

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE
YAŞAM TARZININ ÖNEMİ VE MARKA TERCİHİ:
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe Gökçe GÜNER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

EYLÜL, 2014

ÖNSÖZ

Öncelikle beni toplumsal ve kültürel duyarlılıkla yetiştirdikleri için sevgili aileme minnet borçlu olduğumu belirtmeliyim. Akademik öğrenime değer veren bir baba ve ağabeye sahip olmanın ise ileride ne denli güçlüklerle karşılaşsam karşılaşayım en büyük gücüm olacağına inanıyorum.

Her ne kadar tezimin araştırma aşamasında çeşitli kısıtlardan ötürü Tüketici Kültürü Teorisi'nin araştırma yöntemlerinden yararlanamamam da, bu süreçte okuma fırsatı bulduğum, atıfta bulunduğum ya da kapsam gereği yer veremediğim tüketici kültürü araştırmacılarına bana pazarlama biliminin sadece maddiyat ve kar odaklı çalışmalara yer veren akademik bir alan olmadığını gösterdikleri ve kimi zaman eleştirel, çoğu zaman geniş bakış açılarıyla yaptıkları araştırmalarla beni geleceğe dair motive ettikleri için minnettarım. Bu noktada akademik anlamda eleştirel ve kültürel okumalara yönelmemde ilk mumu yakan Kültür Endüstrisi (Adorno, 1944) kitabını önerdiği için sevgili Doç. Dr. Ulun AKTURAN'a da teşekkür etmek isterim. Son olarak Galatasaray Üniversitesi'ndeki öğrenimim süresince benimle bilgi ve deneyimlerini paylaşan sevgili hocalarım Prof. Dr. Yaman ÖZTEK, Yard. Doç. Dr. Fahri NEGÜS ve tez danışmanım Doç. Dr. Özgür ÇENGEL'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ.....	i
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.....	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
RÉSUMÉ	xi
ABSTRACT.....	xvi
ÖZET.....	xx
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YAŞAM TARZI.....	3
1.1. Tüketim ve Tüketici Kültürü	3
1.1.1. Tüketim Olgusu.....	4
1.1.1.1. Tarihsel süreç	7
1.1.2. Tüketici Kalıpları ve Tüketicilik.....	9
1.1.2.1. Türkiye’de tüketicilik	12
1.1.3. Tüketim Toplumu Bağlamında Tüketici Kültürü	13
1.1.4. Tüketici Kültürü ve Ürettiği Yaşam Tarzı Değerleri	15
1.1.4.1. Tercih Özgürlüğü, Farklılaşma ve Bireysellik.....	16
1.1.4.1.1. Kişiselleştirme	18
1.1.4.2. Moda ve Toplumsal Hareketlilik	19
1.1.4.2.1. Yeni trendlerin yaygınlaşması	20

1.1.4.2.2.	Moda çevrimi	21
1.1.4.3.	Sembolik Tüketim.....	23
1.1.4.3.1.	Ürün sembolizmi.....	24
1.1.4.3.2.	Kültürel anlam akışı.....	25
1.1.4.4.	Hedonist (Hazcı) Yaşam Tarzı	27
1.1.4.5.	Materyalist (Maddeci) Yaşam Tarzı	30
1.1.4.5.1.	Hayal kurma etkinliği	32
1.1.5.	Tüketici Kültürü Teorisi.....	33
1.2.	Yaşam Tarzı	38
1.2.1.	Tüketici Kültüründe Yaşam Tarzı.....	38
1.2.1.1.	Kimlik	40
1.2.1.2.	Toplumsal Yapılar	43
1.2.1.3.	Küreselleşme.....	43
1.2.2.	Pazarlamada Yaşam Tarzı Değişkeni.....	44
1.2.2.1.	Yaşam Tarzının Ölçülmesi	47
1.2.2.1.1.	AIO modeli (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler).....	47
1.2.2.1.2.	RVS modeli (Rokeach Değerler Sistemi).....	48
1.2.2.1.3.	VALS modeli (Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi).....	49
1.2.2.1.4.	LOV modeli (Değerler Listesi).....	50
1.2.2.1.5.	VALS2 modeli (Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi 2).....	51
1.2.2.1.6.	Tüketici Kültürü Teorisi'nin yaşam tarzı önerileri	54
1.2.2.2.	Yaşam Tarzının Uygulanma Alanları	55
2.	MARKA VE TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİ	57
2.1.	Ürün ve Marka.....	58
2.1.1.	Markanın İşlevleri	60
2.2.	Marka Kimliği	61

2.2.1.	Değer Önermesi ve Marka Konumu	62
2.2.2.	Marka İmajı.....	64
2.2.3.	Marka Kişiliği	66
2.3.	Marka Stratejisi	68
2.4.	Tüketici Temelli Marka Özvarlığı.....	71
2.4.1.	Marka Sadakati.....	73
2.4.1.1.	Marka Bağlılığı	75
2.4.1.2.	Marka Toplulukları	77
2.4.2.	Algılanan Kalite	78
2.5.	Markalama Modelleri	79
2.5.1.	Zihin Payı Markalaması	79
2.5.2.	Duygusal Markalama	80
2.5.3.	Viral Markalama	82
2.5.4.	Kültürel Markalama	83
2.6.	Marka ve Tüketici Kültürü	85
2.6.1.	Markalama Paradigmaları	86
2.6.1.1.	Modern Markalama.....	87
2.6.1.2.	Postmodern Markalama	88
2.6.1.3.	Post-Postmodern Markalama	88
2.6.2.	Marka ve Yaşam Tarzı	89
2.7.	Marka Tercihine Etki Eden Değişkenler	91
3.	TÜKETİCİ TEKNOLOJİSİ ÜRÜNLERİ KATEGORİSİNDE BİR ARAŞTIRMA	94
3.1.	Araştırma Amaçları	94
3.2.	Araştırma Kısıtları ve Kapsamı	95
3.3.	Araştırmanın Yargılanması	95
3.4.	Araştırmanın Metodolojisi	96
3.4.1.	Model ve Değişkenler	96
3.4.2.	Veri Toplama Aracının Belirlenmesi	97
3.4.3.	Anket Sorularının Oluşturulması	98

3.4.4.	Pilot Araştırma	99
3.4.5.	Örneklem Tasarımı ve Veri Toplama	99
3.4.6.	Verilerin Kodlanması	100
3.5.	Verilerin Analizi ve Bulgular	101
3.5.1.	Tanımlayıcı Demografik İstatistikler	101
3.5.2.	Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri	102
3.5.2.1.	Faktörlerin Adlandırılması	104
3.5.3.	Kümeleme Analizi	108
3.5.3.1.	Tek yönlü ANOVA	108
3.5.3.2.	Kümelerin Adlandırılması	110
3.5.4.	Çapraz Tablolar	112
3.5.5.	Analizlerin Yorumlanması	116
	SONUÇ	121
	KAYNAKÇA	125
	EKLER	135
	ÖZGEÇMİŞ	164

KISALTMALAR

TKT: Tüketici Kültürü Teorisi

AIO: Actions, Interests, Opinions (*Faaliyetler, İlgiler, Fikirler*)

RVS: Rokeach Value System (*Rokeach Değerler Sistemi*)

VALS: Values, Attitudes and Lifestyle System (*Değerler ve Yaşam Tarzı*)

LOV: List of Values (*Değerler Listesi*)

VALS2: Values, Attitudes and Lifestyle System 2 (*Değerler ve Yaşam Tarzı 2*)

ŞEKİL LİSTESİ

“Şekil 1.1” Ürünler ve Tüketici Arasında Gözlenen Yönlü İlişkiler	25
“Şekil 1.2” Kültürel Anlam Akışı	26
“Şekil 1.3” Tüketici Kültürü Teorisi (TKT) – Teorik Görüşlerin Genel Yapısı.....	37
“Şekil 1.4” Tüketici Kimlik Yapılandırma Matriksi.....	42
“Şekil 1.5” Yaşam Tarzı Ve Tüketici	47
“Şekil 2.1” Mamul Düzeyleri.....	58
“Şekil 2.2” Marka Konumu	64
“Şekil 2.3” Marka Özvarlığının Değer Yayma Süreci.....	72
“Şekil 2.4” Markalama Ve Tüketici Kültürünün Dialektik Modeli	87
“Şekil 2.5” Kültür Çevrimi	90
“Şekil 3.1” Araştırmanın Değişkenleri	97

TABLO LİSTESİ

“Tablo 1.1” İhtiyaç, İstek ve Arzu Arasındaki Farklar	30
“Tablo 1.2” AIO Modeline Göre Yaşam Tarzının Ana Unsurlar	48
“Tablo 1.3” Amerikan Kültüründe Araçsal ve Amaçsal Değerler.....	49
“Tablo 1.4” VALS 2 Tüketici Karakteristikleri	53
“Tablo 2.1” Marka Anlamının Düzeyleri.....	59
“Tablo 2.2” Marka Kimliği Yaklaşımları	62
“Tablo 2.3” Marka İmajı Bileşenleri.....	65
“Tablo 2.4” İmaj, Kimlik ve Konum Karşılaştırması	66
“Tablo 2.5” Marka Kişiliği Ölçeği: Büyük Beşli.....	67
“Tablo 2.6” Marka Stratejilerinin Arz ve Talep Açısından Avantaj ve Dezavantajları	69
“Tablo 2.7” Marka Stratejileri.....	70
“Tablo 2.8” Sadakat Programlarındaki Değişimler	75
“Tablo 2.9” Müşteri Bağlılık Portfolyosu	76
“Tablo 2.10” Tüketici Davranışı ve Markalar.....	92
“Tablo 3.1” Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri	101
“Tablo 3.2” KMO ve Bartlett’s Test Değerleri.....	102
“Tablo 3.3” Toplam Açıklanan Varyans.....	103
“Tablo 3.4” Faktörlerinin İçsel Tutarlılığı	104
“Tablo 3.5” Faktör 1 ve Birleştirdiği Değişkenler	104
“Tablo 3.6” Faktör 2 ve Birleştirdiği Değişkenler	105
“Tablo 3.7” Faktör 3 ve Birleştirdiği Değişkenler	105
“Tablo 0.8” Faktör 4 ve Birleştirdiği Değişkenler	105
“Tablo 3.9” Faktör 5 ve Birleştirdiği Değişkenler	106

“Tablo 3.10” Faktör 6 ve Birleştirdiği Değişkenler	106
“Tablo 3.11” Faktör 7 ve Birleştirdiği Değişkenler	106
“Tablo 3.12” Faktör 8 ve Birleştirdiği Değişkenler	107
“Tablo 3.13” Faktör 9 ve Birleştirdiği Değişkenler	107
“Tablo 3.14” Faktör 10 ve Birleştirdiği Değişkenler	107
“Tablo 3.15” Küme Üyeliği	108
“Tablo 3.16” Tek Yönlü ANOVA – Küme Üyeliğine Göre Ortalamalar	109
“Tablo 3.17” Final Küme Merkezleri	110
“Tablo 3.18” Yaşam Tarzı Kümelerinin Fotoğraf/Video Kamera Tercihi	112
“Tablo 3.19” Yaşam Tarzı Kümelerinin Müzik Çalar Tercihi	113
“Tablo 3.20” Yaşam Tarzı Kümelerinin Kulaklık Tercihi	113
“Tablo 3.21” Yaşam Tarzı Kümelerinin Telekomünikasyon Cihazı Tercihi	114
“Tablo 3.22” Yaşam Tarzı Kümelerinin Bilgisayar Tercihi	115
“Tablo 3.23” Yaşam Tarzı Kümelerinin V eri Depolama Tercihi	115
“Tablo 3.24” Yaşam Tarzı Kümelerinin Televizyon Tercihi.....	116

RÉSUMÉ

Cette mémoire discute le concept de mode de vie par la consommation et celle de la culture de littérature. Il est évident que les marques aujourd'hui deviennent une composante particulière de la culture de consommation. Même ils peuvent être considérés comme des ressources matérielles, culturelles et symboliques qui aident les individus à faire de leur vie un sens et à soutenir leurs propres choix de vie. En ce sens, à travers une recherche exploratoire, cette étude entend trouver les descriptions sur le group de style de vie qui sont considérablement liés avec la segmentation des outils cible de la gestion de la marque, et de montrer des informations sur les préférences de marque.

Fondé sur la pensée de la consommation, la culture de consommation repose sur un cycle d'acquisition, de la consommation et à la sortie; il est également soutenue par la mondialisation. À cet égard, *“génération moi”* est un discours populaire avec les attributions d'encourager à aller loin de responsabilités sociales et d'être le cadre d'une union de l'ensemble, mais félicitant des offres du marché. De ce point de vue, le marketing est une mise en œuvre qui vise à les motivations d'achat des consommateurs à travers les la conception des produits, l'emballage, la promotion et les noms de la marque.¹ L'activité de consommation est proposé comme un processus social et culturel, parce que ses principales étapes peuvent être alignés comme *“soutien aux propres style de vie individuels”* avec l'utilisation de produit, L'activité de consommation est proposé comme un processus social et culturel, parce que ses principales étapes peuvent être alignés comme *“soutien aux personnes propre style de vie”* avec l'utilisation de produits, créant une interaction entre les consommateurs d'un même produit, ayant une expérience *“appartenir à un groupe”* avec des sentiments et des attitudes partagées, affirmant l'indépendance des individus sur des valeurs hédonistes, cherchant d'une nouvelle quête qui sont venus après facilement satisfaction épuisées et de continuer à consommer.² Aujourd'hui une chose est certaine que la réponse de *“Qui suis-je?”* est lié aux modes de consommation individuels pour la plupart des gens. En outre, les désirs qui sont déjà sur l'inconscient, en cours d'exécution sur l'inconscient, ou ont appris par des symboles sociaux et culturels sont les facteurs contributifs essentiels de l'identité sociale de développement.³

La culture de la consommation, l'individualisme et la stratification intersecte sur le plan des besoins et de la satisfaction. Parce que le cercle de la consommation repose sur *“budget illimité et la liberté de choix”*, donc il peut être distingué des besoins physiologiques et construit sur les besoins *“psychologiques”* qui sont

¹ John O'Shaughnessy et Nicholas Jackson O'Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 5/6, 2002, pp. 524-525.

² Derya Tellan, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Comp. Banu Dağtaş et Erdal Dağtaş, (Ütopya: 1. édition), 2009, p. 80.

³ Robert Bocoock, **Tüketim**, Trad. İrem Kutluk, (Dost: 3. édition), 2002, pp. 112-113.

gérables par les autorités de marché.⁴ Par conséquent, une production continuant de nouveaux besoins des consommateurs est essentiel pour la stratification sociale. D'autre part, alors que Baudrillard définit le thème de consommation en tant que la prolifération de la hausse mode chez les individus avec les nouveaux modèles de consommation⁵, le concept de mode de vie deviennent l'avant-garde en tant que composant de stratification pour les citoyens de consommation modernes qui sont en changement constant par l'aide de la mode et de la mobilité sociale.⁶

La culture est affirmé à “*construire*” des mondes vivants des individus grâce à son rôle sur la stratification entre les membres de la société à travers la classe, le statut, le sexe, l'âge et la base de l'occupation. En ce sens, les produits de consommation aident le mouvement culturelle dans une dimension matérielle.⁷ Aujourd'hui, les produits de consommation ont une puissance remarquable dans le domaine social, en raison d'avoir des significations culturelles et leur capacité à communiquer.⁸ Plus, par la valeur des signes, les besoins des consommateurs et l'anticipation sur la satisfaction changent sa dimension; donc le concept de désir vient à l'avant encore.

Approche hédonisme, ayant des similitudes avec le produit symbolique dans le contexte à la fois thématique et conceptuelle, considère le produit comme symboles subjectifs plutôt que des matières pratiques. En conséquence, les réactions émotionnelles des consommateurs et ce que le produit représente, au lieu de ce qu'il est, sont plus importants dans cette perspective de style de vie hédoniste.⁹ Il est admis que les consommateurs seulement pose la question “*Vous sentez-vous bien?*” sans penser aux conséquences. À cet égard, l'hédonisme est discuté parmi les attributions caractéristiques de la société de consommation.¹⁰ D'autre part, le caractère distinctif des consommateurs, qui adhèrent aux valeurs de style de vie matérialiste, repose sur le comportement de la consommation à la consommation. L'argent et la possession sont les agents importants de leur bonheur personnel et le statut social. Individus matérialistes croient qu'ils obtiendront le succès par la possession des produits qui aident leur permettre d'atteindre leur image et identité projetées.¹¹

En plus de cela, marques de consommation est également proposé comme une sorte d'arrangements de style de vie, récits préparés en rapport avec l'individu, la

⁴ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Trad. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, (Ayrıntı: 5. édition), 2012, p. 76.

⁵ A.g.e., p. 165.

⁶ A. Cholatçapınyo, B. Fletcher, I. Padgett et M. Crocker, “A conceptual model of the fashion process – part 1: The fashion transformation process model”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 6, No. 1, 2002, p. 14.

⁷ Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, Juin 1986, McCracken, “Culture and Consumption...”, pp. 72-74.

⁸ A.g.e., p. 71.

⁹ Elizabeth C. Hirschman et Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, été 1982, p. 93.

¹⁰ O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, p. 527.

¹¹ Marsha L. Richins et Scott Dawson, “Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, Décembre 1992, p. 304.

société et la culture.¹² La culture de marque, sur la base de ce point de vue, suggère que les valeurs identitaires d'une marque sont utilisés comme symbole de statut social ou un badge par les consommateurs.¹³ Pour cette raison, comme indiqué par Roberts (2004), les mythes et les récits adoptés par les marques doivent souligner "*le mode de vie*", les rêves et les objectifs des consommateurs. Il doit refléter la façon dont la marque va enrichir la vie des consommateurs, car les valeurs relationnelles telles que l'amour, la passion, la connexion, la loyauté, la confiance, la sincérité seront apparaitent uniquement lorsque la marque s'intègre à la vie du consommateur et ses projets d'identité.¹⁴

En voyant que les individus peuvent donner sens à leur vie à travers les objets qui attire l'attention sur une pensée considérable que toute la vie peut être formé et façonné par la consommation de marques.¹⁵ En conséquence, à l'aide des constructeurs de la marque, les produits d'aujourd'hui deviennent une représentation pour beaucoup de projets, plus que d'être simplement "*produits*", et les marques existantes sont maintenant vu comme une expérience ou mode de vie.¹⁶ Durant cette période, la gestion du marketing fonctionne pour construire le marché cible et d'accélérer l'échange alors que sa marque s'implique dans le processus en présentant "*la possibilité de gouverner les choix des consommateurs*".¹⁷ Une approche critique suggère que les marques servent à le rôle d'homogénéisation de la mondialisation et ils représentent un "*ideoscape*" économique.¹⁸ En ce sens, il est affirmé que les marques puissantes prennent forme rituels culturels, des activités économiques et des normes sociales ainsi que la production de modèles normatifs sur les objectifs de consommation, les pensées et les désirs.¹⁹

Enfin, il est nécessaire de mentionner que la préférence de marque est un comportement de consommateur qui est affecté à la fois des variables psychologiques et sociaux tels que les motivations, les attitudes, les croyances, les types de personnalité, le concept de soi, la classe. Il est également orientée par des techniques de gestion de marque, tels que l'image de marque émotionnelle, mettant la qualité au premier plan, diminuant le niveau de risque perçu, structurant la personnalité de marque, élaborant de la stratégie d'extension de marque, ainsi de suite.

Sur la base de temps et les contraintes de coûts, la partie de recherche de ce mémoire est scope étudiants de premier cycle, master et doctorat vivant et étudiant

¹² Martin Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, (New York: Cambridge University Press), 2010, p. 198.

¹³ Douglas B. Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, Trad. Sibel Kaçamak, (İstanbul: Mediacat), 2006, pp. 21-22.

¹⁴ Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch et Zeynep Arsel, "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", **Journal of Marketing**, Vol. 70, Janvier 2006, p. 51.

¹⁵ Robert G. Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, (Philadelphia: Temple University Press), 2008, p. 185.

¹⁶ Naomi Klein, **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, (Flamingo: Des copies électroniques), 2000, p. 17.

¹⁷ Kornberger, a.g.e., p. 177.

¹⁸ Søren Askegaard, "Brands as a Global Ideoscape", Comp: J. E. Schroeder ve M. Salzer-Mörling, **Brand Culture**, (London: Routledge), 2006, pp. 81-82.

¹⁹ Jonathan E. Schroeder, "The cultural codes of branding", **Marketing Theory**, Vol. 9, No. 1, 2009, p. 124.

permanente à Istanbul. Istanbul est déterminée en raison d'être la ville avec le plus haut niveau en tenant habitants de différentes régions du pays et d'être la ville la plus développée. Lors de l'analyse, les programmes 17,0 paquet MS Excel et IBM SPSS sont utilisées. Respectivement critère de fiabilité, l'analyse factorielle, l'analyse hiérarchique et non hiérarchique grappe, test d'hypothèse par une ANOVA sont appliquées. Et enfin, la préférence de marque / munitions tableaux croisés sont examinés. Dans ce processus, trois variables sont rejetés de l'échelle de VALS2 international. Ainsi, les 32 variables sont recueillies sous les importants facteurs 10. Le variance expliquée totale de l'étude est de 70,6%. Ces facteurs soumis sont nommés comme le sentiment d'enthousiasme pour la nouveauté, chassant la mode, la production par soi-même, la sympathie pour le conservatisme, intérêt pour la mécanique, l'essoufflement de l'intérêt, attitudes prétentieuses, d'être ouvert à l'information, le fer de lance et l'internationalisation.

De l'échantillon de recherche, il ne pouvait pas être atteint le nombre de groupes spécifiques (8) indiqué dans VALS 2 littérature. Toutefois, les centres de groupes finaux, attribuées selon les facteurs, soulignent l'imbrication dans ces descriptions de group. Soutenu par nom et descriptions discutés dans la littérature, les groupes de recherche sont appelés: actualisateurs, les responsables traditionnels, experiencers combattant, fulfillers, accomplisseurs productives et strugglers traditionnels.

Les résultats montrent que les groupements de style de vie, dont la différence de moyens est vu partiellement significative par l'analyse statistique, qui préfèrent les mêmes marques, mais avec les mêmes ou différentes files. L'étude présente également que parmi 50 marques suggérés seulement quelques-uns sont devenus de premier plan dans les préférences. La plupart des marques préférées sur base de groupes de produits sont les suivants:

- * Photographie / vidéo caméra: Respectivement Canon, Nikon, Sony.
- * Lecteur de musique: Apple, Sony et Philips. Les premières préférences des groupes de mode de vie changent entre Apple et Sony.
- * Casque/Ecouteur: Apple, Sony et Philips. Les premières préférences des groupes de mode de vie changent entre Apple et Sony.
- * Appareil de télécommunication: Apple, Samsung et Nokia. Sauf Groupe 4, chaque groupe de mode de vie préfère Apple à la première.
- * Ordinateur: Chaque groupe de mode de vie préfère Apple à la première. Suivant trois première de préférences change entre Sony, Samsung et Toshiba.
- * Dispositif de stockage de données: le première deux de préférences change entre Toshiba et Kingston. Sony et Sandisk sont les marques qui poursuivent avec des taux similaires.
- * Télévision: Respectivement Samsung, LG et Sony.

Les marques suggérés sont évalués dans leurs stratégies d'extension de marque. Les résultats indiquent que Apple, Sony et Samsung sont dans le trois première de préférences de lignes pour les différentes catégories et les joueurs de succès de leurs marchés étendus. Toshiba se classe parmi le trois première de préférence dans les groupes d'ordinateur et de dispositif de stockage de données, mais pas dans la télévision. Philips se classe également parmi le première trois de préférence dans le

lecteur de musique et des groupes de produits de casque, mais pas dans la télévision. De plus, Panasonic ne peut pas prendre part à la trois première de préférence dans l'une de ses différents groupes de produits appelés photographie / vidéo caméra, casque et de la télévision. À cet égard, pour une meilleure interprétation du succès d'Apple, de Sony et de Samsung, une étude approfondie de leur stratégie concurrentielle, image de marque ou des modes de consommation symboliques sont obligatoires. Toutefois, la preuve par Toshiba et Philips, il peut être proposé que l'extension de marque donne des résultats plus ciblés si elles sont appliquées dans les groupes de produits à proximité.

Enfin, à la fin de l'étude, un certain nombre de stratégies de marketing ciblées sont présentées pour chaque groupe de mode de vie décrit par des résultats d'analyse. De cette façon, la recherche de thèse est également tenté de supporter domaine de la gestion.

ABSTRACT

This graduate thesis discuss to the lifestyle concept through consumption and consumer culture literature. It is obvious that brands today become a particular component of consumer culture. Even they may be seen as material, cultural and symbolic resources assisting individuals to make their lives meaningful and to support their own lifestyle choices. In this sense, through an exploratory research, this study intends to find out descriptions about lifestyle clusters which are considerably related with target segmentation tools of brand management, and to show up information about brand preferences.

Built on consumerism thought, the consumer culture relies on a cycle of acquiring, consuming and leaving; it is also supported by globalism. In this regard, “*generation me*” is a popular discourse with the attributions of encouraging to go far from social responsibilities and being the part of an aggregate union, but welcoming the market offers. From this point of view, marketing is an implementation which aims at consumer’s purchase motivations through the product designs, packaging, promotion and brand names.²⁰ The consumption activity is proposed as a social and cultural process, because its main steps can be lined up as “*supporting individuals own lifestyle*” with the usage of products, creating an interaction between consumers of the same product, experiencing to “*belong into a group*” with shared feelings and attitudes, claiming individuals’ independence on hedonist values, searching for a new quest came after easily-burned out satisfaction and continuing to consume.²¹ Today one thing is certain that the answer of “*Who am I?*” is related with the individual consumption patterns for most people. Moreover, the desires which are already on the unconscious, running over the unconscious, or learned through social and cultural symbols are the vital contributing factors of developing social identity.²²

Consumer culture, individualism and stratification intersects on the plane of needs and satisfaction. Because the consumption circle relies on “*unlimited budget and freedom of choice*”, thus it may be distinguished from physiological needs and constructed on “*psychological*” needs that are manageable by the market authorities.²³ Consequently, a continuing production of new consumer needs is essential for social stratification. On the other hand, while Baudrillard is defining the consumption theme as the proliferation of rising fashion among individuals whose with the new consumption patterns now,²⁴ the lifestyle concept comes to the

²⁰ John O’Shaughnessy and Nicholas Jackson O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 5/6, 2002, pp. 524-525.

²¹ Derya Tellan, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Comp. Banu Dağtaş and Erdal Dağtaş, (Ütopya: 1. Edition), 2009, p. 80.

²² Robert Bocoock, **Tüketim**, Trans: İrem Kutluk, (Dost: 3. Edition), 2002, pp. 112-113.

²³ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Trans: Hazal Deliçaylı and Ferda Keskin, (Ayrıntı: 5. Edition), 2012, p. 76.

²⁴ A.g.e., p. 165.

forefront as the stratification component for modern consumer citizens who are in a constant change by the help of fashion and social mobility.²⁵

Culture is asserted to “*build up*” individuals living worlds thanks to its role on stratification between society members through class, status, gender, age and occupation basis. In this sense, consumer products assist to move culture into a material dimension.²⁶ Nowadays, consumer products have a remarkable power in social field because of having cultural meanings and their ability to communicate.²⁷ Addition to this, through the value of signs, consumer needs and the anticipation on satisfaction change its dimension; so the desire concept comes to the front again.

Hedonism approach, having similarities with product symbolism in both thematic and conceptual context, views the product as subjective symbols rather than practical materials. Accordingly, the emotional reactions of consumer and what the product represents, instead of what it is, are more important in such hedonist lifestyle perspective.²⁸ It is accepted that consumers only asks the question “*Does it feel good?*” without thinking the consequences. In this regard, hedonism is discussed among the characteristic attributions of consumer society.²⁹ On the other hand, the distinctiveness of the consumers, who embrace materialist lifestyle values, relies on the behavior of consumption to consume. Money and possession are the significant agents of their personal happiness and social status. Materialist individuals believe they will get the success through possessing products which assist them to reach their projected image and identity.³⁰

In addition to these, consumer brands is also proposed as a kind of lifestyle arrangements, prepared narrations related with the individual, society and culture.³¹ Brand culture, based on this point of view, suggests that the identity values of a brand are used as status symbol or badge by consumers.³² For this reason, as indicated by Roberts (2004), the myths and narrations adopted by brands should highlight consumer’s “*lifestyle*”, dreams and aims. It should mirror how the brand will enrich consumer’s life, because the relational values such as love, passion,

²⁵ A. Cholachatpinyo, B. Fletcher, I. Padgett and M. Crocker, “A conceptual model of the fashion process – part 1: The fashion transformation process model”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 6, No. 1, 2002, p. 14.

²⁶ Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, J 1986une, pp. 72-74.

²⁷ A.g.e., p. 71.

²⁸ Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, Summer 1982, p. 93.

²⁹ O’Shaughnessy and O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, p. 527.

³⁰ Marsha L. Richins and Scott Dawson, “Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, December 1992, p. 304.

³¹ Martin Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, (New York: Cambridge University Press), 2010, p. 198.

³² Douglas B. Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, Trans: Sibel Kaçamak, (İstanbul: Mediacat), 2006, pp. 21-22.

connection, loyalty, trust, sincerity will be appear only when the brand integrates with consumer's life and her/his identity projects.³³

Seeing that individuals can give meanings to their lives through the objects draws attention to a considerable thought that any life can be formed and shaped through consumption of brands.³⁴ As a consequence, by the help of the brand builders, products of today become a representation for plenty of projects, more than just being “*products*”, and the existing brands now are seen as an experience or lifestyle.³⁵ Within this period, the marketing management functions to construct the target market and accelerate the exchange whereas its brand is getting involved to the process by presenting “*the opportunity of governing consumer choices*”.³⁶ One critical approach suggests that brands serve to the homogenization role of globalization and they represent an economic “*ideoscape*”.³⁷ In this sense, it is asserted that powerful brands are shaping cultural rituals, economic activities and social norms as well as producing normative models about consumer goals, thoughts and desires.³⁸

Lastly, it is required to mention that brand preference is a consumer behavior both affected from psychological and social variables such as motives, attitudes, beliefs, personality types, self-concept, class. It is also orientated by brand management techniques such as emotional branding, putting quality to the forefront, decreasing the level of perceived risk, structuring brand personality, developing brand extension strategy, so on.

Based on time and cost constraints, the research part of this thesis is scoped the undergraduate, master and PhD students living and continuing education in Istanbul. Istanbul is determined because of being the city with highest level in holding inhabitants from different regions of the country and being the most developed city. During analysis, MS Excel and IBM SPSS 17.0 package programs are used. Respectively reliability test, factor analysis, hierarchical and non-hierarchical cluster analysis, hypothesis test through one-way ANOVA are applied. And lastly, brand preference/cluster cross-tabulations are examined. In this process, 3 variables are rejected from the international VALS2 scale. So the 32 variables are collected under significant 10 factors. Total variance explained of the study is 70,6%. These subjected factors are named as feeling enthusiasm for novelty, chasing fashion, producing by self, sympathy to conservatism, interest to mechanics, shortness of interest, pretentious attitudes, openness to information, spearheading and internationalization.

³³ Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch and Zeynep Arsel, “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, January 2006, p. 51.

³⁴ Robert G. Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, (Philadelphia: Temple University Press), 2008, p. 185.

³⁵ Naomi Klein, No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies, (Flamingo: Electronic copy), 2000, p. 17.

³⁶ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, p. 177.

³⁷ Søren Askegaard, “Brands as a Global Ideoscape”, Comp: J. E. Schroeder ve M. Salzer-Mörling, **Brand Culture**, (London: Routledge), 2006, pp. 81-82.

³⁸ Jonathan E. Schroeder, “The cultural codes of branding”, **Marketing Theory**, Vol. 9, No. 1, 2009, p. 124.

From the research sample, it could not be reached to the number of specific clusters (8) indicated in VALS2 literature. However, final cluster centers, assigned according to the factors, point out the intertwinement in these cluster descriptions. Supported by name and descriptions discussed in literature, the research clusters are called: Actualizers, traditional makers, striving experiencers, fulfillers, productive achievers and traditional strugglers.

Findings show that lifestyle clusters, whose difference in means is seen partially significant by statistical analysis, prefer the same brands but with the same or different line ups. The study also presents that among suggested 50 brands only a few became prominent in preferences. Most preferred brands on product group basis are:

- * Photography/video camera: Respectively Canon, Nikon, Sony.
- * Music player: Apple, Sony and Philips. The first preferences of lifestyle clusters are changing between Apple and Sony.
- * Headphone: Apple, Sony and Philips. The first preferences of lifestyle clusters are changing between Apple and Sony.
- * Telecommunication device: Apple, Samsung and Nokia. Except Cluster 4, each lifestyle cluster prefers Apple at first.
- * Computer: Each lifestyle cluster prefers Apple at first. Next first-three preference changes among Sony, Samsung and Toshiba.
- * Data storage device: First-two preference changes between Toshiba and Kingston. Sony and Sandisk are the pursuing brands with similar rates.
- * Television: Respectively Samsung, LG and Sony.

The suggested brands are evaluated within their brand extension strategies. Findings indicate that Apple, Sony and Samsung are in the first-three preference line up for different categories and the successful players of their extended markets. Toshiba ranks among the first-three preference in computer and data storage device product groups, but not in computer. Philips also ranks among the first-three preference in music player and headphone product groups, but not in television. Furthermore, Panasonic cannot take part in the first-three preference any of its different product groups called photography/video camera, headphone and television. In this regard, for a better interpretation of Apple, Sony and Samsung's success, an in-depth study about their competitive strategy, brand image or symbolic consumption patterns are required. However, with evidence by Toshiba and Philips, it may be proposed that brand extension gives more pointed results if applied in close product groups.

Finally, at the end of the study, a number of targeted marketing strategies are presented for each lifestyle cluster described through analysis results. In this way, thesis research is also tried to support managerial field.

ÖZET

Söz konusu yüksek lisans tezi, tüketim ve tüketici kültürü başlıkları çerçevesinde yaşam tarzı kavramını konu edinmiştir. Günümüzde markaların da tüketici kültürünün bir parçası haline geldiği, kimi zaman bireylerin yaşamlarını anlamlandırmalarına, tarzlarını oluşturmalarına yarayan maddi, kültürel hatta sembolik değerlere dönüştüğü açıktır. Bu anlamda keşfedici bir yaklaşımla, marka yönetiminin önemli bir unsuru olan hedef kitle segmentasyonu ile yakından ilgili yaşam tarzı kümelerine dair betimlemeler ve marka tercihi ile ilgili bilgiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tüketici düşüncesi çerçevesinde gelişen tüketim toplumunda edinme, tüketme ve terk etme birbirine bağlı, küreselleşme ile desteklenen bir süreç olarak öne çıkar. Bireylerin toplumsal sorumluluklardan ve daha büyük bir bütünle bağlantılı olmaktan uzaklaştığı, sunulan çeşitli tüketici teklifleriyle cezbedildiği bir anlayışı tasvir eden “*ben kuşağı*” popüler bir tanımlamadır. Pazarlama ise -bu görüşe göre- ürün tasarımı, paketlenme, tutundurma ve marka ismi aracılığıyla bireyleri özendirip satın almaya teşvik eden bir uygulamadır.³⁹ Satın alma ile başlayan tüketim etkinliğinin ürünleri kullanırken kendine özgü bir “*yaşam tarzı oluşturma*”; aynı ürünü kullananlarla ilişki kurma ve bu tüketicilerle benzer görüşlere sahip olduklarından ötürü bir “*gruba ait olma*”; haz arama özgürlüğüne sahip çıkma; ürünlere sahip olmanın sağladığı geçici tatminler sonrasında yeniden arayışa girme ve tüketime devam etme şeklinde ilerlediği düşünülürse tüketimin, sosyal ve kültürel bir süreç olduğu ileri sürülmektedir.⁴⁰ Bugün artık “*Ben kimim?*” sorusunun pek çok kişi tarafından bireysel tüketim kalıpları üzerinden yanıtladığı bir gerçektir. Sosyal kimlik oluşturma sürecinde en etkin unsurlar ise gerek toplumsal ve kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen gerekse bilinçdışında var olan veya bilinçdışından taşan arzular olarak belirtilmektedir.⁴¹

Bireysellik, farklılaşma ve tüketim kültürünün ihtiyaçlar ile tatmin düzleminde kesiştiği belirtilir. Tüketim çemberi “*sınırsız gelir ve seçme özgürlüğüne*” dayandırılan, böylelikle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılarak pazar tarafından yönlendirilebilen “*psikolojik*” ihtiyaçlar üzerine kurulmaktadır.⁴² Dolayısıyla devamlı surette ihtiyaç üretimi, toplumsal farklılaşma için gereklidir. Öte yandan tüketim, modanın kitleleri birleştirici süreçlerinin yeni tüketim kalıpları olarak benimsenip yaygınlaşması olarak tanımlanırken,⁴³ yaşam tarzı kavramı moda ve

³⁹ John O’Shaughnessy ve Nicholas Jackson O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 5/6, 2002, ss. 524-525.

⁴⁰ Derya Tellan, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009, s. 80.

⁴¹ Bock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, (Dost Kitabevi: 3. Baskı), 2002, ss. 112-113.

⁴² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, (Ayrıntı Yayınları: 5. Baskı), 2012, s. 76.

⁴³ A.g.e., s. 165.

toplumsal hareketlilik doğrultusunda sürekli olarak değişim içinde olan modern toplumda insanları birbirinden farklılaştıran bir diğer özellik olarak öne çıkar.⁴⁴

Kültürün insan toplulukları arasında sınıf, statü, cinsiyet, yaş ve mesleğe dayalı farklılıklar yarattığı; böylelikle bireylerin dünyasını “*inşa ettiği*” öngörülmektedir. Tüketim ürünleri ise kültürün maddi boyuta taşınmasını sağlar.⁴⁵ Günümüzde ürünler toplumsal alanda önemli bir güce sahiptir ve bu gücü kültürel anlamlar taşıma, bu sayede iletişim kurabilme yeteneklerinden almaktadırlar.⁴⁶ İlişkilendirilen gösterge değeri sayesinde ise tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelik ihtiyacı ve ondan beklediği tatmin boyut değiştirir; arzu kavramı devreye girer.

Ürün sembolizmi ile hem tematik hem de kavramsal anlamda ortaklıklar bulunduran hedonizm yaklaşımında, ürünler nesnel birer varlıktan çok öznel semboller olarak görülmektedir. Dolayısıyla hedonist yaşam tarzında tüketicinin verdiği duygusal tepkiler ve ürünün ne olduğu değil, neyi temsil ettiği daha önemlidir.⁴⁷ Tüketicilerin sonuçlarını düşünmeden, sadece “*İyi hissettiriyor mu?*” sorusunu sordukları kabul edilir. Bu anlamıyla hedonizm günümüz tüketici toplumunun karakteristik bir özelliği olarak tartışılmaktadır.⁴⁸ Diğer yandan, materyalist yaşam tarzını sahiplenmiş bireylerin ayırt edici özelliği ise tüketim yapma adına tüketim yapmaktır. Para ve nesnelere sahip olma tüketicilerin hem şahsi mutluluklarını hem de toplumsal gelişimlerini, konumlarını yönlendiren unsurdur. Materyalist bireyler kendilerini istedikleri imaj ve kimlikle bütünleştirebilecek ürünlere sahip olarak başarıya ulaştıklarını düşünürler.⁴⁹

Bunların yanı sıra, markaların da birer yaşam tarzı düzenlemesi olarak sunulan, birey, toplum ve kültüre ilişkin hazırlanmış anlatımlar olduğu ileri sürülür.⁵⁰ Bu anlamda markanın kimlik değerinin tüketiciler arasında birer statü sembolü veya rozet olarak kullanıldığı düşüncesi marka kültürü yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.⁵¹ Dolayısıyla Roberts’ın (2004) da belirttiği üzere, markanın sahiplendiği hikayeler, anlatımlar tüketicinin “*yaşam tarzını*”, hayallerini, amaçlarını yansıtmalı; markanın tüketicinin yaşamını nasıl zenginleştireceğini göstermelidir. Çünkü sevgi, tutku, kendiyle bağlantı kurma, bağlılık, güven, samimiyet gibi ilişkisel

⁴⁴ A. Cholachatpinyo, B. Fletcher, I. Padgett ve M. Crocker, “A conceptual model of the fashion process – part 1: The fashion transformation process model”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 6, No. 1, 2002, s. 14.

⁴⁵ Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, Haziran 1986, ss. 72-74.

⁴⁶ A.g.e., s. 71.

⁴⁷ Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, Yaz 1982, s. 93.

⁴⁸ O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, s. 527.

⁴⁹ Marsha L. Richins ve Scott Dawson, “Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, Aralık 1992, s. 304.

⁵⁰ Martin Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, (New York: Cambridge University Press), 2010, s. 198.

⁵¹ Douglas B. Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, Çev. Sibel Kaçamak, (İstanbul: Mediacat Yayınları), 2006, ss. 21-22.

değerler marka tüketicinin yaşamı ve kimlik projeleriyle bütünleştiği zaman ortaya çıkmaktadır.⁵²

Bireylerin nesneleri kullanıp hayatlarını bu yolla anlamlandırmaları, yaşamın markaların tüketimiyle belirli formlar alabileceği ve biçimlendirilebileceği düşüncesine dikkat çekmiştir.⁵³ Sonuç olarak bugün, marka inşacıları sayesinde ürünler artık sadece “mal” kavramını değil çok çeşitli tasavvurları temsil eder duruma gelmiş ve markalar bir deneyim, bir tür yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır.⁵⁴ Bu süreçte pazarlama yönetiminin işlevi pazarı yapılandırmak ve değişimleri çabuklaştırmak iken, marka “*tüketici seçimlerinin yönetilmesi fırsatını*” sunmak suretiyle sürece dahil olmaktadır.⁵⁵ Eleştirel bir görüşe göre, küreselleşmenin homojenleştirme rolüne hizmet ettiği belirtilen markalar ekonomik ve ticari bir “*ideoscape*”i temsil eder.⁵⁶ Bu anlamda kültürel ritüelleri, ekonomik aktiviteleri, sosyal normları şekillendiren araçlar olarak tanımlanmakla beraber güçlü markaların tüketicinin amaçlarına, düşünce ve arzularına ilişkin normatif modeller geliştirdiği öne sürülmektedir.⁵⁷

Son olarak, marka tercihinin bir yandan güdü, tatmin unsurları, tutum ve inançlar, kişilik tipleri, öz benlik, sosyal sınıf, danışma grupları gibi psikolojik ve sosyal tüketici davranışı unsurlarından etkilenirken bir yandan da duygusal markalama, kaliteye dikkat çekme, algılanan riski düşürme, markaya kişilik unsurları ekleme, marka genişlemesi vb. uygulamalar aracılığıyla marka yöneticileri tarafından yönlendirildiğini belirtmek gerekir.

Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla, tezin araştırma bölümünün İstanbul ilinde yaşayan lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini sürdüren tüketicileri kapsamına karar verilmiştir. İstanbul’un araştırmanın uygulanacağı bölge olarak seçilmesinde farklı bölgelerden en çok nüfusu barındırması ve Türkiye’nin en gelişmiş şehri olması etkili olmuştur. Analizlerde MS Excel ve IBM SPSS 17.0 programından yararlanılmış; sırasıyla güvenirlik testi, faktör analizi, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizleri, tek yönlü ANOVA aracılığıyla hipotez testi uygulanmış ve son olarak tanımlayıcı çapraz tablolar aracılığıyla katılımcıların marka tercihleri incelenmiştir. Analiz sürecinden uluslararası VALS2 ölçeğinden 3 değişken çıkarılmıştır. Anlamlı 10 faktör altında toplanan 32 ölçek değişkeninin toplam açıklanan varyans değeri %70,6’dır. Söz konusu faktörler yenilik için heyecan duyma, modayı takip etme, kendi üretme, muhafazakar anlayış, mekaniğe ilgi duyma, ilgi alanlarının darlığı, gösterişçi tutum, bilgiye açık olma, öncülük etme ve uluslararasılaşma olarak adlandırılmıştır.

⁵² Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch ve Zeynep Arsel, “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, Ocak 2006, s. 51.

⁵³ Robert G. Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, (Philadelphia: Temple University Press), 2008, s. 185.

⁵⁴ Naomi Klein, No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies, (Flamingo: Elektronik kopya), 2000, s. 17.

⁵⁵ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 177.

⁵⁶ Søren Askegaard, “Brands as a Global Ideoscape”, Der: J. E. Schroeder ve M. Salzer-Mörling, **Brand Culture**, (London: Routledge), 2006, ss. 81-82.

⁵⁷ Jonathan E. Schroeder, “The cultural codes of branding”, **Marketing Theory**, Vol. 9, No. 1, 2009, s. 124.

Araştırma örneklemini üzerinden VALS2 ölçeğine ilişkin literatürde belirtilen sayıda (8) spesifik kümeye rastlanmamıştır; ancak faktörlere göre atanan final küme merkezleri incelendiğinde küme tanımlamaları arasında da iç içe geçmeler olduğu görülmüştür. Literatürdeki isim ve betimlemelerden de yararlanılarak, kümeler öne çıkan özelliklerine göre şu şekilde adlandırılmıştır: Gerçekleştirenler, geleneksel yapıcılar, gayretkar deneyimciler, nail olanlar, üretimci başarılılar, geleneksel mücadeleçiler.

Araştırmaya dair bulgular ortalamalarının birbirinden farklılığı istatistiki analizle desteklenen yaşam tarzı gruplarının bazı kategorilerde bire bir aynı sıralamayla, bazılarında ise farklı tercih sıralamalarıyla aynı markaları tercih ettiğini ve sorgulanan toplam 50 marka arasından pek azının tercihlerde öne çıktığı ortaya koymuştur. Ürün grubu bazında en çok tercih edilenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- * Fotoğraf/video kamera: Sırasıyla Canon, Nikon ve Sony.
- * Müzik çalar: Apple, Sony ve Philips. Kümelerin ilk tercihleri Apple ile Sony arasında değişmektedir.
- * Kulaklık: Apple, Sony ve Philips. Kümelerin ilk tercihleri Apple ile Sony arasında değişmektedir.
- * Telekomünikasyon cihazı: Apple, Samsung ve Nokia. Küme 4 hariç tüm kümelerin ilk tercihi Apple'dır.
- * Bilgisayar: Tüm kümelerde görece yüksek oranlarla en çok tercih edilen marka Apple. Sonraki ilk üç tercih ise Sony, Samsung, Toshiba olmak üzere kümeler arasında farklı dağılıma sahiptir.
- * Veri depolama cihazı: İlk iki tercih Toshiba ve Kingston arasında değişmekte, Sony ve Sandisk markaları ise birbirine yakın tercih oranlarıyla ilk iki markayı izlemektedir.
- * Televizyon: Sırasıyla Samsung, LG ve Sony.

İncelenen markalar, marka yayma stratejisi uygulayarak mevcut pazarlarını genişletmeleri anlamında değerlendirilmiş; elde edilen bulgular doğrultusunda Apple, Sony ve Samsung'un pek çok farklı kategoride ilk üç tercih arasında yer aldığı ve başarılı olduğu görülmüştür. Toshiba bilgisayar ve veri depolama cihazları grubunda ilk tercihler arasındayken televizyon kategorisindeki oranları düşüktür. Philips müzik çalar ve kulaklık kategorisinde ön sıralardayken veri depolama ve televizyon kategorilerinde bu başarıyı gösterememiştir. Panasonic ise yer aldığı birbirinden hayli farklı fotoğraf/video kamera, kulaklık ve televizyon kategorilerinde ilk üç tercihten biri olamamıştır. Bu noktada Apple, Sony ve Samsung'un başarısını yorumlamak için rekabet stratejisi, marka imajı veya sembolik tüketim değerleri üzerinden detaylı bir araştırma gerekmele birlikte Toshiba ve Philips markalarının oranları üzerinden, birbiriyle yakın ilişkili kategorilerde marka yayma stratejisi uygulanmanın daha anlamlı sonuçlar verdiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Son olarak, bulgular üzerinden betimlenen yaşam tarzı kümelerine ilişkin hedefli pazarlama önerilerine yer verilmiş, böylelikle tüketici araştırmalarını konu edinen tezin sonuçlarının yönetsel alanı da desteklemesine çalışılmıştır.

GİRİŞ

Douglas ve Isherwood (1979), ürünlerin insanların zihninde hiyerarşi oluşturma ve farklılıkları düzenleme rolü oynadığını, bir yaşam tarzı olarak ürünlerin kişisel tüketimde kullanılmasının ise kültürün görünür bir parçasını teşkil ettiğini öne sürer. Bu bağlamda, pazardaki sembolik değişim ağlarında ve birtakım toplumsal ilişki tiplerinin yapılanmasında yaşam tarzı uygulamalarının etkisi büyüktür.⁵⁸ Söz konusu tüketim topluluklarının yaşam tarzındaki yansımaları finansman, harcama, pazarlama uygulamaları ile yaş, cinsiyet, etnik yapı, ırk vb. kategorilerin sosyal ve kültürel etkileri dolayısıyla bugün sonsuz denecek kadar çeşitlenmiştir.⁵⁹

Marka kavramının ise artık yalnızca ürün ve ürünün özellikleriyle ilgili olmadığı, yaşama biçimiyle ilgili bir alana taşındığı açıkça görülmektedir.⁶⁰ Markalar tüketicinin kendini tanımlamasına ve ifade etmesine yardımcı olan tercihli nitelikleri, değer ve zevkleri temsil eder hale gelmiştir. Dahası marka isimleri yaşam tarzı üyeliklerinin birer işaretleyicisi, sosyal ve kültürel kimlik düzeyinin bir fonksiyonu olarak da hizmet edebilir.⁶¹

Diğer bir deyişle, tüketicinin yaşam tarzı projelerini gerçekleştirebileceği markalarla ya da kendi tarzına uygun markalarla ilişki kurmak istediği, bu anlamda arka planda farklı yaşam tarzı değerleri ve farklı motivasyonları bulunan tüketicilerin aynı pazardaki farklı markaları tercih edeceği düşünülebilir. Ancak marka tercihinin hem güdü, tatmin unsurları, tutum ve inançlar, kişilik tipleri, öz benlik, sosyal sınıf, danışma grupları olmak üzere tüketici davranışı değişkenlerinden hem de markalama modelleri, marka stratejileri vb. yönetsel uygulamalardan etkilendiğini belirtmek gereklidir.

⁵⁸ David Chaney, **Lifestyles**, (Florence/ABD: Routledge Publishing), 1996, ss. 47-48.

⁵⁹ Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 128.

⁶⁰ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 192.

⁶¹ Dunn, a.g.e., s. 181.

Öncelikle, yaşam tarzı araştırmaları tüketim, tüketici ve tüketici kültürüne ilişkin derin bir anlayış geliştirilebilmesi açısından değerlidir. Pazarlamanın tüketici kültürü üzerindeki rolü, tüketicinin zaruri ihtiyacı olmasa da birtakım ürünleri arzulamasını sağlayacak anlamlar, ilişkiler üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici kültürüne ait değerleri ve ürettiği yaşam tarzı kalıplarını nitel veya nicel yöntemlerle incelemek bu kültür çerçevesinde hareketlerini düzenleyen tüketiciyi anlamaya ve uygun pazar stratejileri geliştirmeye yardımcı olur.

