklılıklar göz önüne alındığında kültür aslında çok katmanlı bir kavramdır (Williams, 1983:5). İlk katmanda kültür akli faaliyetler bağlamında ortaya çıkar. Burada kültür, estetik ve entelektüel gelişimi içeren süreç algısı olarak ele alınır. Bu bağlamda kültür, seçkin grup tarafından üretilen ve yönlendirilen bir alan haline gelir. Tekil, seçkin ve tek gruba aittir. İkinci katmanda kültür bir toplumun yaşam biçimi ile ilgilidir. Burada söz konusu olan sadece sanatsal yaratılar değil, aynı zamanda kültürün daha gündelik işleyişidir. Buna göre kültür, dini ritüeller, okuma yazma oranları, spor, yemek alışkanlıkları gibi çok daha gündelik öğeleri kapsamaktadır.

Diğer taraftan kültür günlük faaliyetlerimiz içinde yeniden üretilen, bireylerin aktif bir biçimde etkileşim içinde olduğu anlamlar, değerler, semboller ve ritüeller bütünüdür. Bu açıdan kültür değişime direnme eğilimi yüksek, fakat bireylerin aktif etkileşimi ve bağımsız kullanma kabiliyeti nedeniyle de kırılabilir bir olgudur (Küçükcan, 2011:29). Williams (1983) kültürün bir üçüncü katmanı olduğunu ifade eder ve bunun

anlam üretmek ile ilgili olduğunu belirtir. Örneğin televizyonlarda izlediğimiz diziler ya da reklamlar kültürel olarak anlam üretme işlevi de görürler.

Kültür kavramının çok boyutlu ve muğlâk yapısı, kültüre dair net tanımlar yapmayı zorlaştırmaktadır. Ancak yukarıdaki yaklaşımları da içeren kültür tanımları ve grupları sunmak mümkündür. Krober ve Kluckhohn (1952) altı farklı grup altında kültür tanımlarını toplamıştır. Bu tanımlar, şöyle sıralanabilir:

Betimleyici Tanımlar: Bu tanımlar kültürün geniş anlamlı ve geniş kapsamlı olduğunu ifade eder. Buna göre kültür; bilgi, inanç, ahlak, yasa ve gelenekleri kapsar.

Tarihsel Tanımlar: Bu yaklaşıma göre kültür tarihsel bir süreç boyunca oluşan bir mirastır.

Normatif Tanımlar: Kültür iki biçimde tanımlanır; bu tanımlardan ilki davranış örüntülerini biçimlendiren kurallar, diğeri ise toplumun toplumsal değeridir.

Psikolojik Tanımlar: Bu yaklaşıma göre kültürün bireysel bir boyutu vardır. Bu boyut bireyin toplumla olan ilişkisi ile ilgilidir.

Yapısal Tanımlar: Bu yaklaşıma göre kültür soyut kavramları içermektedir.

Genetik Tanımlar: Bu yaklaşım kültürün kuşaklar arasında aktarıldığını ve bu şekilde meydana geldiğine dikkat çeker.

Bütün bu tanımlar da göz önünde bulundurulduğunda, kültür, kimin ve hangi bağlamda kullanıldığına göre tanımlanabilirken, anlam ise konuyu ele alan bilim dallarına göre değişebilmektedir (Özgür, 2007:5). Bilim dallarına göre kültür şu şekillerde tanımlanabilir;

Edward T. Hall'a (1976:433) göre "kültür iletişim, iletişim de kültürdür".

Birdwhistell'e (1972:121) göre ise kültürel yapıyı ifade ederken, iletişim, süreç üzerinde yoğunlaşmıştır.

Brislin'e (1994:79) göre "bir kültür, ortak inançları, deneyimleri ve değer yargıları ile belirlenebilen, bu ortak deneyimleri ile birbirine bağlanmış ve ortak tarihi geçmişe sahip grup olarak anlaşılabilir".

Goodenough'a (1964:36) göre, "Bir toplumun kültürü, onun üyelerinin kabul edebileceği bir tarzda işlemesi için kişinin bilmesi veya inanması gerekenlerden ibarettir. Kültür özdeksel bir fenomen değildir; nesnelere, insanlar, davranışlar veya duygulardan ibaret değildir. Daha ziyade bunların örgütlenişidir. İnsanların zihninde bulunan şeylerin biçimidir-algılama, ilişkilendirme ve yorumlama modelleridir.

Levi-Strauss, kültürü ortak sembolik sistem olarak kabul etmektedir. Levi-Strauss, bir kültürü ve onun kökenini incelemenin en iyi yolunun, o kültüre ait efsaneleri ve hikâyeleri öğrenmek olduğunu belirtmiş, ayrıca kadın ve erkek arasında farklı mitler olduğunu kültürel yapının bu bakımdan da incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca Levi-Strauss, mitleri kendi sosyal-kültürel yapısı içinde değerlendirmenin ya da başka diğer kültürler ile ilişkilendirerek analiz etmenin önemine değinmiştir (Miller, 2005:9).

Saussure 'e göre dil ve dile anlam veren, onu somut olarak hayata geçiren dil ve söz arasında belirgin bir karşıtlık ve ayrımın olmasıdır. Bu sözler veya öğeler karşılıklı ilişki içinde belirli bir dilsel yapıya bağlıdır ve bu yapı dizge kavramı olarak açıklanır. Ona göre dilsel yapıyı oluşturan baskın durum, somut sözlerin gerisinde kalan soyut bir yapının varlığıdır; önemli olan da bu soyut yapının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda dilin temelinde yer alan sözcüklere yüklenen anlamlar aynı zamanda onların eşzamanlı bir dizge içinde zıtlıklar ve ayrımlar bağıntısını oluşturmasını sağlar. Bu anlayış içinde zihnimizde tasarladığımız pek çok nesne ve olay dilin yapısı içinde oluşmakta ve bu şekliyle sosyal kültürel yapı ve ona ait kurumlarda zihnin bilinçdışı yapısının yani dilin bir ürünü olmaktadır (Piaget, 1982:129).

Farklı bilim dallarına göre kültürün ele alınış şekli değişse de, küresel sistemlerin en yenisi ve kapsam açısından evrensel olmaya en yakın olan Küresel Kültür Piyasası'dır. Burada basın yayın organları, sanat, oyunlar vb. küresel görüntülerin yaygınlaştırılması

araçlarıdır. Rock yıldızlarıyla büyük bütçeli Hollywood filmleri gerçek anlamıyla küresel ürünlerdir (Barnet ve Cavanagh, 1995:3).

Öncesinde yapılan kültür kavramının çeşitli tanımlamalarına bakıldığında, kültür kavramının farklı tanımları olduğu söylenebilir. Ortak nokta olarak kültür kavramının 4 unsurun çevresinde toplandığı söylenebilir. Din, dil, değer tutumları ve algı; kültür ve kültür farklılıklarını tanımlamamızda temel unsurlardır ve aşağıdaki bölümlerde bu unsurlar detaylı olarak incelenecektir.

1.1.1.Din

En eski çağlardan günümüze kadar her toplum farklı şekillerde de olsa bir dine mensup olarak bilinir. Din toplumsal kültürlerin oluşumunu insanlık tarihinden günümüze kadar etkilemiştir. Özellikle eski devirlerde yüzyıllarca bu kültür unsuru ön planda bulunmuş ve öteki kültür unsurlarını gölgede bırakmıştır. Dinin milletler üzerindeki hâkimiyeti, imparatorluklardan millî topluluklara geçinceye kadar devam etmiştir. Bugün bazı ülkelerde dini kuralların geçerliliği yüksek düzeydedir. Bu sebeple insanların tüketim alışkanlıkları incelenirken kültürün diğer unsurları gibi din unsurunun da önemi vurgulanması gerekmektedir (Özgür, 2007:39).

Tüketimin ihtiyaçlar ile paralel gitmediği ya da birçok sebeple tüketim yapılmaya itilen dönemler mevcuttur. Günümüzde din unsurunun tüketimdeki yerini “bayramlar” göstermektedir. Müslümanlıkta bayramda yeni kıyafetler giymek önemlidir. Çocuklara hatta yetişkinler de dâhil olmak üzere yeni yıl hediyeleri döneminde çok büyük bir tüketim söz konusudur.

Dinsel değerler ve kültür üzerindeki etkileri net olarak ölçülememesine rağmen, birbirinden ayırmak da oldukça güçtür (Camerer, 2003:66). Kültür ve dinin iç içe geçmişliği kavramının kişilerin yaşama bakışları ve davranış şekilleri arasında da bağlar vardır (Yeganeh, 2013:25).

1.1.2.Değer Tutumları

Satın alma davranışını bire bir etkileyen kriterlerden en önemlileri değer ve tutumlar kabul edilebilir (Joshi, 2005:1046). Buradan hareketle değer ve değerın yarattığı

tutumların tanımlarını ele almak gerekir. Burada iki farklı tanım göze çarpmaktadır; sosyal açıdan değer ve kültürel açıdan değer.

Sosyal açıdan değer, insanın toplum içinde nasıl hareket edeceğini belirten kurallardır (İşçi, 2000:44).

Kültürel anlamda değer, topluluğun nasıl davrandığı, duyduğu ve düşündüğüdür (Yüksel, 1987:51).

Kültürün tanımlayıcı ögesi sahip olduğu değerlerdir. Grupları biraraya getiren bu değerlerdir. Kültür değerleri de etkileyen bir olgudur. Örneğin; Amerikan kültürü kişinin özgürlüğü ve başarısına çok önem verirken, Japon kültürü kişiyle toplum arasındaki ilişkiye önem verir.

Değer ve tutumlar satın alma davranışına etki eden kavramlardan biridir. Hedonik satın alma davranışı anlamında ise, kişinin aldığı ürün veya hizmet ile özdeşleştirdiği değer ve tutum son derece önemlidir.

Algılanan değer tüketim alışkanlıklarını ve hazzı etkileyen temel kavramlardan biridir. 2004 yılında Cone Institute'de yapılan bir araştırmaya göre, fiyatları aynı olan iki üründe satın alma kararına etki eden temel kavram ürüne verilen değer ve toplumsal algıdan kaynaklanmaktadır (Gupta ve Pirsch, 2006:315).

Buradan hareketle tutum ve değerlerin hedonik satın alma davranışı ile ilgisi vardır denilebilir.

1.1.3.Dil

Hall'e göre, kültür insanın aktarıcısıdır ve dil bir milletin kültür değerlerinden, gelenek ve göreneklerinden beslenir (Kartarı, 2001:25). Dil karşılaşılan ve etkilenilen diğer kültürlerden de beslenir. Bu yönüyle dil, kültür değerlerinden bir şubedir. Dilin kültür taşıyıcılığı yapan tarafı da vardır (Özgür, 2007:8).

Ortak dili konuşmak ortak değer yargılarının ve tutumların oluşturulması açısından da önemlidir. Kültür ve dil birbirinden ayrılmaz iki temel öge olarak ele alınabilir. Diğer taraftan dil ve dilin seçimi algıyı etkileyen temel unsurlardan biridir. Dilin yeni kural koyucu olduğu söylenebilir (Lindstrom, 2003:36).

Satın alma davranışının şekillendirilmesinde de dilin etkisi vardır. Kullanılan dil ve seçilen kelimeler kişilerin algılarını şekillendiren bir etmendir çünkü algılar neyi nasıl yorumladığımızı ve nasıl davrandığımızı belirleyen olgulardır.

1.1.4.Algı

Algı duyuların yorumlanmasıdır, uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 1998: 65). Algılar bir yandan görüleni yorumlama ve neye inandığımızı bize göstermektedir, bir yandan da zihnimizde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri de çözmektedir. Bu kadar güçlü bir özelliğe sahip olan algılarımız, birçok psikolog tarafından, “gerçek” olarak nitelendirilir (Johansson ve Xiong, 2003:232; Willimon, 2000:22).

Birbirinden bağımsız olan görme, duyma, koklama, tatma gibi duyu organlarından gelen duyuşsal veriler, anlamlı bir bütüne dönüşmesi için bir araya getirilip anlama ya da yoruma kavuşturulur (Eren, 2010:69).

Son madde olarak algının ele alınmasının sebebi aslında üst maddeler ile kültürü oluşturan etmenlerden ve bu etmenlerin toplum yapılarını nasıl etkiledikleri örnekler ile açıklanmak istenirken “algı” olgusunda farklılık vardır. Algılama ile birlikte kişi çevresinde ilgisini çeken hususları dikkate alır. Kişi, çevresinden aldığı bilgilerin bazılarını kayıtsız ve ilgisiz olurken, bazılarını ise ilgi duyar ve merak eder (Eren, 2010:642). Dolayısıyla algı, kültür farklılıklarının temelini oluşturan etmendir. Yukarıdaki unsurlar toplumlar içerisinde, diğer toplumlar ile aralarında olduğu kadar olmasada farklılıklar göstermektedir. Birbirine yakın yaşam biçimleri oluşturan ve bunukalıba sokan sınıflar arasında, bu farklılıkların yaşanmasının sebebi; insanların gördükleri, yaşadıkları, duydukları şeyleri algılama biçimlerinin farklı olmasıdır.

Satın alınan ürün ya da hizmetin algılanan değeri, satın alma davranışındaki en önemli etmenlerden biridir (Son vd.; 2013:437). Burada satın alma davranışını gerçekleştiren kişi de yarattığı algı önemlidir. Algı ve satın alma davranışı arasında önemli bir etkileşim olduğu söylenebilir (Jin ve Suh, 2005:63).

Tüm bu tanımlardan ve farklı yaklaşımlardan ortaya çıkabilecek bir ortak tanım mümkün değildir. Bu farklı yaklaşımlar kültürün çok boyutlu ve kapsamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Williams'ın yaklaşımı benimsenmektedir ve buna ek olarak kültür bir toplumsal hafıza olarak ele alınmaktadır. Bu hafızanın yani kültürün oluşmasında simgeler ve simgeler alanı büyük önemdedir. Sonraki bölümde simgeler evreni ve bunların insan ile olan ilişkisi ele alınmaktadır.

1.1.5.Teknoloji ve Materyal Kültür

İnsanların makine, alet gibi nesnelere yani teknoloji ile olan bağlarını ifade eder. Ülkelerin gelir düzeyleri, teknolojiyle olan ilişkileri, materyal kültürün sonucudur. Batı kültüründe benimsenen ve satın alınması bir ihtiyaç olarak görülen ürünler, maddi geliri düşük seviyede olan toplumlar için israftır (Bradley, 2005).Bu bilinç ile önce ihtiyaç yaratılır daha sonra ihtiyacı karşılayacak ürün ve ürün grupları tasarlanır.İhtiyaç yaratılırken hedef pazar olarak seçilen ülkeler önemlidir. Maddi geliri düşük yada satınalma öncelikleri farklı toplum yapılarında satınalma davranışlarını değiştirmek güçtür. Gündelik ihtiyaçların karşılanmasında güçlük çeken bir topluma yeni ihtiyaçlar yaratıp, sonrada yaratılan bu ihtiyaçların ürününü sunmak çözüm sağlamayacaktır.

Global pazarda etkinliği olan bir işletme için materyal kültür kavramı,maddi geliri yüksek olan toplumu ifade edecektir. Materyal kültüre en güzel örnek diz üstü bilgisayarlarıdır. Teknoloji sektörde diz üstü bilgisayar markaları global tüketici kitlesine sahiptir. Basit bir tasarım ile yola çıkan bu markalar, dokunmatik ekranların hayatı kolaylaştırdığını, parmak iziyle çalışan sistemlerin daha güvenliği olduğunu, taşınabilirlik ile her noktada rahat çalışma imkânının bulunduğunu ve tüm bunların ihtiyaç dâhilinde satın alınacak bir dizüstü bilgisayarı ile giderilebileceği düşüncesini toplumların zihnine kodlamışlardır. Bu bağlamda materyal kültürün trendlerini vetoplumlar arası etkileşimleri takip etmek ürünlerin stratejik pazarlama planlamasında önemli bir rol oynamaktadır.

1.1.6.Estetik

Estetik değerler de kültür gibi değişkendir. Afrikalıya göre boyuna takılan metal halkalar aksesuar olarak nitelendirilirken başka milletler tarafından tam tersi negatif bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle bir ürünün nasıl görünüp, estetik açıdan nasıl algılandığı farklıdır (Gegez E., 2013). Estetik görünüm bazen ürünlerin ya da verilen hizmetin kalitesinin yanlış algılanmasına neden olabilir.

Örneğin Almanlar da saman kâğıdını restoranlarda, alışveriş merkezlerinde hediye paketi olarak görmek mümkündür. Burada saman kâğıdı Almanlar için ekonomi ve evre konusunda sahip oldukları hassasiyetlerini simgelerken, zengin orta doğu ülkeleri için o alışveriş merkezinin, dükkânına da restoranın tercih edilmeme sebebi olabilir. O yüzden kültürün değişkenliği göz önünde tutularak farklı uygulamalarla müşteriye yaklaşılmalıdır.

1.1.7.Eğitim

Eğitime olan bakışaısı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Orta doğu ülkelerinde kadınlara ve kız çocuklarına eğitim gereksiz gözüyle bakılırken Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülke bunların dışında tavır sergileyerek kız çocuklarına ve kadınlara olan eğitim hassasiyetini arttırmaktadır.

Eğitim olgusu pazarlama için oldukça önemli boyuttur. lkelerdeki eğitim seviyesi yapılacak olan pazar segmentasyonunu doğrudan etkiler bunun yanında okur-yazarlık seviyesine göre yapılacak paketleme, etiketleme gibi konularda eğitim olgusunun etki alanına girer (Gegez E. , 2013).

1.1.8.Aile

Bireylerin yaşamında aileden öğrenilen her şey kişinin yaşantısında önemli bir yere sahiptir. Davranışlar ve ahlaki değerler ailede öğrenilen en önemli konulardır (Gegez E. , 2013).

Aile bireyleri kültürel anlamda birbirlerine benzer, ailede öğrenilen doğrular ve kabullenilen gerçekler birçoğu aynıdır, karar mekanizmaları benzerdir. Aile kavramı kültürün bir parçası ve kültürden kültüre değişen farklı roller üstlenmektedir.

Bazı ülkelerde bireyler öğrenme süreçlerini ve karar süreçlerini kendileri tercih ederler. Aile etken rol üstlenmez. Bazı ülkelerde ise aile bireyleri geçmişten gelen tercihi yapılmış ya da tavsiye edilmiş önceden denenmiş şeyleri tercih eder ve konforunu bozmadan yaşantısına devam eder.

Bu nedenle toplumsal ve aile yapıları üzerine yapılacak çalışmalar pazarlama üzerine çalışan kişiler için önemli detaylar içerir.

1.1.9.Sosyal Organizasyon

Sosyal sınıflar her toplumda kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla da her kültürde sosyal sınıfların yapısı farklıdır. Bu farklılıklar satın alma davranışında doğrudan etkiler. Bir kültürde aile kavramı anne, baba, çocuk iken Orta Doğu kültüründe amcalar, teyzeler aile çerçevesinin içine konumlandırılmıştır. Bu sebeple özellikle bayramlarda yapılan reklam çalışmalarında aile kavramı kullanılırken hedef pazardaki kültürün sahip olduğu sosyal organizasyondan etkilenerek hazırlanılır (Gegez E. , 2013).

1.2. SİMGELER EVRENİ VE İNSAN

Kültürel bir bakış açısından bakıldığında insan çevresi ile nesnel bir ilişki içerisinde değildir. Aksine bu ilişki simgeseldir. Bu simgesellik bir simgesel evrende anlam kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında simge kavramı büyük önem kazanmaktadır.

Simge kavramının gerçeklikle ilişkisi dolaylıdır. Bir tanıma aracıdır. Durkheim'a (1981) göre toplumu oluşturan araçlardır. Bu oluşturma daha çok anlamlar üzerinden olmaktadır. Bir başka deyişle simgeler, etrafımızda var olan nesnel ve fiziksel dünyayı anlamak için kullandığımız araçlardır, imgelerdir. Bu imgeler aracılığı ile kültür dediğimiz şey oluşmaktadır. "Bunun dışında simgelerin, sistemlerin sürekliliğini sağlayıcı ya da sistemlerdeki değişmeyi yönlendirici özellikleri vardır. Simgeler, sistemlerin içindeki roller arasında bulunan ilişkileri daha anlamlı kılar, ilişkilerin sürekliliğini sağlar" (Dandridge, 1983:73). Bu bağlamda simgeler dilsel, dini ya da

sanatsal olabilmektedir ve bu alanların kendisi tamamıyla simgeler aracılığı ile var olmaktadır.

Simgeler evreni ise simgeler toplamından oluşan anlamlar alanıdır. Bu anlamlar alanı ile birlikte toplum diye bir olgudan bahsetmemiz mümkün olmaktadır. Yani bu simgeler ve onların oluşturduğu anlamlar alanı toplumu ve toplumsallığı kuran ve üreten temel araçlardır. “İnsanoğlu, kurumları bu simgesel evren içinde kurar ya da simgesel evrenini zenginleştirmek için, bazı kurumları başka toplumların simgesel evreninden aktarır. Kuşkusuz bu aktarma işleminin amacı, toplumun iç dinamiklerini artırmak da olabilir” (Sargut, 1985:1). Bu aktarımın amacı toplumsallığı kurmak ve onu yeniden oluşturmaktır. Simgeler evreni kültürel bir olgu olduğundan ve dahası kültürün kendisini kuran bir araç olduğundan kültürel farklılıklar göstermektedir. Evrensel olabileceğini düşündüğümüz birçok değer kültürlere göre farklılık göstermektedir. Bu değerlerin yüklendiği anlamlar kültürden kültüre değişmektedir. Bu da simgelerin üretildiği alanları anlamayı önemli kılmaktadır.

Örneğin tüketim kavramının üretiliş biçimi ve işlevselliği kültür ve simgesel evren ile olan ilişkisi dikkatle incelenmeye değer bir alandır ve özellikle bir simgeler alanı olan popüler kültür kavramını ve medya ile olan ilişkisini ele almakta fayda vardır.

Postmodernizm ile ivme kazanan tüketim kavramı popüler kültürün de etkisiyle satın alma davranışını şekillendiren medya araçları ile önem kazanmaktadır. Son yirmi yılda önemi ve etkisi giderek artan dijital medya bunun en çarpıcı örneklerinden biridir (Sköld, 2015:7).

1.3. ELEŞTİREL TEORİ, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA

20. yüzyılın en büyük buluşlarından biri kitle iletişimi olsa gerek. Özellikle 1940’lar ile birlikte akademinin ilgi alanına giren kitle iletişimi kavramı genel olarak medyanın gücü ve olası etkileri bağlamında ele alındı. Frankfurt Okulundan (Althusser, 1970; Horkheimer & Adorno, 1993; Marcuse, 1964) etkilenen bu araştırma geleneği medyanın yönetici sınıfın çıkarları doğrultusunda işlev gördüğünü ve kitleleri homojenleştirerek kültürel değerleri ve sanatı yok ettiğini ileri sürüyordu. Daha çok sınıf

bilincinin nasıl oluşacağı kaygısını taşıyan bu kuramcılar, medyanın devletin elinde bir meşrulaştırma ve ulusal konsensüs oluşturma aracı olarak işlev gördüğünü belirtiyorlardı.

Diğer taraftan McLuhan (McLuhan, 2001:121) televizyonun teknolojik karakterinden ileri gelen yapısına odaklanmaktaydı. Ona göre televizyonun içeriğinden ziyade önemli olan televizyon fikrinin kendisiydi. Bu güçlü araç zaman ve mekân kavramlarını ve kendimiz hakkında düşünme biçimimizi değiştirerek dünyayı birbirine benzeştirip küresel homojen bir kültür yaratıyordu. Britanya kültürel çalışmalarıysa (Hall, 1960:130; Fiske, 1992:15) kitle iletişim araçlarında dinleyiciyle ve onun mesajlarını deşifreleme süreciyle ilgilenmekteydi. Bu bağlamda kitle iletişimi izleyicisine dünyayı görme ve yorumlama biçimleri sunarak onlara kendi varoluşlarını betimlemede yardım eder. Araştırmalar zamanla çeşitlense de en büyük yenilik dinleyicilerin bir analiz birimi olarak ele alınmasıdır. Dinleyicinin önemli bir mesele olarak gündeme gelmesi ile birlikte öne çıkan bir diğer konu kitle iletişim araçlarının mesajlarını ve anlamlarını ortaya çıkarmak olmuştur. Bu araştırmalarda dikkate değer bir başka konu medyanın korkularımızı, fantezilerimizi, kimliğimizi ve sosyal deneyimi biçimlendirmedeki rolünü ele almasıdır. Bu metinsel analizler Frankfurt Okulu gibi medyanın ideolojik rolünü kabul etse de, dinleyicileri pasif birer nesne olarak görme noktasında bu gelenekten farklılaşmaktadır. Bu bağlamda dinleyiciler artık birer aktif öznedir ve anlamların farkına varabilmektedir. Dinleyicilerin ekranda olan bitenden haberdar olması, ekranda olan bitende bir anlam ve sosyal bir alaka olmadığı anlamına gelmemektedir. Tam tersine ekranlardaki temsiliyetler güçlü anlamlar taşımakta ve hakikat rejimlerinin kurulmasında önemli işlevleri yerine getirmektedir. Medya ürünleri gerçeğin saf bir yansıtıcısı olmasa da çeşitli söylemsel pratikler aracılığıyla belli hakikat rejimlerini içermektedirler.

Kitle iletişim araçları ile iletilen mesajlar toplumda hâkim ideolojinin üretimine katkıda bulunduğu için kültürel anlamın üretilmesinde anahtar işlev görmektedir. Frankfurt Okulundan etkilenen bu anlayışa göre, medya güçlü bir ideolojik kurumdur ve elitlerin çıkarları işlev görerek hâkim ideolojiyi yayarak homojen bir kitle kültürü oluşturur. Her ne kadar bu anlayış izleyiciye pasif bir rol biçse de medyanın bu tarz bir işlev gördüğü hiç bir zaman yadsınmamıştır. Hall (1960) ve Ang (1996) gibi araştırmacılar ise bu saptamayı kabul ederek analizi bir adım öteye taşımışlardır. Kültürel

olanın aynı zamanda sosyal olduğunu iddia eden bu araştırmacılar bu bağlamda kültürün asla monolitik olamayacağını ileri sürmüş ve izleyicilerin popüler metinlerdeki anlamları nasıl değiştirdiği ve kendi anlamlarını nasıl ürettiklerini ele almışlardır. Medya izleyicilerinin çeşitliliği, medya metinlerinin çok sesliliği ve izleyicilerin yorumlama pratikleri bu araştırmaların odak noktası olmuştur. Bu çalışmalarda ortaya çıkan temel sorun gündelik hayatı ve pratiklerini analiz dışı bırakan üçlü bir aşamadan oluşan (mesajın üretimi, mesajın yayınlanması ve mesajın alınması) lineer bir analizi içermesiydi.

Bu problemin farkında olan çeşitli araştırmacılar (Abu-Lughod, 2005; Ang, 1996) medya imajlarını gündelik hayatın bir parçası olarak ele almış ve tüketim kültürü ile birlikte değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla medya metinlerinin popüler kültür ve modern tüketim kültürü ile ilişkisi sorunsallaştırılarak çalışmalarında geniş bir kapitalizm analizine de yer vermişlerdir. Gündelik hayatı sorunsallaştırmak için basit şifreleme-deşifreleme modelinin ötesine geçerek üretilen metinlerin tarihsel ve sosyal boyutunu da ele almışlardır. Bu nedenle, mesajın ulaştığı herkesin toplumda aynı konumda olmadığını ve onların kişisel tarihlerinin, sosyal konumlarının ve hayatlarının diğer bölümlerinin ve pratiklerinin mesajları tüketilmesinde ve anlamlandırılmasında farklılaştırıcı bir rol üstlendiklerini belirtmişlerdir.

