

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM**  
**SÜRECİ VE TÜRK TÜKETİCİLERİN TÜKETİM**  
**DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:**  
**KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hasan TERZİ**

**KARABÜK 2012**

Hasan TERZİ

**TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM  
SÜRECİ VE TÜRK TÜKETİCİLERİN TÜKETİM  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:  
KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ  
VE TÜRK TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI  
ÜZERİNE ETKİSİ: KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ**

**Hasan TERZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

**Karabük 2012**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK danışmanlığında, Hasan TERZİ tarafından hazırlanan bu çalışma ...../...../..... tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Jüri Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Jüri-Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Jüri

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

**Unvanı - Adı-Soyadı**

**Enstitü Müdürü**

## **Tez Bildirim Sayfası**

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

15.06.2012

Hasan TERZİ

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	IV
TABLolar LİSTESİ .....	V
ÖNSÖZ .....	VI
ÖZET .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	4
1.1. TÜKETİM OLGUSU .....	4
1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI .....	6
1.2.1. Tüketici Satın Alma Süreci .....	7
1.2.1.1. Sorunun Belirlenmesi .....	9
1.2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	9
1.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	10
1.2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	10
1.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme.....	11
1.2.2. Tüketici Davranışları .....	12
1.2.3. Tüketici Davranış Modelleri .....	13
1.2.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli .....	13
1.2.3.2. Nicosia Modeli .....	16
1.2.3.3. Howard ve Sheth Modeli .....	16
1.2.3.4. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli .....	17
1.2.3.5. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	17
1.2.3.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli .....	18
1.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	19
1.2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler .....	19
1.2.4.1.1. Yaş.....	19
1.2.4.1.2. Cinsiyet .....	20
1.2.4.1.3. Meslek.....	20
1.2.4.1.4. Öğrenim Düzeyi .....	21
1.2.4.1.5. Medeni Durum .....	21
1.2.4.1.6. Gelir Düzeyi.....	22
1.2.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler .....	23
1.2.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	24
1.2.4.3.1. Güdüleme .....	24
1.2.4.3.1.1. Güdüleme Kuramları .....	24
1.2.4.3.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı.....	24
1.2.4.3.1.1.2. Çevre Kuramı .....	26
1.2.4.3.1.1.3. Etkileşim Kuramı .....	27
1.2.4.3.1.2. Tüketici Güdülerinin Türleri.....	27
1.2.4.3.2. Algılama.....	29

1.2.4.3.2.1.	Algılamamın Boyutları .....	30
1.2.4.3.2.1.1.	Seçici Algılama .....	30
1.2.4.3.2.1.2.	Algısal Örgütlenme .....	30
1.2.4.3.2.1.3.	Algısal Yorumlama .....	31
1.2.4.3.2.2.	Algılamamın Özellikleri .....	31
1.2.4.3.3.	Öğrenme .....	32
1.2.4.3.3.1.	Öğrenme Kuramları .....	32
1.2.4.3.3.2.	Davranışçı Öğrenme Kuramları .....	33
1.2.4.3.3.2.1.	Klasik Öğrenme Kuramı .....	33
1.2.4.3.3.2.2.	Edimsel Koşullanma .....	34
1.2.4.3.3.2.3.	Bilişsel Öğrenme Kuramları .....	35
1.2.4.3.4.	Tutumlar .....	35
1.2.4.3.5.	Kişilik .....	36
1.2.4.3.5.1.	Kişiliğin Özellikleri .....	36
1.2.4.3.5.2.	Kişilik Kuramları .....	37
1.2.4.3.5.2.1.	Psikoanalitik Kuram .....	37
1.2.4.3.5.2.2.	Sosyo-Psikolojik Kuram .....	38
1.2.4.3.5.2.3.	Treyt (Özellik) Kuramı .....	38
1.2.4.4.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler .....	38
1.2.4.4.1.	Aile .....	39
1.2.4.4.2.	Sosyal Sınıf .....	40
1.2.4.4.3.	Gruplar .....	41
1.2.4.4.4.	Kültür .....	42
1.2.4.4.4.1.	Kültürün Özellikleri .....	43
1.2.4.4.4.2.	Kültürün Öğeleri .....	44
1.2.4.4.4.3.	Kültürün Çeşitleri .....	46
1.2.4.4.4.4.	Tüketim Kültürü .....	46
1.2.4.4.4.4.1.	Tüketim Kültürü Teorileri .....	48
1.2.4.4.4.4.2.	Tüketim Toplumu .....	48
2.	TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DOĞUŞU VE YAYILMASI .....	50
2.1.	AVRUPA'DA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ .....	50
2.2.	TÜRK TOPLUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ .....	56
2.2.1.	Osmanlı'nın Son Dönemi .....	57
2.2.2.	Cumhuriyet Dönemi .....	58
2.2.3.	1950-1980 Arası Dönem .....	59
2.2.4.	1980 ve Sonrası Dönem .....	60
3.	TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TÜRK TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ .....	62
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	62
3.2.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	62
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	62
3.4.	VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	63
3.5.	ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	63

3.5.1.	Demografik Özellikler .....	64
3.5.2.	Kredi Kartı Kullanımı.....	65
3.5.3.	İnternette Alışveriş Yapma.....	66
3.5.4.	Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....	67
3.5.5.	Ürünlerin Sembolik Anlamları.....	68
3.5.6.	Ürüne Sahip Olamama.....	69
3.5.7.	Ürünün Yenisi Alındığında Eskisinin Durumu.....	70
3.5.8.	Alışveriş Sebebi .....	70
3.5.9.	İhtiyaç, İstek ve İsraf.....	71
3.5.10.	Maddi Durumu Benzer Birinin Sahip Olduğu Üründen Etkilenme .....	72
3.5.11.	Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi .....	72
3.5.12.	Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları .....	74
3.5.13.	Tüketimi Tetikleyen Faktörler .....	75
3.5.14.	İyi Bir Alışverişin Özellikleri.....	76
3.5.15.	Bilinçli Tüketicinin Özellikleri .....	77
3.5.16.	Tüketim Kültürü Kavramı .....	78
SONUÇ .....		80
KAYNAKÇA.....		85
EKLER .....		92
ÖZGEÇMİŞ .....		95



**Şekiller Listesi**

<b>Şekil 1.</b> Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	9
<b>Şekil 2.</b> Kara Kutu Modeli.....	14
<b>Şekil 3.</b> Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	16
<b>Şekil 4.</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	27
<b>Şekil 5.</b> Algılama Süreci.....	31
<b>Şekil 6.</b> Davranışçı Öğrenme Modeli.....	35
<b>Şekil 7.</b> Kişiliğin Üç Temel Birimi .....	40
<b>Şekil 8.</b> Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri.....	41

**Tablolar Listesi**

<b>Tablo 1.</b> Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği.....	44
<b>Tablo 2.</b> Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışına Etkileri.....	48
<b>Tablo 3.</b> Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	56
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	70

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketim kültürünün Türk tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma neticesinde Türk tüketicilerin genel olarak geleneksel değerleri muhafaza ettikleri fakat kısmen de olsa bu yeni kültürden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu tezin hazırlanması sürecinde desteğini gördüğüm danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK hocama teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma jürisindeki Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ ve Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY hocalarıma yönlendirici ve teşvik edici kıymetli görüşlerinden dolayı şükranlarımı arz ederim. Ayrıca bu süreç boyunca her türlü iyi niyet ve yardımlarını esirgemeyen bölüm hocalarıma ve fakülte yönetimine de teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte gece gündüz demeden yanımda olan çalışma arkadaşlarıma, dostlarıma, kardeşlerime muhabbetle teşekkür ederim. Bu tezin hazırlanması sürecinde her türlü sıkıntıları yok eden, bu yorucu dönemi çok rahat geçirmemi sağlayan, en büyük destekçim sevgili eşime, geçmişin güzelliklerini ve geleceğin umutlarını kendisinde gördüğüm biricik kardeşime ve bu günlere gelmeme vesile olan, tüm teşekkürlerin en büyüğünü hak eden sevgili annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**ÖZET**

**TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRK  
TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:  
KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ**

**TERZİ, Hasan**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

**15.06.2012, 95 Sayfa**

Kitle üretiminin artmasıyla insanlar çok çeşitli ürünlere çok daha kolay bir biçimde ulaşabilir hale gelmiştir. Böylesi bir ortamda tüketim hem kişiliğin bir parçası haline gelmiş hem de yeni bir kültürü doğurmuştur. İnsanlar artık kişilikleriyle değil, tükettikleri ürünlerle sıfatlandırılır olmuşlardır. Artık tüketim bir kültür haline gelmiştir. Bu dönemde belli geleneksel değerlere sahip olan Türk tüketicilerinin bu yeni kültürden etkilenme dereceleri hem tüketiciler, hem de firmalar açısından önemli bir hal almıştır. Bu çalışmada Türk tüketicilerin tüketim davranışlarının tüketim kültüründen etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları açıklanmış, tüketici satın alma davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Daha sonra tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden kültür ve bir alt kültür olarak tüketim kültürü açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmı uygulama kısmıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derin görüşme kullanılmıştır. Bu kapsamda on altı katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, görüşmelerin ses kayıtları sonradan yazıya dökülüp betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketim, Tüketici Davranışları, Kültür, Tüketim Kültürü

**ABSTRACT**

**THE DEVELOPMENT PROCESS OF CONSUMPTION CULTURE IN  
TURKEY AND ITS EFFECTS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF  
TURKISH CONSUMERS: THE CASE OF KARABUK**

**TERZİ, Hasan**

**MA Thesis, Department of Business Administration**

**Supervisor: Asistant Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

**15.06.2012, 95 Pages**

By the increase of mass production to accessing to a wide range of products have been much easier to people. In such an environment consumption has become a part of personality and led to a new culture. People have no longer been recognized by personalities but the products they consume. Consumption has been a culture. During this period, affection degree of Turkish consumers by this new culture those have traditional values with a certain degree has become important for both consumers and companies. This study investigates whether consumption behavior of Turkish consumers was affected by the consumption culture or not.

This study consists of two main parts. The first part describes consumption and consumer concepts, the factors affecting consumer buying behavior and consumer behavior. Then socio-cultural factors affecting consumer behavior such as culture and as a subculture consumption culture have tried to be explained.

The second part of the study is empirical part. In this study deep conversation method has been used which is one of qualitative research methods. With this context sixteen participants were interviewed face to face. Audio recordings of talks were subsequently analyzed by descriptive analysis.

**Keywords:** Consumption, Consumer Behaviors, Culture, Consumption Culture

## GİRİŞ

Bugün tüm çevremizde nesnelere, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Daha doğrusu bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi, benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzememekte, daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden “kentsel yaşama özgü menkuller”e ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar; bir tür saplantı haline gelmiş gadget’in (İngilizce kökenli olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zaman da, faydalı bir işlevi olmayan nesne anlamını taşımaktadır) artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelere beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanmaktadır.

Nesneler ne bir bitki örtüsü ne de bir hayvan türü oluşturur. Yine de hızla çoğalan bir bitki ve balta girmemiş bir orman izlenimini verirler; modern zamanların yeni vahşi insanı bu ormanda uygarlık reflekslerini yakalamakta güçlük çekmektedir. İnsanın ürettiği ve kötü bilimkurgu romanlarındaki gibi insanı çember içine almak ve kuşatmak için geri dönen bu hayvan türü ve bitki örtüsünü, gördüğümüz ve yaşadığımız halleriyle hızla betimlemek ve bunu yaparken onların, tüm görkem ve çoklukları içinde, insan etkinliğinin bir ürünü olduklarını ve doğal ekoloji yasalarının değil, değişim değeri yasasının hâkimiyeti altında olduklarını asla unutmamak gerekmektedir (Baudrillard, 2010:15-16).

Bolluğun en ilkel, ama en anlamlı biçimi olan istiflemenin ötesinde nesnelere, takım ya da koleksiyon biçiminde düzenlenir. Neredeyse giyim eşyası ya da elektrikli ev eşyaları satan mağazaların hepsi, birbirlerine seslenen, yanıt veren ve birbirlerini reddeden farklı bir nesnelere gamı sunar. Antikacı vitrini aşırı bir eşya bolluğundan çok, seçilmiş ve birbirini tamamlayıcı, kendilerini bütünsel bir kategori olarak hızla gözden geçiren, dökümlerini yapan, kavrayan tüketicinin hem tercihine hem de zincirleme psikolojik tepkisine açık bir nesnelere yelpazesini çağrıştıran bütünlerin aristokratik şatafatlı modelidir. Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı

olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb, toplu halde, her birinin alet olarak tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür. Nesnelere tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesnelere daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesnelere ağına yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir. Giysiler, aletler, bakım ürünleri bu şekilde tüketicide ataletten neden olan zincirleme alışverişi oluşturur; tüketici mantıksal olarak bir nesneden öbürüne gidecektir. Tüketici bir nesne hesabına kapılacaktır. Bu, mal bolluğunun kendisinden doğan satın alma ve sahip olma çılgınlığından tamamen farklıdır (Baudrillard, 2010:17-18).

Bu çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden kültürün bir türü olan tüketim kültürü irdelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramlarından bahsedilmiş, tüketici satın alma karar süreci açıklanmış ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde tüketim kültürünün dünyada ve Türkiye’de tarihi gelişimi incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında Karabük ilinde yaşayan sekizi kadın sekizi erkek on altı kişiyle derin görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerin analizine yer verilmiştir.

**Önceki Çalışmalar:**

Abdülkadir ZORLU tarafından 2002 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktora Tezi olarak hazırlanan "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği" başlıklı çalışmada hipermarket kavramı, tüketim toplumu, yaşam tarzı ve tüketim kültürü üzerinde durulmuş ve konu ile ilgili olarak bir alan araştırması yapılmıştır.

Eyyup AKBULUT tarafından 2006 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan "Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar" başlıklı çalışmada tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları, Osmanlıdan günümüze kadar uzanan bir süreçte reklamlar bağlamında teorik olarak incelenmiştir.

M. İhsan ÇUBUKCU tarafından 1999 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü" başlıklı çalışmada tüketim kültürü ve tüketim toplumu olguları küreselleşme kapsamında incelenmiş ve bir alan araştırmasıyla desteklenmiştir.



## 1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim hakkında her söylem nahif bir antropolojiye dayanır: mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi. En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir. Tam olarak kurtuluşun eşdeğerlisidir.

Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğilimden ileri gelmez. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin Eşitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylem olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleminin sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl Devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç Mutluluk'a devredilmiştir. Mutluluğun ilk önce bu anlama ve bu ideolojik işleve sahip olması mutluluğun içeriği hakkında önemli sonuçlara götürür. Eşitlikçi söylemin aracı olabilmesi için mutluluğun ölçülebilir olması gerekir. Demokratik toplumların her zaman daha fazla, toplumsal yazgıların ortadan kaldırılması ve tüm kaderlerin eşitlenmesi olarak refaha eğilimi olduğunu daha önceden saptamış olan Tocqueville'in de dediği gibi bu mutluluğun nesnelere, göstergelere, "konfor" aracılığıyla ölçülebilir refah olması gerekir. Bütünsel ya da iç haz olarak mutluluk, başkalarının ya da bizim gözümüzde kendisini görünür kılacak göstergelerden bağımsız olan ve kanıtlara ihtiyaç duymayan bu mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır, çünkü bu idealde mutluluk öncelikle eşitlik (ya da ayrıcalık) talebidir ve bu yüzden kendini görünür ölçütler bakımından göstermek zorundadır. Mutluluk her tür "şenlik" ve kolektif yücelmeden daha da uzaktır, çünkü eşitlikçi bir taleple beslenmiş olarak, herkese (her bireye) mutluluk hakkını açıkça tanıyan İnsan ve Yurttaşlık Hakları Beyannamesi ile güçlendirilmiş bireyci ilkeler üzerine kurulmuştur (Baudrillard, 2010:51-52).

### 1.1. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim ve tüketici kavramlarının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle tüketime neden olan ihtiyaç ve istek kavramlarının izah edilmesi yerinde olacaktır. İhtiyaç kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup "hâcet" ile aynı anlamı ifade etmektedir. O da sevilen bir şeye muhtaç olmak demek olan "fakr"dır. Lüzum, iktiza, son derece lazım olma, yokluk ve zaruret, minnet, lütuf ve yardım beklentisi gibi anlamlar da ihtiyaç kelimesinin kapsamına dâhil bulunmaktadır. İhtiyaç bir şeye onsuz

yapamayacak derecede bağı olma, yokluk, yoksulluk, zaruret şeklinde tanımlanabilir. İhtiyaç, insan türüne yaşamak için gereken şeylerdir. Canlı varlıkları, hayatın sürdürülmesi için gerekli bazı eylemlere iten bir eksiklik veya bir tedirginlik duygusu, yoksun bulunulan bir şeyin arzulanmasına yol açan yoksunluk duygusu, bir şeyi gerçekleştirebilmek, gerekeni yapabilmek için zorunlu olan şey olarak ifade edilmektedir (Öziyici, 2002:5-6). Kısaca ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak veya kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim hali daha güçlü hissedilir (Odabaşı ve Barış, 2010:21).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2000:17).

İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır (Odabaşı ve Barış, 2010:20-21). Bu bağlamda ihtiyaçlar, kontrol edilebilen akılcı açıklamalar ve akılcı bir yo izlenmesi sonucu içsel olarak kendini gösteren bir kavram olarak tanımlanabilirken istek ve arzu ise, insanları kontrol edebilme gücüne sahip olarak, onların düşüncelerine ve davranışlarına yön verebilen dışsal bir güç olarak algılanabilir (Odabaşı, 2006:20-21).

Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları, tüketim olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olması olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:3).

Tüketim kavramı pek çok ideolojide istenilirliği az olan, sınırlandırılması gereken ve verimsiz bir faaliyet olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki bazı felsefi görüşlerde erdemli insan kavramı, tüketimi minimumlaştırabilen insan olarak tanımlanmıştır. En yaygın yaklaşım ise tüketimin bir amaç değil, bir araç olarak ele alınmasıdır. Modern teoride ise tüketim, açık bir biçimde insan mutluluğu ve gelişmesinin temel unsuru olarak görülmüştür. Öyle ki tüketim düzeyinin bir fonksiyonu olan maddi refahın, bizatihi bir amaç olarak değerlendirilerek maksimumlaştırılmaya çalışılması ilkesi kabul edilmiştir (Türkkan, 2009).

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin kullanılan saatin markası Rolex olmuş, Seiko olmuş hiç fark etmeksizin herkes bir günü 24 saat olarak yaşar, ancak herkesin sözü edilenlere ve diğer markalara yönelik bir takım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kişiler arasında birtakım bağıntılar kurulur (Odabaşı ve Barış, 2010:22-23). Bu bağıntılar kişilerin birer tüketici olarak tercihlerini etkilemektedir. Örneğin doksan dakika süreyle futbol oynayan bir sporcu oyunun sonunda bünyesindeki tüm sıvının tükendiğini hisseder. Bu, susuzluğunu gidermek için içecek bir şeye ihtiyacı olduğunu gösterirken, bu ihtiyacı gidermek için Coca-Cola markasını mı, yoksa Sprite markasını mı seçeceği, ya da alternatif olarak ayranı mı içeceği kişisel tercihlere bağlı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:21).

## 1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Daha önce sözü edilen ihtiyaç ve istekler doğrultusunda harekete geçen tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:20). Bir başka tanımda tüketici, kişisel ya da ailevi arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981:11). Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin

ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Penpece, 2006:6).

Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Firmalar açısından müşteri, süreklilik nedeniyle tüketici kavramına göre daha önemli bir kavram olarak ele alınabilir. Üreticilerle tüketiciler arasında yer alan aracılar, yeniden üretim yapmak için mal ve hizmet satın alan işletmelerle hizmet işletmeleri örgütsel müşteri olarak adlandırılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5).

Örgütsel tüketici bir başkasının ihtiyaç ve isteklerini karşılamak veya böylesi bir talebi karşılama sürecinde ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri satın alacak olan kurum ve kuruluşlardır. Örgütsel tüketici kavramı dağıtım kanallarından üreticilere, devlet ve belediyelerden vakıflara ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara kadar birçok örgütsel birimi kapsamaktadır (Karabulut, 2004:57). Endüstriyel Pazarlama Komitesi Değerlendirme Kurulu'nun tanımına göre örgütsel pazarlama "üretimden tüketime mal ve hizmet akışı içerisinde yer alan faaliyetleri içermektedir" (Fern ve Brown, 1984:68).

### **1.2.1. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yiyecek maddesi satın alma davranışı ile pahalı bir kamera ya da otomobil satın alma davranışları arasında farklar mevcuttur. Tüketicilerin satın alma davranışları ilgi düzeyine ve markalar arası farklılık düzeyine göre ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996:160).

Tüketicinin satın alma kararı verme süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir.

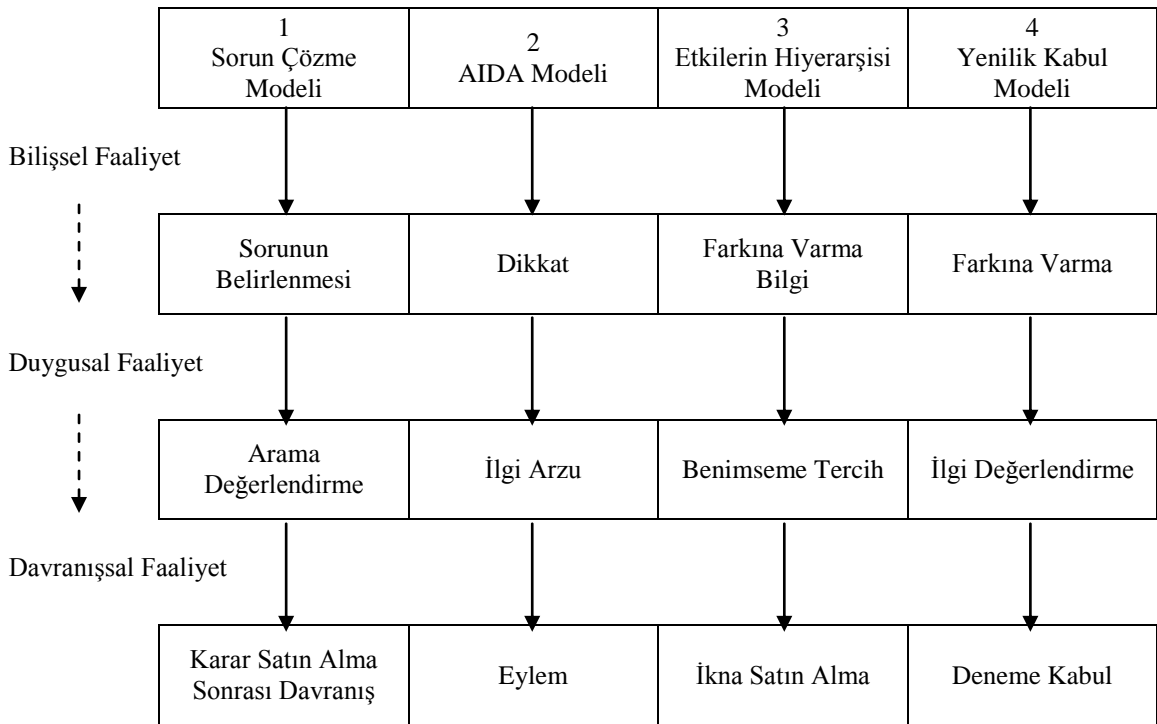
Rutin ya da otomatik davranış az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur.