Türkiye’de daha önce yaşam tarzı değerlerini inceleyen psikografik araştırmalar yürütülmüştür. Ancak yaşam tarzının marka tercihleriyle birlikteliği üzerine bir tez çalışmasına ulaşılamamıştır. Ayrıca yaşam tarzı kültürel ve sosyal boyutlarıyla çeşitlilik gösterebilen bir tüketici araştırmaları başlığı olduğundan bu konuda farklı örneklemeler üzerinde çalışmalar yapmak bir yandan erişilen değer ve küme tanımlamalarının genellenebilir düzeye çekilmesine yardımcı olurken diğer yandan farklı örneklemelerde gözlenen çeşitlilikle yeni araştırma sorularının geliştirilmesini destekleyecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici kültürü çerçevesinde şekillenen yaşam tarzları modernizm, sembolizm, materyalizm vb. başlıklar üzerinden incelenerek sosyolojik arka planlarına ilişkin akademik yorumlar sunulmuştur. İkinci bölümde markaya ilişkin anlam ve değerler ile tüketici kültürü ve yaşam tarzının markayla etkileşimine değinilmiştir. Son bölümde ise İstanbul ilinde yaşayıp yükseköğrenimini devam ettiren tüketicilerle yürütülen anket çalışması üzerinden ulaşılan yaşam tarzı kümeleri ve marka tercihinine ilişkin verilerine yer verilmiştir.

Kültürel markalama modelinin özellikle tüketicinin “*yaşam tarzı, imaj, etiket ya da ego-yansıtma*” motivasyonu, ürünleri bir anlamda kendini ifade etme aracı olarak kullandığı yiyecek, giyecek, ev dekorasyon, otomotiv, hobi vb. kategorilere uygulandığı belirtilir.⁶² Bu sebeple, hobi kapsamında incelenebilen tüketici teknolojisi ürünleri kategorisine ilişkin marka tercihleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yanıt aranan sorular temel üç soru şunlardır: Araştırma kapsamındaki tüketici kümelerinin yaşam tarzı değerleri nelerdir? Spesifik yaşam tarzı grupları belirli bir ürün kategorisindeki hangi markaları öncelikle tercih etmektedir? Farklı yaşam tarzı gruplarının marka tercihleri birbirine benzer mi, yoksa birbirinden farklı mıdır?

⁶² Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, ss. 21-22.

1. TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE YAŞAM TARZI

Tüketicilerin pazardaki yönelim, tercih ve seçimlerinde belirleyici bir unsur olan yaşam tarzı kavramının önemi tüketim, tüketici kültürü ve bu kültürün desteklediği bireysel yaşam tarzı motivasyonlarına ilişkin yapılacak detaylı bir sosyolojik incelemeyle ortaya konulabilir.

Tezin bu bölümde ilk olarak tüketim ve tüketim kültürü tanımlamaları yapılacak, hem betimleyici hem de eleştirel tartışmalara yer verilecektir. İkinci başlıkta ise yaşam tarzı kavramı bir pazarlama değişkeni olarak ele alınacak ve söz konusu değişkenin pazarlama biliminde dünden bugüne geçirdiği süreç ile kullanılan araştırma yöntemleri incelenecektir. Tüketim ve yaşam tarzı üzerine yapılacak literatür taramasının tezin hem araştırma yönteminin detaylandırılması hem de araştırma birimlerine ilişkin muhtemel yorumlara alt yapı oluşturmaya amaçlanmıştır.

1.1. Tüketim ve Tüketici Kültürü

Tüketim sosyal bilimlerde “*malların satışı, satın alma davranışı ve malların nihai kullanımı ile ilişkilendirilen bütün pratikler, kurumlar, kimlikler ve anlamlar konusunu aydınlatmak*” amacıyla ortaya çıkan geniş bir çalışma alanını ifade eder. 1970’lerde sıklıkla kültürel çalışmalar geleneğini destekleyen materyalist kültürel ürünlerin tüketimi üzerinde incelemeler yapılmış, tüketim kavramının anlamı ve zihinsel süreçlerle ilişkisi pek fazla araştırılmamıştır. Günümüzde ise tüketim ve pazardaki değiş tokuş ilişkisi boş zamanlar, alt kültür, popüler kültür, feminizm, ekoloji, turizm vb. çeşitli kavramlar etrafında yorumlanmaktadır.⁶³

Yaşam tarzı kavramı üzerinde yoğunlaşmadan önce tüketim ve tüketiciye dair tanımlamalarda bulunmak ve farklı bakış açılarına yer vermek anlamlı olacaktır. Bu

⁶³ Tellan, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, ss. 80-81.

bölümde, ilk olarak tüketim olgusu tarihsel olarak ele alınacak, sosyal bilimlerde tüketime ilişkin kavramsallaştırmalar sıralanacaktır. Temel tüketici kalıpları üzerinden tüketicilik akımı açıklanacak, içinde bulunduğumuz tüketim çağında benimsenen değerler çerçevesinde tüketici kültürü anlatılacaktır. İlerleyen kısımlarda, üretilen ve teşvik edilen tüketici kültürünün ürettiği değerlerden söz edilerek bireysellik, tercih özgürlüğü, toplumsal hareketlilik ve sembolik tüketimin yaşam tarzı kavramıyla ilişkisi vurgulanacak; moda, materyalist kültür ve hedonist yaşam tarzına dair tartışmalara yer verilecektir. Son olarak, pazarlama literatüründe tüketimi deneyimsel, sosyal ve kültürel boyutlarıyla ele alan Tüketici Kültürü Teorisi ve kapsamına ilişkin açıklamalarda bulunulacaktır.

1.1.1. Tüketim Olgusu

Bir malın para karşılığında satılıp tüketilmesi yoluyla, bu el değiştirme üzerinden belirli bir getirinin sağlanıyor olması, o malın üretiminin devam ettirilebileceği anlamına gelir. Bu bağlamda tüketim, modern ekonomik süreçlerin temelini oluşturan bütünleyici bir kavram olarak öne çıkmaktadır.⁶⁴ Postmodern dönemde bireylerin tüketimle bütünleştirdiği değerler farklılaşmışsa da “sermaye” tüketici kültürü ve tüketim için gerekli bir kavram olarak tanımlanmaya devam etmektedir. Dolayısıyla tüketimle ilişkili ürün, hizmet ve deneyimler sermaye yatırımları için bir tür aracı rolü üstlenmektedir.⁶⁵ Tüketim kavramının işletmeler açısından değeri burada yatmaktadır.

Öte yandan, tüketimin diğer önemli boyutu sosyal değerlerle yüklü ve tüketici rolündeki insandır. Bireylerin öznel kimliklerini oluşturma, kültürel niteliklerini sıralama, toplumsal ilişkilerde kendilerine yer edinme vb. her çeşit günlük etkinliği tüketim olarak kabul etmek mümkündür.⁶⁶ Gelişmiş toplumlarda insanların sadece hayatlarına devam edebilmek için çalışıp para kazanmayı amaçladıklarını söylemek, içinde bulunduğumuz tüketim çağında tam anlamıyla doğru olmayacaktır. Kişiler, bir anlamda tanıtımı yapılan ürünleri satın almaya, tüketmeye güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Baudrillard (1988), tüketim olgusunun “*neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiğini*” belirterek ücretli çalışanların birçoğu için artık satın alma eylemi kadar “*satın alma fikrinin*” de güdüy-

⁶⁴ Bocock, **Tüketim**, s. 43.

⁶⁵ A.g.e., s. 40.

⁶⁶ Tellan, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, s. 77.

dönüştüğünü öne sürmektedir. Bu anlamda, tüketim ideolojisi bireyleri tüketici olmak için motive eden unsurdur. Çünkü modern tüketim anlayışı, tüketim mallarına ilişkin tasarım ve reklamlarda da görüldüğü üzere yaratıcılık unsurlarına dayandırılan sembolik anlam sistemleri üzerinden yükselmekte ve tüketime yönlendiren yeni güdüleyici unsurlar, arzular üretmeyi sürdürmektedir.⁶⁷ Ayrıca tüketim bugün artık yalnızca ürünlerin değil; fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin de tüketilmesi anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla giyim, otomobil, ev eşyası vb. ürünler alışverişi yapan modern tüketicinin seçimini etkileyen unsurlar incelenirken fikir ve görüntülere iliştilen sembolik anlamların rolünü araştırmak önemlidir.⁶⁸

Tüketim olgusu psikanalitik boyutta ele alındığında, bilinçdışı arzu kavramı ön plana çıkmakta ve bu kavram modern tüketimin alışveriş merkezlerinde, reklamlarda arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde konumlandığı tüketim malları üzerinden açıklanmaktadır.⁶⁹ Arzunun doğrudan güdülenmenin sosyal karakterine işaret ettiği, gerek öykünme gerekse yaşam tarzı ve değerler sistemi aracılığıyla sosyal yapılarla yakından ilişkili olduğu kabul edilir.⁷⁰

Bu noktada, “*tüketici olmayı öğrenmek*” olgusu da ön plana çıkar; çünkü hiçbir bireyin ekonomik liberalizmin sunduğu malları tüketme arzusuna sahip şekilde dünyaya gelmediği öne sürülmektedir.⁷¹ Batılı toplumlarda bebek ve çocuklar, ilk tüketim deneyimlerini oluşturan yiyecek, içecek, oyuncak, giysi ve televizyon aracılığıyla küçük yaşta toplum tarafından tüketici olmaya alıştırılırlar. Dolayısıyla, tüketici olma durumu yalnızca bireyin kendisine sunulan göstergelere verdiği mekanik veya biyolojik bir tepki olarak açıklanamaz, kültürel sembol ve süreçlerle de ilişkili olduğu kabul edilmelidir.⁷² Söz konusu “*biyolojik*” sözcüğü burada insan biyolojisinden kaynaklanan ve tatmin edilmesi gereken gereksinimler ifadesini karşılarsa da; farklı bir tanımda modern dönemde tüketime bağımlılığı artık bilinçdışı

⁶⁷ Bocoock, **Tüketim**, ss. 56-58.

⁶⁸ A.g.e., s. 59.

⁶⁹ A.g.e., s. 98.

⁷⁰ Russell W. Belk, Güliz Ger, ve Søren Askegaard, “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, Aralık 2003, s. 328.

⁷¹ A.g.e., s. 88.

⁷² Bocoock, a.g.e., s. 91.

bir seviyeye ulaşmış olarak tasvir edilen tüketici için tüketimin “*biyolojik bir süreç*” olarak nitelendirilebildiği de görülmüştür.⁷³

Bocock bu konudaki görüşünü, tüketim sürecinin yararcılık, klasik liberalizm veya Marksizm’in materyalist yaklaşımlarında öngörüldüğü üzere sadece ekonomik çıkarlar gözetmediği şeklinde dile getirir ve “*Tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir.*” der.⁷⁴ Satın alma ile başlayan tüketim etkinliğinin ürünleri kullanırken kendine özgü bir yaşam tarzı oluşturma; aynı ürünü alıp kullananlarla ilişki kurma; bu tüketicilerle benzer görüşlere sahip olduklarından ötürü bir “*gruba ait olma*”; haz arama özgürlüğüne sahip çıkma; ürünlere sahip olmanın sağladığı geçici tatminler sonrasında yeniden arayışa girme ve tüketime devam etme şeklinde ilerlediği düşünülürse tüketimin, sosyal ve kültürel bir süreç olduğu onaylanmaktadır.⁷⁵

Öte yandan, tüketim ürünleri ve bunlarla ilişkili deneyimler “*önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak için kodlanmıştır*”. Dolayısıyla modern zamanlarda tüketici fiziksel anlamda pasif kalabilse de, tüketim olgusu etrafında örülmüş bu kodları çözümlemesi gerektiğinden zihni oldukça aktif şekilde çalışmaktadır.⁷⁶ Benzer şekilde tüketimi sembol ve göstergelerin tüketimiyle eş tutan Baudrillard (1988) da, kişilerin tüketime aktif olarak katılması fikrini desteklemekte ve tüketimi satın aldığı malları sergileyen tüketicinin söz konusu mallar aracılığıyla öznel kimlik duygusu oluşturduğu bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır.⁷⁷ Bugün artık “*Ben kimim?*” sorusunun pek çok kişi tarafından bireysel tüketim kalıpları üzerinden yanıtladığı bir gerçektir. Sosyal kimlik oluşturma sürecinde en etkin unsurlar ise gerek toplumsal ve kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen gerekse bilinçdışında var olan veya bilinçdışından taşan arzular olarak belirtilmektedir.⁷⁸ Bu anlamda sembolik tüketim, arzular ve sosyal kimlik kavramları birbirleriyle hayli ilişkilidir, ilgili başlıklar ilerleyen bölümlerde detaylandırılacaktır.

⁷³ Bocock, **Tüketim**, s. 95.

⁷⁴ A.g.e., s. 81.

⁷⁵ Tellan, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, s. 80.

⁷⁶ Bocock, **Tüketim**, s. 58.

⁷⁷ A.g.e., s. 74.

⁷⁸ A.g.e., ss. 112-113.

1.1.1.1. Tarihsel süreç

Bocock (1997), tüketimi toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişim geçiren bir süreç olarak tanımlamaktadır.⁷⁹ Dolayısıyla içinde hem ekonomik hem sosyolojik boyutlar barındıran bu insan davranışının tarihsel gelişimini sosyal süreçler nazarında ele almak anlamlı olacaktır.

İlk tüketim modelleri püritanist kültür çerçevesinde yapılanmıştır. Gösterişli giyim ve ev eşyalarına, pahalı gıda ürünlerine fazla harcama yapmamak gibi çileci bir anlayışı öğütleyen ve aşırı tüketimi desteklemeyen İngiliz püritanizmine ait kültürel değerlere on yedinci yüzyıl sonlarına kadar sahip çıkıldığı bilinmektedir. On sekizinci yüzyılın ilk yarısında vatandaşların satın alma gücünün artmasıyla birlikte ev eşyası ve giyim sektörlerinde çeşitlenen ürünleri fark etmesi gözle görünür bir *“tüketim devrimini”* mümkün kılmıştır. 1770-1870 yılları arasında ise standart üretim metotları ve dağıtım alanındaki yeni fikirler sayesinde İngiltere bu kez *“endüstri devrimini”* gerçekleştirmiştir. Bu dönemde toplumda yeni sınıflarla birlikte yeni tüketim gruplarının da geliştiği görülmüştür. Modern dönemde tüketim kavramı, vatandaşların farklı sosyal statü grupları arasında birbirlerini ayırt etmelerine yarayan, dolayısıyla da hayatlarında önemli rol oynayan bir aktiviteye dönüşmüştür. Sosyal statü aracılığıyla sınıflandırmaya ve tüketicilerin toplumsal kimlik geliştirmesine imkan veren sanayiye dayalı liberalizm kavramı, Amerika ve Batı Avrupa’da geliştikçe bu tüketim gruplarının da yaygınlaştığı bilinmektedir.⁸⁰

Kitlesel tüketim 1880-1920 yılları arasında, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde güçlenen Fordizm akımıyla teşvik edilmiştir. 1950’li yıllara geldiğinde İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerinde de kitlesel tüketimin belirgin şekilde kabul edilmeye başlandığı görülmektedir. Seri üretim ve toplu tüketimi öngören Fordist dönem, *“satın alırken seçim yapmaya başlayan”* yeni tüketim gruplarının gelişmesine olanak vermiştir. Bu dönemde reklamlar aracılığıyla ayrıcalıklı hedef kitlelere yönelik marka imajı yerleştirme çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.⁸¹ Harvey (1997), Fordist dönemde esas hedefin, birbirine benzer ürünlerden oluşan toplu bir pazardaki tüketicileri şekillendirmek ve standart tüketim

⁷⁹ Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009, s. 29.

⁸⁰ Bocock, **Tüketim**, ss. 22-25.

⁸¹ A.g.e., , s. 31.

kalıplarını yerleştirmek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kitle üretimi sebebiyle arzda oluşan fazlalığı tehlikeye sokmamak adına tüketim eğilimlerinin manipüle edilmeye başlandığı bir dönemi de temsil etmektedir. Bu dönemde evlerdeki televizyon, ürünlerin birer hayal nesnesine dönüştürülmesini; mağazaların vitrinleri ise benzer işlevi görerek tüketicide yeni ihtiyaçlar uyandırılmasını desteklemiştir.⁸²

1960'ların sonunda ağır sanayinin düşüşe geçmesi ve ekonomik durgunluk sebebiyle erkek işsizliğindeki artış tüketim kalıplarında değişikliğe sebep olmuş; daha çok temel gereksinimlerin ön planda tutulması ile gösterişli tüketim ürünlerine, moda giyim ve ev eşyalarına talep azalmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde, Batılı ülkelerin fazla arzdan kaynaklı olarak yaşadığı ekonomik sıkıntıları atlatabilmek adına ticari ürünleri kimlik değerleriyle birleştirerek pazarlamaya başladığı,⁸³ dolayısıyla bu dönemde tüketim olgusundan bireysel kimlik duygusu oluşturma adına yararlanan yeni tüketici tiplerinin oluştuğu görülmüştür. Belirli giyim eşyalarının kullanımı, belirli müzik gruplarının veya futbol takımlarının fanatikliği vb. tüketim kalıplarıyla kimlik duygusu geliştirme -böylece belirli sosyal gruplara kabul edilme- ortaya çıkan yeni tüketici tiplerini yansıtmaktadır. Postmodern dönemde ise tüketim modellerinin algılanış biçiminin iyice farklılaştığı görülmektedir. Bu konuda Featherstone (1991), statü gruplarının zaman içinde yok olduğu bir topluma doğru ilerlendiğini; sosyal statünün değil giyim, boş zaman aktiviteleri, tüketim malları, beden dili vb. unsurları bir araya getiren yaşam tarzlarının artık ayrıcalık yarattığını öne sürmektedir.⁸⁴ Bilgi, iletişim kanalları ve sembol egemenliğinin yoğun olarak hissedildiği bu dönemde yaşam tarzları ve gündelik etkinliklerin tüketimi üretim karşısında güçlendiren unsurlar olduğu belirtilmektedir.⁸⁵

Sonuç olarak, tüketim olgusunun tarihsel gelişimi hem toplum yapısındaki sosyal ve kültürel değişikliklerin tüketim kalıplarında değişmelere sebep olduğunu hem de bu değişimin süreklilik arz ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama araştırmaları ve etkinliklerinde de çağa uygun yeni yöntemler geliştirilmesi gereklidir.

⁸² Dağtaş ve Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, ss. 37-41.

⁸³ A.g.e., s. 9.

⁸⁴ Bocoock, **Tüketim**, ss. 34-37.

⁸⁵ Dağtaş ve Dağtaş, a.g.e., s. 47.

1.1.2. Tüketici Kalıpları ve Tüketiciilik

Bauman'a (1999) göre tüketici nesneleri yiyen, giyen, kullanan, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için tüketen bireydir. Tüketici olmak tüketime ayrılmış nesneleri bireyin "*kendisine tahsis etmesi*", para aracılığı ile arzular ve tatmin arasındaki dengeyi yakalaması anlamına gelmektedir.⁸⁶ Türk Dil Kurumu sözlüğü de tüketici kelimesini "*mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse*" olarak tanımlamaktadır.⁸⁷ Mucuk ise tüketiciyi tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan birey ve kurumlar olarak ele almış; tüketicinin mal ve hizmetlerin sunulduğu pazar için tüketim birimini temsil ettiğini belirtmiştir. Bu anlamda "*kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar*" birer tüketim birimidir ve tüketiciler satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılabilirler: Nihai tüketici, şahsi ihtiyaçlarını karşılamak için veya ailesi için satın alanları, endüstriyel (örgütsel) tüketici ise kendi üretim süreçlerine dahil ederek ya da satarak ekonomik faaliyetlerini devam ettirmek için alım yapanları ifade etmektedir.⁸⁸ Ancak Karabulut (1981), daha dar kapsamlı bir tanımlı tercih eder; tüketici şahsi arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek adına pazarlanan unsurları satın alan ya da alabilecek imkanı olan "*gerçek kişilerdir*". Burada öne çıkan tüketicinin, şahsi kullanım amaçları gözetilen bir tüketim birimi olması; ürün ve hizmetleri satın alır ya da kiralarken işe yönelik, ticari amaçlar gözetmemesidir.⁸⁹

Tüketici kavramını anlamlandırırken tüketiciilik akımını incelemek önemlidir. Tüketiciilik için verilebilecek ilk tanım, vatandaşların birer tüketici, tüketicilerinse birer alıcı olarak görüldüğü sosyal bir hareket olduğudur. Bu yönüyle, birtakım örgütlenme ve baskı gruplarının çalışmaları aracılığıyla mal ve hizmetlerin denendiği, tüketici haklarının savunulduğu bir ortamı temsil eder. Tüketiciyi güçlendirir, ihmal ve yanlış uygulamalardan korur, tüketicinin akılcı seçimler yapmasına yardımcı olacak yansız bilgiye erişim imkanı sunar. İkinci tanıma göre tüketiciilik kavramı, genellikle tüketimle aşırı hatta patolojik düzeyde meşgul olma

⁸⁶ Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketiciilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, (İstanbul: Sarmal Yayınları), 1999, s. 39.

⁸⁷ Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, Alınan sayfa: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5288fa184e9d75.80865613

⁸⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (Türkmen Kitabevi: 18. Baskı), 2010, s. 70.

⁸⁹ Hamdi İslamoğlu, **Temel Pazarlama Bilgisi**, (Beta Yayınları: 3. Baskı), 2009, ss. 73-74.

durumunu yansıtan bir yaşam biçimidir. Tüketicinin yaptığı tüketimle kendi kendini dönüştürüyor olmasını ifade eder. Üçüncü tanımında ise, liberal ekonomik çıkarların ön planda tutulduğu toplumlarda sıradan insanların rahat ve refaha dair beklentilerini meşrulaştırmak için kullanılan bir ideolojidir.⁹⁰

Tüketici kavramının kendi içerisinde farklı açıklamalara olanak verdiği görülmektedir. Bu farklılıklar, tüketici rolünü üstlenen bireyi tanımlarken kullanılan kalıplara da bağlanabilir. Gabriel ve Lang (1995:27-186), tüketiciyi dokuz kategoride açıklamaya çalışmıştır:

- * “*Seçici*” olarak tüketici: Neoklasik iktisat teorisinde öngörülen, kendi çıkarları için en doğru kararları alan akılcı bireyi temsil eder. Akılcı mal ve hizmet seçimler yapabilmesi için yansız bilgiye ihtiyaç duyulur. Seçimler ve tüketici talebi ekonomik etkinlik, refah ve büyümenin itici faktörleri olarak görülür.
- * “*İletişimci*” olarak tüketici: Maddi nesneler sosyal statü göstergeleri olarak tanımlanır ve anlam yüklü unsurlar oldukları kabul edilir. Dolayısıyla tüketiciler de sembolik mesajlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Veblen’in gösterişçi tüketim çalışmaları, Simmel’in moda da dair tartışmaları ve Bourdieu’nun modern sosyolojik düşünceleri bu kümede temsil edilmektedir.
- * “*Araştırmacı*” olarak tüketici: Alışverişte pazarlık yapma çabası bu kalıptaki tüketicileri tanımlayıcı unsurdur. Birey ödediği paranın karşılığını arar, pazardaki kuralsızlıklardan yarar sağlamak ister.
- * “*Kimlik arayışçısı*” olarak tüketici: Postmodern anlayış kimlik ve statünün doğuştan gelmediğini, ama kazanıldığını öngörür. Kimliğin oluşturulması dönüşümsel, akışkan, süreç temelli ve şartlara bağımlıdır. Ancak bu düşüncenin öne çıkardığı imajların satın alınabiliyor, yaşam öykülerinin üretilebiliyor olma durumu kişilere ne dereceye kadar güvenilebileceği ya da özsaygının hangi noktaya kadar sürdürülebileceği gibi önemli tartışma sorularını öne çıkarmaktadır.

⁹⁰ Ian Shaw ve Alan Aldridge, “Consumerism, Health and Social Order”, **Social Policy and Society**, Vol. 2, No: 1, 2003, s. 35.

- * “*Hedonist (zevk arayışçısı)*” olarak tüketici: Hedonist bireyler için tüketim duygularda, duygusal deneyimlerde aradıkları zevk unsurlarıyla ilgilidir. Bu anlamda modern tüketim hayal gücü, düş ve hülyaları uyaran, gelecek odaklı bir kavramdır.
- * “*Kurban*” olarak tüketici: Tüketicinin hile ve aldatmacalara karşı korunması gerekliliği bu kalıpta genel kabul görür. Ancak Frankfurt geleneğine karşı çıkan sosyologların pek çoğu tüketicinin pasif birer kurbandan çok, aktif birer aracı olduğunu öne sürmektedir.
- * “*İsyancı*” olarak tüketici: İsyancı tüketiciler metalaşmaya karşı çıkan gerillalar olarak görülür. Çoğu zaman alternatif ekonomik kurumları, alternatif yaşam tarzlarını destekler; küreselleşmeye ilişkin politik protestolara dahil olabilirler. Moda/stil savaşçılarından daha saldırgandırlar.
- * “*Aktivist*” olarak tüketici: Aktivizm, tüketiciyle ilgili haklı nedenleri destekleyen baskı grupları ve toplumsal hareketleri ön planda tutar. Gabriel ve Lang (1995), Batı’daki tüketici aktivizmini dört safhada açıklamıştır: Karşılıklılık ilkesine dayalı müşterek hareketler, ödenen paranın karşılığını bulmak için yürütülen hareketler, politik unsurlarla ilişkilendirilmiş hareketler ile yeşil, etik ve dürüst ticaret kavramlarını dikkate alan alternatif tüketicilik.
- * “*Vatandaş*” olarak tüketici: Eğer vatandaşlık temel bir eşitlik anlamına geliyorsa tüketiciliğin eşitsizlik doğurduğu ve bunu beslediği öne sürülür. Öte yandan, tüketici haklarının vatandaşlık haklarının bir parçası olduğu tartışması yürütülür. Bu bakış açısıyla, tüketicilerin kamu ve özel sektördeki ihmal ve yolsuzluklara karşı korunduğu öngörülmektedir.⁹¹

Modern dünyada “*yeni tüketici*” kimliğinin “*aktif, alaycı, idrak edilebilir, zaman-kısıtlı, gruba-ait, bireysel, talepkar ve deneyim kovalayıcı*” gibi sıfatlarla tarif edilebildiği öne sürülmektedir.⁹² Baudrillard’ın (1988) yaklaşımı da söz konusu modern/postmodern tüketicilik tanımlamalarını açıklayıcı niteliktedir. Baudrillard’a göre, modern ve postmodern dönemde bireyler tüketici rolüyle maddi olduğu kadar,

⁹¹ Shaw ve Aldridge, “Consumerism, Health and Social Order”, ss. 36-37.

⁹² Figen Ebre, **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, (Ankara: Detay Yayıncılık), 2009, s. 60.

hatta belki bundan da fazla, duygusal istek ve arzularını tatmin etmeye çalışırlar.⁹³ Çünkü toplum artık üyelerini tüketici rolü, bireylerin tüketici olma yetenek ve arzuları aracılığıyla şekillendirmektedir.⁹⁴ Hayatı bir şeyler satın alma, böylelikle önceden tasarılanmış birtakım deneyimleri yaşama üzerinden anlamlandırmak modern dönemde tüketicinin temel rolü olarak öne çıkar.⁹⁵ Bunun yanı sıra, postmodern tüketici “*seyirlik tüketim*” anlayışıyla da karşı karşıyadır. Artık nesnelerden çok imajlar ve markalar tüketilmekte; ürünlere iliştilmiş göstergeler tüketim sürecinde aktif rol oynamaktadır. Pazarlama stratejileri doğrultusunda ön plana çıkarılan ve ürünlerin insanların zihinlerinde iyice tutundurulmasına imkan veren göstergelerin, tüketim sürecini hızlandırdığı bilinmektedir.⁹⁶

1.1.2.1. Türkiye’de tüketicilik

Tüketiciliğin Türkiye’de hız kazanması özelleştirme ve liberalleştirme sürecinin başlatıldığı 1980’lere dayanmaktadır. Bu dönemde çok uluslu yabancı işletmelere ait ürünlerin Türk pazarına girmesiyle beraber, pazardaki rekabet tüketicinin günlük yaşamının her alanında hissedilmeye başlanmıştır. İşletmelerin yoğun pazarlama kampanyaları ve reklamları ile televizyonların evlerde giderek yaygınlaşması Türk kültürünün kısa sürede tüketime yönelik olarak yeniden yapılandırılmasında etkili olmuştur. 1990’lı yıllara gelindiğinde artık küresel bir bütünün özellikleri olarak görülen tercihe dayalı tüketicilik ve serbest pazarlama, Türkiye’de de gözlenmeye başlanmıştır.⁹⁷

Geleneksel yapılar ve tarihi bağlar her ne kadar karşısında dursa da tüketicilik ve pazarda bireysellik artık modern Türk toplumunun yerleşmiş birer özelliği olarak dikkat çekmektedir.⁹⁸ Tüketicilik akımının Türkiye’de geldiği nokta ise şu üç unsur incelenirse açıkça görülebilmektedir: Perakendecilikteki trendler, ithal ürünlerin tüketimi ve kredi kartı kullanımları. Türk tüketicilerin manav, kasap, halk pazarı gibi geleneksel perakendecilik kanallarından çok, büyük ölçekli ve organize kanalları, alışveriş merkezlerini tercih ettiği bilinmektedir. Bu durumun büyük merkezlerin

⁹³ Bocock, **Tüketim**, s. 83.

⁹⁴ Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, s. 40.

⁹⁵ Bocock, a.g.e., s.57.

⁹⁶ Burcu Özcan, “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 17, No. 1, 2007, s. 268.

⁹⁷ Ebre, **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, s. 35.

⁹⁸ Timuçin Yalçınkaya, “Is Turkish Capitalism Consistent with Capitalist Globalization?”, **Local-Global (The Review of the RMIT University, Australia)**, Vol. 6, 2009, s. 89.

ölçekleri dolayısıyla tüketiciye daha uygun fiyatlı ürünler sunabilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan, Türk tüketicilerin lüks araba, yeni tüketici elektroniği, küresel giyim markalarının ürünleri gibi ithal ürünlere talebi de bir hayli yüksektir. Söz konusu tüketim alışverişlerinin, çoğu zaman kredi kartları ile yapılması ise bir diğer dikkat çekici noktadır. Merkez Bankası'nın verilerine göre, 2000-2008 yılları arasında kişi başına düşen gelir sadece % 16 artarken, kredi kartları aracılığıyla yapılan bireysel harcamaların %44 arttığı görülmüştür.⁹⁹ Bankalararası Kart Merkezi'nin güncel araştırmasına göre ise *“kartlı ödeme sektörü kayıtlı ekonominin can damarı olmaya”* devam etmektedir. 2012 yılında kredi kartı sayısı Türkiye’de bir sene önceye oranla %6 artış göstermiş ve 54 milyon adede ulaşmıştır.¹⁰⁰ Bu noktada, tüketim toplumu bireylerinin beklemek ve satın almanın vereceği zevki ertelemek istemediğini savunan Bauman'ın *“Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumudur. Bir ‘şimdi’ toplumudur.”* ifadesine yer vermek de anlamlı olacaktır.¹⁰¹

1.1.3. Tüketim Toplumu Bağlamında Tüketici Kültürü

Maddi unsurların birikimi ve tüketimi üzerinden tanımlanan tüketim toplumu kavramının genellikle eleştirel bir bakış açısıyla tartışıldığı görülmüş; ancak pazarlama literatürü tüketim ile doğrudan ilişkili olduğundan bu alternatif bakış açısına yer vermek ve tartışmalardan kısaca söz etmek uygun bulunmuştur.

Tüketim olgusunun tarihsel gelişimi incelenirken *“çok çalışarak az tüketmeyi”* ilke edinen püritanist ahlakın zamanla yerini hedonist anlayışa bıraktığı görülür. Tüketimin zamanla alt sınıflara açılarak demokratikleştirilmesi ise, sınıfsal kimliklerin tüketim aracılığıyla değiştirilebileceği düşüncesini ve tüketici kültürünün benimsenip bir tür yaşam felsefesine dönüştürülmesini desteklemiştir.¹⁰² Modern dönemde bir yandan liberal ekonomik çıkarlar doğrultusunda ortaya çıkan üretim fazlasının tüketilmesi için çalışılırken, diğer yandan üretim süreçlerinde sürekliliğin sağlanabilmesi için bu tüketim etkinliğinin tüketici tarafından bir kültür olarak kabul edilmesine çalışılmaktadır. Tüketici kültürünü yaratan ve teşvik eden birtakım ekonomik kesimlerin, kültürel değerlerin küreselleşmesinde de etkili olduğu

⁹⁹ Yalçınkaya, “Is Turkish Capitalism Consistent...”, s. 84.

¹⁰⁰ Bankalararası Kart Merkezi (BKM), **Başın Bülteni**, 8 Şubat 2013.

¹⁰¹ Bauman, **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, s. 50.

¹⁰² Dağtaş ve Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, s. 34.

belirtilmektedir.¹⁰³ Bu durum medyanın toplumu örgütlemadaki ve tüketici kültürünün kitlelere kabul ettirilmesindeki gücü dikkate alındığında daha iyi anlaşılmaktadır.¹⁰⁴ Dolayısıyla tüketim eğer toplumsal bir davranış ve değerler sistemi, bir zorlama olarak nitelenirse; tüketim toplumu “*tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu*” olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁵ Bocock da bu görüşe katılır. Ona göre modern tüketim bireylerin kazandığı, öğrendiği, ürünlere arzu duymaları için eğitildikleri bir ortam yaratmaktadır.¹⁰⁶

Tüketicilik düşüncesi çerçevesinde gelişen tüketim toplumunda edinme, tüketme ve terk etme birbirine bağlı, küreselleşme ile desteklenen bir süreç olarak öne çıkar. Bu dönemde, bireylerin toplumsal sorumluluklardan ve daha büyük bir bütünle bağlantılı olmaktan uzaklaştığı, sunulan çeşitli tüketici teklifleriyle cezbedildiği bir anlayışı tasvir eden “*ben kuşağı*” popüler bir tanımlamadır. Pazarlama ise -bu görüşe göre- ürün tasarımı, paketlenme, tutundurma ve marka ismi aracılığıyla bireyleri özendirip satın almaya teşvik eden bir uygulamadır.¹⁰⁷

Tüketici kültürü, içinde yaşanan kültür ve sosyal kaynaklar arasındaki; anlamlı yaşam tarzları ile pazardaki yönlendirmelere bağlı olarak üretilen sembolik ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilere dair sosyal bir düzenleme olarak kabul edilir. Holt’a (2002) göre, piyasa üretimi mallar ve arzulamaya teşvik eden pazarlama sembolleri tüketici kültürünün merkezi unsurlarını oluşturmaktadır. Yerel kültürler üzerinde yayılımı arttırmayı hedefleyen küresel bağlantılar ve uluslarötesi sermaye de, bireysel toplum rolleri ve ilişkiler boyutunda tüketici tarafından şekillendirilen bu anlamların üretilmesinde etkin güç olarak kabul edilmektedir.¹⁰⁸ Marcuse (1990) ise tüketici kültürünü, kişileri tüketim etkinliğine dayanan yaşam tarzlarını satın almaya yönlendiren, “*yapay ihtiyaçlar*” üreten bir sistem olarak tanımlar.¹⁰⁹

¹⁰³ Dağtaş ve Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, s. 51.

¹⁰⁴ A.g.e., s. 60.

¹⁰⁵ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 87.

¹⁰⁶ Bocock, **Tüketim**, s. 61.

¹⁰⁷ O’Shaughnessy ve Jackson O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, ss. 524-525.

¹⁰⁸ Eric J. Arnould ve Craig J. Thompson, “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, 2005, s. 869.

¹⁰⁹ Dağtaş ve Dağtaş, a.g.e., s. 54.

Featherstone, tüketici kültürünün dayandırıldığı, sosyal bilimler literatüründe yer bulan temel görüşleri üç başlıkta toplamıştır. İlki, “*tüketimin üretilmesi*” adını alır; ticari malların birikimi etrafında gelişen, manipülasyon ve kontrol alanının genişletilmesine olanak veren bir kültür tasvir edilir. Tüketim ürünlerinin satın alınmasına, tüketilmesine dayalı materyalist kültürün yükselişini destekleyen liberal üretim sisteminin yayılmasıyla ilgilidir; tartışılan düşüncelerde Frankfurt geleneğinin etkisi yoğun şekilde hissedilmektedir. Kültürel değerlerin ve geleneklerin ürünler aracılığıyla yerini birimlere bıraktığı öne sürülür. Bilimsel yönetim, Fordizm, yeni pazarların üretilmesi gerekliliği ile reklam ve diğer kitle iletişim araçlarıyla halkın tüketici olmak üzere “*eğitilmesi*” tartışılan başlıklardan bazılarıdır.¹¹⁰ İkincisi, ürünlerin farklılık, ayırım yaratmak ve sosyal ilişkileri pekiştirmek adına değişken bir biçimde kullanıldığını kabul eden “*tüketimin biçimleri*” görüşüdür. Ticari ürünler aracılığıyla toplumsal engellerin, bireyler ve nesneler arasındaki köklü bağların, hiyerarşi ve statü sistemlerinin ortadan kaldırılabileceğini öngören bir kültür yaklaşımıdır. Seyretmek, hayal etmek, hakkında konuşmak, fotoğraflamak, tutmak vb. suretiyle sembolik anlamda tüketime ve bunun ciddi bir tatmin sağladığına dikkat çekilir. Öte yandan, Bourdieu (1984) ile Douglas ve Isherwood’un (1980) çalışmaları ticari ürünlerin sosyal farklılıkları işaret etmek ve iletişim kurmak için de kullanıldığını göstermektedir.¹¹¹ Sonuncu görüş ise, tüketici kültürü aracılığıyla üretilen “*tüketim hayalleri, imajlar ve zevkler*” üzerinedir. Tüketim toplumları üretimin tüketim, serbest zaman ve hizmet hedefli olduğu; sembolik ürünlerin, imajların ve bilgi üretiminin dikkat çektiği toplumlar olarak tasvir edilmektedir. Bu toplumlarda tüketim, ölçsüzlük ve israf ile tanımlanabilir.¹¹² Ancak tüketim süreci burada, ekonomik ve sınıfsal açıdan eşit fırsatlar sunmanın aksine ekonomi, bilgi, arzu, beden, gösterge ve itkiler düzeyinde rekabeti şiddetlendirerek tüketim toplumunun rekabet toplumu adıyla özdeşleştirilmesine de sebep olmaktadır.¹¹³

1.1.4. Tüketici Kültürü ve Ürettiği Yaşam Tarzı Değerleri

Tüketim toplumunda tüketiciler bir gruba dahil olduklarını belirtecek, kimliklerini ifade ve konumlarını işaret edecek ürünler aramaktadır. Bireyin sosyal konumunu yansıtacak ürünlerin aranması, satın alınması, kullanılması, atılması ise

¹¹⁰ Mike Featherstone, “Perspectives on Consumer Culture”, *Sociology*, Vol. 24, No. 1, 1990, ss. 5-6.

¹¹¹ A.g.e., ss. 8-9.

¹¹² A.g.e., s. 14.

¹¹³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 217.

tüketiciliğin temelini oluşturan unsurlardır. Bu süreçte reklamcılık tüketicileri toplumsal konumla ilişkili ürünlere sahip olmaları konusunda yönlendirirken; marka toplulukları vb. tutundurma çabalarıyla benzer tüketicileri bir araya getirip birbirlerine bağlayan marka da ilgi çekici sembolik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.¹¹⁴ Bir diğer deyişle pazarlamanın tüketici kültürü üzerindeki rolü, tüketicinin zaruri ihtiyacı olmasa da birtakım ürünleri arzulamasını sağlayacak sembolik anlamlar, ilişkiler üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici kültürünün benimsediği değerleri ve ürettiği yaşam tarzı kalıplarını incelemek bu kültür çerçevesinde hareketlerini düzenleyen tüketiciyi anlamak açısından önemlidir.

Bu başlıkta, anlatım detaylandırıldıkça kavramsal açıdan birbirleriyle sıklıkla kesiştikleri görülen ve hepsi bir arada tüketici kültürünü olgunlaştıran başlıklara değinilecektir.

1.1.4.1. Tercih Özgürlüğü, Farklılaşma ve Bireysellik

Tüketim bugün artık temel ihtiyaçları karşılamaktan çıkmış; şahsi ve tesadüfi arzuların, istek ve tercihlerin bir bütünü temsil etmeye başlamıştır.¹¹⁵ Baudrillard, tüketicilerin pazarda sergilediği davranışları bir çeşit özgürlük ve tercih olarak yaşadıkları görüşüne katılmakla birlikte, bunun bir *“farklılaşma ve bir koda boyun eğme”* olarak hissedilmediğini öne sürer.¹¹⁶ Ancak özellikle reklamlarla ihtiyaçların koşullandırılması, gizli ikna ve arzu stratejisi vb. bilinçdışına hitap eden etkinlikler aracılığıyla tüketicilerin otomatik olarak, değerlerin asıl sahibi tüketim toplumunun yaşam tarzını benimsedikleri düşünülürse ortada özgür bir tercih durumu kalmadığı görülür. Bir diğer deyişle, tercihler tüketicinin içinde yaşadığı ve toplumsal denetimin söz konusu olduğu kültürel bir modeli yansıtmaktadır.¹¹⁷ Bauman’ın bu konudaki yorumu ilgi çekicidir. Ona göre, pazar tarafından tüketici olarak seçilmiş birey, pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçen kendisi olduğu hissine kapılır. Sonuçta, alışverişi sırasında önüne serilmiş sonsuz tercihlerden bir kısmına

¹¹⁴ O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, s. 531.

¹¹⁵ Serpil Aygün Cengiz, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009, s. 311.

¹¹⁶ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 62.

¹¹⁷ A.g.e., ss. 73-74.

yakın durmayı reddedebilmektedir. Ancak “*reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez.*”¹¹⁸

Farklılaşma ve tüketim kültürünün, ihtiyaçlar ve tatmin düzleminde kesiştiği belirtilmektedir. Tüketim çemberi “*sınırsız gelir ve seçme özgürlüğüne*” dayandırılan, böylelikle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılarak pazar tarafından yönlendirilebilen “*psikolojik*” ihtiyaçlar üzerine kurulur.¹¹⁹ Devamlı surette ihtiyaç üretimi, toplumsal farklılaşma için gereklidir. Bu esnada tüketim sistemi sadece kendi ihtiyaçlarını gözetse de “*bireysel ihtiyaçlar*” yanılsaması bilinçli olarak ön plana çıkarılır. Fakat günümüz tüketiciliğinin gittikçe hız ve güç kazanmasının sebepleri, bir bireysellik unsuru olarak ihtiyaç tatmininin terk edilip farklılaşmanın toplumsal yapısı incelendiğinde daha doğru şekilde anlaşılabilecektir.¹²⁰ Çünkü tüketim, ihtiyaçların toplumsal alanda öne çıkan nesnel göstergeler ve farklılıklar (ayrıt edici sınıfsal yapı ve kast süreçleri vb.) üzerinden yeniden düzenlendiği, dolayısıyla bireysel bir tatmin unsuru değil toplumsal bir etkinliktir.¹²¹

Tüketim toplumsal bir etkinliktir; ancak toplu olarak, ortaklaşa gerçekleştirilen bir etkinlik değildir. Yalnız ve bireysel olarak yaşanan ve bireyselliği destekleyen bir deneyimdir. Tercih özgürlüğü de, moda gibi toplumdaki tabakalaşmayı teşvik eden bir unsur olarak tüketicinin bireyselleşmesinin yolunu açmaktadır. Tüketicinin tercihlerinde ne denli özgür bırakılır, özgürce yaptığı tercihlerinin sayısı ne denli fazla olursa; bireyin toplumdaki konumunun o denli yükseleceği, göreceği toplumsal saygı ve kendine saygısının o denli artacağı öngörülür.¹²²

Ürünlerin seçimi kitle iletişim araçları sayesinde giderek daha yoğun şekilde, bireylere bir çeşit yaşam tarzı olarak sunulmaya başlanmıştır. Böylelikle bir yandan bireyler tüketici olmaları için ikna edilmeye çalışılırken, diğer yandan yaşam tarzlarının toplumsallaşma süreci bireyselliğin inşası üzerinden yürütülmektedir. Tüketim toplumunda bireysel yeteneklerin özgürce geliştirilmesi, kişisel tercih ortamının yaratılması, insanların kendi başlarına yaşayıp kendi kendilerine yetebilecekleri ve yetmeleri gerektiği düşünceleri üzerinden bireyi yücelten bir kültür

¹¹⁸ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Yılmaz, (Ayrıntı Yayınları: 4. Baskı), 2012, s. 88.

¹¹⁹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 76.

¹²⁰ A.g.e., ss. 63-68.

¹²¹ A.g.e., s. 78.

¹²² Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, ss. 49-50.

hakimdir. Urry (1995) bu konuda, tüketici kültürü aracılığıyla kişilerin müşterek bir projenin veya idealin parçası olmaktan uzaklaşıp, kısa dönemli hedonist etkinliklerin peşinden koştuğunu, dolayısıyla görece sığ bir dünyada yaşadıklarını öne sürer.¹²³ Benzer şekilde üyeleri karşılıklı birtakım sorumlulukları paylaşan toplulukların uzun süreli bağlılığı önemseydiğini dile getiren Bauman, tüketici seçimleri dizisi olarak şekillendirilmiş bir yaşam tarzı olarak tüketiciliğin, uzun süreli bağlılık kavramıyla da ters düştüğünü belirtmektedir. Çünkü anlık değil de uzun döneme yayılmış tatmin sağlayan bir seçim gelecekte yapılacak seçimleri sınırlandıracak, gelecekteki tatminleri ise tehlikeye sokacaktır.¹²⁴

1.1.4.1.1. Kişiselleştirme

“Tüm toplum onları birbirinden ayırır, ama aynı farklılaşma ve kişiselleşme baskısı onları bir araya getirir. Biri “A”, diğeri “A olmayan”dır, ama “kişisel” değer şeması her ikisi için ve tıpkı onlar gibi “tercihe bağlı” metanın “kişiselleşmiş” cangılında yolumuzu açmaya çalışan, yüzümüzün doğallığını ortaya çıkaracak fondöten, kendi derin mizacımızı yansıtacak şeyi, bizi kendimiz yapacak olan farkı umutsuzca arayan hepsi için aynıdır.”¹²⁵

Kişiselleştirme terimi sosyolojide, bireyler arasındaki gerçek farklılıkları pazardan uzaklaştırmak suretiyle ürünlerin yanı sıra bireyleri de aynılaştırmak olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu ilişki ve fark üretimi sürecinde, modern üretim sistemlerinin yapısı ve işletmelerin tüketim kültürü üzerindeki gücü yoğun şekilde hissedilmektedir. Baudrillard’a göre, toplumu birleştirici nitelik taşıyan tüketim kültürü kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaştırılırken, yaşam tarzı ve statüyü öne çıkaran “*marjinal farklılıklar*” aracılığıyla bireyselliği desteklemektedir. Marjinal farklılık kodları toplumsal ayrımcılığı beraberinde getirir; kodların gerektirdiği gibi davranmayanlar toplum tarafından cezalandırılırlar.¹²⁶ Nesnelere yüklenen farklılık kodlarının gücü ise, nesnelerin tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına karşılık veren kullanım değerlerinden uzaklaşması ve göstergelerin işin içine çekilmesinden

¹²³ Dağtaş ve Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, ss. 60-62.

¹²⁴ Zygmunt Bauman, **The Consumption of Mass**, Der. Nick Lee ve Rolland Munro, (Oxford: Blackwell Publishing), 2001, ss. 106-107.

¹²⁵ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 94.

¹²⁶ A.g.e., ss. 96-97.

kaynaklanmaktadır.¹²⁷ Göstergeler konusu **Sembolik Tüketim** başlığı altında ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

1.1.4.2. Moda ve Toplumsal Hareketlilik

Tüketicilerin belirli bir zaman ve şartlar dahilinde benimsediği moda, tüketici kültürü ile yakından ilişkilidir. Tanım itibariyle geçicilik ve çevrim unsurlarını barındıran modadaki değişim bir anlamda tüketicinin toplumsal ihtiyaçlarının yansımasıdır; çünkü moda yaşanan çağın ruhunu yansıtır. Sosyopolitik ve ekonomik güçler, tarihsel çerçeve, bilim ve teknolojiye yenilikler vb. pek çok unsurun toplumun ve benimsenen sosyal trendlerin değişiminde etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda tüketim modanın kitleleri birleştirici süreçlerinin yeni tüketim kalıpları olarak benimsenip yaygınlaşması olarak tanımlanırken,¹²⁸ yaşam tarzları moda ve toplumsal hareketlilik doğrultusunda sürekli olarak değişim içinde olan modern toplumda insanları birbirinden farklılaştıran özelliktir.¹²⁹

Moda arabadan ev satın almaya, gıdadan müziğe her türlü tüketim nesnesiyle ilgili, tüketicinin estetik seçimlerine dokunan bir kavramdır. Literatürde çoğu zaman giyim üzerine odaklanılmışsa da moda teorisi, insan davranışlarının açıklanmasında yararlanılan genelleştirilmiş bir olguyu ifade eder.¹³⁰ Moda aracılığıyla bir yandan birbiriyle benzer olma işlevi gerçekleştirilirken diğer yandan bireysel farklılaşma ihtiyacı, değişim ve aykırılığa duyulan istek de tatmin edilmiş olur. Bu yönüyle moda, bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilmektedir.¹³¹

Yeni bir sosyal trendle karşılaşıldığında tüketicilerin kabul etme, kabul etmeme ve alternatif olanı seçme, trendden kaçma ve gizlenme ile uyum gösterme olmak üzere dört belirgin yaşam tarzı kategorisinden birinde yer aldıkları görülmüştür. Öte yandan feminizm, teknoloji, krizler, ultra liberalizm ve çok kültürlülük vb. başlıkların postmodern toplumda farklı yaşam tarzı yaklaşımları üretmesi mümkündür. Bu başlıklar bireylerin sosyal trendlere verdiği tepkilerle

¹²⁷ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 99.

¹²⁸ A.g.e., s. 165.

¹²⁹ Cholachapinyo, Fletcher, Padgett ve Crocker, "A conceptual model of the fashion process...", s. 14.

¹³⁰ George B. Sproles, "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives", **Journal of Marketing**, Vol. 45, No. 4, 1981, ss. 116-117.

¹³¹ Georg Simmel, "Fashion", **American Journal of Sociology**, Vol. 62, No. 6, Mayıs 1957, s. 543.

buluşturulduğunda, sosyo-trendlerin (yaşam tarzı trendleri) aynı anda pek çok modanın ortaya çıkmasında etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.¹³²

1.1.4.2.1. Yeni trendlerin yaygınlaşması

Pek çok sektör moda ve düzenli tarz değişikliklerine bağımlı olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin senelik veya sezonluk olarak eski moda ürünleri yenileriyle değiştirmeye ikna edilmesi gerekir. Bu noktada öncelikle pazardaki işletmeler, değişikliklerin kabul edilip yaygınlaştırılmasında direkt olarak etkilidir. İkinci önemli unsur ise tüketici davranışdır, bu yüzden yeni trendlerin öncülüğünü yapan tüketicilere odaklanması önemlidir.¹³³ Yeni modanın yaygınlaşması ve mevcut tüketim kalıpları ile yer değiştirmesi sürecinde, tüketim nesnesinin sembolik anlamlar taşıdığı ve tüketicinin hem bireysel farklılaşma hem de sosyalleşme ihtiyaçlarını ön plana çıkardığı;¹³⁴ dolayısıyla farklı moda akımları ile birlikte ortaya çıkan değişim unsurlarının tüketicinin yaşam tarzı oluşturma sürecini yansıttığı belirtilmektedir.¹³⁵ Yeni trendlerin tüketici tarafından kabul etmesine ilişkin literatürde dört temel yaklaşım olduğu görülmüştür: Üst tabakanın öncülüğü teorisi, kitlesel pazar teorisi, alt-kültürel yenilik teorisi ve müşterek seçim teorisi.