Günümüz dünyasında medya insanların gündelik hayatında en önemli anlam üretme kaynağı olarak merkezi bir yer işgal etmektedir. Anlamların, anlamın dışına taşıdığı bir potansiyele sahiptir. Althusser (2008) medyayı yönetici sınıfın ideolojisini yayan devletin ideolojik bir aygıtı olarak tanımlar. Althusser (2008) ideoloji ile ilgili üç temel tez ileri sürer: **a.** İdeolojinin tarihi yoktur. **b.** İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder, bu ilişkilerin bir tasarımıdır. **c.** İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır (interpellation). Bu önermelerden son ikisi medya çalışmaları bağlamında oldukça önemlidir. İdeoloji insanların kendilerini ideolojik söylemlerinin özneleri ve aslında ideolojik kodlarla üretilmiş gerçeklerin taşıyıcısı ve efendisi olarak görmelerini sağlamaktadır. Althusser bu sürece seslenme (interpellation) adını verir. Bu çağırma süreci kültürel kodlar aracılığıyla bireylerin belli sosyal pozisyonlara konumlanmasıyla gerçekleşir. Bu süreç boyunca bireyler kültürel olarak

kodlanmış çeşitli kimliksel konumlar elde ederler. Böylece aslında ideolojik kodlar ile biçimlenen insanlar kendilerini özne sanırlar. Kitle iletişimi ya da medya bu süreç boyunca ideoloji üretici ve biçimlendirici bir kurum olarak aktif bir rol oynayarak kitlelerin bir arada kalması için hegemonik kodları üretir. Aynı özenlerin kendilerini kendi öznelliklerinin kaynağı olarak sanması gibi, medya aslında gerçeği inşa ederken gerçeğin basit bir şekilde yansıtıcısı gibi gözükür.

Adorno (2007) kültür endüstrisini tartışırken medyanın sosyal gruplara dair negatif anlatılar kurarak olaylara stereotipleşmiş bakma biçimlerine yatırım yaptığını düşünür. Burada temel amaç yine kurulan anlatıların ve kimliklerin gerçekliğine izleyiciyi inandırmaktır. Öte yandan, tüm bunlar –kimlikler ve anlatılar– sadece kurgu da olsa, bu kurgusalılık çok güçlü anlamlar yaratır ve Foucault’unda (1980) belirttiği gibi belli hakikat rejimlerini taşırlar. Bu rejim içerisindeki söylemsel çeşitlilik ile birlikte insanların başkalarına ve başka gruplara davranış modelleri geliştirmesi sağlanır. Bu kurgular medyada o kadar fazla temsiliyet bulur ki insanlar aslında olan bitenin kurgu olduğunu unuttur ve bu kurgular gerçeklik haline gelerek insanların, kurumların ve hatta devletin dünyadaki hareket etme ve davranış biçimlerinin yegâne belirleyicisi olurlar. Gerçekliğin bu çarpık temsiliyle birlikte iktidar ilişkileri nesnel bir görünüm kazandığı kadar kitlelerin gözünde meşrutiyeti sorgulanamaz hale gelir. Bu bağlam içerisinde medya bilginin ve öğrenmenin kaynağı olarak gözükür ve özel tanıma, davranış ve anlamlandırma biçimlerini kuran kamusal bir pedagojik (public pedagogy) araç işlevi görür. Raymond Williams ise kamusal pedagojik kavramı yerine kalıcı eğitim fikrini öne sürer ve şunları iddia eder:

Bu fikir (kalıcı eğitim) bana, yeni ve vurgulu bir kavram içinde, kitapta altını çizdiğim öğrenme ve halktan yana demokratik kültür kavramlarının tekrarı gibi geliyor. Özellikle vurguladığı anlam ise tüm sosyal ve kültürel deneyimimizin toplam eğitim gücüdür. Bu nedenle resmi ya da gayri resmî eğitimin sürekliliğinin dışında kurumları ve ilişkileriyle etkin ve bilgili öğretmenleri de kapsamaktadır. Örneğin aile sorunlarını ya da kent planlamasını tartışmak öğretimin gerçekleştiği eğitim boyutlarıdır. Kültürel iletişim ya da eski adıyla kitle iletişimi daima vurguladığım gibi bütün bir sosyal politikanın içine yerleştirilebilir. Artık kim televizyonlara ya da gazetelere bakmanın veya kadın dergileri

okumanın bir öğretim alanı olduğunu, hem de resmi eğitimden daha geniş boyutlarda paralar harcanarak sunulan bir öğretim alanı olduğunu inkâr edebilir ki (Giroux, 2007:154).

Williams'ın (1983) kalıcı eğitimi her ne kadar pedagojinin yoğun biçimde iktidar ilişkilerinin üretilmesinde ve değer ve anlamaların inşasında oynadığı rolün farkında olmasa da pedagojinin bir kültürel pratik olduğunu anımsatması açısından önemlidir. Ancak Giroux'nunda belirttiği gibi eleştirel bir bağlamda ele alınan bir pedagoji “iktidar ve bilginin, sosyal kimliklerin, ahlaki yapıların ve “gelecekte oluşması beklenen toplumların” üretiminde, algılanmasında ve dönüşümünde birbirlerine nasıl şekil verdiklerini anlamak için teorik bir ortam sağlar” (Giroux, 2007:154). Bu bağlamda kültürün pedagojik bir anlamı vardır. Başka bir ifade ile bu çalışma ekseninde tüketim denen olgu aslında bir takım pedagojik süreçlerden geçerek ve kültürel olarak üretilerek karşımıza çıkmaktadır. Yani tüketimi aslında kültürel olarak öğreniyoruz. Frankfurt Okulu bu meseleyi kültür endüstrisi bağlamında ele alır. Kültür endüstrisi bu açıdan pedagojik bir işlev görmektedir. Kültür endüstrisi tezi, toplumsal düzene uyumlu düşünce ve tavırlara yönlendirme konusunu öne çıkartması anlamında önemlidir (Küçükcan, 2011:32). Peki, bu kültür endüstrisini nasıl incelemek gerekir? Bu konu nasıl çalışılmalıdır? Aşağıdaki bölümde kültürel incelemelere dair yöntemsel tartışmalar yapılmaktadır.

1.4. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR EKOLÜ VE YÖNTEM SORUNU

Kapitalizmin daha çok tüketim üzerinden işlevsellik kazanması ile birlikte 1960'lı yıllarda Britanya'da kültürel çalışmalar ekolü ortaya çıkmıştır. Bu ekole göre kültürel çalışmalar aslında bir kuramı ifade etmez ve eklektiktir. Farklı anlayışları benimser ve gerekli yöntemsel araçları kullanır. Bu gerekli yöntemsel araçlar daha çok nitel araçlardır. Bu ekole göre toplum ve kültür üretim ve tüketim yapısı aracılığı ile nitel olarak ele alınmalıdır. Walter Benjamin, kültür endüstrisinin eleştirel bir tüketici grubu da oluşturduğunu öne sürer. Nasılki sporseverler spor hakkında eleştiri yapıyorlarsa, medya tüketicileri de zamanla eleştirel kapasite geliştirerek, ürünlere seçici bakış açısıyla bakabileceklerini ortaya koymuştur. Stuart Hall ise medya ürünlerinin kültürel anlamlar-

ürettiklerini buna karşılık tüketicinin de bu anlamları deşifre (decoding) ederek, gerekirse yeni anlamlar üreterek kullandıklarına işaret etmiştir (Küçükcan, 2011:33).

Bu bağlamda yöntemsel olarak ikili bir karşıtlık karşımıza çıkar. Oldukça derin epistemolojik ve metodolojik anlamları ve tartışmaları barındıran bu karşıtlık temel olarak içerden/dışardan ikiliğine dayanır. İçsel/dışsal ayırımı da olarak adlandırabilecek bu karşıtlık emik ve etik yaklaşım olarak adlandırılır. Burada bu ayırım temel olarak araştırmacı ve araştırmacının araştırmada kendisini konumlandırışı ile ilgilidir. Emik ya da içerden bakış olarak tanımlanan yaklaşımın çıkış noktasını, geleneksel inançları araştıran psikologların ve kültürleri yerel bakış açısından yola çıkarak anlamaya çalışan antropologların kullandıkları yöntemler oluşturmaktadır (Sargut, 2010:402). Emik yaklaşım temel olarak içerden yani araştırmanın olduğu alandan beslenir ve araştırmacı orada duran bir yabancı değil alanın bir parçasıdır. Bu bağlamda emik yaklaşımın daha öznel olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan etik yaklaşım daha dışardan bakan ve daha nesnel olduğunu iddia eden araştırmacıdır. Daha çok davranışçı gelenekten beslenen etik yaklaşım kültürü ya da daha genel bir ifade ile çalışılan olguya dışardan bakar. Etik yaklaşımda vurgu evrensel değerler üzerindedir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere evrensel değerler aslında kültürlere özgüdür ve kültürler arası farklılık göstermektedir. Bu bağlamda evrensel olan bir evrensel değerden bahsetmek zordur. Bu çalışmanın araştırmacısı emik yaklaşımın kültürel çalışmalarda kullanılmasını savunmaktadır. Yapılması gereken farklı kültürlerde emik çalışmalar yapmak ve bu çalışmaların sonuçlarını karşılaştırmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE TÜKETİMİN ANTROPOLOJİSİ

Bu bölümde modernizm, postmodernizm ve bunların tüketim olgusu ile olan ilişkileri ele alınacaktır. Modernizm ve postmodernizm tüketim kavramına farklı açılardan yaklaşmaktadır. Dolayısı ile öncelikle bu kavramların ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle modernizm ve postmodernizm kavramları ele alınacak ve daha sonra bunların tüketim ile olan ilişkilerine bakılacaktır.

2.1. MODERNİZM

Aydınlanma hareketine dayalı “modern” kelimesi latince “modernus” kelimesinden türetilmiştir, kökeni ise latince “modo” kelimesidir. Modo “hemen, şimdi” demektir (Kızılcelik, 1994:87).

Bir Aydınlanma projesi olarak tanımlanan modernizm projesinde nesnel ve evrensel bilim düşüncesi, buna bağlı olarak evrensel ahlak ve hukukun olabilirliği temel parametrelerdir (Şaylan, 1996:18).

Teknoloji, sanayileşme ve ticaret olgusu modernleşme kavramı ile birlikte ele alınan kavramlardır. Modernleşme sadece teknolojiyi ifade etmediği ise kabul gören bir yaklaşımdır. Sanayi devrimi sonrası sanayileşen ülkeler içinse, modernleşme gelişmiş ülkelerin özelliklerini ithali anlamına gelmektedir. Ancak bu sürece sonra giren ülkelerde modernleşme “değişmenin değişmesi” yani hızlanması olup, sosyal ve kültürel yapının bütününe etkileyen, teknolojik, ekonomik ve çevresel değişimleri ifade etmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001:23).

Avrupalı sömürgecilerin sömürgeciliklerini anlaşılır kılmak ve haklı çıkarmak için sömürgeleştirdikleri ötekileri aslında adam ettiklerini, uygarlaştırdıklarını, kalkındırdıklarını, tarihin rayına oturttuklarını savunurken başvurdukları “beyaz adamın yükümlülüğü” (white man’s burden) açıklaması bunun bir örneğidir (Shiva, 1990:241).

Diğer bir örnek ise, ABD'nin kuruluşu sırasında Kızılderililerin yok sayılması ve yok edilmesidir (Stephanson, 1995:87).

Arif Dirlik'in işaret ettiği gibi modernizm teleoloji üzerinde değil, öteki ve ötekilik üzerinde uygulanan bir zor üzerinde temelleniyor. Ötekiyle olan ilişkinin böyle yazılışına bakarak modernizm metninin tek kültürel bir dokusu olduğunu söyleyebiliriz (İlter, 2006:3).

Moderniteye geçişi belirleyen dört devrim, bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimlerdir (Jeanniere, 1994:16). Bu devrimler ışığında bakıldığında geleneksel tarıma dayalı üretim ve el sanatlarına dayalı küçük bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okuryazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş, modernleşme unsurunun temel özelliği olarak ele alınmaktadır. Toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayı birlikte getiren modernleşme toplumun önceki değerlerinden soyutlanıp yeniden dizayn edilmesi anlamına gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001:24).

Modernlik üzerine gerçekleşmiş olan tüm bu söylemlere bakıldığında, modernlik fikrinin batılı bir fikir olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda modernlik ile ilgili yazan üç yazara (Weber, 1946; Simmel, 1971; Marx and Engels, 1848) bakmak bize modernlikten ne anlaşıldığı noktasında yardımcı olacaktır.

Weber modernlik anlayışının dünyanın büyüden kurtulması (disenchantment of the world) ifadesi ile özetler. Buna göre dünya akılcı olmayandan arındırılmış ve aklın hükümranlığına girmiştir. Dünya böylece akılcı zihnin egemenliğine girmiştir. Weber'in endişesi, saf akılcılaşıma eğiliminin, bireyi rasyonelite içinde zindanlaştırmasıydı. (Solmaz, 2011:42). Weber'e göre batı toplumları çok özel bir felsefe geliştirmişti. Bu felsefe inanç ile sosyal aksiyonu birbirine bağlamaktaydı. Protestan Etik de bu bağlantıdan bahseder. Buna göre din ile ticari faaliyet arasında bir bağlantı vardır ve kapitalizm büyük ölçüde bu dinsel kuvvetler tarafından şekillendirilmiştir. Weber modernitenin bilim ve rasyonel aklın bir sonucu olduğunu belirtir. Weber'in modernite anlayışı Protestan estetik, pozitivist deneyci bilim ve aydınlanmacı rasyonalizm üçgeninde belirginleşir.

Diğer taraftan Simmel'in modernlik anlayışını hesaplanabilir karakter (the character of calculability) ifadesi ile özetlemek mümkündür. Simmel modernite ile birlikte ilişkilerin değiştiğini tartışır. Özellikle metropol ve şehirleşme ile birlikte ilişkilerin doğası değişmiş ve durmayan bir akışkanlık ifade etmektedir. Metropol hayatı artık insanı ve ilişkilerini tanımlayan olgu haline gelmiştir.

Simmel (1971:86), insan zihninin art arda gelen uyaranlar karşısında izlenimlerinin de değişeceğini belirtmektedir. Bu da şehir hayatıyla kırsal hayatın farkının temelini oluşturmaktadır. Bunu duyuşal-tinsel imgelerin ritminin kırsal alanlarda daha yavaş ve daha düzenli olduğu ile güçlendirmektedir. Metropollerde bireylerden daha yüksek bilinçlilik beklenirken, bu durum zihnin hâkimiyetinin de temelini oluşturur.

Kentleşme, karakter değişikliği, toplu tüketim, para bazlı ekonomi, emeğin yabancılaşması, Marx ve Engels'e göre yeni hayatın temel özellikleridir. Onların modernlik anlayışını "katı olan her şey buharlaşıyor (all that is solid melts into air)" ifadesi ile özetlemek mümkündür. Buna göre hayata dair olan ne varsa artık üretimin alanındadır ve üretimden doğru tanımlanmaktadır. "Katı olan her şey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor ve insanlar nihayet kendi gerçek yaşam koşulları ve diğer insanlarla ilişkiye yüzleşmeye zorlanıyorlar" (Marx ve Engels, 1848:46). Modern toplum burjuva toplumdur ve ilişkilerin, var oluşların, metalaştığı toplumu ifade eder.

Modernite kavramsal olarak oldukça geniş ve üzerine oldukça farklı anlayışların geliştirildiği çerçeveleri ifade eder. Burada özetlenen modernlik anlayışlarını klasikler olarak nitelendirmek mümkündür. Günümüzde ise farklı modernite tanımlamaları mevcuttur.

Modernite ile ilgili tanımlamalar yapan birçok düşünür, sosyolog ve antropolog vardır. Bu tanımlamalar temelde modernitenin dinamik bir kavram olduğuna işaret eder. Giddens (1991) bu dinamik çerçeveyi tartışır. Giddens'a göre çağdaş modernite sanayileşme, organize devlet, gözetim ve ulus-devlet gibi kavramları içermektedir. Giddens'a göre modernite üç temel kavramı içermektedir. Zaman ve mekân ayrımı,

bağımsız mekanizmalar ve kurumsal düşünömsellik. Modernitenin bu dinamik bağlamı modernitenin bir akışkanlık içinde olduğunu, alternatif modernliklerin meydana geldiğini ve batılı olmayan modernliklerin meydana gelebileceğini belirtir.

Timothy Mitchell (2000) batılı olmayan alternatif modernlikleri tartışır. Tek bir modernitenin olmadığını belirten Mitchell, sömürge sonrası toplumlarda farklı ve melez modernliklerin oluştuğunu belirtir. Alternatif modernlik fikri batılı olan modernliğe alternatif bir modernlik ve çokluk ifade eder. Alternatif modernlik, modernliğin tanımını değiştirebilecek olan yeni deneyimlerin varlığını varsaymaktadır. Burada modernlik modelini aşma sorusu gündemdedir ve bu bağlamda yeniliğin de taşıyıcılığını yapabilir (Göle, 2004:58). Melez modernlik bir yeniliğin taşıyıcısı olduğu gibi aynı zamanda yerel ve özgündür. Çoğul modernlikler projesi iç içe geçmiş dinamikleri göz önünde bulundurur. Sonuçta, tüm toplumları kapsayan, evrenselci anlayışın da karşısında durur. Öte taraftan batılı toplumlarda var olan modernite imgeleri de dinamik bir karaktere sahip ve bir değişim içerisindedir. Bu dinamik karakter sonucu günümüzde artık batılı modernitenin yeni bir anlayışı ifade ettiği tartışılmaktadır. Bu anlayış postmodernliktir. Bu bağlamda modernizm ve günümüzdeki yansıması ile postmodernizmin tüketim ve satın alma davranışlarına etkisinin yadsınamaz olduğu görölmüştür.

2.2. POSTMODERNİZM

Kelime olarak post, sonra ön eki ve modern kelimesinden oluşan postmodern dilimize modernizm sonrası anlamına gelmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta sonra ekinin kronolojik bir ifadeden çok kavramsal bir olgu olduğudur. Bununla birlikte İnan (2004:32) postmodernizm kavramı üzerinde fikir birliğine varılamadığından ve kavramın karmaşıklığından bahseder. Postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır (Huyssen, 1994:108).

Bir başka açıdan postmodern bilgi modern süreçte oluşan bilimsel bilgi tekeline karşı bir özgürleşim çabasıdır (Lyotard, 1997:9). Postmodernizmin genel olarak savunduğu bireyin bir bütün olmadan kopması ve özgürleşmesidir. Hatta bu sadece

yaşam tarzı değil bilgide, sanatta hayatın her parçasında oluşacak sentezi kabul etmez ve bireyi tek olarak özgürleştirmektedir.

Postmodern hayat biçiminin getirisi olan özgürleşmeyi Rorty şu şekilde ifade eder; “Yüceliği isteyenler postmodernist bir entellektüel hayat biçimini amaçlamaktadırlar. Güzel toplumsal ahenkler isteyenlerse, bir bütün olarak toplumun kendi kendisini temellendirme kaygısıyla canını sıkmaksızın kendisini teyit ettiği bir postmodernist toplumsal hayat biçimi istemektedir” (Rorty, 1994:169).

Harvey (1997:21) postmodernizmin kültürel söylemin tekrar tanımlanmasında heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkarır. Postmodernist yaklaşım her sorunun tek bir doğru cevabı olduğu düşüncesini yadsımakta, aksine, her sorunun birden çok doğru cevabı olabileceğini ya da hiç doğru cevabı olamayacağını öne sürmektedir (Şaylan, 1996:19).

Bu belirsizlikle birlikte postmodernizm tanımlamalarının ortak noktasını modernitenin bir eleştirisi şeklinde özetlemek mümkündür. Temel hedefi aklın üstünlüğünü kurarak rasyonelliği, aydınlanmayı ve gelişmeyi hedefleyen modernitenin özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte sorgulanır hale gelmesi ile birlikte postmodernite modernitenin neden başarısız olduğunu irdeler. “Postmodernizm, ister sosyal kurumsal yanıyla ister epistemolojik yanıyla ele alınsın genelde bu hareketin Batı’da ortaya çıkan aydınlanmacı felsefeye ve bizzat modernizme yöneltilmiş bir eleştiri olduğunu söylemek mümkündür” (Aslan ve Yılmaz, 2006:1).

Postmodernizmde modern kimliğin oluşumu imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetlerinden oluşur. İmaj oluşturmak kişinin kim olduğunu gösteren temel tercihleri de içine alan ciddi bir konuydu (Kellner, 2001:207).

Postmodern düşüncenin bir diğer öncülerinden Baudrillard, iletişim teknolojilerinin doğal dünyayı teknolojik olarak dolaymlanan bir üstgerçekliğe (hyperreality) dönüştürdüğünü söyler.

Baudrillard (2004:22); bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin üretimin yerini aldığını ve yeni bir simülasyon çağıının içerisinde bulunduğumuzu iddia etmektedir. “Modernlik, eğer kodları ve modelleri endüstri burjuvazisinin denetlediği üretim çağıysa bunun tersine postmodern simülasyonlar çağı, modeller, kodlar, siberetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır.

Medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip içe göçmekte, enformasyon bombardımanının yarattığı entropi sonucu gerçekleşen bu içe göçme kitlelerin sessiz yığınlar haline gelmesine neden olmaktadır” (Baudrillard, 2004:22).

Modernizm ve postmodernizmin ayrımı sürekli yapılmaya çalışılmaktadır. Kelime olarak postmodernizm getirdiği anlam açısından modernizmin bir üst düzeyi olarak algılanmaktadır. Ancak bu algı, anlam ve yaşam biçimi üzerinde çok farklılık göstermektedir. Modernite pozitivist ve olgucu iken, postmodernite pozitivism ötesi ve yorumlayıcıdır. Bu bağlamda iki anlayışı tablo 2. 1’deki şekilde karşılaştırmak ve özetlemek mümkündür. Epistemolojik olarak farklı anlayışları barındıran modernite ve postmodernite kavramlarına da farklı yaklaşırlar.

Tablo 2.1: Modernite ve Postmodernite Karşılaştırması

Pozitivist (Olgucu) Bilim Yaklaşımının Temel Varsayımları	Pozitivist Ötesi (Yorumlayıcı) Bilim Yaklaşımının Temel Varsayımları
Bilimsel ilerleme birikimseldir.	Bilimsel aşamaların hiçbir aşaması değer yargılarından bağımsız değildir.
Bilimsel bilgi, tek meşru bilgidir. Metafizik iddialar, normatif ifadeler, değer yargıları ve kanaatler meşru bilgi değildir.	Tek doğru yöntem söz konusu değildir.
Görgül verilerin derlenmesi ve değerlendirilmesinde, kuram oluşturulmasında normatif bakış açılarına, değer yargılarına, kanaatlere ve kişisel bakış açılarına yer yoktur. Araştırmacı, gözlemlediği olgu ve/veya olaydan bağımsızdır.	Bilimsel çalışma, metafizik temellere dayanabilir. Yani bir bilimsel kuramın temel varsayımları ampirik olarak test edilebilir nitelikte olmayabilir.
Meşru bilgiye ancak mantık ve matematiği kullanarak, doğa bilimlerinin yöntemleri ile ulaşılabilir. Kavramlar, gerçeklerin sayısal olarak ölçülmesine olanak taşıyacak şekilde işlevsel hâle getirilmelidir.	Bilimcilerin çalışmalarında kanaatlerini, inançlarını ve ikna yöntemlerini ve retoriği temel almaları matematik ve istatistikî yöntemleri temel almalarıyla eşdeğerdedir.
Bilimin amacı, neden-sonuç ilişkilerini açığa çıkarmak ve düzenlilikleri açıklayan kanunlar ortaya koymaktır.	Toplumdan soyutlanmış sadece bir seçkinler grubuna hitap eden bilim, özgürleştirici olma yerine totaliter olma riskini taşımaktadır.

Kaynak: Bayram, Y. (2007). ‘Postmodernizm Üzerine’ . Baykara, Sonbahar 4, 37.

2.3. TÜKETİMİN ANTROPOLOJİSİ

Günümüz küresel ölçekli toplum düzeninde tüketim olgusu oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim olgusunun modern bir kavram olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda tüketim meselesinin önemli bir ekonomik ve sosyal olgu olarak karşımıza çıkması sanayi devrimine kadar gitmektedir. Bu, sanayi devriminden önce tüketimin olmadığı anlamına gelmemektedir.

Sanayi devrimi ile birlikte tüketim kavramı bir ideoloji ve kültürel bir yapı haline gelmiştir. Sanayi devrimi getirdiği teknolojik yenilikler ve ideolojik bakışlarla toplumsal hayatı ve toplumsal ilişkileri derinden etkilemiştir. Bu bağlamda kentleşme artmış, üretim hızı ve yeri değişmiştir. Üretim artık fabrikalarda baş döndürücü bir hızda gerçekleşmektedir. Böylelikle üretim ile birlikte tüketim de artmaya başlamıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak 18. ve 19. yüzyıllarda tüketim yaygınlaşmış ve hız kazanmıştır (Özdemir, 2007:3). 1920'lerdeki büyük buhran ile birlikte üretim biçimi değişmiş ve sosyal devlet anlayışı yaygınlaşmıştır. Bu gelişme ile birlikte refah seviyesi artırılmış ve tüketim artmaya başlamıştır. Tüketim artık sadece nicel olarak büyümemiş, aynı zamanda kavramsal olarak da genişlemiş ve bir ideoloji ve yaşam biçimine dönüşmüştür.

2.3.1. Tüketim Kavramı

Tüketim en yalın hali ile üretim ve değiş tokuş sürecini takiben ortaya çıkan faaliyetler toplamı olarak tanımlanabilir. Özdemir'e (2007:4) göre, tüketim anlamı üç farklı açıdan ele alınabilir; gelirin harcanması, piyasadan belli mal ve hizmetin alınması ve ev halkının faydalanmasıdır.

Tüketim satın alma kararı sonucunda oluşan süreç olarak tanımlanabilir ve bireysel bir davranıştır (Özdemir, 2007:4).

Tüketim endüstriyel kapitalizmin vazgeçilmez olgusudur. Tüketim bu bağlamda gerekli ihtiyaçlarımızı karşılamak için kullandığımız hizmetler ve mallardır. Ancak günümüzde tüketim bu yalın anlamının ötesine geçmiş, anlamsal ve etki alanı genişlemiştir. Yani bir ideolojiye, ilişkilene ve varoluş biçimine dönüşmüştür. Althusser'ci anlamda kişinin kendisini özneleştirdiği bir süreç haline dönüşmüştür. Bu

bağlamda Baudrillard'ın tanımı oldukça anlamlıdır. "Tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlendiği bir toplumsal değerler sistemidir" (Baudrillard, 2004:95).

Dolayısı ile tüketim ekonomik bir kavram olmanın ötesine geçmiş, varoluşu betimleyen ve niteleyen bir değerler silsilesine dönüşmüştür. Bu noktada bu değerler yapısını üreten ve içerimleyen iki farklı tüketim sürecinden bahsetmek mümkündür. Baudrillard'a göre bu süreçler şunlardır (Baudrillard, 2004:67).

- Tüketim faaliyetlerinin kaydolduğu ve anlamlarını kazandığı koda dayanan anlamlandırma ve iletişim süreci,
- Nesnelerin bir kod içerisinde sadece anlamlandırılışı farklar olarak değil, aynı zamanda statüyle ilgili değerler olarak, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci.

Tüketim diğer taraftan iletişim süreci olarak da ele alınabilir. İletişim insanların toplum ile yaptığı aktiviteler toplamı ve kişinin kendisini toplumun bir parçası olduğunu ifade ettiği süreci niteler. Diğer taraftan farklılaşma sürecinde kişi parçası olduğu toplumda yerini belirleyerek, ait olmadığı diğer gruplar ile ayrımı ve fark koymayı ifade etmektedir. Mallar canlı bir bilgi sisteminin parçasıdır, denilebilir (Özdemir, 2007:4). Böylelikle tüketim bir mal olarak somut kavramdan dışarı doğru taşarak imaj haline dönüşüp soyut bir kavramlar dizisi haline gelmiştir. Bu noktada tüketimin algı ve algı yaratımı ile ilgisi de önemli alanlardır. Çalışmanın konusunu temel alan hedonizm kültür ilişkisi ve satın alma davranışı da tüketim algısının değişmesi ile ilişkilendirilebilir.

Kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir. Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur.

Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin veya buna benzer nesnelerin tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir. İnsanların, toplumsal eğitim yoluyla daha önceden

kazanmış olabilecekleri çileci değerler dizisiyle, tensel zevklerine yönelik yeni arayışları arasında bir gerginlik durumu oluşabilecektir (Featherstone, 1991:170- 96).