Sınırlı sorun çözümede seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması

durumunda söz konusu olur. Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin durumu yeniden satın alma davranışını doğurur, tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır.

Yoğun sorun çözme ise ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2010:339-340).

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller, sorun çözme modeli, AIDA modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, Yeniliklerin Kabul Modeli olarak Şekil 1’de yer almaktadır. Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2010:331-332).



**Şekil 1:** Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 332).

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005:183).

Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2010:332). Bu aşamalar; sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir.

#### **1.2.1.1. Sorunun Belirlenmesi**

Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farktan, çelişkiden haberdar olunmasıdır. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da reklam gibi bir dış uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. Bunun sonucu olarak ihtiyaçla birlikte, ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Durmaz, 2008:85-86).

Tüketicinin gereksinmesinin belirlenmesinde, kişilerin ya da ailelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak, eksiklik belirlenebilir. Yeni mamul, marka ya da hizmetler mevcut satın alma alışkanlıklarının gözden geçirilmesine yardımcı olabilir ya da onların bir arkadaşıta görülmesi yeni bir gereksinmeyi ortaya çıkarabilir. Tüketici gelirinin, iş ya da yaşam biçiminin değişmesi de gereksinimlerin değişmesine katkıda bulunabilir (Balaban, 2010:30).

Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta, reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle bu ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Penpece, 2006:14). Kişi acıktığını hissettiğinde açlığını gidermek için bir sonraki adıma geçecek ve alternatiflerini tespit edecektir.

#### **1.2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdan vb.) üzerinde durulur (Şimşek, 2008:115).

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır. Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Penpece, 2006:14).

Örneğimizden gidecek olursak, kişi açlığını gidermek için önünde hangi seçenekler olduğunu araştıracaktır. Bu seçenekler açlığını yatıştırmaya yönelik bir atıştırma, geçiştirme tarzında olabileceği gibi, doyurucu bir yemek şeklinde de olacaktır.

#### **1.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan alternatifin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir (Odabaşı ve Barış, 2010:365).

Bu aşamada pazarda mevcut ürünler ve markalar hakkında bilgi toplanır. Bu amaçla dış bilgi kaynakları araştırılır ve bazen de pazarda hangi alternatiflerin olduğu konusunda bilgi toplama işlemi yapılmaktadır. Tüketici iç ve dış bilgi kaynakları olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur; ilk olarak önceki satın alımlarının tecrübesine dayanarak iç bilgi kaynağına başvurur. Satın alınmak istenilen ürünün benzer kategorilerinde satın alımların olumlu olması veya ürünün ucuz olması iç kaynaklı alternatiflerin belirlenmesinde yeterli olmaktadır. Tüketicinin benzer ürün kategorisindeki daha önceki satın alımlardan hoşnutsuzluk duyduğunda, iki satın alım arasındaki zaman çok uzun olduğunda ve ürün ilk kez satın aldığı anda dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır (Parlak, 2010:72).

Açlığını gidermek için kişi marketten bisküvi alıp kısa bir süreliğine yemek yeme ihtiyacı hissetmeyecek ya da bir restorana gidip karnını iyice doyuracaktır.

#### **1.2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı gelir. Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı

gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır (Durmaz, 2008:89).

Kişi açlığının derecesine göre kendisine en uygun alternatifini seçecektir. Eğer açlık hissi çok yoğun değilse marketten bisküvi alacak, açlık hissi yoğun ise restoranda yemek yeme seçeneğini tercih edecektir.

#### **1.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme**

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Penpece, 2006:14-15).

Satın alma sonrası tüketicinin karşılaştığı durumlar şunlardır; tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş veya tatmin olmamıştır. Tatmin olan tüketici üründen olan mutluluğunu çevresindekilere belirterek olumlu referans olacaktır. Ayrıca, marka ve ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirerek sonraki alımlarında aynı marka ve ürün üreticisinin diğer ürünlerini de tercih edebilecektir. Tatmin olmama durumunda tüketici sesini çıkarmayarak bir eylemde bulunmayabilir, aynı markayı bir daha satın almayabilir, ürünün firmasını boykot edebilir ve çevresindekiler olumsuz referans olabilir. Ayrıca tüketici koruma dernekleri veya yasal yollardan hakkını arayabilir. Kısmen tatmin olma durumunda ise tüketicinin azda olsa satın aldığı ürün hakkındaki kuşkuları devam etmektedir. Tüketici diğer ürün ve markalarında bir takım özelliklerinin belirlediği kriterler içerisinde olduğunun farkındadır. Bu sebepten tüketici bilgi toplamayacak ve tercih ettiği ürünün olumsuz yönleri ile tercih etmediği alternatifleri karşılaştırmaya devam ederek bilişsel çeliksiden kurtulmaya çalışacaktır (Can, 2006:24).



Kişi düşük yoğunluklu bir açlık hissi sonucunda marketten satın aldığı bisküvi ile açlığını bastırması ve o üründen tatmin olmuş veya açlığını gideremediği için o üründen tatmin olmamış olabilir. Yüksek yoğunluklu bir açlık sonucunda restoranda yediği yemekle doymuş, dolayısıyla o yemekten ve restorandan tatmin olmuş olabilir veya yediği yemekle doymamış, dolayısıyla o yemekten ve restorandan tatmin olmamış olabilir. Bütün bu değerlendirmeler neticesinde kişi bir sonraki açlık düzeyine göre bir bilinç düzeyine ulaşmış olacak ve bir sonraki durumda bu bilinçle hareket edecektir.

### **1.2.2. Tüketici Davranışları**

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomik faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu söylenebilir. O halde, tüketici davranışı; bireylerin veya grupların, mal veya hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir. Tüketici davranışı, iç ve dış değişkenlerin bir fonksiyonudur. Bu değişkenleri ve kendi aralarındaki ilişkilerini bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme olanağı vermektedir. Dış değişkenler arasında bireyin ekonomik, sosyal ve coğrafi çevresi ile mesleği, eğitim durumu ve gelir düzeyi sayılabilir. İç değişkenler ise, fizyolojik ve psikolojik değişkenler olup; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, nihai rolü oynamaktadır (Şen, 2007:68).

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımlar ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Odabaşı ve Barış, 2010:30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

### 1.2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerinde tüketicinin çeşitli aşamalardan geçtiği farz edilir (Koç, 2008:304). Geliştirilen her model, satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun bir biçimde birleştirmeye çalışır (Penpece, 2006:15).

#### 1.2.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:47):

$$D = f(K \lt Ç)$$

Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre Faktörleri

olup, davranış Kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak Şekil 2’de gösterilen “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:47). Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, İşletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Penpece, 2006:12).



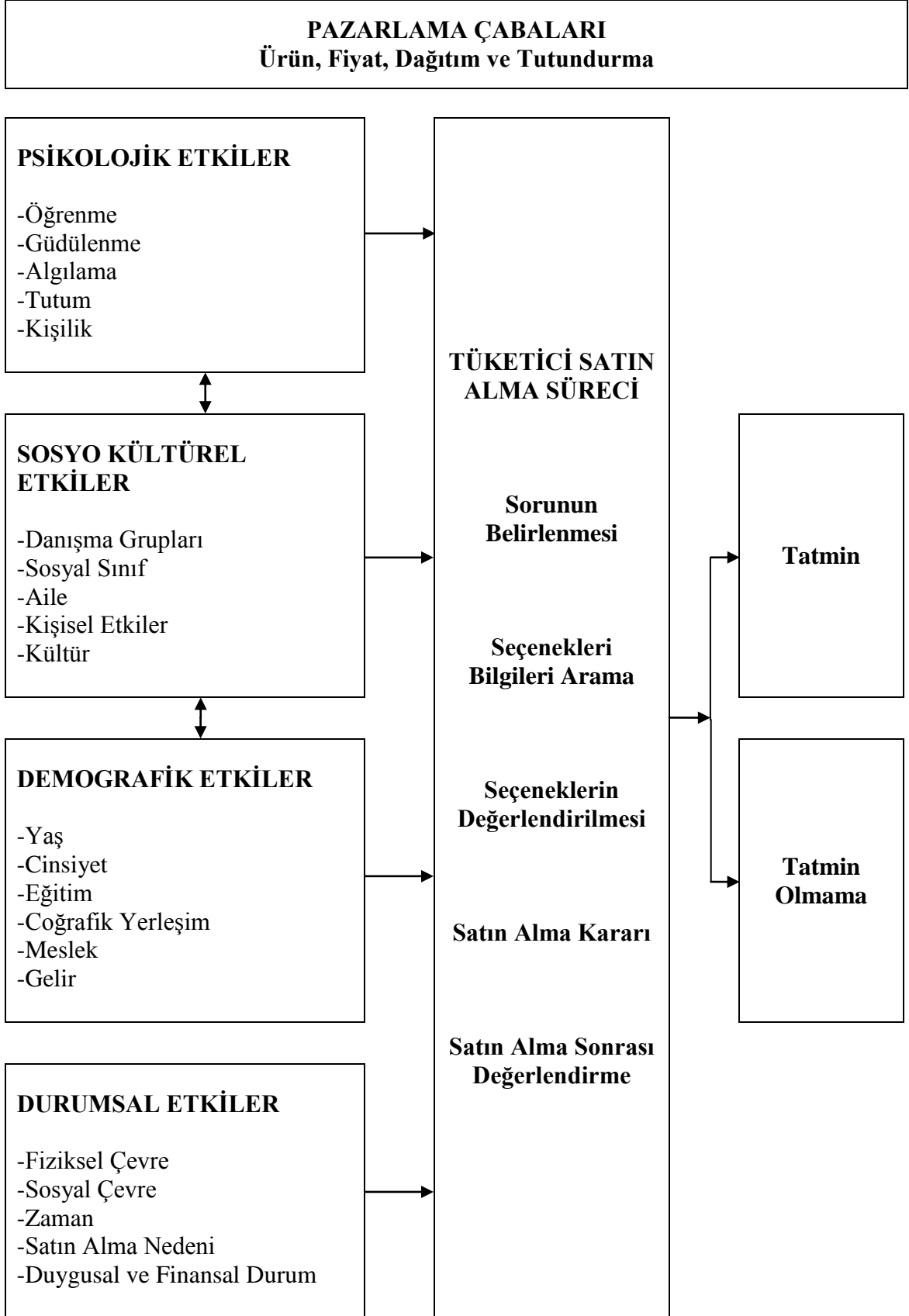
**Şekil 2:** Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 47).

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, Kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların

ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:48-49):

- İ değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Aşağıda verilen şekil 3, tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak değişkenleri yansıtmaktadır.



**Şekil 3:** Tüketici Davranışları Genel Modeli (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 50).

### 1.2.3.2. Nicosia Modeli

Bu model firma ve potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firmalar pazarlama mesajları (reklam) aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurar ve tüketiciler de satın alma davranışları ile bu mesajlara karşılık verirler (Nicosia, 1996).

Model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı tüketiciye bir reklam vasıtasıyla ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal güdülerin önem kazandığı görülmektedir (Erdoğan, 2009:12-13).

Bu modeldeki dört temel alanın birincisinde; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir. Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motiflerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motiflerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Penpece, 2006:15).

### 1.2.3.3. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir. Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır (Mert, 2001:5):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)

- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

Howard ve Sheth modeli, girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin anlamları ve sembolik özellikleri yönünden bir ayırımı tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de dâhil etmektedir. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı ya da özendirici olarak sisteme dâhil olmaktadır (Howard ve Sheth,1969).

#### **1.2.3.4. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli**

James F. Engel, David T. Kollat ve Roger D. Blackwell'in 1968 yılında yazdıkları tüketici davranışı kitabında konu edindikleri modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968). Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı -problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır (Çubukçu, 1999:82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır (Erdoğan, 2009:14).

#### **1.2.3.5. Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Bir başka anlamıyla; tüketici bütçesini harcarken; bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde

bölüştürür. Yani, satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır (Erdoğan, 2009:14).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001:10).

Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir:

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- 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. (Giffen Mal: Normal arz talep teorilerine uymayan, negatif eğimli olması gereken talep eğrisinin pozitif eğimli olması sonucu fiyatı arttıkça tüketimi de artan ürünlerdir. Robert Giffen'den sonra bu adı almıştır. Normal malların fiyatı arttıkça talebi düşer ama giffen mallar istisnadır. Fiyatları arttıkça talepleri de artar.)

- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da 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. Sonuç olarak; bu faktörler tek başına satışlardaki Değişiklikleri açıklamak için yeterli değildir (Çubukçu, 1999:79).

#### **1.2.3.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli**

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). Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını

gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert, 2001:11). Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Erdoğan, 2009:16). Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Penpece, 2006:17).

#### **1.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici kararlarını etkileyen faktörler referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar olarak sıralanabilir. Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Penpece, 2006:29):

- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler.
- Ekonomik faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler

##### **1.2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur (Penpece, 2006:29).

###### **1.2.4.1.1. Yaş**

İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler (Durmaz, 2008:54).

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışını güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci



içindeki evresini de belirlemektedir (Koçak, 2011:6). Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Durmaz, 2008:54).

#### **1.2.4.1.2. Cinsiyet**

Tüketicinin marka tercihi bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Koçak, 2011:6).

Kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri farklıdır. Saracel vd.'nin yaptığı araştırmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satın alma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar daha etkilidir. Bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği beğenmeli mallar oluşudur. Aynı şekilde otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadırlar (Saracel vd, 2002).

Underhill bir erkeğin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Çünkü ona göre alışveriş merkezlerinin ve çarşıların tasarımı tümüyle kadına yöneliktir. Alışveriş mekânının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurarak erkeklerin rahat yerlerde alışveriş yapmayı sevdiklerini ifade etmektedir.(Underhill, 2004) Aynı şekilde Dholakia evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını karşılamayı hoşlarına gitmeyerek üstlendiklerini ifade etmektedir (Dholakia, 1999:154-165). Özel günler öncesinde satın alma davranışlarını inceleyen Babacan, kadınların alışverişlerde erkeklere göre daha hedonik davrandığını tespit etmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007:84).

#### **1.2.4.1.3. Meslek**

Tüketicileri mesleklerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz, 2008:54).

#### **1.2.4.1.4. Öğrenim Düzeyi**

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Penpece, 2006:31-32).

Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde belli ettiği söylenebilmektedir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği hoşnutsuz alışverişlerden sadece 150 şikâyet mektubu almıştır. Şimdilerde ise yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak yılda yarım milyon şikâyet alınmaktadır. Türkiye’de de “sıkayetimvar.com” adlı site tüketicilerin örgütlendiği ve sorunlarına çözüm bulmak amacıyla kullandıkları bir buluşma noktası konumundadır. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Penpece, 2006:31-32).

#### **1.2.4.1.5. Medeni Durum**

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2010:253). Bunun yanında çocuksuz yeni evliler buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duymaktayken, altı yaşından küçük çocuklu ailede ev alma tutkusu ön plana çıkmakta, reklam yapılan ürünlere ilgi artmakta, bebek mamaları, vitamin, öksürük şurubu, oyuncaklar gibi ürünlere karşı ihtiyaç hissedilmektedir. Altı yaşından büyük çocuklu ailelerde ise, reklamlardan daha az etkilenilmekte, daha büyük paketlerdeki ürünler tercih edilmekte, müzik derslerine, temizleme malzemelerine talep artmaktadır. Çocuksuz yaşlı evliler için ise seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlar ön plana geçebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:254-255).

#### 1.2.4.1.6. Gelir Düzeyi

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.

Başka bir örnek ise Amerika'da 1991 ve 1997 yılları arasındaki ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin kredi borçları 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkması ekonomide bir çalkalanmaya yol açmıştır, bu her ne kadar da sadece kredi kartı borçları olsa da sonuç olarak bu borçlanma ve hızlı tüketim konut fiyatlarında ve konut kredilerinde beklenmedik bir tırmanmaya yol açmıştır. Bu da gösteriyor ki daha önce ekonomik olarak konut alma imkanı olan bir kişinin artık buna imkanı olmaması ve her ne kadar kendi kontrolünde olmasa da bunun ekonomik bir faktör halini alan ve bu durumdan dolayı konut edinme problemi yasamasına neden olmaktadır (Durmaz vd, 2011:119-120).

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas vd, 1995:20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996:39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı iste çalışan iki evli kişiden birisinin esi ev hanımı iken Diğerinininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir. Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedir.

Gelir gruplarına göre kadınların satın alma kararları aşağıda belirtilmiştir (Penpece, 2006:32-33):

**Yüksek Gelir Grubu:** Temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların esleri Diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar Diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler.

**Orta Gelir Grubu:** Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar Diğer muhafazakâr ve orta halli kadınlardan daha çok karar alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eslerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir.

**Düşük Gelir Grubu:** Bu gelir seviyesinde buldular liberaller, orta halliler ve muhafazakârlar arasında farklılık göstermemiştir. Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır.

#### **1.2.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler**

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir. Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkartılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri önemlidir.

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Koçak, 2011:8).

### **1.2.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Satın alma davranışı beş psikolojik faktör tarafından etkilenir (Penpece, 2006:40):

- Gütülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

#### **1.2.4.3.1. Güdüleme**

Güdü (motivasyon) istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da mümkündür. İhtiyaçlar insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin şekillenmesine yardımcı olur. Gdüler sadece insanları uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, onların davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını da sağlar. Bu açıdan ele alındığında ihtiyaçlarca tetiklenmiş olan gerilim durumuna verilecek tepkinin (davranışın) nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:84).

İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:104-105):

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
- Amaca yönelik davranış,
- Amaca ulaşmak.

#### **1.2.4.3.1.1. Güdüleme Kuramları**

Güdülemeyle ilişkin üç önemli kuram geliştirilmiştir.

##### **1.2.4.3.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı**

Bu kurama göre insanları harekete geçiren güdüleri kavrayabilmek için, o insanın ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların öncelik sırasının bilinmesi gereklidir. Bu kuramın en tanınan ismi Abraham Maslow'dur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak

adlandırılan kurama göre insan ihtiyaçları beş aşamadan oluşur. Bu aşamalar bir piramit şeklinde tasvir edilir ve alt sıradaki bir ihtiyaç karşılanmadan üst sıradaki ihtiyaca yönelinmez (Maslow, 1943:370-396). Şekil 4 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidini göstermektedir.



**Şekil 4:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

(<http://www.gennaration.com.tr/dosya/ ihtiyaclar-hiyerarşisi-ve-marka/>)

**Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlardır. Yemek, uyumak, hava teneffüs etmek vs. ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.

**Güvenlik İhtiyaçları:** İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasını isterler. Aynı şekilde insan, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir yaratıktır. Bu nedenle, tüm insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak isterler. Bunların dışında yaşlılık, hastalık, işsizlik vs. durumlara karşı da insan, geleceğinin güvenlik içerisinde olmasını arzular. Örneğin hayatını devam ettirmek için gerekli olan malî konular için güvenceli, sigortalı bir iş araması, kendine güvenli bir yaşam oluşturmak için gerekli sosyal çevre oluşturması bu çerçevede değerlendirilebilir.

**Aitlik ve Sevgi İhtiyacı:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçları ortaya çıkar. Örneğin, sevmek, sevilme, bir gruba mensup olma, şefkat, yardımseverlik vs. türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Sevmek ve sevilmenin olmadığı yer insanı rahatsız edecektir. Sürekli sevip sevilmebileceği ortamlar arayacaktır.

**Saygı Görme, Onaylanma, Yetenek ve Tanınma İhtiyacı:** İnsanlar sevmek, sevilme dışında saygı duyulmak da isterler. İnsanlar temel fizyolojik, güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi, aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkii ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme vs. türden ihtiyaçlara ilgi gösterirler. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları saygı görme (the esteem needs) ihtiyaçları olarak sınıflandırmaktadır ve bunların iki yönlü olduğunu belirtmektedir. Birincisi bireyin ortaya koyduğu başarı, hizmet veya performansının başkaları tarafından değer görmesi ve takdir edilmesidir. İkincisi ise, kişinin kendini takdir etmesi, kendi kendine saygı göstermesidir. Başkalarından gördüğü takdir ve saygı kişinin özgüvenini ortaya çıkarır. Maslow, bu gruptaki ihtiyaçların başkalarının takdirini kazanmayla ilgili yönünü prestij, statü, başkalarınca tanınma, önemli görünme, arkadaş çevresine egemen olma şeklinde; kendini takdir etme kısmını ise başarılı olma, kendine saygı duyma, kendine güvenme, bağımsız olma, işinde uzmanlaşma şeklinde örneklendirmektedir. Bu ihtiyaçların yeterince giderilmesi bireyin aşağılık kompleksinden kurtulmasını sağlar. Bu durumda da birey mükemmelliğe doğru bir geçiş yapma olanağı bulur.

**İdeallerini ve Yeteneklerini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey eğer hâlâ yetenek, bilgi, beceri itibari ile kendini tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa içinde bir boşluk hissedecek ve bu eksikliği doldurmaya çalışacaktır. İşte buna kendini gerçekleştirme denilmektedir ve birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duymakla beraber başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir (Ertürk ve Kıyak, 2011:138-139).

#### **1.2.4.3.1.1.2. Çevre Kuramı**

Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etmendir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir.