- * Üst Tabakanın Öncülüğü Teorisi: İlk olarak üst tabaka tarafından kabul edilen modanın zamanla alt sınıflar tarafından taklit edilmesiyle alt tabakaya ulaşmasından ötürü “damlama teorisi” olarak da bilinir. Moda öncülüğü zenginlik, seçkinlik ve sınıfsal yapının bir fonksiyonu olarak görülmektedir.
- * Kitlesel Pazar Teorisi: Kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirilen kitlesel üretimin, tüketimi destekleyen yeni tarzlar yaratmak ve tüm sosyoekonomik sınıfları eş zamanlı olarak yeni tarzlar hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanıldığı öngörülür. Modanın yayılması arkadaş grupları arasında gayri resmi ve yatay şekilde gerçekleşir; her sosyal sınıfın kendi moda öncüleri ve fikir liderleri vardır.

¹³² Cholachatpinyo, Fletcher, Padgett ve Crocker, “A conceptual model of the fashion process...”, ss. 15-16.

¹³³ Sproles, “Analyzing Fashion Life Cycles...”, s. 118.

¹³⁴ Cholachatpinyo, Fletcher, Padgett ve Crocker, a.g.e., s. 20.

¹³⁵ Chaney, **Lifestyles**, s. 49.

- * Alt-kültürel Yenilik Teorisi: Yeni modaların siyahiler, gençler, mavi yakalılar, etnik gruplar vb. alt kültür grupları tarafından başlatılabildiği kabul edilir. Alt kültüre özgü tüketim kalıplarının yaratıcılık, sanatsal mükemmellik, yaşam tarzlarına uygunluk gibi unsurlarla dikkat çekmesi üzerine geniş kitlelere yayılması mümkündür. Alt kültürün hayranlık uyandıran özelliklerinin baskın tüketici kültürüne özümsetilmesi söz konusudur.
- * Müşterek Seçim Teorisi: Tüketicilerin müşterek zevkleri çerçevesinde birbiriyle yarışan pek çok moda akımının eş zamanlı olarak ortaya çıktığı, tüketici zevkine uygun mevcut trendlerle en çok benzerlik gösteren tarzlarınsa avantaj sağlayıp zamanla moda olduğu kabul edilir. Yenilikçilerin rolü, seçkinlik ve prestij merkezli moda öncülüğü, modanın çağın ruhunu yansıtmayı ve kitle toplumunun müşterek zevklerini temsil etmesi yaklaşımı bütünleştirilmiştir.¹³⁶

George Simmel, moda da ir görüşleri ile pek çok araştırmacıyı etkileyen bir sosyal bilimci olduğundan “*damlama teorisine*” detaylı olarak yer vermek uygun görülmüştür. Simmel, modayı bir tür öykünme şekli, toplumsal eşitlenmenin bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda moda, toplumda ortaya çıkan bir tüketim kalıbına öykünme yoluyla, bir anlamda bireylerin sosyal adaptasyon ihtiyacını tatmin eder.¹³⁷ Baudrillard da, bir yeniliğin toplum genelinde kabul görmesi, “*standart ihtiyaç paketinde*” yer alabilmesi için öncelikle “*seçkin paketten*” geçmesi gerektiğini kabul ederek damlama teorisini desteklemektedir. Yapılandırılmış bir toplumsal alan olarak tüketim evreninde, ürün ve ihtiyaçların yukarıdan aşağıya doğru yenilendiği öne sürülür.¹³⁸

1.1.4.2.2. Moda çevrimi

Modada içeriklerin değişimi, sabit kalan tek şeydir; bugünün modası dünden farklıdır, yarından da farklı olacaktır. Toplumsal yapılar, giyim kuşam, estetik yargılar, bireylerin kendini ifade etme tarzlarının hepsi mevcut en son moda akımı aracılığıyla dönüştürülecektir.¹³⁹ Daniels’a (1951) göre, yirminci yüzyıl tüketici kültüründe herkesin aynı şeyleri hemen istemesi sebebiyle moda çevrimleri ciddi

¹³⁶ Sproles, “Analyzing Fashion Life Cycles...”, ss. 119-120.

¹³⁷ Simmel, “Fashion”, s. 541.

¹³⁸ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 64.

¹³⁹ Simmel, a.g.e., ss. 543-545.

şekilde hızlanmıştır. Bu konuda kitle üretimine bağlı yapılar, kitle iletişim araçları ve değişen yaşam tarzlarının etkili olduğu belirtilmektedir.¹⁴⁰

Baudrillard, modayı toplumsal baskı karakterine sahip çevrimsel bir olgu olarak tanımlar; yaptırımı ise başarı veya dışlanmadır. Kullandıkları nesneleri yıldan yıla sezondan sezona yenilemeyen tüketiciler, tüketim toplumunda gerçek birer vatandaş olarak kabul edilmezler.¹⁴¹ Bauman ise, tüketici kültürünü moda teorisi çerçevesinde değerlendirirken, bireylerin her şeyiyle değişen dünyaya adapte olmak adına devamlı surette tüketime teşvik edildiğini ve dünyayı tek kullanımlık nesnelerle dolu olarak algılamaları konusunda eğitildiklerini öne sürmektedir. Giysilerin her mevsim yenilenmesi gerekliliği, daha yeni tasarımları çıktığı için eski model arabaların göze batması, müzik plaklarının önce kasetler sonra CD'lerle yer değiştirmesi örnekleri bu konudaki görüşleri desteklemektedir.¹⁴² Konunun işletmeler boyutunda da örneklenmesi gerekirse, General Motors eski yöneticilerinden Charles Kettering'in yaptığı açıklama hayli dikkat çekicidir:

“Satışları garanti etmenin en basit yolu, ürünü sürekli değiştirmektir..... Yeni arabaların tasarımları biter bitmez, onu toprağın dibine gömmeli ve hemen diğerine başlamalıyız. Üretildikten bir dakika sonra, yeni arabamızdan nefret etmemiz ve gelecek sene piyasaya çıkacak olana bağlanmamız gerekiyor. Ama 1957 model Ford'u olan birisi, 1958 yılı gelen kadar arabasından şikayetçi olmamalıdır.”¹⁴³

Bir diğer deyişle, tüketicilerin artık eskidiği, bozulduğu, bakım gerektirdiği ya da bakımı maliyetli olduğu için değil de; daha yeni modelinin pazara sürülmüş olması sebebiyle sahip oldukları ürünün “*modası geçtiği için*” satın almayı sürdürmeleri öngörülmektedir. Bu açıklama, tüketicide demodelik algısı oluşturarak aynı gelir grubuna yönelme vb. stratejilerle modanın yaygınlaştırılmasında etkili işletmelerin moda çevrimindeki rolünü de yansıtmaktadır.

¹⁴⁰ Sproles, “Analyzing Fashion Life Cycles...”, s. 119.

¹⁴¹ Baudrillard, a.g.e., s. 113.

¹⁴² Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, (Ayrıntı Yayınları: 1. Baskı), 2005, s. 194.

¹⁴³ Çağatay Edgücan Şahin, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009, s. 120.

1.1.4.3. Sembolik Tüketim

Lang (1951:45) sembolleştirmenin insanoğlu için yemek, bakmak, hareket etmek kadar öncelikli, temel bir gereksinim olduğunu belirtir.¹⁴⁴ Durum tüketici kültürünün etkin olduğu modern zamanlarda da değişmemiştir. Pazardaki ürünler artık fizyolojik ihtiyaçları karşılama ve ticari değere sahip olmanın ötesinde anlamlar ve sembolik değerler taşıyor niteliktedir. Günümüzde ürünler toplumsal alanda önemli bir güce sahiptir ve bu gücü kültürel anlamlar taşıma, bu sayede de iletişim kurabilme yeteneklerinden almaktadırlar.¹⁴⁵

İlişkilendirilen gösterge değeri sayesinde, tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelik ihtiyacı ve ondan beklediği tatmin boyut değiştirmektedir. Örnek olarak, çamaşır makinesi bir mutfak eşyası olarak “*hizmet ederken*”, rahatlık ve seçkinlik temsilcisi “*rolünü oynamaktadır*”. Nesne olarak yüklendiği işlevselliğin dışına çıkan ürün, artık “*tanımlı*” bir ihtiyaca bağlı değildir; dolayısıyla aynı doyumu verebilecek sayısız başka nesneyle değiştirilebilir duruma gelir. Sembolik tüketimin etki alanı, anlamlar üzerinden ihtiyaç-tatmin değişiminin gerçekleştiği bu alan olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁶ Öte yandan, ihtiyacın belirli bir maddi nesneye yönelik değil de farklılaşmaya, toplumsal anlamlar kazanma (örn. kimlik oluşumu, imajlar vb.) arzusunu gerçekleştirmeye yönelik olduğu kabul edilirse ne ihtiyacın tam olarak tanımlanmasının ne de doyuma tam olarak ulaşabilmenin mümkün olduğu görülecektir.¹⁴⁷ Tüketim bu anlamda, sembolik deneyimler ve arzulama üzerine kurulmuş idealist bir uygulama, fiziksel tatmini tamamen sağlaması mümkün olmayan bir süreç olarak öne çıkmaktadır.¹⁴⁸

Tüketim sistemi artık belirli bir insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilen bir dizi kültürel değerler ve semboller sistemine dönüşmüştür. Bu ortamda tüketici olabilmek için bu birtakım anlamların anlaşılması ve öğrenilmesi gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla sunumu yapılan sembollerin etkin olup satın almaya yönlendirebilmesi için ise tasarımıyla, etiketiyle vb. tüketicinin yaşam tarzına uygun

¹⁴⁴ Bocock, **Tüketim**, s. 77.

¹⁴⁵ McCracken, “Culture and Consumption...”, s. 71.

¹⁴⁶ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 81.

¹⁴⁷ A.g.e., s. 83.

¹⁴⁸ Bocock, a.g.e., s. 75.

olması, çeşitli alt kültürlerle etkileşim içinde bulunması gerekmektedir.¹⁴⁹ Dahası eğer tüketim eğer mevcut “*farklılıkları ifade etmeye*” değil, sosyal oluşumlar arasında “*farklılık oluşturmaya*” yardımcı olan toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlanırsa aile, arkadaş grupları ve eğitim düzeyinin de tüketim kalıplarını belirleyen sembolik değerler üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.¹⁵⁰

1.1.4.3.1. Ürün sembolizmi

Chicago geleneğinin bir parçası ya da “*rol teorisi*” olarak da bilinen sembolik etkileşimcilik, bireylerin dünyayı anlama ve anlamlandırma süreçleri üzerine odaklanır. Bireylerin çevrelerindeki olaylara sadece tepki vermediği, öncelikle onunla ilişkili anlamları yorumladıkları kabul edilir. Bir diğer deyişle, bireyin fiziksel gerçeklikle ilişkisi semboller ve sembolik çevre tarafından yönlendirilmektedir. Rose’a (1962) göre sembol, anlamı ve değeri öğrenilmiş bir uyarıcıdır. Semboller bireyin çocukluğundan itibaren bir parçası olduğu toplumsallaşma süreci boyunca anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla kültürel semboller ve ortak semboller sistemi doğrultusunda paylaşılan anlamlar toplumsal gerçekliğin yorumlanması, toplumsal aktörlerin içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırması açısından hayati değer taşımaktadır.¹⁵¹

Pazarlama teorisi çok uzun zaman, ürünleri tüketici ihtiyacına yanıt veren maddi tatmin unsurları olarak ele almış ve daha çok pazardaki değişim sürecine odaklanmıştır. Bu dönemde ürün-sosyal davranış ilişkisi geleneksel pazarlama çalışmalarında çok az yer bulmuştur.¹⁵² Sosyal davranış kuramında, tüketicilerin toplumsal bir gerçeklik tanımlamak ve bu gerçekliğe uygun davranışlar sergilediklerinden emin olmak adına ürün sembolizminden yararlandıkları öne sürülür. Bu anlamda ürün sembolizmi, sosyal rollerle ilgili belirli davranış kalıplarını tanımlamak (benlik imajını şekillendirmek, üstlendiği role ilişkin sergilediği

¹⁴⁹ A.g.e., ss. 61-62.

¹⁵⁰ Bocock, **Tüketim**, ss. 71-73.

¹⁵¹ Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 3, Aralık 1983, ss. 320-321.

¹⁵² A.g.e., s. 322.

performansın kalitesini arttırmak vb.) amacıyla toplumsal aktörler tarafından tüketilmektedir.¹⁵³



“Şekil 1.1” Ürünler ve Tüketici Arasında Gözlenen Yönlü İlişkiler

“Kaynak:” Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 3, Aralık 1983, s. 323.

Ürünler artık maddi nesnelerden fazlasını, bireyin göstergeleri kendine yüklemek suretiyle dönüşmeyi arzuladığı imajları temsil ettiğinden, sembolik anlamların seçim yaparken ve satın alırken tüketiciyi etkilediği belirtilmektedir.¹⁵⁴ Bireyler benliklerini oluşturmaya ve desteklemeye yarayacak kıyafetler, parfümler ya da otomobiller satın alıp tüketerek aynı anlatım kod ve sembollerinin paylaşıldığı bir sistemde kendilerini x veya y olarak ortaya koyarlar. Dolayısıyla tüketilenlerin nesnelerin ötesine geçmesi, düşünceler ve ilişkiler üzerinden yürümesi sebebiyle tüketimi yalnızca materyalist bakış açısıyla ele almak doğru olmayacaktır.¹⁵⁵

1.1.4.3.2. Kültürel anlam akışı

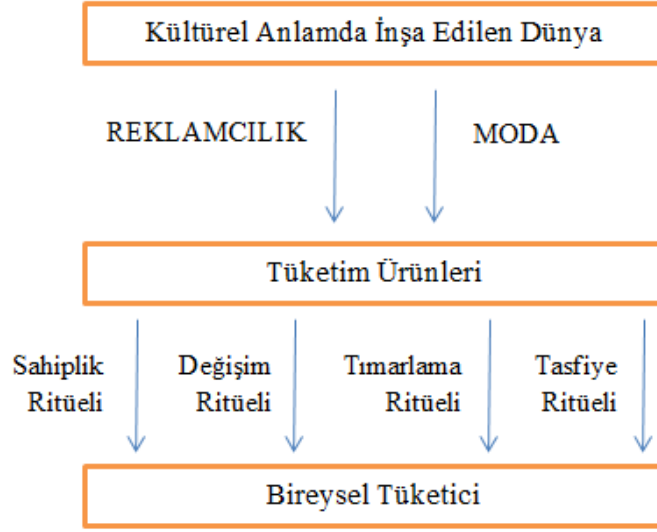
Kültürel anlam akışı tasarımcıların, üreticilerin, reklamcılarının ve tüketicilerin hem müşterek hem de bireysel çabaları dolayısıyla sürekli olarak devam eder. Anlam üç temel alanda konumlandırılmaktadır: Kültürel anlamda inşa edilen dünya, tüketim ürünleri ve bireysel tüketici.¹⁵⁶ Anlamın taşınmasına aracılık eden unsurlar ise Şekil 1.2.’de gösterilmiştir.

¹⁵³ A.g.e., s. 320.

¹⁵⁴ Bocoock, **Tüketim**, s. 59.

¹⁵⁵ A.g.e., s. 74.

¹⁵⁶ McCracken, “Culture and Consumption...”, s. 71.



“Şekil 1.2” Kültürel Anlam Akışı

“Kaynak:” Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, Haziran 1986, s. 72.

Kültürel anlamda inşa edilen dünya, bireyin kendi kültürel inanç ve kabulleri doğrultusunda şekillenmiş, günlük deneyimlerini yaşadığı ortamı temsil etmektedir. Kültürün insan toplulukları arasında sınıf, statü, cinsiyet, yaş ve mesleğe dayalı farklılıklar yarattığı; böylelikle de bireylerin dünyasını “*inşa ettiği*” öngörülmektedir. Tüketim ürünleri ise kültürün maddi boyuta taşınmasını sağlar. Bireyler kullandıkları ürünler aracılığıyla, maddi unsurlar gözetken farklılıklarla kodlanmış kültürel kategoriler arasında görsel anlamda kendilerini konumlandırırlar. Ürünler kültürel anlamda inşa edilmiş dünyanın hem yaratımları hem de yaratıcıları olarak görülebilmektedir.¹⁵⁷

Reklam ve moda kültürel anlamların, sembollerin aktarılmasında iki önemli araçtır. Reklamda kullanılan görsel ve sözel unsurlar arasındaki ilişki, anlamın aktarılması açısından oldukça önemlidir. Kültürel kategori ve ilkeler üzerine inşa edilmiş dünyalardan, müşterinin o ürüne ilişkin arayacağı anlama en uygun olanı seçilir ve anlamlar kodlanır; ancak aktarım tüketicinin kodları çözümlemesiyle tamamlanacaktır. Reklamda kültürel anlamın tüketim ürününe aktarılması süreci

¹⁵⁷ McCracken, “Culture and Consumption...”, ss. 72-74.

sadece ajans tarafından yapılandırılırken, moda sisteminde iletişimi sağlayan araçlar daha çeşitlidir. Burada özellikle tarzda, değer ve tutumlarda değişimlere, kültürel yeniliklere açık; kültürel anlamın şekillendirilmesine yardımcı olan ve kültürel kategorilerin yeniden düzenlenmesine teşvik eden bireyler olarak fikir liderleri önemli rol üstlenmektedir. Fikir liderlerinin benimsediği yeni akımların alt gruplarca taklit edilmesi beklenmektedir.¹⁵⁸

Bazen açık bazen üstü örtülü şekilde ürüne yüklenen anlamların bireysel tüketiciye aktarılması ise dört şekilde gerçekleşir. “*Değişim ritüeli*” daha çok sembolik ve bireysel anlamları olan nesnelerin hareketiyle ilgilidir. Örneğin hediyenin seçim süreci, paketlenmesi ve sunumu da hediyenin içeriği kadar önemlidir. “*Sahiplik ritüeli*” tüketicilerin tüketim nesnesinin taşıdığı anlamlara sahip olmasını ve kendi hayatlarına katmalarını mümkün kılar. “*Tımarlama ritüeli*” sahiplik ve anlam aktarımının devamlı bir süreç olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu ritüeli özellikle giyim, makyaj, saç şekillendirme ürünlerine ait reklamlarda gözlemek mümkündür. Tüketici genelde özel bir ortama girmek için hazırlanırken gösterilir ve kaygıları resmedilir; ürünler ise tüketiciye güven, savunma vb. güçler kazandıracak anlamlı nesneler olarak yansıtılır. Son olarak “*tasfiye ritüeli*” ise işletmenin ürün daha önceden satın alınmış ve kullanılmışsa onunla ilişkilendirilmiş anlamları uzaklaştırmak ya da tüketicinin işletme tarafından ürüne ilişkilendirilmiş anlam yatırımını silmek istemesi amaçlarıyla kullanılmaktadır.¹⁵⁹

1.1.4.4. Hedonist (Hazcı) Yaşam Tarzı

İktisat teorisine göre, bireyler nesnelerden “*ihtiyaçlarını*” “*tatmin*” ettikleri için “*yararlanırlar.*” Bu süreçte - garanti edilmese ve nesnenin istenme sebebi bu olmasa da - nesne bireye zevk (haz) unsurları sağlayabilir. Haz arayışına girmek ise zevkli, eğlenceli bir yanıt alabilme umuduyla bireyin kendini belirli bir uyarıcıya maruz bırakması olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bireyin deneyimlediği bir

¹⁵⁸ McCracken, “Culture and Consumption...”, ss. 75-76.

¹⁵⁹ A.g.e., ss. 77-80.

uyarıcı hakkında verdiği hüküm olarak tanımlanabilen haz kavramının, nesnelerin faydalılığı ile ilişkisi olması gerekli değildir.¹⁶⁰

Baudrillard pazardaki ürünlerin küresel, keyfi ve kendi içinde tutarlı göstergeler sisteminin bir unsuru olduğunu öne sürmektedir. Bireyin ihtiyaçları ve haz duygusu üzerinden toplumsal değerler ve statüyü öne çıkaran kültürel bir sistem oluşturulmuştur. Bu anlamda satış, satın alımlar, farklılaşmış ürün ve göstergelerin benimsenmesi “*tüketimin dilini*”; tüketicinin ihtiyaçları ve hazlar ise bu dilin “*söz etkilerini*” temsil etmektedir.¹⁶¹ Hedonist bakış açısı, ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimleri içerir. Bu anlamda fiziksel kullanım deneyiminin özünü oluşturduğu söylenebilmektedir.¹⁶² Ürün sembolizmi ile hem tematik hem de kavramsal anlamda ortaklıklar bulunduran hedonistlik yaklaşımında, ürünler nesnel birer varlıktan çok öznel semboller olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin verdiği duygusal tepkiler ve ürünün ne olduğu değil, neyi temsil ettiği daha önemlidir.¹⁶³

Popüler bir deyişle hedonizm, zevke ve sadelikten kaçınmaya yönlendiren güdülerini öne çıkaran bir tür egoizmi temsil eder. Tüketicilerin sonuçlarını düşünmeden, sadece “*İyi hissettiriyor mu?*” sorusunu sordukları kabul edilir. Bu anlamıyla hedonizm günümüz tüketici toplumunun karakteristik bir özelliği olarak tartışılmaktadır.¹⁶⁴

Crossley (2000) tüketici kültürünün, tüketim öncesi hayal düzeyinde yaşanan deneyimler ve haz arayışı üzerinde önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Tüketici kültürü kişisel gelişim, mutluluk ve doyumu maksimize etme yolunda duyguların yönetimi adına tasarlanmış ve hızla gelişen “*duygu endüstrisi*” ile kol kola yürümektedir. Bu konuda Campbell (1987), zevke duygusal ve hayali düzeyde erişim imkanı sunan maddiyata dayalı tüketimin iki özerk yapı tarafından yönlendirildiğini öne sürer: Kitle iletişim araçlarının gücü ve tüketicilik ideolojisine ait

¹⁶⁰ Colin Campbell, “Consuming Goods and the Good of Consuming”, **Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship** kitabından, Rowman & Littlefield Publishers, 1998, s. 3.

¹⁶¹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 85.

¹⁶² Hirschman ve Holbrook, “Hedonic Consumption...”, s. 97.

¹⁶³ A.g.e., s. 93.

¹⁶⁴ O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, s. 527.

manipölasyonlar ile tüketimi çevreleyen toplumsal ilişkiler.¹⁶⁵ Bir başka görüşe göre ise, hedonist tüketim davranışı postmodern pazarlama yaklaşımıyla doğrudan ilişkilidir. Bu anlamda tüketici, hem ürünün üretimine hem de anlamın inşasına ortaklık etmektedir. Bireyler parçası oldukları ve tüketim aracılığıyla “*üretildikleri*” bir dünyada duygusal deneyimleri tanımlar ve bunlarla kendilerine özgü hayalleri, anlamları oluştururlar.¹⁶⁶

Campbell (1987) hedonizm kavramı üzerine, geleneksel ve modern olmak üzere iki model öne sürmektedir. Burada geleneksel hedonizm yemek, içmek, sosyalleşmek, şarkı söylemek gibi sosyal ve kültürel etkileşimler sayesinde ulaşılan ve zevk veren duyular olarak sunulur. Geleneksel hedonizm ihtiyaç ve tatmin üzerine kurulmuştur; zevk ve doyuma duygusal deneyimler aracılığıyla anında ve aracısız ulaşılır. Modernleşmeyle beraber ise, hedonizm hayal edilen ve beklentiye girilen duygularla ilişkili bir boyuta taşınmıştır. Hedonist yaşam tarzını benimsemiş modern dönem bireyleri doğrudan hayallerinde, hayal ettikleri şeylerde zevki bulurlar. Dahası düşledikleri duyguları denetim altına almak veya denetimden çıkarmak gibi özellikler kazanmışlardır. Dolayısıyla zevk alma elle tutulur, duygusal bir deneyim olmaktan çıkmış; bir anlamda “*duygusal yönetim*” şeklini almıştır. Zihinlerde yapılandırılan ve tüketicinin içsel zevke ulaşmasını mümkün kılan imajlar, yine zihinlerde tüketilmektedir.¹⁶⁷

Düş ve fantezi kurma modern bireylerin sıklıkla deneyimledikleri karakteristik bir olgu olarak öne çıkar. Hem toplumda bireyselliğin gelişimine hem de okuryazarlık oranındaki artışa bağlanan düş kurma etkinliğinin, hedonist unsurlar tarafından da tetiklendiğine ilişkin kuşku bulunmaktadır. Böylelikle, bireylerin uyarılmadıklarını hissettikleri gerçek dünyadan uzaklaşarak hayali senaryolar aracılığıyla daha büyük zevklere ulaşabilmeyi vadeden bir dünyaya yöneldikleri öne sürülmektedir.¹⁶⁸ Baudrillard’a göre ise maddi nesneler, hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma süreçlerinin bir parçası olarak öne çıkarlar. **1.1.4.3. Sembolik Tüketim** başlığında da değinildiği üzere, postmodern dönemde nesnel bir tanımla

¹⁶⁵ Sharon Boden ve Simon J. Williams, “Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited”, **Sociology**, Vol. 36, No. 3, 2002, ss. 501-502.

¹⁶⁶ Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari, “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 3/4, 1999 s. 275.

¹⁶⁷ Boden ve Williams, a.g.e., s. 495.

¹⁶⁸ Campbell, , “Consuming Goods and the Good of Consuming”, s. 4.

artık yapılamadığından, ihtiyaç sürekli olarak hareketlilik göstermektedir. Dolayısıyla ihtiyaç değil, arzu ve bilinçdışı toplumsal bir anlayışın etkisi söz konusudur. Tüketicinin birbirinin peşi sıra hissettiği ihtiyaçlar ile bunları tatmin etmek için yöneldiği nesnelerde kendini gösteren, “*arzunun yapay gerçekliği*” olarak da ifade edilen bu durum arzunun tükenmeyeceğini göstermektedir.¹⁶⁹ Belk, Ger ve Askegaard ise, tüketiciyi cezbeden bir ürünün o kişinin arzularını asla tatmin edemeyeceğini öne sürer. Çünkü arzuya konu olan nesneler hiçbir zaman kişinin hayalindekiler kadar olağanüstü olamayacaktır.¹⁷⁰

“Tablo 1.1” İhtiyaç, İstek ve Arzu Arasındaki Farklar

	İhtiyaç	İstek	Arzu
Başlangıç Durumu	Durağan	Hareketli	Hareketli
Nesneyle İlişkisi	Hareketli	Hareketli veya Durağan	Durağan
Kartezyen İlişki	Beden	Zihin	Beden ve Zihin
İfade Edilme Şekli	Gereklilik (<i>necessity</i>)	Dilek (<i>wish</i>)	Tutku (<i>passion</i>)
Kaynağı	Sosyal yapıların kabulü	Kişisel tercihler	Modern denetim stratejisi

“Kaynak: Russell W. Belk, Güliz Ger ve Søren Askegaard, “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, Aralık 2003, s. 329.”

Sonuç olarak, tüketici rolündeki birey sayısız yeni ürün arasında doyuma tam anlamıyla ulaşabilmek adına bir arayışa girdiğinde arzuları doyumsuz bir hal alır. Bu bağlamda modern hedonizm modeli, tüketimi düş kırıklığına uğratan, doyuma ulaşamayan deneyimler sunan bir etkinlik olarak tanımlamaktadır.¹⁷¹

1.1.4.5. Materyalist (Maddecî) Yaşam Tarzı

Materyalizm maddelerin, nesnelerin ve bunlara ilişkin hareketlerin önemsendiği bir dünya görüşünü yansıtmaktadır. Maddiyata dayalı ihtiyaç ve isteklere sahip olma, ruhsal unsurlardan uzaklaşma olarak öne çıkan bir tür yaşam ve düşünce tarzıdır. Maddi nesnelere olan ilginin diğer toplumsal amaçlara boyun eğmediği ve kişinin daha çok maddi çıkarlarını kolladığı kültürel bir sistem olarak da

¹⁶⁹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 82.

¹⁷⁰ Belk, Ger ve Askegaard, “The Fire of Desire...”, s. 330.

¹⁷¹ Boden ve Williams, “Consumption and Emotion...”, s. 496.

tanımlanabilmektedir. Bu anlamda, tüketici kültürü bağlamında yaratılmış bir kavramdır. Tüketim yapma adına tüketim, bu yaşam tarzını sahiplenmiş bireylerin önemli bir özelliğidir. Para ve nesnelere sahip olma tüketicilerin hem şahsi mutluluklarını hem de toplumsal gelişimlerini, konumlarını yönlendiren unsurdur. Çünkü maddiyata dayalı olarak ulaşılan refah, bireyin elde ettiği başarının da bir göstergesi olarak kabul edilir; materyalist bireyler kendilerini istedikleri imaj ve kimlikle bütünleştirebilecek ürünlere sahip olarak başarıya ulaştıklarını düşünürler.¹⁷² Hatta eğer ileri düzeyde materyalizm benimsenmişse sahip olunan şeyler bireyin hayatının merkezini oluşturduğundan, maddiyat hayattaki en büyük tatmin veya tatminsizlik sebebini de teşkil edebilmektedir.¹⁷³

Materyalizm bir değerler sistemi ve yaşam tarzı olarak öne çıktığından toplumsal etkilerine dair konuların incelenmesi tüketici araştırmaları açısından önemlidir. Tartışılan ilk konu, materyalistliğin olumlu mu yoksa olumsuz mu bir davranışı işaret etmesi üzerinedir; çoğu zaman olumsuz olarak tanımlanır. İkinci önemli tartışma konusu, pazarlama etkinliklerinin materyalist bir dünyayı yaratıp yaratmadığı ya da materyalistliği körükleyip körüklemediği üzerinedir. Belk ve Pollay'ın (1985) çalışması ABD'de yirminci yüzyıl boyunca reklamcılığın ve reklamlarda kullanılan zevke, lükse dair unsurların arttığını göstermektedir. Ancak burada pazarlamanın materyalist davranışın benimsenmesine ilişkin desteği reddedilmemekle birlikte, pazarlamanın materyalizmde artışa sebep olduğu çıkarımını doğrulayacak bir kanıt da yoktur. Üçüncü tartışma başlığı, materyalistliğin paylaşım ve fedakarlık gibi toplum yanlısı davranışların karşında durarak egoizmi destekleyen bir davranış olmasıyla ilgilidir. Bu konuda ilginç görüşler bulunmaktadır. Hacker (1967) materyalistliğin kaybedilmiş topluluk hissinin yerine geçtiğini belirtirken; Boorstin (1973) aynı markaların, tarzların, tüketim kalıplarının benimsenmesi ile modern toplumlarda yeni bir topluluk hissiyatı oluşturulduğunu öne sürmektedir. Dördüncü başlık, materyalistliğin kişiler arası etkileşime etkisi üzerinedir. Bu konudaki tartışmalar bireylerin birbirine verdiği anlamlı, maddi nesneler üzerinden yürütülmektedir. Örneğin, yetişme çağındaki çocuklara ödül olarak maddi tüketim nesneleri önerilmesinin, kimi zaman genç bireylerin

¹⁷² Marsha L. Richins ve Scott Dawson, "Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, Aralık 1992, s. 304.

¹⁷³ Russell W. Belk, "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 3, Aralık 1985, s. 265.

materyalizm konusunda güdülenmesine sebep olduğu belirtilir. Öte yandan, kişiler arasında hediye olarak maddi nesnelerin kullanılması da sembolik anlamlar taşımakta ve bir anlamda sevginin ifadesi olarak kabul edilmektedir. Son olarak, materyalistliğin benliğin korunmasına ve iyileştirilmesine katkısı olup olmadığı önemli bir tartışma konusudur. Çünkü sahip olunan şeyler benliğin birer parçası, öz saygıyı güçlendiren birer unsur olarak görülmektedir.¹⁷⁴

Materyalist kültür ile ürün/markanın kullanımındaki sembolik ilişkiyi anlamlandırabilmek adına yürütülmüş akademik çalışmalar çok çeşitlidir. Wong, kişilerin tüketim nesneleri aracılığıyla “*ideal*” benliğini ortaya koyduğunu ya da ideal benliğine eriştiğini belirtirken;¹⁷⁵ Rindfleisch, Burroughs ve Wong daha özel bir durum olarak varoluşsal güven kaygılarına sahip, materyalist kültürü benimsemiş tüketicilerin ihtiyaç duydukları güven hissini markalarla güçlü bir bağ kurarak sembolik anlamda karşıladıklarını ortaya çıkarmıştır.¹⁷⁶ Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton’a (1978:8) göre ise, nesneler kişinin bireysel değerlerini ve yaşamdaki amaçlarını keşfetmesine, geliştirmesine yardımcı oluyorsa zararsız bir düşünce yapısı olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak tüketim “*sahip olmak*” dışında bir amaca hizmet etmeyecek boyuta geldiyse, materyalizm daha tehlikeli bir şekil almış demektir.¹⁷⁷

Son olarak, bireyler yaş aldıkça materyalistliğe yönelik davranışlarında düşüş olduğuna dair de önemli ölçümler bulunmaktadır. Olson’ın (1981) çalışması genç yetişkinlerin evlerinde gelecek planları ve geleceğe dair hedeflerle, daha yaşlı çiftlerin evlerinde ise birlikte paylaşılmış deneyimlerle ilintili unsurlar bulunduğunu ortaya koyar. Buradan yaşlanan bireylerin materyalist anlayışın geçmişin sembolik hatırlatıcıları üzerine odaklandığı anlaşılmaktadır.¹⁷⁸

1.1.4.5.1. Hayal kurma etkinliği

¹⁷⁴ Belk, “Materialism: Trait Aspects of Living...”, s. 266.

¹⁷⁵ Nancy Y.C. Wong, “Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, 1997, s. 199.

¹⁷⁶ Aric Rindfleisch, James E. Burroughs ve Nancy Wong, “The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, No. 1, Haziran 2009, s. 11.

¹⁷⁷ Richins ve Dawson, “Consumer Values Orientation for...”, s. 305.

¹⁷⁸ Belk, a.g.e., s. 269.

Bireysel tüketicinin satın alma öncesi süreçleri incelendiğinde düş kurma, fantezi kurgulama vb. etkinliklerin tüketim kültürünün bir parçası olduğu görülür. Bu anlamda, ürünlerle alakalı zevk ve tatminle ilişkilendirilen maddeci deneyimler, materyalistliğin hem eylem hem düşünce düzeyinde tanımının yenilenmesini gerekli kılmaktadır.¹⁷⁹

Tüketimle meşguliyet, materyalistliği destekleyen kültürlerin temel niteliklerinden biri olarak sayıldığından bu toplumlarda satın alma amaçlarının üretilmesi, tüketim hayalleri üzerinden sürekli olarak bir eğlence ortamı yaratılması, uygun tüketim nesnelerini bulabilmek adına sonsuz bir arayış içine girilmesi gibi hayal düzeyinde birtakım etkinlikler gözlenir. Kültür eleştirmenlerine göre, pazarlama ve reklamcılık aracılığıyla bu hayali “*isteme/imrenme biçimleri*” teşvik edilmektedir. Reklamcılığın “*hayal endüstrisi*”, alışveriş merkezlerinin “*hayal dünyaları*”, ürün kataloglarının “*dilek kitapçıkları*” terimleriyle niteleniyor olması da bu yakın ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu oluşumlar tüketicinin satın almaya dair bir taahhütte bulunmaksızın sahip olma düşüncesiyle kendini eğlendirmesini mümkün kılmakta; böylelikle de bir anlamda tüketimi gerçekleştirmeyi cesaretlendirmektedir. Tüketici kredileri sektörü ise peşin ödemeden sahip olma fırsatı sunarak tüketimin hayal düzeyinden çıkarılmasını ve maddi dünyada gerçekleştirilmesini sağlayan ortamı tüketiciye sunmaktadır.¹⁸⁰ Söz konusu hayal kurma etkinliğiyle birlikte, Baudrillard’ın tüketilenler artık sadece maddi nesneler değil, semboller ve fikirlerdir yaklaşımının materyalist kültürlerde de örneklendiği görülmektedir.

1.1.5. Tüketici Kültürü Teorisi

Tüketici araştırmaları tüketimin sosyokültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik yönlerine dair açıklamalar getirmektedir. Bu yaklaşımlardan biri olarak Tüketici Kültürü Teorisi (TKT) tüketiciyi güdüleyen ilgi unsurlarını, kavramsal yönelimleri ve teorik konuları bir araya getiren tematik bir başlıktır. Büyük birleşik

¹⁷⁹ Susan Fournier ve Michael Guiry, “An Emerald Green Jaguar, a House on Nantucket, and an African Safari: Wish Lists and Consumption Dreams in Materialist Society”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993, s. 357.

¹⁸⁰ Fournier ve Guiry, “An Emerald Green Jaguar...”, s. 352.

bir kuram olmaktan çok; tüketici eylemleri, pazar ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkileri ele alan teorik yaklaşımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁸¹

Tüketim nesnesinin “*uygulama, kimlik ve anlam*” inşa etmek adına “*grupların kullandığı*” bir şey olduğu varsayılır. Bu nesne, ortamda müşterek bir his yaratılmasına, üyelerin deneyim ve yaşamlarının o doğrultuda yönlendirilmesine yardımcı olur. Anlam ve deneyim üzerindeki odaklanma, tüketici kültürü inşasına ilişkin ontolojik temeller sunar.¹⁸² Anlam öznelere tarafından nesnelere atfedilirken, öznelere nesneleri “*kullanarak*” birtakım deneyimler, kimlikler edinirler.¹⁸³

Farklı dönemlerde pek çok araştırmacı tüketici kültürü ve piyasa ideolojisinin belirli davranış ve algı unsurları, anlamlandırmalar üreterek tüketicinin akla yatkın eylem, his ve düşüncelerine dair ufkunu sınırlandırdığı konusunda hemfikirdir. Bu görüş Hannerz’in (1992:16) çalışmasında “*kültürel anlam dağıtımı*” tanımlamasıyla yer bulmuştur. Kültürün dağıtımı görüşü TKT’nin çıkış noktası değilse de araştırmacıları tüketim kültürünün inşası, sürdürülmesi, dönüşümü, şekillendirilmesine dair çeşitli analizler yapmaya, tanımların belirli sosyoekonomik koşullara ve piyasa sistemlerine dayandırılmasına teşvik ederek bu araştırma geleneğinin deneysel çalışmalar sayesinde alanını geliştirmesine önemli katkılar sağlamıştır. Böylelikle TKT’nin tüketici kültürüne ilişkin bilgi birikimini arttıran, deneysel bulgulara dayandırılan, sosyal bilimlere, kamu düzenlemeleri ve özel sektörde teorik yenilikleri destekleyen disiplinler arası bir araştırma geleneği olması mümkün kılınmıştır.¹⁸⁴

Tüketici kültürü kuramcıları “*tüketim bağlamını değil*”; yeni yapılar ve teorik içgörüler üreten, mevcut teorik gösterimleri genişleten “*tüketim bağlamında*” çalışırlar. Bu anlamda TKT, tüketici araştırmacılarına tüketimin ihmal edilen deneyimsel, sosyal ve kültürel boyutlarını bağlama dahil edip odak noktasının genişletilmesine imkan sunmaktadır. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi, yaşam tarzı ve çok kültürlü pazarlama, ikon markaların yaygınlaşması vb. gelişmeler tüketici anlamlandırmalarını yönetsel endişelerin merkezine çekmiş ve

¹⁸¹ Arnould ve Thompson, “Consumer Culture Theory (CCT)...”, s. 868.

¹⁸² Shona Bettany, **Consumer Culture Theory**, Der. Russell W. Belk ve John F. Sherry, Jr, Research in Consumer Behavior, Vol. 11, 2007, s. 42.

¹⁸³ A.g.e., s. 44.

¹⁸⁴ Arnould ve Thompson, “Consumer Culture Theory (CCT)...”, s. 869.

araştırmacıları uygulamalı pazarlama araştırmalarında etnografik yöntemlerin kullanılmasına yönlendirmiştir. Dolayısıyla laboratuvar şartları yerine; ürün sembolizmi, ritüel uygulamaları, ürün ve marka anlamlarına ilişkin müşteri hikayeleri, kişisel ve ortak tüketici kimliklerini yapılandıran sembolik sınırlar vb. araştırma başlıklarını doğal ortamda inceleme TKT'nin bağlamını oluşturmuştur.¹⁸⁵ Tüketici Kültürü Teorisi dört temel teorik akım etrafında kümelenmektedir:

- * Tüketici Kimliği Projeleri: Tüketiciler birer kimlik arayıcı, kimlik yapıcı bireyler olarak kabul edilir. Ürünlerin sunulduğu pazar, insanlara mit ve semboller öneren önemli bir kaynaktır. Bu akıma göre, bireyler tüketici konumları aracılığıyla kişisel hedeflerin ardından giderken, bir yandan da tüketici odaklı küresel ekonominin yapısal buyrukları doğrultusunda kimliklerini düzenleyen kültürel kodları kişiselleştirirler.
- * Piyasa Kültürleri: Tüketiciler kültür üreticileri olarak kabul edilir. Tüketicide sosyal dayanışma hisleri uyandırmanın; ortak tüketim ilgilerini gözeterek belirgin, bölümlenmiş, seçilmiş, bazen kısa süreli kültürel dünyalar yaratmanın yolları (tüketim alt kültürleri, mikro-kültürleri vb.) incelenir. Bu akımda, küreselleşme ve sanayileşme sonrası sosyoekonomik dönüşümlerin etkilerine dikkat çekilmektedir.
- * Tüketimin Sosyo-tarihsel Anlamda Biçimlendirilmesi: Tüketimi sistematik şekilde etkileyen sınıf, topluluk, etnik köken, cinsiyet gibi toplumsal yapılar üzerinde durulur. Tüketici deneyimleri, inanç sistemleri ve uygulamalar ile hem kurumsal hem de sosyal yapıların ilişkisi incelenir.
- * Kitle Yönlendirici Piyasa İdeolojileri: Tüketiciler reklam ve kitle iletişim araçlarının sunduğu, ideolojik talimatlarla saptırdığı baskın tüketici kimliği kalıplarını ve yaşam tarzı ideallerini yorumlayan aracılar olarak kabul edilir. Makro düzeyde bir akımı ifade eder, kurumsal liberalizmi ve sosyal bir kurum olarak pazarlamayı eleştirir. Birtakım çıkarlarla topluma nüfuz etmek adına tüketicinin düşüncelerini, eylemlerini yönlendirmeye, yeniden üretmeye hizmet

¹⁸⁵ Arnould ve Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT)...", ss. 869-870.

eden anlamlar sistemi olarak da tanımlanan “*tüketici ideolojisi*” üzerine odaklanır.¹⁸⁶

Arnould ve Thompson, bu dört temel Tüketici Kültürü Teorisi kümesinin birbirleriyle ilişkisini Şekil 1.3’teki gibi görselleştirmiştir. Burada kümeler arası ilişkiler adlandırılarak aydınlatıcı değerlendirmelere yer verilmiştir. Örneğin, TKT’nin önemli bir karakteristik olarak ideoloji ve tüketici aracılığı arasındaki ilişkiyi incelemesinden söz edilir. Tüketici kültürü bir yönüyle, ideolojik telkini temsil eden teorik bir alandır; tüketiciler ise liberal kültür endüstrisindeki pasif ve saf bireyler olarak görülür. Öteki uçta ise tüketici kültürü, özgür kimlik oyunlarına ve kendi kendini yaratma kiplerine imkan veren bir sembolik tercihler kümesidir. Bu anlamda aracılık, özgürlüğün piyasa mantığıyla sınırlandırılmış ifadesini değil, birbiriyle yarışan ideolojik sistemler arasından sıklıkla rastlantısal olarak yapılan bir seçimi ifade etmektedir.¹⁸⁷

Aynı çalışmada, küresel pazarlarda son senelerde popüler bir terim olan *glocalization* kavramı küresel ekonomi kurumlarına bağlı yapılar ile yerel kültür ve ekonomilerin birbirinin içine geçmesi şeklinde tanımlanmış; böylelikle TKT bağlamına dahil edilmiştir. Bu noktada Appadurai’nin glocalleşme’yi beş uzantı üzerinden gerçekleşen bir yapı olarak kavramsallaştırdığı bilinir: Etnik yapı, kitle iletişim araçları, teknoloji, finans, ideoloji.¹⁸⁸ Ger ve Belk ise gelişmekte olan tüketici toplumlarında yeni ile eskinin, Batılı ile geleneksel olanın birbiriyle karılarak değişimini ifade eden *creolization* kavramını tartıştıkları çalışmada, bütünleşik bir altıncı boyut olarak tüketim ve anlamları düzenleyici sistemlerin yerleştirilmiş biçimlerini ifade eden tüketim uzantısını (*consumptionscape*) önermektedir.¹⁸⁹

¹⁸⁶ A.g.e., ss. 870-874.

¹⁸⁷ Eric Arnould ve Craig Thompson, **Consumer Culture Theory**, Der. Russell W. Belk ve John F. Sherry, Jr., Research in Consumer Behavior, Vol. 11, 2007, s. 9.

¹⁸⁸ Arjun Appadurai, “Disjuncture and difference in the global cultural economy”, **Theory, Culture and Society**, Vol. 7, 1990, s. 296.

¹⁸⁹ Güliz Ger and Russell W. Belk, “I’d Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World” **Journal of Consumer Policy**, Vol. 19, 1996, ss. 294.



“Şekil 1.3” Tüketici Kültürü Teorisi (TKT) – Teorik Görüşlerin Genel Yapısı

“Kaynak: Eric Arnould ve Craig Thompson, **Consumer Culture Theory**, Research in Consumer Behavior Vol. 11. Der.: Russell W. Belk ve John F. Sherry, Jr., 2007, s. 10.”

1.2. Yaşam Tarzı

Chaney'e göre yaşam tarzı, kültürel yapılara bağlı olarak şekillenen tarz, tutum, bir gruba özgü ürün, yer ve zamanların kullanım şekli; belirli şartlarda anlam kazanan tutum ve eylemler kümesidir.¹⁹⁰ Kotler ise yaşam tarzı kavramını, bireyin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleriyle dışa vurduğu yaşamının örüntüsü olarak açıklar. Bireyin dünyayla etkileşim kurduğu ve üstlendiği rol örüntülerinin tümü olması sebebiyle sosyal sınıf veya kişilik kavramlarından daha fazlasını ifade ettiği belirtilmektedir.¹⁹¹ Bir diğer deyişle, belirli tür ve miktarda ürün, hizmet veya eğlence unsurlarının bireyin satın alma gücüne ve tercihine göre yaşamının maddi ve sosyal yapısını oluşturacak şekilde düzenli olarak tüketilmesi ya da tüketilmemesi yaşam tarzı kavramı için kapsamlı bir tanım sunmaktadır. Tanım itibariyle müsrifçe para da harcasa, maddiyattan uzak, çevreci veya evsizler topluluğunun bir üyesi de olsa herkes bir yaşam tarzına sahiptir.¹⁹²

Önceki bölümde tüketim yazını üzerinden tüketici kültürünün desteklediği dikkat çekici değerlere ilişkin tartışmalara yer verilmiştir. Burada ise tüketici kültürü çerçevesinde yaşam tarzı kavramı kimlik ve benlik söylemleri, toplumsal yapılar ve sosyal statü ile küreselleşme üzerinden ele alınacaktır. Sonrasında yaşam tarzının sosyal bilimler ve pazarlamaya giriş süreci ile psikografikler açıklanacaktır. Yaşam tarzı ölçümlerinde yararlanılan temel ölçekler ve Tüketici Kültürü Teori'sinin etnografik inceleme önerileri sunularak çalışmanın birinci bölümü tamamlanacaktır.

1.2.1. Tüketici Kültüründe Yaşam Tarzı

Literatürde, modern toplumu anlayabilmek için tüketici kültürünün hayati olduğuna dikkat çekilmektedir. Featherstone'a göre tüketici kültürü, iki odak noktasına sahiptir. İlki, sembolleştirme ve maddi nesnelerin birer iletişim unsuru olarak kullanılması gibi ekonominin kültürel boyutlarını temsil eder. İkincisi ise yaşam tarzları ve ürünler üzerinden yönetilen kültürel mallar ekonomisi üzerinde yoğunlaşır.¹⁹³ Douglas ve Isherwood (1979), ürünlerin insanların zihninde hiyerarşi

¹⁹⁰ Chaney, **Lifestyles**, s. 5.

¹⁹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, **Principles of Marketing**, (Prentice Hall Europe: 2. Baskı), 1999, s. 240.

¹⁹² Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 124.

¹⁹³ Mike Featherstone, **Consumer Culture and Postmodernism**, (Londra: SAGE Publications), 2007, s. 82.

oluşturma ve farklılıkları düzenleme rolü oynayan, kültürel anlamlar taşıyan birer sembol olduğunu; bir yaşam tarzı olarak ürünlerin kişisel tüketimde kullanılmasının ise kültürün görünür bir parçasını teşkil ettiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, pazardaki sembolik değişim ağlarında ve birtakım toplumsal ilişki tiplerinin yapılanmasında yaşam tarzı uygulamalarının etkisi büyüktür.¹⁹⁴ Dolayısıyla yaşam tarzı tüketici kültürünün önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır.

İlk dönemlerde başta Weber'in çalışmaları olmak üzere sosyolojik çevrelerde, statü grupları tarafından benimsenen belirgin yaşama biçimleri olarak tanımlanan yaşam tarzı kavramı modern tüketici kültüründe bireysellik, kendini ifade etme ve kendinin farkında olma unsurlarını işaret eder. Bu anlamda bireyin giyim kuşamı, konuşması, boş zaman aktiviteleri, yeme-içme tercihleri, evi, arabası vb. tüketicinin bireyselliğini ve yaşam tarzını yansıtan göstergelerdir. Ewen'e (1982) göre, modern tüketim kültüründe artık moda değil "*modalar*" vardır; kurallar yoktur "*tercihler*" vardır ve "*Herkes herkes olabilir*".¹⁹⁵ Yeni kültür araçlarını sembolik ürün ve hizmetlerin taşıyıcısı olarak tanımlayan Bourdieu (1984), bu yeni küçük burjuvazinin yaşamayı öğrenmeyi benimsediğini belirtmiştir; söz konusu tüketiciler bilinçli olarak zevk, stil ve yaşam tarzı alanlarında kendilerini eğitirler. Kendilerini ifade etme, mümkün olduğunca fazla heyecan deneyimleme, kimlik ve sunum arayışı bu bireyleri birer "*doğal tüketiciye*" dönüştürmektedir.¹⁹⁶ Bir diğer deyişle, "*yaşayabilecekleri tek bir hayat*" olduğu düşüncesindeki bireyler, maddi nesneler üzerinden tatmin hissine ulaşmak adına dışavurumcu bir yaşam tarzının inşasına girişmektedirler.¹⁹⁷

Tüketim kültürünün yeni kahramanları geleneksel, esnek olmayan yaşam tarzlarını kabullenmeyi değil, yaşam tarzını bir anlamda yaşama projesi olarak görüp kullandıkları ürünler, deneyimler ve dış görünüşleriyle kendi yaşamlarını tasarlamaktadır. Yaşam tarzının - ya da yaşamın biçimlendirilmesinin - tüketim kültüründe incelenmesinin önemi pazardaki ürün ve günlük deneyimlerle ilişkili olarak öne çıkan tüketim, planlama, satın alma ve sergileme etkinliklerinin sadece değişim değeri ve rasyonel hesaplamalar aracılığıyla anlaşılamayacağı

¹⁹⁴ Chaney, *Lifestyles*, ss. 47-48.

¹⁹⁵ Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, s. 81.

¹⁹⁶ A.g.e., ss. 88-89.