Tüketim alışkanlıklarının en temelinde insanın ihtiyaçları yatmaktadır. Günümüze bakıldığında bu iki kavram birbiri ile iç içe geçmeye başlamıştır. Tüketim de önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışlarını incelemeye önce Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ile Veblen'in Tüketim Alışkanlıkları Teorisinin açıklanması gerekmektedir.

2.3.2. Veblen Tüketim Alışkanlıkları ve Maslow İhtiyaçlar Teorisi

Psikanalitik okulun kurucusu Freud'a göre hem insanların hem de hayvanların dürtüleri vardır. Dürtüler baskı altında tutulması gereken duygulardır ve ego tarafından kontrol altında tutulurlar (Freud, 1949:14). Diğer taraftan davranışçı psikologlar ise davranışların amacını dürtüler nedeniyle ortaya çıkan gerilimi azaltmak olduğunu savunur.

Davranışçılara göre insan tabiatı esnek, yumuşak olup bulunduğu çevreye göre şekil alır (Watson, 1959:224). Bunu davranışçılığın kurucusu Watson (1959) yetiştirilme imkânı verildiğinde, yetenekleri, eğitimi, soyu ve ırkı ne olursa olsun herhangi bir alanda seçilen meslek sahibi yapabileceğini söylemektedir.

İnsanların ihtiyaçlarına göre yaşam sürdüğünü ve bu ihtiyaçlar karşılandıkça hayattan aldıkları hazzın bir basamak üste çıktığını anlatan Maslow; İhtiyaçlar Piramidi Teorisinde insan ihtiyaçlarını beş gruba ayırmaktadır.

- 1. Fizyolojik İhtiyaçlar**
- 2. Güvenlik İhtiyaçları**
- 3. Sevgi/Aidiyet İhtiyaçları**
- 4. Saygı/Statü İhtiyacı**
- 5. Kendini Gerçekleştirme**

Bu ihtiyaçlar ardışıktır, yani alt seviyedeki ihtiyaç karşılanmadığı sürece bir üst seviyedeki ihtiyaca geçilememektedir. Diğer bir değişle karşılanan ihtiyaç bir üst seviyedeki ihtiyacı daha şiddetli hale getirmektedir (Stum, 2001:5-6). Maslow tarafından geliştirilen İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi insan ihtiyaçlarının belirlenmesinde bir temel işlevi görmektedir.

Veblen'e göre insan içinde yaşadığı kültür ve gruplara uyarak yaşar, ihtiyaç ve isteklerde bunlardan etkilenerek şekillenir. Bu düşünceye göre, tüketici; ait olduğu grupta ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine ve standartlarına ulaşmak için satın almada bulunur (İslamoğlu, 2003:14).

Veblen, tüketim olgusunu kıskançlıkla ilişkilendirerek 'gösterişçi tüketim' ve 'gösterişçi israf' kavramlarını incelemiştir. Bu bağlamda her sınıf gösterişçi harcama yapmaktan geri kalmamaktadır. Sadece zenginlerde değil, diğer sınıflarda da durum böyledir. İnsanları iyiler ve kötüler gibi bir yaklaşımla ayırmıştır. İyileri üretime katkıda bulunanlar, kötüler ise sömürüyü temsil etmektedir (Veblen, 1970:33).

Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en üstündeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder. Gösterişli tüketim kuramı ile Veblen toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurmuştur (Şan ve Hıra, 2004:7-8).

Thorstein Veblen; "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde, tüketim algısının gelişimine yer vermiş ve kadın ile erkek arasındaki tüketim ilişkisinin ilkel toplumdan modern ülkelere kadar nasıl bir değişim grafiği sergilediğini açıklamıştır. Yapılan çalışmalarda kültürlerin insanların var oluş şekillerindeki etkisi ve diğer insanların varlığı ile yaşadığı vurgulanır.

"Aylak sınıfın en gelişmiş haline, feodal Avrupa ve feodal Japonya gibi barbar kültürün en üst aşamalarının özelliklerini gösteren toplumlarda rastlanırken; çok katı bir

sınıf ayrımı gözlenir. Sınıf ayrımında en göze çarpan özellik ise belli işlerin belli bir sınıfa özgü olmasıdır. Üst sınıflar geleneksel olarak endüstriyel işlerden muaf tutulup dâhil edilmemiştir, onlara bir şekilde “onur” barındıran işler ayrılmıştır. Bu onurlu işlerin başında savaş ve dini hizmetler gelir... Aylak sınıf, (maiyetinin çoğuyla beraber) bir bütün olarak, asil ve dini olarak papazdan sonra gelen sınıfı kapsar”(Veblen, 1970:33).Tüketim şekilleri ve alışkanlıkları da sınıfların var oluş şekillerinden biri olarak yorumlanabilir.

2.3.3. Tüketim, Gereksinim ve Arzu

Tüketim kavramının farklı boyutları mevcuttur. Bu boyutlardan en önemli ikisi kuşkusuz gereksinim ve arzu boyutlarıdır. Tüketimin gereksinim boyutu bir yoksunluğa ve bu yoksunluk halinde oluşan fiziksel ve psikolojik eksikliğe işaret eder. Bu anlamı ile tüketim oldukça gündeliktir ve acil ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir.

Bir şeyin gereksinim olup olmadığı nesnel bir konudur. Diğer taraftan gereksinimlerin karşılanması ve buna yüklenen değer kültürlerarası ve toplumlararası değişiklik göstermektedir. İnsanlar, gereksinimlerini ancak bir yaşam biçimine katılmak yoluyla kapasitelerini gerçekleştirerek karşılayabilirler (Özdemir, 2007:9). Bu temel gereksinim odaklı süreci izleyen süreç ise tüketimin kendisinin bir arzu nesnesine dönüşmesi sürecidir.

Arzu, modern tüketim süreçlerinde önemli bir yer tutar. Daha çok Lacancı psikanalizden yani arzunun doyumsuzluğundan hareketle, tüketim arzu boyutunda asla karşılanamayan bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bir eksiklik-orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiç bir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu arzu yolu ile gereksinim anlayışının dışına çıkarak tüketim artık bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Tüketimin gereksinim ve arzu boyutunu karşılaştırmaktadır (Zorlu, 2006:68).

Tablo2.2: Tüketimin Arzu ve Gereksinim Boyutları

Arzu ve Tüketim	Gereksinim ve Tüketim
Zaman geçirme	Çok az vakit ayırma
Alışverişin kendisi önemli	Alışveriş bir araç
Gereksinim doğmadan plansız satın alma	Planlayarak satın alma
Hayalperest ve hedonist	Gereksinim tatminine yönelik
Fayda önemli değil	Faydalı olması olası
Arzular	İhtiyaçlar
Günlük rutinin dışına çıkma	Günlük rutinlerden biri
Deneyimler baskın	Rasyonel baskınlık
Eğlence, oyun	Ciddiyet

Kaynak: Zorlu, Abdülkadir (2006). 'Tüketim Sosyolojisi'. Ankara: Glocal Yayınları.

Günümüzde artık insanlar tüketimi hiç doymayan bir arzu nesnesi olarak araçsallaştırmaktadır. Tüketim süreci, yararcılık, klasik liberalizm veya Marksizm'in bazı materyalist yaklaşımlarında varsayıldığı gibi, yalnızca ekonomik olan bir sosyal, kültürel ve sembolik süreç değildir. Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, *sembollerin oyunu* ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir. "Çünkü tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır. Bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilecek yetide olup, bunu yapmakta yardımcı olmaktadır" (Bocock, 1997:82).

Modern batı kapitalizmde tüketim salt mal ile ilgili bir olgu olmaktan çıkıp, kültürel bir ilişki ve örgütlenme biçimine dönüşmüştür. Bugün internet ortamında markalara adanmış oldukça fazla sayıda üyesi bulunan birçok sanal yapılar mevcuttur. Yeni örgütlenmeler ile birlikte yeni karşıtlıklar doğmuştur. Artık sınıfsal örgütlenmeler ya da karşıtlıklardan ziyade tüketim çerçevesinde gelişen örgütlenmeler mevcuttur. Böylece tüketim toplumsal ilişkiyi de içeren yeni bir olgu haline gelmiştir. Bu da

bireyleri tüketimcilik bilinci ile biraraya getirmektedir ve yeni bir yaşam biçimini oluşturmaktadır. Bu yaşam biçiminin pekiştirilmesi ve bireylere benimsetilmesinin yolu, tüketimciliğin, bir varoluş biçimi olarak reklamlar, halkla ilişkiler, televizyon gibi araçların kullanılarak oluşturulan ticari imgeselliğin kitlelere sunulmasıdır (Tarhan, 2009:62).

Tüketim olgusunun ardındaki arzular yalnızca beden biyolojik işlevleri sonucu değil, kültürel kavram ve göstergelerin, bedenin cinsel ve erotik etkinlik kapasitesi ve saldırganlık kapasitesi ile bağlantı kurdukları noktada üretilirler (Freud, 1920:46;Lacan, 1977:171).

Modern kapitalizmde tüketimin dolayısıyla tüketicinin, kökenleri yalnızca insan biyolojisi içinde olduğu görülen, “gereksinimlerini” gidermek kadar, onun arzularını karşılamakla ilgili bağlantı ve anlatım şekillerine de dayandığını ileri sürmek yanlış değildir. Tüketim artık salt gereksinim değil, sahte gereksinimleri de içermektedir (Özdemir, 2007:13). Modern kapitalizm ile birlikte tüketim türleri çoğalmış ve farklı türler ortaya çıkmıştır.

2.3.4.Tüketim Türleri

Her dönemin kendine ait kültürel, sosyolojik şartları ve tüketim türlerini etkileyen faktörleri olmuştur. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan sonra kentleşmenin de etkisiyle tüketim türleri bütün Türkiye’ye yayılmış ve tüm gelir gruplarına hitap eder hale gelmiştir (Zorlu, 2006:180- 181).

Özdemir (2007:15) beş farklı tüketim türünden söz eder. Gösteriş tüketimi, sembolik tüketim, bağımlılık yapan tüketim, zorlayıcı tüketim ve kutsal tüketimdir. Bunların kısaca açıklanmasında yarar vardır:

1. Gösteriş temelli tüketimde, kişinin genel tüketim amacı psikolojiktir. Tüketim, sosyal sınıflar içinde statüyü işaret eden bir araç olarak kullanılır. Gösteriş temelli tüketimde, alınan ürün veya hizmet kişinin sosyal sınıflar arası geçişlerinin bir aracı olarak da görülebilir.

Reisman Smith'e (1976:114) göre gösterişçi tüketim bir sosyal aktivitedir. Tüketim sayesinde statü sağlayacak semboller elde edilmektedir. Tüketim malları ile zenginlik için sergilenen mücadele, basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çabadır.

2. Sembolik tüketimde, ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır (Odabaşı, 2009:68). Sembolik tüketimde kişinin aldığı ürün veya hizmet ile kendinin bir sınıfa veya gruba ait hissetmesidir. Bu bağlamda, toplumsal sınıflandırmanın da bir aracı olarak ele alınabilir. Arnould ve Price'a (2003:147) göre, tüketiciler davranışları ile bir yandan özgün bir kimlik ortaya koyma çabasında iken, diğer yandan ilkel bir içgüdü olarak toplumu tamamen görmezden gelememekte ve tüketimin sembolik işlevini her iki amaca yönelik olarak da kullanmaktadırlar.

3. Postmodernizmin kaçınılmaz sonuçlarından biri bağımlılık yapan tüketim olgusudur. Alışveriş sıkıntıları baş etmede yardım ediyor görünmektedir (Elliot, 1994:174). Postmodernizmin içinde barındırdığı çelişkiler tüketim ve tüketim sürecinde de görülmektedir (Özbolet, 2012:125). Tüketim toplumunun en önemli özelliği mutlu bir hayat vaadidir, bu da tüketimi meşrulasılaştıran bir yaklaşımdır (Bauman, 2007:44).

4. Zorlayıcı tüketim kavramı da hedonik tüketimle ilişkili olarak kullanılmaktadır (Çelik, 2009:77). İhtiyaçlarından fazlasını alan zorlayıcı satın alıcılar, tüketirken alım güçlerini göz ardı eden tüketicilerdir (Kırcı, 2014:91).

5. Kutsal tüketim, tüketicinin tüketilen ürünün kutsal olduğunu düşündüğü ürünleri sadece kutsal olduğu için tükettiği durumdur. Tüketilen ürünler dini anlamda kutsal olabileceği gibi dinsel olmayan ancak belli gruplar tarafından kutsallık atfedilen ürünleri de kapsayabilir (Özdemir, 2007:15).

Tüketim türlerinin yanı sıra tüketim kavramına farklı açılımlar ve felsefi anlamlar getiren başka anlayışlar da mevcuttur ve bu anlayışlar postmodernite ile yakından ilgilidir.

2.3.5. Postmodern Tüketim

Postmodernite, modernitenin eleştirisidir. Diğer taraftan postmodernizm moderniteden bir kopuş mu yoksa modernizmin bir uzantısı mı olduğu konusunda da farklı görüş ve yaklaşımlar vardır (Özcan, 2007:264).

Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıkmıştır. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır (Özcan, 2007:268). Bu noktada pazarlama da önemli bir etken haline gelmekte, malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırırken satın alınan ürün veya hizmetle kişiler kendilerini özdeşleştirmekte ve sosyal varoluşlarını sergilemektedirler.

Bunların yanında dikkat çeken bir başka nokta modernitede kimliği tanımlayan temel kavram iş rolleri iken, postmodernitede bu anlayış değişmiş ve yerini tüketimin kimliği belirlediği bir anlayışa bırakmıştır.

Postmodernizmde üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte ve oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmekte ve tüketim kalıplarını etkilemektedir(Bocock, 1997:87).

Postmodernite ile birlikte tüketim önemliyken, modernitede üretim önemlidir ve toplumsal yapıyı kuran ögedir. Örneğin Marx bütün teorisini üretim ilişkileri üzerine kurar.En basit hali üretim araçlarına sahip olan kesim burjuva toplumu ise, sistem kapitalisttir.

Diğer taraftan üretim araçlarına sahip olan kesim işçiler ise, sistem komünisttir. Oysa postmodernite bu ayrımı ve bu toplumsal kurguyu reddeder. Postmodernite reddettiği diğer ikili karşıtlıklar gibi üretim-tüketim ikili ayrımını da sorgular ve toplumsal yapıda tüketimin de en az üretim kadar önemli olduğunu belirtir. Küreselleşen ekonomi, bilgi ekonomisi, üretim ve tüketimin esnek yapısı post modern bağlantılıdır ve

tüketimi etkilemektedir. Tüketiciler sembolik değerlerinden ve imajlarından dolayı tüketmektedirler (Özdemir, 2007:24).

Jameson (1984:13) postmodernite ve tüketim ilişkisini biraz daha ileri götürür ve tüketimin postmodernitenin tanımlayıcı kültür ögesi olduğunu ifade eder. "O..., en azından benim kullandığım şekliyle, bir dönemselleştirme kavramıdır. Çok kere nazikçe, modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu; görüntü toplumu veya çok uluslu kapitalim olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektir".

Jameson'a göre postmodernite geç kapitalizmin kültürel mantığıdır ve bu mantığın köşe taşlarından biri de tüketim toplumdur. Bu yeni kültürde tüketilen nesne amaç değildir sadece arzunun tatmini için bir araç olarak işlev görür. "Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen "gerçek" çikolata, "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir.

Burada bu "gerçek" nesnelere arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular sembolik arzular olup kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir" (Bocock, 1997:117).

Postmodernite ile birlikte üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş yaptığımız birçokları tarafından kabul edilen bir olgudur (Baudrillard, 2004:95; Jameson, 1984:13).

Tüketim toplumu günümüz toplumsal örgütlenme biçimini tanımlayan temel bileşenlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketim toplumu kavramının ele alınması önem kazanmaktadır.

2.3.6. Tüketim Toplumu ya da Toplumun Tüketimi

Tüketim toplumu kronolojik olarak modern olan üretim toplumundan tüketim odaklı olan post modern topluma geçişi ifade eder. Post modern dönem ile birlikte

toplumun kuruluğu ve tanımlanışı üretimden tüketime kaymıştır. Yaşam biçimleri tüketim olgusu etrafında örgütlenir ve tüketimin üretilip ve tekrardan tüketilmesini içerir. Tüketim toplumlarında üretim olmadığını varsaymak bizi bir yanılsamaya götürecektir, zira tüketimin var olabilmesi için üretimin sürekli bir biçimde devam etmesi gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta üretim biçimlerinde bir değişimden ziyade üretimin coğrafyasının değişikliğe uğramasıdır. Üretim batılı merkezlerde sadece bir tasarı olarak var olur ve gerçek üretim daha az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşir.

iPhone”larda bulunan “Designed in California” ibaresi bu noktayı yeterince açıklamaktadır. Apple artık iPhone”larını California’da tasarlayıp Çin’de üretmektedir. Bu üretim modelini bütün çok uluslu ve büyük ölçekli firmalar takip etmektedir. Dolayısı ile tüketim toplumu ile yapılması gereken ilk saptama üretim ile ilgili olmalıdır. Bu saptama da üretimin coğrafyasının değiştiğini ifade eder.

Tüketimi ile ilgili yapılabilecek ikinci saptama tüketimin değişen işlevi ile ilgilidir. Postmodernizmde tüketim kavramı ekonomik kavram olmanın ötesinde bir anlam taşır. Baudrillard’a (2004:95) göre tüketim toplumu yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

Tüketim kişilerin ait olduğu sınıfları da belirleyen bir olgu haline gelmiştir. Bu manada sembolik bir yeri vardır. Bu da post modern çağın tüketim ve sınıf boyutunda yansımasıdır.

Tüketim yukarıda da ifade edildiği üzere yeni toplumsallaşma tarzında yeni anlamlar ve işlevler yüklenmiştir. Artık toplumu tanımlayan bir dil, bir kod haline gelmiştir. Kişiler artık barkotlar aracılığı ile kendilerine bir kimlik yaratmakta ve kendilerini bu kodlar aracılığı ile ifade etmektedirler.

Bu bağlamda üretilen ürünler yani nesnelere ya da mallar farklı bir konuma sahiptirler. Onlar artık sadece basit birer tüketim nesnesi olmanın ötesinde, sağladıkları faydanın ötesinde birer tanımlayıcı ve toplumsal pozisyon ve statü tayin edici nesnelere

haline dönüşmüştürler. İnsanlar ürünler ile sadece ve önceliksiz olarak fayda ilişkisi kurmamaktadırlar, ürünler artık farklı anlamlar taşımaktadırlar. Bu da insanların artık ürünler ile farklı bir ilişkilene biçimine girdiklerini göstermektedir. Bu ilişkilene hem insanlar yani tüketiciler tarafından hem de ürünü üreten firmalar tarafından karşılıklı olarak üretilmektedir. Odabaşı ve Barış (2003) dört farklı ilişkilene biçiminden bahsetmektedir. Bu biçimler; benlik kavramı ile bağıntı, nostaljik bağıntı, karşılıklı bağıntı ve sevgi bağıntısıdır. Bunları kısaca açıklamamızda yarar vardır:

Benlik kavramı ile bağıntı: Ürün burada kimliği tanımlayan ve sosyal konumu belirleyen bir işlev görmektedir. LCW ayakkabı tüketmek ile Tommy Hilfiger ayakkabı tüketmek aynı şey değildir. Dahası burada kullanılan markaların yanı sıra, tarzlar da önem kazanmaktadır. Bir ürün ile kişi maceracı olabilirken, bir başka ürün ile daha ağır olabilmektedir. Burada değişen kişi değildir, sadece kullanılan ürünlerdir ancak kullanılan ürünler ile birlikte kişinin kimliği değişmektedir.

Bir başka nokta ise buradaki değişim kişinin kendi algısı ile ilgilidir. Kişi kendisini daha maceracı ya da daha ağır hissetmektedir. Marka örneğine dönecek olursak, çoğu zaman ürünü kullanan kişi dışında kimse kişinin kullandığı ürünün markasını fark etmeyebilir. Ancak bunun önemi yoktur. Zira kişi kullandığı ürün gibi hissetmektedir.

Kişi kendisini Tommy Hilfiger gibi önemli ya da daha basit bir şekilde kendisini Tommy hissetmektedir ya da LCW hissetmektedir.

Nostaljik Bağıntı: Burada kişiler kullandıkları ürünler aracılığı ile kendi geçmişleri ile bağlantı kurarlar. Yoğurt tüketen sadece yoğurt tüketmemektedir aynı zamanda köy yoğurdu tüketmektedir. Hanım eller bisküvinin reklamlarındaki anne göndermesi de bu tarz bir ilişki biçimi üretmeyi hedefler.

Karşılıklı Bağıntı: Burada kişi artık ürün olmadıkça hayatını idame edemeyeceğine inanmaktadır. Bu tarz ürünler daha gündeliktir ve kişi için vazgeçilmezdir, akıllı telefon, diş macunu gibi.

Sevgi: Burada ürün duygusal hisler uyandırır. Bu hem ürünün sunulduğunda, hem de kişinin algılayışı ile üretilir.

Bu bağlanma biçimleri sadece bir bağlanma ifade etmez, aynı zamanda bir kişilik yaratımı, başka bir ifade ile insanın yaratımını ifade eder. Kişi artık davranışlarında da farklılık gösterir. Tüketim toplumunda yaşayan tüketicilerin kendine özgü davranışları vardır.

2.3.6.1. Tüketici Davranışları ve Modelleri

Tüketim toplumlarında tüketici davranışları önemlidir. Hangi amaçlarla tüketim yapıldığı önem kazanır. Konu üzerinde çalışan bilim insanları ve akademisyenler oldukça fazladır. Bu noktada konu birçok disiplini ilgilendiren toplumsal bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışındaki modeller aşağıdaki gibidir;

Ekonomik Model: Bu modelde amaç belli ihtiyaçları ve geliri olan kişilerin parasını nasıl kullanacağı üzerinde durulur. İnsan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu bu modelin konusu değildir. Mert'e (2001:10) göre model, ekonomik adam öngörüsüne göre maksimum fayda sağlamaya çalışan tüketiciyi, konu alır.

Ekonomik modelin geliştirdiği yararlı varsayımlar aşağıdaki gibidir (Çubukçu, 1999:79):

- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesi de düştü diye o malı satın almak istemeyebilirler.

Psiko Analitik Model: Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Modeli'nde ise; insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı ve diğerleri, 1992:19-20): İd (ilkel benlik); Ego (benlik ve şuur); Süper ego (üst benlik).

Bu modelde, kişiliği oluşturan bu üç bölüm ve çocukluk deneyimleri sonucunda şekillenen karakter tüketim alışkanlıklarını etkileyen etmenler olarak alınabilir. Bu modelde bilinçaltı da önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda tüketimlerin rasyonelliğinin ötesinde tüketici için var olan anlamları üzerinde durulmalıdır.

Pavlov'un Modeli: Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar: İstek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir (Kotler, 1984:112).

Bu dört kavram özellikle reklam sektöründe kullanılmaktadır. Reklamlarda ses, görüntü ile desteklenen reklamlar örnek olarak verilebilir.

Veblen Modeli: Veblen'in modeli kültürel bir modeldir. Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür.

İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984:117). Bu noktada, satın alınan ürün veya hizmetin sembolik anlamı ön plana çıkmaktadır.

2.3.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok etmenden söz etmek mümkündür. Temelde tüketici davranışını etkileyen faktörleri üç başlıkta toplanabilir; sosyolojik faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler.

Sosyolojik faktörler içinde en önemli olanı kültürdür. Kültür bundan önceki bölümlerde de detaylı olarak incelenmiştir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla

aileden başlayarak tüm sosyal çevrelerden öğrenilir ve kişinin satın alma davranışını etkiler (Kavas ve diğerleri, 1995:152).

Kotler'e (2000:161) göre arzu ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Tek (1997:198), ürün tasarımı ve pazarlamada kültürel farkların önemli birer belirleyici olduğunun üzerinde durur.

Cemalcılar (1986:77) tüketici davranışını etkileyen temel belirleyicilerden birinin sınıflar olduğundan bahseder. Tüketicinin yer aldığı sosyokültürel sınıflar davranışını belirlemede etkilidir.

Kavas ve diğerleri (1995:168) referans grupların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinden bahseder. Referans alınan grubun temel değerleri, alışkanlıkları ve yaşam koşulları tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Aileler ise alışkanlıkları belirleyen diğer önemli etmendir (Tek, 1997:203). Hatipoğlu (1993:38) çalışmasında arkadaş çevresinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini konu alır.

Psikolojik faktörler ele alındığında algı en çok öne çıkan kavramdır. Algı kavramı bundan önceki bölümlerde ele alınmıştır. Motivasyon ise diğer önemli etmenlerden biridir. Kotler'e göre (2000:171) bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcı bir istek olduğu zaman motivasyon olur ve o zaman kişiyi harekete geçirir.

Kotler'in (2000:173) ele aldığı diğer tür kavram ise sezgidir. Sezgiden bahsedildiğinde anahtar kelime kişinin kendisidir. Sezgiler özellikle arada satıcı ve ürünü tanıtan farklı bir kişi var ise daha güçlü olmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir psikolojik faktör ise öğrenmedir. Öğrenme hayatın her alanında ve tüketim davranışını etkileyen bir faktördür (Beymur, 1985:147). Hatipoğlu (1993:42) çalışmasında tavır ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceler.

Kişilik ise tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etmenlerden biridir. Tek (1997:105) çalışmasında, kişilikleri ile satın alınan ürün veya hizmet arasında kurulan ilişkinin tüketici davranışı boyutunda etkilerini irdeler.

Kotler (2000: 174) inanç ve tutumların tüketici davranışları üzerindeki etkisinden de bahseder. Markaların oluşmasında ve şekillenmesinde inanç ve tutumların ele alınması önemli bir yere sahiptir.

Kavas ve diğerleri (1995:112) de tüketicilere reklam ve marka sevgisi ile ilgili sorulan soruların aslında tutumlarını anlamak için sorulan sorular olduğundan bahsederler. Krech (1980:78) inanç ve tutumlar ile motivasyonel süreçlerin birbirinden farkına dikkat çeker. Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden bir diğeri kişisel faktörlerdir. Bunlar yaş, meslek, ekonomik koşullar, yaşam stilidir.

2.3.7. Hazır Giyim Tüketimi

Tanımlamada, hazır giyim tüketimi, kişilerin satın almaya yüksek oranda dâhil oldukları, sembolik anlamlar taşıyan ve psikolojik tatmine hizmet eden bir tüketim türüdür. Burada, kıyafetler; kişilerin sosyal statüsünü, imajını karakter özelliklerini ortaya koyan birer araç halini alır. Bundan dolayıdır ki, hazır giyim tüketimi yoluyla karşılanan ihtiyaçlar, kişileri etkileyen sosyal ve ekonomik faktörlerin göstergesi olacaktır.

Moda sektöründe tüketiciler, kalite odaklı, sosyal açıdan etkilenen, uygun ve ekonomik olarak tanımlanmıştır.

Tanımlamalar dikkate alınarak, kadın tüketiciler dört gruba ayrılmıştır: moda avukatları, kalite arayanlar, estetik yoksunu ve faydacı. Buna göre hazır giyim tüketiminde ihtiyaçlara göre oluşan kategoriler aşağıdaki gibi oluşturulabilir (Kim ve diğ. , 2002):

1) Fonksiyonel ihtiyaçlar: Kalite arayanlar, faydacılar

2) Sosyal ihtiyaçlar: Sosyal açıdan etkilenenler

3) Tecrübeye dayanan ihtiyaçlar: Moda avukatları

Pekçok çalışmada moda liderliğiyle tecrübeye dayanan ihtiyaçlar arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Tecrübeye dayanan ihtiyaçların altındaise; insanların değişim arayışı, çeşitlilik, yeni deneyimler ve atılganlık yatmaktadır.

Kıyafetler kültürel kategorilerin ve kültürel prensiplerin bir yansımasıdır. Örneğin; pantolon ve etek sadece cinsiyet farklarını ortaya koymaz, aynı zamanda farklı kültürel kategorilerde yer alan kişilerin davranış şekillerinin farkını yansıtır (Arnould ve diğ., 2004).

2.3.7.1. Sosyal Statü Sembolü Olarak Moda

Moda, farklı içerikleri, farklı yorumları, farklı amaçları ve farklı yansımaları içinde barındıran; küreselleşmenin olgusudur. İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan bu olgu toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı ve benzeri birçok oluşumu yansıtır.