B.F. Skinner'in kuramına oturtulmuştur. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2010:109).

#### **1.2.4.3.1.1.3. Etkileşim Kuramı**

David McClelland, sosyal öğrenmeye dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:110).

#### **1.2.4.3.1.2. Tüketici Gdülerinin Türleri**

Tüketici güdülerinden her birinin tüketicinin karar verme aşamasında etkisi mevcut bulunmaktadır. Tüketici güduları beş sınıf olarak ele alınmıştır (Penpece, 2006:42-43):

- Fiziyojik ve Psikolojik Gdüler: Tüketici güduları, tüketici ihtiyaçlarında olduğu gibi fiziyojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama aynı zamanda güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fiziyojik güdüler, bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçlardan doğmakta ve tek basına bir şey ifade etmemektedir. Örneğin; vücudun besine ihtiyacı vardır fakat kişiyi yemek hazırlamaya veya bir restorana gitmeye sevk eden şey, midenin kazanmasıyla fark edilen açlıktır. Açlık güdüsü olmadan kişi bedenindeki hücrelerin besin ihtiyacını fark edemeyecektir. Tüketici ihtiyacını doğru bir şekilde saptayan ve bunu, ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarılı olmaansı çok yüksektir.

- Birincil ve İkincil Gdüler: Birincil güdüler, temel fiziyojik ihtiyaçlarda bulunmaktadır. Bunlar; yemek, su, uyku ve cinselliktir. İkincil güdüler ise, ancak birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır. Birincil ve ikincil güdüler şu şekilde çalışmaktadır; tüketicinin hareket ihtiyacı vardır ve buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil güdüdür. Bu noktada, tüketicinin hareket ihtiyacını nasıl doyuracağı, ikincil güdüyü de içerebilir. Örneğin; bir kişi bir jimnastik salonuna



gidebilir, bir arkadaşını sinemaya götürebilir veya bahçesinde çalışabilir. İste tüm bu aktiviteler; kendini gerçekleştirme, ait olma ve güvenlik ikincil güdülerini içermektedir. Arkadaşıyla bir kafeteryada kola içen biri; susuzluğunu giderme ihtiyacı olan birincil güdüsünü ve ait olma ihtiyacı olan ikincil güdüsünü tatmin etmektedir

- **Bilinçli ve Bilinçaltı Güdüler:** Kişi bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; fakat bilinçaltı güdüler, buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında değildir. Verilen bir karar, hem bilinçli güdülerden hem de bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Örneğin; yeni bir giysi alan tüketici, kumasın kaliteli olduğunun, fiyatının uygun olduğunun ve giysinin dikkat çekici olduğunun farkında olabilmektedir. Fakat bunların altında yatan, arkadaşlarına hava atma, karşı cinsi etkileme vb. sosyal güdülerin farkında olmama durumunda bulunabilmektedir. Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu promosyon, bilinçaltına etki edecek uyarıcılar kullanarak, kişileri onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir.

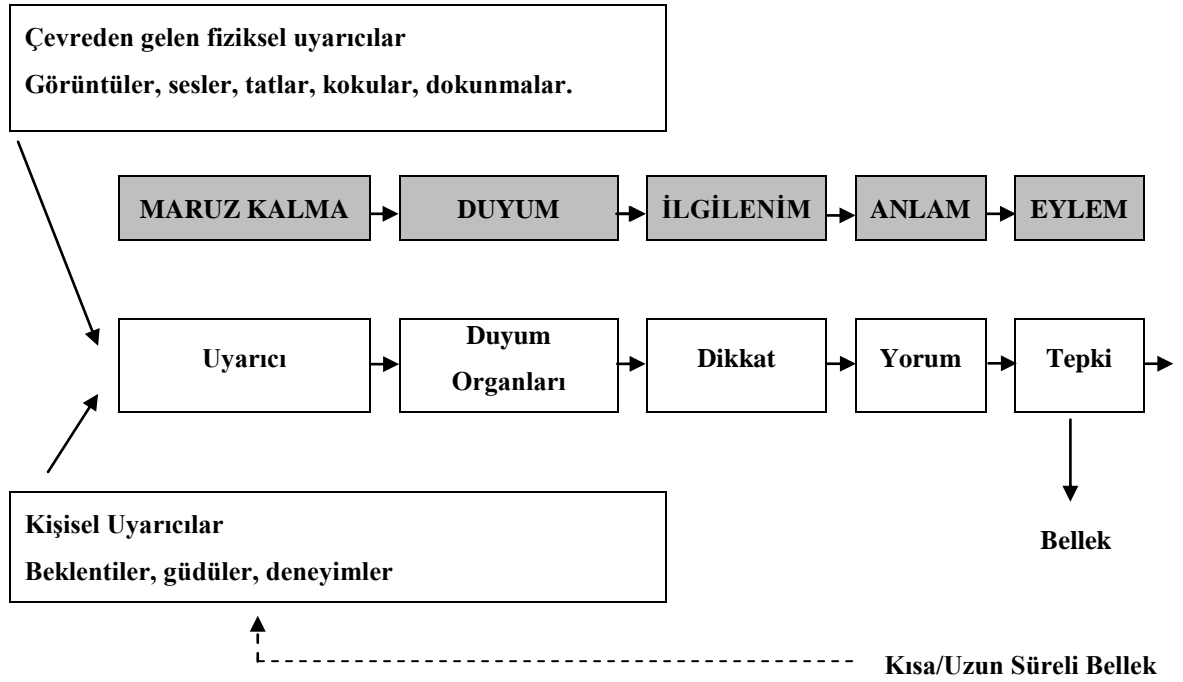
- **Kapsayan ve Seçici Güdüler:** Bu güdüler tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Seçici güdüler; neden bir tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı satın aldığını açıklamaktadır. Bunun nedeni ürünün, kişinin estetik zevkine uyan bir renge veya sıcaklık, uyku veya hareket ihtiyaçlarını karşılayan fonksiyona sahip olması olabilmektedir. Kapsayıcı güdüler ise; tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni; konum uygunluğu, servis veya mağaza çalışanlarının yardımı olabilmektedir. Tüm bu faktörler fiziksel veya duygusal ihtiyaçları içermektedir. Pratikte; bir kişi önce ürünü daha sonra mağazayı tercih etmektedir. Örneğin; kişi araba alırken önce Ford marka araba almaya karar verir daha sonra galeriye gider.

- **Pozitif ve Negatif Güdüler:** Her güdü, kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Bu pozitifte olabilmekte, negatifte olabilmektedir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Reklamcılar çoğunlukla bu pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle; giysiler sık, otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir. Negatif bir güdü ise; rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Örneğin; diş macunu çürüğü, deodorant kötü kokuyu, kepek şampuanı kepeği önlemek için vardır.

### 1.2.4.3.2. Algılama

Algılama araştırmacılarca değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Örneğin Lundberg, algılamayı, “duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılması ve yorumlanması” olarak tanımlar. Schiffman ve Kanuk ise algılamayı, “bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” şeklinde tanımlar. Dolayısıyla algılama “dışımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz” şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:108).

Algılama süreci Şekil 5’teki gibi meydana gelir.



Şekil 5: Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 129)

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlarda gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri yani uyarıyı alıp algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2010:128).

### 1.2.4.3.2.1. Algılamannın Boyutları

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:128).

- Seçici algılama
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

#### 1.2.4.3.2.1.1. Seçici Algılama

Kişi her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Seçici algılamayla paralel çalışma üç önemli kavramdan söz edilebilir, bunlar;

**Seçici Maruz Kalma:** Tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi gösterir.

**Seçici Dikkat:** Tüketicilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.

**Seçici Anımsama:** Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2010:130-132).

#### 1.2.4.3.2.1.2. Algısal Örgütlenme

Bireyler; uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları örgütler. Algısal örgütlemenin ilk işlevi gruplamadır. Yeni bilginin sınıflandırması yapılır. İkinci işlev ise; bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır (Penpece, 2006:45). Uyarıların kompozisyonu algıları etkilemektedir. Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2010:132-133).

Beyin genel uyarıcıları derleyip toplamaktadır. Yani algı, bize gelen uyarıların toplamından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Beynin yaptığı örgütlenme şekilleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Tüm algılamalarda bir zemin ve bir şekil mevcut durumdadır. Zemin; fon, şekil ise; ana öğedir. Görsel anlamda şekil bize daha yakın izlenim verir, etkileyicidir ve daha iyi hatırlanır; zemin ise bulanıktır.
- **Tamamlama:** Bir nesnenin bir kısmını gördüğümüzde zihnimiz onun tümünü görüyormuş gibi algılamaktadır (Penpece, 2006:46).
- **Gruplama:** nesne algılamasındaki diğer örgütleyici eğilim gruplamadır. Birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanır. Birbirini tamamlayan ürünlerin (etler ve et ve köfte baharatları, dondurma ve çikolata sosu gibi) aynı reyonda sergilenmesi gruplama örneği olabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:133).

#### 1.2.4.3.2.1.3. Algısal Yorumlama

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişisel olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Örneğin; aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2010:134). Kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörler mesajın yorumlanmasını etkiler. Örneğin bir kahve veya balık reklamı anne ve baba tarafından farklı yorumlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:116).

#### 1.2.4.3.2.2. Algılamamanın Özellikleri

Algılamamanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Mert, 2001:19-20):

- **Seçici:** Algılamamanın seçici özelliği, yeni mamullerin yenilik derecelerine göre Diğer mamuller arasından seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre birçok mamulle ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapmaktadır.
- **Düzenleyici:** Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamulleri, yalın bir biçimde değil, bunlar düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.

- **Geçici:** Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman veya danişsal kabulden, yeniden satın almaya kadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.
- **Soyut:** Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.
- **Birikimci:** Algılamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilmektedir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

#### 1.2.4.3.3. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz.

En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2010:77-78):

- Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.

- Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

#### 1.2.4.3.3.1. Öğrenme Kuramları

Tüketici davranışları yazınında, öğrenme kuramına ilişkin olarak iki farklı bakış açısının olduğu gözlenmektedir: davranışçı (çağrışımçı) öğrenme ve bilişsel (zihinsel)

öğrenme. Davranışçı kuramlar öğrenmeyi belirli dışsal uyarıcılara karşı tepki vermede koşullanma davranışı olarak ele alırken, bilişsel kuramlar öğrenmeyi tamamen zihinsel bir sürecin sonucu olduğunu öngörmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:132-133).

#### 1.2.4.3.3.2. Davranışçı Öğrenme Kuramları

Davranışçı öğrenme kuramına göre öğrenme dışsal şartlara tepki veya cevap şeklinde gerçekleşir. En basit haliyle davranışçı öğrenme yaklaşımı Şekil 6'daki gibi ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:133).



**Şekil 6:** Davranışçı Öğrenme Modeli (İslamoğlu ve Altunışık, Tüketici Davranışları: 133)

#### 1.2.4.3.3.2.1. Klasik Öğrenme Kuramı

Bu konudaki ilk önemli çalışmaları başlatan Rus fizyolog Ivan Pavlov'dur. Pavlov'un yaptığı sistemli deneysel araştırmalar göstermiştir ki, birçok defalar yiyeceklerle beraber veya yiyecekten biraz önce zil çalınacak olursa, bir süre sonra yiyecek verilmediği halde, sadece zil sesiyle köpekte salya salgısı meydana gelmektedir. Bu tepki, köpeğin, zil sesiyle birlikte ya da bundan biraz sonra yiyecek geleceğini öğrenmiş olduğunu göstermektedir (Durmaz, 2008:72-73).

Klasik koşullama yolu ile belirli bir tepki sağlanması, koşullu uyarıcı ile koşulsuz uyarıcının sürekli olarak aynı aralıklarla sunulmasına bağlıdır. Bu yöntem, reklamlarda da uygulanmaktadır. Örneğin bir ürün ya da markanın olumlu uyarıcılarla tüketiciye sunulması, ürünün tüketici üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmasını sağlayacaktır. Klasik öğrenmenin bir diğer kullanımı da şiddet içeren mesajların verilme yöntemiyle ilgilidir. Şiddet karşısında verilen normal bir tepki acı, üzüntü, iğrenme iken; ev ortamında bu duygular gevşeme, eğlenme, rahatlık olan kişilere şiddet uyarısını koşullu uyarın olarak verildiğinde, var olan gevşeme, eğlenme, rahatlık duyguları devam edecek ve koşullu tepki halini alacaktır. Örneğin; kişi herhangi bir ürünün reklamını izlediğinde ve bu reklam onun hoşuna gittiğinde, fiziksel ve duygusal olarak bazı tepkiler gösterecektir; kendini daha iyi hissedecektir ya da kalbi daha fazla atacaktır. Daha sonra kişi ürünü herhangi bir yerde gördüğünde, reklamı gördüğünde

vermiş olduğu tepkileri hatırlayacak ve ürüne karşı olumlu tepkiler geliştirecektir (Penpece, 2006:49).

#### **1.2.4.3.3.2.2. Edimsel Koşullanma**

Edimsel koşullanma temelde, bireyin pozitif sonuçlar doğuran davranışları yapmayı (tekrarlama) veya negatif sonuçlar doğuran davranışlardan kaçınmayı öğrenmesi ilkesine dayanır. Bu kuram, ödüllendirme yoluyla hayvanlara şarkı söyletmek, dans ettirmek ve ping-pong oynatmak gibi davranışları öğreten psikolog B.F. Skinner'in çalışmalarına dayandırılmaktadır. Skinner, deneylerini fareler üzerinde yapmıştır. Kafese aldığı fareler bilmeden bir manivelaya basmış ve yiyecek düşmüştür. Bunu rastgele tekrarlayan fareler bir süre sonra manivela ile yiyecek arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir. Daha sonra, kafesin zeminine elektrik vermiştir. Şaşırان fare, yine rastgele manivelaya basmış ve rahatsızlığının kaybolduğunu anlamıştır. Bu defa rahatsızlıkla manivela arasında bir ilişki kurmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:135-136).

Edimsel koşullama, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:85):

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirmektedir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullamaya örnek olarak gösterilebilir.

### 1.2.4.3.3.2.3. Bilişsel Öğrenme Kuramları

Bilişsel psikologlar insanı, edilgen (pasif) bir varlık olarak değil, algılayan, uyarıcıları işleyen, anlamlandıran etken (aktif) bir sistem olarak görürler. Onlara göre, insanı diğer canlılardan ayıran en belirgin özellik, insanın gelen uyarıcıları işleyebilme, anlamlandırabilme yeteneğidir (Cüceloğlu, 2010:29).

Bütün öğrenme faaliyetleri sadece dışsal uyarıcılara verilen davranışsal tepkiler şeklinde gerçekleşmez. Bazı durumlarda insanlar satın alma durumunu enine boyuna analiz ederek kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği belirlemeye çalışır. Söz konusu satın alma durumunu değerlendirmede mantıksal karşılaştırmalar ve geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgiler kullanılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:140).

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:90).

### 1.2.4.3.4. Tutumlar

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010:157).

Tutumlarla ilgili aşağıda belirtilen özellikleri sıralamak mümkündür (Durmaz, 2008:80-81);

- Tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanarak kazanılır.
- Tutumlar geçici değildir, belli bir süre devamlılık gösterirler.
- Tutumlar birey ve obje arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlarlar.
- İnsan-obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar.
- Bir objeye ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutumun oluşması, ancak o objenin başka objelerle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlar da vardır. Toplumsal tutumlar toplumsal değer, grup ve objelere yönelik tutumlardır.



- Tutum bir tepki şekli değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir.

Tutumların fonksiyonları itibariyle kişiye dört biçimde hizmet ettiği düşünülmektedir. Bu fonksiyonlar şu şekilde işler; Düzenleme (uyumlaştırma) fonksiyonu; kişiyi hoşlandığı ya da ödüle ulaştığı yöne yöneltir. Tutum, bireyi, yaratmak istediği imajdan ve egosundan korumak amacıyla biçimlenir. Tutum kişinin kendini tanımlaması ve bir değer sistemi yaratmak istemesi arzusundan da biçimlenir. Tutumlar bir yandan da elde edilen yeni bilginin yorumlanmasına bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:156-157).

#### **1.2.4.3.5. Kişilik**

Kişilik (personality) Latince “personae” kelimesinden gelmektedir. Persona tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamına gelmekteydi. Yani kişilik kısaca insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi olarak tanımlanabilir. Kişilik insanları diğer insanlardan ayıran ve onları farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerimizin toplamı olarak da tanımlanabilir. Kişilik tüketimi de etkiler. ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir (Koç, 2008:207-208).

##### **1.2.4.3.5.1. Kişiliğin Özellikleri**

Kişilik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kişiliğin özelliklerini açıklamakta yarar vardır. Kişiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2008:208-209):

- Kişilik entegredir. Kişiliği meydana getiren özellikler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluştururlar.
- Kişilik açıktır. Kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilirler.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır. Kişilik süreklidir ve uzun zaman içerisinde tutarlılık gösterir.
- Kişilik kendi kendine hizmet eder. Sahip olunan kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni o bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanmasıdır.

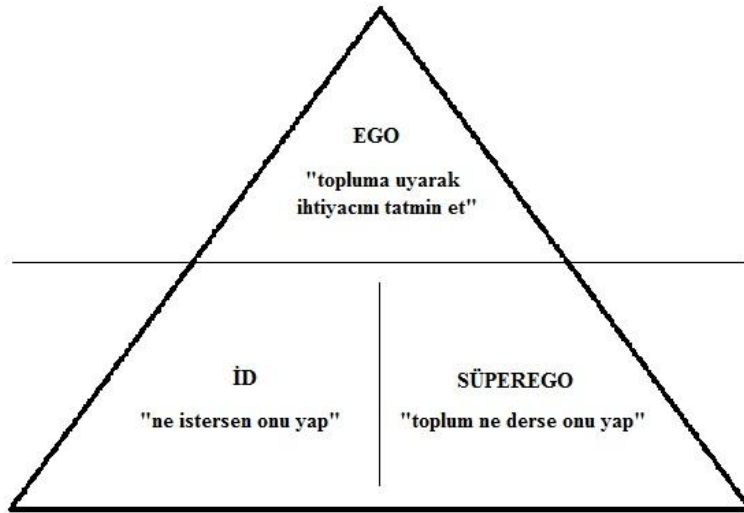
- Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar. Bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde hiç bulunmazken diğerlerinde var olabilir. Yüne bu özelliklerin dereceleri, yoğunluk ve şiddetleri bireyden bireye farklılık gösterebilir.

#### 1.2.4.3.5.2. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda birçok kuram olmasına karşın, tüketici davranışları ile ilgili olarak üç kuram ele alınacaktır. Bu kuramlar psikoanalitik kuram, sosyo-psikolojik kuram ve treyt (özellik) kuramıdır.

##### 1.2.4.3.5.2.1. Psikoanalitik Kuram

Viyanalı bilim adamı Freud'un geliştirdiği bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler. Kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar İd, Ego ve Süperego'dur.



**Şekil 7:** Kişiliğin Üç Temel Birimi (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 193)

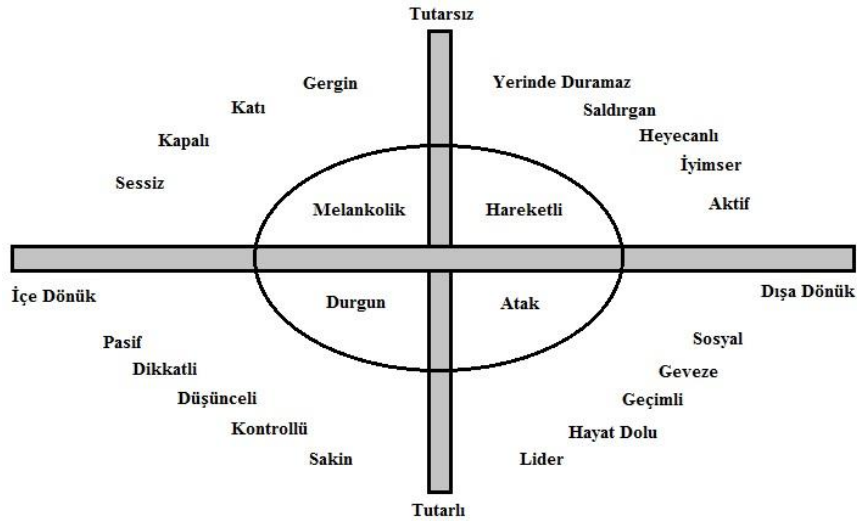
Şekil 7, kişiliğin bir buzdağı formunda olduğunu, id'in ve süperego'nun buzdağının su altında kalan, görülmeyen yanını oluşturduğunu ifade eder. Buzdağının görünen kısmı ise id'den kaynaklanan isteklerimizi toplumsal doğru ve yanlışlara göre değerlendirip nasıl davrandığımızı yani kişiliğimizin görünen yanı olan ego'yu simgelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:192-193).

### 1.2.4.3.5.2.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Genellikle Freud'cu olan, ancak bazı noktalarda Freud'dan ayrılanların öne sürdükleri bir kuramdır. Freud'un geliştirdiği kurama yapılan eleştiri "güdülenmenin bilinçsiz değil, bilinçli olduğu"dur. Kişiler ihtiyaç ve isteklerini bilirler ve davranışları bu ihtiyaçları tatmine yöneliktir. Kuramın kurucuları ve Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler (Odabaşı ve Barış, 2010:197).

### 1.2.4.3.5.2.3. Treyt (Özellik) Kuramı

Bu kurama göre, kişiliği, kişinin sahip olduğu özellikleri belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu özelliklere sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık, esneklik örnek verilebilir. Şekil 8'de, yapılan bir araştırmadan elde edilen kişilik özellikleri verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:200).



**Şekil 8:** Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 193)

### 1.2.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Sorokin toplumu bir "sosyo-kültürel yapı" olarak görmekte, Parsons ise toplumu "uzun vadeli var olmanın temel fonksiyonel gereklerini kendi kaynaklarından alan bir toplumsal sistemdir" diye tarif etmektedir. Dikkat edilecek olursa, her iki tanımda da vurgulanan toplumun bir "sosyo-kültürel sistem" olduğudur (Arslantürk ve Amman, 2011:234).

Tüketici davranışı sadece güdüleyici faktörlerin bir sonucu değildir. Bu faktörler bir bakıma iç sistemin dokusudur. Bu doku sosyo-kültürel ve demografik faktörlerden etkilenmektedir. Sosyo-kültürel faktörler aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kültürden oluşmaktadır (Karabulut, 2004:52).