¹⁹⁷ A.g.e., s. 112.

düşüncesinden gelmektedir.¹⁹⁸ Yaşam tarzının “*tarz*” bileşeni, sosyokültürel düzeyde tüketim kalıplarını farklılaştıran ve yaşam tarzı temeline oturtulan kimlik varyasyonlarını oluşturan unsurdur. Bu anlamda, tüketici toplumunda tarzın kutsanıyor oluşu, hızla değişen pazarda yaratıcılık ve yeniliklerin ortaya çıkışını destekler. Dolayısıyla söz konusu tarzın bir yandan yeni yaşam tarzı kimlikleri için maddi biçimler temin ederken, diğer yandan da ekonomiyi yönlendiren kültürel enerjiyi pazara sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.¹⁹⁹

Zablocki ve Kanter’in (1976) etnografik araştırmasında tüketiciler, kapsamlı dört farklı tüketim topluluğunun üyesi olarak tanımlanır: (1) hedonist yaşam tarzını benimseyenler, (2) maddiyata ilişkin başarıyı reddedip fikir ve deneyimlerin tüketime odaklananlar, (3) etnik gelenekler doğrultusunda kültürel kimlik arayışında olanlar ve (4) benliklerini tanımlamak adına geçici modalar, toplumsal anlamda tasdiklenmiş tanımlamalar vb. müşterek davranışları benimseyenler.²⁰⁰ Söz konusu tüketim topluluklarının yaşam tarzındaki yansımaları finansman, harcama, pazarlama uygulamaları ile yaş, cinsiyet, etnik yapı, ırk vb. kategorilerin sosyal ve kültürel etkileri dolayısıyla bugün sonsuz denecek kadar çeşitlenmiştir. Özelleştirilmiş ve hibrit ürün, hizmet ve paketlenmiş deneyimlerle pek çok yeni yaşam tarzı formu ortaya çıkmıştır. Turizm, ekstrem sporlar, yeme-içme, çevrecilik, ev yenileme vb. yeni yaşam tarzları etrafında gelişen farklılaşmış, sınıfsız yeni pazarlardan sadece bazılarıdır.²⁰¹

1.2.1.1. Kimlik

Tüketim kalıpları, belirli bir yaşam tarzının yapı taşları olarak kabul edilir. Dünyevi mülkiyet ve yaşama biçimleri ile bunları destekleyen medya, reklamcılık çalışmalarının bireylerin kendilerine ve başkalarına dair bakış açısı geliştirmesinde önemli role sahip olduğu bilinmektedir. Bu anlamda algılar, tutumlar, değerler ve inançlar, kendi kendini anlama, performanslar, duyumlar vb. çoklu bir yapının

¹⁹⁸ A.g.e., s. 84.

¹⁹⁹ Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 137.

²⁰⁰ Susan Fournier, David Antes, ve Glenn Beaumier, “Nine Consumption Lifestyles”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, Der: John F. Sherry, Jr. ve Brian Sternthal, (Provo, UT: Association for Consumer Research), 1992, s. 330.

²⁰¹ Dunn, a.g.e., s. 128.

üzerine kurulan kimlik kavramı, gelişmiş toplumlarda tüketim ve tüketici kültürünün temelini oluşturmaktadır.²⁰²

Belk, Ger ve Askegaard kişinin çeşitli yaşam tarzları aracılığıyla “benliğini” seçmesini özgürlükten çok modern denetim stratejilerinden biri olarak kabul eder ve bunu arzularla birleştirir.²⁰³ Giddens (1991) ise, yaşam tarzı seçimlerinin yalnızca nasıl davranılacağıyla değil, kim olunacağıyla da ilgili olduğunu belirtir. Serbest pazar şartlarında engelsiz, serbest bireyler kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklere uygun olarak yaşam tarzlarını seçerler. Dolayısıyla yaşam tarzı kavramının merkezinde genel anlamda modern tüketim uygulamalarının haritalanması bulunurken, özelde ise kimlik sorunları yer almaktadır.²⁰⁴

Yaşam tarzı hem benlik tanımının yapılabildiği özkimliğin oluşturulmasında hem de birtakım sosyokültürel işaretleyiciler aracılığıyla bireyin toplumsal ve kültürel kimlik oluşturmada araç görevi görmektedir.²⁰⁵ Bir diğer deyişle, hem toplumsal üyeliklere hem de bireyin kendini ifade etmesine olanak sağlar. Yaşam tarzı, bireyi sosyokültürel ve grup oluşumlarının içine yerleştirip kendisi ve başkaları için birer tanımlama sunarak bir anlamda modern yaşamın kısa süreli, anlık karakterine cevap verir. Geleneksel toplumsal düzenlemelerle kimlik oluşturma işinin ötesine geçen ve bireyin kendini yaratıcı anlamda tanımlayabilmesi fırsatını veren yaşam tarzı üyelikleri ile ise modernizmin özgürleştirici yanı öne çıkarılır. Böylelikle yaşam tarzı, tercih ve kendini tatmin etme ideolojileri etrafında düzenlenmiş nesnelere dayalı bir toplumda kimlik kazanmanın başlıca aracına dönüşür.²⁰⁶

Sosyal psikoloji özkimliği gerçekleştirmenin bir grup yaşamına katılıma bağlı olduğunu öne sürmektedir; çünkü benliğin tanımlanması başkalarıyla etkileşim “sürecinde” gerçekleşir. Dolayısıyla bireylerin belirli bir yaşam tarzı kimliğine sahip olup bunu sürdürmelerinin altında aidiyet arayışı içinde olmaları yatmaktadır, denilebilir. Ancak yaşam tarzının yalnızca doğrudan sosyal etkileşim temeline oturtulmuş grup üyelikleri ile ilgili olmadığı; kitle iletişim araçları ve reklamcılık faaliyetleri dolayısıyla kültürel kategorilerle de ilişkilendiği belirtilmektedir. Tüketici

²⁰² A.g.e., ss. 157-158.

²⁰³ Belk, Ger ve Askegaard, “The Fire of Desire...”, s. 331.

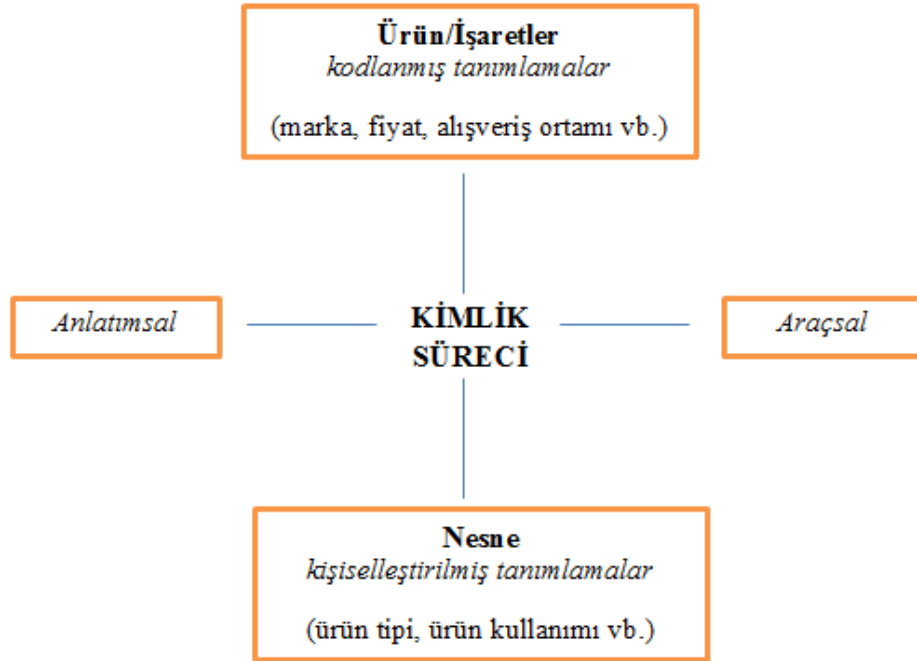
²⁰⁴ Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 131.

²⁰⁵ A.g.e., s. 121.

²⁰⁶ A.g.e., s. 160.

kimliğinin şekillendirilmesindeki süreçler tüketici pazarlarının toplumsal ve kültürel etkilerini yansıtmaktadır.²⁰⁷ Ancak Solomon’a (1996) göre, geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla sınıf, kast sistemi ya da aileler tarafından belirlenirken modern tüketici toplumunda tüketiciler kendilerini tanımlayan ve başkalarıyla iletişim kurmalarına yarayan ürün, hizmet ve aktivitelerin seçiminde artık daha özgürdürler.²⁰⁸

Tüketici kimliğinin yapılandırılmasında etkili temel boyutlar Şekil 1.4’te görüldüğü gibidir. Burada tüketimin dışavurumcu, anlatımsal boyutları pazardaki bir deneyimin veya nesnenin estetik boyutları aracılığıyla bireyin kendini tanımlama sürecine, araçsal boyut ise nesnenin pratikte kullanımı ve nesneden yarar sağlama konusuna dikkat çekmektedir.²⁰⁹ Söz konusu ürün ve nesnelerden birer işaretçi olarak yararlanılması ise **1.1. Tüketim ve Tüketici Kültürü** bölümünde detaylıca açıklanmıştır.



“Şekil 1.4” Tüketici Kimlik Yapılandırma Matriksi

“Kaynak:” Robert G. Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, (Philadelphia: Temple University Press), 2008, s. 184.

²⁰⁷ A.g.e., s. 131.

²⁰⁸ Kalman Applbaum, “Crossing borders: Globalization as myth and charter in American transnational consumer marketing”, **American Ethnologist**, Vol. 27, No. 2, 2000, ss. 268-269.

²⁰⁹ Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 184.

1.2.1.2. Toplumsal Yapılar

Bireylerin kendilerinin ve başkalarının yaşam tarzına önem vermesinin altında, yaşam tarzının geleneksel anlamda uzlaşma zemini yaratan, uygulanabilir bir toplumsal düzenleme olarak görülmesi yatmaktadır.²¹⁰ Ancak kitle üretimi ekonomisindeki ürün farklılaştırmaya yönelik giderek artan değişimin toplumsal yapıların parçalanması ile tamamlanmakta olduğu belirtilir. Frisby (1985) bu konuda modanın önem teşkil ettiğini; pazardaki hızlı değişimler ve bu değişimlerin gelecekte sunabileceği imkanlara dair farkındalık geliştirmeleri konusunda kitle toplumunun üyelerini zorladığını öne sürmektedir.²¹¹

Öte yandan tüketim davranışlarının, belirli boş zaman ve grup aktiviteleriyle ilişkilendirilen anlam ve arzu tanımlamalarından kaynaklanan kültürel kimliği dışa vurduğu da söylenebilmektedir. Kültürel kimlik bireyin etnik kökeni, dili, dini vb. ile atfedilmesine rağmen geleneksel tanımlamanın giderek artan şekilde yaşam tarzı uygulamaları ile yer değiştirdiğini belirtmek gerekir. Günümüzde yaşam tarzı, statü ve toplumsal düzeylerle geçmişte olduğundan daha az ilişkilendirilmektedir.²¹² Geleneksel dikey statünün, yaşam tarzının tüketiciye sunduğu kimlik, grup katılımları, kültürel üyelik, ait olma hissi, haz, kaçış, popülerlik, kendini tatmin etme gibi pek çok öneri ile gölgelendiği görülmektedir. Ancak yaşam tarzı hala gelir ve eğitimdeki eşitsizlikleri yansıtan bir unsurdur. Bu anlamda eşi benzeri görülememiş, öngörülemeyen ve tüketici pazarındaki ani değişimlerden ötürü bulanıklaşmış dikey bir statü sisteminin yeniden üretildiği öne sürülür.²¹³

1.2.1.3. Küreselleşme

Küreselleşme doğrultusunda her yerde her şey benzemekte, dünyanın (dünya tüketicilerinin) tercih yapısındaki homojenlik giderek artmaktadır. Levitt'e göre, sanayileşen dünya gerek ürünleri gerekse dağıtım, finansman, pazarlama vb. araçlarıyla adeta tek bir müziği çalmakta ve tüm dünya azimle bu müzikte dans etmektedir.²¹⁴ Bir diğer deyişle küreselleşme akımı ve uluslararası işletmelerin ticari

²¹⁰ Chaney, **Lifestyles**, s. 55.

²¹¹ A.g.e., s. 52.

²¹² Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 129.

²¹³ A.g.e., s. 154.

²¹⁴ Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, Mayıs/Haziran 1983, s. 93.

faaliyetleri aracılığıyla, sanayileşmiş ülkelerin tüketim kalıpları ve Batı'nın tüketici kültürü gelişmekte olan ülkelere taşınmaya başlanmıştır.²¹⁵ Hem uluslararası işletmelerin hem de kitle iletişim ağlarındaki küreselleşmenin, tüketicilik unsurunu modern global kültürün merkezine yerleştirip desteklediği; Batı dünyasının sunduğu yaşam standardı, yaşam tarzı ve davranışların sosyolojik anlamda diğer ulusları da etkilediği belirtilmektedir.²¹⁶ Bu anlamda küresel dolaşım imkanı bulan tüketim malları sayesinde, günümüzde “uluslararası yaşam tarzları” kavramının ortaya çıktığı ve tüketim pazarlarını şekillendirdiği görülmektedir.²¹⁷

Küresel bir dünyada malların kültürel değerleri yoktur. Bütün mallar aynı değişim ve değerlendirme sistemine katılır ve bir diğer ürünün karşısında dururlar. Ürünler kalite ölçekleri çerçevesinde düzenlenirken, kültürel anlam yaratma fiyatla yer değiştirir. Bu süreçte sözde kültürel değerler, evrensel geçerliliği olan birer yaşam tarzı değerine dönüştürülmektedir.²¹⁸ Pazarlamacıların küresel dünya pazarına verdiği destek ise, coğrafi sınırlar arasına sıkışmış geleneksel kimlik kavramına yeni bir vizyon sunmaktır. Tüketici artık satın aldığı yaşam tarzı kalıpları aracılığıyla, bulunduğu bölgeye bağlı kalmaksızın istediği kimliğe sahip olabilmektedir.²¹⁹ Bauman, bireyselleşme ve kimlik edinme kavgalarını “küreselleşmenin meşru çocuğu” olarak betimlemekte ve sürecin doğal bir ortağı olduğunu belirtmektedir.²²⁰

1.2.2. Pazarlamada Yaşam Tarzı Değişkeni

Yaşam tarzı kavramının sosyal bilimlere girişi, kesin olmamakla birlikte, 16. yüzyıl filozoflarına, şairlere ve doğa bilimcilerine dayandırılır. Analitik anlamda kavramsallaştırılması ise, Veblen'in (1899) moda ile ilişkili sosyal, ekonomik ve tüketici davranışına dair görüşleri ile Weber'in (1946, 1947) statü grupları tarafından oluşturulan ve yönlendirilen müşterek yaşam tarzları düşüncesi üzerinden ilerlemiştir. Ancak Adler'in oluşturduğu yaşam tarzı tipolojileri ve Adlerci psikoloji, tüketicilerin yaşam tarzlarına göre incelenmesinin önünü açan en önemli çalışmalardan biri olarak görülür. Adler bir yandan bireylerin benzersiz oldukları

²¹⁵ Ebrin, **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, s. 9.

²¹⁶Ulrike Schuerkens, “The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization”, **Current Sociology**, 2003, Vol. 51, ss. 210-211.

²¹⁷ Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, **Principles of Marketing**, s. 385.

²¹⁸ Applbaum, “Crossing borders: Globalization...”, s. 271.

²¹⁹ A.g.e., s. 276.

²²⁰ Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, s. 189.

gerçeğini gözetirken, diğer yandan bireyler ve benimsedikleri yaşam tarzları arasındaki benzerliklere dikkat çekmiştir.²²¹

Kavramın tüketici davranışı çalışmalarına girişi ise 1950'lerin sonuna rastlamaktadır. Bell (1958) sembolik anlamda tüketime dikkat çekerken, Lazer (1963) pazarlama literatüründe yer alan ilk yaşam tarzı tanımlamasını yapmıştır. Aynı yıl Levy (1963), Adler'in çalışmasından da yararlanarak, yaşam tarzını hem tüketicinin benliğini hem de davranışını yapılandıran kurgulanmış bir tema olarak öne sürmüştü; Kelley (1963) ise tüketicilerin aslında büyük bir sembolün parçalarını, bir yaşam tarzını satın aldıklarını belirterek yaşam tarzını önemli bir pazarlama uygulaması olarak kabul etmiştir.²²² Sonraki yıllarda da pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan kavram, önemli bir davranış konu başlığı olarak bugüne kadar gelmiştir.

Yaşam tarzlarına yönelik incelemeler farklı tüketici kitlelerinin ürünlere yaklaşımları konusunda bir anlamda sosyal haritalar oluşturmayı mümkün kılar,²²³ bu açıdan analizler oldukça değerlidir. Söz konusu analizler 1970'lerde pazarlama literatüründe yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle yaşam tarzı ve psikografik terimleri arasındaki ayrımın tartışıldığı görülmektedir.²²⁴ “*Psikoloji*” ve “*demografik*” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan psikografik terimi, ilk kez 1974 yılında Demby tarafından coğrafi demografiklere psikolojik bir bakış açısı katmak, sosyal ve davranışsal bilimlerin sağladığı zenginliği demografiklerle birleştirerek tüketici davranışını daha iyi anlamayı sağlamak adına kullanılmıştır. Psikografik araştırmalar önceleri sadece kişilik profilleriyle sınırlı kalmış, sonraları ise kişilik başlığı “*yaşam tarzı*” ile yer değiştirmiştir.²²⁵ Bugün psikografik ölçümlerde temel değerlendirme unsurları bireyin kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve

²²¹ W. Thomas Anderson, Jr. ve Linda L. Golden, “Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, Der: Thomas C. Kinnear, 1984, s. 405.

²²² A.g.e., s. 406.

²²³ Chaney, **Lifestyles**, s. 26

²²⁴ Anderson ve Golden, a.g.e., s. 407.

²²⁵ Patrick Vyncke, “From Attitudes, Interests and Opinions, to Lifestyle Segmentation: Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences”, **European Journal of Communication**, Vol. 17, 2002, s. 447.

değerler sistemi olmakla beraber; bunlar arasında en çok yaşam tarzı üzerinde durulmaktadır.²²⁶

Modern pazarlama anlayışı 1970’li yıllarda seri üretimin yerini ürün çeşitliliğine bırakması ve pazarı bölümlendirme girişimleri ile başlamış; 1980’lerde küçük müşteri bölümlerinin yaşam tarzları, satın alma kalıpları, arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alan pazarlama ve iletişim planları ile sürdürülmüştür. Tüketicinin artık sadece reklamda şifrelenen mesajlarla etkilenemeyecek kadar “*kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına*” sahip oluşu müşteri odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıkışında önemli bir unsurdur.²²⁷ Chaney, modern pazarlama yaklaşımıyla ele alınan yaşam tarzı analizlerine ilişkin iki önemli çıkarımda bulunmuştur. İlk olarak, yaşam tarzı analizi statik bir sınıflandırma olmamalı, yapısal değişkenlerle birlikte tutum değişkenlerindeki toplumsal trendlere de odaklanmalıdır. İkincisi ise, toplumsal trendlerin kültürel uygulamaları üzerinde yoğunlaşmak gerekliliğidir. Bu anlamda reklamcılar ve pazar araştırmacılarının, tüketim davranışlarını yaşam tarzı kategorileri altında farklılaştırarak hem ürün dağıtımını hem de politik ifadelendirme konusunda birtakım sistemler geliştirdiği öne sürülür.²²⁸

Belirli bir kültür çerçevesinde şekillenen tüketim toplulukları paylaşılan birtakım ihtiyaçlar, değerler, amaçları yansıtan ürün seçimleri ve tüketim kalıpları olduğu anlayışı ile incelenmektedir. Bu anlamda, örneğin sosyal sınıf ve aile yaşam eğrisi paylaşılan sosyodemografik özellikler üzerinden bireylerin ortak değer ve ihtiyaçları olduğunu göstermesi açısından önemlidir.²²⁹ Tüketicinin yaşam tarzı ile satın alma kararları ve tüketim davranışı arasındaki ilişkinin, önceki bölümlerde tüketici kültürü çerçevesinde sosyolojik arka planına değinilen pek çok değişkenden etkilendiği bilinmektedir. Dolayısıyla Şekil 1.5’deki gibi ilk kutuda belirtilen değişkenlerin etkileşimi üzerine kurulan yaşam tarzını, sadece demografik ve sosyal sınıf bağlamında inceleyerek tüketiciye dair çıkarımlarda bulunmak da doğru

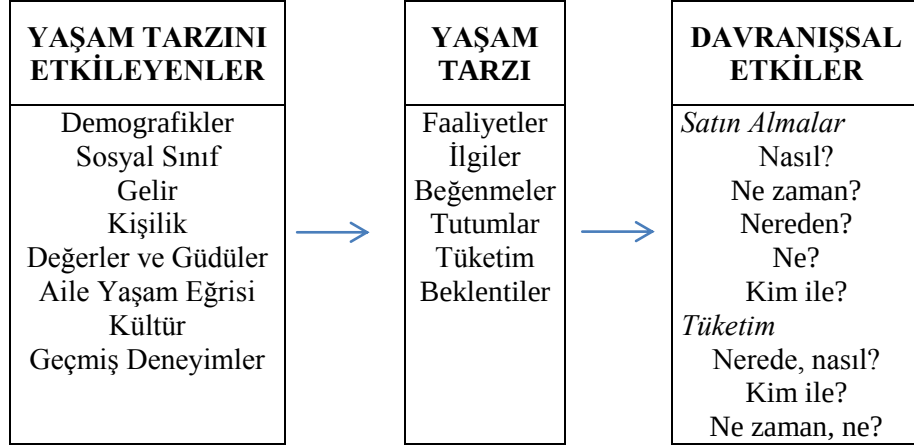
²²⁶ Rajeev Kumra, **Consumer Behaviour**, (Mumbai: Global Media), 2007, s. 299.

²²⁷ Ebrin, **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, s. 12.

²²⁸ Chaney, **Lifestyles**, s. 29.

²²⁹ Fournier, Antea, ve Beaumier, “Nine Consumption Lifestyles”, ss. 329-330.

olmayacaktır,²³⁰ psikografik ölçümlerin yapılması daha anlamlı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.



“Şekil 1.5” Yaşam Tarzı Ve Tüketici

“Kaynak:” Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Mediacat Yayınları: 13. Baskı), 2013, s. 219.

1.2.2.1. Yaşam Tarzının Ölçülmesi

Yaşam tarzı kavramının uygulanabilirlik kazanabilmesi adına ölçülebiliyor olması önemlidir. Yaşam tarzı araştırmaları genellikle kapsamlı tüketici anketleri aracılığıyla ölçülmekte, uygun nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmektedir.²³¹ Aşağıdaki başlıklarda önce literatürde öne çıkan temel ölçüm yaklaşımlarına değinilecek, sonrasında ise araştırmalara nitel bir bakış açısı sunan Tüketici Kültürü Teorisi’nin önerilerine yer verilecektir.

1.2.2.1.1. AIO modeli (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)

AIO modeli bireylerin yaşam tarzlarını faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri doğrultusunda şekillendirdiği görüşünü öne çıkarmakta; bir diğer deyişle bireylerin “*hayata bakışları*” temeline oturtulmaktadır.²³² Faaliyetler iş, hobi vb. görülür eylemleri temsil ederken; aile, ev, moda, başarılar vb. özel ve sürekli bir ilgilenme alanı olarak bireyin uyarılma düzeyini ifade etmektedir. Son olarak fikirler ise,

²³⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Mediacat Yayınları: 13. Baskı), 2013, s. 219.

²³¹ Vyncke, “From Attitudes, Interests and Opinions...”, s. 448.

²³² A.g.e., s. 451.

bireyin dünyasına ilişkin pek çok konuya dair tanımlayıcı bilgiler sunar. Ancak modelin sahada, 250-300 ölçme maddesi içeren anketler aracılığıyla yürütüldüğü bilinmektedir.²³³ Bu anlamda, uygulanması ve analizi kolay olmayan bir modeli ifade etmektedir. Gruplara ait alt unsurlar Tablo 1.2’deki gibidir.

AIO modeli üzerinden yapılan pazar analizlerinin iletişim şeklini belirleme, yeni ürün geliştirme, yeni ambalaj tasarlama ve tutundurma gibi alanlarda kullanıldığı bilinmektedir.²³⁴

“Tablo 1.2” AIO Modeline Göre Yaşam Tarzının Ana Unsurlar

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi

“Kaynak:” Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Mediacat Yayınları: 13. Baskı), 2013, s. 220.

1.2.2.1.2. RVS modeli (Rokeach Değerler Sistemi)

Rokeach Değerler Sistemi bireylerin benimsediği ve davranışlarını yönlendiren değerleri iki ana kategoride düzenlemektedir. Araçsal değerler ahlaki değerlerle ilişkili, tercih edilen davranışlar olarak tanımlanır. Bireyin bir amaca ulaşabilmesi sürecinde araç rolü görürler. Bu tanımla bağlantılı olarak, tüketicilerin pazardaki ürünleri kullanmak suretiyle, benimsedikleri yaşam değerlerine uygun davranmalarının mümkün olabildiği belirtilmektedir. Amaçsal değerler ise bireyin içinde bulunmak, ulaşmak istediği durumu temsil eder ve daha çok sosyal değerlerle ilişkilidir.²³⁵ Ancak RVS modeli genel anlamda Amerikan orta sınıf vatandaşlarının değerlerini yansıttığından söz konusu değerlerin evrenselliğine ilişkin tartışmalar

²³³ Vyncke, “From Attitudes, Interests and Opinions...”, s. 448.

²³⁴ Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı**, s. 220.

²³⁵ A.g.e., s. 213.

bulunmaktadır.²³⁶ Amerikan kültürü incelemeleri üzerinden hazırlanmış değerler Tablo 1.3'deki gibidir.

“Tablo 1.3” Amerikan Kültüründe Araçsal ve Amaçsal Değerler

Araçsal Değerler (tercih edilen davranış biçimi)		Amaçsal Değerler (tercih edilen durum)	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İçsel uyum
Açık fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Aşk
Yetenekli	Entelektüel	Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Güzel bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Başarı duygusu	İç huzuru
Cesur	İtaatkar	Eşitlik	Kendine saygı
Affedici	Kibar	Aile güvenliği	Sosyal onay
Yardımcı	Kontrollü	Özgürlük	Gerçek dostluk
Dürüst	Sorumlu	Mutluluk	Erdem

“Kaynak:” Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Mediacat Yayınları: 13. Baskı), 2013, s. 214.

1.2.2.1.3. VALS modeli (Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi)

Değerler kavramı insan davranışını geniş ölçüde etkilemesi sebebiyle, çeşitli akademisyenler tarafından yaşam tarzını belirleyici unsurlar arasında sayılır.²³⁷ Buradan yola çıkarak, dokuz kategoride pazardaki yaşam tarzları davranışını tanımlayan VALS ölçeği değerler temelinde oluşturulmuştur. Benimsenen değerler söz konusu bireyin “*tutum, inanış, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerinin*” tamamını kapsayan ve bireyin bugünkü ya da gelecekteki davranışlarını yönlendiren bir kavram olarak görülmektedir. Tüketicinin kimlik ve kişiliğini destekleyen, tüketiciyi tatmin eden ürün, hizmet ve deneyimlerin satın alındığı görüşüyle, VALS ölçeğinde bireyler amaçlarına göre sınıflandırılmıştır.²³⁸ Söz konusu sınıflandırma ihtiyaç yönelimli, içe dönük, dışa dönük ve bütünleşmiş tüketici grupları şeklindedir.

- * **İhtiyaç Yönelimli Tüketiciler:** Ekonomik kararları tercihten çok ihtiyaçları doğrultusunda verirler. “*Mücadele edenler*” ve “*gayret edenler*” iki yaşam tarzı grubudur. Mücadele edenler, genellikle düşük eğitim düzeyine sahip, ileri yaşlı,

²³⁶ Vyncke, “From Attitudes, Interests and Opinions...”, s. 450.

²³⁷ A.g.e., s. 449.

²³⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 214.

depresyona meyillidir. Gayret edenler ise henüz umudunu yitirmemiş, öfkeli ve fakirlikten kurtulmaya çalışan grubu temsil eder.

- * **Dışa Dönük Tüketiciler:** Değer merkezleri dışsal nesne ve faaliyetlere odaklıdır. “*Ait olanlar*”, “*rekabetçiler*” ve “*başarılılar*” yaşam tarzı gruplarıdır. Ait olanlar geleneksel, tutucu ve aile odaklı olmaya meyillidir. Durağanlık ister, kuralların peşinden giderler. Rekabetçiler hırslı, çalışkan, statü bilinci yüksek bireylerdir. Başarılılar ise iyi eğitilmiş ve varlıklarıdır, somut maddi mülkiyete büyük önem verirler.
- * **İçe Dönük Tüketiciler:** İç dünyalarını ön planda tutarlar; bankadaki hesap bakiyesindeki büyümeden çok psikolojik anlamda gelişme arayışındadırlar. “*Ben merkezli*”, “*deneyimliler*” ve “*sosyal bilinçliler*” yaşam tarzı kategorileridir. Ben merkezli bireyci, yeni değerlere ilişkin bir arayış içinde, gelenek göreneklerden kaçıp kurtulmaya çalışan tüketicilerdir. Deneyimliler doğrudan deneyimler aracılığıyla içsel büyümeyi gerçekleştirmeye çalışır; maceradan hoşlanırlar, aktif, katılımcı ve birey merkezlidirler. Sosyal bilinçliler ise, tüketici vb. toplumsal konularla ilgilenen olgun, iyi eğitilmiş, zengin, hayatta maddi olmayan yönleri önemli gören bir tüketici grubudur.
- * **Bütünleşmiş Tüketiciler:** Hem dışa hem içe dönük değerlerin bütünleştirildiği bir yaşam tarzı grubudur. Olgunluk, bireysellik, tolerans ve dünya görüşü baskın değerler arasındadır; tüm gruplar arasında en yüksek eğitilmiş grubu temsil eder.²³⁹

1.2.2.1.4. LOV modeli (Değerler Listesi)

İlk kez 1983 yılında ortaya atılan LOV modeli görece kısa ve daha kolay uygulanabilir bir ölçüm aracıdır.²⁴⁰ “*Doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir*” olması amacıyla hazırlanmış, tüketim davranışındaki farklılıkları yansıtan bir tüketici değerleri listesini ifade eder. Belirlenen dokuz değer, üç grup altında toplanmaktadır:

²³⁹ G. G. Rousseau ve J. Kruger, “Testing the value and life-style model (VALS) of psychographic market segmentation”, **Journal of Industrial Psychology**, Vol. 16, No. 1, 1990, ss. 31-32.ccc

²⁴⁰ Vyncke, “From Attitudes, Interests and Opinions...”, s. 449.

- * Hedonist Değerler: Hayattan zevk alma, mutluluk, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma
- * Empati Değerleri: Kendine saygı duyma, başkalarından saygı görme, güvenlik ve aidiyet duygusu
- * Kendini Gerçekleştirme Değerleri: Kişisel gelişim ve başarı duygusu.²⁴¹

Araştırmacılar Katle ve diğerleri (1986), LOV modelinin tüketici davranışı trendlerine ilişkin tahminler ortaya koymada VALS modeline kıyasla anlamlı düzeyde daha başarılı olduğunu öne sürmektedir;²⁴² ancak Novak ve MacEvoy'un kurduğu regresyon modeli üzerinden yürüttükleri çalışma iki model arasındaki farkın ve etkinin büyüklüğünün oldukça küçük olduğunu ortaya koymuştur.²⁴³

1.2.2.1.5. VALS2 modeli (Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi 2)

VALS modeli 1989 yılında “*gelişen trendler ve toplumun yönelimleri*” gözetilerek yeniden oluşturulmuştur. VALS 2 modeli sekiz grup üzerinden yaşam tarzlarının değerlendirilmesine imkan vermektedir. Gruplar ve tanımlamaları aşağıdaki gibidir:

- * Gerçekleştiriciler: Başarılı, aktif ve kendilerine dikkat eden kişilerdir, gelişmenin peşinden koşarlar. İmaj gücün kanıtı olmaktan çok karakterlerinin bir göstergesidir. Geniş bir hobi yelpazeleri vardır.
- * Nail Olanlar: Olgun ve rahattırlar. Bilgiye, sorumluluğa büyük önem verirler, çoğunlukla eğitilidirler. Fonksiyonellik, uzun ömürlülük, fiyat karar vermelerinde önemli değişkenlerdir.
- * Başarılılar: Genellikle kariyer ve işlerine yoğunlaşırlar. Hayatlarını kontrol etme eğilimindedirler. İşleri onlara prestij, maddi imkanlar ve görev duygusu sağlar. Bilinen ürünleri tercih ederler, imaj önemlidir.

²⁴¹ Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı**, s. 215.

²⁴² Thomas P. Novak ve Bruce MacEvoy, “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 1, Haziran, 1990, s. 105.

²⁴³ A.g.e., s. 109.

- * Deneyimciler: Genç, hevesli ve asidirler, duyguları ile hareket ederler. Çeşitlilik ve heyecan arayışındadırlar. Sosyal hayatı, aile hayatına tercih ederler. Gelirlerinin büyük kısmını kıyafet, müzik ve sinemaya yatırırlar.
- * İnananlar: Tutucu ve gelenekseldirler, kurallara uyarlar. Hayatlarını ailelerinin çevresinde geçirirler. Kendi uluslarına ait ürünleri ve alışılmış, pazarda yerleşmiş ürünleri tercih ederler.
- * Yapıcılar: Dünya ile ilişkileri bir şeyler üretme-yapma temelindedir. Maddi kazançlarla pek ilgilenmezler. Sahip oldukları şey, yaratıcı yeteneklerini kullanabilecekleri bir araç gereç olmadığı sürece sahip olma güdülerini azdır.
- * Gayret Edenler: Güvenlik önemlidir, başkalarının onayını almak için yaşarlar. Para önemli bir başarı göstergesidir, ancak çoğunlukla hiçbir zaman yeterli miktarda paraları olmaz. Kendileri için üzülür ve iyi bir yaşam yaşayamadıklarını düşünürler.
- * Mücadele Edenler: Geçmişte fakirdirler, gelecekte de parasız olacaklardır. Eğitimleri azdır, dolayısıyla bir beceri sahibi olamamışlardır. Acil ihtiyaçları karşılamak önemlidir. En önemli endişeleri güvenlidir.²⁴⁴

Söz konusu sekiz yaşam tarzı grubunu tüketici özellikleri üzerinden detaylandırmak bölümlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirme adına önemlidir. Tablo 1.4'te sunulan profiller bu konuda fayda sağlamaktadır.

²⁴⁴ Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı**, ss. 215-216.

“Tablo 1.4” VALS 2 Tüketici Karakteristikleri

Yaşam Tarzı Grupları	Tüketici Karakteristikleri
Gerçekleştiriciler	<i>İyi şeylerden</i> hoşlanırlar.
	Yeni ürün, dağıtım, teknolojiye açıktırlar.
	Reklamlar konusunda kuşkucudurlar.
	Çeşitli yayımları yakından takip ederler.
	Televizyonu çok fazla takip etmezler.
Nail Olanlar	Prestij ve imaja fazla ilgi göstermezler.
	Evleri için ortalama tüketiciden fazla harcama yaparlar.
	Televizyondaki eğitsel ve kamu bilgilendirme yayınlarından hoşlanırlar.
	Adamakıllı ve sık sık okurlar.
	Değer ve dayanıklılık beklentisindedirler.
Başarımlar	Premium ürünler ilgilerini çeker.
	Geniş bir ürün yelpazesi için birincil kitleyi oluştururlar.
	Ortalama televizyon seyircileridir.
	İş dünyası, haber, kişisel gelişim konusunda okurlar.
Deneyimciler	Moda ve trendleri takip ederler.
	Gelirlerinin çoğunu sosyalleşme alanında harcarlar.
	Dürtülerine göre, anlık satın alma yaparlar.
	Reklamlara dikkat ederler.
	Rock müzik dinlerler.
İnananlar	Yerli ürünleri satın alırlar.
	Alışkanlıklarının değiştirmede yavaşlırlar.
	Pazarlık yapmak isterler.
	Ortalamadan fazla televizyon izlerler.
	Emeklilik, ev bahçe, kamu yararına ilişkin dergiler okurlar.
Gayret Edenler	İmaj bilinçleri yüksektir.
	Giyim ve kişisel bakım ürünlerine harcama yaparlar.
	Keyfi kullanabilecek gelirleri sınırlıdır,
	kredi bakiyesinden kullanırlar.
	Televizyonu okumaya tercih ederler.
Yapıcılar	Rahatlık, dayanıklılık ve değer önemlidir.
	Lüksten etkilenmezler.
	Genel ihtiyaçlara dair satın alma yaparlar.
	Radio dinleyicileridir.
	Araba, ev mekaniği, dış mekana ilişkin dergiler okurlar.
Mücadele Edenler	Marka bağlılıkları yüksektir.
	Kupon kullanımı yaygındır, indirimleri takip ederler.
	Reklamlara güvenirlir.
	Sıklıkla televizyon seyrederler.
	Magazin okuyucularıdır.

1.2.2.1.6. Tüketici Kültürü Teorisi'nin yaşam tarzı önerileri

1.1.5. Tüketici Kültürü Teorisi bölümünde de değinildiği üzere, TKT araştırmaları nitel ve yorumlayıcı yönüyle öne çıkmakta; bu yönüyle belirli sorular etrafında şekillenmiş sabit kalıplı ölçekler ve nicel yöntemlerin tüketiciyi tam anlamıyla yansıtmayacağını varsaymaktadır. TKT derinlemesine görüşmeler ile, davranışların gözlemlendiği, uygun aktivitelerde araştırmacının katılımcı olabildiği uzun döneme yayılmış etnografik araştırmalar ile araştırmaya dahil olan bireylere ilişkin değerlendirmeleri iyileştirme yeteneğine sahiptir.²⁴⁵ Bu anlamda, “*neden*” ve “*nasıl*” soruları üzerinde yoğunlaşarak yaşam tarzındaki farklılıkları nelerin düzenlediğine ilişkin bir anlayış geliştirmeye çalışmaktadır.²⁴⁶

TKT araştırmalarında, yaşam tarzının bireyler arasındaki farklılıklar gözetilmeden, ölçekler aracılığıyla bölümlere ayrıldığında fazla basitleştirildiği öne sürülmektedir.²⁴⁷ Çünkü geleneksel analiz modelleri, ürün ve markaların herkese aynı spesifik anlamı ifade ettiğini, belirli ürün ve markalara yönelik tüketimin neredeyse evrensel anlamlar taşıdığını önererek basitleştirilmiş bir varsayıma yönelmektedir. TKT ise ürün ve markaları sanki birer kitap, film, şiir gibi görür. Nasıl insanlar aynı kitaptan farklı düşünceler çıkarıyorsa, ürünler de tüketiciler için çoklu ve farklı anlamlar ifade etmektedir. Ayrıca ürün ve markaların tüketimiyle ilişkilendirilen anlamlar çok hızlı bir şekilde değişebilmektedir.²⁴⁸

Son olarak TKT araştırmaları çıktılarının yönetsel anlamda uygulanabildiği alanlara değinmek gerekirse; öncelikle bu tür araştırmalar ile ürün ve markaların farklı yaşam tarzı bölümlerinde nasıl anlaşıldığına ilişkin önemli keşifler ortaya konabilmektedir. Böylelikle tutundurma karması unsurları belirli yaşam tarzı bölümleri için etkili şekilde bir araya getirilebilir. Dahası TKT araştırmalarıyla edinilen sembolik tüketime ilişkin içgörüler, ürünlerin belirli yaşam tarzları için neyi temsil ettiği konusunda yol gösterici olup rekabetçi pazar ortamında ürün ve markaların konumlandırılmasına yardımcı olabilmektedir.²⁴⁹

²⁴⁵ Aaron Ahuvia, Barbara Carroll ve Yi Yang, “Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation”, **Innovative Marketing**, Vol. 2, No. 4, 2006, s. 37.

²⁴⁶ A.g.e., s. 39.

²⁴⁷ A.g.e., s. 34.

²⁴⁸ A.g.e., s. 36.

²⁴⁹ A.g.e., ss. 39-40.

1.2.2.2. Yaşam Tarzının Uygulanma Alanları

Yaşam tarzı çalışmaları aracılığıyla pek çok soruya cevap aranmaya çalışılır. Örneğin kadınlar evin idaresine ilişkin ne düşünüyor, moda akımlarıyla ilgileniyor mu, topluluk etkinliklerine katılıyor mu, geleceğe iyimser düşünceler barındırıyor mu bu sorulardan sadece bazılarıdır. Cevaplar ise ürün kullanımı, dergi okuyuculuğu, televizyon programı veya diğer kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleriyle, dolayısıyla pazarlama yönetimi süreçleriyle yakından ilişkilidir.²⁵⁰

Günümüzde ampirik yaşam tarzı ölçümlerine ait çıktılar, çok çeşitli yaratıcı fikirler ve ticari stratejiler geliştirilmesinde kullanılmaktadır; ancak bunlara değinmeden önce pazar bölümlendirme kavramına yer vermek daha açıklayıcı olacaktır. İlk olarak Smith (1956) tarafından öne sürülen pazar bölümlendirme kavramı, pazarın benzer ürün veya hizmetlerle ilgilenen, benzer ihtiyaç ve arzuları bulunan görece homojen yapıda pek çok gruba ayrıldığı bir düzenlemeyi ifade eder. Tüketiciler üç genel değişken dikkate alınarak gruplandırılabilir: Tüketicinin ürün bazlı, davranışsal özelliklerine göre; coğrafik/demografik vb. fiziksel özelliklerine göre ve psikolojik özelliklerine göre. Üçüncü değişken standart kişilik envanterleri ve yaşam tarzlarına yönelik analizlerle ortaya konan tüketici profillerinden yararlanmaktadır; “*psikografik bölümlendirme*” adıyla da bilinir. Burada temel varsayım, tüketicilerin yaşam tarzlarına dair ne kadar çok şey bilinirse o denli etkili iletişim kurulabileceği şeklindedir.²⁵¹

Yaşam tarzı bölümlemesi ürün değil insan odaklı; faaliyet, ilgi ve fikirlere dayandırılarak oluşturulmuş her biri kendine mahsus yaşama biçimlerini temsil eden sınıflamaları ifade eder. Bölümler seçilirken ürün kategorisinin kullanımı, kategori kullanımının sıklığı ve kullanıcı profilleri, marka kullanımı ve paylaşımı, ürüne ilişkin tutumlar ve kullanım kalıplarından yararlanılır. Bölümler seçildikten sonraysa daha etkin şekilde ulaşmak ve iletişim kurabilmek adına “*neden*” soruları üzerinden hedef kitle detaylı şekilde betimlenir.²⁵²

²⁵⁰ Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, **Journal of Marketing**, Vol. 38, Ocak 1974, ss. 33-34.

²⁵¹ Vyncke, “From Attitudes, Interests and Opinions...”, ss. 446-447.

²⁵² Plummer, a.g.e., ss. 35-36.

Psikografik bölümlendirme pazarlamacıların en cazip hedef pazarı tanımlayıp ona ulaşabilmeleri konusunda en kapsamlı bölümlendirme yaklaşımı olarak görülmektedir.²⁵³ Ancak yaşam tarzlarını kullanarak pazarı bölümlendirmek, bir diğer deyişle haritalamak, alışkanlık ve tercihlere ilişkin veri toplanmasından daha karışık bir süreç gerektirir. Çünkü aynı, hedef kitlelerin statik birer toplumsal kategori olmaması gibi yaşam tarzları da zaman içinde gelişen ve değişen müşterek kimlikleri temsil etmektedir. Dolayısıyla analizler için yalnızca yeme-içme, boş zamanları değerlendirmeye dair alışkanlıkları ya da cinsiyetlere yüklenen rol ve beklentileri bilmek yetmez; değişimin farklı türlerinin kültürel anlamdaki önemleri de bilinmelidir.²⁵⁴ Bu süreç ve edinilen içgörülerin pazarlama uygulamalarındaki yansımaları ise çeşitli kaynaklarda şöyle sıralanmaktadır:

- * Pazara dair yeni bir bakış açısı geliştirme, yeni pazarlama trendlerini tanımlama
- * Yeni ürün geliştirme ve ürün konumlandırma
- * İletişim ve medya stratejileri, reklamcılık çalışmaları
- * Dağıtım kararları.^{255, 256}

²⁵³ Ahuvia, Carroll ve Yang, “Consumer Culture Theory...”, s. 33.

²⁵⁴ Chaney, **Lifestyles**, s. 31.

²⁵⁵ Lynn R. Kahle ve Pierre Valette-Florence, **Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods**, (Armonk, New York: M.E. Sharpe), 2012, s. 140.

²⁵⁶ Plummer, “The Concept and Application of ...”, ss. 36-37.

2. MARKA VE TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİ

Maddi anlamda izlenebilirlik, bağlılık ve herkes için refah üretmesi dolayısıyla serbest pazar ekonomilerinde markanın rolü önemlidir.²⁵⁷ Markalar tüketicinin kararlarına ve seçimlerini şekillendirmesine yardımcı olmakla kalmayıp bireyin kendini tanımlamasına ve kimlik oluşturmaya da imkan verirler.²⁵⁸ Dahası serbest piyasalarda ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markaları seçmekte özgür olan tüketiciler, markalama yoluyla yönlendirilmeye çalışılmazlar. Bunun yerine markalar, birer yaşam tarzı düzenlemesi olarak sunulurken birey, toplum ve kültüre ilişkin hazırlanmış anlatımlar olarak öne çıkarılırlar.²⁵⁹ Bu anlamda markalama olgusu gerek tüketici kültürü çerçevesinde ele alınan yaşam tarzı kavramı gerekse pazarın şekillendirilmesi açısından önemli bir tüketici araştırmaları alanını temsil etmektedir.

Tezin bu ikinci bölümünde önce ürün ve marka ayrımına yer verilip markanın yerine getirdiği işlevler açıklanacak; marka kimliği kavramı konumlandırma, imaj ve kişilik tanımlamaları çerçevesinde tartışılacaktır. Sonrasında marka ismi, genişleme kararları, marka yerleştirme alt başlıklarıyla marka stratejileri ele alınacak; algılanan kalite, sadakat ve bağlılık kavramları etrafında düzenlenen tüketici temelli marka değeri üzerinde durulacaktır. Gerekli terimler ve arka planlar açıklandıktan sonra bunlarla ilişkili olarak kurulan markalama modellerine değinilecektir. Zihin payı markalaması, duygusal, viral ve kültürel markalama bu başlıklardandır. Literatür araştırmasının ilk bölümüyle bağlantı kurmak adına tüketici kültürü ve yaşam tarzı üzerinden markaya dair bir bakış açısı sunmak gerekli görülmüştür. Bu sebeple tüketim kültürü çerçevesinde markalama paradigmalarına yer verilecektir. Son

²⁵⁷ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 205.

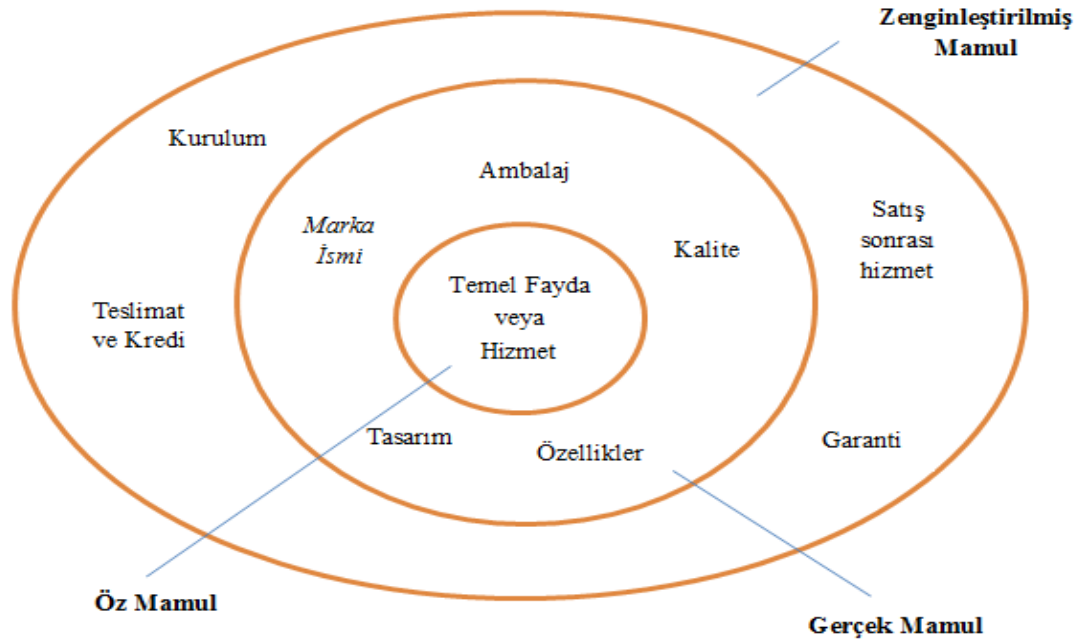
²⁵⁸ A.g.e., s. 207.

²⁵⁹ A.g.e., s. 198.

olarak, tezin araştırma bölümüne hazırlık olması adına marka tercihi etki eden değişkenler ve ölçümler hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Ürün ve Marka

Ürün/mamul istek ve ihtiyaçları tatmin etmek adına pazara sunulan şey anlamına gelir. Fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, kişiler, yerler, organizasyonlar, bilgi ve fikirler ürün şemsiyesi altında toplanabilmektedir.²⁶⁰ Bu anlamda, ürün kavramı somut mal ve özellikler kümesinden fazlasını ifade eder; çünkü tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını tatmin edecek karmaşık bir faydalar demeti olarak görürler.²⁶¹ Dolayısıyla sadece ürünün sağladığı temel fayda pazardaki rekabet şartlarında yeterli olmayacaktır. Farklılaştırmayı mümkün kılan ürün/mamul düzeylerine ait başlıklar Şekil 2.1’deki gibidir.



“Şekil 2.1” Mamul Düzeyleri

“Kaynak:” Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, **Principles of Marketing**, (Prentice Hall Europe: 2. Baskı), 1999, s. 562.

²⁶⁰ Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, (Prentice Hall: 10. Baskı), 2000, s. 218.

²⁶¹ Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, **Principles of Marketing**, s. 561.

Görüldüğü üzere, marka gerçek mamul düzeyinde ürüne eklenen katma değer unsurlarından biridir. Dolayısıyla markalama, ürün stratejisi içinde önemli bir yere sahiptir. Marka hem bir satıcı veya satıcılar grubuna ait ürün ve hizmetleri tanımlamak hem de rakiplerinden farklılaştırmak adına kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi şeklinde ifade edilir. Markalar patent, telif hakkı gibi diğer fikri mülkiyet formlarından ayrı olarak, sahiplerine sınırsız süre marka ismini kullanabilme hakkı sunarlar.²⁶²

King'e (1973:37) göre ürün fabrikada üretilen bir şey iken, marka müşterinin satın aldığıdır. Ürün rakipler tarafından kopyalanabilirken marka eşsizdir. Ürünün modası hızla geçebilir, ancak başarılı bir marka zamandan bağımsızdır.²⁶³

Markaya dair atıflar tüketicinin bakış açısıyla oluşmaktadır. Bu anlamda marka hem ürün, hizmet veya işletmeye ilişkin tüm iletişim çabaları hem de tüketicinin bunlar aracılığıyla edindiği deneyimi yansıtır niteliktedir.²⁶⁴ Kotler, markanın altı temel düzeyde tüketiciye anlam ilettiğini vurgulamıştır.

“Tablo 2.1” Marka Anlamının Düzeyleri

Anlam	Açıklama	Örnek
Nitelikler	Marka belirli nitelikleri akla getirir.	Mercedes pahalı, iyi inşa edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli araçlar üretir.
Faydalar	Nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	"Dayanıklılık" niteliği "Uzun süre başka bir araba almak zorunda kalmayacağım" işlevsel faydasına dönüştürülebilir.
Değerler	Marka üreticisinin değerlerine ilişkin birşeyler söyler.	Mercedes yüksek performans, güvenlik ve prestij demektir.
Kültür	Marka belirli bir kültürü temsil edebilir.	Mercedes düzenli, etkin, yüksek kalite nitelikleriyle Alman kültürünü temsil eder.
Kişilik	Marka belirli bir kişiliği yansıtabilir.	Mercedes mantıklı bir patronu (kişi) ya da hükümdar bir aslanı (hayvan) akla getirebilir.
Kullanıcı	Marka, ürünü satın alan veya kullanan müşteriyi akla getirir.	Mercedes araçlar, 20 yaşındaki tezgaharlardan çok 55 yaş üzeri üst düzey yöneticilerce satın alınır.