Moda (mode) Latince’de oluşmayan sınır anlamındaki “Modus” tan gelmektedir. Latince moda, modus ve modernus kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi gibi genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir (Aktaş, 1996).

Günümüzde “Sosyal Statü Sembolü Olarak Moda Kavramı”, modernleşmenin açtığı yolda hayatımıza giren ve ilerleyen küreselleşme olgusunun, modernizmin seçkin dayatmalarını ortadan kaldırarak, modanın yukarıdan aşağıya yayılma özelliğini yatay yayılmaya çevirmiştir. Bu yatay yayılma, giyimin kültürel, etnik, milli ve dini göstergelerini büyük ölçüde de yok ederek bütün dünyayı neredeyse bir örnek giyinen bir köy haline getirmiştir. Bu benzeşme aynı zamanda modanın hızlı değişimi için temel etki olmakta sürekli farklılaşma arayışlarını da gündemde tutmaktadır (Yüksel, 1987:57).

İnsanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı hayranlık duygusu moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik nedendir. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır.

Moda teorisyenleri tarafından güçlü olanın taklidi şeklinde kuramsallaştırılan moda, kelime olarak ilk defa 4.Yüzyılda Latince de Doğudan gelenler tarafından ilk pantolon, gömlek ve etek gibi giysilerin Avrupa'ya yayılmaya başladığı zaman kullanılmıştır.Bu yeni giysiler daha önceleri sarılarak giyilen giysiler yerine kesilip dikilerek giyilen giysilerin de başlangıcı olmuştur (Evliyagil,2002:64).

Geçen yıllar ile birlikte kapitalizmin de etkisi ile toplum, tüketim toplumuna dönüştürülmüş, kültür endüstrisi araçlarıyla bireyin sürekli tüketim düşüncesi ve yaşaması önerilmiştir. Küreselleşme vasıtasıyla tüketim, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşturmuştur.

Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, modaya uymak, günümüzün yaygın söylemiyle “trendy yakalamak” için sürekli tüketime yöneltilmiş, yaz modası, kış modası, bahar modası vb. gibi sürekli eskiyen ve yeni sezonun modalarıyla yenilenen modalarla sürekliliği sağlanmıştır.

Sonuç olarak bugün gelinen noktada saygınlık, değer, aidiyet, farklılık ve cinsi cazibe adına moda tüketicilerine sahip olan toplumlardan bahsedilebileceği gibi yoksul kadınları ve gençleri bir yandan tekstil sektöründe işçi olarak çalıştıran ancak onların kazandıkları parayı da yine bu sektöre harcamalarını sağlayan bir yapıdan söz etmek mümkündür (Evliyagil, 2002:64).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİZM, TÜKETİM, SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ALIŞVERİŞ TEORİLERİ

Bu bölümde hedonizm, tüketim, alıveriş teorileri ve tüketicilerin satın alma davranış, kavram, içerikler irdelenmiştir.

3.1. HEDONİZM KAVRAMI VE FARKLI YAKLAŞIMLAR

Kişilerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları gerekir. Haz kavramı da karşılanması gereken bu gereksinimlerden birisidir. Hatta bu haz kavramı birçok filozof tarafından irdelenmiş, geliştirilmiş ve adına hazcılık (hedonizm) denen bir felsefi akım yaratmışlardır. Antik Yunan mitolojisinde Dionysos'ta vücut bulan gelenek hazzı temel ahlak ilkesi olarak kabul eder.

Kavramsal olarak haz herhangi bir şeyden duyusal ve manevi mutluluk alma anlamına gelmektedir.

Aristoteles' e göre zevk, insan varlığının doğal durumunun gerektirdiği bir etkinliktir. İnsanı en çok tatmin eden zevketkinlikleri geliştirir ve sonuçta hayatı mükemmelleştirir (Özdemir, 2007:71). Bu bağlamda haz kavramsal olarak yaşamı tanımlayan, onu çevreleyen ve bir varoluş problemi olarak ortaya çıkar. Ancak bu önermeler oldukça geneldir ve çok sayıda filozofun uğraştığı bu kavram oldukça çeşitlenmiştir. Bu farklı yaklaşımlar arasında Aristippos'un yaklaşımını, Epikuros'un anlayışını, Spencer'ın kuramını, geleneksel hedonizmi ve modern hedonizmi saymak mümkündür.

Geleneksel anlamda hedonizm felsefi ve psikolojik olarak iki başlıkta ele alınmaktadır. Felsefi hedonizmde bireyin en üst amacı, hazzı en yüksek düzeyde elde etmektir. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Birey haz duyduğu şeylerin tüketimine yönelir (Fromm, 1991:19–20).

Bir diğerk ayırım ise geleneksel ve modern hedonizmdir. Duyular aracılığıyla alınan hazlar geleneksel hedonizmdir (Yanıklar, 2006:102). Hedonizmin derecesi kişiden kişiye, toplumdandan topluma ve durumdan duruma farklılık gösterebilir. Bireyde sabır yerine hemen tatmin isteği ön plandadır (Odabaşı, 2006:111). Tüketiciler ise, ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerklerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Haz almanın düzeyi demografik, sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, değerler, yaşam tarzı gibi birçok değerşkene bağlı olmaktadır (Yanıklar, 2006:101).

Spencer diğerk taraftan haz kavramını ikili bir karşıtlık ve psiko-evrimsel bir çerçevede ele alır. Ona göre haz karşıtı ile birlikte organik bir olgudur ve biyolojik bir fonksiyondur. Geleneksel haz ise haz meselesini bir iktidarlaşma biçimi olarak ele alır. Diğerk taraftan modern hazcılık haz kavramını üretilebilen ve tüketilebilen bir kavram olarak ele alır. Modern hazcılıkta tüketim ve pazar değeri olan her şey bir haz nesnesine dönüşebilir. Duyular da içeriğinden bağımsız bir şekilde bu hazzın konusu olabilmektedir. Burda önemli olan duygunun hedonik amaçlar için kullanılmadan önce hangi ön koşulların sağlanması gerektiğidir (Özdemir, 2007:76).

Bu bağlamda haz kavramı günümüz tüketim kültürünün önemli ve tanısal bir işlevi haline gelmiştir. Alışveriş artık ihtiyaç meselesi değil bir haz meselesidir.

3.2. HEDONİZM, TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ

Alışveriş deneyimine bütünsel bir açıdan bakıldığında, tüketicilerin alışveriş esnasındaki davranışları gittikçe daha belirgin bir hale gelmektedir. Bu bütünsellik bakışı perakendecilerin, tüketici duyguları üzerine odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. Böylece perakendecinin odaklandığı nokta, mağazanın kendisinden ziyade mağazanın müşteriler için ne anlam ifade ettiğidir. Bunun anlamı, perakendecinin aynı mağazanın farklı müşterilerce algılanma “biçimini” idrak etmesi gerektiğidir. Müşterilerin herhangi bir perakende mağazasına bakış “biçimini” etkileyen üç önemli boyut görülmüştür.

- Alışveriş ortamı
- Sosyo- kültürel şartlar
- Bireysel roller, motivasyon kaynakları ve davranış

Bu boyutlar sadece müşteriler arasındaki farklılıkları bireysel motivasyon kaynağı açısından görmeyip aynı zamanda kültürel etki unsurlarının müşteriler üzerinde yol açtığı değişikliklerin modellenmesine de çalışmaktadır.

Alışveriş deneyimine bütünsellik açısından bakıldığında, tüketicilerin alışveriş esnasındaki davranışları giderek daha belirgin hale gelmektedir. Alışverişin deneyimsel yönü, ürün bağlılığından başlayıp satın alma sonrası kullanım aşamasına kadar tüketim sürecini bir bütün olarak ele almaktadır ve alışverişin hedonik yönünü var olan, temel bilişsel-rasyonel bilgi sürecine dâhil etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik alışveriş değeri, müşterilerin bir mağazada alışveriş yaparken satın alma deneyimleri boyunca aldıkları zevk ve hazla ilgili olup (Griffin, Babin ve Modianos, 1996) bu değer farkına varılması (Woodruffe, Eccles ve Elliott, 2002);

(1)Bireysel alışveriş yönelimlerine,

(2)Kültürel yönelimlere,

(3)Tüketicinin alışveriş yaptığı ekonomik ve rekabetçi ortama bağlı olarak değişebilmektedir.

3.2.1.Hedonik Tüketim

Tüketicilerin alışveriş esnasında yaşadıkları değer, hedonik (haz) ve faydacılık olmak üzere iki ayrı şekle sahip olduğu düşünülmektedir (Babin ve Darden, 1994:52). Tüketicilerin ilgisini çeken ürün sergileme öngörülerinin iki açısı olduğuna dair bir takım bulgular mevcut olup bunlar hedonik ve faydacılık olarak ifade edilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991:163).

“Hedonik” terimi ilk olarak kalite açısından fiyat indislerinin düzeltilmesinde kullanılmıştır (Cowling ve Cubbin, 1972:971). Hedonik fiyatlar, farklılaşmış ürünlerin gözlenen fiyatlarından iktisadi etmenleri ortaya çıkaran mala ait tüm özelliklerin örtülü fiyatları ve bu özelliklerin sayısı olarak tanımlanmıştır (Rosen, 1974:39).

Bu akımdaki çalışmalarda bir ürünün faydalı özelliklerinden ziyade hedonik özelliklerinin, fiyat üzerinde daha fazla değişime neden olduğu bulunmuştur (Rosen, 1974:41). Bundan dolayı “hedonik” terimi, ekonomik bir anlamda kullanılmış olup fiyat indis değerinin hesaplanmasında, sadece bir ürünün nesnel yönleri değil aynı zamanda nitel (kalitatif) faydasının da göz önüne alındığını göstermektedir. Çeşitli alanlarda hedonik fiyat modelini daha güçlü kılmak adına birçok gayret sarf edilmiş olup bu alanlar şunlardır: Ev üretim modeli, pediatrik hizmet talebi, emlak değerlendirme (sessizlik değeri, kirlilik değeri, komşuluk değeri), iş tatmini, dijital bilgisayar endüstrisi ve bilgisayar hizmetleri talebi, kablolu televizyon talebi, kahvaltılık tahıllar ve kamu mallarının değerlemesi. Bu uygulamanın amacı markadan ziyade jenerik ürün kategorilerini geliştirmek (tüketim açısı yerine bir ürünün kendisi) ve müşterinin “sübjektif taktirini” nesnel bir biçimde açıklamak olmuştur.

Hedonizmle ilişkili deneysel bakış açısı, ürün bağıllığından başlayıp satın alma sonrası kullanım aşamasına kadar tüketim sürecini bir bütün olarak ele almak ve alışverişin hedonik yönünü var olan, temel bilişsel-rasyonel bilgi sürecine dâhil etmektedir.

Hedonik tüketime ilişkin bir tüketici reaksiyonu olarak görülen duygusal uyarım, en azından bazı ürünlerde başlıca motivasyon unsuru ve bu ürünlerin satın alınmasındaki bağıllık derecesini tayin eden bir hedonik değer olarak görülmektedir. Bu durum, karar verme sürecinin tüm safhalarında kendini göstermekte olup bu safhalar;

- (1)Bağıllık (düşüncelerin aksine duygusallık),
- (2)Görevin özelliği (problem çözmeden ziyade deneyime odaklı),
- (3)Bilginin araştırılmasındaki motivasyon (bilgiden ziyade duygusallık),
- (4)Ürünlerin nasıl algılandığı ve değerlendirildiğidir (Ürünün niteliğinden ziyade sembolik anlamının değerlendirilmesi).

Aydın (2010:436) çalışmasında, Hirschman ve Holbrook (1982:100) hedonik bakış açısının ürün sınıfı ve kullanımı ile bireysel farklılığından kaynaklandığını ifade ettiğini belirtir ve bu durumu geleneksel tüketim önerisiyle kıyaslayarak önerilerde bulunduğundan bahseder.

Geleneksel tüketim haz işlevinin ötesinde toplumsal bir işlevdir. Bu bağlamda hem iletişim sistemi hem de ahlak sistemli bir değiş tokuş yapısıdır. Bir rakam anlatısı ya da betimleyici bir metafizik olmayan kuramsal bir hipotez ancak bu noktada, bu toplumsal işlevin ve bu yapısal düzenlemenin bireyleri fazlasıyla asması ve her ikisinin kendisini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak dayatması olgusu üstüne kurulabilir.

Bu hipoteze göre ne denli paradoksal görünürse görünsün tüketim, haz dışlanarak tanımlanır. Toplumsal mantık gibi tüketim sistemi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Tüketim sisteminde haz artık hiç de ereksellik, rasyonel erek olarak değil, ama amaçları başka yerde olan bir sürecin bireysel rasyonelleşmesi olarak görünür. Haz kendinde, özerk ve sonlu tüketimi tanımlar. Oysa tüketim asla bu değildir.

Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğinde asla tek başına tüketilmez (bu tüketim üzerine tüm ideolojik söylem tarafından özene bezene korunan tüketici yanılmasıdır), tüketicilerin tamamının kendilerine rağmen karşılıklı olarak içerimlendiği bir yaygınlaşmış değiş tokuş ve kodlanmış üretim değerleri sistemi içine girilir.

Bu anlamda tüketim dil gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir (Baudrillard, 2004:83). Hedonik tüketim duygusal anlamda tüketicinin hazlarının yansımasıdır. Bu bağlamda tüketimin sembolik değeri ihtiyacı karşılamanın çok ötesindedir. Tüketilen ürünün ne olduğundan ziyade ne sunduğu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketimin hazzı olgusu tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Satın alma davranışları ile ilgili görüşler ve yaklaşımlar ise dönemin özellikleri ile paralellik gösterirler.

3.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında ihtiyaç kadar alışveriş alışkanlıkları da etkilidir (Erkmen ve Yüksel, 2008:683).

Dittmar'a (2005:832) göre, tüketiciler psikolojik kazanımları ile ekonomik ve fayda değerinden daha çok ilgilenirler. Psikolojik olarak ele alınabilecek bu davranış, satın alma davranışları açısından önem kazanan konulardandır.

Shoham ve Brencic (2003:129) çalışmalarında tutkulu satın alma davranışını incelemişlerdir. Tutkulu satın almanın derecesini ise, tüketicilerin satın alma öncesi alışverişi planlama ve planı uygulama dereceleri ile ilişkilendirmişlerdir.

Rook (1987:191) içgüdüsel satın alma davranışını güçlü ve karşı konulamaz şekilde satın alma olarak tanımlamıştır. Bu satın alma durumu aynı zamanda planlı olana göre daha heyecan verici ve spontanedir. Zhang ve diğerleri (2007:80) konuyu tüketicilerin uyarılara gösterdikleri dayanıklılık olarak ele almışlardır. Phau ve Lo, (2004:408) giyimin ve ilgili tüketimin benlik imajı açısından önemli olduğu gerçeğini ortaya koyarlar. Özellikle moda tasarımcıları benlik kavramını daha çok göz önünde bulundurmalıdırlar.

Elden (2000:213) ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri demografik, psikolojik ve sosyo kültürel olarak üç başlıkta toplamıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, meslek durumu, eğitim seviyesi, medeni hal vb. özellikler demografik faktörler altında yer alır. Gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar psikolojik faktörlerdir. Kültür ve sosyal sınıflar ise sosyo kültürel faktörler içerisinde yer alır.

3.2.3. Teorik Çerçeve

Literatürde bilim insanları alışveriş üzerine farklı dönemlerde farklı yönlerden çeşitli araştırmalar yapmışlar ve teoriler geliştirmişlerdir.

3.2.3.1. Hedonik Alışveriş

Arnold ve Reynolds (2003:80-81) çalışmalarında “Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler” üzerine araştırmalar yapmıştır. Yazarlara göre tüketicilerin hedonik alışveriş nedenlerini 5 temel kategoride ifade etmektedirler. Bu kategoriler şu şekildedir:

- a. Maceracı alışveriş
- b. Sosyal amaçlı alışveriş
- c. Fikir edinmek amaçlı alışveriş
- d. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
- e. Fırsatları yakalamak için alışveriş

3.2.3.1.1. Maceracı Alışveriş

Maceracı alışveriş kişinin, alışveriş sırasında kendini farklı bir dünyada hissetmesi, bundan heyecan duyması ile ilgili bir yönelimdir. Bu tür alışverişlerde tüketiciler genellikle duygusal uyarı aramaktadırlar (Taube 1972:47; Westbrook ve Black 1985:83).

3.2.3.1.2. Sosyal Amaçlı Alışveriş

Sosyalleşme amacını taşıyan alışverişlerde ise odak nokta tüketicinin alışveriş süresince yakın çevresi ile hoş vakit geçirmesidir. Burada tüketici benzer ilgileri paylaştığı yeni insanlar ile tanışma fırsatı yakalamaktır. Dolayısıyla bu grup tüketicilerin, iç dünyasından çok dış dünyaya yöneldikleri ileri sürülmektedir (Özgül, 2011:29).

Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir (Ünal ve Ceylan, 2008:270).

3.2.3.1.3. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş

Bloch ve diğerleri (1989:17) fikir edinmek amaçlı alışverişin temel noktasının yeni modayı takip etmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu satın alma davranışı diğer taraftan boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak da değerlendirilebilir. Bu da kişi de yenilikler konusunda bilgi edinerek pozitif duygular elde etmesine neden olur.

3.2.3.1.4. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişler, yakın çevresine güzel bir hediye alırken heyecan ve sevinç duyma açısından işlevselleştirilmiştir. Buradaki haz, bir ürüne sahip olmaktan çok başkalarını mutlu etmek, onların mutluluğu ile mutlu olma gibi bireyin iç dünyasını zenginleştiren bir anlama sahiptir (Özgül, 2011:29).

3.2.3.1.5. Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenlerden son kategori ise, tüketicilerin bir değer elde etmek amacıyla alışveriş yapmaya yönelmeleridir. Eğer tüketiciler; alışveriş sırasında pazarlık yapabiliyorsa, indirimleri yakalayabiliyorsa bu alışveriş onlara haz, değer katmaktadır. Bu tip tüketiciler alışverişe “eğer alışveriş bir görev ise, görev başarılmıştır, oyun kazanılmıştır” şeklinde bakmaktadırlar (Fettahlıoğlu ve diğerleri, 2014:314).

3.2.3.2. Woodruffe, Eccles ve Elliott

Woodruffe, Eccles ve Elliott’a göre (2002) alışveriş olgusunun bütünsellik perspektifinden incelenmesi için üç ana boyutun anlaşılması gerekmekte olup bunlar;

(1) Alışveriş ortamı,

(2) Sosyo-kültürel ortam,

(3) Müşterinin sahip olduğu “roller, motivasyon ve davranış” olarak sayılmaktadır. Bu boyutlar, aşağıda kısaca açıklanacaktır.

3.2.3.2.1. Alışveriş Ortamı

Alışveriş ortamı tanımlamasıyla, alışverişin “genel görünüşü” ifade edilmektedir. Örneğin Türkiye’de alışveriş, ilk zamanlarda “markalı” ürünlerin bulunduğu alışveriş caddelerinde yer alan “markasız” mağazalarda gerçekleştirilen bir aktiviteden ibaret olup küçük dükkânlara sonradan çok sayıda büyük süpermarketler, büyük mağazalar ve birkaç katlı giyim mağazaları eklenmiştir. Son on, on beş yılda Türkiye ’de perakendeciliğin bu görünümüne yürüyen merdivenlerle dolup taşan ve daha önceden hiç olmadığı kadar görsellik ve hedonik içerikle dolu birçok alışveriş merkezi dâhil edilmiştir.

3.2.3.2.2. Sosyo- Kültürel Ortam

Kültür terimi, araştırmacıların teorik bakış açısına bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmıştır (Smircich, 1983:343). Yazar, kültürü tanımlamak yerine değerler, semboller/insan yapıtları, eylemler ile kavrayış, duygu ve manalar gibi kültürün yaygın

olarak kabul gören unsurlarını ifade etmektedir (Ashkanasy, Wilderom ve Peterson, 2000:44). Bu araştırmanın kapsamında kültür, alışveriş davranışı gibi çeşitli davranışlar üzerine etkiye sahip paylaşılan sembollerden ve manalardan oluşan bir sistem olarak tanımlandığı Geertz'in sembolik antropolojik görüşüne benzemektedir.

Alışveriş olgusunun sembolik mana, duygu ve bilgi boyutları bulunmakta olup kültürden kültüre farklılık arz etmektedir. Kültürler arasındaki davranış değişikliği çoğu kez sembolik ilişkilerdeki değişikliğe dayanmaktadır. Aynı zamanda, bir kültür içerisindeki bu sembolik anlamlar ve buna bağlı davranışların ille de katı olması gerekmez. Bu manalar ve etkide buldukları davranışlar zaman içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Türkiye'de örneğin, sıkça satın alınan ürünlerin çoğunda pazarlık etme, vs gibi alışverişe ilişkin roller geleneksel olarak kadınlar tarafından yerine getirilmektedir. Alışverişin giderek daha hedonik bir faaliyet haline dönüşmesiyle birlikte aile yapısı daha üniter hale gelmiş ve böylece alışverişin sosyo-kültürel bağlamı Türkiye'de değişime uğramıştır.

3.2.3.2.3. Bireysel Roller, Motivasyon Unsurları ve Davranışlar

Bireysel alışveriş yönelimlerini inceleyen, aşırı sayıda araştırma mevcut olup bunlardan birisinde, tüketicinin demografik yapısı ve psikografikler (Darden ve Ashton, 1974:101), kullanım durumu (Moye ve Kincade, 2002:73), fiyat duyarlılığı (Magi, 2003:100), sosyal göndermeler (Evans, Christiansen ve Gill, 1996:209), ürün bağlılığı (Williams, Painter ve Nicholas, 1978:33), ihtiyacın farkına varılması (Bruner, 1986:287) ve bunlara benzer çok sayıda faktöre bağlı olarak yönelimlerin mağaza seçimi gibi alışveriş davranışını etkilediği belirtilmektedir.

Bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların ilk başta sadece çevrimiçi satın alma davranışıyla sınırlı kalmış olmasına karşın, ürün kategorisindeki farklılıkların da alışveriş yönelimlerini etkilediği bilinmektedir (Vijayasarathy ve Jones, 2000:35).

3.2.4. Hedonizm ve Ürün Sembolizmi

Tüketimin deneyimsel perspektifi, ruhsal bir fenomen olup tüketimi, ilk etapta sübjektif bir şuur hali olarak görmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:96).

Tüm ürünlerde bir dereceye kadar hedonizm yer almakta olup bunun nedeni tüm ürünlerin belli derecelerde sembolik anlamlar içermesi ve bireyler arasında en azından bir takım hedonik motivasyonların uyarılmasıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982:99; Kleine, Kleine ve Kernan, 1993:227; Schlosser, 1998:60).

Ürünlerin, kalıtsal sembolizm bağlamında değişiklik göstermesi durumunda, hedonik değerın ürün kategorilerine göre de değışmesi beklenebilir. Bu durum, farklı ürünlerde hedonizmin boyutunu inceleyen araştırmalarla desteklenmektedir (Batra ve Ahtola, 1991:165; Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986:121; Babin ve Darken 1994:55).

Ürünler arasındaki hedonik değerin, ürünün kendine özel ve dış kaynaklı niteliklerine bağlı olarak değıştiği görülmektedir. Faydacılık değeri, kolayca yerine getirilen görevlerle ilişkilidir.

3.2.5. Hedonizm ve Kültürel Etki

Alışverişin birçok motifi, etnik ayniyet ve kültürel etkileşimler (Ownbey ve Horridge, 1997:15) dâhil olmak üzere sosyal ve kültürel açıdan sabit kalmıştır (Tauber, 1972:47; Siu ve Jeff-Tak Hing Cheunk, 2001:90). Dworkin ve Saczynski (1984:623), hedonik “kapasitedeki” bireysel farklılıkları araştırmış olup bu kapasiteyi, “bireyin haz alabilme yetisi” olarak tanımlamıştır. Tüketimin kendisi sembolik anlamlarla, değerlerle ve yaşam tarzıyla bağlantılı olup tüm bu etmenlerin yerel kültürlere özgü olarak değışiklik göstermesi muhtemeldir (Shaw ve Clarke, 1998:165). Çok sayıda araştırmada tüketici motivasyonu ve ürün tercihlerinin biçimlenmesinde değerlerin güçlü etkisi fark edilmiş ve incelenmiştir (McCracken, 1986:73; Yau, 1988:49).

Etnik ve sosyo-kültürel olarak açıkça tercih edilen ürünlerin dışında yer alan, faydacı ve hedonik değerlerin karışımından ibaret sıradan ürünlerin (sağlığa ilişkin ürünler gibi) kültürel unsurlardan etkilenebileceğini çünkü bu ürünlerin farklı sembolik çağrışımlara sahip olduğunu ifade etmektedir (Ximing ve Collins, 2002:40).

3.2.6. Fanteziler ve Tüketim

Tüketicilerin tüketime hedonik yaklaşımı farklı ilişkilene biçimlerinde olabilmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982:96) bu ilişkinin dört farklı biçimini ele alırlar:

İlk ilişkilene biçimi, ürün seçimi ile ilgilidir. Buna göre tüketiciler ürün seçerken öncelikli olarak duygusal isteklerini göz önünde bulundurur. Tüketicinin duygusal ruh hali, aşk, kıskançlık, üzüntü gibi tüketim yapılırken ekonomik faydadan daha baskındır. Sevgilisine bir hediye alan kişinin öncelikli kaygısı ekonomik değildir. İkinci ilişkilene biçimi tüketicilerin ürünlere somut değerlerinin ötesinde öznel ya da sembolik değerler yüklemesi ile ilgilidir. Üçüncü ilişkilene biçimi fantezi bir ilişkilene olmayı içermektedir. Tüketiciler bu tüketimlerinde olan nesnel durum ile değil tamamen hayali bir ilişkilene biçimine girerler. Tüketiciler ürünü tüketirken gerçek olmayan imajlar üretirler. Örneğin Marlboro markası ve kovboy imajı ya da daha fazla pornografik öğeler ile kurulan hayali ilişkilene biçimi. Hedonik tüketimde gerçekler, bireylerin ne istedikleri ile ilintilidir. Tüketimdeki içsel anlam ile nesnel anlam uyumsuz olabilir (Özdemir, 2007:79). Burada bu uyumsuzluğun çok fazla bir önemi yoktur. Önemli olan bu fanteziler ile arzu üretimini süreklileştirmek ve tüketimi artırmaktır. Tüketiciler son olarak tüketim yaparken farklı bilgi arama motivasyonu ile de bunu yapabilmektedir. Bu bilgi bilişsel olabildiği gibi duygusal (affectionist) da olabilmektedir. Kimi durumlarda bu bilgi türlerinden herhangi biri hedeflenirken, kimi durumlarda her iki bilgi türü de odakta olabilmektedir. Bu ilişkilene biçimlerinin bize mutlak surette hatırlattığı bir gerçek vardır. O da tüketimin hedonik bir değeri ve anlamı olduğudur.

3.2.7. Hedonizm ve Marka

“Marka” kelimesinin çeşitli anlamları vardır. Murphy’ye (1990) göre marka; sadece fiziksel üründen oluşmayıp aynı zamanda kişiye sağladığı ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur. Marka, ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir”(Mc Chesney, Wood ve

Foster, 2003:5). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarda birçok mal değişik markalarla satışa sunulur. (Yükselen, 2003:197).Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla her türlü işaret olarak da tanımlanabilmektedir(Pınar, 2005:45).

Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgivermektedir. Araba, spor araçları, kıyafet, teknik ürünler gibi bazı ürünler kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir. Son zamanlarda markalar “mitos”a dönüşmüş ve belirli değerlerin ifadesinde sembol aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır(Ceritoğlu, 2005:138).

Öyle ki, marka kullanımı ile tüketici, saygınlık kazandığını düşünmektedir (Tunalı, 2002).Tüketici bu hissiyatla ürün için fiyata bakmaksızın bir bedel ödemekte, sahip olma arzusu ile satın alarak, tüketimi hazzına dönüştürmektedir. BuradaMarkalı ürünlerin karakteristikleri ve fiyat boyutu daha az önem taşımaktadır. Bu durumda en önemli amaç, pozitif tüketici duygusu yaratan marka imajıdır.