#### **1.2.4.4.1. Aile**

Aile toplumla ilgili en küçük bir sosyal birimdir. Bütün toplumlarda aile fert için hayat merkezidir. Ferdin içinde bulunduğu en önemli ve asli (primer) gruptur. Üyeleri arasındaki muhtelif rollerin organizasyonu aile sistemini meydana getirir. Bu nedenle aile, üyeleri arasındaki ilişkilerden ve ilişkilerin yapılaşmasından doğan kurumlar olarak tanımlanabilir (Arslantürk ve Amman, 2011:308).

Aile yerleşik düzenin en kalıcı ögesi olmasına rağmen, ataerkil yapıdan çekirdek aileye, çekirdek aileden tek ebeveynli aileye geçişte tüketim modelleri de değişmektedir (Karabulut, 2004:52). Pazarlamayla uğraşanlar, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişir (Tenekecioğlu vd, 2009:73-74).

Ailenin büyüklüğündeki değişimin yanı sıra, iş bölümünde de değişiklikler meydana gelmiştir. Eslerin ikisinin de çalışması en önemli Değişiklik sayılmıştır. Artık aileler, kadının çalışmadan önce yerine getirdiği bir takım görevleri başkalarına yaptırmaya başlamıştır. Bu yüzden, ev işlerinin yapımına ilişkin hizmetlere olan talep artmıştır. Çalışan kadın sayısının artması, aile içi rolleri tanımlamakta ve tüketici davranışları açısından bir takım Değişikliklere yol açmaktadır. Bu Değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Penpece, 2006:33):

- Satın alma rolleri değişmiştir.
- Koca, tek başına karar verme durumundan çıkmış, kadın da kararlarda söz sahibi olmuştur.
- Kadının alışverişe ayırdığı zaman azalmıştır. Bu durum süpermarket, hipermarket gibi alışveriş yerlerinden bir defada ihtiyaç karşılama eğilimini arttırmıştır.
- Zaman kazandıran ürünlere yönelme olmuştur. Çalışan kadın, işlerini hızlı ve kolay yapmasına olanak veren ürünleri (mikro dalga fırın, bulaşık makinesi, donmuş gıdalar vb.) tercih etmiştir.

- Zaman darlığı ve baskısı yüzünden, çalışan kadın alışverişte marka ismine ve marka reklamına karşı daha duyarlı olmuş ve bu yüzden güvenilir markaları devamlı tercih ederek marka bağlılığı göstermiştir.
- Gün içinde televizyon izleme oranı azalmıştır.
- Çalışan kadına iş yerinde veya evinde ulaşabilme olanağı veren pazarlama yöntemleri (telefon, işyerinde satış vb.) yaygınlaşmıştır.
- Çalışan kadın tüketicinin psikolojik profili değişmiştir. Ekonomik yönden daha bağımsız ve kendine daha çok güvenen bir tüketici tipi oluşmuştur.

#### **1.2.4.4.2. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir. Aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, hatta ürünlerle ilgili olarak, benzer tercihlere sahip oldukları gözlenmiştir. Sosyal sınıflar değişik biçimlerde gruplandırılabilir. Üst, orta ve alt sınıflar en klasik sınıflandırmadır. Her katman da kendi içinde katmanlara ayrılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:215-216).

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar son yıllarda az da olsa yapılmaya başlanmıştır. Tablo 1’de Türkiye’deki sosyal sınıfların dağılımı sunulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2010:302).

SOSYAL SINIFLAR	TOPLUM İÇİNDEKİ PAYI		TOPLAM GELİRDEN ALDIĞI PAY
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	% 2.2	Üst Katman	% 28.7
Büyük çiftçi, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	% 3.4	Üst-Orta Katman	
Küçük girişimciler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar memur, subaylar	% 30	Alt-Orta Katman	% 42.4
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	% 34.51	Üst-alt Katman	% 23.3
Rençper, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	%29.89	Alt-alt Katman	% 5.6

**Tablo 1:** Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 302)

#### 1.2.4.4.3. Gruplar

Danışma grupları, tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketim, elden çıkarma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak kişiler, çevresindekileri izleyerek, gözleyerek, tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözeceğini öğrenir ve bu çözümleri kararlarına ve davranışlarına yansıtır. İki ya da daha fazla kişi arasında kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde, toplumsal ir gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal grup, üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur. Danışma grubu ise, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur (Odabaşı ve Barış, 2010:227-228).

Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen insan gruplarına danışma grupları denmektedir. Danışma gruplarını dört grupta inceleyebilmekteyiz (Penpece, 2006:39):

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulduğu gruplardır.

- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.

- **Reddedilen Gruplar:** Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilikside bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.

- **Kaçınılan Gruplar:** Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

#### **1.2.4.4.4. Kültür**

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur.

Kültür konusunda çok sayıda tanım vardır. Kültür tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Linton'a göre ise kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2010:313).

Kültürün etimolojik açıdan kökenine inilirse, Latince'de tarım anlamına gelen Cultura kelimesinden geldiği görülmektedir. Batı dillerinde daha sonra culture olarak kullanılan bu kelimenin zamanımıza kadar gelen Osmanlıca karşılığı hars kelimesidir. Diğer taraftan Avrupa'da kültür terimini 19.Yüzyılın sonunda İngiliz Antropologları, etnografya tarafından incelenen toplumlara özgü olan düşünce, eylem biçimleri, inançlar, değer sistemleri, simgeler ve tekniklerin tümünü anlatmak üzere kullanmışlardır. Sosyolojide kültür kavramı, etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kültür terimini bu anlamda ilk kez kullanan İngiliz Antropologu E.B.Taylor, kültürün ünlü ve bugün de geçerli olan bir tanımını yapmıştır; kültür, "etnografyadaki en geniş

anlamında, bilgi, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün"dür (Kocadaş, 2005:2).

#### **1.2.4.4.1. Kültürün Özellikleri**

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Literatürde birçok özellik verilmiş olmasına rağmen tüketimle ilgili özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:314-315):

- *Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:* Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmektedir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine aktarılır.
- *Kültür gelenekseldir:* Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.
- *Kültür oluşturulur:* Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde bundan önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- *Kültür değişebilir:* Kültür zaman içerisinde değişmektedir. Bu, aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.
- *Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:* Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar kabul görecektir davranışlar varken, aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık ta gösterebilmektedir. Örneğin; her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan renk başka bir kültürde kutsal olmayabilmektedir.
- *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:* Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşım ise; iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir.
- *Kültür toplumun üyelerince paylaşılır:* Kültür toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Kültürel değerler sadece belirli bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.



Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşımaktadır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmamaktadır.

- *Kültür ihtiyaçları giderir:* İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve İşletmeler yasama sansına sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilirler.

#### **1.2.4.4.2. Kültürün Öğeleri**

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli neyin değersiz olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir. Örneğin İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Bu bağlamda kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarımızı etkilediğini söyleyebiliriz. Değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdendir (Odabaşı ve Barış, 2010:316). Tablo 2’de kültürün öğeleri verilmiştir.

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

**Tablo 2:** Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışına Etkileri (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 316-317)

#### **1.2.4.4.3. Kültürün Çeşitleri**

Her toplumun kültürü iki türlü öğeden kurulur, maddi öğeler ve manevi öğeler (Özkalp, 2009:91). İnsanın maddi eşyaları kültürün en açık ve elle tutulabilir görüntüleri sayılabilmektedir. İşte toplum kültürü içinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu kültüre maddi kültür denilmektedir.

Kültürün fizyolojik gereksinimleri karşılayan bu maddi yönünden başka, ruhsal ve sosyal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik yönü de vardır. İnsan düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin belleksel olması, maddeleşmeden insan yaşamını etkileyen bir yapıya sahip olması, belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı ve manevi çevre, manevi kültürü oluşturmaktadır (Penpece, 2006:67).

#### **1.2.4.4.4. Tüketim Kültürü**

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, sadece iktisadi bir olgu değil; aynı zamanda farklı ülkelerin ve toplumların benimsedikleri sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen, zamanın koşullarına göre değişen toplumsal bir olgudur. Zira bireysel ve biyolojik ihtiyaçların varlığında anlam kazanmakla birlikte, aynı zamanda tüketim ürünlerinin tercihinde rol oynayan sosyal ve kültürel değerler, ihtiyacın da toplumsal olmasının bir göstergesidir (Kaya ve Oğuz, 2010:149).

Günümüzde ürün ve markalar fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok “tüketici” ile “tüketici tarafından önemli olduğu düşünülen üçüncü kişiler” arasındaki iletişime yarayan sosyal araçlara dönüşmüştür. Dolayısıyla bireyin ait olduğu (veya ait olmak istediği) kültürel grupları kendisine ve çevresine sergilemek; böylece bireyin kendini anlamlı kılmasını sağlamak, tüketimin öncelikli işlevi haline gelmiştir (Başfıncı, 2011:116).

Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı sekline bürünmüştür. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır. Bazı bakımlardan modern Batı kültürünün önemli bir parçası olarak

görülmesine rağmen tüketim kültürü, yalnızca Batı'ya özgü bir yaşam tarzı değildir, modern dünya konseptinin esas parçasıdır ve kapitalist sistemin temel aracı olarak işlev görmektedir. Tüketim kültürü serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünüdür. Piyasa ilişkileri tarafından yönlendirilen bireyin modern tüketim metalarını tüketmesidir (Bilginer, 2008:16-18).

Tüketme teriminin, en erken kullanımlarından biri tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamlarına gelmektedir(Featherstone, 2005:48). Ancak, tüketim olgusu sadece ekonomik anlamda ve yararcılık esprisi temelinde değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997:13). Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası vs. ile ilişkili hale gelmiştir (Aytaç, 2006:30).

“Tüketim kültürü” terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi, iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir (Featherstone, 2005:142-143). Bauman'a göre tüketim kültürü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “fayda işlevi” yerine “gösterge işlevi”nin ön plana çıkmasıdır (Bauman, 1997:83).

Tüketim kültürü tanımlarında betimleyici ve eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşım göze çarpar (Zorlu, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>). Betimleyici tanımlamaya göre tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, hatta peşine düşüp sahip olup, teşhir ettikleri bir kültürdür (Belk, 1998:105, Odabaşı, 2006:45, Zorlu, 2006:60). Rassuli ve Hollander ise, tüketime eleştirel olarak yaklaşırlar ve tüketim kültürünü, doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden daha fazlasını tükettiği, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini, bir yaşam tarzı ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar. Schudson'a göre tüketim kültürü,

insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi, dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (Zorlu, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>).

#### **1.2.4.4.4.1. Tüketim Kültürü Teorileri**

Genel olarak tüketim teorileri, tüketim kültürünün üç farklı perspektifi üzerinde odaklanırlar. Bunlar pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcı perspektiflerdir. Birinci perspektife göre tüketim, satın alma yoluyla ihtiyaç karşılamaya yöneliktir. Tüketici rasyonel davranarak belirli koşullarda ihtiyaçlarını karşılamaya ve faydayı maksimumlaştırmaya çalışır. Çatışmacı ve eleştirel perspektife göre tüketim kültürü yabancılaştırıcı ve sömürü aracıdır. Çatışmacılar, insanların nesnelere sosyal sınır çizme, ayırma gibi yaratıcı kullanımın farklı biçimleri üzerinde odaklanırlar. Eleştirelci ise, sınıfsal konum üzerinde odaklanarak, tüketimin olumsuz sonuçlarını gündeme taşırlar. Yorumlayıcı perspektif ise, tüketimin arzulara, hayallere yönelik biçimlerini ele alır, bunların tüketim kültürü içinde hayali kutlamalara dönüşmesi üzerinde, özellikle de bedensel heyecan/galeyan ve estetik zevkler üzerinde durur (Zorlu, 2006:61).

#### **1.2.4.4.4.2. Tüketim Toplumu**

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2010:95).

Tüketim toplumu, tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplumdur. Tüketim toplumu, tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur (Baudrillard, 1995:98). Tüketim toplumunda bireyler, kendilerini tüketici olarak tanımlarlar ve tüketimden çok büyük haz alırlar. Bu nedenle pazarlamacılar ve reklamcılar ürünlerini belli hayat tarzları, sembolik değerler ve hazlarla ilişkilendirerek anlam, prestij ve kimlik sistemleri oluştururlar (Harms ve Kellner, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>).

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri

analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirdiğimiz vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayırdığımız vakit haline gelmiştir. Başkalarıyla günlük konuşmamız bile tüketim hakkında yapılmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:79).

Tüketim toplumunda, kitlesel bir mantıkla üretilmiş ürünler toplumsal yaşamın merkezinde yer alır. Bireylere, sürekli olarak, tüketim yoluyla bireysel ve toplumsal refaha ve mutluluğa ulaşacakları telkin edilir. Bu telkin, onlara, yeni yaşam tarzları sunularak yapılır ve eskinin toplumsal sınıf tabakalaşmasının, ürünler aracılığıyla ortadan kalkabileceği gibi bir yanılsama niteliği taşır (Akbulut, 2006:26).

Böylelikle tüketim toplumunda metalar yeni bir sembolik önem tarzı kazanmıştır. Daha da fazlası giyilen ya da giyilmeyen kişinin ne olduğunu ve toplumsal haritanın neresinde olduğunu tanımlamaya başlamıştır (Aydoğan, 2009:205). Bugün toplumsal sınıflar arası geçişlilik mümkünmüş gibi görünse de bunun bir bedeli vardır. İnsanların gözünde arzu edilen toplumsal grubun içinde yer alabilmek için gereken geliri kazanma konusunda çok daha fazla baskı vardır. Bunu başarmak için bireyler ve aileler üzerinde çalışma ve harcama baskısı gittikçe yoğunlaşmaktadır. Günümüzde artık insanlar çalışma yaşamlarını sürdürebilmek için değil, tüketim mallarını alabilmek için çalışmaktadırlar. Aslında, gittikçe artan bir biçimde tüketim çalışanlar için satın alma eylemi kadar satın alma fikrini de güdü haline getirmektedir (Bocock, 1997:57).

## 2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DOĞUŞU VE YAYILMASI

Kapitalizm, günümüz dünyasının en yaygın ekonomik sistemi olarak varlığını devam ettirmektedir. Küreselleşmeyle beraber daha çok ülke ekonomik pazarla bütünleşme yoluna girmektedir. Ekonomisini dışa açan her ülke ekonomik pazarı genişletmekte, böylece daha fazla mal ve hizmet, daha fazla tüketiciyle buluşmaktadır. Ekonomik pazarın genişlemesi, üretim ve tüketimin daha kitlesel boyutlara ulaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bunun yanında internet ya da kredi kartı kullanımının yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketici ve üreticilerin karşılaşması çok daha verimli olabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu teknolojik gelişmeler de tüketimin artmasına yardımcı olmaktadır. Tüketim, kapitalizmin devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsurdur. Üretilen malların tüketilmesiyle elde edilecek kârın ve tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetleri alma arzusunun ya da olanaklarının artması, aynı şekilde bu mal ve hizmetlerin satılabileceği pazarların genişlemesi kapitalizmin sürekliliğini sağlamaktadır (Özelge, 2008:57).

17. yüzyılda, modern düşüncenin kurucularından sayılan Rene Descartes (1596–1650) “cogito ergo sum” (düşünüyorum o halde varım) sözüyle modernizmin temel dayandığı noktaya vurgu yapmıştı. Bu söz aslında modernizmin akli ne kadar merkezi bir noktaya koyduğunu ifade ediyordu. 20. yüzyılın başlarında Max Weber hayatın rasyonelleşmesinden bahsetmiş ve hayatın sürekli bir şekilde bir önceki döneme göre rasyonelleşmekte olduğunu ifade etmiştir (Demirezen, 2010:99). Modernizm her şeyden önce eski olanın terk edilmesidir. Eski olan her şeye karşı yeninin alınmasıdır. Modernizm ile gelenek bu anlamda birbirleriyle uzlaşmaz iki yön, iki taraftır. Gelenek ile modern arasındaki farklılığı vurgulayan toplumsal koşullar yaşamı bütünüyle kuşatan yeni bir ruh ve kimlik içinde kültürel değişmelere yol açmıştır (Çubukçu, 1999:93).

Bu bölümde tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve geniş halk kitlelerine yayılışı ele alınacaktır. İktisadi ve sosyolojik olarak incelendiğinde tüketimciliğin ilk olarak Avrupa’da belirdiği, daha sonra çeşitli yollarla Türk toplumunda hayat bulduğu söylenebilir.

### 2.1. AVRUPA’DA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Genelde modern anlamda tüketimciliğin 19. yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte başladığı varsayılır. Böyle bir varsayımın kabul edilmesi için birçok neden olsa da, yine

de bu türden bir yaklaşım insanların neden tüketime yöneldikleri konusunda ve tüketime yönelmenin güdüleri hakkında bizlere pek fazla bir şey söylemez. Sermaye çağından sanayi kapitalizmine geçişi açıklamaya çalışan 18. ve 19. yüzyıl düşünürleri hem üretime odaklanırlar hem de tüketimi onunla ilişkili olarak ele alırlar. Bu düşünürlere göre tüketim devrimi üretim devriminin ve gelişme aşamalarının sonucu olarak yaygınlık kazanmıştır. Oysa erken dönemden başlayarak tüketimcilik, hedonizm ve materyalist kültürel öğelerle erkek aktörlerin önderliğinde saray kamusalında üretilir. Saray kamusalında üretilen hedonizm kiliseden, materyalizm ise Aristokrasi'den kopuşun düzlemini oluşturur. Gösteriş/ihtişam; saray kamusalının çarpıcı özelliğidir. Fakat buradaki tüketimcilik rekabete değil gösterişe yöneliktir. Yeni zenginler/burjuvazi hem statik toplum düzeninden açık topluma, bireyin statü değiştirme şansının olduğu ve dikey hareketliliğin bulunduğu topluma doğru bir değişim sürecine öncülük eder, hem de geçmişin değerlerinin karşısına kendi değerlerini koyar (Zorlu, 2006:4).

Sombart, kapitalizmin 16. Yüzyılda başlayan ve sonraki yüzyıllarda yayılan Yahudi tüccar etkinliği ve Monarşilerin lüks tüketiminden/savurganlığından doğduğunu ifade etmektedir. Ona göre aşk ilişkilerinin serbestleşmesi tarihsel olarak tüketimci hedonizme kapı aralamanın başlangıcını oluşturur (Sombart, 1998).

Yine 16. Yüzyıl İngiltere'sinde geçmişi, ataları ve bunlara göre toplumsal statüleri simgeleyen "Patina"dan, "buradayı", "şimdiyi" ve "yeniyi" simgeleyen moda da doğru bir değişim yaşanmıştır. Patina kelime olarak, zamanla ya da kullanımla görünüşü güzelleşmiş metal ya da bronz herhangi bir yüzey anlamına gelmektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Patina>). McCracken'in kullanımında ise; eskiden beri zengin olmayı ve nesiller boyu sahip olunan şeyleri –pahalı sofr takımları, mobilyalar, giysiler, soyluluk ya da şövalye nişanları ve konaklar gibi- maddi kültür öğeleri içeren anlamları vardır (McCracken, 1988:32). Bu değişime I. Elizabeth'in uyguladığı merkezileşme politikalarıyla Londra'da ve sarayda bir araya getirdiği soyluların kendilerini fark ettirmek için girdikleri tüketimcilik rekabeti ile önce İngiltere'de daha sonra da Avrupa'da tüketimin hızlı olarak büyümesine öncülük etmiştir. Giyilen kıyafetler, verilen ziyafetler ve inşa edilen yeni evler Kraliçe'nin gözüne girmenin ve törenlerde ön plana çıkmanın etkin araçları olduğu kadar soyluların kitleleşmeye, herhangi bir kimse olmaya verdikleri tepkidir de. Böylece soylular ilgi çekmek için tüketim yarışına girmişlerdir. Fakat bu sürecin sonucu bu kadar da değildir. Bu değişim



aileyi ve yerel toplulukları içeren bir biçimde gelişmiştir. Aynı zamanda ilk modern modanın çiçeklenmesi bu dönemde olmuştur. İki ayrı karşıt değere gönderme yapan soyluluk biçimleri yine bu dönemin özelliğidir. Eski zenginler kendilerini uzun zamandan beri sahip oldukları ve kullandıkları “Patina”larla toplumsal alanda temsil ederlerken, yeni zenginler kendilerini yeni kazanılmış parayla şimdilerin, modanın, simgeleriyle temsil ederler. İki soyluluk arasındaki temsil rekabeti “Patina” – moda karşıtlığında serpilip gelişir fakat, gündelik hayat daha çok modanın etkisiyle şekillenir (Zorlu, 2006:5-6). Patina moda karşılaştırması Tablo 3’te gösterilmiştir.

<b>Patina</b>	<b>Moda</b>
Eskiden beri nesiller öncesinden elde edilmiş parayı/zenginliği temsil eder	Yeni zenginliği/kazanılmış parayı temsil eder.
Zenginliğin nesiller öncesine dayandığını ispat eder, bundan dolayı, meşruiyetin ve prestijin dünden bugüne kadar uzandığını gösterir.	Zenginliğin yakın zamanda elde edildiğini, şimdiki ve burada olmayı gösterir, bundan dolayı hemen şimdi olanı meşrulaştırır ve onun prestijinin muteber olmasını sağlar.
Sınıflar arası rekabet amaçlı kullanılması oldukça zordur.	Sınıflar arası rekabet amaçlı kullanılması oldukça kolaydır.
Sınıflar arası tüketimciliğin yayılmasını çok az teşvik eder.	Sosyal sınıflar arası tüketimciliğin yayılmasını yoğun bir biçimde teşvik edici niteliktedir.
Bugün bu stratejide sosyal prestijin gösterilmesi sadece süper zenginlerde görülür.	Bugün bu stratejide sosyal prestijin gösterilmesi süper zenginler dışındaki bütün sınıflarda görülür

**Tablo 3:** Eski ve Yeni Soyluların Temsil Biçimleri (Zorlu, Tüketim Sosyolojisi: 6)

Bu temsillerde mobilyalar, çatal bıçak takımları, giysiler, takılar ve evler gibi maddi kültür öğeleri kullanılır. Fakat pahalı bir sofrta takımı uzun bir tarihi dönemden beri bunlara sahip olmayı göstermez, sadece buna sahip olan ailenin zengin olduğunu gösterir. Bu anlamda patina yeni soylu temsil biçimlerini dışlayıcı bir işlev görür. Patina, moda öncesi dönemde etkili bir temsil aracıdır, eskiden beri sahip olunan zenginliği gösterir ve bugün sadece süper zenginlerin sahip oldukları şeylerdir. Patinanın eksik olduğu durumlar yeniyi, şimdiki, burada olanı ve modayı temsil eder. Bu anlamda eksik patina düşük toplumsal statüyü gösterir ve daha az meşrulaştırıcıdır. Yeni zengin soylular için moda ve onu temsil eden şeyler eskiden beri zengin olan soylu değerlerine karşıt değerleri simgeler. Bütün bunlara rağmen moda, statü temsilleri için

merkezi konuma gelir. Çünkü patinanın sınıflar arası rekabet amaçlı kullanılması oldukça zordur. Sınıflar arası tüketimciliğin yayılmasını çok az teşvik eder. Bunun yanında modanın sınıflar arasında rekabet amaçlı kullanılması oldukça kolaydır. Sosyal sınıflar arasında tüketimciliğin yayılmasını yoğun bir biçimde teşvik eder. Bugün moda ile sosyal prestijin gösterilmesi süper zenginler dışındaki bütün sınıflarda, kitlelerde görülür (Zorlu, 2006:6-7).