“Kaynak:” Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, (Prentice Hall: 10. Baskı), 2000, s. 223.

²⁶² Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, ss. 570-571.

²⁶³ Robert E. Moore, “From genericide to viral marketing: on ‘brand’”, **Language & Communication**, Vol. 23, 2003, s. 339.

²⁶⁴ Eric Almquist ve Kenneth J. Roberts, “A ‘mindshare’ manifesto”, **Mercer Management Journal**, 2000, s. 11.

Marka modern işletmelerin taşıdığı anlamın temelini oluşturur, reklamcılık ise bu anlamın dünyaya duyurulmasında aracı rolü oynayan pazarlama bileşenidir.²⁶⁵ Endüstriyel üretimin sonraki yıllarda reklamcılık, rekabet ortamında ticari marka eklemek suretiyle ürünleri farklılaştırmak, halkın farkındalığını arttırmak, tüketicinin marka ismini dilinden düşürmemesini sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.²⁶⁶ Markalar için anlam arayışına girildiğinde reklam ajanslarının ürün ve ürün özelliklerinden uzaklaştığı, markanın kültürdeki ve tüketicilerin yaşamlarındaki anlamını anlamak adına psikolojik/antropolojik incelemelere odaklandığı bilinmektedir. Burada altı çizilen nokta ise işletmeler ürün üretiyor olsa da tüketicilerin markayı satın aldığı düşüncesidir.²⁶⁷

2.1.1. Markanın İşlevleri

Marka öncelikle yüksek ve tutarlı bir ürün kalitesi önererek, ürünle ilgili bilgi sunarak, rekabet ortamında yenilikleri destekleyip ürün çeşitliliğini arttırarak, tüketicinin seçimlerine izin vererek tüketiciye ve topluma değer katmaktadır. Ayrıca marka ismi jenerik ürünler arasından belirli bir ürünün seçilmesine ve yeni ürünlere tüketicinin ilgisinin daha kolay çekilmesine yardımcı olur. Markalamanın tedarikçi ve araçlara sağladığı avantajlar ise marka aracılığıyla spesifik üretim özelliklerinin rakiplerden korunması, pazarın markalar aracılığıyla bölümlendirilmesi, sadık ve karlı bir müşteri kümesinin dikkatinin çekilmesi olarak sıralanabilir.²⁶⁸

Markanın üç temel işlevi yerine getirdiği öne sürülür. *Belirteç işlevi* ile tüketiciye özet bir bilgi sunularak ürünler arası farklılıklar tanıtılır. Böylelikle hem farklılıkların hatırlatılması ve ürünün konumlandırılması mümkün olur; hem de tüketicinin ürünü seçmesi, reddetmesi ya da tavsiye etmesine imkan verilir. Dahası marka, verdiği kalite sözü doğrultusunda risk algısını düşürerek alışkanlık yaratma, önceden edinilen bilgi doğrultusunda zaman ve maliyet tasarrufu sağlama, satın alma karar sürecini kısaltma alt işlevlerini de yerine getirmektedir. *İmaj işlevi*

²⁶⁵ Naomi Klein, **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, (Flamingo: Elektronik kopya), 2000, s. 11.

²⁶⁶ William M. O'Barr, "The Management of Brands", **Advertising & Society Review**, Alınan sayfa: http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v008/8.1unit12.html

²⁶⁷ Klein, a.g.e., s. 12.

²⁶⁸ Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, s. 575.

bireylerin kullandıkları, satın aldıkları nesneler doğrultusunda kendilerine dair bir imaj yaratmak istedikleri ve kendi imajlarına uygun markaları tercih ettikleri düşüncesini temel alır. Bu sebeple tüketicilerin kullandığı ürün ve markalara imaj değerleri yüklenmesi önemli görülür. Tüketicilerin algıladığı marka imajının ürüne yönelmeyi ve karar vermeyi kolaylaştırdığı bilinmektedir. Markanın *sosyal işlevi* ise, benimsenen kişisel imaj ve ürün imajlarına dair kıyaslamaların tüketicinin üyesi olduğu veya olmak istediği sosyal çevreden etkileniyor olmasıyla ilgilidir. Kullanıcıların markalarla bir anlamda ortaklık ilişkisi içine girmesi, hatta bu bağlılığın marka toplulukları şeklinde gelişebilmesi markanın sosyal boyutlarını yansıtmaktadır.²⁶⁹

2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği söz konusu marka için yön, amaç ve anlam önermek suretiyle marka özvarlığının temel boyutlarından birini temsil eder. Bir diğer deyişle markanın neyi temsil ettiğini ve müşteriye verdiği sözleri ortaya koyan “*çağrışımlar*” kümesidir.²⁷⁰ Dahası marka kimliğinin, marka için arzulanan çağrışımların yaratılmasını desteklemesi de gerekir. Markanın ruhunu, vizyonunu, başarmayı hedeflediklerini ve “*sürdürülebilir bir avantaja yöneltecek bir iş stratejisini*” yansıtabilmelidir.²⁷¹

Öz kimlik markayı pazarda eşsiz ve değerli yapan unsurları içermesi bakımından hem marka anlamının hem de başarısının esas unsurudur. Bu anlamda markanın pazardaki konumu ve iletişim stratejileri süreç içerisinde yenilenip değişse bile öz kimliğe ilişkin çağrışımların sabit kalması beklenir. Genişletilmiş kimlik ise, markanın temsil ettiklerinin detaylandırıldığı, görsel çağrışımlar eklemenin mümkün olduğu kısımdır. Örneğin marka kişiliği genelde öz kimliğin temel bir parçasını oluşturmaz, ancak marka için gerekli bütünlüğü yaratma yolunda genişletilmiş kimliğin bir parçası ve aracıdır.²⁷² Kimlik geliştirilirken önemli olan “*Bütün, onu oluşturan parçaların toplamından daha büyüktür.*” yaklaşımını

²⁶⁹ Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, (Alfa Aktüel Yayınları: 2. Baskı), 2012, ss. 38-40.

²⁷⁰ David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010, s. 84.

²⁷¹ A.g.e., s. 86.

²⁷² A.g.e., ss. 102-104.

gerçekleştirebilmektir. Dolayısıyla öz kimlik bileşenleri çevresinde konumlandırılan anlamlı, zihinsel unsurların birbirleriyle uyumlu olması gerekir.²⁷³

Aaker dört temel marka kimliği yaklaşımı önermektedir. İşletmeler bu yaklaşımlardan birini ya da birkaçını markayı konumlandırmak istedikleri doğrultuda kullanabilirler. Söz konusu yaklaşımlar Tablo 2.2’de verilmiştir.

“Tablo 2.2” Marka Kimliği Yaklaşımları

Marka Kimliği			
Ürün olarak marka	Kurum olarak marka	Kişi olarak marka	Sembol olarak marka
Ürün kapsamı Ürün özellikleri Kalite/değer Kullanım alanları Kullanıcılar Menşei	Kurum özellikleri (inovasyon, tüketici ilgisi, güvenilirlik vb.) Yerel/küresel	Kişilik (samimi, enerjik, kaba vb.) Marka-müşteri ilişkisi (arkadaş, danışman vb.)	Görsel imge ve metaforlar Marka geçmişi/mirası

“Kaynak:” David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010, s. 95.

Marka kimliği kavramını marka üzerinden tüketiciye sunulan değer ve faydalar, marka konumu, kişiliği, imajına dair açıklama ve yer yer karşılaştırmalar yapmadan tanımlamak yeterli olmayacaktır. Bu sebeple ilerleyen başlıklarda söz konusu kavramlara yer verilmesi uygun görülmüştür.

2.2.1. Değer Önermesi ve Marka Konumu

Değer önermesi, bir diğer deyişle markanın tüketiciye verdiği söz, markanın neleri yapıp yapmayacağı konusunda yol gösterici olacak ilkelere, nelere inanıldığına ilişkin tanımlamadır.²⁷⁴ Değer önermelerinin işlevsel, duygusal ve kişisel faydalar üzerine kurulabileceğini belirtilir. Burada temel amaç, marka ile müşteri arasında ilişki kurulmasıdır.²⁷⁵ *İşlevsel fayda*, genellikle önerilen ürün veya hizmetin işlevleriyle ilgili bilgi sunar. Tüketicinin satın alma kararları ve deneyimleriyle doğrudan ilişkili olması sebebiyle “müşteriyle uyumu sağlayacak” ve rakipler

²⁷³ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss. 108-109.

²⁷⁴ Moore, “From genericide to viral marketing: on ‘brand’”, s. 342.

²⁷⁵ Aaker, a.g.e., s. 84.

karşısında farklılık, güç yaratabilecek faydalara odaklanılmalıdır. *Duygusal (deneyimsel) fayda*, markaya sahip olmak ve tüketmek yoluyla kullanıcının olumlu bir hissiyat yaşaması anlamına gelir; bu tür faydalar tüketicinin kullanım deneyimine derinlik katar. Güçlü kimlikler geliştirmiş markaların genellikle duygusal faydalar sunduğu belirtilmektedir. *Kişisel (sembolik) fayda* ise, markaların bireylerin kendilerini ve kimliklerini ifade edebileceği bir ortam yarattığı düşüncesine dayanır.²⁷⁶ Belk bu konuda, sahip olunan nesnelerin bireyin bir parçası, genişletilmiş kimliğinin bir unsuru olduğunu öne sürmektedir.²⁷⁷ **1.1. Tüketim ve Tüketici Kültürü** bölümünde çeşitli başlıklar altında değinilen bu görüş **2.4.2. Marka ve Yaşam Tarzı** başlığında yeniden ele alınacaktır.

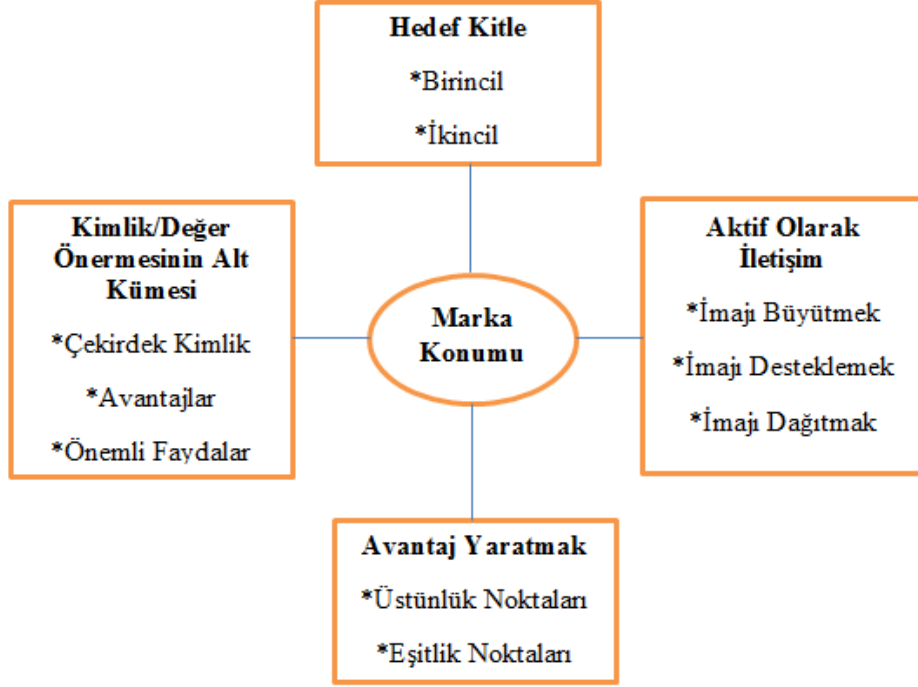
Marka konumu ise hedef kitleyle aktif iletişimin kimliğin hangi parçası üzerinden kurulacağını belirleyen, yürütülecek marka iletişimi programının yapı taşını oluşturan ifadedir. Konumlandırma, markanın kimliğini ve verdiği sözleri tam olarak gerçekleştirebilmesi adına önemlidir.²⁷⁸ Dolayısıyla iletişim sürecinde marka özünden ulaşılmasını önlemek adına marka konumlandırmasının, markanın merkezi ve zamandan bağımsız, çekirdek bileşenlerini içermesi gerekir. Dahası kimlik ve değer önermeleri değiştirilmeden marka konumunu değiştirmek de mümkündür.²⁷⁹ Söz konusu marka konumu bileşenlerini Şekil 2.2'deki gibi toplamak mümkündür.

²⁷⁶ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss. 111-115.

²⁷⁷ Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, Eylül 1988, ss. 139-168.

²⁷⁸ Aaker, a.g.e., s. 196.

²⁷⁹ A.g.e., s. 198.



“Şekil 2.2” Marka Konumu

“Kaynak:” David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010, s. 204.

2.2.2. Marka İmajı

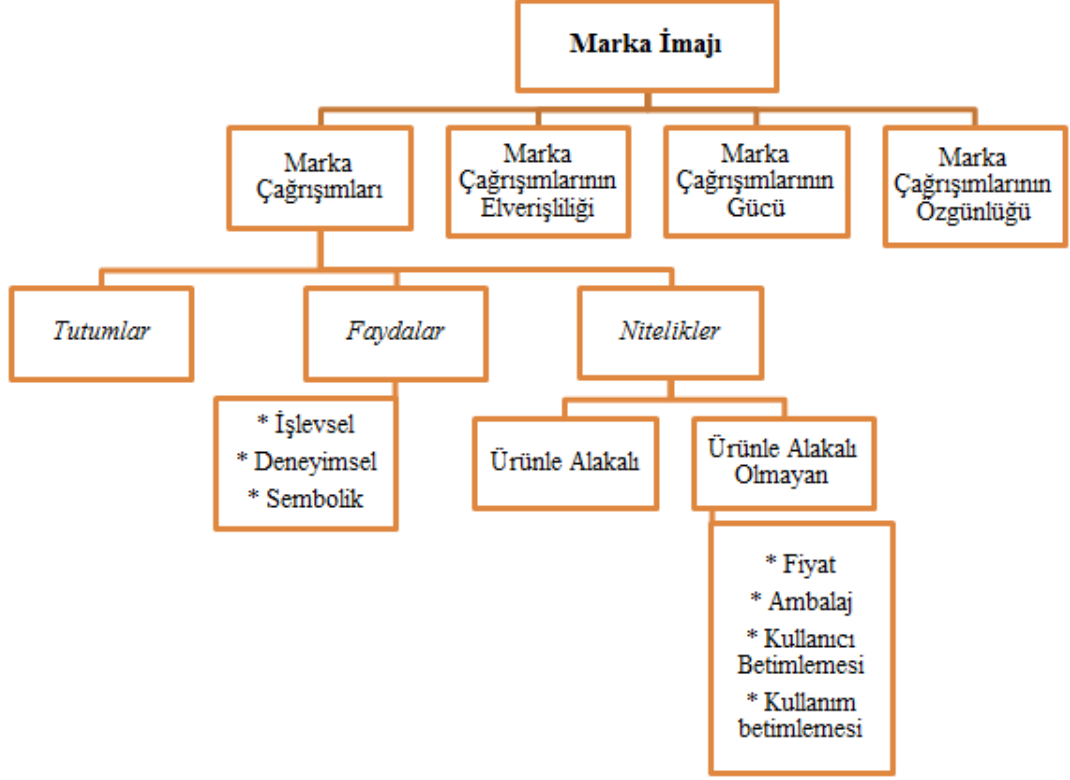
Marka imajı tüketicilerin markayı ne şekilde algıladıklarını ifade eder,²⁸⁰ tüketici belleğinde tutulan markayla ilgili çağrışımları yansıtır. Markayla ilişkili çağrışımların elverişliliği, gücü ve özgünlüğü ise marka bilgisinin, bu doğrultuda da marka özvarlığının farklılaştırılmasında önemli rol oynar.²⁸¹ Çağrışımlar üç başlıkta sınıflandırılabilir. *Nitelikler* ürün veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özellikler, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında düşündükleridir. Bunlar direkt olarak ürünün işleviyle alaka olabilir ya da olmaz. Örneğin kullanıcı ve kullanıma ilişkin betimlemeler tüketicinin kişisel marka deneyimi, markayı kullananlarla bireysel iletişimi ya da kurumsal marka iletişimi yoluyla kurguladığı ürün işleviyle ilgisi olmayan önemli niteliklerdir. *Fayda* tüketicinin ürün veya hizmetle ilişkilendirdiği kişisel değerler, ürün veya hizmetin kendileri için ne yapacağına

²⁸⁰ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 85.

²⁸¹ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, Ocak 1993, s. 3.

yönelik düşündükleridir. *Tutum* ise marka seçimini de etkileyen tüketicinin markaya ilişkin genel değerlendirmesidir.²⁸²

“Tablo 2.3” Marka İmajı Bileşenleri



“Kaynak:” Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, 1993, s. 7.

İşletmeler tüketicinin ürünlerine ilişkin düşünce ve inançlarıyla yakından ilgilenmektedir; çünkü marka/ürün imajları inançlar üzerine kurgulanır, tüketici ise bu imajlara dayanarak pazarda hareket etmektedir.²⁸³ Bu anlamda, iletişim çabalarını yönlendirmesi bakımından markanın konumlandırılmasını etkileyen bileşenlerden biri olarak sayılmaktadır.

²⁸² Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, s. 4.

²⁸³ Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, s. 95.

“Tablo 2.4” İmaj, Kimlik ve Konum Karşılaştırması

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değer önermesinin, hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

“Kaynak:” David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010, s. 87.

Marka kimliği aktif ve stratejik bir çalışma gerektirirken, marka imajı genellikle pasif, geçmişe yönelik ve taktiksel düzeydedir. Ancak marka imajına ilişkin toplanan bilgilerin marka kimliği stratejileri geliştirilirken yararlı olacaktır.²⁸⁴ Bu sebeple marka imajı analizlerinde ürün özellikleri ve işlevsel faydanın yanı sıra *“içerik, kullanıcı betimlemesi, kurumsal özellikler, marka kişiliği marka-müşteri ilişkileri, duygusal ve kendini ifade etme faydaları”* vb. çağrışımların da incelenmesi önerilmektedir.²⁸⁵ Marka imajını inşa etmek uzun bir zaman dilimi gerektirse de markaya özgün bir niteliktir, rakipler tarafından kopyalanamadığından rekabet ortamında farklılaşmaya destek olur.²⁸⁶

2.2.3. Marka Kişiliği

Bir markaya ait en kalıcı ve sürdürülebilir ifadelerin, markanın sahiplendiği çekirdek değerler kümesi ve kişiliği olduğu belirtilmektedir. İşletme de markanın özünü oluşturan bu iki başlık doğrultusunda marka stratejisini hazırlar ve marka kişiliğini korumaya çalışır.²⁸⁷

Aaker marka kişiliğini, markayla ilişkili insani karakteristik özellikler kümesi olarak tanımlar.²⁸⁸ Pek çok araştırmacı, **1.1.4.3. Sembolik Tüketim** bölümünde de detaylandırıldığı üzere, tüketicinin marka kişilikleri üzerinden kendini veya ideal benliğini ifade etmeye çalıştığını tartışmaktadır. Jennifer Aaker bu tanımını,

²⁸⁴ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss. 85-86.

²⁸⁵ A.g.e., s. 216.

²⁸⁶ Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, **Principles of Marketing**, s. 657.

²⁸⁷ A.g.e., s. 572.

²⁸⁸ Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, Ağustos 1997, s. 347.

markaların söz konusu sembolik kullanımı üzerine kurgulamış ve “Büyük Beşli” marka kişilik ölçeğini geliştirmiştir.

“Tablo 2.5” Marka Kişiliği Ölçeği: Büyük Beşli

Boyutlar	Yönler	Özellikler
SAMİMİYET	Mütevazı	Mütevazı, Aileye Yönelik, Küçük Kasabalı
	Dürüst	Dürüst, Samimi, Gerçek
	Erdemli	Erdemli, Orijinal
	Neşeli	Neşeli, Duygusal, Arkadaş Canlısı
HEYECAN	Cesur	Cesur, Moda, Heyecan Verici
	Canlı	Canlı, Havalı, Genç
	Hayal Gücü Geniş	Hayal Gücü Geniş, Eşsiz
	Güncel	Güncel, Bağımsız, Çağdaş
YETKİNLİK	Güvenilir	Güvenilir, Çalışkan, Güvenli
	Zeki	Zeki, Teknik, Kurumsal
	Başarılı	Başarılı, Lider, Kendinden Emin
ÇOK YÖNLÜLÜK	Üst Sınıf	Üst Sınıf, Büyüleyici, Yakışıklı
	Cazibeli	Cazibeli, Dişil, Pürüzsüz
SERTLİK	Açık Havaya Uygun	Açık Havaya Uygun, Erkeksi, Western
	Çetin	Çetin, Dayanıklı

“Kaynak:” David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010, s. 162.

Fournier ise marka kişiliği araştırmalarında ilişkisel bir yaklaşım ele alır. Markanın marka-tüketici arasında gelişen ilişkinin aktif, katılımcı bir tarafı olduğunu belirtir. Tüketicilerin, markanın söz konusu partnerlikte üstlendiği davranışlardan karakter çıkarımları yaptığını ve bu karakter çıkarımlarının markayı değerlendirmeye yönelik görüşlerini şekillendiğini öne sürer.²⁸⁹ Bu bağlamda hem ürünle ilgili olan (kategori, ambalaj, fiyat vb.) hem de olmayan (reklam tarzı, işletme imajı, CEO tanımlaması, marka elçileri, sponsorluklar vb.) özelliklerin marka kişiliğini etkileyebildiği belirtilmektedir.²⁹⁰

²⁸⁹ Jennifer Aaker ve Susan Fournier, “A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, Ocak 1995, s. 392.

²⁹⁰ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 164.

2.3. Marka Stratejisi

Ürün veya hizmet hakkında bilgi ileten bir sembol olarak çalışması sebebiyle markalama, ticaretin yapı taşlarından biri olarak görülebilir.²⁹¹ Dahası markaların işletmelerin pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinin direkt bir sonucu olduğu öne sürülmektedir.²⁹² Dolayısıyla markalar için özgün stratejiler hazırlamak işletmenin diğer stratejilerini de destekleyecektir. Marka stratejisi hazırlanırken öncelikle karar verilmesi gereken nokta bir marka yaratılması veya yaratılmamasına ilişkindir. Sonrasında üretici, dağıtıcı veya özel marka olarak konumlanma; marka ismi seçimi; marka yayma, çoklu markalama, birlikte markalama vb. kararlar gelir.²⁹³

Kotler (2000), markaların bir kişi (Estée Lauder), yer (Kentucky Fried Chicken), kaliteye yönelik (Duracell) veya yapay (eBay) isimler ile adlandırılabilceğini belirtir.²⁹⁴ Mucuk (2010) ise iyi marka isimlerinin taşıdığı nitelikleri şu şekilde toparlamıştır: Dikkat çekici, ayırt edici, kısa ve basit, kulağa hoş gelen, kolayca tanınan ve hatırlanan, ürün kalitesini öne çıkaran, saldırgan ve olumsuz anlamlar taşımayan, ambalaj ve etiketlemelere uygun, çeşitli reklam araçlarında kullanıma uygun, (dış pazarlara açılma fırsatı düşünülerek) her dilde telaffuzu kolay.²⁹⁵

Markalar için üç temel isim stratejisi öne sürülmektedir. İşletme kimliği ve değerlerinin önde tutulduğu *işletme markası* stratejisi şemsiye markalama olarak da adlandırılır (Nike, Sony, IBM). İşletmeyi rakiplerinden farklılaştırmak ve görünürlüğünü, tanınırlığını arttırmak esas amaçtır. *Ürün markası* stratejisinde işletme adından farklı, bireysel marka isimleri ve farklı marka kimlikleri kullanılır (Unilever’e ait Dove ve Lipton markaları). *Karma marka* stratejisinde ise tanımlanan iki stratejiden bir arada yararlanılır (Gillette’in Gillette ve Braun markaları).²⁹⁶ Söz konusu stratejileri benimsemenin pazara ilişkin avantaj ve dezavantajları Tablo 2.6’da açıklanmıştır.

²⁹¹ Almquist ve Roberts, “A ‘mindshare’ manifesto”, s. 10.

²⁹² Henry Yu Xie ve David J. Boggs, “Corporate Branding Versus Product Branding in Emerging Markets: A Conceptual Framework”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 4, 2006, s.347.

²⁹³ Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, s. 197.

²⁹⁴ A.g.e., s. 192.

²⁹⁵ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, ss. 146-147.

²⁹⁶ Taşkın ve Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, ss. 66-69.

“Tablo 2.6” Marka Stratejilerinin Arz ve Talep Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Marka Stratejisi	Arz Açısından Avantaj (+) ve Dezavantajlar (-)	Talep Açısından Avantaj (+) ve Dezavantajlar (-)
İşletme Markası	(+) Pazarlamada ölçek ekonomisi sağlar. (+) Reklam/promosyonların toplam maliyeti daha düşük olur. (+) Daha düşük maliyetle marka değeri oluşturulur. (+) Daha düşük maliyetle yeni ürün arz edilir.	(+) Daha kolay marka yayma imkanı sağlanır. (+) Çeşitli paydaşlarla iyi bir iletişim kurmak için etkili bir araçtır. (-) İşletmenin farklı kategorilere genişlemesini sınırlar.
Ürün Markası	(-) Pazarlamada belirgin bir ölçek ekonomisi sağlamaz. (-) Daha yüksek reklam maliyetleri olur. (+) Perakende raflarında daha fazla yere sahip olunabilir. (-) Daha yüksek maliyetle yeni ürün arz edilir.	(+) Farklı müşteri gruplarına özel markalar sunma imkanı sağlar.
Karma Marka	İşletme markası ve ürün markası stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarının karmasıdır.	İşletme markası ve ürün markası stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarının karmasıdır.

“Kaynak:” Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, (Alfa Aktüel Yayınları: 2. Baskı), 2012, s. 69.

Bir işletme, marka stratejisi oluştururken beş farklı genişleme kategorisinde kararlar vermelidir. Söz konusu seçimler, işletmenin marka seçimi stratejisiyle de yakından ilgilidir. İşletme *hat yayma* kararı vererek aynı ürün kategorisine aynı marka ismi altında farklı şekil, renk, tat, ambalaj boyutları vb. ile yeni ürünler sunulabilir. Başarılı bir hat yayma, işletmenin aynı isimli diğer ürünlerinin arzı düşmediği, rakiplerin satışlarından pay kazanıldığı zaman gerçekleşecektir. *Marka yayma* kararıyla mevcut marka ismini kullanarak farklı kategorilerde yeni ürünler sunmayı tercih edebilir. Ancak yeni ürünün tüketicide hayal kırıklığı yaratması ve bu bağlamda işletmenin diğer ürünlerini de zarara uğratması, marka isminin yeni ürün için uygun olmaması, tüketicilerin bir süre sonra artık markayı belirli bir ürün ile ilişkilendirememesi (*brand dilution*) gibi riskler taşır. Farklı ürün nitelik ve söylemleriyle farklı tüketici güdülerine hitap etmek isteyen işletmeler ise *çoklu markalama* ile aynı ürün kategorisinde yeni markalarla pazara girer. Eğer ürün yeni

bir kategoride ve mevcut marka isimleriyle uygunluk içerisinde değilse, *yeni markalar* yaratılarak pazara sunulabilir.²⁹⁷

“Tablo 2.7” Marka Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
Marka İsmi		Mevcut	Yeni
	Mevcut	Hat Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalar

“Kaynak:” Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, **Principles of Marketing**, (Prentice Hall Europe: 2. Baskı), 1999, s. 581.

Son olarak, son dönemlerde yükselişte görülen bir uygulama olarak *birlikte markalama* kavramı iki veya daha fazla tanınmış markanın tek bir teklif odakta tutularak bir araya getirilmesi anlamı taşır. Teklife dahil edilen her bir destekleyici markanın, pazardaki tercih edilme ve satın alma niyetini güçlendirmesi beklenir. Öte yandan, her bir destekleyici marka bu sayede yeni tüketici kitlelerine ulaşmayı umar. Volvo arabalarının reklamlarında Michelin lastiklerinin kullanılması birlikte markalama stratejisine örnek verilebilir.²⁹⁸

Bunlara ek olarak, seyircide birtakım izlenimler yaratma, tüketicinin ürünle ilgili düşünce ve davranışlarını olumlu etkileme vb. amaçlarla marka isimli ürünlerin görsel basında planlı olarak yer aldığı görülmektedir.²⁹⁹ Söz konusu *marka (ürün) yerleştirme* uygulamaları aracılığıyla seyircinin karakterlerle kurduğu güçlü bağlardan yararlanılabilir, arzu edilen kimlik değerleri marka/karakter eşleşmesi sayesinde markaya aktarılabilir.³⁰⁰ Nöroloji ve psikoloji bilimleri, her tüketicinin belleğin 10.000’e yakın marka saklama ve algıladığı yeni bilgileri hafızasındaki eski bilgilerle harmanlayarak yeniden kodlama sürecine sahip olduğunu öne sürmektedir.³⁰¹ Bu anlamda marka yerleştirme başlığını da stratejik bir bakış açısıyla ele almak anlamlı olacaktır.

²⁹⁷ Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, ss. 193-194.

²⁹⁸ A.g.e., s. 194.

²⁹⁹ Taşkın ve Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, s. 88.

³⁰⁰ James A. Karrh, “Brand Placement: A Review”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 20, Sayı: 2, 1998, s. 31.

³⁰¹ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 89.

2.4. Tüketici Temelli Marka Özvarlığı

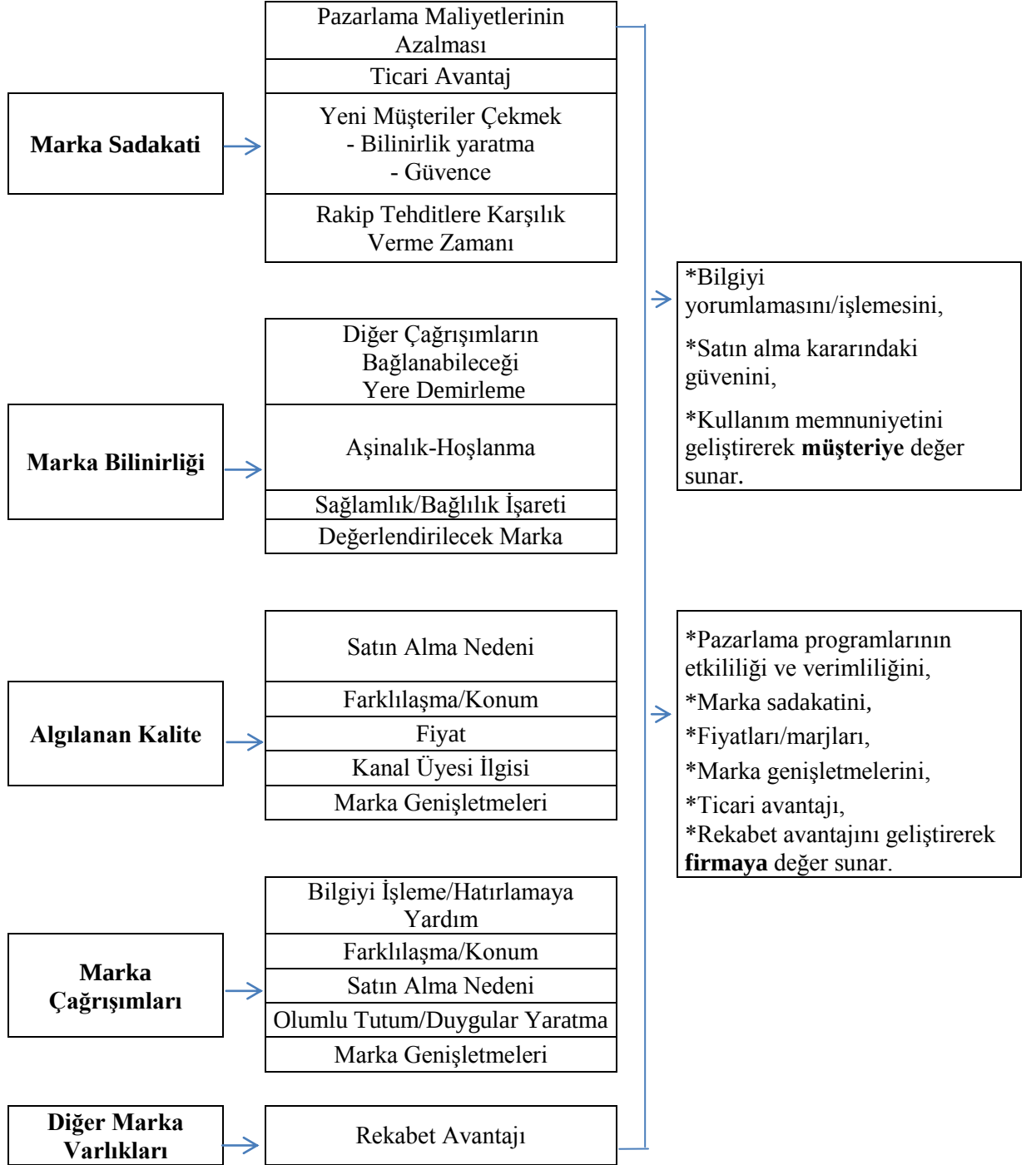
Markalama, ürün stratejileri arasında hatırı sayılır bir değere sahiptir. Marka özvarlığının gücü marka isminin hatırlanmasında, algılanan kalite düzeyinin artmasında, tüketicinin markaya dair güçlü mental süreçler geliştirmesinde vb. kendini gösterir.³⁰² Bu noktada, marka özvarlığını da söz konusu ürün ya da hizmetin tüketicisine sağladığı değeri arttıran veya azaltan, markanın ismine, sembolüne bağlı aktif ve pasif tüm varlıklar olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.³⁰³

İsim, logo, görsel tasarım markanın fiziksel işaretleyicileridir. Ancak ürünün bir geçmişi, markanın bir hikayesi yoksa bu işaretler anlamdan yoksun kalır. Markaya değer katılması zaman içerisinde ürüne ilişkin fikir ve değerlendirmelerin birikmesi, işaretleyicilerin müşteri deneyimleriyle bütünleşmesi sayesinde olacaktır. Markanın tüketiciyle iletişim kurması ve hayal gücünü harekete geçirmesi ise işletmeler, kültür endüstrileri (film, reklam vb.), aracılar (eleştirmenler, perakendeciler vb.) ve müşterilerin - özellikle topluluk halindelerken - yazar rolü üstlenip marka hikayelerini anlatması ile gerçekleşmektedir.³⁰⁴ Marka özvarlığının değer yaratma sürecinde öne çıkan temel kategoriler Şekil 2.3'te gösterildiği gibidir.

³⁰² Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, s. 197.

³⁰³ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 21.

³⁰⁴ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, s. 19.



“Şekil 2.3” Marka Özvarlığının Değer Yayma Süreci

“Kaynak:” David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010, s. 23.

Çağrışım ve bilinirlikle ilgili açıklamalara **2.1.2. Marka Kimliği** başlığında değinilmesi sebebiyle bu bölümde yalnızca marka sadakati kavramı ve sadakat programları, bağlılık kavramı ve marka toplulukları ile algılanan kalite detaylandırılarak tüketici temelli marka özvarlığı incelenecektir.

2.4.1. Marka Sadakati

Sadakat duygusal bir bölge teşkil eder, akılcı değildir. Birey yakın bir ilişki kurmaya ilişkin ilgi hissettiğinde ve genellikle peş peşe olumlu deneyimler yaşadktan sonra ortaya çıkan bir durumdur. Müşteri sadakati de olumlu deneyimler ve değer üzerine inşa edilen, en akılcı karar olmasa da o işletmeden tekrar satın almayı destekleyen bir davranıştır.³⁰⁵ İşletmenin ürün, hizmet ve çalışanlarına dair toplam müşteri deneyimini ifade eder. Bu deneyimler ürün kalitesi, kullanım kolaylığı ya da güvenilir marka imajı, saygın bir iletişim gibi hem somut hem de soyut temelli olabilir. Müşteri sadakati oluşturmak basitçe tatmin sağlamak, müşteriyi tanımak, etkileşimi aynılaştırmak demek değildir. Çünkü müşteri alışverişten tatmin olmasına ya da işletme tarafından anlaşılmasına rağmen sadık olmayabilir. Bir diğer deyişle, müşteriyle ilişki kurulması ve müşterinin bugün tatmin edilmiş olması o kişinin gelecekte kesinlikle sadık bir müşteri olacağı anlamına gelmez; uzun dönemli bir ilişki için ise tatminden fazlası gerekir.³⁰⁶

Kotler tüketicilerin bir ürünün üreticisine değil, “*markasına*” sadık olduğunu öne sürer.³⁰⁷ Bu sebeple müşteri ve yaşadığı deneyimlere ilişkin proaktif şekilde bilgi edinmek, markaya dair yeni fırsatlar hakkında müşterileri bilgilendirmek, hoşagitmeyen sürprizlerden kaçınmak, tutarlı ve iyi hizmet sağlamak, müşteri ile ilişki kurmak sadakat oluşturma konusunda markaya fayda yaratabilecek faaliyetlerdir.³⁰⁸ Müşteri sadakati aracılığıyla aşağıdaki üç davranışın gözlemlendiğine inanılmaktadır:

- Sadık müşterilere hizmet daha az maliyetlidir.
- Sadık müşteriler ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir.
- Sadık müşteriler işletmenin ürünlerinin etkin şekilde pazarlanmasına yardımcı olur.³⁰⁹

³⁰⁵ Judith Kincaid, **Customer Relationship Management: Getting It Right!** (Prentice Hall), 2002, s. 7.

³⁰⁶ Paul R. Timm, **Customer Service: Career Success Through Customer Satisfaction**, (Prentice Hall: 2. Baskı), 2000, s. vi.

³⁰⁷ Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, **Principles of Marketing**, s. 571.

³⁰⁸ Maxine Kamin, **10 Steps to Successful Customer Service**, (American Society for Training and Development), 2010, s. 18.

³⁰⁹ V. Kumar, **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, (Pearson Prentice Hall), 2008, s. 17.

Sadık müşterinin işletmeye ve markasına güvenmesi, referans olması tanıdıklarının da oraya yönelmelerini, işletmenin yeni müşteriler kazanmasını ve büyümesini kolaylaştıracaktır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlamanın değerini kavramak önemlidir, çünkü tüketici bir işletmeye ilişkin fikir oluştururken kişisel etkileşimlerin en önemli etken olduğu bilinmektedir.³¹⁰ Ağızdan ağıza pazarlama işletme, ürünleri ve süreçlerinden etkilenen müşterilerin bunu paylaşımları anlamına gelir, bu durum bir anlamda marka itibarını da arttırmaktadır denebilir.

Sadakat ve karlılık arasındaki karmaşık ilişkinin eş zamanlı ve doğru yönetilmesi önemlidir. Davranışsal ve tutumcul sadakat kavramları bu noktada öne çıkar. Davranışsal sadakat derhal satın alım davranışları üzerinden müşterilerin sadakatini tanımlarken, tutumcul sadakat daha fazla sipariş, uzun dönem ilişki yoluyla geliştirilen müşteri sadakatini ifade etmektedir.³¹¹ Öte yandan, tekrarlı satın alımlara bağlı olarak basit davranışsal yaklaşımların “*gerçek*” sadakati yansıttığı da kesin olarak söylenemez; çünkü duygusal ya da psikolojik anlamda işletmeyle bağlantı/ilişki kurmamış tüketiciler de bu davranışı gösterebilmektedir.³¹²

Söz konusu açıklamalar sonrasında, yürütülen müşteri sadakati programlarına ilişkin bir kıyaslama yapmak yerinde olacaktır. Geliştirilen programlar teknolojik gelişmeler, rekabet ortamı, bilgi birikimi gibi iş yaşamındaki önemli etkenler dolayısıyla birtakım değişikliklere uğramıştır. Farklılıklar tablodaki gibi toplanabilmektedir:

³¹⁰ Kamin, **10 Steps to Successful Customer Service**, s. 22.

³¹¹ V. Kumar, a.g.e., s. 79.

³¹² Woo Gon Kim, Soojin Lee ve Hae Young Lee, “Co-Branding and Brand Loyalty”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, Vol. 8, No. 2, 2007, s. 5.

“Tablo 2.8” Sadakat Programlarındaki Değişimler

<i>Kriter</i>	Eski Sadakat Programları: Program-Odaklı	Gelişmiş Sadakat Programları: Müşteri-Odaklı
<i>Operasyonel Düzey</i>	Kitlesel	Bireysel
<i>Program Tipi</i>	Standart, Kullanım veya harcamaya dayalı	Özelleştirilmiş, Kullanım veya harcama tipine dayalı
<i>Ödül Tasarısı</i>	Standart, Tek biçimli, Tekrar satın almayı amaçlayan	Kişiselleştirilmiş, Davranışsal değişim ve tutumcul doyumu etkileyen
<i>Ödül Seçenekleri</i>	Asgari	Çoklu
<i>Ödül Mekanizmaları</i>	Reaktif	Reaktif ve Proaktif
<i>Ödül Tipleri</i>	Somut	Somut ve Deneyimsel
<i>Program Amaçları</i>	Pazar payı yaratma, Davranışsal sadakat yoluyla tekrar satın alma	Sadakati karlılığa dönüştürme, Davranışsal sadakat oluşturma, Tutumcul sadakati geliştirme
<i>Kullanılan Ölçümler</i>	Yenilik-Sıklık-Parasal Değer, Geçmiş Müşteri Değeri, Cüzdan Payı	Müşteri Yaşam Boyu Değeri
<i>Teknoloji ve Analitiklerin Kullanımı</i>	Asgari	Yoğun

“Kaynak:” V. Kumar, **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, (Pearson Prentice Hall), 2008, s. 108.

2.4.1.1. Marka Bağlılığı

İnsanlar yaşamları boyunca birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır. Bağlılık da, aidiyet hissine ilişkin duygusal bir ihtiyaçtan kaynaklanır. Aidiyet ihtiyacının düzeyine göre, kişiyle kurulacak bağlılık ilişkisi de değişmektedir. Bazı müşteriler sadece bir ürüne ilişkin ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma yaparken, bazıları bu alışverişle tatminden fazlasının yaratılacağı bir değeri bekler.³¹³ Literatür araştırmasının farklı bölümlerinde de değinildiği üzere, tüketicinin ürünlerle ilişkisi bazı durumlarda aidiyeti aşip kendini ifade etme düzeyine ulaşabilmektedir.

Bağlılığın temelinde markanın değer yaratıp değeri iletecek şekilde müşteriyle meşgul olması yatar. **2.1.2. Marka Kimliği** başlığında incelenen “değer” kavramı temelde bir şeye sahip olma, bir şeyi yapma maliyetinin o şeye sahip olmama, o şeyi yapmama maliyetinden düşük olması durumunu ifade eder.³¹⁴ Müşteri için değer

³¹³ Jean Claude Larrache, **The Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth**, (Pearson Prentice Hall), 2008, s. 198.

³¹⁴ Grant Leboff, **Sticky Marketing**, (Kogan Page), 2011, ss. 38-39.

yaratma, doğrudan satın almaya bağlı bir yaklaşım olmaktan çok, müşteriyle ilgilenme, bu sayede müşteriye etkileme, bir anlamda gölünü kazanma olarak öne çıkmaktadır. Böylelikle müşterinin işletmeyle etkileşimini sürdürmek istemesi hedeflenmektedir.³¹⁵

Bir etkileşim durumu söz konusu olduğundan müşteri bağlılığı kavramının çift taraflı, karşılıklı olduğunu söylemek bu noktada yanlış olmayacaktır. Bağlılığı oluşturmanın ilk koşulu müşteriye dinlemek, anlamaya çalışmaktır.³¹⁶ Günümüzde işletmeler bunu müşterinin var olduğu online ağlar ve paylaşım siteleri aracılığıyla kolaylıkla başarabilmektedir. Edinilen bilgiler ile markaların anlattıkları birleştirildiğinde ise ortaya değer yüklü bir iletişim çıkmakta, böylelikle işletme müşterisine dokunabilmektedir. Bahsedilmeye değer bir şeyler ortaya çıkarmak, marka bağlılığını tetikleyen unsur olarak görülmektedir.³¹⁷

Marka bağlılığı stratejisi geliştirilirken müşterilerin ve müşteri olmayanların bağlılıklarına ilişkin ayırım temel alınarak uygun bir karmanın hazırlanması önemlidir. Müşteri Bağlılık Portfolyo'su bu amaçla kullanılabilecek faydalı bir çizelge olarak öne çıkmakta; çizelgede Savunucular ve Aleyhtarlar'ın iki zıt ucu oluşturduğu görülmektedir.

“Tablo 2.9” Müşteri Bağlılık Portfolyosu

		Olumsuz	Olumlu
		<i>Bağlılık Yönü</i>	
Müşteri Değil	Müşteri	Şikayetçiler	Savunucular
	Değil	Aleyhtarlar	Destekçiler

“Kaynak:” Jean Claude Larrache, **The Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth**, (Pearson Prentice Hall), 2008, s. 207.

Şikayetçiler olarak tanımlanan olumsuz kişiler işletmenin müşterisidir, ancak yorumlarıyla işletmenin itibarına zarar verebilirler. Aleyhtarlar ise işletmenin eski

³¹⁵ Grant Leboff, **Sticky Marketing**, s. 46.

³¹⁶ A.g.e., s. 43.

³¹⁷ A.g.e., s. 209.

müşterileridir ve tatmin edilemedikleri için işletmeden uzaklaşmışlardır; bu açıdan işletmeye en çok zarar verebilecek kategori oluştururlar. Öte yandan, satın alma yapmayan Destekçiler'in işletmeyi tavsiye eden Savunucular kategorisine yükselmesinin zor olduğu belirtilir, bunlar sadece düşünceleriyle çevrelerini etkileyebilirler³¹⁸. Böylelikle işletmenin veya markanın bağlılık ilişkisi kurduğu en güçlü ve değerli kategori Savunucular olarak öne çıkmaktadır. Bu kategoriye hedefleyen stratejik çalışmalar gerek maddi kazanç gerekse sektörde itibar anlamında markaları destekleyebilir.

2.4.1.2. Marka Toplulukları

Paylaşılan tutum veya algılama benzerliklerinden fazlasını ifade eden ortak bir bilinç, paylaşılan kültür, tarih ve bilinç etrafında kurgulanan ritüel ve gelenekler ile gerektiğinde kolektif bir hareketin başlatılmasını da mümkün kılan topluluğa ve üyelerine karşı hissedilen ahlaki sorumluk topluluk, cemaat (*"community"*) kavramının çekirdek unsurlarını oluşturur. Bu noktada topluluk üyelerinin yeme, içme, kutlama vb. müşterek tüketim tarzlarını benimsemesi mümkündür. Yirmi birinci yüzyıl tüketim toplumunda bireyselliğin ve materyalist arzu ve isteklerin merkezileşmesiyle birlikte topluluk algısının giderek kaybolduğu öne sürülse de, kitle iletişim ve modern pazarlama yöntemleri topluluk kavramının yeniden etrafıca düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Paylaşılan kimlik değerlerine ilişkin ortak bir anlayış şekline dönüşen topluluk fikri artık coğrafi bir alanla kısıtlanamamaktadır.³¹⁹

Marka toplulukları Gruen ve Ferguson'ın (1994) deyişiyle, markaya tutku derecesinde bağlanmış, sadık tüketicilerin bir araya geldiği gruplardır.³²⁰ Markanın günden güne tüketicilerin yaşamıyla iç içe geçmesini ve markanın tüketiciyle, tüketicinin tüketiciyle kurduğu bağlantıyı yansıtan toplumsal yapılar olarak da tanımlanabilir. Apple Macintosh bilgisayarları, Zippo çakmakları, Star Trek veya X-

³¹⁸ Larrache, a.g.e., s. 206.

³¹⁹ Albert M. Muniz, Jr. ve Thomas C. O'Guinn, "Brand Community", **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 4, Mart 2001, ss. 413-414.

³²⁰ A.g.e., s. 427.

Files dizileri topluluk kavramının çekirdek unsurlarının gözlendiği markalar arasındadır.³²¹

Kitlesel üretime dayalı markalı ürünlere ilişkin müşterek çıkarlar ve müşterek tüketim, marka topluluğu üyelerinin ortak paydasını oluşturur. Bu yapılar markaya yüklenen anlamın toplumsal alana taşınmasında ve yorumlanmasında aktif rol oynar.³²² Örneğin markaların hikaye anlatımı ve markaya anlam yükleyen hikaye/efsane bazlı müşterek deneyim üyelerin bir araya getirilmesi ve topluluğun idame ettirilmesinde hayli önemlidir. Söz konusu hikayeler zamanla ritüele dönüşüp üyeler arasında güçlü bir gelenek halini alabilir.³²³ Çeşitli araştırmacılar topluluk aracılığıyla tüketici ile bütünleşmenin kazanç ve satışlar, alışveriş ve satın alma davranışı, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ile inovasyon üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur.³²⁴

2.4.2. Algılanan Kalite

Aaker “*Kalite iddiası gerçek olmadıkça kalite algısı yaratmak genelde imkansızdır.*” der; ancak pazara kaliteli ürün veya hizmet sunmak tam anlamıyla yeterli olmaz. Algılanan kalite tüketicinin ürün veya markayı tercih ederken esasında neyi aldıklarıyla ilgilidir. Bu sebeple kalitenin söz konusu tüketiciler için neyi ifade ettiğini anlamak, bu kalite düşüncesini destekleyecek bir marka kültürü oluşturmak marka kimliğini de içine alan bir organizasyonu gerektirir.³²⁵

Algılanan kalite kavramı marka çağrışımları arasında incelenebilir, ancak marka çağrışımlarından sadece bu unsur markanın gelir düzeyi ve finansal etkinliğini yönlendirebilmektedir. Dahası algılanan kalite tüketicini markayı nasıl algılandığı konusundaki diğer başlıkları (örn. imaj) da yönlendirir. Bu anlamda stratejik bir marka yönetimi faktörü olarak özvarlığı desteklemektedir.³²⁶

³²¹ Muniz, Jr. ve O’Guinn, “Brand Community”, s. 418.

³²² A.g.e., s. 414.

³²³ A.g.e., s. 423.

³²⁴ Harry A. Taute ve Jeremy Sierra, “Brand tribalism: an anthropological perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23, No. 1, 2014, s. 4.

³²⁵ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss. 33-34.

³²⁶ A.g.e., ss. 31.

12 farklı ülkeden 1800 katılımcıdan veri toplamak suretiyle küresel markalara ilişkin yürütülen bir çalışmada da, tüketicilerin bu markaları üç temel karakteristik ile ilişkilendirdiği görülmüştür: Markanın küresel amlamda sahiplendiği hikaye, sosyal sorumluluk ve kalite. Kalite algısının markayı tercih eden tüketici sayısının çokluğu, önerilen servis ve garanti koşulları ile markanın yeni ürün ve teknolojiler geliştirme yetkinliğine bağlandığı ortaya konulmuştur. Söz konusu algılanan kalite ürün konumlandırma ve markaların pazara yüksek kar marjlarıyla ürün sunmasını da mümkün kılmaktadır.³²⁷

2.5. Markalama Modelleri

Douglas Holt “İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri” isimli kitabında dört ana markalama modelinden söz eder. Tezin bu başlığında, söz konusu eser referans alınıp ilgili marka araştırmacılarının tartışmaları dahilinde zihin payı markalaması, duygusal markalama, viral markalama ve kültürel markalama yaklaşımları incelenmiştir.