Tüketicinin bu yaklaşımı ile giyim endüstrisindeki küresel rekabet firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Medya bu nokta da çok etkili olmakta bazı marka ürünlere aşinalık yaratarak satış önceliği yaratmış; Moda, marka bir statü sembolüymüş gibi sunulmuştur.

Bu sayede markalar bir hayat tarzının göstergesi olmaktadır. Günümüzde ünlü moda evleri amblemlerini daha görünür yerlerde tasarlayıp giysinin süs unsuruymuş gibi sunmuşlardır. Bu sunuşlar düğmeler, kopçalar, armalar şeklinde olmuştur. Bazı moda evleri ve modacılar markalarını taşıyan parfüm, eşarp, fular, çanta, şapka, gözlük, ayakkabı gibi yan ürünler ile yeni imaj kazanarak piyasada yerlerini korumaya çalışmışlardır. Buna en güzel örnek Chanel, Dior, YSL, Cardin gibi firmalardır.

Marka kullanımının statü fonksiyonu ise özetle aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır:

- Marka bireysel güç ve sosyal statünün sembolüdür
- Sosyal kabulün yansımasıdır
- Az sayıdaki insana sınırlı bir takdimdir
- Duygusal deneyimlere katkıda bulunur
- Teknik üstünlük sağlar (Vigneron ve Johnson, 1999; 2001, s. 412).

Kısacası küresel tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklit de olsa bir statü aracı olarak kullanılmıştır. İnsanlar kendilerini markalar ile özdeşleştirerek mutlu olmuş, bundan haz almışlardır.

3.2.8. Tüketimin Hedonik Değer Yönü ve Faydacı Tüketim

Tüketimi tanımlayan temel olgunun değer olduğu açıktır. Tüketiciler tüketim yaparken temel olarak iki türlü değer elde etmek için bu davranışı gerçekleştirirler. Bunlardan ilki fiziksel ya da duygusal ihtiyaçları karşılamayı da kapsayan faydacı değerken, ikincisi daha fazla haz doyumunu amaçlayan hedonik tüketimdir.

1960’larda yavaş yavaş var olmaya başlayan, “insanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil, kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı alırlar” (Hirschman ve Holbrook,1982:93) düşüncesi günümüzde artık sembolik anlamlarının ötesine geçmiş, haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmıştır (Baudrillard, 2004:94).

Hirschman ve Holbrook (1982:93) çalışmalarında, günümüz tüketicisinin artık satın aldığı ürünlerden sadece somut yarar sağlamayı amaçlamadığını, sağladığı yararın ötesinde satın almayı hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir. Zaichkowsky’de(1985:341–352) Hirschman ve Holbrook’ın düşüncelerine paralel şekilde günümüz tüketicisinin satın alma güdüsünün faydaların yanında hazza dayalı olduğu için

tüketim ve satın alma süreçlerine öncesine oranla daha yüksek ilgi duyduklarını belirtmiştir. Dolayısı ile günümüzde alışveriş ve satın alma süreci, hem akılcı hem de hazcı(hedonik) motivasyonu içermektedir(Childers vd. 2001:517).

Tüketim kültürü açısından hedonik(hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır(Kökler, Maden,2012:100). Bu yüzden hazcı tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlenceye üzerine odaklanan bir yaklaşımken(Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44), faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır(Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Bu çalışmada hedonizm ve kültür ilişkisi ve satın alma davranışına etkisi irdelenirken, kadın tüketiciler arasında bir araştırma yapılmıştır. O'Shaughnessy (2002:527) çalışmalarında kadınların tüketim alışkanlıklarında hedonizmin etkisinin fazla olduğunu irdelerken tüketim davranışını etkileyen en önemli değer haz olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tüketimin yarattığı bu hedonik değer ya da anlam en nihayetinde bir hedonik yaşam tarzı ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum arzunun doyumsuzluğu ile ilgilidir. Tüketiminden elde edilen hedonik zevk son tahlilde hayatın sonuna kadar sürecek bir duygu değildir ve elde edilen arzu da tükenir. Bu durumda yeni arzular elde etmek gerekecektir. Hatta burada ihtiyaç duyulmayan ürünün satın alınması da söz konusu olabilir (Özdemir, 2007:81). Hedonik tüketim kendini iyi hissetmenin dolaylı yolu olarak da görülür (Zhong and Mitchell, 2010:157).

Bu durumda hedonik tüketim sonu olmayan bir tüketim biçimidir. Bu bağlamda hedonik tüketim mükemmel tüketimdir, çünkü hiç bitmez.

3.2.9. Tüketim ve Sosyal Kimlik Faktörü

Günümüz tüketicisi, sosyal yapıdaki yerini, sahip olduğu ve tükettiği ürünler aracılığıyla şekillendirmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003:61).

Willis'e (1991:131) göre alışveriş yapmak, bireyin varolmasını simgelemekte ve bu alışveriş esnasında özellikle markaları satın almak kimlik oluşturmanın bir aracı haline gelmektedir.

Bireyler ürün yada hizmetleri satın alınırken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri, kendini yansıttıklarını, kendi kimliklerini temsil ettiğini düşündükleri ürünleri tercih etmektedirler (Ceritoğlu, 2005:137). Bu nedenle tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanmakta (Topçuoğlu, 1996:166) ve bu satın alma sürecinde satın alma eylemi bireyler açısından sosyal bir kimlik özelliği taşımaktadır. Hugstad'ın (1987:43) pazarlama konusunda yaptıkları araştırmaya göre, bireyler tüketim eylemini bir kimlik unsuru olarak görmekte tüketim kararlarını kendi tüketim kimlikleri ile toplumsal, sosyal sınıflara üye olabilmek için gerçekleştirmektedirler.

Dolayısı ile tüketicinin satın alma sürecini ait olduğu kültür, sosyal sınıf, bilgi edindiği referans grupları, dâhil olmak istediği sosyal sınıflar, gelir durumu, aile, önceki satın alma deneyimleri, ürün, hizmet yada markaya dair sahip olduğu heyecan ve duyguları şekillendirmektedir (İslamoğlu, 2003:25).

Özellikle bireyler kendi kimliklerini yansıtabilmek ve bir gruba ait olabilmek adına belli bir markalara yönelebilmektedirler (Rio vd. 2001:412). Bu anlamda tüketim sürecinde sosyal kimliğini yansıtmak isteyen bireyler içinsosyal sınıfların önemli bir işlevi bulunmaktadır.

Köseoğlu'na (2002:107) göre toplumda sosyal sınıflar, bir alt kültür grubu olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal sınıf; prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinin hiyerarşik dağılımını gösterir. Bireyler bir üst gruba dâhil olmak isteyerek sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşturmak istemektedirler. Tüketim bu anlamda alt ve orta sınıf mensubu

bireylerin sınıf atlamasını sağlayan araçtır. Bireylerin toplumsal sınıf ve katmanlar içindeki yerinin belirgin olmaması nedeniyle tüketim, bu toplumlar için önem taşımaktadır (Topçuoğlu, 1996:210). Birey kendi sosyal kimliğini ve imajını bir üst sosyal gruba ait olabilmek adına tüketim ve satın alma kararları ile şekillendirmektedir.

Dolayısı ile birey dâhil olmak istediği üst grubu içinde kabul görmek için bir satın alma tercihlerini belirlemektedir. Bazı durumlarda bir gruba katılma ve onaylanma isteği için yapılan satın alma kararı, kişinin rasyonel kararına dayalı ya da fiziksel ihtiyaçlarından kaynaklanan satın alma kararından da baskın olabilmektedir(Blythe, 2001:53).

3.2.10. Hedonik Tüketim ve Kişilik Teorileri İle İlişkisi

Hedonizmin temel olarak psikolojik bir kavram olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda hedonizm kişilik ile yakından ilişkilidir. Kişilik kavramından ortalama yaşam biçimi anlaşılmalıdır. Tüketimin bu yaşam biçimine hedonik olarak katılımı bu anlamda kişilik ve kişilik kuramları ile yakından ilgilidir. Kişileri hedonik bir biçimde tüketime yönelten kişilik meselesinin tartışılması bu açıdan önemlidir.

Bu bağlamda bu bölümde psikoloji bilimindeki temel kişilik teorileri ve bunların hedonik tüketim ile ilişkisi ele alınmaktadır. Bu bölümde dört bilim insanının dört kişilik teorisine değinilecektir. Bunlar Freud'un, Jung'un, Horney'in ve Adler'in kişilik teorileridir.

3.2.10.1. Freud ve Kişilik Kuramı

Hedonizm psikolojik bir kavram olarak ele alındığı zaman, Freud'un kişilik kuramının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Daha önce de ele alındığı gibi, Freud insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik faktörlerin büyük bir kısmının şuursuz olduğunu farz eder ve bu nedenle de insanın kendi motivasyonlarının farkında olmadığını, ancak bu durumun izlenebilir olduğunu, pazarlamacıların bir mesajın ne şekilde ve ne seviyede sunulacağını tespit edilebileceğini ifade etmiştir(Ünal, 2011:21).

Reklam ve pazarlama ise tüketimi şekillendiren öğelerde önemli bir yere sahip olduğundan, hedonik tüketim ile kişilik teorilerinin incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

3.2.10.2. Jung ve Kişilik Kuramı

Carl Gustav Jung'da sekiz farklı kişilik tipi mevcuttur. Freud'un kişilik teorisi çok temel olarak 'psyche' ile ilgilenirken, Jung psikolojik tipler ve tepkiler ile ilgilenir. Jung öncelikli olarak psikolojik tipleri içe dönük ve dışa dönük olarak ikiye ayırır. Daha sonra bu her iki tip için dörder tip belirler. Bu tipler duyu, sezgi, düşünce ve duygular bağlamında dörde ayrılır. Buna göre 8 farklı psikolojik tipten bahsedilir. Tablo 3. 3'te psikolojik tipler belirtilmiştir.

Tablo 3. 3: Jung'un Temel Kişilik ve Duyuşsal Özelliklerinin Sınıflandırılması

Dünyayla İlişki Şekli	Dışadönük Şeylerin ve diğer insanların dış dünyasına dönüklük	İçedönük Fikirlerin ve hislerin iç dünyasına dönüklük
Karar Verme/Oluşturma Şekli	Karar Verici Kararları verirken ve sorunları çözerken bir sıraya ve düzene odaklanmak	Azimli Mümkün olduğunca çok veri ve bilgi elde etmeye odaklanmak
Algı Şekli	Algısal Duyularla algılamayı, olgulara, detaylara ve somut olaylara dönüklük	Sezgisel Olasılıklara, hayal gücüne, anlamlara ve şeyleri bütün olarak görmeye dönüklük
Değerlendirme Şekli	Düşünen Mantık ve gerçekçiliği kullanarak analiz yapmaya dönüklük	Hisseden İnsani değerlere, kişisel dostluklar kurmaya, inanç ve değerlere bağlı olarak karar vermeye dönüklük

Kaynak: Veznedaroğlu ve Özgül (2005). 'Öğrenme Stilleri: Tanımlı' Vigneron, F. And Johnson, L.W. (1999) A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behaviour. Academy of Marketing Science Review 1: 5.

3.2.10.3. Horney ve Kişilik Kuramı

Horney'e göre insanın yaşamında iki temel eğilim; güven duygusu ve doyum, kişiliğin yönelticisi, belirleyicisidir. Horney'e göre insanların temel amaçları tehlikeden uzak ve emniyet içinde bir hayat sürmektir (Schultz ve Schultz, 2001:152).

Eren'e (2000:73) göre kişiler endişelerini yenmek için faaliyettedir ve bunun için bazı davranış kalıpları geliştirirler. Bunların amacı ise, gerilimi azaltmak ve sosyal ilişkileri yönetebilmektir. Bunlar sevgi ve yakınlık; uzak durmak ve mücadeleye girmek şeklindedir.

3.2.10.4. Adler ve Kişilik Kuramı

Alfred Adler kişilik kuramcılarını içerisinde Frankfurt Okulundan gelendir ve görüşlerinde Frankfurt Okulunun Eleştirel Kuramını etkilidir. Adler'e göre kişiliği kuran temel öğeler üstünlük, egemenlik, güç ve prestij gibi güdülerdir. Bu anlamı ile hedonik tüketim bu güdülerin tatmini ile yakından ilgilidir. Bu çalışma hedonik tüketimin prestij ile olan ilişkisini de sorgulamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALMAN VE TÜRK KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma kültürler arası açıklayıcı bir çalışma olarak yapılandırılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, kültürün hedonik satın alma davranışına etkisini, yaş, eğitim ve ülkeye göre incelemektir.

Bu bağlamda örneklem Türkiye'den seçilen kadın kümeleri ile Almanya'dan seçilen kadın kümelerinden oluşmaktadır. Çalışma bu iki küme arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri de irdelemektedir.

Bu çalışmanın sonucunda amaçlanan, ülkelerin tüketim şekillerinin ortaya çıkarılması, hedef kitlelerin belirlenmesi ve uluslararası pazarlama araştırmaları için bir ön hazırlık olması, ilgili kurumlarınca da değerlendirilip uygulamada faydalanmaları açısından değer taşımaktadır.

Bilgi kullanıcı, araştırmacı ve pazarlamacı çalışmanın sonuçlarını geliştirilen iki ölçeğin göstergeleriyle tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesinde ve hedef kitlenin belirlenmesinde kullanabileceklerdir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Bu çalışma, kültür değişkeninin hedonik satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik, iki ülke kadınlarının değerlendirmesini içermektedir.

Kültürler arası çalışmaların bir takım zorlukları vardır. Bu zorluklar örneklem seçimi, örnekleme ulaşım ve ölçülecek değişkenler gibi konuları kapsamaktadır. Burada en önemli sorun, ulaşılabilecek sonuçların kültürel farklılıklardan kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemek noktasında olmaktadır. Bu sorundan kaçınabilmek için

örnekleme farklı kültürlerden seçerken olabildiğince demografik olarak birbirine benzer olan gruplardan seçmek gerekmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası çalışmalarda karşılaşılan en büyük zorluk bu benzerliği yakalayabilmektir.

Dolayısıyla ölçekte yer alan ifadeler hazırlanırken şu konulara dikkat edilmiştir; birincisi soruların eşitliği, diğeri ise anlam eşitliğidir. Soruların eşitliğinde önemli olan sorulan soruların farklı kültürlerde aynı şeyi ölçmesine dikkat edilmesi gerekliliğidir (Hui ve Triandis, 1985:141).

Anlam eşitliğinde ise soruların karşılaştırılan kültürlerin her ikisinde de aynı anlama gelmesini gerektirir (Douglas ve Craig, 1983:69).

Ayrıca araştırmanın sonucu ölçeklerde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar sonucunda elde edilen bulgularla sınırlıdır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YAPILANMASI

Anket yukarıda bahsedilen potansiyel problemler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bu sorunlardan kaçınabilmek için anketin hazırlık aşamasından önce, iki mekanizmadan faydalanılmıştır.

Bunlardan ilki var olan anketlerden faydalanmaktır. Diğeri ise farklı çevrelerden gelen kişiler ile ön çalışma yapmaktır. Bu bağlamda herhangi bir ölçeğe rastlanamamış olmak ile birlikte literatürde kullanılan başka ölçeklerden yararlanılarak “Kültür Ölçeği” ve “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği” hazırlanmıştır.

Ölçeklere dair önceki çalışmalar incelenmiş, çalışmalardan kullanılabilinecek ölçekler alınmış hipotezimizi sağlayacak verilerin elde edilmesi için özgün yeni iki ölçek geliştirilerek kullanılmıştır. Anketler Türkçe ve Almanca olmak üzere iki dilde düzenlenmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada nicel araştırma metodolojisi kullanılmıştır. Bununla birlikte çalışmayı gerekli kılan gözlemler, literatür taramaları ve anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizi süreci ortaya çıkan iki yeni ölçekle nitel boyutlara ulaşmıştır.

Araştırma soruları ve hipotezleri temel alındığında, nicel araştırma yapılmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Genelleştirilebilir sonuçlar üretilir,
- Farklı gruplar arasında farklılaştırma yapabilir,
- Kuramların doğruluk derecesi tespit edilir,
- Belirli bir yapı içindeki ilişkilerin incelenmesine yarar.

4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Örnekleme seçimi tüm araştırmalarda oldukça önemli bir noktadır. Özellikle kültürler arası çalışmalarda örnekleme seçimi daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda seçilen örneklemin birbirine benzer olması dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Bu kapsamda tesadüfî örnekleme yoluna başvurulmuş Türkiye’den 150 kadın tüketici Almanya ‘dan 120 kadın tüketici rastgele seçilmiştir.

Veriler, ölçeğin uygulanması ile toplanmıştır. Araştırmacı verileri Almanya’da ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan ve ellerinde en az bir tekstil ürün poşeti bulunan kadınlardan toplamıştır.

TÜİK verilerine göre, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları’na dayalı olarak belirlenen Türkiye kadın nüfusu 31 Aralık 2015 tarihi itibari ile 39.229.862 kişidir (TÜİK, 2015). Aynı sonuçlara göre 18- 65 yaş grubunda bulunan (kadın) nüfusun oranı 24.743.583 kişidir (TÜİK, 2015).

Eurostat verilerine göre, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları’na dayalı olarak belirlenen Almanya kadın nüfusu 31 Aralık 2015 tarihi itibari ile 41.362.080

kişidir (Eurostat, 2015). Aynı sonuçlara göre 18- 65 yaş grubunda bulunan (kadın) nüfusun oranı 25.775.439 kişidir (Eurostat, 2015).

Araştırmanın evreni, 18- 65 yaş grubunda Türkiye’de ve Almanya’da yaşayan kişilerdir. $\alpha= 0,01$ için 50.519.022 kişiden oluşan bir evrende gerekli olan örneklem büyüklük sayısı 180 ila 360 arasında yeterli bulunmuştur (Andrew, Pedersen ve McEvoy 2011).

Örneklem miktarı doğrulayıcı faktör analizinde kestirim yönteminin doğru sonuçlar vermesi için önemli bir etkidir, fakat örneklem sayısının kaç olması gerektiği hakkında kesin bir görüş birliği yoktur (Waltz, Strickland and Lenz 2010). Kline (2005) göre, örneklemin madde sayısının 10 katı olması, bu sayının 180’den az olmaması gerekir. Andrew, Pedersen ve McEvoy (2011) örneklem sayısının her madde için 20 olmasının tercih edildiğini, fakat her madde için 10 katılımcı alınmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Literatürde verilen önerilerin yanı sıra, örneklem sayısı için verinin dağılımı, madde sayısı, modelin karmaşıklığı gibi kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Normal dağılım göstermeyen çok çarpık bir veride az örneklem analizi sıkıntılı hale sokabilir. Çalışmamızda örneklem sayısı için SPSS değer sonuçlarına göre verinin dağılımı uygun, AMOS uyumluluk indeks değerleri uyumludur.

4.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların ülke, eğitim ve yaş bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır.

Anketin hazırlanmasında kullanılan ölçekler Tablo 4. 4’te sunulmuştur. Bu ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan yeni ölçekler aynı evrenden katılımcılar ile yapılan anket verileri ile test edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik verileri sonuç bölümünde verilmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde 5 maddeden oluşan “Kültür Ölçeği” yer almaktadır. Bu grup sorular katılımcının aile değerleri ve aile ilişkilerini irdelemektedir. “Hayatınızdaki başarılar ve başarısızlıklar, ebeveynlerinizin size öğrettikleriyle sıkıca

ilişkilidir”, ve “18 yaşının altındaki çocuklar, kendilerinden yaşça daha büyük erkek ve kız kardeşlerine itaat etmelidir” gibi sorular yer almaktadır.

Ölçekteki ifadeler “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” aralığında 5’li likert tipindedir.

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde araştırmacı tarafından tekstil/giyim sektörü için geliştirilen “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği” yer almaktadır. Ölçek geliştirilirken Bardis (1959), Brown et al.(1992), Gaines et al. (1997), Hui (1985), Triandis (1989); Triandis et al. (1988), Richins and Dawson (1992), Scott and Lundstorm (1990), Richins and Dawson (1992), Webster and Faircloth III (1994), Webster and Beatty (1997) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ölçekteki ifadeler “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” aralığında 5’li likert tipindedir. Ölçek 13 madde ve 3 alt boyut olarak tasarlanmıştır.

Tablo 4. 4: Yararlanılan Ölçekler ve Kaynaklar

Ölçülen Alanlar	Kaynaklar
Kolektivist ve Bireysel Değerler	Bardis (1959); Brown et al. (1992); Gaines et al. (1997); Hui (1985); Triandis (1989); Triandis et al. (1988)
Materyalizm	Richins and Dawson (1992); Scott and Lundstorm (1990)
Referans Grupları	Webster and Beatty (1997)
Statü Sembolü Olarak Ürün	Richins and Dawson (1992); Webster and Faircloth III (1994)

4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

“Kültür Ölçeği” ve “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği” olmak üzere iki ölçek geliştirilmiştir.

Kültür: Bu alt grupta 5 adet soru bulunmaktadır. Bu grup sorular katılımcının aile değerleri ve aile ilişkilerini irdelemektedir.

1. Hayatınızdaki başarılar ve başarısızlıklar, ebeveynlerinizin size öğrettikleriyle sıkıca ilişkilidir.
2. Bakıma muhtaç olan yaşlı ebeveynler, çocuklarıyla birlikte yaşamalıdır.
3. Ebeveynlerinize karşı hayatta başarılı olmak zorunda olduğunuzu hissediyorsunuz.
4. Ebeveynlerinizin tasvip etmeyeceği hareketleri yapmamaya çalışsınız.
5. 18 yaşının altındaki çocuklar, kendilerinden yaşça daha büyük erkek ve kız kardeşlerine itaat etmelidir.

Materyalizm: Bu alt alanda 5 adet soru bulunmaktadır. Bu soruların amacı sahip olunan ürün ile bu ürünlerin mutluluk, zevk ya da başarı ile ilişkisini ölçmektir.

1. Ürünü (kıyafeti) satın almam, bana çok keyif/zevk verdi.
2. Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın sanki biraz daha fazla konforlu/rahat olduğunu hissettim.
3. Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın daha mutlu geçtiğini hissettim.
4. Satın aldığım ürün (kıyafet), kendimi daha iyi hissetmeme neden olmuştur.
5. Ürün (kıyafet) satın almak, beni çok mutlu ediyor.

Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler: Bu grupta toplam 4 soru bulunmaktadır. Bu sorular satın alınan ürün ile ailede ya da arkadaşlar arasında elde edilen/edildiği düşünölen statü arasındaki ilişkiyi irdelemektedir.

1. Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin sosyal konumunu yansıtmaktadır.

2. Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin statüsünü arttırmıştır.

3. Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); diğer insanların bana karşı olan saygısını arttırmıştır.

4. Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); diğer insanlara, hayatta ne kadar başarılı olduğuma dair fikir verecektir.

Kolektivist Referans Grupları: Bu grupta 4 adet soru bulunmaktadır. Katılımcılar yakın çevresinden ne kadar öneri aldığını sorgulamak amacı ile bu sorular sorulmuştur.

1. Satın alacağım ürün (kıyafetler) için; etkin bir şekilde komşularımın tavsiyelerini alırım.

2. Komşularımın görüşleri, satın alacağım ürünleri (kıyafetleri) etkiler.

3. Satın aldığım ürünlerde (kıyafetlerde), arkadaşlarımın beklentileri, beni etkilemiştir.

4. Ürünü (kıyafeti) satın almadan önce; arkadaşlarımın kullanmakta olduğu ürünleri (kıyafetleri) gözlemledim.

4.4.4. Araştırmada Kullanılan Faktörler ve Değişkenler

Araştırmanın ölçeklerinden birisi olan “Kültür Ölçeğinde”, 5 değişken, “Aile Değerleri” faktöründe kullanılmıştır.

Araştırmanın diğer ölçeği olan “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinde” ise 5 değişken “Materyalizm” faktöründe; 4 değişken “Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler” faktöründe; 4 değişken “Kollektivist Referans Grupları” faktörlerinde olmak üzere gruplandırılmıştır.

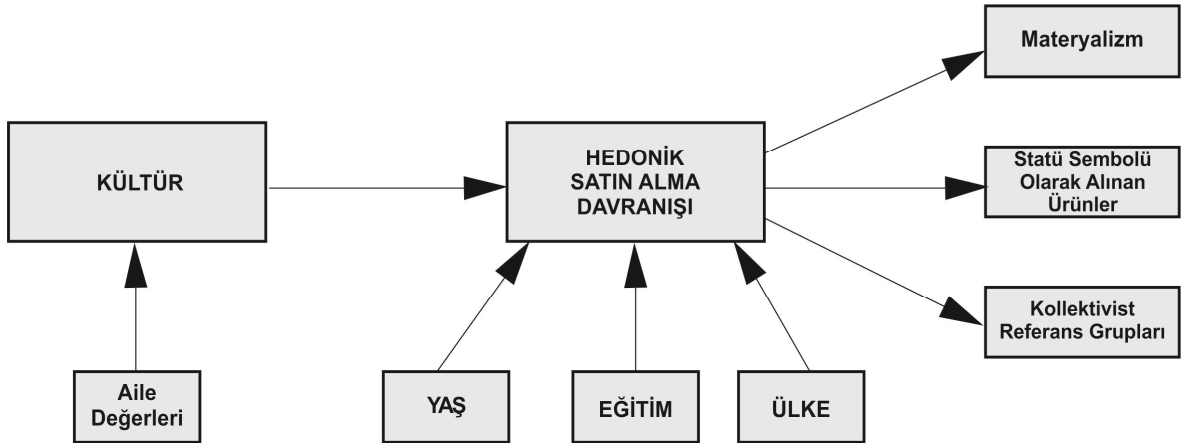
Tablo 4. 5’de, araştırmanın modelinde kullanılan iki ölçek faktör grupları altında toplanmış, değişkenler ve faktörler semboller şeklinde ifade edilerek gösterilmiştir. Semboller ‘e’ ve ‘f’ olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.5: Ölçmede Kullanılan Faktör, Değişken ve Semboller

FAKTÖRLER	DEĞİŞKENLER	SEMBOLLER
Aile Değerleri	Öğretiler	e1
	Birlikte Yaşam	e2
	Başarı Zorunluluğu	e3
	Hareketler	e4
	İtaat	e5
Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler	Ailenin Sosyal Konumu	e6
	Ailenin Statüsü	e7
	Kişiye Karşı Saygı	e8
	Kişinin Başarısı	e9
Materyalizm	Keyif/Zevk	e10
	Konfor	e11
	Daha Mutlu	e12
	İyi Hissetme	e13
	Çok Mutluluk	e14
Kollektivist Referans Grupları	Komşu Tavsiyeleri	e15
	Komşu Görüşleri	e16
	Arkadaş Beklentileri	e17
	Gözlemler	e18

4.4.5. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli öncesinde her iki ölçek ilk defa oluşturulduğundan öncelikle kapsam geçerliği ve ardından Alman kültürüne uyarlanacağından dil çevirisi yapılmıştır. Araştırmanın modeli şekil 4. 1 de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.



Şekil4. 1: Araştırmanın Modeli

4.4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma soruları ve hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁:Kültür, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₂:Yaş, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₃:Eğitim, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₄:Ülke, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

4.4.7. Araştırmanın Yöntemi ve Sonucu

Araştırmada istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Veri analizinde SPSS 15.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılmıştır. Ölçek puanları ortalama, standart sapma ve çarpıklık betimsel istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde, model uyumunun değerlendirilmesinde Ki-kare (χ^2) istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd), tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı (t değeri), “kalıntılara dayanan” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan” (NFI, NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü” (RMSEA) olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Bayram, 2010).

Güvenirlilik çalışması kapsamında uygulanan madde analizi yöntemlerinden madde-toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011:171).

Madde analizinde kullanılan diğer bir yöntem alt ve üst çeyrekler t-testidir. Testin toplam puanlarına göre alt%27 ve üst%27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların ilişkisiz t-testi kullanılarak sınanması sonucunda gruplar arasında

anlamli farklilik cikmasi testin ic tutarliginin bir gostergesi olarak degerlendirilir. Her iki analiz (madde toplam korelasyonu ve alt ve ust ceyrekler testi) maddelerin bireyleri olcülen davranis bakımından ne derece ayirt ettiğini gösterir (Büyüköztürk, 2011:171-172).

Ölçek ve alt boyut puanlarının normallik sinamasında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011:40).