McKendrick'e göre, 18. Yüzyılda İngiltere'de başlayan ekonomik başarı, bütün sınıflarda dünyanın moda olabilecek şeyleri ile modern tüketimin kitleleşmesini ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmuştur. Ona göre; tüketim devrimi üretim devrimiyle paralel gitmiştir. Bu tüketim devrimi ekonomik kaynaklıdır ve kitleseldir. Ailelerin yeni gelişmekte olan ekonomiye katılmalarıyla tüketim de yayılmaya başlamıştır. Özellikle kadınların işçi olarak ekonomiye katılmaları ile birlikte daha önce ev içi üretimle temin edilen birçok ürün piyasadan temin edilmeye başlamıştır. Gelir elde etmekle birlikte kıyafet, çanak çömlek, mobilya, takı gibi şeyler satın alır olmuşlardır. Tokalar, düğmeler ve aksesuarlar kadınlar için yeni cazibeli ürünlerdir. Onlar sadece gerekli şeyleri satın almamışlar, aynı zamanda arzulara hitap eden lüks ürünleri de talep etmişlerdir. Çünkü gösterişçi tüketimin simgesi olan şeyleri de satın almaya yönelmişlerdir. Özellikle şapkalar, kıyafetler, ayakkabılar, küpeler ve saç stilleri moda eğilimlerinin gösterilmesi için geniş bir uygulama alanı olmuştur. Yine bu dönemde tüketici için broşürlerin yayınlanması ve gazetelerde yoğun bir reklam sergilenmesiyle piyasa reklamcılığının başlangıcına da tanık olunmuştur. Böylece ürünlerin kullanım değerlerinden çok moda değerleri giderek önem kazanmıştır (McKendrick, 2003:40-41).

16. yüzyılda gelişen tüketimciliği Sombart, aristokrat ve prensler önderliğinde aşkın özgürleşmesi, lüks tüketimle, bireysel haz elde etme güdüsüne, McCracken ise; 16. Yüzyıl İngiltere'sinde I. Elizabeth'in saray kamusalının politik etkinliklerine bağlar. McKendrick, tüketimciliğin ve modanın oluşumunu 18. Yüzyıl İngiltere'sindeki ekonomik gelişmeyle açıklar. 16. Yüzyıl ticaretin 18. Yüzyıl ise sanayinin çağıdır. Böylece tüketimciliğin gelişmesinde ilk olarak ticaretin daha sonra sanayinin etkisi olduğu düşünülebilir. Tarihsel olarak tüketimcilik değerlerinin, modanın sanayiyle değil ticaretle çiçeklendiğini gösterir. Bu bağlamda modanın ilk çiçeklendiği yer, 13. yüzyılın sonları ve 14. yüzyılın ilk yıllarında Burgonya kralı Yakışıklı Philippe döneminin saray

kamusalıdır. Buna göre modanın gelişmesinin başlangıç nedeni -haçlı seferleri ardından doğunun zenginliklerinin batıya akması sonucu- toplumlararası ilişki biçimleridir. Dönemin Burgonya'sı haçlı seferlerinin ardından doğunun kumaş ve zenginliklerinin batıya aktığı ticari yolların kavşağıdır. Ticaretle birlikte tüketimcilik gelişmiş ve sanayi ile birlikte yeni nitelikler kazanmıştır. Aynı zamanda gündelik hayata bakış değişmiş; rasyonelleşmiş, maddileşmiş ve hedonistleşmiştir (Zorlu, 2006:8). Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007:81).

1780'de Paris'te inşa edilen Royal Palas kentteki modern tüketimciliğin örneğidir. Kalabalığın tüm fonksiyonlarını bu tek bir alanda bir araya getiren bu yapı piyasayı, toplumu ve kentin kalabalığını iş, tüketimcilik, eğlence, bilgi gibi şeylerle doğrudan bağlantı içinde sunan bir görüntüye odaklanmıştır. Royal Palas tüketici grupların ortaya çıktığı, ürünlerini sergileyen sermayenin uluslararası boyuta taşındığı bir dönemi başlatmıştır (Aydoğan, 2009:208).

Tarihsel olarak 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi/sanayileşme; aynı sürecin sonucu olarak kentleşme, iş bölümü ve para ekonomisi; refah politikaları ve liberal ekonomik politikalar; kitle iletişim araçlarının gelişmesi tüketimciliğin yaygınlaşmasına ve hız kazanmasına etki eden unsurlardır. Böylece, 16. yüzyılda üst toplumsal sınıflarda serbest aşk ilişkileriyle, ya da politik alanda "Patina"-moda karşıtlığı ve rekabeti ile başlayan tüketimcilik, 18. yüzyılda ekonomik gelişmeler ve romantik tutkularla orta ve alt toplumsal sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır. 19. yüzyıl hem sanayileşmenin, işbölümünün, kentleşmenin yoğunlaştığı yüzyıldır, hem de moda değerlerinin tepeden; (burjuvadan/üst sınıflardan) eteklere (alt sınıflara) doğru yayılmaya başladığı yüzyıldır (Zorlu, 2006:14).

Tüketimciliğin yaygınlaşmasının üçüncü ayağını 1930'lardan sonra uygulanan refah politikaları oluşturur. 1929 Dünya Büyük Buhranı, talep yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Keynes, talep yetersizliği sorununu çözmek için kamu harcamalarının artırılması gerektiğini düşünmüş ve bununla sorunun çözülebileceğini savunmuştur. Keynes, "işsizliğin mal almak için yeterli harcama gücünün olmamasından kaynaklandığını; ancak hükümetlerin ekonomideki talep seviyesini artırmak üzere

müdahalelerde bulunarak, yeni işler yaratabileceklerine inanmaktadır". Keynes'in teorisinden sonra tasarrufun değil, tüketimin yararlı ve gerekli olduğu inancı yayılmıştır. Refah politikalarıyla hem ekonomini yönü tüketime, tüketiciye kaymıştır hem de kolektif tüketimin geliştirilmesiyle maddi refah değerleri ve nesnelere ulusal düzeyde alt toplumsal sınıflara ve uluslararası düzeyde ise, çevre toplumlarına doğru yayılmıştır.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret eder (Üstün ve Tural, 2008:262-263). Kılıçbay'a göre, buradaki tüketim anlayışı üretime dayalı (üretim sonucunda gelişen) bir olgu değil, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırslarının doğması ve gelişmesiyle ilgilidir. Gerçek anlamda tüketim ekonomik gelişme sonucunda oluşan, tasarruftan tüketime yönelişi ifade eden bir kavramdır. Bu kavram J.M. Keynes'in 1936 tarihinde ortaya attığı genel teorisinden sonra gelişen "tasarruf değil, tüketim yararlı ve gereklidir" inancıyla ilgilidir (Kılıçbay, 1999:108).

Refah devleti uygulamaları 1970'lerde doruğa ulaşmış, ürünlerin devlet eliyle sağlanmasının sosyal fiyatı ile devletin gelirleri arasında karşıtlık olmuş ve bu uygulamalar 1970'lerde mali krize yol açmıştır. Son 30 yıl içinde ise, kamusal refah aşamasından liberalleşme aşamasına doğru değişim yaşanmıştır (Zorlu, 2006:14). Bu değişimin ilk ayağında genel refah prensiplerinden vazgeçilmiş ve özel sektör içinde sağlık, eğitim, barınma hizmetleri desteklenmiştir (Saunders, 1984:209). Refah politikaları döneminde uygulanan ücret politikaları nedeniyle reel gelirler artmış, bu da liberalleşme aşamasına geçilmesine yardımcı olmuştur. Bu açıdan tüketimin gelişmesi açısından 1950'li yıllar önemli olmuştur. 1950 sonrası yıllarda, önce Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonra İngiltere ve Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, kitle tüketim modelini ve Amerikan yaşam tarzını izleyen gruplar hızla yükselmiştir. 1950'lerden sonra kitlesel üretim ve tüketim ile birlikte yeni tüketici gruplar oluşurken, reklamcılık aracılığıyla, tanınmış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları, mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 1997:30-31).

1950'lerde başlayan kitlesel pazarlama kampanyaları markalamaktan çok bilgilendirmeye yönelikti. Çünkü üretilen ürünlerin (radyo, televizyon, otomobil, vb.) kendisi bir haberdir. Reklamalarda sadece üretilen yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi

yeterliydi. Teknolojik birikim ve üretimdeki artış nedeniyle piyasa da birbirinden ayırt edilemeyen aynı işlevi görebilecek ürünlerle dolmuştur. Bu durum ürünlerin markalanmasını ve marka imajına dayalı farklılaşmasını gerektirmiştir (Zorlu, 2006:19). Gelecekte meyve verecek ürünler mal olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka olacaktır (Klein, 2002:45).

Kültür ve kimlik farklılıkları kapitalizmin yeni aşamasında ya da tüketim kapitalizmi aşamasında pazarın geliştiği bir alandır. Bu aşamada değişme sokulan nesnelere sadece ihtiyaç karşılamaya yönelik değildir, aynı zamanda kültürel formları içeren simgesel aidiyetlerdir de. Sembolik mübadele (symbolic exchange) kullanım değeri, değişim değeri ve sembolik değer bir araya gelerek yeni bir kültürel kod oluştururlar. Nesnelere sembolik kod değerleri içinde üretilir ve satın alınır. Aslında kapitalizmin başlangıcından beri mevcut olan fark edilmeyen, gözden kaçırılan, bu nedenle daha önce değişim alanına girmediği düşünülen şeylerin; lüks, mutluluk refah konfor, prestij, hedonizm, estetik, kadınlık gibi bir kültürel değerler manzumesinin üretime ve tüketime dahil edildiğinin daha açık olarak görünüm kazandığı bir dönemdir. Fakat Batı toplumları aydınlanmanın zihniyet süzgecinden geçen toplumlar olduğu için tüketim kültürü daha seküler düzlemde sembollerle üretilmektedir. Bu bağlamda aydınlanma ideolojisiyle tanışan Türk toplumunda tüketim kültürü seküler ve geleneksel olmak üzere iki farklı simgeler düzleminde serpilerek gelişir (Zorlu, 2006:20).

## **2.2. TÜRK TOPLUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ**

Her toplumun kendine özgü bir sosyal yapısı, dinamikleri, değişim süreçleri ve karmaşık ilişkileri vardır. Toplumların tarihleri, gelişim süreçleri açısından benzerlik taşır. Ancak yaşanan tarihsel süreçler, her toplumun yapısıyla mayalanan, biri diğerinden farklı toplumsal ve kültürel yapıyı da beraberinde getirir. Bu kültürel yapı, hem bütünü hem de parçasıyla diğer kültürlerden farklı özelliklere sahip olur, dolayısıyla kendine özgüdür (Mumcu, 2006:85).

Türkiye’de tüketim kültürünün oluşumunu Batılılaşma projesinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Bugünkü anlamda modern tüketim kalıplarının temelleri, Batılılaşma hareketlerinin başladığı döneme kadar gitmektedir ve Batılılaşmayla birlikte, batılı yaşam tarzı, geleneksel tüketim kalıplarından kopmaya başlayan bireyleri motive eden en önemli unsur olmuştur (Akbulut, 2006:82).

Türk toplumunun değişim deneyimi Batı eksenli olsa da, Batıdan oldukça farklı bir değişim sureci izlemiştir. Bu farklılık hem yaklaşım ve yönteminde, hem de önceliklerinde görülebilir. Batıdaki değişimin kökenlerinde ekonomi oldukça önemli bir yer tutarken, Türkiye’de ise daha çok siyasetin önemli rol üstlendiği bilinmektedir (Orçan, 2010:4).

Batıda tüketimcilik, bireyselleşme ve ticaretle yeni zengin sınıfın oluşumuyla başlamış, sanayileşme, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Türk toplumunda ise, önce tüketim sonra üretim süreci başlamıştır. Tüketim süreci/batılı yaşam tarzı, yeni dönemde Batı toplumlarıyla yeni ilişkiler bağlamında yeşermiş ve büyümüştür. Tüketim her zaman üretimin önünde gitmiştir. Üretim de uluslararası pazarlara yönelik olmamış, iç tüketimi karşılamaya yönelik olmuştur (Zorlu, 2006:21).

Zorlu, tüketim kültürünü doğuşunu, gelişmesini Batılı yaşam tarzı ve geleneksel yaşam tarzı bağlamında ele almış, tanzimattan günümüze tüketim kültürünün ve ürünlerinin tarihi gelişimini şu alt başlıklar altında dönemleştirmiştir: Osmanlı’nın son dönemi (Tüketim kültürünün doğuşu ve Batılı yaşam tarzının oluşması); Cumhuriyet dönemi (Batılı yaşam tarzının ve kurumlarının kurumsallaşması); 1950-1980 arası dönem (Toplumsal değişmenin hızlanması, tüketim kültürünün ve ürünlerinin yayılması); 1980 sonrası dönem (Tüketim kültürünün ve ürünlerinin yoğunlaşması) (Zorlu, 2006:21). Bu çalışmada da Zorlu’nun çalışması esas alınarak Türk toplumunda tüketim kültürünün gelişim süreci bu dört dönem altında incelenmiştir.

### **2.2.1. Osmanlı’nın Son Dönemi**

Dönemin temel özelliği Batıdan gelen değerlerin, moda ve tüketim ürünlerinin, yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanmasıdır. Üst tabakanın davranışları Batı’yı taklit etme ile şekillenir, toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerini benimser ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır. Fakat burada farklı bir durum daha vardır. Bu durum tüketim kültürü değerlerinin bir kültürden diğer bir kültüre aktarılması sorunudur. Üst tabaka burada iki işlev üstlenir. Birincisi, üst tabakanın batıda oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmasıdır. Bu süreçte yenilik diye bir durum yoktur, yenilik denen şey taklitten ibarettir. İkincisi de, üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunmasıdır. Aslında bu, taklidin taklidi gibi bir durumdur (Zorlu, 2006:22).

Bazı kaynaklarda, Osmanlı toplumunun tüketim toplumuna dönüşme sürecinin kahvenin gelmesiyle, Karlofça ve Pasarofça antlaşmaları ertesinde başlatılan modernizm çabalarıyla ve Lale Devri ile başlatıldığı görülür. Bununla beraber Orçan, Lale Devri döneminde bugünkü anlamıyla kitlesel bir tüketimden bahsedilemeyeceğini belirtmiş ve 1718-1789 arası dönemi Osmanlı Batılı tüketim kültürünün “nüvelenme dönemi” olarak vurgulamıştır (Orçan, 2004:47-51). Bu dönemde öncelikle yerleşik yapıdakinden farklı, Batı tarzı tüketim talepleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu taleplerin daha çok konut ve yerleşim, dekorasyon, bahçe düzenlemesinin yanında özellikle eğlence ve boş zaman etkinlikleri (Batı tarzı spor yarışmaları, yüzme yarışları vb.) alanında görülmesi dikkate değer bir durumdur. Yeni tüketim talep ve tarzlarının öncelikle Osmanlı'nın yönetici, bürokrat ve aydın kesiminin eğlence dünyasında etkili olduğu görülür. Bu gelişmelerde Batılı seyyahların, tüccarların, sefirlerin ve azınlıkların katkıları da bulunmaktadır. Bu dönemde, eğlence ve gösteri kültürü, gündelik yaşamın merkezine yerleşmiştir. Böylelikle boş zaman metalaşmaya, nesneleşmeye ve tüketime dönüşmeye başlamıştır. Bu durum bir bakıma eğlence alanındaki yeni zevk ve unsurlarla kurgulanan Osmanlı tüketim kültürünün tohumlarının atılmasıdır. Kitlesel kent eğlenceleri, bu dönemde çeşitlenir ve sayıları artar. Boğaziçi ve Haliç kıyıları bu dönemde yeni tarzdaki yaşam mekânları ile donatılmıştır. Erkeklerin laleye, eğlenceye, kadınların da giyim kuşama, mesireliklere düşkünlükleri bu dönemde artmıştır. Avrupa'dan getirilen pamuklu tekstil ve seramik ürünleri, gümüş ve kristal sofa takımları, aynalar, saatler Osmanlı kentli yaşamında görülmeye başlamıştır (Özdemir, 2007:13).

### **2.2.2. Cumhuriyet Dönemi**

Batılılaşmanın Türk toplumunda topyekûn bir kimlik sorunu haline gelmesi, Cumhuriyet döneminde olmuştur. Bundan önce devlet, daha çok kurumların Batılılaşmasını öncelerken ve ısrar ederken; yeni kurulan devlet, devletin tüm kurum ve kuruluşlarına ek olarak, Türk insanın, ailesinin, kültürünün, dininin, eğlence ve şekillerinin, giyiminin, kısaca değer ve normlarının doğrudan Batılılaşmasını istemiş ve öncelemiştir (Akbulut, 2006:102).

Bu dönem Batı'da gelişmiş olan hukuki, siyasi eğitsel ve diğer kültürel kurumların topluma aşılandığı dönemdir. Temel amaç, İmparatorluktan milli bir devlete geçişin sağlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda bireyin yaşam tarzının biçimleri; giyim

kuşam, eğlence ve müzik gibi alışkanlıklarını değiştirmesi hedeflenir. Bu dönemin önemli bir özelliği de tüketim ürünlerinin üretimi konusunda önemli hedefler başarılmış ve kalkınma yolunda ciddi adımların atılmış olmasıdır (Zorlu, 2006:22-23).

Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet desteğiyle yerli ve milli burjuvazi yetiştirilmesi kalkınma ve modernleşmenin temel mekanizması olarak görülmüştür. Bu girişimin en etkili ve yaygın yöntemlerinin başında devlet tekellerinin imtiyazlı özel şahıs ve şirketlerce işletilmesi gelir. 1930'lu yıllarda ise dünya ekonomisi büyük buhranın içinde sürüklenirken Türkiye ekonomisinin dışa kapanarak ve devlet eliyle bir milli sanayileşme denemesi içine girdiği ve bu denemenin de ana hatlarıyla başarılı olduğu görülebilir (Boratav, 2007:39-59).

### **2.2.3. 1950-1980 Arası Dönem**

Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde batılılaşma çabaları daha çok kurumsallaşma şeklinde gerçekleşmiştir ve Batılı tüketim, kitlesel bir olgu haine gelmemiş, sınıfsal bir durum olarak temellenmiştir. Bunun nedeni, halkın refah ve ekonomik seviyesindeki düşüklük olmuştur. 1950'li yıllarda ekonomideki görece iyileşme halkın refah seviyesinde de bir atışa neden olmuş ve Batılı tüketim pratiklerinin daha geniş kitlelerce uygulanması sonucunu doğurmuştur. Bu yönüyle, Cumhuriyet'in 1950'li yıllardan sonrası, Batılılaşmanın ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimin sağlam bir zemine oturması için gerekli olan ekonomik atılımların yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbulut, 2006:105).

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Dış etmenler bağlamında dış politik nedenlerle refah uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve ulaşım araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanmasıdır. Bu dönemde nüfusun tarımdan koparak kentte yerleşmesi başlamıştır. Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Ama bu dönemi diğer dönemlerden ayıran temel şey; geleneksel değerleri ve yaşam tarzını modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmasıdır (Zorlu, 2006:23).

1950'lerin ve 1960'ların tüketim kalıplarını önceki dönemlerden farklı kılan yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim mallarının



üretimindeki mutlak artış değil, genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme deneyimidir. Tüketim kalıpları göz önüne alındığında bu dönemde, bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamış ve malların statü verici nitelikleri daha genel bir ilgi odağı olmuştur. 1960'ların sonu ile 70'li yılların başlarında OPEC'in petrol ambargosu sonucunda Batı'nın bir bütün olarak derinden bir krize yuvarlanması, tüketim kapitalizmine kısa süreli bir duraklatma yaşatmıştır (Üstün ve Tural, 2008:263).

Özetle 1950-1970 yılları arasında tüketimin büyümesinin ve yayılmasının nedenleri şunlardır: İlki, dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomi politikalarından (Keynes'çi politikardan) etkilenmiş olmasıdır. İkincisi, tarım kesiminde gelirlerin artması sonucunda yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesidir. Üçüncüsü, karayollarının gelişmesi ile kentleşmenin hızlanması ve kente gelenlerin kentin tüketim kalıplarını benimsemesidir. Dördüncüsü, yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberlerinde getirmeleridir. Sonuncusu ise, dinin kamusal alana (siyasete-eğitime) geri dönmesidir (Zorlu, 2006:23-24).

#### **2.2.4. 1980 ve Sonrası Dönem**

İlk deneme yayınlarına TRT ismiyle 1968 yılında başlanan ve 1972 yılında reklamların yayınlanmasına izin verilen ulusal televizyon istasyonu, hem kulağa hem de göze hitap edebilen bir araç olarak, reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünün yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur (Akbulut, 2006:106). 1970'lerde iç ve dış etmenlerin etkisiyle hem toplumsal değişme hızlanmış hem de tüketim kültürü köylere kadar yayılmıştır. Fakat ithal ikameci ekonominin varlığını koruması ile dış etkenlerin kısmen de olsa ülkeye sızması engellenmiştir. 1980'ler sonrası dönemde ekonominin dışa açılması ile bu engelleme de ortadan kalkmıştır. Dışa açılmayla tüketim ürünlerinin sayısı çoğalmış ve tüketim kültürünün etkisi yoğunlaşmıştır (Zorlu, 2006:24).