2.5.1. Zihin Payı Markalaması

1950’li yıllarda satış mantığını ön planda tutan, ürünün sunduğu belirli bir faydanın sürekli olarak tüketiciye anlatılması ve hatırlatılması düşüncesi zihin payı markalamasının temelini oluşturmuştur. Markanın başarıya ulaşabilmesi için tüketicinin zihninde kendisine ürün kategorisiyle çağrışımlı özel bir yer edinmesi gerektiği öngörülür. Böylece kullanıcı atıfları, duygular, kişisel atıflar vb. soyut çağrışımlar ile ürünün temel işlevleri ve tüketicinin ürünle ilişkili çıkarları birleşerek markanın gücünü oluşturacaktır.³²⁸

Zihin payı, belirli bir pazar bölümünde yer alan ürün veya işletme hakkında tüketicinin algıladığı görelî pozisyonu ifade eder. Tüketiciler anımsadıkları markaya ait ürünleri satın almaya yöneldikleri için zihin payı elde edebilmek önemlidir.³²⁹ Markanın bir avuç kilit faydaya indirgenerek tutundurulması uzun vadede olumlu bir

³²⁷ Douglas B. Holt, John A. Quelch, ve Earl L. Taylor, “How Global Brands Compete”, **Harvard Business Review**, Eylül 2004, ss. 2-3.

³²⁸ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, ss. 34-35.

³²⁹ Moshe Engelberg ve Susan D. Kirby, “Identity Building in Social Marketing”, **Social Marketing Quarterly**, Vol. 7, No. 2, 2001, s. 10.

strateji olarak görülmesi de tüketicinin karar alma sürecini hızlandırıp kolaylaştırarak tüketiciye de fayda sağlamaktadır.³³⁰

Tüketicinin zihninde yer edinmek güçlü bir marka kimliği, kimliğe dair yürütülen etkin iletişim, kimlikle tutarlı çaba, hedeflenen tüketiciye ürün veya hizmet üzerinden değer önerme ile başarılabilir.³³¹ Ancak “*tüketicilerin zihinlerine deneyimsel bir marka özü yerleştirmek*” amacı güden zihin payı yaklaşımı, kültürel bağlamdan uzak durur ve kimlik değerlerindeki tarihsel değişimi reddeder. Çünkü markalar tarihin ötesinde, üstün birer varlık olarak görülmekte ve kültürel hikayelerden çok sıfatların hatırlanabilirliği üzerine kurgulanmaktadır.³³² Temel varsayımlardan biri markanın yürüttüğü tüm faaliyetlerde zaman içerisinde tutarlılık sağlaması gerekliliğidir³³³; bu anlamda hikaye anlatımı marka içeriğini korumak adına marka sürekliliğiyle ilişkili olmak zorundadır.³³⁴

2.5.2. Duygusal Markalama

Çeşitli araştırmacılar duygusal markalamayı tüketici odaklı, ilişkisel, hikaye yönelimli, tüketicinin ilham, esin ve hayat şartlarına dair empatik bir anlayış geliştirerek marka ile müşterileri arasında yakın bağlar kurma olarak nitelemektedir. Marka kişilikleri ve marka toplulukları da bu bağlamda incelenen önde gelen tüketici araştırmaları başlıklarını oluşturmaktadır.³³⁵ Gobe (2001) tüketicilerle duygu yüklü ilişkiler kurulması, marka yönetimine dair her bileşenin “*duygu, kişilik ve hissi deneyimlerle paketlenmesi*” gerektiğini önerir; çünkü satan şey duygulardır. Yoğun duygular ileten markalarla müşteriler arasında derin bir bağ oluşacağı öngörülür. Marka öncelikle kendi kişiliğini öne çıkarmalı ve müşterilerle yakın ilişki kurmalıdır.³³⁶ Gobe bir başka çalışmasında ise, duygusal markaların işletmelere ya

³³⁰ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, s. 41.

³³¹ Engelberg ve Kirby, “Identity Building in Social Marketing”, s. 10.

³³² Holt, a.g.e., ss. 62-63.

³³³ A.g.e., s. 42.

³³⁴ A.g.e., s. 93.

³³⁵ Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch ve Zeynep Arsel, “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, Ocak 2006, s. 50.

³³⁶ Holt, a.g.e., ss. 42-43.

da ülkelere değil “*insanlara*” ait olduğunu belirterek duygusal atıfların gücüne dikkat çekmektedir.³³⁷

Tüketiciyle duyular ve duygular düzeyinde irtibat kurmak; markayı yoğun, uzun süreli, samimi duygusal bağlantı çerçevesinde düzenleyerek maddi tatminden öteye taşımak olarak açıklanan duygusal markalama tüketicinin duygusal doyuma ulaşmasını sağlayarak bütüncül bir deneyim inşa etmektedir. Böylelikle tüketiciyle marka arasında markaya özgü güvene dayalı, özel bir bağ kurulur. Bütünleşik ve koordine bir yönetimle müşterinin duygusal markalama deneyimini yaşaması sağlanır. Müşterinin tatmin olması yetmez, söz konusu tüketim deneyiminden memnun olması için çalışılır. Bu anlamda duygusal faydadan fazlasını ifade eden bir yaklaşımdır.³³⁸ Sade bir maldan duygusal marka statüsüne geçişin, markaların ürün geliştirmeden marka iletişimine kadar tüm aşamalarda duyu ve hisleri hedeflemeleri ile mümkün olacağı belirtilmektedir.³³⁹

Duygusal markalama, markayla ilişkilendirilen kilit duyguları tanımlamak ve bunlara odaklanmak suretiyle zihin payı yaklaşımının bir uzantısı olarak da görülmektedir.³⁴⁰ Ancak zihin payı yaklaşımının ürüne ilişkin net, tutarlı ve ayırt edici bir faydaya dayalı yer edinme görüşüne karşı çıkılır. Çünkü işlevsel fayda yönelimli bu strateji, ürün faydalarının taklit edilmesi mümkün olduğundan uzun süreli bir rekabet avantajı sağlayamaz. Bunun yerine tüketiciye esin kaynağı olacak, gönlünü çecek hikayeler anlatmaya odaklanılmalıdır. Roberts’a (2004) göre, hikayeler tüketicinin “*yaşam tarzını*”, hayallerini, amaçlarını yansıtmalı; markanın tüketicinin yaşamını nasıl zenginleştireceğini göstermelidir. Çünkü sevgi, tutku, kendiyle bağlantı kurma, bağlılık, güven, samimiyet gibi ilişkisel değerler marka tüketicinin yaşamı ve kimlik projeleriyle bütünleştiği zaman ortaya çıkmaktadır.³⁴¹

³³⁷ Marc Gobe, **Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy**, (New York: Allworth Press), 2002, s. xxvii.

³³⁸ Sharon Morrison ve Frederick G. Crane, “Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience”, **Journal of Brand Management**, Vol. 14, No. 5, 2007, “ss. 410-421.

³³⁹ Marc Gobe, **Citizen Brand...**, s. 25.

³⁴⁰ O'Barr, “The Management of Brands”, Alınan sayfa:

http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v008/8.1unit12.html

³⁴¹ Thompson, Rindfleisch ve Arsel, “Emotional Branding...”, s. 51.

2.5.3. Viral Markalama

Ağızdan ağıza dolaşacak söylentiler yayma olarak adlandırılan viral markalama, işletmenin markasına değer katmak adına sürece işletme dışı aktörleri dahil ederek tüketiciyi etkilemeye odaklanır. 1990'lı yıllarda kitlesel pazarlama uygulamalarına dair olumsuz görüşlerin ve internet kullanımının artması viral pazarlama fikrine zemin hazırlamıştır. Markaya dair görüşleri tüketiciler arasına ekerek insanların markayı sahiplenmesi ve hakkında konuşarak “*markayı virüs gibi yaymaları*” amaçlanır. Tüketiciler burada bir anlamda işletme yerine halkla ilişkiler işlevini üstlenen bireylerdir. Gladwell'e (1997) göre ise markalar artık onu benimseyen, fikir üreten ve modayı yönlendirenler sayesinde tüketicilerin arasında, sokakta, alt kültüre ait kulüplerde vb. anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda viral yaklaşım, markanın kimlik değerini pazarlama yöneticileri yerine tüketicinin yarattığını kabul eder.³⁴² Dahası, ürünün kendisinin de sirkülasyon halindeki bir tüketim çabası boyunca var edildiği ve üretildiği öne sürülür.³⁴³

İnternet sayesinde ürün kullanıcıları birer gönüllü satış temsilcisine, birer fiili ürün destekçisine dönüşmektedir. Arkadaşlar tarafından taşınıp desteklenen bir süreç olmasından ötürü viral yaklaşımın üçüncü parti reklam etkinliklerinden daha güçlü bir tutundurma çabası olduğu belirtilmektedir.³⁴⁴ Bu sebeple viral yaklaşımda kilit nokta tüketicilerin taşımaya istekli olacağı mesajın üretilmesidir. “*Duyguların sosyal paylaşımı*” olgusu ön planda tutularak tüketici ve kampanya arasında duygusal bağlantı kurabilecek mesajlar yaratılmalıdır.³⁴⁵ Söz konusu mesaj eğlenceli veya merak uyandırıcı olup hayal gücünü harekete geçirmeli; iyi hedeflenmiş olmalı; kullanımı kolay, görünürlüğü yüksek olan ürüne iliştilmeli; güvenilir kaynaklarla ilişkilendirilmeli ve çeşitli teknolojileri bir araya getirmelidir.³⁴⁶

Viral kampanyalar etkin şekilde yönetildiğinde markaların tutundurma ve dağıtımında ani artışlar olduğu bilinmektedir.³⁴⁷ Ortak güdü ve davranışlar ortaya çıkarıldığı, mevcut iletişim ağları kullanıldığı ve tüketiciyi harekete geçirmek için ek

³⁴² Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, ss. 51-52.

³⁴³ Moore, “From genericide to viral marketing: on ‘brand’”, s. 337.

³⁴⁴ A.g.e, s. 349.

³⁴⁵ Angela Dobelev, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme ve Robert van Wijk, “Why pass on viral messages? Because they connect emotionally”, **Business Horizons**, Vol. 50, 2007, s. 292.

³⁴⁶ Angela Dobelev, David Toleman ve Michael Beverland, “Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing”, **Business Horizons**, Vol. 48, 2005, s. 146.

³⁴⁷ Dobelev ve diğerleri, a.g.e., s. 292.

bir çaba gerektirmeden aktarım sağlandığı, küçükten büyük bir ölçeğe hızla yayılma gerçekleştiği zaman etkin bir viral pazarlama stratejisinden söz etmek mümkündür.³⁴⁸

Öte yandan viral yaklaşım, “*moda markalama modeli*” olarak da kabul edilir. Dolayısıyla üzerine konuşulup kullanıldığında markanın arzulanabilirliğine katkı sağlayacak moda öncülerini etkilemek önemli görülür. Ancak bu durum, markanın kendisine ün kazandıran, kültürel beğenileri belirleyen kişilerin denetiminde olması anlamına gelmektedir ve bu kişilerin bir sonraki trendde markayı bırakıp gitmesi mümkün olduğundan marka yönetimi açısından önemli bir risk teşkil eder.³⁴⁹ Bir diğer deyişle viral markalama, markayı kültürel değişimlerle uyumlu şekilde yönetmek adına iletişimi popüler kültür unsurlarıyla bütünleştirip sosyal anlama sahip olma düşüncesine indirgemektedir³⁵⁰, ancak popülist dünyaların kendi kendine marka yaratması mümkün değildir.³⁵¹

2.5.4. Kültürel Markalama

Kültür bilimci, sembolik bakış açısına göre markalar kültürel olarak üretilen ve tüketilen, üretim ve tüketimi sembolik anlamda birleştiren birer kültürel metin olarak okunabilirler. Aslında bütün markalar “*kültürel*” olarak tanımlanabilir, ancak “*kültürel markaların*” farklı tiplerinin farklı anlamlar ifade ettiği belirtilmektedir. Kültür girişimcileri (*cultrepreneurs*), ticari başarı adına medya kanallarının aktif yönetimi stratejisine ve kendilerini birer kültür sanat markası şeklinde tanıtmaya faaliyetlerine yönelen, iş adamı gibi hareket eden sanatçılar için kullanılır. Marilyn Manson, Madonna bu kategoride yer alan marka isimlerden birkaçıdır. Ticari kurumlar reklamcılık, birlikte markalama, ünlü kullanımı, ürün yerleştirme, satış, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve kültürel *franchising* gibi etkinlikleri kullanmak suretiyle kültür mühendisliği ve kültürel markalama görevini icra eden yapılardır.³⁵² Bu konuda Klein, markaların artık kültüre sponsor olmaktan çıktığını

³⁴⁸ Ralph F. Wilson, “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, **Web Marketing Today**, Mayıs 2012, Alınan sayfa: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

³⁴⁹ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, s. 58.

³⁵⁰ A.g.e., s. 168.

³⁵¹ A.g.e., s. 242.

³⁵² Daragh O'Reilly, “Cultural Brands/Branding Cultures”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 21, 2005, ss. 582-583.

ve kültürün kendisi olduğunu öne sürmektedir.³⁵³ Kültürel markanın son kategorisi olarak tanımlanan kültürel kurumlar ise, geleneksel anlamda kültür aracılığı işlevini gören müzeler, sanat galerileri, üniversiteler vb. yapılardır.³⁵⁴ Araştırmanın konusu gereği ikinci kategori üzerinden ilerlemek uygun olacaktır.

Markaları kültürel, ideolojik ve sosyolojik birer nesne olarak ele alan marka kültürü yaklaşımı markaların pazardaki anlamını ve değerini etkileyen efsaneler, imajlar, sanat vb. kültürel kodları ifade eder.³⁵⁵ Markanın kimlik değerinin tüketiciler arasında birer statü sembolü veya rozet olarak kullanıldığı düşüncesi, yaklaşımın temelini oluşturur. Dolayısıyla kültürel markalama özellikle “*yaşam tarzı, imaj, etiket ya da ego-yansıma*” ürünleri olarak tanımlanan, tüketicinin ürünleri bir anlamda kendini ifade etme aracı olarak kullandığı yiyecek, giyecek, ev dekorasyon, otomotiv, hobi vb. kategorilere uygulanmaktadır.³⁵⁶

Kültürel markalama yaklaşımında marka, tüketicinin günlük yaşantısında karşılaştıklarından çok “*hayal ürünü toplulukların kültürel endişelerine*” dikkat çeken kimlik efsaneleri üzerine kurgulanır. Söz konusu hikayelerdeki arzular tüketicinin hayal gücünde arzuladığı kimlikle ilişkilidir. Bu anlamda kimlik markaları şeklinde de adlandırılmaktadırlar. Tüketici ürünü içer, giyer ya da kullanırken markayı bir sembol olarak değerlendirir ve efsaneye dahil olarak markanın bir parçasını deneyimlerler.³⁵⁷ Bunun bir sonucu olarak da marka ile tüketici arasında verimli ilişkiler, duygusal anlamda güçlü bağlar kurulur. Bir diğer deyişle ürün, markanın dile getirdiği hikayeleri müşterinin yaşayabilmesi için önerilen kanaldır ve müşteri değeri bu iletişimin merkezidir. Ancak kültürel markalama yaklaşımında efsanenin kimlik değerleri oluşturabilmesi için değişim gösteren toplumsal konulara dahil edilmesi önkoşuldur. Dolayısıyla marka efsanesinin zaman içerisinde yenilenmesi ve güncellenmesi gerekir.³⁵⁸

Reklam, ambalaj, tasarım vb. unsurlar sayesinde malın markaya dönüşümü gerçekleştirilir. Bu süreçte markalar hem birtakım anlamları anımsatan zihinsel

³⁵³ Naomi Klein, **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, s. 20.

³⁵⁴ O'Reilly, a.g.e., s. 584.

³⁵⁵ Schroeder, “The cultural codes of branding”, s. 124.

³⁵⁶ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, ss. 21-22.

³⁵⁷ A.g.e., ss. 25-26.

³⁵⁸ A.g.e., ss. 60-62.

yapılar haline gelir, hem de tüketicinin sosyal ve kültürel dünyasının çatısını oluşturan değişkenleri etkilemek suretiyle güç kazanırlar.³⁵⁹ Kültürel markalamada tüketicinin eğilimlerini yönlendirme düşüncesi kabul görmez. Bunun yerine markalar, tüketicinin mevcut düşünme ve harekete geçme şekillerini değiştiren, bireylerin kendilerini anlama şekillerini etkileyip kültürün daha derin bir değişim yaşamasını mümkün kılan “*kültürel yenilikçiler*” olmalıdır.³⁶⁰ Dolayısıyla zihin payı yaklaşımında önerilen “*bu yararı sat, şu duyguyu ifade et, ürünün böyle kullanıldığını göster*” gibi yapay talimatlarla tüketiciyi yönlendirme çabasından uzak durmayı gerektirir.³⁶¹ Bunun için de bireysel tüketici bilgisinden çok kültürel bilgiyi üretecek araştırmalara yönelmek şarttır³⁶² ve bireylerin yeni kimlik arzuları geliştirmelerini destekleyen toplum yapısındaki değişiklikleri takip etmek başarılı bir kültürel markalama stratejisi tanımlamada önemli olacaktır.³⁶³

2.6. Marka ve Tüketici Kültürü

Günümüzde ticari markaların tüketicinin nasıl yediği (McDonald’s), içtiği (Coca Cola), konuştuğu (Vodafone) ya da bir rahatlama anından nasıl zevk aldığı (KitKat) konularında kendince izler bırakarak tüketicinin hemen her anını markaladığı görülmektedir.³⁶⁴ Bu anlamda markalar ürün, mal gibi somut maddi unsurlar ile marka ismi, logo, imajlar gibi maddi olmayan unsurları bir araya getiren birleşik yapılardır ve markalanmış bir ürün, kısmen bir nesneyi kısmense bir dili ifade eder.³⁶⁵

Makro açıdan ele alındığında, uluslararası işletmelerin faaliyetleriyle desteklenen markaların ve marka tüketiminin birtakım kültürel sonuçlar doğurduğu öne sürülür. Küreselleşmenin homojenleştirme rolüne hizmet eden markalama, ekonomik ve ticari bir “*ideoscape*” olarak da ele alınabilmektedir.³⁶⁶ İdeolojik bir unsur olarak marka tüketici kültürüne yeni anlam sistemleri, yeni kimlikler sunar; böylelikle sosyal gruplar arasındaki yeni ayrılıkları, yeni toplulukları, bireylerin

³⁵⁹ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 42.

³⁶⁰ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, s. 119.

³⁶¹ A.g.e., s. 94.

³⁶² A.g.e., s. 269.

³⁶³ A.g.e., s. 276.

³⁶⁴ O'Reilly, “Cultural Brands/Branding Cultures”, s. 584.

³⁶⁵ Moore, “From genericide to viral marketing: on ‘brand’”, s. 334.

³⁶⁶ Søren Askegaard, “Brands as a Global Ideospace”, Der: J. E. Schroeder ve M. Salzer-Mörling, **Brand Culture**, (London: Routledge), 2006, ss. 81-82.

yaşamlarının merkezindeki yeni hikayeleri, bireyin kendini ve başkalarını tanımladığı yeni ifadeleri destekler.³⁶⁷ Bu bağlamda kültürel ritüelleri, ekonomik aktiviteleri, sosyal normları şekillendiren araçlar olarak tanımlanmakla beraber güçlü markaların tüketicinin amaçlarına, düşünce ve arzularına ilişkin normatif modeller geliştirdiği belirtilmektedir.³⁶⁸ Dahası Levitt'in (1983) ileri sürdüğü küreselleşmenin ekonomik anlamda homojen bir dünya pazarı yaratmaktan çok, küresel bir kültür yarattığı tartışılmaktadır.³⁶⁹

Pazara sunulan ürünleri birtakım anlamlarla ilişkilendirmek, malların kullanımını yaşam tarzlarına dönüştürmek marka yöneticilerinin öncelikli görevlerindendir. Dolayısıyla markaların kültürel anlamlar yüklenen tüketim sembolleri olduğunu bir kez daha söylemek yanlış olmayacaktır.³⁷⁰ Bu yönüyle pazarlamacılar markalanmış ticari ürünler aracılığıyla insanların nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini düzenleyen yöneticiler olarak görülebilir. Tüketici kültürü de pazarlamacıların kültür üzerindeki bu otoriteye boyun eğilmesiyle ilgilidir. Bu noktada yeniden tanımlamak gerekirse tüketici kültürü, işletmelerin pazarlama uygulamaları ve kültürel çerçeve tarafından yapılandırılan baskın tüketim şeklini ifade etmektedir.³⁷¹

2.6.1. Markalama Paradigmaları

Tüketiciyle pazar arasında iletişim kurulmasına yarayan birincil araç olarak markanın sosyal hayattaki merkeziliği, global kültürde “*çağa ait anın*” tanımıyla yakından ilişkilidir.³⁷² Bu anlamda markalama paradigmatları, mevcut tüketici kültüründe markanın nasıl inşa edildiği/edileceği konusunda birtakım ilkeler sunması açısından önemlidir.³⁷³ Söz konusu paradigmatlar ve taşıdıkları dönemsel özellikler Şekil 2.4.'te görüldüğü gibidir.

³⁶⁷ Askegaard, “Brands as a Global Ideoscape”, s. 98.

³⁶⁸ Schroeder, “The cultural codes of branding”, s. 124.

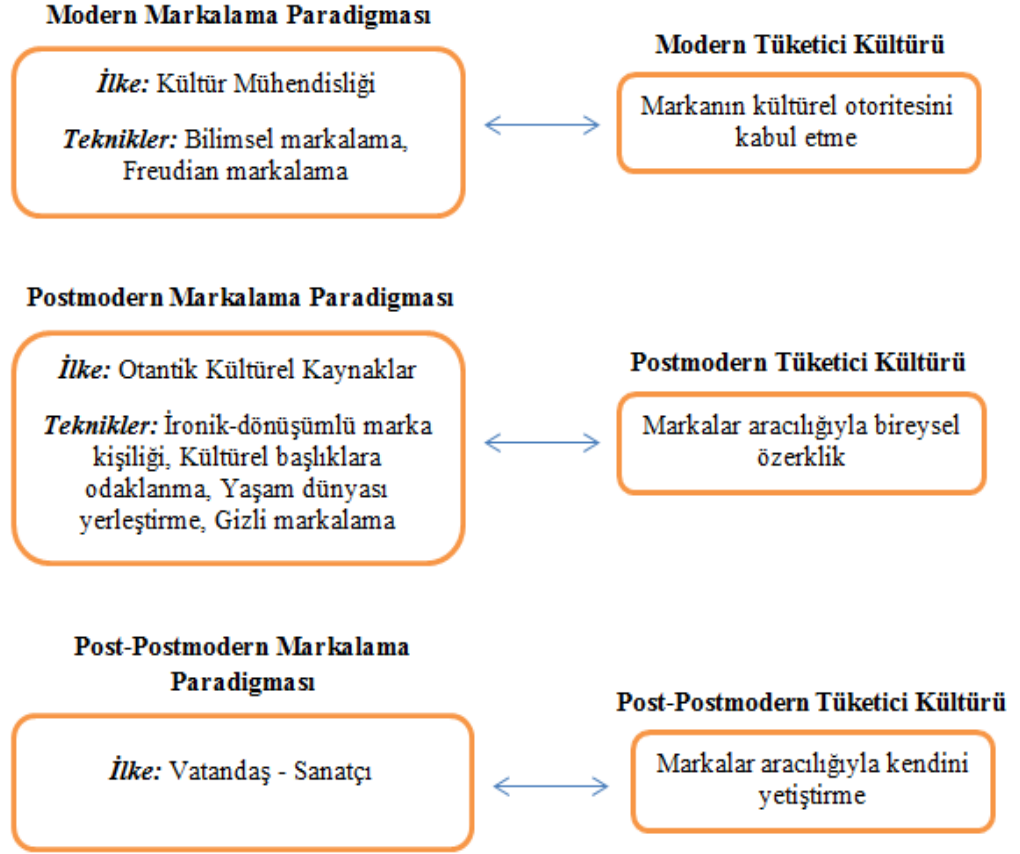
³⁶⁹ Holt ve diğerleri, “How Global Brands Compete”, s. 2.

³⁷⁰ Taşkın ve Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, ss. 25-26.

³⁷¹ Douglas B. Holt, “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, Haziran 2002, s. 71.

³⁷² Moore, “From genericide to viral marketing: on ‘brand’”, s. 353.

³⁷³ Holt, a.g.e., s. 80.



“Şekil 2.4” Markalama Ve Tüketici Kültürünün Dialektik Modeli

“Kaynak:” Douglas B. Holt, “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, Haziran 2002, s. 81.

2.6.1.1. Modern Markalama

İlk marka gurularından Earnest Elmo Calkins tarafından öne sürülen, kültür mühendisliği kapsamında markaların toplumsal ve ahlaki idealler üzerine konumlandırılması fikrini temel alır. Reklamlarda ürünlerin özelliklerine dikkat çekmek yerine sembol, benzetme vb. aracılığıyla markaların psikolojik ve sosyal özelliklerinin somutlaştırılması gerektiği önerilmiştir. Böylelikle uygulamada, ürün özellikleri ve iyi bir yaşam kurmak adına arzulan kişisel karakteristikler arasında bağlar kurulmaya, tüketici eylemleri duygular öne çıkarılarak yönetilmeye başlanmıştır. Tüketici kültürü burada, bilimsel yönetim süreçlerini benimsemiş işletmelerin kültürel otorite gibi bir rol üstlenmesini mümkün kılmıştır. Modern paradigmanın önemini kaybetmesinde ise tüketicilerin kendilerini tüketimleri yoluyla ifade etmek, dolayısıyla ideallerini özgürce yapılandırmak istemesi fikri etkili olmuştur. İnsanların işletmelerce üretilmiş taslaklara uygun şekilde yaşama fikrini

giderek artan şekilde hoş görmemeye başlamasıyla markalama zevkleri düzenleme, buyurma işlevini de yitirmiştir.³⁷⁴

2.6.1.2. Postmodern Markalama

Postmodern tüketici kültürü 1960’larda gençlerin Amerikan işletmelerinin kültürel düzenlemelerini şiddetle reddedip toplumsal deneyimlere yöneldiği karşıt kültür hareketleri içerisinde ortaya çıkmıştır. İnsanların tüketimi gelenekler ve sosyal kurumlar aracılığıyla, engelsiz şekilde kimliklerini gerçekleştirebilecekleri bir alan olarak görmeye başladığı bu yeni çevrede, markalar daha az ikna edici ve merak uyandırıcı bir hal almıştır. Postmodern tüketici, kültür mühendisliği görüşünü hala desteklemekle beraber pazarı zorlayarak kendi tercihlerini yaşamaya çalışmaktadır. Ayrıca ticari niyetin ön planda tutulmasından hoşlanmayan, otantikliğe değer veren bir anlayış hakimdir. Pazarlamacıların bu dönemden öğrendiği, tüketicilerin artık kendi markalarının değerini kabul etmek istemediği bir ortamda tüketici kültürüyle ne şekilde pazarlık yapılması gerektiği üzerinedir. Sonuç olarak postmodern marka paradigması, markanın kültür tasarıları olarak değil de *“bireyin seçimlerine göre kendisini üretmesine”* izin veren kültürel kaynaklar olarak kurgulanması temeline oturtulmuştur. Dönemin özelliklerini anlayan marka yetkilileri aracılığıyla markalar, bireysel deneyimleri mümkün kılan ve sosyal dünyanın ifadelendirilmesine yarayan rakipsiz bir alan haline gelmiştir.³⁷⁵ ,

2.6.1.3. Post-Postmodern Markalama

Postmodern markalama paradigması günümüzde pazara nüfuz eden, agresif, viral reklam ve pazarlama uygulamaları sebebiyle otantiklikten uzaklaştığı yönünde eleştiriler almakta; bu eleştiriler *“culture jamming”* vb. hareketlerle aktivist gruplar tarafından desteklenmektedir. Marka karşıtı hareketin talebi işletmelerin kendilerini olduğu gibi şeffaf şekilde ortaya koyması ve otantik olmasıdır. Çünkü otantiklik artık soyu tükenmekte olan bir tür gibi görülmekte;³⁷⁶ bireylerin, davranışların, eylemlerin ticari çıkarlar değil de inançlar üzerinden yönetildiği yerler

³⁷⁴ Holt, “Why Do Brands Cause Trouble?...”, ss. 80-82.

³⁷⁵ A.g.e., ss. 82-83.

³⁷⁶ A.g.e., ss. 85-86.

olarak kabul edilen popülist dünyalar ise otantikliği ve kendine özgülüğü ile marka efsanelerine, dolayısıyla markalara, inandırıcılık kazandırmaktadır.³⁷⁷

Post-postmodern dönemde markaların artık ticari niyetlerini saklayamayacağı öngörülmektedir; otantiklik anlayışı ise markanın kültürel bir kaynak olarak topluma sağlayacağı katkılara yönelecektir. Tüketiciler direkt olarak kimlik projelerine katkısı olan markaları arayacak, markalar kültürün dışavurumcu bir şeklini yansıtmaya başlayacaktır. Dolayısıyla markalar diğer kültürel ürünlere kıyasla sunabildikleri yaratıcılık nazarında değerli görülecektir. Kültürel parçalanma sonucunda bazı tüketiciler marka destekli kimliklerden uzaklaşıp dini, yerel, etnik vb. kimlik oluşumlarına yönelebilir; bazıları ise sponsorlu büyük dünyayı reddeden ancak dar bir alana yayılmış tüketim topluluklarına üye olmayı seçebilir. Bu dönemde tüketicinin işletmelerde arayacağı tutum ve davranış şekli işletmenin yerli bir tüccar, toplumun bir vatandaşı gibi davranmasıdır. Dolayısıyla birer kültürel kaynak unsuru olarak hizmet eden markalar, üretici işletmeleri sivil sorumluluklarını yerine getirdikleri zaman güven kazanacaktır.³⁷⁸

2.6.2. Marka ve Yaşam Tarzı

Marka inşacıları sayesinde ürünler artık sadece “mal” kavramını değil çok çeşitli tasavvurları temsil eder duruma gelmiş ve markalar bir deneyim, bir tür yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır.³⁷⁹ Bu süreçte pazarlama yönetiminin işlevi pazarı yapılandırmak ve değişimleri çabuklaştırmak iken, marka “*tüketici seçimlerinin yönetilmesi fırsatını*” sunmak suretiyle sürece dahil olmaktadır. Markalar bu gücü kontrol etmeye ve biçimlendirmeye başladıkları yaşamlar, yaşam tarzları üzerinden elde ederler.³⁸⁰

Bireylerin nesneleri kullanıp hayatlarını bu yolla anlamlandırmaları, yaşamın markaların tüketimiyle belirli formlar alabileceği ve biçimlendirilebileceği düşüncesine dikkat çekmiştir. Bu nokta bir anlamda pazarlamada yaşam tarzı kavramının doğuşunu temsil ederken, markalar tüketici ile ürün arasında ara yüz

³⁷⁷ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, s. 90.

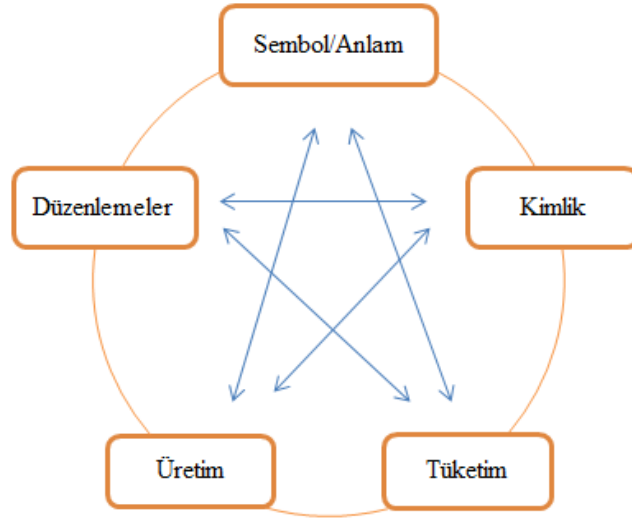
³⁷⁸ Holt, “Why Do Brands Cause Trouble?...”, ss. 87-88.

³⁷⁹ Klein, **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, s. 17.

³⁸⁰ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 177.

işlevini üstlenmektedir.³⁸¹ Yaşam tarzları bireysel kimlik inşasında birer yapıtaşı olarak tüketim etkinliklerini öne çıkarır; markalar ise bu yeni iletişim dilinin alfabesidir.³⁸² Markalar tüketicinin kendini tanımlamasına ve ifade etmesine yardımcı olan tercihli nitelikleri, değer ve zevkleri temsil eder hale gelmiştir. Dahası marka isimleri yaşam tarzı üyeliklerinin birer işaretleyicisi, sosyal ve kültürel kimlik düzeyinin bir fonksiyonu olarak da hizmet edebilir.³⁸³ Dolayısıyla markanın artık yalnızca ürün ve ürünün özellikleriyle ilgili olmadığı, yaşama biçimiyle ilgili bir alana taşındığı açıkça görülmektedir.³⁸⁴

Pazarlamacılar, tasarımcılar, reklam yöneticileri tüketiciye ideal kimlikler ve özne konumları sunmak suretiyle üretim ve tüketimi şekillendirmek, birbirine bağlamak adına semboller üzerinde çalışan kişilerdir.³⁸⁵ Bu açıdan marka sosyal anlamda yapılandırılmış, tüketici ve üretici arasındaki anlam akışını yönlendiren metin olarak tanımlanabilir.³⁸⁶ Şekil 2.5’deki kültür çevriminde mevcut düzenlemeler çerçevesinde üretim, tüketim, tüketicinin kimliği ve sembolik değerlerin ilişkisi görülmektedir.



“Şekil 2.5” Kültür Çevrimi

“Kaynak:” Daragh O'Reilly, “Cultural Brands/Branding Cultures”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 21, 2005, s. 579.

³⁸¹ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 185.

³⁸² A.g.e., s. 189.

³⁸³ Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, s. 181.

³⁸⁴ Kornberger, a.g.e., s. 192.

³⁸⁵ O'Reilly, “Cultural Brands/Branding Cultures”, s. 580.

³⁸⁶ A.g.e., s. 582.

Marka kavramı açıkça, modern hayatta tüketim etkinlikleri aracılığıyla bireysel kimliği oluşturma düşüncesiyle ilişkilidir.³⁸⁷ Tüketicilerin kimlik inşası sürecinde önemli gördüğü hikayeler üzerine kurulan markalar hayran olunan idealleri somutlaştırdığından tüketicinin, olmak istediği kişiliği ortaya koymasında kendisine yardım edecek markalara akın ettiği belirtilmektedir.³⁸⁸ Bu anlamda markalar aracılığıyla bireylerin söz konusu isteklerini yönetmek, tatmini yapılandırılmak ve tüketimi kontrol etmek amaçlanır.³⁸⁹ Tüketici yönünden ele alındığında ise hayatların yaşam tarzı çerçevesinde şekil kazandığı, yaşam tarzının marka tarafından şekillendirilmekte olduğu görülür. Bu durumun tüketici kültürünün sunduğu bir tür özgürlük yanılsaması olduğu öne sürülmektedir; çünkü birey farklı yaşam tarzları arasından birini seçebilir, ancak o yaşam tarzı doğrultusunda yönetilmemek konusunda özgür olmayacaktır.³⁹⁰

2.7. Marka Tercihine Etki Eden Değişkenler

Markalamanın temel görevinin, tüketicinin zihninde markaya farklılık atfetmek ve tercih yaratmak olduğu belirtilmektedir.³⁹¹ Dolayısıyla öncelikle psikolojik tüketici davranışı faktörleri olarak satın alma *güduları* ve *tatmin unsurları* iyi tanımlamak pazarlama uzmanları için önemlidir; çünkü bu tatmin unsurları markanın tercih edilmesi, alınıp alınmamasını belirleyecektir. Bu açıdan şekil, büyüklük, ağırlık, malzeme, renk ve marka ismi seçimi aracılığıyla birtakım çağrışım ve duyguları harekete geçirmek başarılı olmak adına gereklidir. Benzer şekilde *tutum* ve *inançlar* da, tüketicinin zihnindeki ürün/marka imajlarını yapılandığından marka tercihinin yönlendiren etkenler arasında sayılmaktadır.³⁹² Satın alma karar sürecinde, tüketicinin pazardaki her bir alternatif markaya birtakım nitelikler yüklediği ve zihnindeki imajları oluşturan marka inanışları üzerinden değerlendirilmeler yaptığı bilinmektedir.³⁹³

³⁸⁷ O'Barr, "The Management of Brands", Alınan sayfa:

http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v008/8.1unit12.html

³⁸⁸ Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, s. 20.

³⁸⁹ Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, s. 200.

³⁹⁰ A.g.e., s. 214.

³⁹¹ Taşkın ve Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, s. 68.

³⁹² Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, ss. 94-95.

³⁹³ A.g.e., s. 99.

Dahası pek çok araştırma belirli *kişilik* tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Kişiliğin bir alt başlığı olarak *öz benlik* kavramı pazarlama ve marka çalışmalarında özel bir yer bulur. Pazarlama yöneticilerinin hedef kitlenin öz benliğiyle uyuşan marka imajları geliştirmeye çalıştığı bilinmektedir.³⁹⁴ Meslek, eğitim vb. unsurlar tarafından yönlendirilen *sosyal sınıf* da birtakım benzer değer, ilgi ve davranışlar etrafında düzenlenmesi sebebiyle belirli ürün ve marka tercihlerinin ortaya konmasında sıklıkla etkilidir. *Danışma grupları* ise bireyin yeni davranışlar, yaşam tarzları geliştirmesini destekleyen, tutum ve öz benlikleri üzerinde etkili olan, baskı yaratan sosyal yapılar olarak ürün ve marka seçimlerinde etkili olabilmektedir.³⁹⁵

Satın alma davranışının pazarda yer alan markalar arasındaki farklılıklar ve tüketici katılımıyla ilişkisi Tablo 2.10’da görüldüğü gibidir.

“Tablo 2.10” Tüketici Davranışı ve Markalar

	Katılım Yüksek	Katılım Düşük
Markalar arasındaki farklılıklar önemli	Karmaşık Alıcı Davranışı: Pahalı bir ürün düşük sıklıkta satın alınır, risk ve <i>kendini ifade etme</i> anlamı taşır. Önce ürün hakkında inançlar geliştirilir, sonra ilgili tutumlar ve en son olarak dikkatlice seçim yapılır.	Çeşitlilik Arayışındaki Alıcı Davranışı: Tatminsizlik yerine çeşitlilik arayışından ötürü markalar terkedilir. Alıcının ürün hakkında bazı inançları vardır, az bir değerlendirmeyeyle markayı seçer ve ürünü tüketim esnasında değerlendirir.
Markalar arasındaki farklılıklar az	Uyumsuzluğu Azaltıcı Davranış: Pahalı bir ürün düşük sıklıkta satın alınır, risk taşır. Alışveriş için fikir edinmek adına çarşılar gezilir ve ürün hızlıca satın alınır. Uyuşmazlık gösteren deneyimler sonraki satın alma kararında bilgi sağlayıcılar olarak kullanılır.	Alışlagelmiş Alıcı Davranışı: Maliyeti düşük ürünler sıklıkla satın alınır. İnanç, tutum, davranış geliştirme serisi gözlenmez, kararlar <i>marka aşinalığına</i> göre verilir.

“Kaynak:” Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, (Prentice Hall: 10. Baskı), 2000, s. 97.

³⁹⁴ Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, s. 93.

³⁹⁵ A.g.e., s. 89.

Öte yandan, ürünün işlevsel özellikleri üzerine duygusal değerler eklemek, kaliteye işaret etmek, alıcının algıladığı riski düşürmek suretiyle tüketici tercihlerini ve satın alma davranışını şekillendirdiği belirtilmektedir.³⁹⁶ Gerek marka kişiliği unsurları³⁹⁷ gerekse marka genişlemesine ilişkin atılan sağlam kararlar³⁹⁸ tüketicinin markayı tercih etmesinde etkili unsurlar arasındadır.

³⁹⁶ Bernd H. Schmitt ve David L. Rogers, **Handbook on Brand and Experience Management**, (Cheltenham/İngiltere: Edward Elgar Publishing), 2008, s. 99.

³⁹⁷ Taşkın ve Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, s. 105.

³⁹⁸ A.g.e., s. 79.

3. TÜKETİCİ TEKNOLOJİSİ ÜRÜNLERİ KATEGORİSİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tüketici kültürü çerçevesinde yaşam tarzı kavramına ile marka yönetimi başlıklarına ilişkin akademik tartışmalar incelenmiştir. Söz konusu tezin bu bölümü, belirli bir ürün kategorisinde tüketicileri yaşam tarzı kümelerine göre psikografik bölümlendirme ve bu kategorideki marka tercihlerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Öncelikle araştırmanın amaçları, kapsamı ve kısıtları ele alınarak çalışma yargılanmış ve yürütülmesinin faydalı olacağına karar verilmiştir. Bölüm içerisinde sırasıyla model ve değişkenler, araştırma yöntemi, örneklem tasarımı, pilot araştırma ve veri kodlamaya ilişkin detaylar paylaşıldıktan sonra sayısal analizlere yer verilmiştir. Faktör analizi, kümeleme analizi ve varyans analizi kullanılan yöntemlerdir. Analizler sonrasında ise araştırmanın bulguları yaşam tarzı kümelerinin betimlemeleri göz önünde tutularak yorumlanmıştır.

3.1. Araştırma Amaçları

Araştırmanın amaçları (1) VALS2 yaşam tarzı ve değerler modelinin İstanbul'da yaşayan yükseköğrenim öğrencileri özelinde Türk vatandaşları üzerindeki güvenilirlik ve geçerliğini test etmek, (2) söz konusu öğrencilerin yaşam tarzı değerlerini ortaya çıkarmak, kümelerin birbirinden farklı olup olmadığını test etmek ve literatürde belirtilen hangi kümelerin gerçekleştiğini göstermek, son olarak (3) öğrencilerin tüketici teknolojisi ürün kategorisindeki markalara ilişkin tercihinin yaşam tarzı kümelerine göre dağılımını ortaya koymaktır.

3.2. Araştırma Kısıtları ve Kapsamı

Çalışmanın derinleştirilmesi ve genişletilmesinin önünde zaman ve maliyet iki temel kısıt olarak belirmektedir. Araştırmanın tez dönemi içerisinde tamamlanması zorunluluğu, bu sürede temsil yeteneği yüksek, genellenebilir bir tüketici yaşam tarzı profili çıkarılmasındaki güçlük ve kişilere ulaşabilme maliyetleri gerek araştırma kapsamı ve sınırların oluşturulmasında gerekse örneklem tasarımında etkili olmuştur. Söz konusu kısıtlar dolayısıyla, araştırmanın İstanbul ilinde yaşayan lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini sürdüren tüketicileri kapsamasına karar verilmiştir. İstanbul'un araştırmanın uygulanacağı bölge olarak seçilmesinde farklı bölgelerden en çok nüfusu barındırması ve Türkiye'nin en gelişmiş şehri olması etkili olmuştur.

Üniversite öğrencileri ortalama bir tüketiciye kıyasla daha eğitilmiş, zeki ve bilgili; henüz öğrenci statüsünde olduğundan satın alma gücü de ortalama tüketiciye kıyasla daha düşüktür.³⁹⁹ Dolayısıyla araştırma örneklemini üzerinden öğrenci olmayan tüketici kitlesine ilişkin bir çıkarım ve genişletilmiş yorumlar mümkün olmayacaktır.

3.3. Araştırmanın Yargılanması

Kapsam, kısıtlar ve ana kütle dolayısıyla belirlenen araştırma süreci anket formunun hazırlanması, dağıtılması, toplanması; verilerin analizi için SPSS programının edinilmesi, öğrenilmesi, uygulanması gibi birtakım zaman çabalarını ve maliyet unsurlarını beraberinde getirmektedir. Katlanılacak bu çabalar sonucunda ise, araştırma kapsamındaki tüketicilere ilişkin belirli bir güven düzeyinde anlamlı bilgilere ulaşılması hedeflenmektedir. Elde edilen bilgiler, araştırmanın kısıt ve eleştirilerinden ötürü genellenebilme imkanı bulundurmada da,

- ✓ İstanbul'da yaşayan öğrencilerin yaşam tarzı kümeleri dahilinde tanımlanmasına imkan verecek ve yaşam tarzına ilişkin güncel betimlemeler sunacak;
- ✓ Pazardaki hangi markaların tercih konusunda öne çıktığını ve farklı yaşam tarzı kümelerinin hangi markaları tercih ettiğini ortaya koyacak;

³⁹⁹ Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell ve Thorsten Hennig-Thurau, "German Consumer Decision-Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, 2001, Vol. 35, No. 1, s. 75.

- ✓Küme betimlemelerine uygun pazarlama stratejileri oluşturmada pazarlama uygulayıcılarını yönetsel anlamda destekleyecek öneriler oluşturacaktır.

Bunlara ek olarak, araştırma bulgularıyla Türkiye’de yürütülen tüketici yaşam tarzı ve değerlerinin belirlenmesine ilişkin çalışmalara da destek olunması hedeflenmektedir. Yapılan bu fayda-maliyet analizi araştırmanın üzerinde çalışılmaya değer olduğunu göstermiştir.

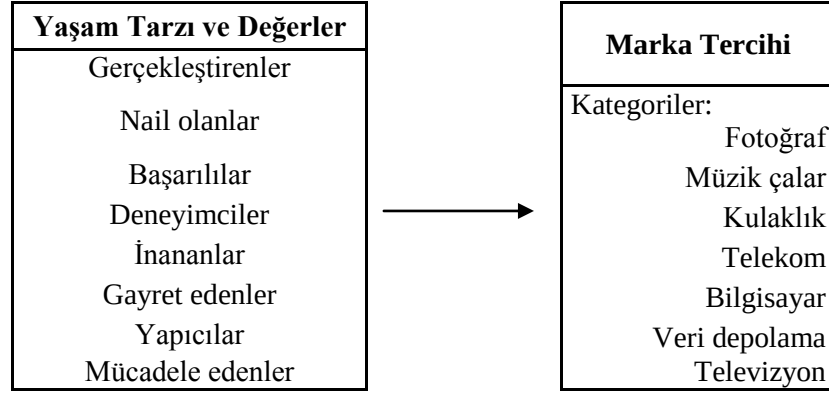
3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Model ve Değişkenler

Araştırma tasarımı sürecinde yol gösterici olması adına “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic” isimli makaleden yararlanılmıştır. Burada tüketicinin yaşam tarzını tüketim seçimleri doğrultusunda tanımladığı, tüketimin ise ürün ve marka özellikleri ile desteklendiği belirtilir. Dolayısıyla yaşam tarzı, belirli bir grup kimliği olarak ele alınıp bir pazar bölümlendirme yöntemi olarak kullanılabilir. Pek çok araştırmacının incelediği marka tercihi değişkeni ise hem tatmin marka sadakatinin bir ölçüsü hem de pazar ve pazar bölümlerinin belirlenmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.⁴⁰⁰

Araştırma modelinin değişkenleri yaşam tarzı ve marka tercihidir. Tüketicinin yaşam tarzı unsurlarına ilişkin veriler VALS2 modeli ile toplanarak kümelere ayrılacak, yaşam tarzı kümeleri arasındaki farklılık test edilecek ve yedi farklı ürün grubundaki marka tercihlerinin yaşam tarzı kümelerindeki dağılımı incelenmiştir.

⁴⁰⁰ Chin-Feng Lin, “Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic”, **Journal of Product&Brand Management**, 2002, Vol. 11, No. 4, s. 250.



“Şekil 3.1” Araştırmanın Değişkenleri

3.4.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Veri toplama aracı olarak, tanımlayıcı araştırma tasarımı tekniklerinden anket tekniği seçilmiştir. Tekniğin seçilmesinde uygulama, verileri kodlama, analiz ve yorumlamanın görece basit; sabit seçenekli sorular aracılığıyla da sonuçlardaki değişkenliğin azaltılabilir oluşu etkili olmuştur.⁴⁰¹ Anket formu veri toplama sürecinin standart hale dönüştürülmesini ve araştırmanın tutarlı şekilde analiz edilmesini mümkün kılan bir teknik olarak araştırma için uygun görülmüştür.

Literatürdeki yaşam tarzı ölçekleri incelenmiş; en kapsamlı, uygulanabilir ve pratikte kullanılabilir olması sebebiyle Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi-VALS2 modeli ele alınmıştır. Tüketici Kültürü Teorisi kapsamında tartışılan nitel ve uzun zaman yayılmış etnografik yöntemler özellikle zaman kısıtı sebebiyle tercih edilmemiştir. Strategic Business Insights web sitesinde yayınlanan ölçeğin orijinal cümleleri⁴⁰² ile aynı ölçeği daha önce Türkçe olarak uygulamış yüksek lisans tezindeki ifadelerden⁴⁰³ bir arada yararlanılmıştır.

Tüketicinin yaşam tarzı ve bu doğrultuda marka tercihlerini inceleyen araştırma için görüşme tekniği netleştirilmiştir. Zaman kısıtı da dikkate alınarak hedef kitleye hızlıca ulaşabilmek adına elektronik ve yüz yüze görüşme

⁴⁰¹ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, (Pearson International Edition: 5. Baskı), 2007, s. 183.

⁴⁰² Strategic Business Insights, Orijinal VALS2 Ölçeği, Alınan sayfa: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>

⁴⁰³ Polat Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, ss. 77-78.

tekniklerinden bir arada yararlanılmış; hazırlanan anket hem online ortamda lisans/lisansüstü öğrenci gruplarında, hem de üniversite kampüslerinde dağıtılmıştır. Tekli kitlesel araştırma tasarımı ile belirlenen tek bir örneklemden tek bir seferde veri toplanmasına karar verilmiştir.

3.4.3. Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmanın amaçları, kapsamı ve seçilen ölçeği doğrultusunda anket formu ve sorular oluşturulmuştur. Form üç bölüm olarak ele alınmıştır. İlk bölüm, katılımcıların yaşam tarzı profillerini ortaya çıkarmak ve araştırma problemi ile direkt olarak ilişkili bilgiler edinebilmek adına oluşturulan “temel bilgiler” bölümüdür. İkinci bölümde katılımcıların tüketici teknolojisi ürünleri kategorisinde tercih ettiği ilk üç markanın ne olduğu sorulmuştur. Üçüncü bölüm ise, örnek kütlenin demografik özelliklerine ulaşmak adına sorulardan oluşan “sınıflandırma bilgileri” bölümüdür. Katılımcıların ad, adres, telefon numaralarını içeren bir tanımlama bilgileri bölümüne ise gerek görülmemiştir.

Anket formu oluşturulurken yapılandırılmamış açık uçlu sorular kullanılmamıştır, yanıtlayıcının kendisine sunulan alternatifler arasından seçim yapması beklenmektedir. Sorular ve tanımlamalar mümkün olduğunca anlaşılır ve herkes için tek bir anlamı ifade edecek şekilde düzenlenmiş; nominal ve sıralı ölçeklerden yararlanılmıştır. VALS2 ölçek değişkenlerinin değerlendirilmesi için ise uç noktaları “1 = Kesinlikle katılmıyorum” ve “5 = Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın marka tercihini sorgulayan bölümü için ise internetteki teknoloji “hiperstore”ları incelenerek 7 farklı tüketici teknolojisi kategorisi (telekomünikasyon, bilgisayar, fotoğraf/video kamera, müzikçalar, kulaklık, veri depolama ve televizyon) ve 50 marka belirlenmiştir.