Çalışmada araştırma modeli öncesinde kapsam geçerliği ve ardından Alman kültürüne uyarlanacağından dil çevirisi tamamlanmış devamında yapı geçerliği amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik için alt ve üst %27'likt testi, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha testleri uygulanmıştır.

Birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında aşağıdaki ölçütler dikkate alınır (Büyüköztürk, 2011:124-125):

1-Faktör yük değerlerinin yüksek olması; 0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30'a kadar indirilebilir. Ancak burada Faktör yükleri 0,40'ın altında kalan maddeler değerlendirilmeye alınmamıştır.

2-Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olması gereklidir. Bunun için her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olması gerekir. Dolayısı ile birden fazla faktörde faktör yüküne sahip maddelerin faktör yükleri farkı 0,10'dan büyük olanlar değerlendirilmeye alınmamıştır.

3-Birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip maddeler değerlendirilmeye alınmamıştır.

Sonuç olarak 270 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile iki ölçüğe faktör analizi yapılmıştır. Başlangıçta 21 soru ve özdeğeri 1'den büyük faktörler ile başlanan ölçekte 3 soru değerlendirme dışı bırakılmış, kalan 18 soru değerlendirmeye alınmıştır.

Ölçekte kalan 18 sorudan 5'i "Kültür Ölçeğinde" (e1, e2, e3, e4, e5) "Aile Değerleri", diğer 13 sorudan 5'i (e10, e11, e12, e13, e14) "Materyalizm", 4'ü (e6, e7, e8, e9) "Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler", 4'ü (e15, e16, e17, e18) "Kollektivist Referans Grupları" olmak üzere "Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinde" gruplandırılmıştır.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler incelenmiş ve anketi cevaplayan katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi söz konusu verilerin analizinde SPSS 15.00 ve AMOS 22.0 programları kullanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda irdelenmektedir.

Tablo 4. 6: Katılımcıların Yaş-Ülke Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

YAŞ	ÜLKE		TOPLAM	TOPLAM YÜZDE
	Türkiye (%)	Almanya (%)		
18-25	29 - 19.4	43 - 35.9	72	26.7
26-35	43 - 28.7	37 - 30.8	80	30.0
36-45	61 - 40.7	30 - 25.0	91	33.7
46-55	15 - 10.0	3 - 2.5	18	6.7
55'ten büyük	1 - 0.6	6 - 5.0	7	2.6
Cevapsız	1 - 0.6	1 - 0.8	2	0.3
Toplam	150 - 100.0	120 - 100.0	270	100.0

Tablo 4. 6’da ankete katılan kadınların yaşadıkları ülke ve yaşları çapraz tablo yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Ankete katılan kadınların çoğunluğunu 61 kişi ile Türkiye’de yaşayan 36-45 yaşları arasındakiler oluşturmaktadır. En azını ise 1 kişi ile Türkiye’de yaşayan 55 yaşın üzerindeki kadınlar oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan Türkiyeli katılımcıların yoğunluklu olarak orta yaş ve orta yaş altı yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir. Bu iki grupta toplam olarak Türkiye’den 104 kişi bu araştırmaya katılmıştır.

Aynı sayı Almanya’dan katılımcılar için 67 kişi olarak gerçekleşmiştir. Almanya’dan araştırmaya katılanların çoğunluğunu 43 kişi ile genç grup oluşturmaktadır.

Tablo 4. 7: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	72	26.7	26.8	26.8
26-35	81	30.0	30.1	56.9
36-45	91	33.7	33.8	90.7
46-55	18	6.7	6.7	97.4
55’ten büyük	7	2.6	2.6	100.0
Cevapsız	1	0.3	0.0	100.0
Toplam	270	100.0	100.0	100.0

Tablo 4. 7 ‘de ankete katılan kadınların yaş aralıkları verilmiştir. Bu tabloya göre 36- 45 yaşları arasında 91 kadın, 26- 35 yaş aralığında ise 81 kadın ankete katılmıştır. Bir başka deyişle ankete katılan çoğunluklu kadınların %33,7 ‘si 36- 45, % 30,0 ‘ u ise 26- 35 yaşları arasındadır.

Bunun ile birlikte ankete katılanların genellikle orta yaş ya da daha küçük olduğu gözlenmektedir. Ankete katılan 55 yaş üstü kişi sayısı sadece 7’dir.

Tablo 4. 8: Eğitim Durumunun Ülkeye Göre Frekans Dağılımı

EĞİTİM	ÜLKE		TOPLAM	TOPLAM YÜZDE
	Türkiye (%)	Almanya (%)		
İlkokul	39 - 26.0	0 - 0	39	14.4
Ortaokul	14 - 9.4	26 - 21.6	40	14.8
Lise	20 - 13.3	14 - 11.7	34	12.6
Üniversite	56 - 37.3	67 - 55.8	123	45.9
Yüksek Lisans	12 - 8.0	8 - 6.7	20	7.4
Cevapsız	9 - 6.0	5 - 4.2	14	4.9
Toplam	150 - 100.0	120 - 100.0	270	100.0

Tablo 4. 8’de ankete katılan kadınların yaşadıkları ülke ve eğitim durumları çapraz tablo yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Anket katılımcılarının çoğunluğu Türkiye’den 20, Almanya’dan 14 olmak üzere toplam 34 kişiyle lise mezunu Türkiye’den 56, Almanya’dan 67 olmak üzere toplam 123 kişiyle üniversite mezunu, olanlardan oluşmaktadır.

En azı ise Türkiye’den 12, Almanya’dan 8 olmak üzere toplam 20 kişiyle yüksek lisans mezunu olan kadınlardır.

Araştırmanın en ilgi çekici bulgulardan birisi Türkiye’den araştırmaya katılan hatırı sayılır bir ilkokul mezunu katılımcı mevcutken, Almanya’dan araştırmaya katılan katılımcılar arasında ilkokul mezunu olan herhangi bir katılımcı bulunmamaktadır. Bunu tabloda anket katılımında Türkiye’den 39, Almanya’dan 0 olmak üzere toplam 39 kişiyle ilkokul mezunu katılımcılar şeklinde görmekteyiz.

Bu da Almanya’dan katılan katılımcıların genel olarak daha eğitilmiş olduklarını düşündürmektedir.

Tablo 4. 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

Eğitim	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	39	14.4	15.2	15.2
Ortaokul	40	14.8	15.6	30.7
Lise	34	12.6	13.2	44.0
Üniversite	124	45.9	48.2	92.2
Yüksek Lisans	20	7.4	7.8	100.0
Cevapsız	13	4.9	0.0	100.0
Toplam	270	100.0	100.0	100.0

Tablo 4. 9’da ankete katılan kadınların eğitim durumları verilmektedir. Üniversite mezunu kadınların sayısı 124’, yüksek lisans mezunu kadınların sayısı ise 20 ‘ dir. Ankete katılan 13 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Ankete katılan kadınların çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu tablodan gözlemlenebilmektedir. Buna göre geçerli üniversite ve yüksek lisans mezunu katılımcı oranı %56 olarak gerçekleşmiştir.

Geri kalan katılımcıların %13,2’si lise mezunuyken, ortaokul ve ilkokul mezunlarının oranı sırasıyla %15,6 ve %15,2 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %26,8’nin henüz lise ve üniversiteye hazırlık aşamasında ki gençlerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların eğitim seviyesinin artmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olacaktır.

Tablo 4. 9 sonuçlarına istinaden Almanya için katılımcıların eğitimi Türkiye için ise genel olarak katılımcıların eğitimi olduğu yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Tablo 4. 10: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	Sıklık	%
Ülke	Almanya	120	44,4
	Türkiye	150	55,6
Yaş	18-25 yaş	72	26,7
	26-35 yaş	81	30,0
	36-45 yaş	91	33,7
	46-55 yaş	19	7,0
	55 yaş üzeri	7	2,6
Öğrenim Düzeyi	İlkokul	41	15,2
	Ortaokul	40	14,8
	Lise	39	14,4
	Üniversite	130	48,1
	Lisansüstü	20	7,4

Araştırmaya katılan 270 katılımcının %44,4'ü Almanya'dan, %55,6'sı Türkiye'den katılım göstermiştir.

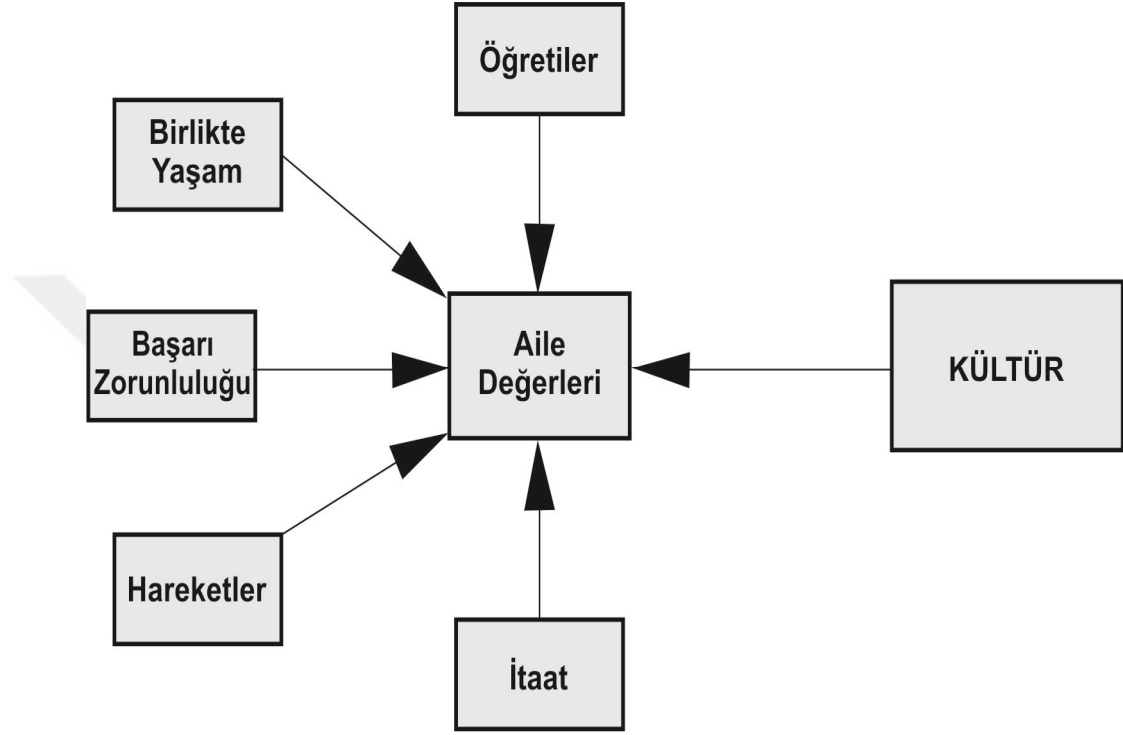
Katılımcıların %26,7'si 18-25 yaş, %30'u 26-35 yaş, %33,7'si 36- 45 yaş, %7'si 46- 55 yaş aralığında, %2,6'sı 55 yaş üzerindedir.

Katılımcıların %15,2'si ilkokul, %14,8'i ortaokul, %14,4'ü lise, %48,1'i üniversite, %7,4'ü lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Öğrenim düzeyi detayları tablo 4. 10 da belirtilmiştir.

Gerçekleştirilen 270 anket ile elde edilen veriler, geliştirilen ölçekler ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda iki ölçek "Kültür" ve "Hedonik Satın Alma Davranışı" ölçekleri oluşturulmuştur. Ölçeklerin demografik değişken değerleri tablo 4.10 da detaylı verilmiştir.

4.5.1. Kültür Ölçeği

Ölçekte mevcut olan sorulardan 5'i "Kültür Ölçeğinde" (Öğreteler; e1, Birlikte Yaşam; e2, Başarı Zorunluluğu; e3, Hareketler; e4, İtaat; e5) değerlendirilmiştir. Şekil 4.2 de görülen ölçek oluşturulmuştur.



Şekil 4. 2: Araştırmanın 'Kültür Ölçeği'

4.5.1.1. Kültür Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

"Kültür Ölçeği" beşli likert tipinde (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) 5 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır.

Kültür ölçeğinin faktör analizinde KMO 0,77; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. 270 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 5 madde ve tek alt boyut ile başlanan faktör analizinde ilk Varimax döndürmesinde önemli özdeğer sayısının (özdeğer > 1) 2 olduğu ve ölçeğin tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,65 ile 0,82 aralığında değişmektedir. Açıklanan toplam varyans %55,14 olarak hesaplanmıştır. Kültür ölçeğinin KMO'su 0,77'dir.

Bu faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin tek alt boyut ve 5 maddeli yapısının uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir. Değerler tablo 4. 11.'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. 11: Kültür Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Madde No	F1	Varyans %
M1	0,715	55,14
M2	0,817	
M3	0,784	
M4	0,734	
M5	0,652	
Özdeğer	2,757	
Kaiser-Meyer Olkin	0,774	
Batlett's Test of Sphericity (p)	0,000	

4.5.1.2. Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kültür ölçeğinin tek faktör 5 maddeli yapısına uygun yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, 5 madde ve tek faktörlü yapının uyum indekslerinin genel olarak kabul edilebilir düzeylerde olmadığı (Bayram, 2010; Sümer, 2000; Raykov, 1997:329- 333) görülmüştür. Ancak faktör yükleri ve hata varyanslarının uygun düzeylerde olması nedeniyle madde eksiltmeden modifikasyon önerisine uygun kovaryans bağlantısı ile (m3-m4) tüm uyum indekslerinin iyi uyum ve üzerinde değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. 12: Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA (Madde Sayısı=5)	Son DFA (Madde Sayısı=5)	Uyum Değerleri	
			Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X ² /sd	7,57	2,79	0 < X ² /sd < 5	0 < X ² /sd < 3
RMSEA	0,16	0,08	0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,05
SRMR	0,05	0,04	0,00 ≤ SRMR ≤ 0,08	0,00 ≤ SRMR ≤ 0,05
GFI	0,94	0,98	0,90 ≤ GFI ≤ 1,0	0,95 ≤ GFI ≤ 1,0
NFI	0,91	0,97	0,90 ≤ NFI ≤ 1,0	0,95 ≤ NFI ≤ 1,0
NNFI	0,83	0,96	0,90 ≤ NNFI ≤ 1,0	0,95 ≤ NNFI ≤ 1,0
CFI	0,92	0,98	0,90 ≤ CFI ≤ 1,0	0,95 ≤ CFI ≤ 1,0

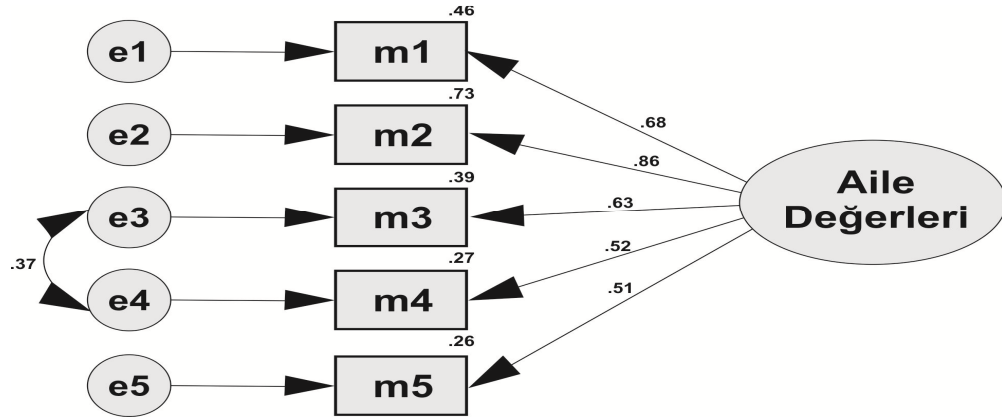
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki 5 maddenin faktör yüklerinin ve hata varyanslarının uygun olduğu (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:271-272; Meydan ve Şeşen, 2011:37) tespit edilmiştir.

Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri 0,50- 0,87 aralığında değişmektedir. Değerler detaylı olarak tablo 4. 13 ve Şekil 4. 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 13: Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Std. β	t	R ²
M1	0,68		0,46
M2	0,86	9,76	0,73
M3	0,63	8,68	0,39
M4	0,52	7,35	0,27
M5	0,51	7,24	0,26

**p<0,01



Şekil 4. 3: Kültür Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

4.5.1.3. Kültür Ölçeğinin Güvenirliği

Güvenirlilik analizi sonuçları incelendiğinde ‘Kültür Ölçeğinin’ Cronbach Alpha katsayısı 0,79 olarak bulunmuştur. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,30’dan yüksek (0,48 ile 0,67 aralığında) olduğu, tüm maddelerin alt ve üst %27’lik kısımlarının karşılaştırılmasına ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tablo 4. 14’de görülmektedir.

Bu sonuçlar, ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu, ölçmek istenen davranış bakımından örnekleme ayırt ettikleri ve ölçeklerde yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. 14: Kültür Ölçeği Madde Analizi Sonuçları

Maddeler	t (n1=n2=73)	r (n=270)	α
M1	-13,08**	0,54	0,79
M2	-18,74**	0,67	
M3	-15,34**	0,62	
M4	-10,37**	0,57	
M5	-12,90**	0,48	

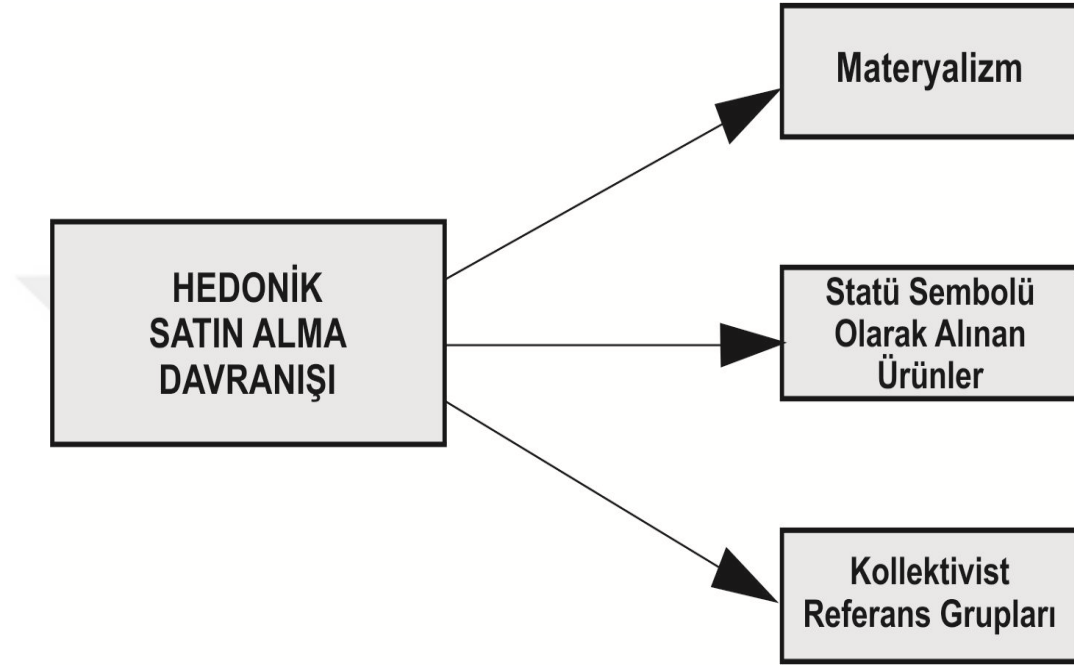
r: Madde Toplam Korelasyonu

t:Alt ve üst %27 t testi

α : Cronbach Alpha **p<0,01

4.5.2. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği

“Materyalizm”, “Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler”, “Kollektivist Referans Grupları” olmak üzere “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği” 3 faktörden oluşturulmuştur.



Şekil 4. 4: Hedonik Satın Alma Davranış Ölçeği

4.5.2.1. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

“Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği”, “Kültür Ölçeği” beşli likert tipinde (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) 13 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır.

Faktör analizinde KMO 0,83; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p<0,01$ olarak ölçülmüştür. 270 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 15: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Madde No	F1	F2	F2	Varyans %
M1	0,802			21,97
M2	0,840			
M3	0,684			
M4	0,725			20,43
M5		0,822		
M6		0,595		
M7		0,699		
M8		0,768		
M9		0,764		
M10			0,745	19,63
M11			0,751	
M12			0,755	
M13			0,635	
Özdeğer	4,782	2,002	1,281	
Toplam Varyans (%)				62,03
Kaiser-Meyer Olkin				0,833
Batlett's Test of Sphericity (p)				0,000

Ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 13 madde ve 3 alt boyut ile başlanan faktör analizinde ilk Varimax döndürmesinde önemli özdeğer sayısının (özdeğer>1) 3 olduğu ve ölçeğin üç faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,59 ile 0,84 aralığında değişirken, özdeğer F1 için 4,72; F2 için 2,00; F3 için ise 1,28 olarak ölçülmüştür.

Açıklanan toplam varyans %62,03 olarak tablo 4. 15'de hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 3 alt boyut ve 13 maddeli yapısının uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir.

4.5.2.2. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

“Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinin” orijinal yapısına uygun olarak madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, 13 madde ve 3 faktörlü yapının uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4. 16: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA(Madde Sayısı=13)	Son DFA(Madde Sayısı=12)	Uyum Değerleri	
			Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
χ^2/sd	3,41	2,48	$0 < \chi^2/sd < 5$	$0 < \chi^2/sd < 3$
RMSEA	0,10	0,07	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	0,08	0,06	$0,00 \leq SRMR \leq 0,08$	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$
GFI	0,89	0,093	$0,90 \leq GFI \leq 1,0$	$0,95 \leq GFI \leq 1,0$
NFI	0,85	0,90	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$
NNFI	0,86	0,91	$0,90 \leq NNFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NNFI \leq 1,0$
CFI	0,89	0,94	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$

(Bayram, 2010; Sümer, 2000; Raykov, 1997:329-333) ancak faktör yükleri ve hata varyanslarının uygun düzeylerde olması nedeniyle madde eksiltmeden modifikasyon önerisine uygun kovaryans bağlantısı ile (m4-m13, m5-m9, m6-m9, m12-m13) tüm uyum indekslerinin iyi uyum ve üzerinde değer aldığı tablo 4. 16’da tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki 5 maddenin faktör yüklerinin ve hata varyanslarının uygun olduğu (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:271-272; Meydan ve Şeşen, 2011:37) tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinin” 13 madde ve 3 alt boyuttan oluştuğu ve madde faktör ilişkisinin mevcut yapıda uygun olduğu tespit edilmiştir.

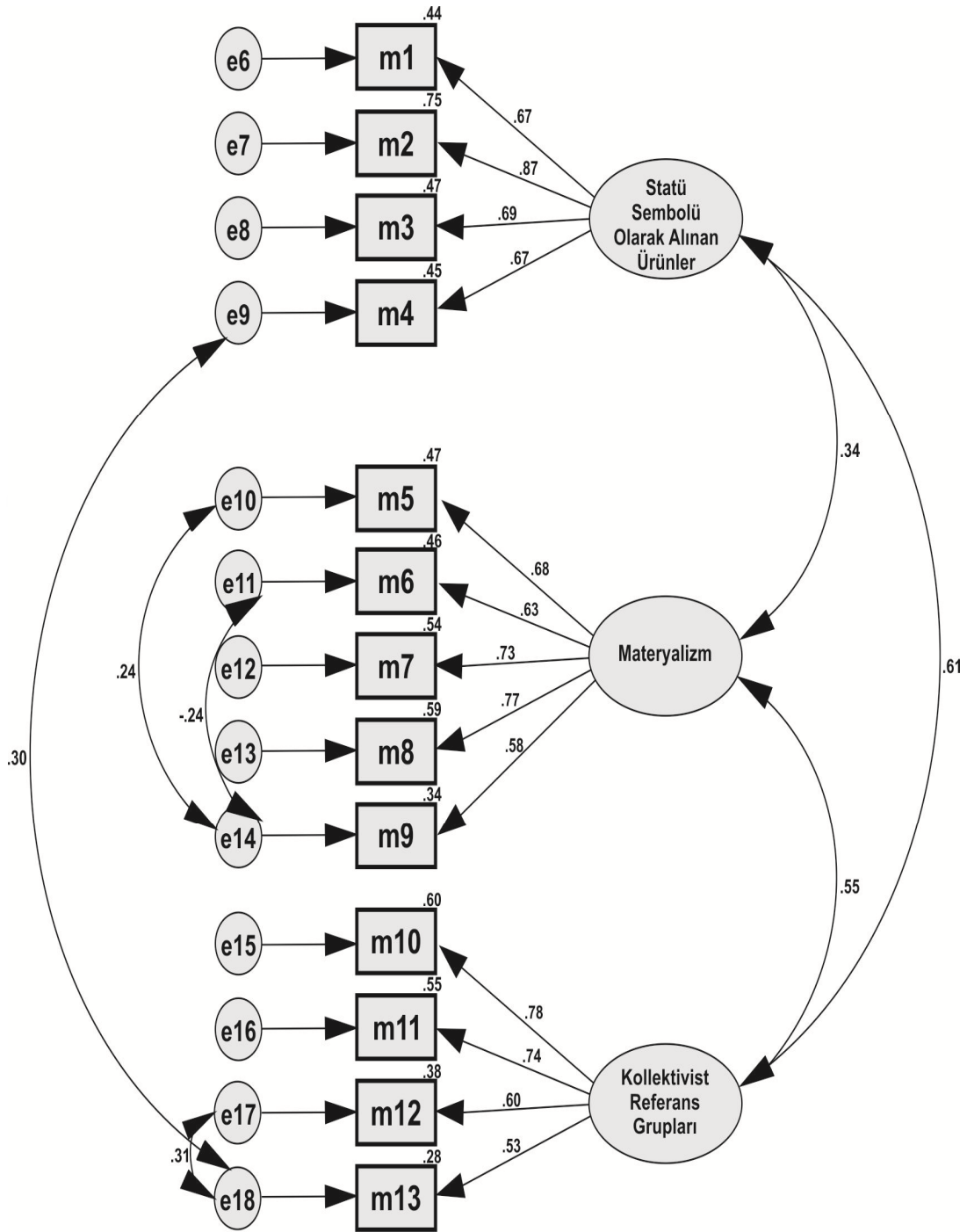
Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri tablo 4. 17 ve Şekil 4. 5’de görüldüğü üzere “Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler” faktöründe 0,67-0,87 aralığında; “Materyalizm” faktöründe 0,58-0,77 aralığında; “Kolektivist Referans Grupları ” 0,53-0,78 aralığında değişmektedir.

Tablo 4. 17: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Std. β	t	R ²
Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler			
M1	0,67		0,45
M2	0,87	11,01**	0,76
M3	0,69	9,59**	0,48
M4	0,67	9,54**	0,45
Materyalizm			
M5	0,68		0,46
M6	0,68	9,34**	0,46
M7	0,73	9,96**	0,53
M8	0,77	10,25**	0,59
M9	0,58	9,26**	0,34
Kolektivist Referans Grupları			
M10	0,78		0,61
M11	0,74	10,39**	0,55
M12	0,60	8,66**	0,36
M13	0,53	7,76**	0,28

**p<0,01

Hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör değer sonuçlarında R² değerleri 0,28 ile 0,76 aralığında değiştiği görülmüştür. R², çoklu belirlilik katsayı değerinin bu değerleri ifade etmesi, kültürün hedonik satın alma davranışına etkisinin sadece ifade ettiği kadarını açıklaması anlamına gelmektedirki; bu da farklı boyutlarda daha araştırmalar yapılabilirliğin göstergesidir.



Şekil 4. 5: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 4. 18’de, ölçekte mevcut olan değişkenleri ölçmekte kullanılan ifadeler detaylı olarak verilmiş ve M kodları ile tanımlanmıştır. İfadeler katılımcılara sorulan sorulardan oluşmakta olup tabloda faktörlere göre gruplandırılmıştır.