1980 yılından itibaren başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağanüstü artmıştır. Görece geliri yükselen sınıflar bu dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır. Bu dönemde önemli bir değişim de, televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan

kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının giderek artmış olmasıdır. Özel televizyon ve radyolarla rekabet edebilmek için kamu yayını yapan kanalların da sayısı çoğalmıştır. İthalatın serbest bırakılması reklâm sektörünün gelişmesine yol açmıştır. “Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş veya onlar tarafından satın alınmıştır. Bu açıdan reklam sektörünün temel işlevlerinden biri de “...Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek” ya da “...orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını” göstermek olmuştur (Bali, 2002:31).

1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, maddileşmenin, köşeyi dönmenin ve para sahibi olma tutkusunun, “mutlu ve iyi bir hayat yaşamının” aracı olarak düşünmede çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş ve bu ürünlerin gösteriş ve fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dâhil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır. Tüketim kültüründe görülen diğer bir değişme ise, aşkın benzerlerinden üstün değerlere gönderme yapan tüketim kültürünün ortaya çıkması ve geleneksel yaşam tarzının tüketim kültürü içinde gelişmesidir (Üstün ve Tural, 2008:263).

Batılı yaşam tarzı bağlamında 1980 sonrasında Batı kökenli ürünler ve tüketim kültürü daha yoğun bir biçimde gelişmiştir. Üst tabaka, statü ve seçkinlik göstergesi olarak Batılı ürünlere yönelmiş, ekonominin dışa açılmasıyla Amerika ve Avrupa’dan ileri teknolojinin en son ürünleri yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiştir (Bali, 2002:30). Yapılan araştırmalarda, tüketiciler maddi ürünlere sahip olma amaçlarını; “iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda” gibi kavramlarla ifade etmişlerdir (Ger ve Belk, 1999:70).

### **3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TÜRK TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu tezin temel amacı modern tüketim kültürünün Türk tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Sanayi devriminden sonra tüketim ürünleri çeşitlenmiş ve sayısı artmıştır. Özellikle 1980 sonrası dönemde ülkeler arasındaki sınırlar ekonomik anlamda kalkmış, bir ülkede üretilen ürünler başka ülkelerde çok rahat bir biçimde satılabilir hale gelmiştir. Türkiye’de de 1980’li yıllardan sonra başlayan tüketim ürünlerinin ve çeşitliliğinin artması, tüm dünyada etkili olan tüketim kültürünün Türkiye’de de hissedilir derecede yerleşmesine neden olmuştur. Geleneksel değerlere sahip olan Türk insanının bu kültürün değerlerini ne derecede özümseydiği önemlidir. Bu noktada tüketim kültürünün Türk tüketicisinin geleneksel değerlerle tüketim kültürünün getirdiği yeni değerler arasında kendisini nerede konumlandığı önemli hale gelmektedir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma nitel bir araştırma olduğundan sınırlı sayıda tüketiciyle görüşme yapılmıştır. Ancak bu tür araştırmalarda amaç genelleme yapmaktan çok, belli derinlikte veriye ulaşmaktır. Görüşmeler 7 - 9 Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derin görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derin görüşme bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır. Yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır. Konuyu daha fazla aydınlatmak için yeni sorular sorma olanağı vardır (Seyidoğlu, 1993:33). Görüşme yöntemi bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:119). Çalışmada görüşme türü olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tercih edilmiştir. Bu yaklaşım dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur (Yıldırım ve Şimşek, 2011:123). Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme

kullanılmıştır. Buradaki amaç, görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemde çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi bir ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:108-109).

### **3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Fakat tüm faktörlerin içinde tüketimi en fazla etkileyen faktör hiç kuşkusuz gelirdir. Tüketim kararını vermiş olan birey belli bir döneme ait geliri ile belli harcamalarda bulunur. Tüketicinin bu belli dönemdeki gelirinin çoğunu genellikle kendi emek kazancı oluşturduğundan tüketimini de doğrudan etkileyebilmektedir. Yani gelire tüketim arasında doğru yönlü bir ilişki beklenmektedir. Geliri artan tüketici bu doğrudan ilişki neticesinde tüketim miktarını da artıracaktır (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007:196). Bu kapsamda gelir baz alındığında maksimum çeşitliliği sağlayacak sekizi kadın, sekizi erkek toplam 16 kişi ile görüşülmüştür. Bu 16 kişi toplumun her kesimini yansıtabilmesi için öğrenciler, işçiler, memurlar, okutmanlar, araştırma görevlileri, öğretim görevlileri, yardımcı doçentler, doçentler ve profesörlerden oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, daha sonra bu kayıtlar yazıya dökülerek bütün kayıtlar üzerinden betimsel analiz yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:224).

### **3.5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Derin görüşme çalışmasında katılımcılara altısı demografik özellikleri ile ilgili, on dokuz tanesi de tüketim ve tüketim kültürü ile ilgili olmak üzere toplam yirmi dört soru yöneltilmiştir. Her biri yaklaşık yirmi beş dakika süren bu görüşmeler ses kayıt cihazı vasıtasıyla kaydedilip daha sonra yazıya dökülmüş ve sorulara verilen cevaplar ayrı ayrı incelenmiştir.

### 3.5.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler Tablo 4’te verilmiştir.

Cinsiyet	Meslek	Gelir	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Hal	Kredi Kartı Kullanımı	İnternette Alışveriş Yapma
Erkek	Öğretim Görevlisi	4000	27	Lisans	Evli	Hayır	Evet
Erkek	Doçent	5000	45	Doktora	Evli	Evet	Evet
Erkek	Memur	1500	35	Lisans	Bekâr	Evet	Nadiren
Erkek	Yardımcı Doçent	3000	43	Doktora	Evli	Evet	Hayır
Erkek	Profesör	4500	52	Doktora	Evli	Evet	Nadiren
Erkek	İşçi	920	35	Lise	Evli	Hayır	Hayır
Erkek	Araştırma Görevlisi	2100	27	Yüksek Lisans	Bekâr	Evet	Evet
Erkek	Öğrenci	450	20	Lise	Bekâr	Hayır	Nadiren
Kadın	Bilgisayar İşletmeni	1600	31	Lisans	Bekâr	Evet	Nadiren
Kadın	Öğrenci	300	22	Lisans	Bekâr	Hayır	Hayır
Kadın	İşçi	900	33	Ön Lisans	Bekâr	Hayır	Hayır
Kadın	Doçent	3000	50	Doktora	Evli	Hayır	Eskiden
Kadın	Okutman	2100	25	Lisans	Evli	Evet	Evet
Kadın	Profesör	4500	56	Doktora	Evli	Evet	Evet
Kadın	Araştırma Görevlisi	2000	26	Lisans	Bekâr	Evet	Evet
Kadın	Yardımcı Doçent	2600	36	Doktora	Evli	Evet	Evet

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Buna göre araştırmaya katılanların ortalama geliri yaklaşık 2400 TL’dir. Katılımcıların dokuz tanesi evli yedi tanesi ise bekârdır. Altı katılımcı kredi kartı kullanmadığını ifade etmiş, dört katılımcı da internette alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların kredi kartı kullanımları ve internette alışveriş yapmaları ilgili verdikleri ayrıntılı cevaplar bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### 3.5.2. Kredi Kartı Kullanımı

Kredi kartı, kişilerin nakit para taşımaksızın kaydi para ile mal ve hizmet satın almalarına olanak tanıyan bir ödeme aracıdır. Bu ödeme aracı ile mal ve hizmetlerin bedellerinin belli bir süre sonra ödenmesi veya taksitlendirilmesi yoluyla kredi kullanılabilirdiği gibi, nakit para çekilebilmesi de mümkündür (Uzgören vd, 2007:247). Katılımcılara yöneltilen kredi kartı kullanıyor musunuz sorusuna altı katılımcı kullanmıyorum cevabı verirken, on katılımcı ise kredi kartı kullandığını belirtmiştir. Soruya kredi kartı kullanıyorum şeklinde cevap verenler genel olarak kredi kartının pratik olması, kişinin üzerinde para taşımaya gerek kalmaması, taksit imkânlarının olması, internetten alışveriş yapmada kullanılması gibi nedenlerle kullandıklarını ifade etmişlerdir.

*“Alışverişlerimde kullanıyorum. Avantajları var. Nakit taşımıyorum. Yanımdaki sınırı bilemem, bazen yüksek alışveriş yapmam gerekiyor onun için tercih ediyorum. Rahatlığı kolaylığı var. Ben zaten yurtdışında başladım kredi kartı kullanmaya, orada kolaylığını gördüm. 92 yılında ilk kullanmaya başladığımdan beri kullanıyorum, kredi kartı benim için rahatlık şuanda.” (Kadın 6)*

Bunun yanında kredi kartı kullanmayanlar ise kredi kartının harcamaları arttırdığını, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin de bu yolla satın alındığını belirtmişlerdir.

*“Ödeme dengelerimi ayarlayamayacağımı düşünüyorum. Kredi kartı olduğu zaman lüzumlu lüzumsuz birçok şeyi alma isteği doğuyor. Ben de dayanamayıp alıyorum. Onun için peşin param olduğu zaman, peşin paramla hem peşin alıp hem ucuz almayı daha çok tercih ediyorum. Gereksiz tüketimi artırdığını düşünüyorum.” (Erkek 1)*

Hatta bir katılımcı (erkek 6) daha önceleri kredi kartı kullandığını, fakat hesapsızca harcama yaptığı için borcunu ödeyemez hale geldiğini ve artık kredi kartı kullanmadığını söylemiştir. Bunu destekler nitelikte bir ifade de başka bir katılımcıdan (kadın 2) gelmiş ve o da daha önce kredi kartı kullanmamış olmasına rağmen, düzgün kullanabileceğini düşünmediğini ve gelirinin üzerinde harcama yapıp sıkıntıya düşebileceğini ifade etmiştir.

### 3.5.3. İnternette Alışveriş Yapma

İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Bu anlamda, İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Goby, 2006:423). Bu çalışmada da katılımcılara internet üzerinden alışveriş yapmadıkları sorulmuş ve hem yapanlardan hem de yapmayanlardan nedenlerini açıklamaları istenmiştir. Katılımcılardan dört tanesi alışverişlerinde interneti kullanmadığını, dört tanesi nadiren de olsa internette alışveriş yaptığını, yedi tanesi ise internette alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bir katılımcı eskiden internette alışveriş yaptığını fakat artık yapmadığını belirtmiştir. İnternette alışveriş tercih etme nedenleri olarak ürünlerin internette daha ucuz olması, satın alınan ürünlerin kapıya kadar geliyor olması, fiyat karşılaştırması yapılabiliyor olması, tıbbi malzemeler gibi piyasada kolay bulunmayan ürünlerin bulunabilmesi ve bu soruda ve diğer sorularda üzerinde durulan bir sebep olarak yaşanan şehir olan Karabük'ün yeterli imkânları sunmaması sayılmıştır.

*“Bir ürünü sorgulayabiliyorsun bir kere; fiyatı ne, başka sitelerde ne. Bir ürünü ben gerçekten gidip bir mağazadan satın alırsam önce internette bakıyorum, bakmaya çalışıyorum. Ya da internette satın alırsam bunu kesinlikle yapıyorum ama mağazada bunu yapma şansım nasıl oluyor, cebimden çıkarıp “mobil”e bağlanıp kontrol etmeye çalışıyorum. Yani internette fiyatı neymiş, insanlar başka yerden kaçta satıyor, daha ucuza satın alabilir miyim diye kontrol etme imkânım oluyor.” (Erkek 7)*

İnternette alışveriş tercih etmeyen tüketicilerin saydığı belli başlı nedenler ise internette alışverişin güvenilir olmaması, internette görülen ürünün görüldüğünden farklı olabileceği ihtimali ifade edilmiştir.

*“Güvenilir bulmuyorum. Yapımız gereği alacağımız mal ya da hizmeti görmemiz, verdiğimiz parayı hak ettiğine inanmamız gerekiyor. Bu*

*yüzden pek güvenilir bulmuyorum. Güvenilir olan yerler vardır ama mecbur kalmadıkça hiç riske girmedim, girmiyorum da.” (Erkek 8)*

#### **3.5.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

Katılımcılara “bir ürünü satın almaya karar vermenizdeki etkili olan faktörler nedir?” diye sorulmuştur. Soruya verilen cevaplara göre ekstra sorular sorulmuş ve ürün tercih edilirken o ürünün tercih edilme nedeni olarak başkasında olmayan farklı bir ürüne sahip olma arzusunun mu, pahalı bir ürün kullanma isteğinin mi, kaliteli ürün kullanma tercihinin mi, ürüne az para verme isteğinin mi, markalı ürünlere sahip olma dürtüsünün mü baskın olduğu araştırılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar farklılık gösterse de genel eğilim, ihtiyacın ortaya çıkması sonucu bütçe dâhilinde en kaliteli ürünü almak yönündedir.

*“Öncelikli olarak ihtiyacı ön planda tutuyorum. İhtiyacım olmayan bir şeyi almam. Ve ihtiyaç duyduğum ürün için de en uygun fiyatlısını ve en kalitelisini internette ve büyük firmaların indirim zamanlarında araştırırım ve uygun bulursam alırım.” (Erkek 2)*

Bazı kadın katılımcılar ihtiyaç, kalite ve bütçenin önemli olduğunu ama ürünlerin kendi zevkine uygun olmasının, beğenilerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

*“... İhtiyaç da doğuyor tabi ama alışverişi sevince bir mağazaya gidiyorsun bir şey almak için, ona ekstra şu da uyar, bunu da bunun yanına alayım, bu da eksikti, az kalmıştı diye başka ürünlerde alıyorum. ... Özellikle pahalı değil; ama marka diye aldığım ürünler var.” (Kadın 7)*

*“Her şeyden önce ihtiyacımı gideriyor olması önemli. Bir de farklı olması tabi.” (Kadın 1)*

Bir katılımcı maddi imkânsızlıklardan dolayı bir ürün alırken en çok dikkat ettiği hususun ucuzluk olduğunu ifade edilmiştir.

*“Bizim için ucuz olması önemli, kalite olması önemli değil. Kullanışlı olması bizim için yeterli.” (Erkek 6)*



### 3.5.5. Ürünlerin Sembolik Anlamları

Kültür ve kimlik farklılıkları kapitalizmin yeni aşamasında ya da tüketim kapitalizmi aşamasında pazarın geliştiği bir alandır. Bu aşamada değişime sokulan nesnelere sadece ihtiyaç karşılamaya yönelik değildir, aynı zamanda kültürel formları içeren simgesel aidiyetlerdir de. Sembolik mübadele kullanım değeri, değişim değeri ve sembolik değer bir araya gelerek yeni bir kültürel kod oluştururlar. Nesnelere sembolik kod içerisinde üretilir ve satın alınırlar (Zorlu, 2006:20). Katılımcılara “Ürünleri sadece ihtiyacınızı gidermek için mi alırsınız yoksa ürünlerin sizin gözünüzde sembolik anlamları var mıdır? Örneğin otomobil bir taşıma aracı iken, Mercedes marka otomobillerin lüks göstergesi olarak bir sembolik anlamı vardır. Aynı şekilde takım elbise bir giyim şekli iken, pahalı takım elbise zenginlik göstergesi olarak kullanılabilir.” şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu soruyla katılımcıların sadece ihtiyaç duydukları ürünleri mi satın aldıkları yoksa o ürünlerle kendileri arasında bir bağ kurup, kendilerini o ürünle ifade etme yoluna mı gittikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların çoğu ihtiyacı ön plana çıkarırken bazı katılımcılar sembolik anlamların bazı ürünlerde -giyim, elektronik- önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

*“Bazen oluyor. Daha çok elektronik ürünleri alırken hem kullanıcı tavsiyesi hem de ürünü adı, markası, yapmış olduğu reklama göre alabiliyorum.” (Kadın 5)*

İhtiyacın sembolik anlamdan daha önemli olduğunu ifade eden katılımcılar ise genellikle ihtiyacın yanında kaliteyi de saymışlardır. Onlara göre bir ürün ihtiyaçtan dolayı alınmalı fakat kaliteli olan alınmalıdır.

*“... Kültürel kodlar da bunu destekliyor. Mesela iyi bir binek iyi bir ev kişinin dünya saadetindedir diyor Hz. Peygamber. Bu hadis imkânınız ona elveriyorsa bunu sağlamanız gerekiyor. Kaliteli bir arabaya modern bir arabaya binmek, sizin can güvenliğinizi rahatlatıyorsa, -hava atmak kısmını ayırarak olaya bu noktadan yaklaşırsak- israf değil. Ama işte ne bileyim, aynı segmentten bir başka araç bunu sağlarken sırf hava olsun diye de 20-30 bin Euro ya da 20-30 bin TL fazladan vererek bir Mercedes alıyor olmak, o tartışılır. O ahlaki bir sorun gibi geliyor. O öyle değil. Önemli olan şudur; benim bütçem 30 ila 40-45 bin aralığında bir arabaya yetiyorsa 60-70 bin ve yukarısını ben devre dışı bırakırım.*

*İlla şu olsun diye onu zorlamak, işte bu hesap bilmemektir, haddi aşmaktır. Başka heva-i hevese kapılmaktır. İsrafa girer o zaman. Çünkü önemli olan burada kişinin güveni ve rahatı, can güvenliğidir. Çünkü siz bir nevi modern yürüyen tabutlarda yaşıyor gibisiniz. O zaman sizin birinci önceliğiniz; aracın sağlamlığı ve can güvenliğine dönük boyutu ön planda olmalı. İkincisi konfor olmalı, yolculuk sıkıntısını en hafife indiren, bunlar da aranan özellikler tabii.” (Erkek 5)*

### **3.5.6. Ürüne Sahip Olamama**

Belk tüketim kültürünün tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını kavramsallaştırırken; tüketim kültürünün arka planındaki dünya görüşü olarak da bilinen maddiyatçılıktan faydalanmıştır. Mutluluğu nesnelere aramak olarak da bilinen maddiyatçılığın tüketici davranışları alanındaki tanımını “tüketicinin dünyevi sahipliklere verdiği önem düzeyi” biçimindedir. Buna göre maddiyatçılığın en üst seviyesinde; bireyin yaşantısında bu tür sahipliklerin merkezi bir rolü vardır ve bireye tatmin sağlamadaki (veya hayal kırıklığı yaratmadaki) en temel kaynaklar olduğuna inanılmaktadır (Belk, 1984:291). Maddiyatçı değerler tüketici davranışlarına üç biçimde yansımaktadır: Sahiplik; kıskançlık ve cömert olmama. Belk bu üç kavramın ölçümlenmesine ilişkin bir ölçek geliştirmiştir. Daha sonra Ger ve Belk söz konusu ölçeğe uluslararası bir boyut kazandırmışlardır. Maddiyatçılığı tüketici davranışlarına uyarlayarak farklı kültürlerde test eden bu araştırmanın sonuçlarına göre maddiyatçılık tüketici davranışlarında dört boyutta sergilenmektedir: Sahiplik; kıskançlık, cömert olmama ve biriktirme (Ger ve Belk, 1996:55). Bu bağlamda katılımcılara “sahip olmak istediğiniz bir ürünü satın alamayınca ne hissedersiniz?” diye sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplardan katılımcıların maddiyatçı özellikler sergileyip sergilemedikleri görülmeye çalışılmıştır. Genelde katılımcılar sahip olmak istedikleri bir ürüne sahip olmadıklarında üzüldüklerini belirtmişlerdir.

*“O zaman bir mutsuzluk hissediyorum ya da alacağım ürün için kartımın limiti olmayabilir, kötü oluyor. Bir şekilde ulaşmaya çalışıyorum. Psikolojik problemler yaratıyor.” (Kadın 7)*

Bunun yanında bir ürüne sahip olamamanın günümüz şartlarında pek de mümkün olmadığını, aranan her şeyin internette bulunabildiğini savunanlar da vardır.

*“Şimdi temelde ürüne ihtiyaç diye yaklaştığım için kesinlikle öyle hissedeceğimi düşünüyorum. Ama böyle bir şeye rastladım mı? Yani internette bunun olma ihtimali, baktığınız ürünün stoktan kalkması lazım, üretiminin durması seri sonu falan olması lazım. O zaman bir üst serisini alırsınız. Yani pek böyle bir şeyle karşılaşmadığım için, ama şöyle bir şey olabiliyor ihtiyaç diye gördüğüm bir şey mesela hani çok bütçemi aşacak bir şeyse o zamanda zaten taksitle almaya çalışıyorum, yine olmuyorsa herhalde öyle bir şey hissedirdim.” (Erkek 7)*

### **3.5.7. Ürünün Yenisi Alındığında Eskisinin Durumu**

Katılımcılara “bir ürünün yenisini aldığınızda eskisini ne yaparsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan Türk toplumunun birbirleriyle yardımlaşma özelliğine ne derecede sahip olduğu araştırılmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı bir ürünü kullanabildikleri son ana kullandıklarını, yenisini aldıklarında ise eskisini çevrelerinde ihtiyacı olan birilerine verdiklerini ifade etmişlerdir. Maddiyatçılığın tüketici davranışlarında dört biçimde ortaya çıktığı ve bunlardan birinin de cömert olmama olduğunu ifade edilmişti. Bu soruya verilen cevaplardan Türk tüketicisinin cömert olduğu, ihtiyacı olanları gözettiği, kendisinde fazla olan bir ürünü etrafındakilerle paylaştığı söylenebilir.

*“Kullanılabilir haldeyse birine veriyorum. Öğrencilere genellikle verdim ben ev değiştirmelerim sırasında, mesela bu fazladır o eve sığmıyordur dediklerimi. Verdiklerim hep bu şekilde oldu. Ya da ikinci bir evim varsa oraya koyuyorum. Yazlık evim var orda kullanmadığım birkaç eşya var o şekilde.” (Kadın 6)*

### **3.5.8. Alışveriş Sebebi**

Katılımcılara “en son giyim alışverişinizi ne zaman yaptınız?” sorusu sorulmuş ve arkasından da ne aldıkları ve neden aldıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda tüketicilerin ürünleri ihtiyaçları olduğu için mi yoksa çeşit olsun diye mi satın aldıkları sorusuna cevap aranmıştır. Katılımcılar genel olarak çeşit olsun diye alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir ama günümüz şartlarında çeşit çeşit kıyafetlere sahip olmanın da bir ihtiyaç olduğunu ifade edenler olmuştur.