Doğru hedef kitleden veri toplayabilmek adına, internet üzerinden yayınlanacak formun başına kullanıcıların İstanbul’da yaşayıp yaşamadıklarını ve öğrenci olup olmadıklarını belirtmek zorunda oldukları, buna göre anketi sonlandırdıkları veya devam ettikleri birer filtre soru eklenmiştir. Ayrıca anketteki soruların her birinin analizde ve yorumlamalarda yarar sağlayacak olması sebebiyle, online anket formu hazırlanırken tüm sorular “gereklidir” ifadesiyle nitelenmiş, böylelikle örnek birimlerinin soru ve bölümleri eksik bırakarak anketi sonlandırması

engellenmiştir. Soruların yapısı gereği formda mantıksal dallanmalar bulunmamaktadır, bu anlamda yanıtlayıcıların zihinlerinde karışıklığa neden olacak birtakım sorular arası geçiş, atlamalar yoktur. Anket formu bu açıdan da kontrol altında tutulmuştur.

3.4.4. Pilot Araştırma

Veri toplama, belirlenen araştırma kapsamında yer alan 20 kişinin katıldığı bir pilot uygulama ile başlatılmıştır. Böylelikle hem soru tanımlarının anlaşılır olup olmamasına ilişkin geri bildirim toplanmaya, hem de ölçeğin istatistiki tutarlılığı kontrol edilmeye çalışılmıştır. Pilot araştırma sonrasında gerekli düzenlemeler yapılmış ancak ölçekten değişken çıkarılmamıştır. Kümeleme analizi uygulandığında, literatürü de destekler şekilde, katılımcıların 8 farklı kümeye dağıldığı görülmüştür.

3.4.5. Örneklem Tasarımı ve Veri Toplama

Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, tüketici yaşam tarzı profillerinin marka tercihi ile ilişkisini göstermediğini inceleyen araştırmaya çizilen kapsam önceki adımlarda belirtilmiştir. Bu durumda, çalışmanın hedef kitlesini özellikler, birim, coğrafi kapsam ve zaman boyutlarıyla bir kez daha tanımlamak gerekirse;

- ✓ Özellikler: Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini sürdüren öğrenciler
- ✓ Birim: Hane halkı
- ✓ Coğrafi kapsam: İstanbul
- ✓ Zaman: Haziran - Ağustos 2014

Veri toplama sürecinin düşük maliyetli ve daha kısa sürede tamamlanabilmesi adına kolay ulaşılabilen, çalışmaya destek vermeye gönüllü örnek birimleri uygun görülmüştür. Bu anlamda, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Ancak seçme taraftarlığı sebebiyle bu tekniğin ana kütleyi temsil gücünün yeterli olmayışı, dolayısıyla analizler sonucu ortaya konacak ilişkilerin ana kütleye genelleştirilememesi göz önünde tutulması gereken önemli bir dezavantajdır.

Örneklem büyüklüğü; ana kütleyle ilişkin bilgi ve tahmin etmeye yardımcı değer olmaması sebebiyle oranlar yaklaşımı üzerinden belirlenmiştir. Bu yaklaşımla, standart sapmaya ihtiyaç duymadan örneklem hacminin hesaplanabilmesi hedeflenmiştir.⁴⁰⁴

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{D^2}$$

En kapsayıcı durumu yansıtmışından ötürü p oranı 0,5 olarak seçilmiştir. Güven aralığı % 94 (Z=1,88) ve doğruluk düzeyi (D) 0,06 olarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,88^2}{0,06^2} = 245,4 \sim 246$$

Bu değerler üzerinden minimum 246 kişilik bir örneklemde araştırmaya yönelik veri toplanması hedeflenmiştir. Hazırlanan anket formu hem belirli bir web linki ile yayınlanmış hem de üniversite kampüslerine ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu web linki aracılığıyla 177 katılımcıya ulaşılmış ancak filtre sorular yardımıyla örneklem niteliklerini karşılamadığı görülen 28 katılımcı listeden çıkarılmıştır. Yüz yüze görüşmelerle ise 149 anket tamamlanmış, böylelikle toplam 291 kişiden veri toplanarak saha çalışması sonlandırılmıştır.

3.4.6. Verilerin Kodlanması

Likert ölçeğinde boş bırakılan sorular nedeniyle kümeleme analizinde katılımcının diğer yanıtlarının da göz ardı edilmesi ve yok sayılması söz konusudur. Bu sebeple bu sorular “3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” değerleri atanmıştır.⁴⁰⁵

GSM operatörlerinin pazara sunduğu aynı marka isimli ürünlerin tercih edilip edilmediğini öğrenmek adına Turkcell, AVEA ve Vodafone markaları telekomünikasyon cihazları kategorisine eklenmiştir. Ancak yüz yüze görüşmelerde bu markayı işaretleyen katılımcıların aslında GSM operatörünü belirtmek niyetinde oldukları gözlenmiştir. Bu sebeple, asıl incelenen ürün grubundaki tercih oranlarıyla

⁴⁰⁴ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, (Seçkin Yayıncılık: 3. Baskı), 2008, s. 167.

⁴⁰⁵ Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, s. 170.

yanlış çıkarımlara varmamak adına, söz konusu üç marka analiz kodlarına dahil edilmemiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Örnekleme ait demografik verilerin çıkarılmasında, yararlanılan ölçeğe ilişkin güvenirlik testi uygulanmasında, faktör analizi ile değişken sayısının indirgenmesinde, kümeleme analizi ile katılımcıların yaşam tarzı gruplarına göre kümelenmesinde, tek yönlü ANOVA ile yaşam tarzı kümeleri arasındaki farklılığın test edilmesinde ve son olarak çapraz tablolar oluşturularak tüketici marka tercihlerinin yaşam tarzı kümelerine dağılımının incelenmesinde IBM SPSS 17.0 istatistik paketi kullanılmıştır. Değerlerin düzenlenmesinde MS Excel programından yararlanılmıştır.

3.5.1. Tanımlayıcı Demografik İstatistikler

Araştırmaya katılanların demografik verileri Tablo 3.1’deki gibidir. Örneklemin cinsiyet değerleri (%44 ile %56) birbirine yakındır. Katılımcıların büyük oranda lisans eğitim düzeyi ile düşük gelir düzeyinde toplandığı ve %93,5 oranıyla 18-29 yaş arasında dağıldığı görülmektedir. Bulgulara ilişkin yorum yapılırken bu değerler göz önünde bulundurulacaktır.

“Tablo 3.1” Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Sıklık	%	GELİR	Sıklık	%
Kadın	164	56,4	500TL ve altı	62	21,3
Erkek	127	43,6	501-1000TL	84	28,9
Toplam	291	100,0	1001-2000TL	64	22,0
YAŞ	Sıklık	%	2001-3000TL	44	15,1
18-24	192	66,0	3001-4000TL	14	4,8
25-29	80	27,5	4000TL ve üzeri	17	5,8
30-34	12	4,1	Toplam	285	97,9
35-39	5	1,7	EĞİTİM	Sıklık	%
40 +	2	,7	Lisans	199	68,4
Toplam	291	100,0	Yüksek Lisans	73	25,1
MEDENİ DURUM	Sıklık	%	Doktora	19	7
Bekar	270	92,8	Toplam	291	100,0
Evli	21	7,2			
Toplam	291	100,0			

3.5.2. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Anket aracılığıyla katılımcılardan veri toplanan 35 değişkenli VALS2 yaşam tarzı ve değerler sistemi ölçeği, katılımcılar kümelerine ayrılmadan önce güvenilirlik ve geçerlik anlamında sınanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmış; 0,82 alfa değerine ulaşılmıştır. Hesaplanan değer çalışmanın için sürdürülebilmesi için uygundur, şu noktada güvenilirliği arttırmak adına ölçekten değişken çıkarılmasına gerek yoktur.

Ölçeğin geçerliğini test etmede ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır, ancak öncesinde faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test uygulanmıştır.

“Tablo 3.2” KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		0,828
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık	4481,405
	Ki-Kare	
	df	595
	Anlamlılık	0

İstanbul'da yaşayan öğrenciler örnekleminde toplanan veriler üzerinden VALS2 ölçeğinin KMO değeri (0,848) ve olması beklenen minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin araştırmaya faydası ölçülen özelliklerin daha az sayıda ve birbirinden bağımsız yeni değişkenlerle ifade edilebilmesidir. Özdeğer (eigenvalue)>1 ise faktör anlamlıdır, bir araya topladığı değişkenlere ilişkin yeterince bilgi taşıyordur. EK D toplam açıklanan varyans tablosunda 35 değişken ve 8 faktörün açıkladığı toplam varyans %62,32 olarak görülmektedir. Ancak +,- hataları doğrultusunda 1'in üstüne çıkma ihtimali olan 0,9 ile 1 arasındaki özdeğerler gri bölgede yer alır. 9. ve 10. değişkenlerin bu bölgede yer aldığı görülmektedir.

Dolayısıyla bu kez faktör sayısı 10 olarak işaretlenerek yeniden faktör analizi uygulanması uygundur.

Analizde temel bileşenler çözümlemesi ile varimax rotasyon metodu kullanılmış; 0,50'den küçük faktör yüküne sahip değişkenler (V7, V8, V34) ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle geriye kalan 32 ölçek değişkeni 10 faktör altında toplanabilmektedir. Söz konusu düzenlemeler sonrasında toplam açıklanan varyans değeri de %70,6'ya yükselmiştir.

“Tablo 3.3” Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,743	21,073	21,073	4,847	15,146	15,146
2	3,082	9,632	30,705	3,324	10,388	25,534
3	2,690	8,405	39,110	2,510	7,844	33,378
4	2,392	7,474	46,584	2,430	7,592	40,970
5	1,745	5,453	52,037	1,977	6,179	47,149
6	1,448	4,524	56,561	1,777	5,552	52,702
7	1,294	4,044	60,605	1,676	5,238	57,940
8	1,239	3,872	64,477	1,558	4,870	62,809
9	,983	3,071	67,548	1,362	4,255	67,064
10	,978	3,055	70,604	1,133	3,539	70,604

Son olarak, faktörlerin içsel tutarlıkları hesaplandığında Tablo 3.4'teki sonuca ulaşılmıştır. Faktör 5, 6, 9 ve 10 üçten az değişkene sahip olduğu için Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmamıştır. Faktör 1, 2, 3 v 4'ün literatürde kabul edilen minimum düzeyden (0,70) yüksek olmakla birlikte Faktör 7 ve 8'in ise yeterince yüksek olmadığı görülmüştür.

“Tablo 3.4” Faktörlerinin İçsel Tutarlılığı

Faktör	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
1	8	0,900
2	4	0,904
3	4	0,765
4	4	0,740
7	3	0,581
8	3	0,458

3.5.2.1. Faktörlerin Adlandırılması

Rotasyon sonrasında Faktör 1'e ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde sıra dışılık, çeşitlilik, yenilik ve heyecan ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “Yenilik İçin Heyecan Duyma” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.5” Faktör 1 ve Birleştirdiği Değişkenler

Yenilik İçin Heyecan Duyma		Faktör Yüğü
V2	Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	,646
V3	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	,613
V9	Çoğu zaman heyecan ararım.	,830
V17	Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.	,603
V22	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	,844
V27	Daha önce yapmadığım şeyleri yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	,740
V30	Her zaman heyecan ararım.	,850
V31	Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	,757

Rotasyon sonrasında Faktör 2'ye ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde güncellik, trendler ve moda ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “Modayı Takip Etme” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.6” Faktör 2 ve Birleştirdiği Değişkenler

Modayı Takip Etme		Faktör Yüğü
V5	Güncel moda ve trendleri takip ederim.	,847
V12	Modaya, çoğı insandan daha uygun şekilde giyinirim.	,860
V19	Son modaya uygun giyinmekten hoşlanırım.	,904
V25	Modaya uygun biri olarak addedilmek isterim.	,857

Rotasyon sonrasında Faktör 3’e ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde el becerisi, kendi eliyle yapma ve elde üretileni tercih etme ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “Kendi Üretme” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.7” Faktör 3 ve Birleştirdiği Değişkenler

Kendi Üretme		Faktör Yüğü
V4	El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım.	,730
V11	Bir şeyi satın almaktansa yapmayı tercih ederim.	,735
V24	Ağaç, metal vb. maddelerle uğraşıp bir şeyler yapmayı severim.	,635
V29	El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	,801

Rotasyon sonrasında Faktör 4’e ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde dini inanç/eğitim, ahlak, kadınlık görevi, benimsenmiş toplumsal roller ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “Muhafazakar Anlayış” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 0.8” Faktör 4 ve Birleştirdiği Değişkenler

Muhafazakar Anlayış		Faktör Yüğü
V6	Kutsal kitaplarda söylendiğı gibi, dünya tam anlamıyla altı günde yaratılmıştır.	,794
V13	Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	,794
V20	Televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program var.	,608
V26	Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva kurarak görevini yerine getirmiş olur.	,698

Rotasyon sonrasında Faktör 5'e ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde dayanıklılık gerektiren mekanik ürünler ve makine malzemelerine duyulan ilgi ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “Mekanîğe İlgi Duyma” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.9” Faktör 5 ve Birleştirdiği Değişkenler

Mekanîğe İlgi Duyma		Faktör Yüğü
V18	Makine, motor vb. mekanik şeylere ilgiliyimdir.	,825
V32	Otomobil veya donanım malzemeleri dükkanlarını gezmek hoşuma gider.	,847

Rotasyon sonrasında Faktör 6'ya ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde az şeyle ilgilenme ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “İlgi Alanlarının Darlığı” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.10” Faktör 6 ve Birleştirdiği Değişkenler

İlgi Alanlarının Darlığı		Faktör Yüğü
V10	Yok denilebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.	,787
V23	İlgi alanlarımlın biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.	,817

Rotasyon sonrasında Faktör 7'ye ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde yetenek ve entelektüellik anlamında gösterişçi bir yaklaşımın ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu faktörü “Gösterişçi Tutum” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.11” Faktör 7 ve Birleştirdiği Değişkenler

Gösterişçi Tutum		Faktör Yüğü
V14	Çoğu insandan daha fazla yeteneğe sahibimdir.	,625
V15	Kendimi entelektüel biri olarak görüyorum.	,793
V16	Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	,612

Rotasyon sonrasında Faktör 8'e ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde bilgi arayışı içinde olma ve bilinmeyene ilişkin bilgi sahibi olma

isteği edinme ön plana çıkmaktadır. Söz konusu faktörü “Bilgiye Açık Olma” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.12” Faktör 8 ve Birleştirdiği Değişkenler

Bilgiye Açık Olma		Faktör Yüğü
V1	Güncel teorilerle ilgilenirim.	,605
V28	İşime yaramayacaksa bile, bir şeyler hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	,692
V33	Kainattaki düzenin nasıl işlediğine ilişkin daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	,529

Rotasyon sonrasında Faktör 9’a ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde V20 değişkeninin faktör 2’ün yanı sıra burada da yer aldığı görülmüştür. Bu değişken ahlaki anlamda yönlendirme olarak ele alındığında faktörde yer alması anlamlı durmaktadır. Ancak değişkenin Faktör 4’te daha yüksek bir yüke sahip olmasından ötürü Faktör 9’da göz ardı edilmesi uygundur. Sonuç olarak faktörü “Öncülük Etme” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.13” Faktör 9 ve Birleştirdiği Değişkenler

Öncülük Etme		Faktör Yüğü
V20	Televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program var.	,539
V21	Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.	,755

Rotasyon sonrasında Faktör 10’a ait tek değişken üzerinden faktörü “Uluslararasılaşma” olarak tanımlamak mümkündür.

“Tablo 3.14” Faktör 10 ve Birleştirdiği Değişkenler

Uluslararasılaşma		Faktör Yüğü
V35	1 sene ya da daha fazlasını yabancı bir ülkede geçirmek isterim.	,858

3.5.3. Kümeleme Analizi

291 katılımcının yaşam tarzına göre kümelere ayrılmasında öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi ve Ward yönteminden yararlanılmıştır. EK F'deki yığılma tablosunda görüleceği üzere, gözlemcilerine ait katsayılar doğrusala yakın şekilde artarken 285. gözlemden sonra bir sıçrama olduğu ve bu noktadan sonra oranların büyük değerlerle artmaya başladığı görülmektedir.

$$n = 291 - 285 = 6$$

Bir sonraki adımda hem küme üyeliği ve küme merkezlerini gözlemleyebilmek hem de sonuçları kıyaslayabilmek adına hiyerarşik olmayan kümeleme analizi, K-ortalamlar metodu uygulanmıştır. Bu metotta küme sayısı Ward yöntemiyle belirlendiği üzere 6 olarak sisteme kaydedilmiş ve daha kolay yorumlama yapabilmek adına değişkenler değil faktörlere göre atamalar yapılması beklenmiştir. EK H'de gösterildiği üzere, iterasyon 15 adımda tamamlanmıştır. Küme 5 ve 6 üye sayısı bakımından kısmen uç noktaları temsil etmekle birlikte genel anlamda üye sayıları arasında büyük farklılıklar çıkmaması araştırma açısından arzu edilen bir durumdur.

“Tablo 3.15” Küme Üyeliği

	Küme						Toplam
	1	2	3	4	5	6	
Üye Sayısı	47,000	40,000	52,000	52,000	77,000	23,000	291,000

3.5.3.1. Tek yönlü ANOVA

Tek yönlü ANOVA yardımı ile varyans analizi uygulanmış ve küme ortalamalarının anlamlı olarak birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir. Test edilen hipotezler şöyledir:

- * H₀: Yaşam tarzı kümelerinin faktör ortalamaları arasında $\alpha=0,06$ anlamlılık düzeyinde fark yoktur.

- * H1: Yaşam tarzı kümelerinin faktör ortalamaları arasında $\alpha=0,06$ anlamlılık düzeyinde fark vardır.

“Tablo 3.16” Tek Yönlü ANOVA – Küme Üyeliğine Göre Ortalamalar

Faktör	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
F1 Gruplar Arası	99,503	5	19,901	29,773	,000
Gruplar İçi	190,497	285	,668		
Toplam	290,000	290			
F2 Gruplar Arası	96,423	5	19,285	28,392	,000
Gruplar İçi	193,577	285	,679		
Toplam	290,000	290			
F3 Gruplar Arası	45,135	5	9,027	10,507	,000
Gruplar İçi	244,865	285	,859		
Toplam	290,000	290			
F4 Gruplar Arası	156,897	5	31,379	67,190	,000
Gruplar İçi	133,103	285	,467		
Toplam	290,000	290			
F5 Gruplar Arası	64,023	5	12,805	16,149	,000
Gruplar İçi	225,977	285	,793		
Toplam	290,000	290			
F6 Gruplar Arası	27,140	5	5,428	5,885	,000
Gruplar İçi	262,860	285	,922		
Toplam	290,000	290			
F7 Gruplar Arası	22,846	5	4,569	4,874	,000
Gruplar İçi	267,154	285	,937		
Toplam	290,000	290			
F8 Gruplar Arası	21,747	5	4,349	4,621	,000
Gruplar İçi	268,253	285	,941		
Toplam	290,000	290			
F9 Gruplar Arası	4,676	5	,935	,934	,459
Gruplar İçi	285,324	285	1,001		
Toplam	290,000	290			
F10 Gruplar Arası	5,887	5	1,177	1,181	,319
Gruplar İçi	284,113	285	,997		
Toplam	290,000	290			

Anlamlılık değerlerine bakıldığında $0,000 < 0,06$ olduğu için H0 red edilir ve %94 güven aralığında Faktör 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 açısından söz konusu 6 yaşam tarzı kümesinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır denir. Faktör 9 ve 10 açısından ise H0 hipotezi kabul edilir, yaşam tarzı kümelerinin ortalamaları arasında

fark yoktur. Sonuç olarak belirlenen 6 yaşam tarzı kümesinin faktör ortalamaları arasında $\alpha=0,06$ anlamlılık düzeyinde kısmen farklılık bulunmaktadır.

Bu noktada birer değişken bulunduran Faktör 9 ve 10'un toplam açıklanan varyans incelemesinde gri aralıkta (0-1 aralığı) olması sebebiyle, bazı tekil değişkenlere ilişkin bilgi kaybına uğramamak adına faktör tablosuna eklendiğini hatırlatmak faydalı olacaktır.

3.5.3.2. Kümelerin Adlandırılması

Yaşam tarzı kümelerini adlandırırken hiyerarşik olmayan kümeleme analiziyle elde edilen final küme merkezlerine ilişkin değerlerden faydalanılmıştır. Söz konusu örneklem üzerinden VALS2 ölçeğine ilişkin literatürde belirtilen sayıda kümeye ulaşılamamakla birlikte, küme tanımlamaları arasında da iç içe geçmeler olduğu görülmüştür. Kümeler adlandırılırken literatürden uzaklaşmamak adına aynı isimler kullanılmış veya birleştirici düzenlemeler yapılmıştır. Ancak bu durum kümelerin genelgeçer tanımlarının bire bir desteklendiği anlamına gelmez; kümeler aşağıda yer verilen yorumlamalar üzerinden ele alınmalıdır.

“Tablo 3.17” Final Küme Merkezleri

Faktör	Küme (Gözlem Sayısı)					
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)
F1 Yenilik için heyecan duyma	0,13461	-0,32849	0,62901	-0,76267	0,48026	-1,00944
F2 Modayı takip etme	-0,25149	-0,32327	0,3233	0,02076	0,09597	-0,02304
F3 Kendi üretme	-0,07659	0,89713	-0,58561	-0,4172	0,41262	-0,51785
F4 Muhafazakar anlayış	0,45976	0,83349	-0,26563	0,2259	-0,54111	-0,48769
F5 Mekaniğe ilgi duyma	-0,24033	0,722	0,35653	-0,39219	-0,23471	0,10183
F6 İlgi alanlarının darlığı	-0,31987	-0,34414	0,19066	-0,27872	0,22211	0,70766
F7 Gösterişçi tutum	-0,38272	-0,03483	0,79262	0,42536	-0,49492	-0,25414
F8 Bilgiye açık olma	0,25435	-0,37284	-0,19486	0,62633	0,15887	-1,37872
F9 Öncülük etme	0,10203	0,38545	0,88919	-0,62035	-0,28626	-0,52829
F10 Uluslararasılaşma	-1,33023	0,45123	0,204	0,52506	0,33338	-0,83085

Küme 1– Gerçekleştirilenler: Geniş ilgi alanı yelpazesi ve yeni bilgiye açık olma güdüsüyle öne çıkan yaşam tarzı grubu. Modayı çok yakından takip etmemekle birlikte çeşitlilik ve heyecandan uzak durmazlar. Literatürde de söz edildiği üzere,

sahiplendikleri imajı güç veya gösteriştten çok karakter olarak benimsedikleri için entelektüellik ve yetenek anlamında gösteriş yapmazlar. Muhafazakar ve geleneksel değerlere ilişkin görüşleri olumlu yöndedir.

Küme 2 – Geleneksel yapıcılar: El işi yapma, satın almaktansa kendi üretme güdüsü en yüksek yaşam tarzı grubu. Yenilik, yeni bilgi ve modayla yakın ilişkileri yoktur. Ayrıca dünyaya açılma ve uluslararasılaşmayı desteklemekle birlikte toplumsal muhafazakar değerleri de en fazla sahiplenilen gruptur. Bu anlamda literatürde yer alan “İnananlar” ve “Yapıcılar” kategorilerini birleştirmek mümkündür.

Küme 3 – Gayretkar deneyimciler: Sıra dışı şeyler ve farklılıklardan en çok hoşlanan yaşam tarzı grubu. Yenilik için heyecan duyar, modayı yakından takip edip kendileri üretmekten çok satın almayı tercih ederler. Yetenek, entelektüellik vb. konularda hem gösteriş yapmaktan hem de öncü rolü üstlenmekten hoşlanırlar. Bu anlamda literatürde söz edilen imaj bilinci yüksek “Gayret Edenler” grubuna yakınsamakla birlikte “Deneyimciler”in de özelliklerini taşımaktadırlar.

Küme 4 – Nail olanlar: Entelektüelliğe, bilgiye ve bilgi arayışına en çok değer veren yaşam tarzı grubu. Dar bir ilgi alanları olduğu söylenemez, kendileri üretmekten çok pazarda olanı inceleyip satın almayı tercih ederler. Yenilik ve çeşitliliğe ilişkin heyecan duymamaları literatürdeki tanımlamada da yer alan olgun bir yaklaşım benimsemeleri ile yorumlanabilir.

Küme 5 – Üretimci başarılılar: Entelektüellik ve yetenek anlamında gösterişçi tutum takınmaktan en az hoşlanan, muhafazakar toplumsal yapılara en sert yaklaşan yaşam tarzı grubu. Bu durum gelir ve eğitimleri dolayısıyla farkındalıkları yüksek bir grubu temsil etmeleri olarak yorumlanabilir. Yeni şeyler deneme ve heyecan duyma istekleri yüksektir. Dahası üretmeyi sevme ve kendi ürettiklerini kullanma istekleri de yüksektir. Böylelikle literatürde yer alan “Yapıcılar” ve “Başarılılar” kategorilerini birleştirmek mümkündür.

Küme 6 – Geleneksel mücadeleçiler: İlgi alanları en dar; yeni şeyler, heyecanlar ve bilgiye olumsuz yaklaşımı ile en uç yaşam tarzı grubu. Yabancı bir yerde yaşama veya farklılıklar deneyimlemeye ilişkin istekleri yoktur; geleneksel, rutin bir yaşamı

tercih ederler. Öte yandan toplum ve dine ilişkin muhafazakar değerlere de olumlu bakmazlar. Literatürde yer alan “İnananlar” tanımının burada bir yandan desteklenirken diğer yandan reddedildiği görülmektedir. Ancak ilgi alanına ilişkin sonuçları bilgi, eğitim ve gelir düzeyiyle alakalı olarak yorumlayarak “Mücadele Edenler” kategorisi ile birleştirmek anlamlı olur.

3.5.4. Çapraz Tablolar

Katılımcıların dahil olduğu yaşam tarzı kümelerine karşılık tüketici teknolojisi kategorisi markalarına ilişkin tercihleri EK I’da verilmiştir. Ancak her bir yaşam tarzı kümesinde eşit sayıda üye bulunmaması sebebiyle marka tercih sayıları yerine oranlar üzerinden çıkarım yapmak anlamlı olacaktır.

Katılımcılara fotoğraf/video kamera ürün grubundaki markalara ilişkin tercihleri sorulup en fazla 3 marka ismi belirtmeleri istendiğinde, toplam %81,63 oranla ilk üç markanın sırasıyla Canon, Nikon, Sony olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm kümelerin ilk tercihi Canon’dur. İstatistikler tanım ve özellikleri birbirinden farklı 6 yaşam tarzı kümesinin farklı oranlarda da olsa aynı markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bazı markalar ise kümelerin tercihi olmayı başaramamıştır.

“Tablo 3.18” Yaşam Tarzı Kümelerinin Fotoğraf/Video Kamera Tercihi

MARKA (fotoğraf)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Sony	0,1308	0,1720	0,1458	0,1739	0,1590	0,1290	0,1555
Samsung	0,0935	0,0860	0,1042	0,0761	0,0718	0,0645	0,0813
Panasonic	0,0000	0,0108	0,0000	0,0000	0,0205	0,0000	0,0088
Canon	0,3458	0,3656	0,4583	0,3370	0,3795	0,3871	0,3710
Nikon	0,2897	0,3118	0,2292	0,3152	0,2821	0,2903	0,2898
Fuji	0,0280	0,0430	0,0417	0,0326	0,0308	0,0645	0,0353
Casio	0,0467	0,0108	0,0000	0,0000	0,0154	0,0323	0,0177
Olympus	0,0374	0,0000	0,0208	0,0543	0,0308	0,0000	0,0283
Pentax	0,0280	0,0000	0,0000	0,0109	0,0103	0,0323	0,0124
Toplam	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Katılımcılara müzik çalar ürün grubundaki markalara ilişkin tercihleri sorulup en fazla 3 marka ismi belirtmeleri istendiğinde, toplam %90,53 oranla ilk üç markanın Apple, Sony, Philips olduğu ortaya çıkmıştır. Kümelerin ilk tercihleri ise

Katılımcılara telekomünikasyon cihazı ürün grubundaki markalara ilişkin tercihleri sorulup en fazla 3 marka ismi belirtmeleri istendiğinde, toplam %75,43 oranla ilk üç markanın Apple, Samsung, Nokia olduğu ortaya çıkmıştır. Küme 4 (nail olanlar) hariç tüm kümelerin ilk tercihi Apple'dır. Apple ve Samsung'u görece düşük bir oranla Nokia takip etmektedir. İstatistikler tanım ve özellikleri birbirinden farklı 6 yaşam tarzı kümesinin farklı oranlarda da olsa aynı markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bazı markalar ise kümelerin tercihi olmayı başaramamıştır.

“Tablo 3.21” Yaşam Tarzı Kümelerinin Telekomünikasyon Cihazı Tercihi

MARKA (telekom)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Apple	0,3617	0,4494	0,3158	0,2809	0,3636	0,3704	0,3589
Sony	0,0851	0,1573	0,0877	0,1124	0,0606	0,0370	0,0921
Samsung	0,2979	0,2360	0,2982	0,3371	0,2848	0,2222	0,2860
HTC	0,0745	0,0337	0,0351	0,0674	0,0909	0,1111	0,0691
LG	0,0319	0,0225	0,0702	0,0449	0,0364	0,0000	0,0365
Blackberry	0,0106	0,0000	0,0175	0,0337	0,0182	0,0741	0,0192
Nokia	0,1064	0,0449	0,1579	0,1124	0,1212	0,1481	0,1094
General Mobile	0,0213	0,0562	0,0175	0,0112	0,0182	0,0370	0,0250
Motorola	0,0106	0,0000	0,0000	0,0000	0,0061	0,0000	0,0038
Toplam	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Katılımcılara bilgisayar ürün grubundaki markalara ilişkin tercihleri sorulup en fazla 3 marka ismi belirtmeleri istendiğinde, tüm kümelerde görece yüksek oranlarla en çok tercih edilen markanın Apple olduğu ortaya çıkmıştır. Sonraki ilk üç tercih ise Sony, Samsung, Toshiba olmak üzere kümeler arasında farklı dağılıma sahiptir. Öte yandan, istatistikler tanım ve özellikleri birbirinden farklı 6 yaşam tarzı kümesinin farklı oranlarda ve sıralamalarda da olsa aynı markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bazı markalar ise kümelerin tercihi olmayı başaramamıştır.

“Tablo 3.22” Yaşam Tarzı Kümelerinin Bilgisayar Tercihi

[illegible]

Katılımcılara veri depolama cihazı ürün grubundaki markalara ilişkin tercihleri sorulup en fazla 3 marka ismi belirtmeleri istendiğinde, ilk iki tercihin Toshiba ve Kingston arasında değiştiği, bunları seyreden Sony ve Sandisk markalarının ise tercih oranları birbirine yakındır. İstatistikler tanım ve özellikleri birbirinden farklı 6 yaşam tarzı kümesinin farklı oranlarda ve sıralamalarda da olsa öncelikle aynı markaları tercih ettiğini göstermektedir.

“Tablo 3.23” Yaşam Tarzı Kümelerinin V eri Depolama Tercihi

[illegible]

Katılımcılara televizyon ürün grubundaki markalara ilişkin tercihleri sorulup en fazla 3 marka ismi belirtmeleri istendiğinde, toplam %69,54 oranla ilk üç markanın sırasıyla Samsung, LG, Sony olduğu ortaya çıkmıştır. Küme 6 (geleneksel mücadeleler) hariç tüm kümelerin ilk tercihi Samsung’dur. Dahası Küme 3’ün (gayretkar deneyimciler) ilk üç sıralamasında diğer kümelerden farklı olarak Vestel’in yer aldığı görülmektedir. İstatistikler tanım ve özellikleri birbirinden farklı 6 yaşam tarzı kümesinin farklı oranlarda ve sıralamalarda da olsa aynı markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bazı markalar ise kümelerin tercihi olmayı başaramamıştır.

“Tablo 3.24” Yaşam Tarzı Kümelerinin Televizyon Tercihi

MARKA (tv)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Sony	0,1748	0,2021	0,0851	0,1739	0,1742	0,1613	0,1706
Philips	0,1068	0,0638	0,0638	0,0978	0,0281	0,0968	0,0679
Samsung	0,3010	0,3404	0,3191	0,2826	0,2921	0,2258	0,2991
LG	0,2718	0,2340	0,1915	0,1957	0,2079	0,2903	0,2257
Toshiba	0,0097	0,0106	0,0638	0,0761	0,0281	0,0323	0,0330
Vestel	0,0583	0,0745	0,1489	0,0978	0,0955	0,0968	0,0899
Panasonic	0,0194	0,0106	0,0213	0,0109	0,0169	0,0000	0,0147
Sharp	0,0388	0,0213	0,0000	0,0000	0,0112	0,0000	0,0147
Sunny	0,0000	0,0000	0,0213	0,0000	0,0000	0,0323	0,0037
Beko	0,0097	0,0106	0,0213	0,0326	0,0393	0,0000	0,0239
Arçelik	0,0000	0,0319	0,0638	0,0326	0,0955	0,0000	0,0477
Regal	0,0097	0,0000	0,0000	0,0000	0,0112	0,0645	0,0092
Toplam	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

3.5.5. Analizlerin Yorumlanması

Analiz sürecinde uluslararası VALS2 ölçeğinden 3 değişken çıkarılmıştır. Anlamlı 10 faktör altında toplanan 32 ölçek değişkeninin toplam açıklanan varyans değeri %70,6’dır. Söz konusu faktörler yenilik için heyecan duyma, modayı takip etme, kendi üretme, muhafazakar anlayış, mekaniğe ilgi duyma, ilgi alanlarının darlığı, gösterişçi tutum, bilgiye açık olma, öncülük etme ve uluslararasılaşma olarak adlandırılmıştır. Araştırma örneklemini üzerinden VALS2 ölçeğine ilişkin literatürde belirtilen sayıda (8) spesifik kümeye rastlanmamıştır; ancak faktörlere göre atanan final küme merkezleri incelendiğinde küme tanımlamaları arasında da iç içe

geçmeler olduğu görülmüştür. Literatürdeki isim ve betimlemelerden de yararlanılarak, kümeler öne çıkan özelliklerine göre şu şekilde adlandırılmıştır: Gerçekleştirilenler, geleneksel yapıcılar, gayretkar deneyimciler, nail olanlar, üretimci başarılılar, geleneksel mücadeleler.

%94 güven aralığında hipotez testi yapıldığında Faktör 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 açısından söz konusu 6 yaşam tarzı kümesinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır denir; H_0 red edilmiştir. Faktör 9 ve 10 açısından ise H_0 hipotezi kabul edilir, yaşam tarzı kümelerinin ortalamaları arasında fark yoktur. Bu noktada birer değişken bulunduran ve toplam açıklanan varyans incelemesinde gri aralıkta (0-1 aralığı) yer alan Faktör 9 ve 10'un bazı tekil değişkenlere ilişkin bilgi kaybına uğramamak adına faktör tablosuna eklendiğini hatırlatmak faydalı olacaktır. Sonuç olarak, belirlenen 6 yaşam tarzı kümesinin faktör ortalamaları arasında $\alpha=0,06$ anlamlılık düzeyinde kısmen farklılık bulunmaktadır.

Araştırmada tüketici kültürünün bir unsuru olarak yaşam tarzının marka ile kesişimi oluşturan alan marka tercihi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla tanımlayıcı çapraz tablolar aracılığıyla spesifik yaşam tarzı kümelerinin 7 farklı tüketici teknolojisi kategorisinde (fotoğraf/video kamera, müzik çalar, kulaklık, telekomünikasyon, bilgisayar, veri depolama, televizyon) belirtilen toplam 50 marka arasından yaptıkları tercihler incelenmiştir. Marka tercihi bir yandan güdü, tatmin unsurları, tutum ve inançlar, kişilik tipleri, öz benlik, sosyal sınıf, danışma grupları gibi psikolojik ve sosyal tüketici davranışı unsurlarından etkilenirken bir yandan da duygusal markalama, kaliteye dikkat çekme, algılanan riski düşürme, markaya kişilik unsurları ekleme, marka genişlemesi vb. uygulamalar aracılığıyla marka yöneticileri tarafından yönlendirilir. Ancak burada tüketicilerin tercihlerinin sorgulandığına dikkat çekmek önemlidir, çıkarımlarda satın alımlarla doğrudan bir ilişki kurulması doğru olmayacaktır. Öte yandan, özellikle Geleneksel Mücadeleciler'in (küme 6) 3 tercihte bulunabilme imkanları varken çoğunlukla tek marka seçiminde bulundukları görülmüştür. Söz konusu küme üyelerinin markalarla ilişkilerine, literatürdeki betimlemelerden de destek alarak, iki uç yorum getirmek mümkündür: Marka bağlılıkları yüksektir ve tercihlerinde tek marka vardır; ya da yeterince pazar bilgileri yoktur ve çok markayla yakın ilişki kurmazlar.

Fotoğraf/video kamera kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk üç tercihinde, farklı oranlarda da olsa, sırasıyla Canon, Nikon ve Sony yer almaktadır. Gayretkar Deneyimciler'in (küme 3) %46 gibi yüksek bir oranla Canon'u diğer tüm markalara tercih etmesi dikkat çekicidir. Bu kümenin sıra dışı şeyler, ürünler, deneyimlerle özdeşleşmesi ve kullandıkları fotoğraf/video kameralarla kendileri için unutulmaz anları kaydetme heyecanları, Canon'un da bu heyecan ve kaliteli deneyime yönelik bir konum benimsemesiyle ilişkilendirilebilir. Markalarını sembolik ve kültürel an ve anlamlarla bütünleştirmek kategorideki diğer markaların da bu kümedeki tercih oranlarını arttırabilir.

Müzik çalar kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk üç tercihinde, farklı oranlarda da olsa, Apple, Sony ve Philips yer almaktadır. Apple ve Sony kategorinin rekabetçi oyuncularıdır. Geleneksel Yapıcılar'ın (küme 2) %44 oranıyla özellikle Apple'ı tercih ettiği görülmektedir. Benimsediği muhafazakar ve üretimci değerler ile yenilik, yeni bilgiye yeterince açık olmama yönüyle öne çıkan bu küme, daha çok genel ihtiyaçları ve alışkanlıkları doğrultusunda satın alım yapar. Söz konusu oran Apple'ın özellikle iPod ürünleriyle gerek deneyim gerek kullanışlılık bakımından müzik çalar pazarının çehresini değiştirmesi ve bu sayede yüksek penetrasyon sağlaması ile ilişkilendirilebilir. Bu kümede yer alan araştırma birimleri Apple'ı yenilikleri takip ettiği için değil, Apple'ın müzik çalar pazarındaki imajından ötürü tercih ediyor olabilir.

Kulaklık kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk üç tercihinde, farklı oranlarda da olsa, Apple, Sony ve Philips yer almaktadır. Kümelerin ilk tercihleri yine Apple ile Sony arasında değişmektedir. Böylelikle müzik çalar kategorisi ve bununla hayli yakından ilişkili kulaklık ürünlerinde aynı markaların tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun markaların birlikte satış veya çapraz satış teknikleriyle desteklendiği düşünülebilir.

Telekomünikasyon cihazı kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk üç tercihinde, farklı oranlarda da olsa, Apple, Samsung ve Nokia yer almaktadır. Nail Olanlar (küme 4) hariç tüm kümelerin ilk tercihi Apple'dır, bunlar ise %34 oranıyla öncelikle Samsung'u tercih etmektedir. Bu durum kümenin VALS2 literatüründe de öne çıkan prestij, imaj ve gösterişten uzak durma ancak fonksiyonellik, dayanıklılık beklentisinde olma ve bu konudaki tercihlerini ürünlere ilişkin bilgi edinerek

belirleme özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Zira reklam ve tanıtımlarında Apple kullanıcıya deneyim yaşatma gibi duygusal bir konumunu sahiplenirken, Samsung'un fonksiyonellik ve dayanıklılık unsurları üzerinden kendini konumlandığı görülmektedir. Öte yandan diğer yaşam tarzı gruplarının aksine, Geleneksel Yapıcılar'ın (küme 2) ilk üç tercihinde Nokia'nın değil Sony'nin yer aldığı, hatta Nokia'nın %5 tercih oranının hayli düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu küme muhafazakar değerler ve alışkanlıklarını yavaş değiştirme, pazarda yerleşmiş ürünleri tercih etme özellikleriyle özdeşleşen bir küme olduğundan, telefon pazarında uzun senelerdir yer alan Nokia'yı tercih etmemeleri ilgi çekicidir. Söz konusu bulgu Nokia markası için gerek yeniden konumlandırma gerekse diğer stratejik kararların belirlenmesinde alarm noktası oluşturabilecek niteliktedir.

Bilgisayar kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk üç tercihinde tüm kümelerde görece yüksek oranlarla en çok tercih edilen markanın Apple olduğu ortaya çıkmıştır. Sonraki ilk üç tercih ise Sony, Samsung, Toshiba olmak üzere kümeler arasında farklı dağılıma sahiptir. Dahası alt sıralardaki pek çok markanın yakın orana sahip olduğu görülmüştür. Bu durum bilgisayar kategorisinin tablet, diz üstü, masa üstü vb. alt ürün kategorilerini de barındırması ve farklı ürün grubunda farklı marka tercihlerinin öne çıkması ile ilişkilendirilebilir. Bir diğer deyişle, katılımcılar farklı alt ürün grubunu düşünerek tercih belirtmiş olabilir. Bu noktada anket sorusunun geniş kapsamlı olması araştırmayı sınırlayıcı bir unsurdur.

Veri depolama cihazı kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk iki tercihin Toshiba ve Kingston arasında değiştiği, Sony ve Sandisk markalarının ise birbirine yakın tercih oranları ile bunları seyrettiği görülmüştür. Bu soruda belirtilen pek çok marka (Kingston, Sandisk, Transcend, Western Digital, Verbatim) özellikle spesifik olarak harici hard disk ve taşınabilir bellek üreticileridir. Bunlardan Kingston ve Sandisk'in kendilerini tüketicinin gözünde rakip üreticilerden ayırmayı başardığı görülmektedir.

Televizyon kategorisinde tüm yaşam tarzı kümelerinin ilk üç tercihinde, farklı oranlarda da olsa, Samsung, LG ve Sony yer almaktadır. Geleneksel Mücadeleciler (küme 6) hariç tüm kümelerin ilk tercihi Samsung'dur. Dahası Gayretkar Deneyimciler'in (küme 3) Sony tercihi %8,5 gibi hayli düşük bir oranda iken, ilk üç sıralamasında diğer kümelerden farklı olarak %15 oranıyla Vestel yer almaktadır. Bu

durum yenilik ve farklılıklardan hoşlanan Gayretkar Deneyimciler'in Vestel'in ev teknolojisi kategorisinde benimsediği inovatif ve yenilikçi konum ile yakınlık kurması olarak yorumlanabilir.

Bunlara ek olarak, sorgulanan tüketici teknolojisi kategorilerinde bazı markaların marka yayma stratejisiyle mevcut pazarlarını genişlettiği görülmüştür. Elde edilen bulgular Apple, Sony ve Samsung'un pek çok farklı kategoride ilk üç tercih arasında yer aldığını ve başarılı olduğunu göstermektedir. Toshiba bilgisayar ve veri depolama cihazları grubunda ilk tercihler arasındayken televizyon ürün grubundaki oranları düşüktür. Philips müzik çalar ve kulaklık kategorisinde ön sıralardayken veri depolama ve televizyon ürün gruplarında üst sıralarda yer bulamamıştır. Panasonic ise yer aldığı birbirinden hayli farklı fotoğraf/video kamera, kulaklık ve televizyon kategorilerinde ilk üç tercihten biri olamamıştır. Bu noktada Toshiba ve Philips markalarının oranları üzerinden, birbiriyle yakın ilişkili kategorilerde marka yayma stratejisi uygulanmanın daha anlamlı sonuçlar verdiği çıkarımı yapılabilir. Apple, Sony ve Samsung'a dair değerlendirmeleri ise söz konusu markaların tüketiciye sunduğu özellikli fayda, sahiplendiği/desteklediği sembolik değerler, tüketici algıları ile rekabet stratejileri üzerine yapılacak detaylı bir araştırma ile değerlendirmek anlamlı olacaktır.

SONUÇ

Söz konusu yüksek lisans tezinin konusu, rekabetçi pazarda araştırmaya değer bir tüketici davranışı kavramı olan yaşam tarzı değerlerini tüketici kültürü çerçevesinde ele alırken bir yandan da markaların tüketici kültürüyle kesiştiği nokta olan bu kavramı marka tercihi açısından incelemektir. Bu kapsamda yanıt aranan sorular araştırma dahilindeki tüketicilerin yaşam tarzı değerlerinin neler olduğu, spesifik yaşam tarzı gruplarının belirli bir ürün grubundaki hangi markaları tercih ettikleri ve farklı yaşam tarzı gruplarının farklı markaları tercih edip etmedikleridir.

Bu amaçla tezin araştırma bölümünde, literatürde belirtilen nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan VALS2 yaşam tarzı ve değerler ölçeği seçilmiş, İstanbul ilinde yaşayıp yükseköğrenimini devam ettiren 291 tüketicinin katıldığı bir anket çalışması ile tüketiciler yaşam tarzlarına göre spesifik kümeler ayrılmaya çalışılmış, kümelerin tüketici teknolojisi ürünleri kategorisinde yer alan çeşitli markalara ilişkin tercihleri incelenmiştir.

Analizlerde MS Excel ve IBM SPSS 17.0 programından yararlanılmış sırasıyla güvenirlik testi, faktör analizi ile ölçek değişkenlerini az sayıda özelliğe indirgeme, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizleri ile anket katılımcılarını benimsedikleri yaşam tarzı ve değerlere göre gruplandırma gerçekleştirilmiş; tek yönlü ANOVA aracılığıyla faktör ortalamalarının yaşam tarzı kümelerinde farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve son olarak tanımlayıcı çapraz tablolar aracılığıyla katılımcıların marka tercihleri incelenmiştir.

Tez araştırması başlangıçta belirlediği tüm sorulara keşfedici bir yaklaşımla yanıt bulmuştur. Araştırmanın en önemli eksiklikleri örnekleme yöntemi ve örneklem büyüklüğüyle ilişkilidir. Haziran-Ağustos 2014 döneminde yürütülen araştırmanın hedeflenen örnekleme İstanbul'da yaşayan lisans, yüksek lisans ve

doktora öğrencileridir. %94 güven aralığında minimum 245 katılımcıya ulaşmayı hedeflemiş; hem internet üzerinden hem de yüz yüze görüşmelerle dağıtılan anketlerle 291 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler kadın (%44) ve erkek (%56) katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğunu; yaşlarının 18-24 (%93), gelirlerinin ise 500TL altı ile 2000TL arasında dağıldığını, çoğunlukla bekar (%93) ve lisans (%68) düzeyinde öğrenci olduklarını göstermektedir. Özellikle eğitime ilişkin demografikler üç düzeyden (lisans, yüksek lisans, doktora) birbirine yakın oranlarda veri toplanamaması sebebiyle araştırma örnekleminin kapsayıcılık ile ilgili birtakım sorunları olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırmanın kolayda örneklem metodunu kullanmasıyla açıklanabilmekle birlikte araştırmanın limitlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yine de, araştırmayı %94 güven aralığında yürütmek hedefiyle belirlenen katılımcı sayısının üzerine çıkılmış olması olumlu bir durumdur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek adına örneklem yöntemi geliştirilebilir, güven aralığı yükseltilebilir, örneklem büyüklüğü arttırılabilir.

Araştırmanın en başarılı yanı ise birbirlerinden farklılığı istatistiki analizle desteklenen yaşam tarzı gruplarının bazı kategorilerde bire bir aynı sıralamayla, bazılarında ise farklı tercih sıralamalarıyla aynı markaları tercih ettiğinin ve sorgulanan toplam 50 marka arasından pek azının tercihlerde öne çıktığının ortaya konulmasıdır. Bu sonuç bir yandan tüketicinin marka tercihindeki tek tipleşmeye ve küreselleşmenin homojenleştirme yönüne de dikkat çekmektedir. Burada davranışsal araştırmayla belirlenen yaşam tarzı kümelerinde ortak şekilde öne çıkan markaların sonraki çalışmalarda bu kez nitel araştırmalarla irdelenmesi, söz konusu markalara yüklenen duygusal, sembolik, kültürel değerlerin neler olduğunun ortaya çıkarılmaya çalışılması ya da farklı yaşam tarzı kümelerinin hangi motivasyonlarla aynı markaları tercih ettiğinin incelenmesi literatür taramasında da değinilen Tüketici Kültürü Teorisi kapsamındaki çalışmalara değerli bir bakış açısı sunacaktır. Diğer yandan, giderek “küresel köy” benzetmesini gerçekleyen bir dünyada yaşam tarzı hala daha yerel motivasyonlar taşıırken, yerel markaların bulunduğu televizyon kategorisinde dahi küresel markaların tercihte ön sıralarda olduğu görülmüştür. Sonraki çalışmalarda yaşam tarzı tüketici kültürü kapsamında ele alınıp yerli ve yabancı (küresel) marka tercihi üzerine davranışsal araştırmalar yapılabilir, nitel araştırma yöntemleriyle hangi markanın neden ve/veya hangi motivasyonla tercih edildiği

incelenebilir. Bu anlamda, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’ye ait anlamların ortaya çıkarılması da akademik çalışmalardaki çeşitliliği destekleyecektir.

Son olarak, araştırma bulguları üzerinden tüketiciler teknolojisini ürünleri kategorisindeki markalara verilebilecek strateji nerileri şöyledir:

- ✓ *Gerçekleştirenler* geniş bir ilgi alanları olması sebebiyle pek çok ürün grubunun hedef kitlesini oluşturabilir. Modayı çok yakından takip etmedikleri için yenilikçi nc rolü stleneceklerini söylemek güçtür, ancak reklam ve tanıtım metinlerinde markaya ilişkin işlevsel, duygusal veya sembolik faydalara ilişkin anlamlı bilgiler sunulduğu taktirde dikkatleri kolaylıkla çekilebilir.
- ✓ Muhafazakarlığa önem veren *geleneksel yapıcılar* ncelikle alışılmış, pazarda yerleşmiş ürünleri tercih ederler. Bu kümeyi hedefleyen markalar geçmişe dayandırılan, geçmişten gelen deneyimleri ve ilişkileri ne çıkaran bir konumlandırmayla pazarda farklılaşabilirler. Öte yandan tüketiciden öneriler isteme, üretim süreçlerine katılmaya davet etme, yeni ürün modelleri/kullanım farklılıkları vb. ilişkin çeşitli yarışmalarla kendi üretme güdüsü yüksek bu tüketiciler kümesini kolaylıkla motive edebilirler.
- ✓ *Gayretkar deneyimciler* hedonist yaşam tarzını benimseyen ayrılıki eğilimliler, yenilikçi nclerdir. Sıra dışı ürünleri denemek ve kullanmak konusunda çekinmedikleri için hedef pazarda tüketicilerin ortalama olarak kaldıracabilecekleri risk düzeyinin üzerinde risk alabilirler. Pazara yeni girecek özellikli markalar veya pazarda mevcut markaların inovatif ürünleri için hedef kitleyi oluşturabilirler. Dahası imaj bilinci yüksek bu küme, sıra dışı etkinlikleriyle ne çıkan marka topluluklarına dahil olmaya teşvik edilirse deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşarak viral pazarlama süreçlerine destek verebilirler.
- ✓ Bilgiye değer veren tüketicileri temsil eden *nail olanlar*, bilgi sahibi oldukları markalar ve ürünleri arasında sıklıkla karşılaştırma yapabilirler. Bu sebeple iyi bir marka kimliği ve itibar yönetimi ile tüketiciyi yanıltacak, kafasını karıştıracak, tüketiciyi markadan uzaklaştırabilecek her türlü bilginin

pazardan uzaklaştırılması bu kümeyi hedefleyen markalar için esas amaç olmalıdır. Öte yandan, reklam ve tanıtımlarda işlevsel faydanın iyi iletilmesi de markanın tercih edilmesini destekleyebilir.