Tablo 4. 18 Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları

KODLAR	İFADELER	FAKTÖRLER
M1	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin sosyal konumunu yansıtmaktadır.	STATÜ SEMBOLU OLARAK ALINAN ÜRÜNLER
M2	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin statüsünü arttırmıştır.	
M3	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); diğer insanların bana karşı olan saygısını arttırmıştır.	
M4	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); diğer insanlara, hayatta ne kadar başarılı olduğuma dair fikir verecektir.	
M1	Hayatınızdaki başarılar ve başarısızlıklar, ebeveynlerinizin size öğrettikleriyle sıkıca ilişkilidir.	AİLE DEĞERLERİ
M2	Bakıma muhtaç olan yaşlı ebeveynler, çocuklarıyla birlikte yaşamalıdır.	
M3	Ebeveynlerinize karşı hayatta başarılı olmak zorunda olduğunuzu hissediyorsunuz.	
M4	Ebeveynlerinizin tasvip etmeyeceği hareketleri yapmamaya çalışırsınız.	
M5	18 yaşının altındaki çocuklar, kendilerinden yaşça daha büyük erkek ve kız kardeşlerine itaat etmelidir.	
-	Erkek ve kız kardeşlerinizle kurmuş olduğunuz ilişkilerde kendinizi emniyette hissedersiniz.	DEĞERLEME DIŞI
M10	Satın alacağım ürün (kıyafetler)için; etkin bir şekilde komşularımın tavsiyelerini alırım.	KOLLEKTİVİST REFERANS GRUPLARI
M11	Komşularımın görüşleri, satın alacağım ürünleri (kıyafetleri) etkiler.	
M5	Ürünü (kıyafeti) satın almam, bana çok keyif/zevk verdi.	MATERYALİZM
M6	Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın sanki biraz daha fazla konforlu/rahat olduğunu hissettim.	
M7	Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın daha mutlu geçtiğini hissettim.	
M8	Satın aldığım ürün (kıyafet), kendimi daha iyi hissetmeme neden olmuştur.	
M9	Ürün (kıyafet) satın almak, beni çok mutlu ediyor.	
-	Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra; diğer insanlardan daha fazla saygı gördüğümü hissettim.	DEĞERLEME DIŞI
-	Satın aldığım ürünün (kıyafetin), içinde yaşadığım çevrede statümü arttırdığını düşünüyorum.	
M12	Satın aldığım ürünlerde (kıyafetlerde),arkadaşlarımın beklentileri, beni etkilemiştir.	KOLLEKTİVİST REFERANS GRUPLARI
M13	Ürünü (kıyafeti)satın almadan önce; arkadaşlarımın kullanmakta olduğu ürünleri (kıyafetleri) gözlemladim.	

4.5.2.3. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirliği

Güvenirlilik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,85;alt boyutların alpha katsayıları 0,81 – 0,82 ve 0,77 bulunmuştur.

Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek (0,35 ile 0,60 aralığında) olduğu, tüm maddelerin alt ve üst %27'lik kısımlarının karşılaştırılmasına ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tablo 4. 19'da görülmektedir.

Tablo 4. 19: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Madde Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	t (n1=n2=73)	r (n=270)	α	α	
Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler					
M1	-10,36**	0,44	0,81	0,85	
M2	-11,09**	0,56			
M3	-10,96**	0,52			
M4	-11,47**	0,54			
Materyalizm					
M5	-8,74**	0,47	0,82		
M6	-11,66**	0,53			
M7	-13,72**	0,60			
M8	-10,13**	0,53			
M9	-6,26**	0,35			
Kolektivist Referans Grupları					
M10	-12,49**	0,58	0,77		
M11	-11,28**	0,53			
M12	-10,79**	0,50			
M13	-13,04**	0,53			

r: Madde Toplam Korelasyonu

t:Alt ve üst %27 t testi

α :CronbachAlpha**p<0,01

Bu sonuçlar, ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu, ölçmek istenen davranış bakımından örnekleme ayırt ettikleri ve ölçeklerde yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın istatistiksel olarak değerlendirme sonuçları aşağıda tablo ve şekillerle detaylı olarak verilmiştir.

4.6.1. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Tablo 4. 20 de görüldüğü gibi ölçeklerin betimsel istatistikleri incelendiğinde “Kültür Ölçeği” puanlarının yani aile değerlerinin 3,47 ile orta-yüksek düzeyde; “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçek” puanlarının ise statü sembolü olarak alınan ürünlerin 2,90; materyalizm 3,45; kolektivist referans grupları 2,71 ile üç faktör ortalamasının sonucu olarak 3,06 ile orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 20: Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyut	Madde Sayısı	Min.	Maks.	X	SS	Çarpıklık
Kültür Ölçeği Aile Değerleri	5	1,00	5,00	3,47	0,86	-0,647
	5	1,00	5,00	3,47	0,86	-0,647
Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler Materyalizm Kolektivist Referans Grupları	13	1,00	4,85	3,06	0,70	-0,011
	4	1,00	5,00	2,90	0,97	-0,023
	5	1,00	5,00	3,45	0,84	-0,764
	4	1,00	5,00	2,71	0,91	0,210

Tablo 4. 21 de değişkenler faktör gruplarına göre detaylandırılarak aldığı puan değerlemeleri ifadeleriyle birlikte gösterilmiştir.

Bu faktör grupları arasında en düşük 2,90 değeri ile “Statü sembolü Olarak Alınan Ürünleri” görmekteyiz. Orta düzeyde en yüksek 3,47 ile “Aile Değerleri” ve 3,45 ile “Materyalizm” ’dir.

Tablo 4. 21: Faktör Grupları ve Ortalamaları

FAKTÖR	İFADE	ORTALAMA
Materyalizm	Ürünü(kıyafeti) satın almam, bana çok keyif/zevk verdi.	3.45
	Ürünü(kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın sanki biraz daha fazla konforlu/rahat olduğunu hissettim.	
	Ürünü(kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın daha mutlu geçtiğini hissettim.	
	Satın aldığım ürün(kıyafet), kendimi daha iyi hissetmeme neden olmuştur.	
	Ürün(kıyafet) satın almak, beni çok mutlu ediyor.	
Statü Sembolü Olarak Alınan Ürünler	Satın almış olduğum ürünler(kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin sosyal konumunu yansıtmaktadır.	2.90
	Satın almış olduğum ürünler(kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin statüsünü arttırmıştır.	
	Satın almış olduğum ürünler(kıyafetler); diğer insanların bana karşı olan saygısını arttırmıştır.	
	Satın almış olduğum ürünler(kıyafetler); diğer insanlara, hayatta ne kadar başarılı olduğuma dair fikir verecektir.	
Aile Değerleri	Hayatınızdaki başarılar ve başarısızlıklar, ebeveynlerinizin size öğrettikleriyle sıkıca ilişkilidir.	3.47
	Bakıma muhtaç olan yaşlı ebeveynler, çocuklarıyla birlikte yaşamalıdır.	
	Ebeveynlerinize karşı hayatta başarılı olmak zorunda olduğunuzu hissediyorsunuz.	
	Ebeveynlerinizin tasvip etmeyeceği hareketleri yapmamaya çalışırsınız.	
	18 yaşının altındaki çocuklar, kendilerinden yaşça daha büyük erkek ve kız kardeşlerine itaat etmelidir.	
Kolektivist Referans Grupları	Satın alacağım ürün(kıyafetler) için; etkin bir şekilde komşularımın tavsiyelerini alırım.	2.71
	Komşularımın görüşleri, satın alacağım ürünleri(kıyafetleri) etkiler.	
	Satın aldığım ürünlerde(kıyafetlerde), arkadaşlarımdan beklentileri, beni etkilemiştir.	
	Ürünü(kıyafeti) satın almadan önce; arkadaşlarımdan kullanmakta olduğu ürünleri(kıyafetleri) gözlemledim.	

4.6.2. Araştırmanın Hipotez Yorumları

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili sonuçlar tablo 4. 22 ve şekil 4. 6 'da detaylı olarak gösterilmektedir.

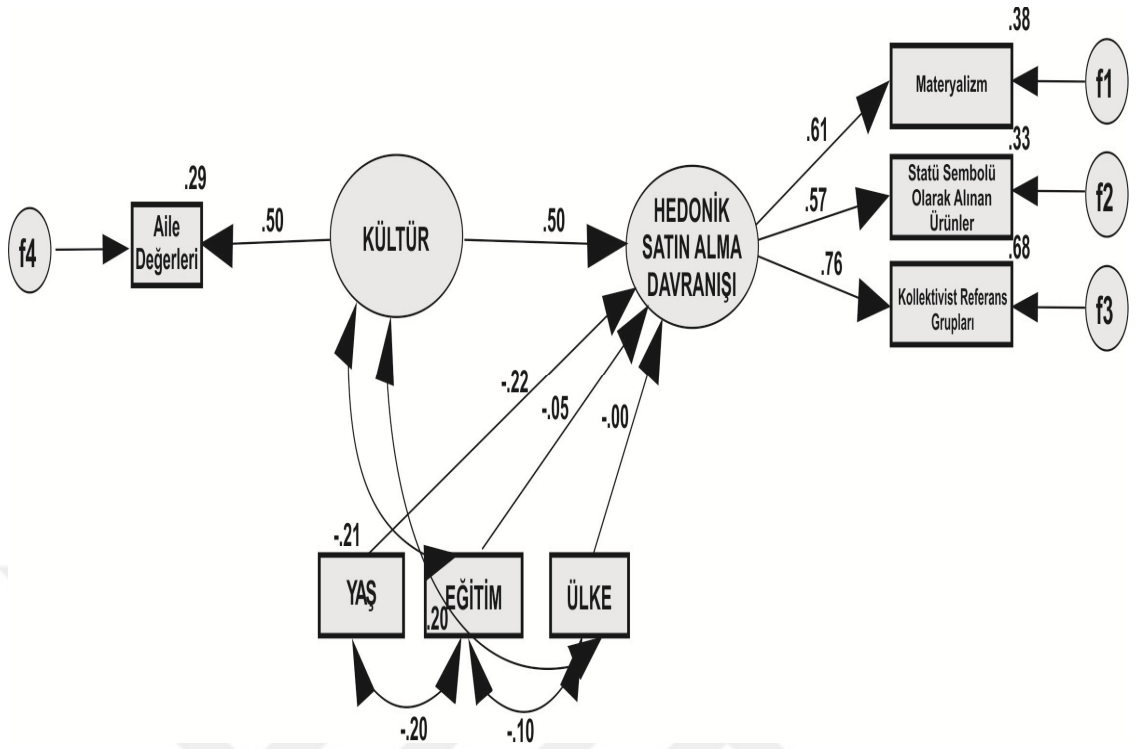
Tablo 4. 22: Yol Analizi Sonuçları

			B(SE)	β	t	R ²	P
Kültür	→	Hedonik Satın Alma	0,37 (0,07)	0,50	5,19**	0,30	0,000
Yaş	→	Hedonik Satın Alma	-0,01 (0,00)	-0,22	-3,19**		0,005
Eğitim	→	Hedonik Satın Alma	-0,02 (0,03)	-0,05	-0,70		0,493
Ülke	→	Hedonik Satın Alma	-0,10 (0,08)	-0,09	-1,26		0,223
<i>X²/sd</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	
2,09	0,06	0,05	0,95	0,89	0,91	0,94	

Hedonik satın alma davranışı üzerinde kültür ($\beta=0,50$; $t=5,19$; $p<0,01$) ve yaş ($\beta=-0,22$; $t=-3,19$; $p<0,01$) değişkenlerinin anlamlı etkisi vardır. Kültür değişkeninin etkisi pozitif yönlü, yaş değişkeninin etkisi negatif yönlüdür.

Diğer bir ifadeyle ataerkil, geleneksel Türk ailesi davranışları yüksek olduğunda hedonik satın alma davranışı da artmaktadır. Yaş ilerledikçe hedonik satın alma davranışı azalmaktadır.

Eğitim ($\beta=-0,05$; $t=-0,70$; $p>0,05$) ve ülke ($\beta=0,09$; $t=-1,26$; $p>0,05$) değişkenlerinin hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır.



Şekil 4. 6: Yol Analizi Diyagramı

Hipotezlerin değerlendirme sonuçlarında kültür ve yaş faktörleri, hedonik kaynaklı satın alma davranışı üzerine etkisi kabul edilirken, eğitim ve ülke faktörlerinde hedonik kaynaklı satın alma davranışına etkisi reddedilmiştir.

Tablo 4. 23 ve Şekil 4. 6 da mevcut olan değerlemelerin Hipotez ve Kabul/Ret sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4. 23: Hipotez ve Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H₁ :Kültür, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	KABUL P <0,05
H₂ :Yaş, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	KABUL P <0,05
H₃ :Eğitim, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	RET P >0,05
H₄ :Ülke, hedonizm kaynaklı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	RET P >0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların, olgu ve olaylar karşısında niçin farklı davranışlar sergilediği; yerken, içerken, konuşurken, alışveriş yaparken kısacası yaşarken neden her toplumun birbirinden ayrıldığına cevabı toplumların kültürlerinde gizlidir. Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültür farklılıkları çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Araştırma yöntemi her ne olursa olsun, kültür hiçbir pazarlamacının kayıtsız kalamayacağı bir konudur. Kültür kavramı, pazarlamanın ilk adımlarından son adımlarına, ürünün üretilmesinden, paketlenmesinden, müşteriye iletilme sürecine, satış stratejilerinin belirlenmesine kadar tüm süreçte etkilidir.

Çalışmada Kültürün, “Hedonik Satın Alma Davranışı” na etkisi ülke; yaş, eğitim yönlü incelenmiştir. Araştırma sürecinde modern ve postmodern dönemlerden başlanarak günümüze kadar değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda; esas olarak Modernitede politik süreç sınıfsal ve ulusal nitelikte iken; postmodernitede sınıfsal farkların keskinliği azalmış; global kültürel geçişler için koşullar daha uygun hale gelmiştir. Bu bağlamda postmodernite, yanlış bilinçten kurtulmuş modernlik olarak tanımlanmıştır. Bu değişimlerle birlikte toplumunda tüketim değerleri, değişmeye başlamıştır. Küresel tüketiciler toplumu oluşmuş, insanlar tatminsiz toplum haline dönüşmüşlerdir. Bu süreç içinde insanlar tatminsiz ve mutsuz olarak yaşarlarken diğer yandan tüketim furyası içinde haz duygusunu aramaya yönelmişlerdir. Hedonizm güncel tüketim toplumunun 1960’lı yıllarda görülmeye ve 1970’li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başladığı bir boyuttur.

Hedonizm, tüketimin ihtiyaç bazlı fiziksel boyutundan ziyade, duygusal boyutunu ve ürünlerin tüketicide uyandırdığı fantezi ve arzuların güdülendiği davranışları ifade eder. Kuşkusuz, zevk almak, arzu duymak insanın doğal bir psikolojik yönelimi olarak değerlendirilebilir. Temel olarak insana acıdan ziyade, keyif veren, haz veren nesnelere yöneldiğini belirtmek yerinde olacaktır. Günümüzde insanların tüketim yönelimleri ve motivasyonları farklılaşmaktadır. Bunun temel sebebi insanların mutlu olma arayışıdır. İnsanlar artık postmodern dünyada yaşadıkları ya da daha keskin bir ifade ile mahkûm kaldıkları yabancılaşma, umutsuzlaşma, gibi problemlerden kaçabilmek için fantezilere,

yeni zevk alanlarına doğru bir arayış içerisinde girmektedirler. Bu arayış ile birlikte insanlar, ürünler, hizmetler, nesnelere ya da markalar ile duygusal ve hazcı bir bağ kurmaktadır.

Bu çerçevede çalışma kültürlerarası açıklayıcı bir karşılaştırma çalışmasıdır. Bu amaçla kültürün hedonik satın alma davranışına etkisini, ülkeye; yaş ve eğitime göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Örneklem Türkiye’den seçilen kadın kümeleri ile Almanya’dan seçilen kadın kümelerinden oluşmaktadır. Çalışma bu iki küme arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri de irdelemektedir. Örneklem 270 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmacının müşteri ilişkileri ve pazarlama sektöründe 20 yıllık gözlem ve izlenimlerinin analizi ile belirginleşmeye başlayan hipotezler literatürde mevcut ölçeklerle ve yöntemlerle açıklanmaya çalışılmış, kullanılmakta olan ölçeklerin sorunun analizinde ve ölçülebilmesinde yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Hedonist tüketici davranışları konusunun son yıllarda giderek artan önemi sorunun daha isabetli ölçülebilmesi üretici ve pazarlamacı için daha güvenilir veriler ve bilgi sunulabilmesi amacıyla yeni ölçeklerin geliştirilmesi ihtiyacı görülmüştür. Bu gerekçe ile araştırma için “Kültür Ölçeği” ve “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği” geliştirilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan grup sorularla aile değerleri, materyalizm, statü sembolü olarak alınan ürünler ve kolektivist referans grupları irdelenmiştir. Ölçekteki ifadeler “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” aralığında 5’li likert tipindedir.

Çalışma sonuçlarına göre “Hedonik Satın Alma Davranışı” üzerinde kültür ($t=5,19$) ve yaş ($t=-3,19$) değişkenlerinin anlamlı etkisi vardır. Kültür değişkeninin etkisi pozitif yönlü, yaş değişkeninin etkisi negatif yönlüdür. Diğer bir ifadeyle ataerkil, geleneksel aile davranışları yüksek olduğunda hedonik satın alma davranışı da artmaktadır. Yaş ilerledikçe hedonik satın alma davranışı azalmaktadır. Eğitim ($t=-0,70$) ve ülke ($t=-1,26$) değişkenlerinin hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

Bununla birlikte tüketime ait alt boyutlar ve boyutların kültürel olarak farklılaşması da incelenmiştir. Bu alt boyutlar, “Hedonik Satın Alma

Davranışı”(ort.=3,06) değerleri etkisi altında; “Materyalizm” (3,45) , “Statü Sembolü Olarak Alınan ürünler” (2,90), “Kolektivist Referans Gruplarından” (2,71) oluşmaktadır.

Bulgulara göre bu iki grup (Türk ve Alman kümeler), materyalizm, statü sembolü olarak alınan ürünler ve kolektivist referans grupları boyutlarında benzerken, aile değerleri boyutunda farklılaşmaktadırlar. Katılımcıların materyalizm boyutunda ve statü sembolü olarak alınan ürünler boyutlarında benzer olması, tüketimin bir anlamı ile evrensel hedonik yönünü ortaya koymaktadır. Kültür bu anlamda bir etken olmamaktadır. Farklı kültürden insanlar benzer güdülerle tüketim yapmaktadırlar. Bu olgu bu çalışmanın önemli bulgularındandır.

Bu araştırmanın da ortaya çıkardığı diğer bir konu, insanların temel alışveriş motivasyonu materyalist duygularını beslemek ve onları tatmin etmek olduğudur. Çalışmada materyalist boyutun, tüketimin duygusal boyutu üzerindeki etkileri irdelenmektedir. “Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği” faktör analizinde 3,45 ile en yüksek ortalamaya sahip olması bu bağlamda oldukça anlamlıdır. Araştırmaya katılan kadınların temel dürtüsü tüketim yaparken hazcı duygularını tatmin etmektir. Bunun yanında aile değerleride oldukça yüksektir. Bunu Türkiye’den katılan katılımcılara ve onların daha geleneksel olmasına bağlamak mümkündür.

Bütün bu çalışma sonuçları ile bilgi kullanıcı, araştırmacı ve tekstil firmaları geliştirilen iki ölçeğin göstergeleriyle, tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesinde ve hedef kitlenin belirlenmesinde kullanabileceklerdir. Bu sayede ülkelerin tüketim şekillerinin ortaya çıkarılması, hedef kitlelerin belirlenmesi ve uluslararası pazarlama araştırmaları ilgililerce değerlendirilip uygulamada faydalanabilmeleri hedeflenmektedir. Çalışmada kültürün hedonik satın alma davranışına etkisi ülke, yaş ve eğitim yönlü incelendiğinde, sözkonusu faktörleri aşağıdaki şekilde ele almak yararlı olacaktır.

Yaş-Kültür Faktörü: İşletmeler, başarılı bir pazarlama için araştırma sonuçlarına istinaden yaş ve kültürü dikkate almalıdırlar. Bu doğrultuda müşteri kümelerinin belirlenmesinde, “Hedonik Satın Alma Davranışı” ölçütlerine göre çıkan sonuçlarda yaş faktörü, büyükten küçüğe doğru artan pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu

bağlamda genç tüketiciler hedef kitle olarak belirlenirken, kültürel anlamda ise ürüne göre lokal bölge çalışması yapılmalıdır. İşletmeler ürün satış politikalarını tüketicinin sağlayacağı faydayı göz önüne alarak, yaş gruplarına göre yönelip ürün yelpazesini düzenlemelidirler. Aynı zamanda kültür faktörünün baskın olması işletmelerin çalışmalarında kültürün alt boyutlarına önem vermeleri gerektiğini de göstermektedir.

Ülke Faktörü: Araştırma sonuçlarından bir diğeri; ülkelerin, hedonik satın alma davranışına etkisinin olmadığıdır. Her ülkenin kendine özgü kültürünün olduğu, kültürün de hedonik satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görüldüğünde doğru orantılı olarak ülkenin de etkili olacağı sonucu düşünülmektedir. Ancak her ülkenin farklı etnik gruplardan oluştuğu düşünüldüğünde ülke faktörünün araştırma sonuçlarındaki gibi etkisiz olduğu görülecektir. Bu nedenle özellikle ihracat yapacak olan işletmelerin hangi ülkeye ihracat yapacak ise o ülkenin kültürüne odaklanmak yerine ihracat yapılacak bölgenin, şehrin kültürel yapısına odaklanmalı ve bu doğrultuda satış pazarlama politikalarının düzenlenmesine yönelmelidir.

Eğitim Faktörü: Eğitim, araştırma sonuçlarına göre hedonik satın alma davranışlarında etkisizdir. İşletmeler eğitim seviyesini etkin kriter olarak almaksızın tüketici gruplarının alışkanlık, ihtiyaçlar, tatmin olma, fayda sağlama, haz alma gibi tutum ve davranışları doğrultusunda satış politikalarını geliştirmelidirler. Literatürde giyim, kozmetik ve çevre tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünlerin hedonik fayda taşıdığı belirtilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Özellikle tüketicilerin, benlik kavramı tekstil sektöründe dikkate alınmalıdır. Kişilerin eğitim seviyeleri hedonik satın alma davranışında belirleyici olmamaktadır.

İşletmeler reklam ve tutundurma çalışmalarında tekstil ürününün farklılık yarattığı, kişilerin özelliklerine uygun, iddialı, enerji sağlayan bir ürün olduğunu vurgulamalı, tüketicilerle ürün arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışmalıdırlar. Dolayısıyla, işletmelerin reklam ve tutundurma faaliyetlerinin ürün ve hizmet kapsamında tüketicilerin hedonik beklentilerine yönelik geliştirilmeleri işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Hedonik alışverişlerde ürün/markaların sembolik anlamları bulunmaktadır. Tüketici çoğu zaman ürün/markaları bu anlamları için satın almaktadır. Ürün çeşidine göre farklı dünya algısı yaratmak, sıcak ilişkilerin kurulduğu ortamlarda bulunmayı vurgulayan imaj çizmek, bu tür beklentisi olan kişilerin haz düzeyini artıracaktır. Bu nedenle ürün/marka tanıtımlarında tüketicilere beklentileri doğrultusunda mesajlar iletilmesi ürün/markalardan sağlayacakları tatmin düzeyini artıracaktır. Bu da ürün satışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Hedonik tüketim davranışlarının yaygın olduğu toplumlarda; bireyin kendini ifade edişi ve toplumsal kabullenışı tükettiği ürünlere bağlanmaktadır. Bu durum materyalist bireyler yaratmakta, bireyi başkalarına bağımlı kılmakta ve kendine yabancılaştırmaktadır. Mutluluğu nesnelere arayan birey gerçek mutluluk kaynakları olan boş zaman etkinlikleri, iş yaşamında saygınlık, toplumsal ve aile ilişkileri gibi çok önemli değerleri göz ardı etmektedir. Yaratılan sahte ihtiyaçlar giderilmeden bir yenisinin arzulandığı hedonik tüketim davranışları oluşmakta ve toplumsal etkileri için ihtiyaçlar asla karşılanamamaktadır. İhtiyaçların karşılanamaması baskı, stres, tasarruf edememe, iflas ve suç oranlarının artması gibi önemli toplumsal sonuçlara yol açmaktadır. Ayrıca aşırı tüketim, toplumların devamlılığını sağlayan doğal sistemlere de zarar vermektedir. Bu yönüyle hedonik tüketim, tüketim davranışının olumsuz boyutunu ifade etmektedir.

Bu araştırmada markanın, sembolik tüketimde, kültürel sınıflamaların oluşmasında ve iletilmesinde güçlü anlamlar taşıdığı sonucuna varılmıştır. Sosyal sınıf, statü, yaş gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi, markaların anlamlarının da tam olarak açık biçimde algılanabilmesi için işletmeler reklamları araç olarak kullanılmalarıdır. Ürün ya da hizmetin anlaşılabilir bir sembolik anlam geliştirmek ve bunu iletmek reklamcılarının ve ticari iletişimcilerin görevi olmalı ve bu süreçte en etkin kitle iletişim araçlarından biri olan yazılı basın işletmeler tarafından kullanılmalıdır. Kısacası işletmeler pazarlamaya bütçe ayırmalıdır.

Aile, bireylerin yaşamında değerli, dolayısıyla aileden öğrenilen şeyler kişinin yaşantısında daha değerlidir. Davranışlar ve aile değerleri ailede öğrenilen en önemli konulardır. Aile bireyleri kültürel anlamda birbirlerine benzer, ailede öğrenilen doğrular

ve kabullenilen gerçekler bir çoğu aynıdır, karar mekanizmaları benzerdir. Aile kavramı kültürün bir parçası ve kültürden kültüre değişen farklı roller üstlenmektedir. Bazı ülkelerde aile bireyleri öğrenme süreçlerini yada karar süreçlerini kendileri öğrenir ve tercihlerini yapar aile etken rol üstlenmez. Bazı ülkelerde ise aile bireyleri geçmişten gelen tercihi yapılmış yada tavsiye edilmiş önceden denenmiş şeyleri tercih eder ve konforunu bozmadan yaşantısına devam eder. Bu sebeple toplumsal ve aile yapıları üzerine yapılacak çalışmalar pazarlama üzerine çalışan kişiler için önemlidir.

Çalışmada tematik, coğrafik ve periodik sınırlıklara gidilmiştir. Bununla birlikte kısıtlılıklar yeni araştırma alanları da açmaktadır. Bu sınırlılıkların ilki araştırmanın kültürel karşılaştırma yapmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada algısal olarak çok farklıymış gibi görünen gelişmekte olan Türkiye ve gelişmiş olan Almanya ülke örnekleri bilinçli olarak tercih edilmiştir. Burada söz konusu olan örneklemin birbirine çok benzemediği düşünülebilir. Araştırma sonuçlarının diğer araştırmalarda olduğu gibi toplumun bütününe (Alman- Türk) genelleştirilmesi mümkün değildir. Bunun için daha kapsamlı ve farklı boyutları ele alan araştırmalara ihtiyaç vardır. Çalışma sonuçlarından birisi olan R^2 çoklu belirlilik katsayı değerinin %30'u ifade etmesi, kültürün hedonik satın alma davranışına etkisinin sadece % 30'unun açıklanması anlamına gelmektedirki, bu da farklı boyutlarda araştırmalara ihtiyaç olduğunu bir göstergesidir. Dolayısıyla farklı çalışmalarla kültürün hedonik satın alma davranışı üzerine etkisi irdelenmelidir.

Bu araştırma özü itibari ile nicel bir çalışmadır ve sorunu daha derinlikli ele alabilmek için nitel çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın etkin bir tüketici kümesi olarak sadece kadınları kapsamı diğer bir sınırlılıktır. Sonuçların genelliliğini artırmak için erkekleri de içeren yeni çalışmalar yapmak mümkündür. Bu çalışma bu alanda giriş amacı taşımaktadır. Bunun için daha farklı boyutlarda çalışmayı tekrarlamak mümkündür. Katılımcıların gelir düzeylerini ve aile yapısını kapsayan, farklı sektörlerde çalışmayı tekrarlamak konunun derinleştirilmesi açısından yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Abu-Lughod, L. (2005). "Dramas of nationhood". Chicago: The University of Chicago Press.

Adorno, T. W. (2007). "Kültür Endüstrisi". İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktaş, C. (1996). "Modern Zamanlarda Kadın". İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Althusser, L. (1970). "For Marx". New York: Vintage.

Althusser, L. (2008). "Yeniden Üretim Üzerine". İstanbul: İthaki Yayınları.

Altunışık, R., Çallı, L., (2004). "Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, ss.232.

Andrew DPS, Pedersen PM, McEvoy CD.,(2011). "Research Methods in Sport Management". Champaign: Human Kinetics; s.203-7.

Ang, I. (1996). "Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern World". London: Routledge.

Arnould, Eric J. ve Linda L. Price (2003). "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community." Şu kitapta: S. Ratneshwar, D. G. Mick ve C. Huffman. The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires. London: Routledge.

Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G., (2004). "Consumers", McGraw-Hill/Irwin, Boston.

Arnold, Mark J., E. Kristy Reynolds (2003). "Hedonic Shopping Motivations". Journal Of Retailing, 79:77-95.

Arpacı, T.; D. Ayhan ve D. Tuncer. (1992). "Pazarlama". Ankara: Gazi Yayınları.

Aslan, S., A. Yılmaz (2001). "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm". C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c 2, s 2.

Aslan, S., A. Yılmaz (2006). "Postmodern Anlayışın Düşünce Öncüleri", <http://www.canaktan.org/felsesosyo-tarih/post-modern/dusunce-onculeleri.htm>, Erişim: 15.09.2014.

Ashkanasy, Neal, Celeste P. Wilderom, Mark F, Peterson (2000). "Handbook of Organizational Culture". Thousands Oaks, USA: Sage Publication.

Arkonaç, S.A. (1998). "Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi "(2. Baskı). Alfa Yayınları,510s.

Aydın, S. (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3):435-452.

Babin, Barry J., William R. Darden (1994). "Consumer Self- Regulation in a Retail Environment". Journal of Retailing, 71:47-70.

Bardis, P.D. (1959). "A Familism Scale". Marriage and Family Living. 21, 340-341.

Barnett, R. J., Cavanagh, J. (1995). "Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni"(Çev. Gülden Şen). İstanbul: Sabah Kitapları, 180 s.

Batra, Rajeev, Olli Ahtola (1991). "Measuring The Hedonic and Utaitarian Sources of Consumer Attitudes". Marketing Letters, 2:159-170.

Baudrillard, J. (2004). "International Journal of Baudrillard Studies". Canada: Bishop University. Ss. 94.

Bayram, N. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş". Ezgi Kitabevi. Bursa.

Bayram, Y. (2007). "Postmodernizm Üzerine". Baykara, Sonbahar 4, 37-39.

Beymur, F. (1985). "Genel Psikoloji". İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Birdwhistell, Ray L. (1972). "Personal Communication". Philadelphia: Director of the studies in Human Communication, Pennsylvania Psychiatric Institute.

Bloch, Peter, Dael L. Sherrel, Nancy Ridgway (1986). "Customer Search: An Extended Framework". Journal of Consumer Research, 13:119-126.

Bloch, P.H., N.M. Ridgway, Daniel L. Sherrell (1989). "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity." Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1):13– 21.

Blythe, J., (2001), "Pazarlama İlkeleri", Çev. Odabaşı, Y., İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi: s 53.

- Bocock, R. (1997). "Tüketim". Ankara: Dost Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Veri Analizi El Kitabı (14. baskı). Ankara: PEGEM.
- Bradley, F. (2005). "International Marketing Strate". England: Pearson Education Limited. Capital. (2000, Nisan 4). Hazırda Tüketim Üç Kat Artacak. Capital Dergisi.
- Brown, P. F., Pietra, V. J. D., deSouza, P. V., Lai, J. C., and Mercer, R. L. (1992). "Class-Based n-gram Models of Natural Language". Computational Linguistics, 18(4):467– 479.
- Brislin, R. W., T. Yoshida (1994). "Improving intercultural interactions": Models for cross-cultural training programs. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bruner II, Gordon C. (1986). "Problem Recognition Styles and Search Patterns: An Empirical Investigation". Journal of Retailing, 62:281-297.
- Camerer, C.F. (2003). "Behavioral Game Theory": Experiments on Strategic Interaction. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Fairhurst, A. E., (2005). "Consumer Shopping Value For Retail Brands". Journal of Fashion Marketing and Management, 9(1), ss. 44.
- Cemalcılar, İ. (1986). "Pazarlama". İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ceritoğlu, A.B., (2005). "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep:137-138.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", Journal of Retailing, 77, 517.
- Chisnall, Peter M. (1985). "Marketing: A Behavioural Analysis". UK: McGraw Hill Book.
- Cowling, Klen, Jean Cubbin (1972). "Hedonic Price Indexes for United Kingdom Cars". The Economic Journals. 82:963-978.
- Çelik, S (2009) "Hazzal ve Faydacı Tüketim", İstanbul: Derin Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010)." Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik". PEGEM Yayınları. Ankara.

Çubukçu, M. (1999). "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Erzurum.

Dandridge, Thomas C., Louis R. Pondy (1983). "Symbols' Function and Use in Organizational Symbolism", Conn: Jai Press.

Darden, Willim, Ashton Dub (1974). "Pschographic Profiles of Patronage Preference Groups". Journal of Retailing, 50:99-112.

Darden, William R, Barry J. Babin (1994). "Exploring the Concept of Affcetive Quality: Expanding the Concept of Retail Personality". Journal of Business Research, 29:101-109.

Dittmar, H. (2005). "A new look at 'Compulsive Buying': Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency", Journal of Social and Clinical Psychology, 24(6):832-859.

Douglas, Susan P. Samuel C., Craig. (1983). "International Marketing Research". New Jersey: Prentice-Hall.

Durhheim, E. (1981). " His Life and Work". Middlesex: Penguin Books.

Dworkin, R., K. Saczynski (1984). "Individual differences in hedonic capacity." Journal of Personality Assessment, 48:620-626.

Earley, P.C., S. Ang (2003). "Cultural Intelligence". Stanford, CA.: Stanford University Press.

Edwafrd, T. Hall (1976). "Beyond Culture". Newyork: Division of Random House.

Elden, M. (2000). "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Faklılıkların Önemi". Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9:17-25.

Elliot, R. (1994). "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity" Journal of Consumer Policy, 17, s.174.

Elliot, R., Susan Eccles, Helen Woodruffe-Burton (2002). "Towards a Theory of Shopping: A Holistic Framework". Journal of Consumer Behaviour, 1:256-266.

Epple, Ruedi, Martin Gasser, Sarah Kersten, Michael Nollert, Sebastian Schief

(2015). "Parenthood and employment: the impact of policies and culture on gender inequality in Switzerland". *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 34 (2), 1-21.

Epstein, Gil S., Ira N. Gang (2010). "Chapter 1 Migration and Culture". in Gil S. Epstein, Ira N. Gang (ed.). *Migration and Culture*. Iowa, USA: Emerald Group Publishing Limited, pp. 1-21.

Eren, E. (2000). "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi". İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eren, E. (2010). "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi" (12.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 642s.

Erkmen, Turhan, Cenk A. Yüksel (2008). "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Ege Akademik Bakış*, 8(2):683.

Eurostat,(2014). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları,<http://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/statistics-illustrated> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 15- 08- 2015).

Evans, Kenneth R., Tim Christinasen, James D. Gill (1996). "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions". *Journal of The Academy Marketing Science*, 24:208-218.

Evlilyagil,Ş. (2002)"Gazete Yayımlama Yöntemleri", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, s.:64.

Fetaherstone, M. (1991)."Consumer Culture and Postmodernism". United Kingdom: Sage Publication.

Fiske, J., L. Grossberg, C. Nelson, P. A. Treichler (1992). "Cultural Studies". New Heaven: Yale University Press.

Foucault, M. (1980). "Truth and Power in Power/Knowledge": Selected Interviews and Other Writings. New York: Pantheon.

Frederic, J. (1991). "Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism". US: Duke University Press.

Freud, S. (1920). "A General Introduction to Pschoanalysis". New York: Boni and Liverght.

Freud, S. (1949). "An outline of Psychonalysis". Trans James Stracey New York: Norton.

Fromm, E. (1991). "Sahip Olmak ya da Olmak"(Çev. Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Fukuda, K. John (1991). "Japanese-Style Management Transferred", Londra: Routledge.

Gaines So.; Marelich W.D; Bledsoe KL. Steers WN.; Handerson MC. (1997). "Links Between Race/Etnicity and Cultural Values as Mediated by racial/Ethic Identity and Moderated by Gender" J. Pers. Soc. Pyschol. 72(6). 1460-1476.

Gegez, E. (2013). "Küresel Pazarlama". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Georg, S. (2006), "Metropol ve Tinsel Hayat Modern Kültürde Çatışma"(Çev. Nazile Kalaycı). İstanbul: İletişim.

Georg, S. (1971). "The Metropolis and Mental Life On Individuality and Social Forms". Chicago: Chicago University Press.

Giddens, A. (1991). "Modernity And Self-Identity". Stanford, CA: Stanford University Press.

Giroux, H. (2007). "Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm". İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Goodenough, W.H. (1964). "Explorations in Cultural Antropology". New York: McGraw-Hill Book Company.

Göle, N. (2004). "Batı Dışı Modernlik: Kavram Üzerine Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce Cilt: 3 Modernleşme ve Batıcılık". İstanbul: İletişim Yayınları.

Griffin, Mitch, Barry J. Babin, Jill S. Attaway (1996). "Anticipation of Injurious Consumption Outcomes and Its Impact on Consumer Attribution of Blame". Journal of the Academy of Marketing Science, 24:314-327.

Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006). "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing." Journal of Consumer Marketing, 23 (6), 314 – 326.

Hall, S. (1973). "Encoding/Decoding Culture", Media, Language. New York: Routledge.

Hall, E.T. (1976). "Beyond Culture". New York: Anchor Press-Doubleday.

- Hatipoğlu, Z. (1993). "Temel Pazarlama". İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Harvey, D. (1997). "Postmodernliğin Durumu"(Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hirschman, E. B.; B. Holbrook, (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". Journal of Marketing, 46:92-93-101.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (1993). "Dialectic of enlightenment". New York: Continuum.
- Hugstad, P., Taylor, J.W., Bruce, G.D., (1987). "Effects of Social Class on Consumer Information Search", Journal of Consumer Marketing, 4, ss. 43.
- Hui, Chan H., Harry C., Triandis (1985). "Measurements in Cross-Cultural Psychology". Journal of Cross-Cultural Psychology, 16:131-52.
- Huysen, A. (1994). "Postmodernin Haritasını Yapmak." (Çev: Mehmet Küçük). Modernite versus Postmodernite (Derleyen: Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.
- İlter, T. (2006). "Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm". Küresel İletişim Dergisi, (1), 1-14.
- İnan, R. (2004). "Gök kubbede söylenmemiş hiçbir söz yoktur gillerden bir roman Ya Da Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar'ında Postmodern İzdüşümler", Millî Eğitim Dergisi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). "Tüketici Davranışları". İstanbul: Beta Basım Yayım, s.14-25-182.
- İşçi, M. (1997). "Halkla İlişkiler". İstanbul: Der Yayıncılık, s. 109.
- İşçi, M. (2000). "Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme". İstanbul: Der Yayınları,5.
- Jeanniere, A.(1994). "Modernite Nedir?" (Çev: Nilgün Tatal-Küçük), Modernite versus Postmodernite (Haz. Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.
- Jin, Byounggho, Yong Gu Suh (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", Journal of Consumer Marketing, 22 (2), 62-71.
- Johansson, M., L. Ronnie, Ning Xiong (2003). "Perception Management": An Emerging Concept for Information Fusion, Information Fusion 4, ss.231-234.

Kartarı, A. (2001). "Farklılıklarla Yaşamak: Kùltürlerarası İletişim", Ürün Yayınları, 161 s.

Kartarı, A. (2014). "Kùltür, Farklılık ve İletişim". İstanbul: İletişim Yayınları.

Kavas, Ali Can, Alev Katrinli, Ömür Timurcanday Özmen, Yavuz Odabaşı (1995). "Tüketici Davranışları". Eskişehir: Açıköğretim Fakùltesi Yayınları.

Kellner, D.M. (2001). "Media and Cultural Studies". Oxford: Blackwell Publishing.

Kırcı, H. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri." Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10(1):80-100.

Kızılçelik, S. (1994). "Postmodernizm: 'Modernlik Projesine' Bir Başkaldırı" Türkiye Günlüğü, Sayı: 30.

Kim J.O., Forsythe S. (2002). "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behaviour", The Journal of Consumer Marketing, 19, 6, 481-502.

Kline RB., (2005)."Principles and Practice of Structural Equation Modeling". New York: Guilford Press: s.154-186.

Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine., Jerome B. Kernan. (1993). "Mundane Consumption and The Self: A Social Identity Perspective". Journal of Consumer Psychology. 2:209-235.

Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul (1999). "Reklam ve Halkla İlişkilerde Kitle". İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. (1984). "Pazarlama Yönetimi", (Çev: Y. Erdal). New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (2000). "Pazarlama Yönetimi ", (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Krech, David, Richar S. Crutchfield (1980). "Sosyal Psikoloji ", (Çev. Erol Güngör). İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.

Kroeber A.L., C. Kluckhohn (1952). "Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions". Cambridge MA: Vintage Books.

Köker N.E, Maden D. (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi: s.100.

Köseoglu, Ö., (2002). "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. : s.107.

Küçükcan, T. (2011). "Avrupa’da Yaşayan Türkler”, T.C. : T.C.Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.

Lacan, J. (1977). "The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis". New York: W.W Norton and Company.

Lindstrom, M. (2003). "TweenSpeak: the new branding language". Young Consumers, 4 (3), 35– 42.

Liotard, J. F. (1997). "Postmodern Durum”(Çev. Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.

Marx, Karl, Frederick Engels (1848). “Manifesto of the Communist Party”.Moscow: Progress Publish.

Marcuse, H. (1964). “One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society”. London: Routledge.

McCracken, Grant C. (1986)."Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods,". Journal of Consumer Research.13:71-79.

Mc Chesney, Wood ve Foster, “Kapitalizm ve Enformasyon Çağı”, 1. Baskı, Epos Yayınları,2003, s.5.

McLuhan, M. (2001). “Understanding media: The extensions of man”.London: Routledge.

Mert, S. (2001). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). “Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları”.Detay Yayıncılık, Ankara.

Miller, Barbara D. (2005). “Culture Anthropology”,Boston: Pearson Education, Inc.

Moye, Letecia N., Doris H. Kincade (2002). ”Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on The Importance of The Retail Store Environment”. International Review of Retail. 12:59-79.

Murphy, J. (1990), “Assessing the Value of Brands”, Long Range Planning.

Odabaşı Y.,Barış G. (2003). “Tüketici Davranışı“. İstanbul: Mediacat Yayınları. s.61.

Odabaşı, Y. (2004). “Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici“. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). “Tüketim Kültürü.“.İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2009), “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma“. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oktay, A. (1995). “Medya ve Hedonizm“.İstanbul: Yön Yayınları.

Ownbey, Shiretta F., Patricia E. Horridge (1997). “Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian American Consumers”. Psychology and Marketing. 14:1-18.

O’Shaughnessy, John, Nicholas Jackson O’Shaughnessy (2002). "Marketing, the consumer society and hedonism." European Journal of Marketing, 36 (5/6), 524 –527- 547.

Özbolat, A. (2012). “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım.” Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17(1):117-129.

Özcan, B. (2007). “Postmodernizmin Tüketim İmajları.” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1):261-273.

Özdemir, Ş. (2007). “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü”. SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özgül, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi.” Ege Akademik Bakış. 14(1):25-38.

Özgür, T. (2007). “Kültürel farklılıklar ve yönetimi”.Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Pfau-Effinger, B. (2012). “Women’s employment in the institutional and cultural context”. International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. 32 No. 9, pp. 530-543.

Phau, I., C. Lo (2004). “Profiling Fashion Innovators.” Journal of Fashion Marketing and Management, 8(4):399-411.

Pinar, İ. (2005).“Doğrudan Pazarlama”, Seçkin Yayın Yayıncılık: Ankara s.45.

Piaget, J. (1982).“Yapısalcılık ” (Çev. F. Akatlı). İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.

Richins M. and Dowson L. (1992). “A Consumer Values Orientation of Materialism and its Measurement. ç Scale Development and Validation”. Journal of Consumer Research. 19(3). 303-316.

Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V., (2001). “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, Journal of Consumer Marketing, 18(5), ss. 412.

Riesman, D. A. (1976). “Adam Smith’s Sociological Economics”. London: Croom Helm. s.114.

Rorty, R. (1994). “Habermas, Lyotard ve Postmodernite.” (Çev: Mehmet Küçük). Modernite versus Postmodernite (Derleyen: Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.

Rook, D. W. (1987). “The Buying Impulse”, Journal of Consumer Research, 14(2):189-199.

Rosen, S. (1974). “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition.”. Journal of Political Economy, 82, 34-55.

Sahw, Deidres, Ian Clarke (1998). “Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship”. Journal of Consumer Studies and Home Economies. 22:163-168.

Sargut, S. (1985). “Kültürler Arası Farklılaşma Açısından Örgüt ve Yönetim Yapılan" Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1-2, 3-5. 389-414.

Sargut, S. (2010). “Örgüt Kuramları”. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Schlosser, E.(1998). “The Prison Industrial Complex”.The Atlantic Monthly, 1998:51-77.

- Schultz, D. P., S. E. Schultz (2001). "Theories of Personality". Thomson Learning Inc.
- Shiva, V. (1990). "Reductionist Science as Epistemological Violence." Science, Hegemony and Violence (Der. A. Nandy), Delhi, Bombay, Calcutta, Madras: Oxford University Press. 232-256.
- Shoham, A., M. Brencic (2003). "Compulsive Buying Behavior", The Journal of Consumer Marketing. 20(2):127-138.
- Simmel, G. (1971). "On Individuality and Social Form". Chicago: The University of Chicago Press.
- Siu, Noel Y.M., Jeff Tak-Hing Cheung (2001). "A Measure of Retail Service Quality". Marketing Intelligence and Planning. 19:88-96.
- Sköld, O. (2015). "Documenting virtual world cultures: memory-making and documentary practices in the City of Heroes community." Journal of Documentation, 71, 2-32.
- Solmaz, B. (2011). "Modernlik Ve Modernleşme Kuramlarına Yöneltilen Eleştiriler". Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 32:35-58.
- Son, Junghwa, Byoungho Jin, Bobby George (2013). "Consumers' purchase intention toward foreign brand goods", Management Decision, 51 (2), 434 – 450.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modellemeleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar". Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), s.49-74.
- Stephanson, A. (1995). "Manifest Destiny: American Expansion and the Empire of Right". New York: Hill and Wang.
- Stum, D.L. (2001). "Maslow Revisited": Building The Employee Commitment Pyramid". Stratejy and Leadership. (29), 4-9.
- Şan M. K., İ. Hira (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları." Bilgi Dergisi (Sakarya Üniversitesi), (8),7-8.
- Tarhan, G. (2009). "Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi": Advergaming. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Tauber, Edward M. (1972). "Why do People Shop?". Journal of Marketing. 36: 46- 49.

Tek, Ö. B. (1997). “Pazarlama İlkeleri”. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Triandis H.C.; Robert B.; Marcelo V.; Assai M.; Lucca N. (1988). “Individualism and Collectivism: Cross Cultural Perspectives on Self In Group Relationships.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(2). 323-338.

Tunalı, İ. (2002). “Tasarım Felsefesine Giriş”. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

TÜİK, (2014). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=18616> adresinden erişildi (erişim Tarihi: 15- 08- 2015).

Topçuoğlu, N.N., (1996). “Basında Reklam ve Tüketim Olgusu”: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Ankara: Vadi Yayınları: s. 166- 210.

Ünal S., Cem C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2).

Ünal, D. (2011). “Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama”. 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi.

Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillan, (1899); Republished London: Unwin Books, (1970), available at: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>.

Veznedaroğlu, R.L., A. O. Özgür (2005). “Öğrenme Stilleri: Tanımlı” Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999) A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review* 1:1–15.

Waltz CF, Strickland OL, Lenz ER., “Measurement in Nursing and Health Research”. New York: Springer Publishing Company; 2010. p.176-8.

Watson, J. B. (1959). “Behaviorism”. Chicago: University of Chicago Press., sayfa: 104.

Weber, M. (1946). *From Max Weber: “Essays in Sociology”*. New York: Oxford University Press.

Webster, C.; Faircloth, J. (1994). “The Role of Hispanic Ethnic Identification on Reference Group Influence”. *Advances in Consumer Research*. 21:458-463.

Webster, C. ; Beatty, R.C. (1997). "Nationality, Materialism and Possession Importance" *Advances in Consumer Research*. 24:204-210.

Westbrook, R. A., W. Black (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology." *Journal of Retailing*, 61: 78–103.

Williams, R. (1983). "Culture and Society". New York: Columbia University Press.

Williams, Robert Jhon J., Nicholas Painter, R. Herbert (1978). "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers". *Journal of Retailing*, 54:27-42.

Willimon, W.H. (2000). "Your Message Here", *Trusteeship*, May/June, ss.21-24.

Willis, S., (1991). "Gündelik Hayat Kılavuzu", Çev. Bora, A., Emre, A., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.: s.131.

Ximing, Sun., Ray, Collins (2002). "Attitudes and Consumption Values of Consumers of Imported Fruit in Guangzhou, China". *International Journal of Consumer Studies*. 26:34-43.

Yanıklar, C. (2006). "Tüketimin Sosyolojisi". İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yau, Oliver H.M. (1988). "Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications". *European Journal of Marketing*. 22:44-57.

Yeganeh, H. (2013). "An investigation into the cultural and religious determinants of national competitiveness." *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23 (1), 23– 40.

Yüksel, A. H. (1987). "Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları". Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayıncılık, 257, s. 51- 57.

Yükselen, C. (2003). "Pazarlama, ilkeler Yönetim". Ankara Detay Yayıncılık: s.197.

Zaichkowsky, J.L., (1985). "Measuring The Involvement Construct". *Journal Of Consumer Research*, 12, ss. 341-352.

Zhang, X., V. Prybutok, D. Strutton (2007). "Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions." *Journal of Marketing and Practice*, 15(1):79-89.

Zhong, J.Y., V. Mitchell (2010). "A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being." *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 157-152-62.

Zorlu, A. (2006). "Tüketim Sosyolojisi". Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

EK 1. Anket (Türkçe)

Sayın Katılımcı!

Bu anket çalışması, “Kültürün hedonik satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik Alman ve Türk kadın tüketiciler üzerine bir uygulama” isimli yüksek lisans tezine veri toplamak için hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler tamamen akademik amaçla kullanılacaktır. Ankette hiçbir şekilde cevaplayıcının adı soyadının yazılmaması gerekmektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için anketteki tüm soruların size uygun seçeneğinin içtenlikle cevaplandırılması gerekmektedir. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Emine KAVAS

T.C. Avrasya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Yaşınız:

18-25 26-35 36-45 46-55 55'ten büyük

Eğitim Durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Ülke:

Türkiye Almanya

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını yan taraftaki kutulardan birine (X) şeklinde işaretleyiniz. "1" Kesinlikle Katılmıyorum, "5" Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir.		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin sosyal konumunu yansıtmaktadır.					
2	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); içinde yaşadığım çevrede ailemin statüsünü arttırmıştır.					
3	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); diğer insanların bana karşı olan saygısını arttırmıştır.					
4	Satın almış olduğum ürünler (kıyafetler); diğer insanlara, hayatta ne kadar başarılı olduğuma dair fikir verecektir					
5	Hayatınızdaki başarılar ve başarısızlıklar, ebeveynlerinizin size öğrettikleriyle sıkıca ilişkilidir.					
6	Bakıma muhtaç olan yaşlı ebeveynler, çocuklarıyla birlikte yaşamalıdır.					
7	Ebeveynlerinize karşı hayatta başarılı olmak zorunda olduğunuzu hissediyorsunuz.					
8	Ebeveynlerinizin tasvip etmeyeceği hareketleri yapmamaya çalışırsınız.					
9	18 yaşının altındaki çocuklar, kendilerinden yaşça daha büyük erkek ve kız kardeşlerine itaat etmelidir.					
10	Satın alacağım ürün (kıyafetler) için; etkin bir şekilde komşularımın tavsiyelerini alırım.					
11	Komşularımın görüşleri, satın alacağım ürünleri (kıyafetleri) etkiler.					
12	Ürünü (kıyafeti) satın almam, bana çok keyif / zevk verdi.					
13	Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın sanki biraz daha fazla konforlu / rahat olduğunu hissettim.					
14	Ürünü (kıyafeti) satın aldıktan sonra, yaşantımın daha mutlu geçtiğini hissettim.					
15	Satın aldığım ürün (kıyafet), kendimi daha iyi hissetmeme neden olmuştur.					
16	Ürün (kıyafet) satın almak, beni çok mutlu ediyor.					
17	Satın aldığım ürünlerde (kıyafetlerde), arkadaşlarımla beklentileri, beni etkilemiştir.					
18	Ürünü (kıyafeti) satın almadan önce; arkadaşlarımla kullanmakta olduğu ürünleri (kıyafetleri) gözlemledim.					

EK 2. Anket (Almanca)

Sehr geehrte Teilnehmer !

Hier diesem Umfrage wird hergestellt 'Forschung auf Bestimmung der Wirkung von Kultur auf Hedonic Kaufverhalten, Vergleich von deutschen und türkischen Frauen Verbraucher' die Daten über die Doktorarbeit zu sammeln. Die Daten aus der Studie erhalten werden für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Sollte in keiner Weise im Namen des Namens des Befragten in der Umfrage geschrieben werden.

Alle Fragen in der Umfrage, um das Ziel der Forschung zu erreichen, ist, dass Sie ernsthaft die entsprechende Option zu beantworten müssen. Vielen Dank im Voraus für jeden Beitrag Ihre kostbare Zeit in Anspruch nehmen.

Emine KAVAS

Universität T.C Avrasya

Institut für Sozialwissenschaften

Business Department Doktorandin

Ihr Alter

18-25 26-35 36-45 46-55 Über 55

Ihre Ausbildung

Gesamtschule Hochschulstudium Fachdiplom
 Master Andere

Land

Türkei Deutschland

Bitte kreuzen Sie mit (x) an die Folgende Umfrage die von ihnen am besten geeignet ist. Die Bedeutung ist für '1' Trifft Gar Nicht Zu ; für '5' ist Trifft Völlig Zu.		TRIFFT GAR NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TEILS / TEILS	TRIFFT ZU	TRIFFT VÖLLIG ZU
1	Das eingekaufte Bekleidungsstück spiegelt die soziale Stellung meiner Familie in der Gesellschaft wieder.					
2	Das eingekaufte Bekleidungsstück würde den Status meines Familiennamens in der Gesellschaft aufwerten.					
3	Das eingekaufte Bekleidungsstück erhöht den Respekt anderer Personen vor mir.					
4	Das eingekaufte Bekleidungsstück würde anderen Personen zeigen, wie erfolgreich ich bisher in meinem Leben war.					
5	Erfolg und Misserfolg in deinem Leben sind stark an die Erziehung deiner Eltern gebunden.					
6	Alternde Eltern, die pflegebedürftig sind, sollten bei ihren Kindern leben.					
7	Du fühlst dich deinen Eltern gegenüber verpflichtet, erfolgreich zu sein.					
8	Du versuchst Handlungen zu vermeiden, die deinen Eltern missfallen würden.					
9	Kinder unter 18 Jahren sollten auf ihre älteren Geschwister hören.					
10	Bevor ich das Bekleidungsstück einkaufe, ziehe ich meinen Nachbarn aktiv zu Rate.					
11	Die Meinung meines Nachbar hat beeinflusst, was ich gekauft habe.					
12	Dieses Bekleidungsstück zu kaufen hat mir viel Freude bereitet.					
13	Durch das kaufen des Bekleidungsstückes hatte ich das Gefühl, dass mein Leben dadurch etwas angenehmer wurde.					
14	Nachdem ich Bekleidungsstück gekauft hatte fühlte ich mich glücklicher mit meinem Leben.					
15	Das Bekleidungsstück veranlasste mich, mich besser zu fühlen.					
16	Bekleidungsstücke zum Einkaufen bereitet mir viel Freude.					
17	Der Kauf des Bekleidungsstückes wurde von den Erwartungen meiner Freunde beeinflusst.					
18	Bevor ich Bekleidungsstück kaufe beachte ich die Kleider, die von meinen Freunden getragen werden.					