*“En son 1 ay önce yaptım... Spor ayakkabı aldım... Çünkü giyebileceğim bir ayakkabı yoktu, kunduram vardı. Rahatsızlığımdan dolayı giyebileceğim rahat bir ayakkabıya ihtiyacım vardı. İşimde de giyme problemi olmadığı için, hem sağlık açısından biraz rahat etmeyi hem de yürüyüş yapabilmeyi tercih ettim ve spor ayakkabı aldım. İhtiyaçtan dolayı aldım.” (Erkek 1)*

*“Gömlek işyerinde hep kullandığım için çeşit olması gerekiyor. Nasıl erkeklerin birden fazla gömleği olur ya, değiştirebilir ya, öyle bir şeydi aldığım. Kalmadığı için değil çeşit olsun diye aldım.” (Kadın 6)*

### **3.5.9. İhtiyaç, İstek ve İsraf**

Tanım olarak ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Odabaşı ve Barış, 2010:21). İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir (Odabaşı ve Barış, 2010:22). İsraf ise malın makul olmayan tarzda saçarcasına esirgenmeden harcanması olarak tarif edilmektedir (Türk Hukuk Lügati, 1991:168). Bu bağlamda katılımcılara ihtiyaç ve istek kavramları arasında bir fark olup olmadığı sorulmuş ve kendilerinden bu kavramları israf kavramıyla ilişkilendirerek açıklamaları istenmiştir. Katılımcılar ihtiyaçla istek kavramlarını birbirinden net bir şekilde ayrı yerlerde konumlandırmışlardır. İhtiyaç alınması zorunlu olan ürünler, istekler ise ihtiyaçları karşıladıktan sonra hissedilen eksiklik olarak tanımlanmıştır.

*“İhtiyaç gerçekten lüzumlu olan bir şeydir. Mesela elbisen yoktur gidip alırsın. Araban yoktur alırsın. Bu ihtiyaçtır. Ama istek devamlı daha iyisi, ihtiyacın olmadığı halde daha iyisini almak istemendir. Mesela telefonun var daha üst modelini almak gibi. İsraf ile ilişki kurarsak istek ihtiyacın israf olan kısmı.” (Erkek 3)*

Bunun yanında ihtiyaçların isteklerden doğduğu kanaatinde olan katılımcılar da vardır. Onlara göre kişiler istekleriyle güdülenirler ve bu güdüler de insanda ürünlere karşı bir ihtiyaç hissi doğurur.

*“İhtiyaç ve isteği şöyle bir örnekle açıklayabilirim: Örneğin bir insan güzel olma isteğinde bulunabilir ve bunun için de güzellik malzemesine ihtiyacı olabilir.” (Kadın 8)*

### 3.5.10. Maddi Durumu Benzer Birinin Sahip Olduğu Üründen Etkilenme

Katılımcılara “maddi durumu sizinle benzer durumda olan bir arkadaşınız, sizin sahip olmadığınız bir ürün satın alsa ne hissedersiniz, ne yaparsınız?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Yukarıda da bahsedildiği üzere maddiyatçılık tüketici davranışlarında dört biçimde ortaya çıkmaktadır: Sahiplik; kıskançlık, cömert olmama ve biriktirme (Ger ve Belk, 1996:55). Ürünlere sahip olma ile ilgili soruda maddiyatçı değerlerden “sahiplik” kavramının tüketicileri ne derece etkilediği araştırılırken, bu soruda maddiyatçı değerlerden kıskançlığın tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Burada erkek tüketiciler genellikle çevrelerindeki neye sahip olduğu ile çok fazla ilgilenmezken, kadın tüketicilerin etraflarındakilerin sahip olduklarıyla bir parça daha ilgilendikleri gözlemlenmiştir.

*Hiçbir şey hissetmiyorum. Maddi durumu benim gibi olsun olmasın, bir arkadaş bir şey aldığı zaman güle güle kullansın diyorum. Ama o arkadaşta, o ürünü kullandığı zaman tecrübe edindiği zaman fikrini soruyorum, yani ürün nasıl ne zorluklarla karşılaştın? Bir problem yaşadın mı? ... Bunlar benim için daha önemli. Yoksa arkadaş mesela Mercedes almış, iyi güle güle kullansın diyorum yani, ama ona soruyorum, tavsiye eder misin diyorum, artıları ne eksileri ne...” (Erkek 1)*

*“Bir bayan olarak olsun istiyorsun, sen de almak istiyorsun aynı üründen. Zaten Biz bayanlar bizim bir etek alırız, aynısından ya da bir başka renginden gider öbürümüz de alırız. Bayanlarda beylerden daha fazla olan bir şey bu. Onu muhakkak almak istiyoruz nedense.” (Kadın 1)*

### 3.5.11. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Eskiden alışveriş yılın belli zamanlarında yapılırdı; bayram öncesi, yaza girerken, kışa girerken, okullar açılacağı zaman. Bu alışveriş için de şehirlerin belli bölgelerinde giyim ürünleri satan mağazalar olurdu, giyim alışverişi oralardan yapılırdı. Ayakkabı ihtiyacı için ayakkabıcıların bulunduğu çarşıya gidilirdi. Alışveriş peşin olarak yapılabiliyorsa nakit para verilir, bütçeyi aşıyorsa deftere yazılır ve insanlar her ay taksitlerini ödemeye o dükkâna muhakkak uğrarlardı. Bu ziyaretlerde hem borç ödenir hem çay içilirdi. İşletme sahipleriyle doğal bir dostluk kurulmuş olurdu. Günümüzde neredeyse her şehirde birkaç tane modern alışveriş merkezi bulunmakta ve

buralarda onlarca marka, onlarca mağaza insanları çeşitli yollarla kendilerine davet etmektedir. Bu bağlamda katılımcılara geleneksel mağazalardan ile modern alışveriş merkezlerinden yapılan modern alışverişe geçişin, tüketim alışkanlıklarını değiştirip değiştirmedeği sorulmuştur. Katılımcılardan bir kısmı modern alışveriş merkezlerinin hayatlarını büyük ölçüde kolaylaştırdığını ifade ederken, bir kısmı da modern alışveriş merkezlerinin tüketim çılgınlığına yol açtığını belirtmişlerdir.

*“Arastalar, çarşılar, eski meslek birliğinin olduğu yerler. Mesela elbiseçiler bir yerde, ayakkabıcılar bir yerde, gömlekçiler bir yerde falan, kuru gıdacılar bir yerde. Eskiden böyle dizayn edilirken, şimdi Avrupa merkezli bir hayat algısının bir yansıması olarak avm tarzı, yani daha liberal bir mantığın hüküm sürdüğü kapitalist toplumlarda tüketim anlamında tabii insanlarda bireyselleşme çok fazla olduğu için, insanların tüketim alanlarında rahat ettirilmeleri lazım. Her türlü gereksinimleri karşılanması lazım ki o insanlar orada vakit geçirsin... Burada yine kapitalist dünyanın çağdaş ibadethaneleri gibi alışveriş merkezleri insanları çekiyor. Haftanın ayin merkezi, buyurun gibi, o bir ritüele dönüyor yavaş yavaş ve gidilmezse olmaza doğru bir yola gidiyor. Evet, bu diğer sistemi çökertmiştir. Şimdi insanlar orası yerine diğer tarafı tercih ediyor... Ama şunu kesinlikle söylüyorum, bu tip şeyler yeni dönemin yeni insan tipinin beklentilerine uygun bir konseptte düzenlendiği için başarılı ve tutuyor. Belki insanî ve bir takım ahlakî erdemleri öne çıkararak bir fren koyabilirsiniz ama buna siz de direnemezsiniz. Hiç kimse direnemez. Bu, iradeyi de epey aşındıran bir konu. İnsanın evliya olması lazım, eskiler öyle derler. Yoksa başa çıkamazsınız.” (Erkek 5)*

*“Kolay ulaşılabilirlik var bence artık. Her yerde bir market, markette istediğin ürün var. Önceden daha sınırlıydı her şey. Şimdi bir markete gidip her şeyini alıp çıkabiliyorsun. Bir alışveriş merkezine gidiyorsun mesela, gıdadan tut kıyafet, elektronik ne varsa alabiliyorsun. Aynı anda hepsi aynı yerde, ulaşımı kolay. Fiyatlar da eskiye göre daha uygun. 10 liraya tişört de bulabiliyorsun.” (Kadın 7)*

*“Tabi toplu bir yerde olması güzel bir şey. Kolay ulaşmak açısından, gittiğin yerde bulunması açısından... Ama bu belli bir şeyden sonra (kendim için demiyorum da) insanlarda biraz alışveriş çılgınlığı yaratıyor. İşte onu görüyor ihtiyacı olmadığı halde alıyor. Sürekli müzik sesi, cancanlı ritimler insanları teşvik ediyor. Biraz daha alışveriş yapmaya ve tüketmeye yönelik bir şey. Göz boyaması için. Eskiden dükkânlarda daha çok ürün vardı. Belki daha çok yoruluyordun ama hem gezmiş oluyordun, hem hava almış oluyordun, hem alışverişini yapmış oluyordun, hem de daha küçük esnaflar olduğu için alışveriş yapa yapa taniyordun. Yani şimdi öyle samimiyet ya da tanıma gibi bir şey yok. Dükkân marka gidiyorsun orada alışverişini yapıyorsun. Bir şeyler al diyen vitrinler falan... Yani insan gittiği zaman, surf alışveriş yapması için her şey.” (Erkek 3)*

### **3.5.12. Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları**

Katılımcılara Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya toplumda tüketimin hızlı bir şekilde arttığı yönünde cevap vermişlerdir. Üzerinde durulan önemli bir nokta yaş gruplarının yeni tüketim alışkanlıklarını özümsemede farklı davranışlar sergilediği olmuştur. Birçok katılımcının görüşü henüz okul çağında olan gençlerin hızlı tüketme eğiliminde oldukları yönündedir.

*“Aşırı bir durum görmüyorum. Aksine yeni bir ürün alanların eski ürünlerini ihtiyaç sahibi ailelere gönderdiğini vs biliyoruz. Ama bir kaç kalemde bu farklılık arz ediyor. Araç veya cep telefonu veya bilgisayar gibi ihtiyacı olmayan çok fonksiyonlu şeyler tercih edebiliyorlar. Ve bunu bir imaja kapılardan gerçekleştiriyor. Mesela telefon tüketimini bir varlık sembolü, kullanma gücü, övünç vesilesi olarak alıyor. Örneğin şu bilgisayar işini görebilecekken ihtiyacı olmayan çok fonksiyonlu öbür bilgisayarı alabiliyor. Bir kaç kalemde böyle Türk toplumunun kendini gösterme, tatmin vasıtası ve aracı olarak, yani daha önceleri diyelim ki elbiseyle tatmin olacakken şimdi tatmin vasıtası olarak araba, bilgisayar ve telefon gibi şeylerle özetleyebiliriz.” (Erkek 2)*

*“Şimdi tabii eleştiri olacak, yeni nesil benim kendi çevremde gördüklerim çok fazla kıyafet türüne düşüyorlar. Biz de öyle miydik bilmiyorum ama onlar tüketimde iyiler telefonlarına baktığınızda mesela erkek yeğenlerim var iki telefonları var. Telefonlar sürekli değişiyor. İkinci el de olsa en moda olanları almaya çalışıyorlar. Reklamlar gençlerde etkili bu bilinen de bir şey anladığım kadarıyla. Tüketim toplumu olduk. Mesela ben bazı şeyleri büyüklerimden kendime göre yaptıklarım çok oldu üniversitede okurken. Eskiden fakirlik vardı evet ama müsriflikten hoşlanmıyorduk. O onu giyemiyorsa al sen bunu kendine yap derdi. Yani ben babaannemin mantosunu giydiğimi hatırlıyorum. Annemin elbiselerinden birinin takım yaptığımı hatırlıyorum. Elimden geldiğince yapıyordum. Şimdi mesela benim bir büyük kuzenim vardı, o giymediklerini bana verirdi. Ben giyerdim. Yoksa bizim aile bütçemize bakıldığında alamayacak durumda değildik ama onlarda öyle bir gelenek vardı. Büyüğe olmayanları küçükler giyerdi. Şimdi öyle bir şey yok. Çocuklara yapsanız herhalde çok karşı çıkarlar. Bir de gerçekten kıyafet çok ucuzladı değeri yok maalesef konfeksiyonun. Çocuk kendi ilk giyen olmak istiyor. Tüketim değişti yani. Bu gözle de görülür hale geldi. Çok ucuz her şey, 5 lira 10 lira. Çok güzel tişörtler var, onunla bir pantolonla uzun zaman idare edebiliyorlar.” (Kadın 6)*

### **3.5.13. Tüketimi Tetikleyen Faktörler**

Buraya kadar sorulan sorulara verilen cevaplarda, katılımcıların tüketimin arttığı yönünde bir fikir sahibi oldukları görülmüştür. Bu noktada katılımcılara tüketimi tetikleyen faktörlerin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar genellikle reklamlar üzerinde durmuşlar, internet üzerinden yapılan tanıtımların büyük etkisi olduğunu ifade etmişler ve sosyal medyanın bu konuda önemli bir yeri olduğunu belirtmişlerdir.

*“Reklamlar çok kaliteli ve interneti çok aktif kullanan firmalar var. Sırf bunun için twitter hesapları açan ve hesaplarını satanlar var, şu kadar takipçim var diyerek. Bunlar gerçekten iyi şeyler. Klipler çekiliyor mesela internette sadece reklamını yapıyorsun ona rağmen çok iyi satışlar yapan firmalar var.” (Kadın 7)*



Bir katılımcı da tüketimin artmasının, tüketim alışkanlıklarının değişmesinin sorumlusu olarak geçmişle aradaki bağı kopmasına bağlamıştır.

*“Geçmişimizi unuttuk. Ailemizin bizi nasıl büyüttiğini unuttuk. 3 alıyoruz 5 ödüyoruz.” (Erkek 6)*

### **3.5.14. İyi Bir Alışverişin Özellikleri**

Burada katılımcılara iyi bir alışveriş için, alışverişin taraflarının nasıl olması, nasıl davranması gerektiği sorulmuştur. Verilen cevaplar satıcının dürüst olması, kibar olması ve müşteriyi sıkacak derecede ilgilenmemesi gerektiği konularında birleşmiştir.

*“Bu çağda reklamı olmazsa olmaz kabul edelim. Ürününüzü tanıtmanız lazım ki satasınız. Kesinlikle abartıdan uzak ve gerçekçi olmalı, ahlaklı olmalı. Şimdi adama bakıyorsunuz dört çeker diyor, mağarada çekiyor, bilmem nerede çektiriyor. Ormanın orada ulaşamıyorsunuz arkadaşınıza. Şimdi bu sahtekârlık. Bu kandırmak. Böyle bir şey olmaz. Tüketici ve üretici arasındaki ilişki bir kez güven, itimat ve gerçeklik üzerine olmalıdır.” (Erkek 5)*

*“Satıcı açısından baktığımızda; birincisi, sizi oranın sahibi veya müşteri temsilcisi durup rahatsız etmeyecek, vitrini olacak. Ürünleri alıp dokunup -dokunabileceğiniz bir ürünse-, test edip giyip -giyeceğiniz bir ürünse-, ayakkabıysa rahatça takıp ayağınıza hareket edebileceğiniz bir ortam sağlaması lazım size. Modern avm'ler de olsa klasik bakkallar da olsa bir kere size bu imkânı sağlaması lazım. İkincisi güler yüzlü tatlı dilli olacak. Üçüncüsü yalan söylemeyecek.” (Erkek 1)*

Alıcı açısından yapılan değerlendirmelerde ise tüketicinin ne alacağını bilmesi, nereden, kimden alacağını bilmesi ve neyi almayacağını bilmesi konularına odaklanıldığı görülmüştür.

*“Alıcı listeyle çıkmalı dışarıya. Bütçen sınırlı ise kendini sınırlayacaksın tutacaksın. Ya da ihtiyacın yoksa o mağazaya girmemek lazım. Boş gezindiğim her an bir şeyle çıktığımı fark ediyorum. Kolye küpe en küçük bir şey bile olsa alıyorsun. Boş zamanlarımda gitmemeye çalışıyorum alışveriş merkezlerine.” (Kadın 7)*

### 3.5.15. Bilinçli Tüketicinin Özellikleri

İyi bir alışverişin iki tarafından biri olan alıcının özellikleri nasıl olmalıdır sorusundan sonra, katılımcılar tüketicilerin bilinçli olması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bir tanıma göre bilinçli tüketici piyasa şartlarına vâkıf olmalıdır. Neleri tüketmesi gerektiğini, öncelik sırasını, gelir-tüketim, gelir-harcama dengesini sağlam kurmalıdır. Talep ettiği ürün ve hizmetin kendisine maksimum fayda sağlayacak nitelikleri haiz olması gerektiğini iyi tespit etmelidir. Reklamın etkisi ile herkesin koştuğu tarafa koşmamalıdır. Faydanın nispi ve göreceli olduğunu bilmelidir (Arslan, 1996:44). “Bilinçli tüketicinin özellikleri nelerdir?” diye sorulduğunda katılımcılar farklı ifadelerle benzer fikirler beyan etmişlerdir. Katılımcılar bilinçli tüketicinin özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır; ihtiyaçlarını tanıyan, bütçesini planlı bir şekilde kullanan, almak istediği ürünü etraflıca araştıran tüketici.

*“Birincisi kişisel tatmin. Kişisel tatminden şunu kastediyorum: Genç bir toplumuz o yüzden diyorum, gençlerin yetişme dönemlerinde özgüvenlerinin yerinde olması. Yani biz şimdi diyoruz ki gençler eğitilmiş yetişmeli falan diyoruz ama aslında bir insanı insan yapan özgüvenidir. Yani çocuk kendisini saçını tarayarak, saçının şekli ile veya elbisesi ile telefonu ile veya arabası ile göstermeye çalışmamalı. O başka özellikleri ile toplumda, okulda, sınıfta fark edilmeli. Nedir o, ahlâkı, edebi veya genel kültürü veya derslere hâkimiyeti vesaire. İnsanların kendilerine özgüvenleri olursa üzerlerindeki yırtık elbiseden utanmazlar, parası olmadığı için alamadığı giyemediği bu nedenle de üst üste giydiği elbiseden dolayı üzüntü çekmezler veya insanın kendine özgüveni varsa işte on yaşındaki on beş yaşındaki arabaya binmekten gocunmaz, çekinmez, binebilir rahatlıkla. Buradaki en önemli argüman özgüven meselesidir diye düşünüyorum. İkincisi denge. Denge ne demek? Yani ifrat tefrit arasındaki itidal. İtidal kişinin, doğruları yaparken, yani inanç sistemindeki tanrıya, peygambere inanır ve sorumluluklarını yerine getirirken toplum içerisinde kendi bulunduğu konumu dengeli bir vaziyette yaşaması, yani çok mal biriktirerek, yani çok mal ile kendini göstermesinin hesabının olduğunu bilmesi. Veya var elinde, çocuklarına*

*vermiyor, ailesine gerekli harcamayı yapmıyor. Bunun cimrilik olduğunu bilmesi yani ifrat tefrit arasında denge dediğim şey bu” (Erkek 2)*

*“Ben burada tabii emanet kavramını her şeyin önüne koyarım. Yani sahibi olmak değil de emanetçisi olmak birçok algıyı değiştiren bir şey. Sahip olursak farklı davranırız, emanetçi olursak farklı yaklaşırız. Cebimizdeki paraya sahibi gibi farklı yaklaşırız emanetçisi gibi görürsek farklı yaklaşırız. Onun için sahip değil de emanetçi gibi yaklaşmamız bilinçli bir birey oluşturmanın en temel koşulu gibi geliyor bana. Ve eğer bir şey size emanet ise birisi vermiştir size onu. Bunun için de itinalı ve dikkatli davranırız. Yani bu da dikkati ve özeni ön plana çıkarır. Yani itinalı ve özenli yaşarsınız. Salık, bugün bul bugün ye gibi davranmazsınız. Çünkü tedbirli davranmak iktisatlı yaşamaktır aslında. Çünkü insanın darlık zamanları olur bolluk zamanları olur. Çok kazandığımız ya da kazançlı olduğumuz anlarda hepsini harcamayıp belli bir kısmını sıkıntılı anlar için saklamak. Hıyn-ı hacet derdi eskiler buna, o ihtiyaç zamanına ayırdığınızda, ayağınızı yorganına göre uzatmak denirdi.” (Erkek 5)*

### **3.5.16. Tüketim Kültürü Kavramı**

Katılımcılara son olarak “tüketim kültür kavramı deyince ne anlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bazı katılımcılar tüketim kültürünün Türk toplumunu olumsuz etkilediği yönünde görüş bildirirken, bir kısım katılımcı bu yeni kültürün olumlu çağrışımları olduğunu ifade etmişlerdir.