- ✓ *Üretimci başarılılar* tercih ettikleri markalar üzerinden gösterişçi tutum takınmaktan hoşlanmazlar, ancak premium hizmet, marka veya ürünler ilgilerini çeker. Marka içinde kendilerini özel hissedecekleri bir yapılanma oluşturulur ve veri madenciliği yardımıyla uygun sadakat programlarına dahil edilirlse olumlu sonuçlar alınabilir. Öte yandan, ürün iyileştirmelerinde kendilerine danışıldığında önerilerini iletmekten memnun olabilirler.
- ✓ Gelir yapısı gerek ilgi ve bilgi alanlarına ilişkin çeşitliliğin gerekse ürünler aracılığıyla pazardaki çeşitliliği deneyimlemelerinin önünde önemli bir kısıt olan *geleneksel mücadeleler* hedeflendiyse kredi kartı vb. ödeme araçlarının çeşitlendirilmesi, uzun vadede taksitlendirmeyeyle satın alma kolaylıkları sunulması, kupon ve dönemsel promosyonlarla fiyatlarda indirim yapılması marka tercihi yaratma adına olumlu sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Bernd H. Schmitt ve David L. Rogers, **Handbook on Brand and Experience Management**, (Cheltenham/İngiltere: Edward Elgar Publishing), 2008.

Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, (Alfa Aktüel Yayınları: 2. Baskı), 2012.

David. A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Mediacat Yayınları: 2. Baskı), Çev. Erdem Demir, 2010.

David Chaney, **Lifestyles**, (Florence/ABD: Routledge Publishing), 1996.

Douglas B. Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, Çev. Sibel Kaçamak, (İstanbul: Mediacat Yayınları), 2006.

Figen Ebren, **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, (Ankara: Detay Yayıncılık), 2009.

Grant Leboff, **Sticky Marketing**, (Kogan Page), 2011, s. 38.

Hamdi İslamoğlu, **Temel Pazarlama Bilgisi**, (Beta Yayınları: 3. Baskı), 2009.

İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul, Türkmen Kitabevi, 18. Baskı), 2010.

Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, (Ayrıntı Yayınları: 5. Baskı), 2012.

Jean Claude Larrache, **The Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth**, (Pearson Prentice Hall), 2008, s. 198.

Judith Kincaid, **Customer Relationship Management: Getting It Right!** (Prentice Hall), 2002.

Lynn R. Kahle ve Pierre Valette-Florence, **Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods**, (Armonk, New York: M.E. Sharpe), 2012.

Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, (Sekin Yayıncılık: 3. Baskı), 2008.

Marc Gobe, **Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy**, (New York: Allworth Press), 2002.

Martin Kornberger, **Brand Society: How Brands Transform Management And Lifestyles**, (New York: Cambridge University Press), 2010.

Maxine Kamin, **10 Steps to Successful Customer Service**, (American Society for Training and Development), 2010.

Mike Featherstone, **Consumer Culture and Postmodernism**, (Londra: SAGE Publications), 2007.

Naomi Klein, **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, (Flamingo Publishing: Elektronik kopya), 2000.

Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, (Pearson International Edition: 5. Baskı), 2007.

Paul R. Timm, **Customer Service: Career Success Through Customer Satisfaction**, (Prentice Hall: 2. Baskı), 2000.

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, **Principles of Marketing**, (Prentice Hall Europe: 2. Baskı), 1999.

Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, (Prentice Hall: 10. Baskı), 2000.

Rajeev Kumra, **Consumer Behaviour**, (Mumbai: Global Media), 2007.

Robert Bocoock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk (Dost Kitabevi: 3. Baskı), 1993.

Robert G. Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, (Philadelphia: Temple University Press), 2008.

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Mediacat Yayınları: 13. Baskı), 2013.

V. Kumar, **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, (Pearson Prentice Hall), 2008, s. 17.

Yayınları: 4. Baskı), 2012.

Zygmunt Bauman, **The Consumption of Mass**, Der. Nick Lee ve Rolland Munro, (Oxford: Blackwell Publishing), 2001.

Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, (İstanbul: Sarmal Yayınları), 1999.

Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, (Ayrıntı Yayınları: 1. Baskı), 2005.

Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Yılmaz, (Ayrıntı Yayınları: 4. Baskı), 2012.

Kitap Bölümleri

Colin Campbell, “Consuming Goods and the Good of Consuming”, **Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship**, (Rowman & Littlefield Publishers), 1998.

Çağatay Edgücan Şahin, “Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009.

Derya Tellan, “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009.

Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, (Ütopya Yayınevi: 1. Baskı), 2009.

Eric Arnould ve Craig Thompson, “Consumer Culture Theory (And We Really MEan Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by An Academic Branding Strategy”, **Consumer Culture Theory**, Der: Russell W. Belk ve John F. Sherry, Jr., (Research in Consumer Behavior Vol. 11), 2007.

Shona Bettany, “The Material Semiotics of Consumption or Where (and What) Are The Objects In Sonsumer Culture Theory?”, **Consumer Culture Theory**, Der: Russell W. Belk ve John F. Sherry, Jr., (Research in Consumer Behavior Vol. 11), 2007.

Søren Askegaard, “Brands as a Global Ideoscape”, **Brand Culture**, Der: J. E. Schroeder ve M. Salzer-Mörling, (London: Routledge), 2006.

Makaleler

Aaron Ahuvia, Barbara Carroll ve Yi Yang, “Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation”, **Innovative Marketing**, Vol. 2, No. 4, 2006, ss. 33-43.

Albert M. Muniz, Jr. ve Thomas C. O’Guinn, “Brand Community”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 4, Mart 2001, ss. 412-432.

Angela Dobelev, David Toleman ve Michael Beverland, “Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing”, **Business Horizons**, Vol. 48, 2005, ss. 143-149.

Angela Dobelev, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme ve Robert van Wijk, “Why pass on viral messages? Because they connect emotionally”, **Business Horizons**, Vol. 50, 2007, ss. 291-304.

Aric Rindfleisch, James E. Burroughs ve Nancy Wong, “The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, No. 1, Haziran 2009, ss. 1-16.

Arjun Appadurai, “Disjuncture and difference in the global cultural economy” **Theory, Culture and Society**, Vol. 7, 1990, ss. 295-310.

Cholachatpinyo, B. Fletcher, I. Padgett ve M. Crocker, “A conceptual model of the fashion process – part 1: The fashion transformation process model”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 6, No. 1, 2002, s. 14.

Burcu Özcan, “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 17, No. 1, 2007, s. 268.

Chin-Feng Lin, “Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic”, **Journal of Product&Brand Management**, 2002, Vol. 11, No. 4, ss. 249-268.

Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch ve Zeynep Arsel, “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, Ocak 2006, ss. 50-64.

Daragh O'Reilly, “Cultural Brands/Branding Cultures”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 21, 2005, ss. 573-588.

Douglas B. Holt, “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, Haziran 2002, ss. 70-90.

Douglas B. Holt, John A. Quelch, ve Earl L. Taylor, “How Global Brands Compete”, **Harvard Business Review**, Eylül 2004, s. 2.

Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, Yaz 1982, ss. 92-101.

Eric Almquist ve Kenneth J. Roberts, “A ‘mindshare’ manifesto”, **Mercer Management Journal**, 2000, ss. 9-20.

Eric J. Arnould ve Craig J. Thompson, “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, 2005, s. 868.

G. G. Rousseau ve J. Kruger, “Testing the value and life-style model (VALS) of psychographic market segmentation”, **Journal of Industrial Psychology**, Vol. 16, No. 1, 1990, ss. 31-37.

George B. Sproles, “Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives”, **Journal of Marketing**, Vol. 45, No. 4, 1981, ss. 116-117.

Georg Simmel, “Fashion”, **American Journal of Sociology**, Vol. 62, No. 6, Mayıs 1957, s. 541.

Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell ve Thorsten Hennig-Thurau, “German Consumer Decision-Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, 2001, Vol. 35, No. 1, ss. 73-95.

Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari, “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 3/4, 1999 ss. 273 – 294.

Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, Haziran 1986, ss. 71-84.

Güliz Ger ve Russell W. Belk, “I’d Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World” **Journal of Consumer Policy**, Vol. 19, 1996, ss. 271-304.

Harry A. Taute ve Jeremy Sierra, “Brand tribalism: an anthropological perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23, No. 1, 2014, ss. 2–15.

Henry Yu Xie ve David J. Boggs, “Corporate Branding Versus Product Branding in Emerging Markets: A Conceptual Framework”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 4, 2006, s.347.

Ian Shaw ve Alan Aldridge, “Consumerism, Health and Social Order”, **Social Policy and Society**, Vol. 2, Sayı: 01, 2003, s. 35.

James A. Karrh, “Brand Placement: A Review”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 20, Sayı: 2, 1998, ss. 31-49.

Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, Ağustos 1997, ss. 347-356.

Jennifer Aaker ve Susan Fournier, “A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, Ocak 1995, ss. 391-395.

Jonathan E. Schroeder, “The cultural codes of branding”, **Marketing Theory**, Vol. 9, No. 1, 2009, ss. 123-126.

Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, **Journal of Marketing**, Vol. 38, Ocak 1974, ss. 33-37.

Kalman Applbaum, “Crossing borders: Globalization as myth and charter in American transnational consumer marketing”, **American Ethnologist**, Vol. 27, No. 2, 2000, ss. 257-282.

Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, Ocak 1993, ss. 1-22.

Marsha L. Richins ve Scott Dawson, “Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, Aralık 1992, ss. 303-316.

Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 3, Aralık 1983, ss. 319-329.

Mike Featherstone, “Perspectives on Consumer Culture”, **Sociology**, Vol. 24, No. 1, 1990, ss. 5-6.

Moshe Engelberg ve Susan D. Kirby, “Identity Building in Social Marketing”, **Social Marketing Quarterly**, Vol. 7, No. 2, 2001, ss. 8-15.

Nancy Y.C. Wong, “Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, 1997, ss. 197-203.

Nicholas Jackson O’Shaughnessy, “Marketing, the consumer society and hedonism”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No: 5/6, 2002, ss. 524-525.

Patrick Vyncke, "From Attitudes, Interests and Opinions, to Lifestyle Segmentation: Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", **European Journal of Communication**, Vol. 17, 2002, ss. 445-463.

Robert E. Moore, "From genericide to viral marketing: on 'brand'", **Language & Communication**, Vol. 23, 2003, ss. 331-357.

Russell W. Belk, "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 3, Aralık 1985, ss. 265-280.

Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, Eylül 1988, ss. 139-168.

Russell W. Belk, Güliz Ger, ve Søren Askegaard, "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, Aralık 2003, ss. 326-351.

Sharon Boden ve Simon J. Williams, "Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited", **Sociology**, Vol. 36, No. 3, 2002, ss. 493-511.

Sharon Morrison ve Frederick G. Crane, "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", **Journal of Brand Management**, Vol. 14, No. 5, 2007, ss. 410-421.

Susan Fournier, David Antes, ve Glenn Beaumier, "Nine Consumption Lifestyles", **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, (Provo, UT: Association for Consumer Research), 1992, ss. 329-337.

Susan Fournier ve Michael Guiry, "An Emerald Green Jaguar, a House on Nantucket, and an African Safari: Wish Lists and Consumption Dreams in Materialist Society", **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993, ss. 352-358.

Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, Mayıs/Haziran 1983, ss. 92-102.

Thomas P. Novak ve Bruce MacEvoy, "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 1, Haziran, 1990, ss. 105-109.

Timuçin Yalçınkaya, “Is Turkish Capitalism Consistent with Capitalist Globalization?”, **Local-Global (The Review of the RMIT University, Australia)**, Vol. 6, 2009, ss. 78-92.

Ulrike Schuerkens, “The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization”, **Current Sociology**, 2003, Vol. 51, ss. 210-211.

W. Thomas Anderson, Jr. ve Linda L. Golden, “Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, 1984, ss. 405-411.

Woo Gon Kim, Soojin Lee ve Hae Young Lee, “Co-Branding and Brand Loyalty”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, Vol. 8, No. 2, 2007, s. 5.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Polat Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006, ss. 77-78.

İnternet Kaynakları

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), **Basın Bülteni**, 8 Şubat 2013, Alınan sayfa: <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/yil-degerlendirme-08022013.pdf>

Ralph F. Wilson, “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, **Web Marketing Today**, Mayıs 2012, Alınan sayfa: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Alınan sayfa: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5288fa184e9d75.80865613

University of Minnesota, **Consumer Behavior Class**, 2008 Bahar,
<http://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm> sayfasından alınmıştır.

Strategic Business Insights, **Orijinal VALS2 Ölçeği**, Alınan sayfa:
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>

William M. O'Barr, "The Management of Brands", **Advertising & Society Review**,
Alınan sayfa:

http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v008/8.1unit12.html

EKLER

EK A

Dört Markalama Modeli ve Önergelerin Karşılaştırması

	Kültürel Markalama	Viral Markalama	Duyusal Markalama	Zihin Payı Markalaması
Anahtar Kelimeler	Kültürel ikonlar, ikon markalar	Gizli pazarlama, trend avı, taklit, siyasi parti temelli enfeksiyonlar, tohumlama, bulaşma, söylenti	Marka kişiliği, deneysel markalama, marka dini, deneyim ekonomisi	DNA, marka özü, genetik kod, benzersiz satış teklifi çıkarları, soğan modeli
Marka Tanımı	Kimlik efsanesinin gerçekleştirici ve sahibi	İletişim birimi	İlişki ortağı	Soyut çağrışımlar dizisi
Markalama Tanımı	Efsaneler gerçekleştirmek	Belli başlı müşteriler aracılığıyla virüsleri yaymak	Müşterilerle etkileşime girmek ve ilişki kurmak	Çağrışımlara sahip olmak
Başarılı Bir Marka İçin Gerekenler	Toplumdaki akut çelişkiye hitap eden bir efsane yaratmak	Virüsün yaygın dolaşımı	Kişiler arası sıkı bağ	Çağrışımların tutarlı dışavurumu
En Uygun Uygulamalar	Kimlik kategorileri	Yeni moda, yeni teknoloji	Hizmetler, perakendeciler, özel mallar	İşlevsel kategoriler, düşük katılım kategorileri, karmaşık ürünler, karmaşık ürünler
Şirketin Rolü	Yaratıcısı	Gizli kukla oynatıcısı: Markayı savunacak doğru tüketiciyi teşvik etmek	İyi dost	Vekil: Zaman içerisinde tüm faaliyetlerde DNA'nın tutarlı dışavurumu
Müşteri Değerinin Kaynağı	Kimlik pekiştirmek	Karizmatik olmak ve modayı takip etmek	Marka ile ilişki	Kararları basitleştirmek
Tüketicinin Rolü	* Marka efsanesini bireysel biyografiye uyaacak şekilde kişiselleştirmek * Ürünü kullanırken efsaneyi tecrübe etmek için bir ritüel yapmak	* Markayı kendi kendine "keşfetmek", "kendin yap" * Şifahen söylenti	* Marka ile etkileşime girmek * Kişisel ilişki kurmak	* Çıkarların tekrarlanma yoluyla göze çarpmasını sağlamak * Ürünü satın alırken ve kullanırken çıkarlarını algılamak

“Kaynak:” Douglas B. Holt, **İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri**, Çev. Sibel Kaçamak, (İstanbul: Mediacat Yayınları), 2006, s. 34.

EK B

Galatasaray Üniversitesi

Yüksek Lisans Tez Araştırması

Bu anket, tüketicinin yaşam tarzı ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek adına hazırlanan tez çalışmasının saha araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri, incelenen pazar kategorisi ise tüketici teknolojisi ürünleridir. Araştırma anketine sağlanan veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, bulguların geçerlik ve güvenilirliği vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla artacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkıdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

1. Aşağıda listelenen ifadeler doğrultusunda yaşam tarzınız üzerinde etkili olan faktörleri tanımlamayı hedefliyoruz. Lütfen söz konusu ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güncel teorilerle ilgilenirim.					
Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.					
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.					
El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım.					
Güncel moda ve trendleri takip ederim.					
Kutsal kitaplarda söylendiği gibi, dünya tam anlamıyla altı günde yaratılmıştır.					
Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.					
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.					
Çoğu zaman heyecan ararım.					
Yok denilebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.					
Bir şeyi satın almaktansa yapmayı tercih ederim.					
Modaya, çoğu insandan daha uygun şekilde giyinirim.					
Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.					
Çoğu insandan daha fazla yeteneğe sahibimdir.					
Kendimi entelektüel biri olarak görüyorum.					
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.					
Makine, motor vb. mekanik şeylere ilgiliyimdir.					
Son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.					
Televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program var.					
Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.					
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.					
İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.					
Ağaç, metal vb. maddelerle uğraşıp bir şeyler yapmayı severim.					
Modaya uygun biri olarak addedilmek isterim.					
Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva kurarak görevini yerine getirmiş olur.					
Daha önce yapmadığım şeyleri yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.					
İşime yaramayacaksa bile, bir şeyler hakkında bilgi sahibi olmayı severim.					
El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.					
Her zaman heyecan ararım.					
Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
Otomobil veya donanım malzemeleri dükkanlarını gezmek hoşuma gider.					
Kainattaki düzenin nasıl işlediğine ilişkin daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.					
Hayatımın haftadan haftaya değişmeden hep aynı kalmasından hoşlanırım.					
1 sene ya da daha fazlasını yabancı bir ülkede geçirmek isterim.					

2. Lütfen belirtilen her kategori için ürünlerini kullanmayı en çok tercih ettiğiniz 3 markayı seçiniz. Dilerseniz 1 veya 2 marka ismi de belirtebilirsiniz, ancak en fazla 3 seçim yapmalısınız :)

Telekomünikasyon (Cep telefonları ve akıllı telefonlar)

- | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ Apple | ☐ Sony | ☐ Turkcell |
| ☐ Samsung | ☐ General Mobile | ☐ AVEA |
| ☐ Nokia | ☐ LG | ☐ Vodafone |
| ☐ HTC | ☐ Motorola | |
| ☐ Blackberry | | |

Bilgisayar (Masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar)

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Apple | ☐ Acer | ☐ Exper |
| ☐ Samsung | ☐ Casper | ☐ Lenovo |
| ☐ HP | ☐ Sony | ☐ Toshiba |
| ☐ Asus | ☐ Dell | ☐ Vestel |

Veri Depolama (Harici hard disk ve taşınabilir bellekler)

- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| ☐ Toshiba | ☐ Kingston | ☐ Western Digital |
| ☐ Sony | ☐ Silicon Power | ☐ HP |
| ☐ Transcend | ☐ Verbatim | ☐ Philips |
| ☐ Sandisk | | |

Müzikçalar (MP3 ve MP4 çalarlar)

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Apple | ☐ Starcom | ☐ Goldmaster |
| ☐ Sony | ☐ Piranha | |
| ☐ Philips | ☐ Mikado | |

Kulaklık (Kulak içi ve headset kulaklıklar)

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Apple | ☐ Pioneer | ☐ Beats |
| ☐ Creative | ☐ Logitech | ☐ AKG |
| ☐ Philips | ☐ Sony | ☐ Piranha |
| ☐ Panasonic | ☐ Urbanears | |

Fotoğraf/Video Kamera

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Canon | ☐ Sony | ☐ Panasonic |
| ☐ Nikon | ☐ Fuji | ☐ Casio |
| ☐ Samsung | ☐ Pentax | ☐ Olympus |

Televizyon (LCD, LED, Plazma ve TV)

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Samsung | ☐ Sharp | ☐ Arçelik |
| ☐ LG | ☐ Sony | ☐ Regal |
| ☐ Philips | ☐ Sunny | ☐ Toshiba |
| ☐ Vestel | ☐ Beko | ☐ Panasonic |

3. Lütfen demografik bilgilerinizi belirtiniz.**Cinsiyetiniz**

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınızın bulunduğu aralık

- ☐ 18-24 ☐ 30-34 ☐ 40 ve üzeri
☐ 25-29 ☐ 35-39

Medeni durumunuz

- ☐ Bekar ☐ Evli

Eğitim düzeyiniz

- ☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

Aylık ortalama gelir düzeyiniz

- ☐ 500 TL ve altı
☐ 501 - 1000 TL
☐ 1001 – 2000 TL
☐ 2001 - 3000 TL
☐ 3001 - 4000 TL
☐ 4000 TL ve üzeri

EK C

Oransal Ortak Etken Varyans (Communalities)			
DEĞİŞKENLER		Başlangıç	Ekstraksiyon
V1	Güncel teorilerle ilgilenirim.	1,000	,338
V2	Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	1,000	,542
V3	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	1,000	,527
V4	El becerimi kullanarak, her gün yararlanabileceğim şeyler üretmeye bayılırım.	1,000	,521
V5	Güncel moda ve trendleri takip ederim.	1,000	,752
V6	Kutsal kitaplarda söylendiği gibi, dünya tam anlamıyla altı	1,000	,617
V7	Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	1,000	,538
V8	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	1,000	,496
V9	Çoğu zaman heyecan ararım.	1,000	,751
V10	Yok denilebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.	1,000	,637
V11	Bir şeyi satın almaktansa yapmayı tercih ederim.	1,000	,588
V12	Modaya, çoğu insandan daha uygun şekilde giyinirim.	1,000	,790
V13	Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	1,000	,685
V14	Çoğu insandan daha fazla yeteneğe sahibimdir.	1,000	,564
V15	Kendimi entelektüel biri olarak görüyorum.	1,000	,628
V16	Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	1,000	,519
V17	Yeni şeyler denemekten hoşlanırım.	1,000	,495
V18	Makine, motor vb. mekanik şeylere ilgiliyimdir.	1,000	,696
V19	Son modaya uygun giyinmekten hoşlanırım.	1,000	,846
V20	Televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program var.	1,000	,634
V21	Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.	1,000	,582
V22	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	1,000	,763
V23	İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.	1,000	,699
V24	Ağaç, metal vb. maddelerle uğraşıp bir şeyler yapmayı	1,000	,659
V25	Modaya uygun biri olarak addedilmek isterim.	1,000	,770
V26	Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva kurarak görevini yerine getirmiş olur.	1,000	,640
V27	Daha önce yapmadığım şeyleri yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	1,000	,623
V28	İşime yaramayacaksa bile, bir şeyler hakkında bilgi sahibi olmayı severim.	1,000	,585
V29	El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	1,000	,710
V30	Her zaman heyecan ararım.	1,000	,767
V31	Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım.	1,000	,718
V32	Otomobil veya donanım malzemeleri dükkanlarını gezmek hoşuma gider.	1,000	,647
V33	Kainattaki düzenin nasıl işlediğine ilişkin daha fazla bilgi sahibi	1,000	,583
V34	Hayatımın haftadan haftaya değişmeden hep aynı kalmasından hoşlanırım.	1,000	,571
V35	1 sene ya da daha fazlasını yabancı bir ülkede geçirmek isterim.	1,000	,331

EK D

Toplam Açıklanan Varyans – İlk Dağılım						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,174	20,498	20,498	5,197	14,85	14,85
2	3,234	9,24	29,738	3,319	9,483	24,333
3	2,72	7,772	37,51	2,734	7,811	32,144
4	2,433	6,952	44,462	2,539	7,253	39,397
5	1,928	5,51	49,972	2,168	6,195	45,592
6	1,588	4,537	54,509	2,048	5,851	51,443
7	1,466	4,187	58,697	1,91	5,456	56,899
8	1,268	3,624	62,321	1,898	5,422	62,321
9	0,991	2,831	65,152			
10	0,986	2,816	67,968			
11	0,864	2,47	70,438			
12	0,811	2,318	72,756			
13	0,765	2,186	74,942			
14	0,741	2,118	77,06			
15	0,691	1,974	79,034			
16	0,616	1,76	80,794			
17	0,571	1,631	82,425			
18	0,566	1,616	84,042			
19	0,537	1,535	85,577			
20	0,492	1,406	86,983			
21	0,464	1,325	88,308			
22	0,428	1,222	89,53			
23	0,419	1,196	90,726			
24	0,372	1,063	91,789			
25	0,365	1,042	92,831			
26	0,345	0,985	93,816			
27	0,333	0,952	94,768			
28	0,321	0,917	95,684			
29	0,274	0,784	96,468			
30	0,268	0,766	97,235			
31	0,238	0,681	97,915			
32	0,206	0,587	98,503			
33	0,196	0,559	99,061			
34	0,176	0,504	99,565			
35	0,152	0,435	100			

Toplam Açıklanan Varyans – Güncellenen Dağılım						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,174	20,498	20,498	5,061	14,461	14,461
2	3,234	9,240	29,738	3,328	9,509	23,970
3	2,720	7,772	37,510	2,580	7,373	31,343
4	2,433	6,952	44,462	2,491	7,116	38,459
5	1,928	5,510	49,972	2,006	5,731	44,189
6	1,588	4,537	54,509	1,969	5,626	49,815
7	1,466	4,187	58,697	1,829	5,226	55,041
8	1,268	3,624	62,321	1,768	5,051	60,092
9	,991	2,831	65,152	1,574	4,498	64,591
10	,986	2,816	67,968	1,182	3,377	67,968
11	,864	2,470	70,438			
12	,811	2,318	72,756			
13	,765	2,186	74,942			
14	,741	2,118	77,060			
15	,691	1,974	79,034			
16	,616	1,760	80,794			
17	,571	1,631	82,425			
18	,566	1,616	84,042			
19	,537	1,535	85,577			
20	,492	1,406	86,983			
21	,464	1,325	88,308			
22	,428	1,222	89,530			
23	,419	1,196	90,726			
24	,372	1,063	91,789			
25	,365	1,042	92,831			
26	,345	,985	93,816			
27	,333	,952	94,768			
28	,321	,917	95,684			
29	,274	,784	96,468			
30	,268	,766	97,235			
31	,238	,681	97,915			
32	,206	,587	98,503			
33	,196	,559	99,061			
34	,176	,504	99,565			
35	,152	,435	100,000			

EK E

[illegible]

EK F

Hiyerarşik Kümeleme
Yığışım Tablosu (Agglomeration Schedule)

Aşama	Birleştirilmiş Küme		Katsayılar	Kümenin İlk Görüldüğü Aşama		Sonraki Aşama
	Küme 1	Küme 2		Küme 1	Küme 2	
1	178	179	,000	0	0	208
2	187	212	2,787	0	0	3
3	152	187	6,782	0	2	37
4	31	63	10,993	0	0	107
5	197	218	15,855	0	0	22
6	270	288	20,815	0	0	124
7	196	201	25,821	0	0	29
8	59	258	30,839	0	0	103
9	90	115	35,858	0	0	16
10	97	150	40,897	0	0	78
11	62	80	45,976	0	0	119
12	232	266	51,460	0	0	57
13	49	151	57,176	0	0	216
14	119	146	62,992	0	0	86
15	55	121	68,811	0	0	131
16	8	90	74,774	0	9	135
17	147	207	80,771	0	0	150
18	9	28	86,771	0	0	71
19	174	267	92,774	0	0	150
20	94	205	98,806	0	0	161
21	118	273	104,897	0	0	55
22	184	197	111,006	0	5	59
23	239	269	117,214	0	0	42
24	225	248	123,437	0	0	63
25	95	230	129,752	0	0	84
26	227	247	136,083	0	0	60
27	127	213	142,515	0	0	70
28	158	204	148,969	0	0	67
29	170	196	155,565	0	7	180
30	102	112	162,195	0	0	42
31	19	135	168,897	0	0	147
32	216	229	175,695	0	0	75

33	41	203	182,528	0	0	215
34	96	238	189,365	0	0	135
35	265	291	196,224	0	0	109
36	236	286	203,261	0	0	92
37	152	190	210,326	3	0	52
38	105	256	217,436	0	0	89
39	16	57	224,610	0	0	121
40	48	169	231,875	0	0	116
41	50	234	239,311	0	0	104
42	102	239	246,778	30	23	119
43	67	76	254,250	0	0	175
44	37	185	261,818	0	0	156
45	77	163	269,440	0	0	102
46	69	263	277,121	0	0	100
47	6	284	284,826	0	0	76
48	148	191	292,568	0	0	210
49	32	92	300,323	0	0	127
50	189	200	308,175	0	0	175
51	65	223	316,149	0	0	155
52	152	264	324,165	37	0	245
53	240	242	332,198	0	0	154
54	34	99	340,247	0	0	165
55	118	245	348,314	21	0	134
56	83	108	356,440	0	0	125
57	199	232	364,567	0	12	132
58	66	154	372,912	0	0	174
59	184	278	381,330	22	0	155
60	227	233	389,804	26	0	92
61	4	58	398,292	0	0	121
62	159	244	406,849	0	0	220
63	181	225	415,469	0	24	149
64	29	143	424,195	0	0	195
65	111	144	432,933	0	0	158
66	153	241	441,691	0	0	181
67	158	282	450,451	28	0	140
68	51	290	459,220	0	0	126
69	93	262	468,012	0	0	146

70	127	289	476,808	27	0	113
71	9	68	485,608	18	0	210
72	86	250	494,432	0	0	112
73	17	103	503,382	0	0	124
74	71	192	512,443	0	0	183
75	171	216	521,546	0	32	196
76	6	30	530,834	47	0	94
77	15	64	540,127	0	0	186
78	36	97	549,462	0	10	133
79	161	276	558,813	0	0	153
80	13	246	568,212	0	0	110
81	7	11	577,638	0	0	140
82	206	280	587,077	0	0	193
83	156	198	596,567	0	0	201
84	39	95	606,108	0	25	123
85	23	24	615,659	0	0	194
86	75	119	625,224	0	14	182
87	74	125	634,798	0	0	192
88	160	287	644,596	0	0	228
89	105	157	654,416	38	0	167
90	54	138	664,256	0	0	187
91	128	211	674,153	0	0	132
92	227	236	684,084	60	36	161
93	113	253	694,086	0	0	181
94	6	70	704,098	76	0	165
95	18	221	714,118	0	0	225
96	176	271	724,216	0	0	184
97	78	268	734,406	0	0	177
98	117	123	744,660	0	0	136
99	88	131	754,936	0	0	218
100	56	69	765,222	0	46	244
101	72	89	775,645	0	0	166
102	77	126	786,069	45	0	230
103	59	134	796,534	8	0	204
104	50	208	807,015	41	0	145
105	5	243	817,759	0	0	195
106	10	61	828,553	0	0	202

107	31	82	839,354	4	0	198
108	209	214	850,183	0	0	154
109	132	265	861,052	0	35	204
110	13	172	872,173	80	0	160
111	84	100	883,336	0	0	188
112	86	141	894,499	72	0	214
113	127	139	905,674	70	0	235
114	149	183	916,868	0	0	168
115	177	215	928,135	0	0	207
116	3	48	939,521	0	40	197
117	182	272	950,950	0	0	222
118	2	47	962,398	0	0	130
119	62	102	973,996	11	42	201
120	46	53	985,594	0	0	197
121	4	16	997,237	61	39	217
122	222	224	1008,912	0	0	185
123	26	39	1020,651	0	84	219
124	17	270	1032,482	73	6	219
125	33	83	1044,326	0	56	198
126	51	255	1056,262	68	0	205
127	32	124	1068,313	49	0	152
128	60	79	1080,444	0	0	172
129	237	254	1092,743	0	0	191
130	2	130	1105,153	118	0	148
131	55	106	1117,619	15	0	184
132	128	199	1130,133	91	57	190
133	36	133	1142,648	78	0	205
134	118	274	1155,178	55	0	222
135	8	96	1167,945	16	34	167
136	27	117	1180,742	0	98	231
137	195	228	1193,576	0	0	190
138	165	251	1206,454	0	0	179
139	164	285	1219,366	0	0	174
140	7	158	1232,283	81	67	186
141	1	85	1245,237	0	0	248
142	175	217	1258,237	0	0	217
143	21	35	1271,301	0	0	206

144	91	210	1284,367	0	0	211
145	50	283	1297,449	104	0	224
146	93	116	1310,602	69	0	192
147	19	129	1323,838	31	0	218
148	2	173	1337,098	130	0	256
149	180	181	1350,445	0	63	212
150	147	174	1363,795	17	19	213
151	42	107	1377,196	0	0	251
152	32	104	1390,614	127	0	214
153	12	161	1404,039	0	79	226
154	209	240	1417,514	108	53	199
155	65	184	1431,080	51	59	187
156	37	87	1444,683	44	0	229
157	40	145	1458,688	0	0	209
158	111	120	1472,752	65	0	188
159	202	231	1486,827	0	0	221
160	13	110	1500,905	110	0	227
161	94	227	1515,115	20	92	220
162	136	257	1529,418	0	0	249
163	101	137	1543,844	0	0	208
164	188	226	1558,321	0	0	236
165	6	34	1572,835	94	54	233
166	72	109	1587,488	101	0	243
167	8	105	1602,168	135	89	235
168	149	167	1616,900	114	0	212
169	162	261	1631,705	0	0	223
170	44	252	1646,559	0	0	216
171	38	281	1661,435	0	0	250
172	22	60	1676,320	0	128	238
173	260	279	1691,289	0	0	221
174	66	164	1706,398	58	139	193
175	67	189	1721,619	43	50	233
176	81	142	1736,958	0	0	239
177	78	186	1752,462	97	0	213
178	140	166	1768,109	0	0	234
179	155	165	1784,086	0	138	223
180	170	220	1800,230	29	0	189

181	113	153	1816,380	93	66	252
182	75	122	1832,562	86	0	227
183	20	71	1848,923	0	74	243
184	55	176	1865,306	131	96	247
185	52	222	1881,885	0	122	246
186	7	15	1898,533	140	77	226
187	54	65	1915,185	90	155	242
188	84	111	1931,964	111	158	264
189	14	170	1948,808	0	180	245
190	128	195	1965,686	132	137	224
191	168	237	1982,608	0	129	255
192	74	93	1999,619	87	146	237
193	66	206	2016,666	174	82	251
194	23	25	2033,742	85	0	267
195	5	29	2050,876	105	64	254
196	171	235	2068,061	75	0	209
197	3	46	2085,666	116	120	232
198	31	33	2103,275	107	125	237
199	209	219	2121,639	154	0	262
200	43	277	2140,322	0	0	236
201	62	156	2159,032	119	83	271
202	10	73	2178,341	106	0	228
203	194	275	2197,753	0	0	225
204	59	132	2217,482	103	109	240
205	36	51	2237,240	133	126	231
206	21	249	2257,112	143	0	260
207	114	177	2277,132	0	115	240
208	101	178	2297,818	163	1	253
209	40	171	2318,569	157	196	259
210	9	148	2339,334	71	48	241
211	91	193	2360,200	144	0	249
212	149	180	2381,077	168	149	241
213	78	147	2402,003	177	150	246
214	32	86	2423,372	152	112	239
215	41	98	2444,884	33	0	244
216	44	49	2466,412	170	13	230
217	4	175	2488,209	121	142	238

218	19	88	2510,422	147	99	248
219	17	26	2533,141	124	123	259
220	94	159	2556,184	161	62	257
221	202	260	2579,498	159	173	253
222	118	182	2602,817	134	117	263
223	155	162	2626,218	179	169	255
224	50	128	2649,676	145	190	258
225	18	194	2673,619	95	203	250
226	7	12	2697,590	186	153	229
227	13	75	2721,622	160	182	252
228	10	160	2745,748	202	88	262
229	7	37	2770,493	226	156	275
230	44	77	2795,690	216	102	260
231	27	36	2821,107	136	205	242
232	3	45	2846,542	197	0	256
233	6	67	2872,157	165	175	270
234	140	259	2898,096	178	0	254
235	8	127	2924,829	167	113	269
236	43	188	2951,599	200	164	268
237	31	74	2978,569	198	192	272
238	4	22	3005,546	217	172	247
239	32	81	3032,664	214	176	261
240	59	114	3060,438	204	207	267
241	9	149	3088,684	210	212	257
242	27	54	3117,075	231	187	263
243	20	72	3145,781	183	166	277
244	41	56	3175,152	215	100	261
245	14	152	3204,870	189	52	258
246	52	78	3234,920	185	213	265
247	4	55	3266,292	238	184	273
248	1	19	3299,400	141	218	266
249	91	136	3332,544	211	162	265
250	18	38	3365,704	225	171	268
251	42	66	3399,561	151	193	273
252	13	113	3433,847	227	181	270
253	101	202	3468,953	208	221	278
254	5	140	3506,024	195	234	266

255	155	168	3544,073	223	191	281
256	2	3	3582,184	148	232	275
257	9	94	3621,541	241	220	279
258	14	50	3661,672	245	224	282
259	17	40	3703,240	219	209	269
260	21	44	3744,986	206	230	274
261	32	41	3787,950	239	244	264
262	10	209	3832,770	228	199	271
263	27	118	3878,842	242	222	282
264	32	84	3925,001	261	188	272
265	52	91	3972,639	246	249	274
266	1	5	4020,753	248	254	276
267	23	59	4069,549	194	240	278
268	18	43	4118,566	250	236	285
269	8	17	4169,165	235	259	284
270	6	13	4220,330	233	252	279
271	10	62	4275,811	262	201	276
272	31	32	4332,773	237	264	277
273	4	42	4391,095	247	251	283
274	21	52	4453,411	260	265	285
275	2	7	4516,714	256	229	280
276	1	10	4587,967	266	271	286
277	20	31	4661,145	243	272	283
278	23	101	4734,341	267	253	281
279	6	9	4816,474	270	257	280
280	2	6	4917,214	275	279	287
281	23	155	5018,260	278	255	284
282	14	27	5120,202	258	263	286
283	4	20	5233,526	273	277	287
284	8	23	5353,251	269	281	288
285	18	21	5475,359	268	274	289
286	1	14	5620,210	276	282	288
287	2	4	5832,789	280	283	289
288	1	8	6100,242	286	284	290
289	2	18	6376,856	287	285	290
290	1	2	6855,625	288	289	0

EK G**Küme Üyelikleri**

Katılımcı	8 Küme İçin	7 Küme İçin	6 Küme İçin
K1	1	1	1
K2	2	2	2
K3	2	2	2
K4	3	3	3
K5	1	1	1
K6	2	2	2
K7	2	2	2
K8	4	4	4
K9	2	2	2
K10	1	1	1
K11	2	2	2
K12	2	2	2
K13	2	2	2
K14	5	5	5
K15	2	2	2
K16	3	3	3
K17	4	4	4
K18	6	6	6
K19	1	1	1
K20	3	3	3
K21	7	7	6
K22	3	3	3
K23	8	4	4
K24	8	4	4
K25	8	4	4
K26	4	4	4
K27	5	5	5
K28	2	2	2
K29	1	1	1
K30	2	2	2
K31	3	3	3
K32	3	3	3
K33	3	3	3
K34	2	2	2
K35	7	7	6
K36	5	5	5
K37	2	2	2
K38	6	6	6
K39	4	4	4
K40	4	4	4
K41	3	3	3
K42	3	3	3

K43	6	6	6
K44	7	7	6
K45	2	2	2
K46	2	2	2
K47	2	2	2
K48	2	2	2
K49	7	7	6
K50	5	5	5
K51	5	5	5
K52	7	7	6
K53	2	2	2
K54	5	5	5
K55	3	3	3
K56	3	3	3
K57	3	3	3
K58	3	3	3
K59	8	4	4
K60	3	3	3
K61	1	1	1
K62	1	1	1
K63	3	3	3
K64	2	2	2
K65	5	5	5
K66	3	3	3
K67	2	2	2
K68	2	2	2
K69	3	3	3
K70	2	2	2
K71	3	3	3
K72	3	3	3
K73	1	1	1
K74	3	3	3
K75	2	2	2
K76	2	2	2
K77	7	7	6
K78	7	7	6
K79	3	3	3
K80	1	1	1
K81	3	3	3
K82	3	3	3
K83	3	3	3
K84	3	3	3
K85	1	1	1
K86	3	3	3
K87	2	2	2
K88	1	1	1
K89	3	3	3

K90	4	4	4
K91	7	7	6
K92	3	3	3
K93	3	3	3
K94	2	2	2
K95	4	4	4
K96	4	4	4
K97	5	5	5
K98	3	3	3
K99	2	2	2
K100	3	3	3
K101	8	4	4
K102	1	1	1
K103	4	4	4
K104	3	3	3
K105	4	4	4
K106	3	3	3
K107	3	3	3
K108	3	3	3
K109	3	3	3
K110	2	2	2
K111	3	3	3
K112	1	1	1
K113	2	2	2
K114	8	4	4
K115	4	4	4
K116	3	3	3
K117	5	5	5
K118	5	5	5
K119	2	2	2
K120	3	3	3
K121	3	3	3
K122	2	2	2
K123	5	5	5
K124	3	3	3
K125	3	3	3
K126	7	7	6
K127	4	4	4
K128	5	5	5
K129	1	1	1
K130	2	2	2
K131	1	1	1
K132	8	4	4
K133	5	5	5
K134	8	4	4
K135	1	1	1
K136	7	7	6

K137	8	4	4
K138	5	5	5
K139	4	4	4
K140	1	1	1
K141	3	3	3
K142	3	3	3
K143	1	1	1
K144	3	3	3
K145	4	4	4
K146	2	2	2
K147	7	7	6
K148	2	2	2
K149	2	2	2
K150	5	5	5
K151	7	7	6
K152	5	5	5
K153	2	2	2
K154	3	3	3
K155	8	4	4
K156	1	1	1
K157	4	4	4
K158	2	2	2
K159	2	2	2
K160	1	1	1
K161	2	2	2
K162	8	4	4
K163	7	7	6
K164	3	3	3
K165	8	4	4
K166	1	1	1
K167	2	2	2
K168	8	4	4
K169	2	2	2
K170	5	5	5
K171	4	4	4
K172	2	2	2
K173	2	2	2
K174	7	7	6
K175	3	3	3
K176	3	3	3
K177	8	4	4
K178	8	4	4
K179	8	4	4
K180	2	2	2
K181	2	2	2
K182	5	5	5
K183	2	2	2

K184	5	5	5
K185	2	2	2
K186	7	7	6
K187	5	5	5
K188	6	6	6
K189	2	2	2
K190	5	5	5
K191	2	2	2
K192	3	3	3
K193	7	7	6
K194	6	6	6
K195	5	5	5
K196	5	5	5
K197	5	5	5
K198	1	1	1
K199	5	5	5
K200	2	2	2
K201	5	5	5
K202	8	4	4
K203	3	3	3
K204	2	2	2
K205	2	2	2
K206	3	3	3
K207	7	7	6
K208	5	5	5
K209	1	1	1
K210	7	7	6
K211	5	5	5
K212	5	5	5
K213	4	4	4
K214	1	1	1
K215	8	4	4
K216	4	4	4
K217	3	3	3
K218	5	5	5
K219	1	1	1
K220	5	5	5
K221	6	6	6
K222	7	7	6
K223	5	5	5
K224	7	7	6
K225	2	2	2
K226	6	6	6
K227	2	2	2
K228	5	5	5
K229	4	4	4
K230	4	4	4

K231	8	4	4
K232	5	5	5
K233	2	2	2
K234	5	5	5
K235	4	4	4
K236	2	2	2
K237	8	4	4
K238	4	4	4
K239	1	1	1
K240	1	1	1
K241	2	2	2
K242	1	1	1
K243	1	1	1
K244	2	2	2
K245	5	5	5
K246	2	2	2
K247	2	2	2
K248	2	2	2
K249	7	7	6
K250	3	3	3
K251	8	4	4
K252	7	7	6
K253	2	2	2
K254	8	4	4
K255	5	5	5
K256	4	4	4
K257	7	7	6
K258	8	4	4
K259	1	1	1
K260	8	4	4
K261	8	4	4
K262	3	3	3
K263	3	3	3
K264	5	5	5
K265	8	4	4
K266	5	5	5
K267	7	7	6
K268	7	7	6
K269	1	1	1
K270	4	4	4
K271	3	3	3
K272	5	5	5
K273	5	5	5
K274	5	5	5
K275	6	6	6
K276	2	2	2
K277	6	6	6

K278	5	5	5
K279	8	4	4
K280	3	3	3
K281	6	6	6
K282	2	2	2
K283	5	5	5
K284	2	2	2
K285	3	3	3
K286	2	2	2
K287	1	1	1
K288	4	4	4
K289	4	4	4
K290	5	5	5
K291	8	4	4

EK H

Hiyerarşik Olmayan Kümeleme
İlk Küme Merkezleri

Faktör	Küme					
	1	2	3	4	5	6
F1	1,92874	-1,95546	2,00225	-2,98740	2,09689	-2,67247
F2	-1,38403	-1,91005	-2,20389	-,83424	-1,90639	-,44974
F3	,56192	1,89423	-2,14437	-,59329	1,38229	-,80170
F4	2,16749	,73128	-,22652	,29274	-2,05614	-,27644
F5	-,77215	1,50647	1,92365	-,71318	-,80367	-,41619
F6	-1,45374	-,64176	1,98724	1,58713	2,15070	2,25904
F7	-1,53343	,99068	1,17405	,81401	-2,70636	1,08362
F8	-1,19978	-2,57440	,59435	1,68437	-,43450	-3,11586
F9	-,49072	-,55498	1,85689	-1,40865	-,10548	-2,14861
F10	-2,83805	1,25391	-,27510	3,32868	,71422	-3,15951

İterasyon İşlemleri

İterasyon Sayısı	Küme Merkezlerindeki Değişim					
	1	2	3	4	5	6
1	3,963	3,872	4,001	4,059	4,077	3,816
2	,203	,252	,329	,178	,194	,394
3	,218	,315	,268	,179	,141	,359
4	,224	,179	,107	,104	,086	,360
5	,119	,000	,050	,050	,106	,190
6	,124	,000	,044	,046	,058	,139
7	,116	,056	,082	,061	,000	,000
8	,072	,104	,000	,067	,074	,000
9	,106	,056	,054	,101	,066	,000
10	,107	,100	,047	,089	,000	,176
11	,076	,116	,066	,034	,068	,000
12	,083	,078	,086	,040	,083	,000
13	,080	,053	,037	,072	,031	,000
14	,000	,000	,030	,000	,020	,000
15	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. İlk küme merkezleri arasındaki minimum uzaklık: 6,457

EK I

Kümelerin Marka Tercihleri Dağılımı

MARKA (fotoğraf)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Sony	14	16	7	16	31	4	88
Samsung	10	8	5	7	14	2	46
Panasonic	0	1	0	0	4	0	5
Canon	37	34	22	31	74	12	210
Nikon	31	29	11	29	55	9	164
Fuji	3	4	2	3	6	2	20
Casio	5	1	0	0	3	1	10
Olympus	4	0	1	5	6	0	16
Pentax	3	0	0	1	2	1	7
Toplam	107	93	48	92	195	31	566

MARKA (müzik)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Apple	36	35	16	27	57	8	179
Sony	29	26	18	34	58	9	174
Philips	23	13	7	23	33	7	106
Starcom	0	0	1	0	0	0	1
Piranha	4	2	2	3	13	1	25
Goldmaster	4	3	1	1	9	2	20
Mikado	2	0	0	0	0	0	2
Toplam	98	79	45	88	170	27	507

MARKA (kulaklık)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Apple	31	23	11	18	51	7	141
Sony	29	16	13	28	43	6	135
Philips	18	16	12	26	40	6	118
Piranha	3	0	0	1	6	0	10
Beats	5	13	3	3	4	0	28
Creative	5	12	5	9	15	4	50
Panasonic	6	2	1	6	13	3	31
Pioneer	3	3	0	0	3	1	10
Logitech	5	6	1	4	9	1	26
Urbanears	1	9	1	5	0	0	16
AKG	1	1	0	0	2	0	4
Toplam	107	101	47	100	186	28	569

MARKA (müzik)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Apple	34	40	18	25	60	10	187
Sony	8	14	5	10	10	1	48
Samsung	28	21	17	30	47	6	149
HTC	7	3	2	6	15	3	36
LG	3	2	4	4	6	0	19
Blackberry	1	0	1	3	3	2	10
Nokia	10	4	9	10	20	4	57
General Mobile	2	5	1	1	3	1	13
Motorola	1	0	0	0	1	0	2
Toplam	94	89	57	89	165	27	521

MARKA (bilgisayar)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Apple	30	31	18	21	55	9	164
Sony	7	16	6	13	19	4	65
Samsung	17	19	7	19	26	2	90
Acer	7	5	1	6	3	0	22
Asus	8	10	5	7	14	3	47
Casper	7	2	5	3	15	2	34
Dell	6	6	4	1	8	3	28
Exper	0	0	2	0	5	1	8
HP	7	6	5	7	15	3	43
Lenovo	4	5	1	7	9	0	26
Toshiba	19	11	10	17	27	4	88
Vestel	1	0	0	0	0	0	1
Toplam	113	111	64	101	196	31	616

MARKA (veri depo)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Sony	11	8	6	13	31	2	71
Philips	8	0	3	6	11	3	31
HP	7	7	5	2	10	2	33
Toshiba	33	22	18	29	54	6	162
Transcend	3	1	2	2	6	0	14
Sandisk	20	16	6	12	23	4	81
Kingston	26	23	12	28	41	7	137
Silicon Power	1	0	0	0	1	0	2
Verbatim	1	4	0	2	3	1	11
Toshiba	4	8	4	8	7	3	34
Toplam	114	89	56	102	187	28	576

MARKA (tv)	Küme (Gözlem Sayısı)						Toplam
	1 (47)	2 (40)	3 (52)	4 (52)	5 (77)	6 (23)	
Sony	18	19	4	16	31	5	93
Philips	11	6	3	9	5	3	37
Samsung	31	32	15	26	52	7	163
LG	28	22	9	18	37	9	123
Toshiba	1	1	3	7	5	1	18
Vestel	6	7	7	9	17	3	49
Panasonic	2	1	1	1	3	0	8
Sharp	4	2	0	0	2	0	8
Sunny	0	0	1	0	0	1	2
Beko	1	1	1	3	7	0	13
Arçelik	0	3	3	3	17	0	26
Regal	1	0	0	0	2	2	5
Toplam	103	94	47	92	178	31	545

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul '89 doğumlu Ayşe Gökçe GÜNER, 2003 yılında kazandığı Kadıköy Maarif Koleji ve Anadolu Lisesi'nden 2008 yılında mezun olarak İstanbul Teknik Üniversite, İşletme Mühendisliği bölümünde üniversite öğrenimine başlamıştır. 2012 yılında lisans hayatını tamamlayıp Galatasaray Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programında öğrenime hak kazanmıştır.

Bu dönemde aralıklarla Project House HAVAS dijital reklam ajansı ile iş ilişkisini sürdürmüş, önce marka yönetimi ekip asistanı (*young gun*) sonra ise marka yöneticisi pozisyonunda yerli ve yabancı pek çok marka için yaratıcı fikir çalışmalarına dahil olarak marka kültürünün üretim süreçlerini deneyimlemiştir. Söz konusu deneyim, marka ve tüketici kültürüne ilişkin bakış açısı geliştirmesini sağlamakla birlikte Doç. Dr. Özgür ÇENGEL danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinin de iç görüsünü oluşturmaktadır.

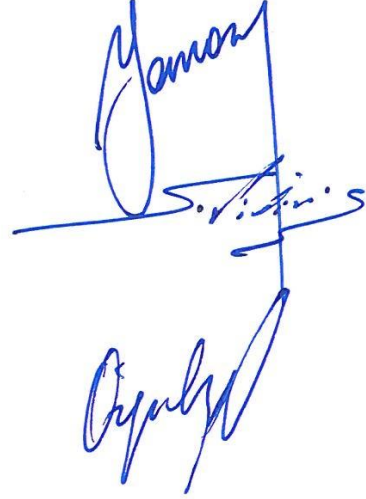
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: Galatasaray Üniversitesi
 Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Adı Soyadı: Ayşe Gökçe GÜNER
 Tez Başlığı: Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka
 Tercihi: Bir Araştırma
 Savunma Tarihi: 22.09.2014
 Danışmanı: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı
 Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK
 Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
 Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

İmza



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman Öztekin