*“Yani biz sosyologlar tabii bir defa kültür diyince olumsuz olarak nitelendiririz. Çünkü kültür insanlar arası etkileşimle olan bir şey üretilen bir şey ve her dönemde her coğrafyada yeniden üretilen bir şey günlük, anlık... Dolayısı ile kültür kavramını eklediğimizde biz, olumsuz bir kelime. İki, tüketim deyince de yani tüketim sanki israfın benzeri olmuş oluyor. O da olumsuz bir çağrışım yapıyor.” (Erkek 2)*

*“Bazı kişiler alışverişi stres atmak olarak görüyor. Kafam bugün bozuktu gittim telefonumu değiştirdim gibi. Okumuyoruz, çalışmıyoruz, üretmiyoruz, bilinçsiz tüketiyoruz, bu şekilde devletimiz zor geliyor. Ama devletimiz şu anda çok kademe kat etti. Devletin kendi verdiği 7*

*yıllık hayvan kredisi var. Bu kredinin 5 yılı ödemesiz son 2 yılı ödemeli. Vatandaş köyüne bir çiftlik kursa hayvancılık yapsa, tarım yapsa 5 yıl içerisinde bu aldığı kredinin 10 katını kazanır ve peşin borcunu öder. Ama bunu yapmıyoruz. Tembellik var.” (Erkek 6)*

*“Bir dönem enflasyon çok yüksekti. İnsanlar hep taksitle almayı tercih ettiler. Yani parayı hemen kullanmazsan para kaybolacak gibi geldi. Enflasyon düştü ama tüketim aynı hızla devam ediyor yani maaşının hepsini harcamak gerekli gibi düşünüyorlar. Taksitle ev almalar kredi çekip araba almalar bunlar bence tüketim toplumu olduk. Hiç kimse ne geleceğini düşünüyor ne çevresini düşünüyor. Ama halen dindarlık ve aile yapısı Türkiye’de çok bozulmadığı için insanlar kendi yakınlarındaki kişileri de düşünüyorlar... Tüketim toplumu olduk.” (Kadın 6)*

*“Bütçene göre alışveriş yapıyorsan, kendini biliyorsan, sınırlarını aşmıyorsan olumludur, zararı olmaz. Tüketim çünkü şart, hayatımızdan çıkaramayız. Ama savurgan davranıyorsan, bilinçsizce davranıyorsan olumsuz olacaktır. Hem olumlu hem olumsuz yanları var. Ama olumsuz değil, daha çok olumludur.” (Kadın 5)*

## SONUÇ

Sanayi devriminden sonra üretim oldukça hızlı bir biçimde artmıştır. Üretimdeki bu artışla insanlar daha önce görmedikleri ürünleri görmüş, daha önce sahip olmadıkları ürünlere sahip olmuşlardır. Hayatı kolaylaştıran ürünlerin artışıyla insanlar yeni alışkanlıklar edinmeye başlamışlardır. Bir zamanlar çamaşırlar elde yıkanırken çamaşır makineleri herkesin hayatına girmiştir. Eskiden sadece gazete varken, insanlar ülkede olup bitenleri bir gün gecikmeli olarak gazeteden takip ederken, günümüzde internetin yoğun bir biçimde kullanılmasıyla birlikte dünyanın herhangi bir yerinde her ne olursa olsun bilgiye hemen o anda ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Hayatı kolaylaştıran ürünlerin sayısının ve iletişim olanaklarının artmasıyla sadece belli bir ülkenin, sadece belirli bir bölgenin insanları arasında değil, tüm dünya insanları arasında etkileşim oldukça yüksek seviyelere gelmiştir. Bir ülkede çıkan yeni bir ürün artık dünyanın öbür ucundan takip edilebiliyor, talep edilebiliyor, satın alınabiliyor olmuştur. Bugün artık ülkeler arasında sınırların olmadığı, ürünlerin bir yerden başka bir yere kolaylıkla nakledilebildiği bir dönemi yaşıyor insanlık.

Sözü edilen bu değişim tüketim ürünleriyle, kitaplarla, otomobillerle sınırlı değil. Tıpkı Arap Baharı olarak tabir edilen olaylarda olduğu gibi, fikirler de artık bir yerden başka bir yere çok hızlı bir şekilde taşınabiliyor. İnsanlar Mısır'daki, Fas'taki olayların nerelere gittiğini, oradaki halkın ne istediğini takip edebildiği gibi, Amerika'daki insanların ne ürettiğini, Kore'dekinin ona nasıl cevap verdiğini de izleyebiliyor artık. Bir firmanın ürettiği ürünün takipçi bulabilmesi gibi, artık bir kişinin, bir grubun, bir şirketin ürettiği fikir de takipçilerini bulabiliyor. Tüm bu ürünler ve fikirler, dünyanın neresinde üretilirlerse üretilsinler, tüm dünyada hitap edebilecek bir kitle bulabiliyor kendisine. Kimi kitleler o ürünlerin ve fikirlerin esiri haline gelirken, kimi topluluklar da kendi öz değerlerini korumayı başarıyor ve bütün insanlığı etkisi altına alan büyük değişimleri kendi lehine çevirebiliyor, oyunun kurallarını kendisi yazabiliyor.

Son dönemde Türkiye de önemli siyasal, ekonomik ve sosyal değişimler yaşamaktadır. Ülke olarak Türkiye, bölgesinde ve dünyada sözü geçen bir aktör olarak görülmeye başlamış, toplum olarak Türk halkı ise eskiye nazaran milli geliri artmış, zenginleşmiş bir toplum haline gelmiştir. Genel anlamda Türk halkının alım gücü artmıştır. Alım gücünün artması insanları tüketim ürünlerini daha fazla satın almaya

itmiştir. Siyasal güçteki artış ve ekonomik alandaki gelişmeler Türkiye içinde mevcut bulunan yerli firmaların daha fazla üretim yapmasına, daha fazla mağaza açmasına vesile olmuştur. Aynı şekilde yabancı firmalar da Türkiye'deki gelişen pazarı görmüş ve Türkiye'de satış ofisleri açmaya başlamışlardır. Tüketim mallarının sayısının ve çeşitliliğinin artması, sözü edilen değişimlerin sosyal ayağını oluşturmaktadır. Bu artış Türk tüketicisinin tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Eskiden şehrin belli bölgelerinde mevcut olan alışveriş mekânlarından, yılın belli dönemleri -bayram öncesi, okul açılmadan önce, yaza, kışa girerken- yapılan alışverişler artık ihtiyaç gidermek için değil, boş zamanlarını geçirmek için, keyif almak için yapılır olmuştur. Eskiden şehirlerin belli bölgelerinde mevcut olan dükkânlar yerini içerisinde onlarca marka, onlarca mağazanın bulunduğu, yemek yenebilen, film izlenebilen, çocuklar için oyun alanları bulunan ve bütün bunların tek bir bina içinde toplandığı modern alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Bu mekânlar da, sözü edilen bu yeni kültürü içselleştirmiş tüketim toplumlarının en gözde mekânları haline gelmiştir.

Bu çalışmanın ana teması olan “tüketim kültürü” kavramı da Arap Baharı gibi dünyanın başka yerlerinde ortaya çıkmış ve büyük etkileri olan fikir akımları gibi dünyanın daha başka yerlerinde ortaya çıkmış, pek çok toplumda büyük etkiler yapmış bir kültürdür. Her milletin kendine has bir kültürü, bir gelenekler manzumesi olsa da, bu büyük ve yıkıcı yeni kültür o eski kültürleri ve birikimleri toptan yıkan bir yenilik olarak insan hayatının tam ortasına yerleşmiştir. Bu çalışma, sonradan gelerek tüm kültürlerin yerini alan ve insanları da “ben zaten buradaydım, yeni değilim” diyerek kandıran bu yeni kültürün, Türk tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi ortaya koymaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar sorulan sorulara açık bir şekilde cevap vermişlerdir. Verilen cevapların yetersiz görüldüğü durumlarda katılımcılara ekstra sorular sorulmuş ve daha derinlemesine cevaplar aranmıştır. Katılımcıların verdiği cevapları satın alınan ürünle, alışverişle ve tüketim kültürünün kendisi ile ilgili olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür:

#### ***Satın alınan ürünle ilgili sonuçlar***

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişiler bir ürünü tercih etmelerindeki en önemli unsurun ürünün kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar kaliteli ürünleri

tercih ederken kendi bütçelerine en uygun kalitedeki ürünü tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

Katılımcılar satın aldıkları ürünleri genellikle sadece ihtiyaç gidermesi için satın almaktadırlar. Fakat giyim ve elektronik eşya tercihlerinde ürünlerin bir de sembolik anlamları ortaya çıkmaktadır. Bu görüşe göre bir takım elbise sadece takım elbise değil, aynı zamanda bir statü göstergesi olarak da kullanılmaktadır. Elektronik ürün tercihlerinde ise tüketiciler markanın önemli olduğunu vurgulamışlar ve markanın kalite anlamı taşıdığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğu satın almak istedikleri ürünlere sahip olamadıklarında üzüldüklerini ifade etmişlerdir. Bu da tüketicilerin ürünlerle kendi aralarında bir bağ kurduklarını göstermektedir.

Katılımcılar bir ürünü uzun süre kullandıklarını fakat yenisini aldıklarında eskisini ihtiyacı olan birine verdiklerini söylemişlerdir. Buradan katılımcıların manevi, sosyal ve kültürel değerleri yitirmedikleri ve cömertlik, paylaşma, yardımlaşma gibi insani erdemleri muhafaza ettikleri anlaşılmaktadır.

Erkek katılımcılar çevrelerindeki maddi durumları kendileriyle benzer olan insanların sahip olduğu ama kendilerinin sahip olmadığı ürünlerle ilgilenmemektedirler. Fakat kadın katılımcıların bir kısmı bu durumda sıkıntıya girdiklerini ve kendilerinin de aynı veya benzer ürüne sahip olmak istediklerini belirtmişlerdir.

### ***Alışverişle ilgili sonuçlar***

Katılımcılar genel olarak kredi kartı kullanmaktadırlar. Kredi kartı kullanma nedeni olarak da pratiklik, nakit para taşımama, internetten alışveriş yapabilme ve taksit imkânlarını saymışlardır. Fakat kredi kartı kullanmayanlar kredi kartının harcamaları arttırdığını, ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almaya ittiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar internetten alışverişini tercih etseler de hala internetten alışverişini güvenli bulmayanlar ve internette görülen ürünün görüldüğünden farklı olabileceği ihtimali üzerinde duranlar vardır. İnternetten alışveriş yapanların interneti tercih etme nedenleri ise ürünlerin internette daha ucuz olması, satın alınan ürünlerin kapıya kadar geliyor olması, fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, tıbbi malzemeler gibi piyasada kolay bulunmayan ürünlerin bulunabilmesi ve yaşanılan şehir olan Karabük'ün yeterli imkânları sunmaması olarak belirtilmiştir.

Katılımcılar genel olarak çeşit olsun diye alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir ama günümüz şartlarında çeşit çeşit kıyafetlere sahip olmanın da bir ihtiyaç olduğunu ifade edenler olmuştur.

Katılımcılar ihtiyaçla istek kavramlarını birbirinden net bir şekilde ayrı yerlerde konumlandırmışlardır. İhtiyaç alınması zorunlu olan ürünler, istekler ise ihtiyaçları karşıladıktan sonra hissedilen eksiklik olarak tanımlanmıştır. Bunun yanında ihtiyaçların isteklerden doğduğu kanaatinde olan katılımcılar da vardır. Onlara göre kişiler istekleriyle güdülenirler ve bu güdüler de insanda ürünlere karşı bir ihtiyaç hissi doğurur.

İyi bir alışveriş için satıcı ve alıcının nasıl olması gerektiği konusunda katılımcılar, satıcının dürüst olması, kibar olması ve müşteriyi sıkacak derecede ilgilenmemesi gerektiği konularında birleşmiştir. Alıcı açısından yapılan değerlendirmelerde ise tüketicinin ne alacağını bilmesi, nereden, kimden alacağını bilmesi ve neyi almayacağını bilmesi konularına odaklandığı görülmüştür.

#### ***Tüketim kültürü ile ilgili sonuçlar***

Geleneksel mağazalardan yapılan alışverişten modern alışveriş merkezlerine geçişin tüketim alışkanlıklarını ne oranda etkilediği sorusuna katılımcılardan bir kısmı modern alışveriş merkezlerinin hayatlarını büyük ölçüde kolaylaştırdığı yönünde cevap verirken, bir kısmı da modern alışveriş merkezlerinin tüketim çılgınlığına yol açtığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar Türk toplumunda tüketimin hızlı bir şekilde arttığı yönünde kanaat belirtmişlerdir. Üzerinde durulan önemli bir nokta yaş gruplarının yeni tüketim alışkanlıklarını özümsemede farklı davranışlar sergilediği olmuştur. Birçok katılımcının görüşü henüz okul çağında olan gençlerin hızlı tüketme eğiliminde oldukları yönündedir.

Katılımcılar tüketimi tetikleyen en önemli faktör olarak genellikle reklamlar üzerinde durmuşlar, internet üzerinden yapılan tanıtımların büyük etkisi olduğunu ifade etmişler ve sosyal medyanın bu konuda önemli bir yeri olduğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcı da tüketimin artmasının, tüketim alışkanlıklarının değişmesinin sorumlusu olarak geçmişle aradaki bağın kopmasına bağlamıştır.



Katılımcılar bilinçli tüketicinin özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır; ihtiyaçlarını tanıyan, bütçesini planlı bir şekilde kullanan, almak istediği ürünü etraflıca araştıran tüketici.

Bazı katılımcılar tüketim kültürünün Türk toplumunu olumsuz etkilediği yönünde görüş bildirirken, bir kısım katılımcı bu yeni kültürün olumlu çağrışımları olduğunu ifade etmişlerdir.

## KAYNAKÇA

Arslantürk, Z. ve Amman M. T. (2011) *Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*, 7. Baskı, İstanbul: Çamlıca Yayınları

Akbulut, E. (2006) **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi Ve Reklamlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Arslan, H. (1996) **İslam'da Tüketici Bilinci**, İzlenim, 40: 42-44

Aydoğan, F. (2009) **Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler**, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009-II: 203-215

Aytaç, Ö. **Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1: 27-53

Balaban, Ü. A. (2010) **TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bali, R. N. (2002) *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul:İletişim Yayınları

Başfirıncı, Ç. (2011) **Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma**, Millî Folklor, 91: 115-129

Baudrillard, J. (1995) **Bir Tüketim Kuramı Üzerine**, Çev. Olcay Kunal, Cogito, 5:89-102

Baudrillard, J. (2010) *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (1997) *Özgürlük*, Çev. V. Erenus, İstanbul: Sarmal Yayınları

Belk, R. W. (1984) **Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures Of Happiness**, Advances in Consumer Research, 11:291-297

Bilginer, A. (2008) **Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Bocock, R. (1997) *Tüketim*, Çev. İmren Kutluk, Ankara: Dost Yayınları

Boratav, K. (2007) *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2005*, Ankara: İmge Kitabevi

Can, P. **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009) **Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1):277-300

Çubukçu, İ. **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Demirezen, İ. (2010) **Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi**, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 3:97-109

Dholakia, R. R. (1999) **Going Shopping: Key Determinants Of Shopping Behaviors And Motivations**, International Journal of Retail & Distribution Management, 27 (4):154-165

Durmaz, Y. (2008) *Tüketici Davranışı*, Ankara:Detay Yayıncılık

Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. ve Kurtlar, M. (2011) **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1):114-133

Engel, J. F. Kollat, D. T. ve Blackwell, R. D. (1968) *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston

Erdoğan, U. (2009) **Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü

Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011) **Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak**, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 32: 127-150

Featherstone, M. (2005) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Fern, E. F. ve Brown, J. R. (1984) **The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification**, Journal of Marketing, 48 (2): 68-77

Ger, G. ve Belk, R. W. (1999) **Accounting For Materialism in Four Cultures**, Journal of Material Culture, 4 (2): 183-204

Ger, G. ve Belk, R. W. (1996) **Cross-Cultural Differences in Materialism**, Journal of Economic Psychology, 17: 55-77

Goby, V. P. (2006) **Online Purchases In An Infocomm Sophisticated Society**, CyberPsychology & Behavior, 9 (4): 423-431

Harms J. ve Kellner, D. **Toward A Critical Theory of Advertising**, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> (27.05.2012)

Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969) **The Theory of Buyer Behavior**, New York: John Wiley & Sons

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın

Karabulut, M. (2004) *Stratejik Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Ünlversal Dil Hizmetleri

Karabulut, M. (1981) *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları

Kavas, A. C. ve diğerleri, (1995) *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010) **Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 22: 147-164

Klein, N. (2002) *No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Çev. Nalan Uysal, İstanbul: Bilgi Yayınevi

Kılıçbay, A. (1999) *Türk Ekonomisi*, 5.Bs., Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi

Kocadaş, B. (2005) **Kültür ve Medya**, Bilig, 34: 1-13

Koç, E. (2008) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Koçak, E. (2011) **Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kotler, P. (1984) *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Maslow, A. H. (1943) **A Theory of Human Motivation**, Psychological Review, 50: 370-396

McCracken, G. D. (1988) *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press

McKendrick, N. (2003) **The Consumer Revolution of Eighteenth Century England**, Londra: Routledge

Mert, S. (2001) **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mumcu, Ö. (2006) **Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nicosia, F. M. (1966) *Consumer Decision Processes; Marketing And Advertising Implications*, New York: Prentice-Hall

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları

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

Orçan, M. (2010) **Kentleşme Sürecinde Tüketim Önceliklerinde Meydana Gelen Değişme**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2 (1): 1-18

Orçan, M. (2004) *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları

Özcan, M. (1996) *KOBİ'lerde Pazarlama*, 1. Baskı, Antalya: Ekin Kitabevi

Özdemir, N. (2007) **Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence Ve Yazılı Medya İlişkisi**, Millî Folklor, 73: 12-22

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007) **Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklaşması Üzerine Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2 (2): 81-91

Özelge, E. G. (2008) **İslam ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye'de 1980 Sonrası Tüketim Kültürü ve Tesettür Modası**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öziyici, O. E. (2002) **İslam'da Tüketim ve Tüketici Hakları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özkalp, E. (2009) *Sosyolojiye Giriş*, Bursa: Ekin Basım Yayın

Parlak, F. (2010) **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Penpece, D. (2006) **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Saracel, N. Özkara, B. Karakaş, M. Özdemir, Ş. Yelken, R. Dünder, S. ve Karaca, Y. (2002) *Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon: Kocatepe Üniversitesi Yayınları

Saunders, P. (1984) **Beyond Housing Classes: The Sociological Significance Of Private Property Rights in Means of Consumption**, International Journal of Urban and Regional Research, 8 (2): 202-227

Seyidoğlu, H. (1993) *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, 5. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları

Sombart, W. (1998) *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati AÇA, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Şimşek, A. T. (2008) **Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri Ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şen, M. E. (2007) **Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları Ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007) **Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi** (Tüketim Harcamaları Profili), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13 (1): 192-210

Tek, Ö. B. Özgül, E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık

Tenekecioğlu, B. vd (2009) *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Torlak, Ö. (2000) *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılâp Yayınları

**Türk Hukuk Lügati**, (1991) Haz: Türk Hukuk Kurumu, Ankara: Başbakanlık Yayınları

Türkkan, E. (26.02.2009) *Tüketim ve Rekabet Kültürü*, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765>, (25.05.2012)

Underhill, P. (2004) *Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar?* İstanbul: Sosyal Yayınları

Uzgören, N. Ceylan G. ve Uzgören, E. (2007) **Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi, 14 (2): 247-256

Üstün, B. ve Tural, O. (2008) **Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2): 259-282

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Zorlu, A. (2002) **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm> (27.05.2012)

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

<http://en.wikipedia.org/wiki/Patina> (Erişim Tarihi: 27.05.2012)

<http://www.gennaration.com.tr/dosya/ ihtiyaclar-hiyerarsisi-ve-marka> (Erişim Tarihi: 01.05.2012)

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 03.05.2012)



# **EKLER**

### Araştırma Konusu

#### Tüketim Kültürünün, Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi

Merhaba, ismim Hasan TERZİ ve Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisiyim. Tüketim kültürü üzerine bir araştırma yapıyorum ve sizinle Türk tüketicilerin tüketim kültüründen etkilenmeleri ile ilgili olarak konuşmak istiyorum.

- Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi birinin görmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
- Bu görüşmenin yaklaşık yarım saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

1. Adınız, soyadınız:
2. Yaşınız:
3. Mesleğiniz:
4. Eğitim düzeyiniz:
5. Aylık geliriniz:
6. Medeni haliniz:
7. Kredi kartı kullanıyor musunuz? Neden?
8. İnternette alışveriş yapıyor musunuz? Neden?
9. Bir ürünü satın almaya nasıl karar verirsiniz? Gıda, giyim, elektronik eşya, mobilya... Açıklar mısınız?
10. Bir ürünü satın almanızda etkili olan faktörler nelerdir? Pahalı olması, ucuz olması, farklı olması, marka olması, kaliteli olması, çevrenizde tercih ediliyor olması, aileden birinin etkisi var mı? Açıklayınız.
11. Ürünleri sadece ihtiyacınızı gidermek için mi alırsınız yoksa ürünlerin sizin gözünüzde sembolik anlamları var mıdır? Örneğin otomobil bir taşıma aracı iken, Mercedes marka otomobillerin lüks göstergesi olarak bir sembolik anlamı vardır. Aynı şekilde takım elbise bir giyim şekli iken, pahalı takım elbise zenginlik göstergesi olarak kullanılabilir.
12. Sahip olmak istediğiniz bir ürünü satın alamayınca ne hissedersiniz?
13. Bir ürünün yenisini aldığınızda eskisini ne yaparsınız?
14. En son giyim alışverişinizi ne zaman yaptınız?
15. İhtiyaç ile istek kavramları arasında fark var mıdır? İsraf kavramı ile ilişkilendirerek açıklayınız.
16. Maddi durumu sizinle benzer durumda olan bir arkadaşınız sizin sahip olmadığınız bir ürün satın aldığı anda neler hissedersiniz? Ne yaparsınız?

17. Maddi durumu sizden daha iyi olan bir arkadaşınız sizin sahip olmadığınız bir ürün satın aldığında neler hissedersiniz? Ne yaparsınız?
18. Maddi durumu sizden daha kötü olan bir arkadaşınız sizin sahip olmadığınız bir ürün satın aldığında neler hissedersiniz? Ne yaparsınız?
19. Geleneksel mağazalar ile modern alışveriş merkezlerini, alışveriş alışkanlıklarınız açısından karşılaştırır mısınız?
20. Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarını değerlendiriniz.
21. Tüketimi tetikleyen en önemli faktör nedir?
22. Sizce iyi bir alışveriş nasıl olmalıdır? Satıcı ve alıcı açısından değerlendiriniz.
23. Sizce bilinçli bir tüketicinin özellikleri nelerdir?
24. Son olarak tüketim kültürü deyince aklınıza neler geliyor? Açar mısınız?

## **ÖZGEÇMİŞ**

Hasan TERZİ 1985 yılında Edirne’de dünyaya geldi. İlkokulu Sakarya Sabihahanım İlköğretim Okulunda okudu. Orta Okula Sakarya Anadolu Lisesi’nde başladı, 1999 Marmara depreminden sonra sekizinci sınıfı ve liseyi Konya Karatay Süleyman Demirel Milli Piyango Anadolu Lisesinde okudu. Üniversite eğitimini Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde 2008 yılında tamamladı. 2009 yılında Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Üretim Yönetimi ve Pazarlama anabilim dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı.